Inhalts-Übersicht.

Seite

Zur Einführung V

I. Die Bedeutung der Reklamepsychologie für das Wirtschaftsleben 1

II. Nichtexperimentelle Untersuchungen psychischer Wirkungen von Reklamemitteln 5

III. Die Gleichförmigkeit des psychischen Geschehens als Voraussetzung von Reklamemaßnahmen 14

IV. Experimentelle psychologische Untersuchungen über die Reklamewirkung 27

A. Die Gesichtswahrnehmung als Grundlage der psychischen Vorgänge bei der Wirkung der optischen Reklame . . 31

1. Der Einfluß der Größe des Objektes 31
2. Der Einfluß der Form des Objektes 40
3. Die Bedingungen für die günstigste Apperzeptionswirkung 46

B. Die Aufmerksamkeitswirkung der Reklame 64

1. Die Arten der Aufmerksamkeit 65
2. Die Eigenschaften der Aufmerksamkeit 68
3. Die Bedingungen der Aufmerksamkeitserregung . . . 75

a) Die Eigenschaften des Reizes. 75
b) Die räumliche Lage des Reizes 82
c) Die Aufmerksamkeitswirkung der Neuheit 89
d) Die Vertrautheit mit dem Reiz 91
e) Die Bedeutsamkeit des Reizes 93
f) Die Abwesenheit fremder Vorstellungen 94
g) Physiologische Faktoren 96

4. Die willkürliche Fortsetzung der Aufmerksamkeit . 97
5. Die Wirkungen der Aufmerksamkeit 101

C. Die Assoziationswirkung der Reklame 106

1. Die assoziative Wirkung der Form 111
2. Die assoziative Wirkung des textlichen Inhaltes . . 125
3. Die Assoziationswirkung der Wiederholung 127

SLUB Wir führen Wissen.
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG