

Entwicklung der modernen Psychologie ist in der Hauptsache dem Aufschwung und Fortschritt der Naturwissenschaften zuzuschreiben, die ein glänzendes Vorbild und befruchtendes Beispiel in ihren Methoden gab und anregend durch das Übergreifen der Naturforschung in psychologische Gebiete wirkte. So ist die Psychologie eine Erfahrungswissenschaft geworden, die sich auch der Analyse und experimentellen Erforschung der höheren seelischen Funktionen zuwandte und wesentliche Einblicke in das höhere Seelenleben des Menschen gegeben hat. Nach dem Gesagten ist es klar, daß die Reklamepsychologie die Methoden der Erfahrungswissenschaften anwendet, nämlich nach der Formulierung von Dr. Lysinski¹⁾:

- die Beobachtung, d. i. aufmerksame, von wissenschaftlichen Absichten geleitete, planmäßige Wahrnehmung;
- die Statistik, d. i. Zählung eines Tatsachenbestandes nach gewissen Gesichtspunkten, also gesteigerte, zählende Beobachtung;
- die Messung, d. i. zahlenmäßige Vergleichung einer kontinuierlichen Größe mit einer Einheit gleicher Art;
- das Experiment, also „die von ständiger Beobachtung und Messung begleitete, willkürliche Herstellung und Veränderung eines Vorganges. Bei dem experimentellen Verfahren stellt der Forscher den Vorgang, den er untersuchen will, willkürlich her und mißt seine Größenverhältnisse. Er nimmt weiter mit dem Vorgang willkürlich eine beabsichtigte Veränderung vor, deren Größenverhältnisse er ebenfalls zahlenmäßig bestimmt. Und er stellt schließlich die Wirkung dieser Veränderung fest und mißt auch sie. Dadurch geht das Experiment weit über die bloß gelegentliche Beobachtung hinaus. Es ist vervollkommnete, planmäßige und messende Beobachtung. Das Experiment ist somit die wichtigste Methode der exakten wissenschaftlichen Tatsachenforschung.“ Ein „Test“ ist ein vereinfachtes, abgekürztes Experiment und wird vorteilhaft da an-

¹⁾ E. Lysinski, Die Methoden der Werbewissenschaft. Zeitschr. für Handelswissenschaft und Handelspraxis. 15. Jahrg. 1922/23, S. 17ff.