

und Ergreifen des nächsten Blattes bedingt. Unmittelbar nach Beendigung der Durchsicht der ganzen Serie hatte jede Versuchsperson niederzuschreiben, was sie an gesehenen Firmen und angezeigten Gegenständen wußte. Hierbei ergaben sich die Werte:

für die ganzseitige Anzeige	0,33
„ „ 2 mal wiederh. halbseitige Anzeige	0,30
„ „ 4 „ „ viertel „ „	0,49
„ „ 8 „ „ achtel „ „	0,44
„ „ 12 „ „ zwölftel „ „	0,47

Dies sind Durchschnittswerte für 20 männliche und 10 weibliche Versuchspersonen. Wenn man dagegen die beiden Gruppen getrennt betrachtet, so ergibt sich wieder eine interessante Gleichförmigkeit der Wirkung bei den Männern einerseits, bei den Frauen andererseits:

der Höhepunkt der psychischen Wirksamkeit lag nur für die männlichen Personen bei der viermaligen Wiederholung der viertelseitigen Anzeigen, für die Frauen dagegen bei der achtmaligen Wiederholung der achtelseitigen, denn die viermalige Wiederholung der viertelseitigen Anzeigen ergab

für die Männer den Wert	0,51
„ „ Frauen „ „	0,45,

die achtmalige Wiederholung der achtelseitigen Anzeigen

für die Männer den Wert	0,37
„ „ Frauen „ „	0,53.

Eine weitere Auswertung fand dieses Experiment dadurch, daß das Verhältnis für die ersten 10 Namen und Gegenstände, die jede der 30 Versuchspersonen niederschrieb, untersucht wurde. Dabei ergab sich, daß die Wahrscheinlichkeit, unter den ersten erwähnt zu werden,

für die ganzseitigen Anzeigen	0,5
„ „ halb „ „	1,2
„ „ viertel „ „	2,9
„ „ achtel „ „	2,3
„ „ zwölftel „ „	2,4

war. Der Einfluß der Wiederholung gegenüber der Größe zeigt sich deutlich bei einem Vergleich mit den oben nach Scott