

DAS WAHRNEHMUNGSVERHALTEN DER KONSUMENTEN

G L I E D E R U N G

A.	EINLEITUNG: DER UNTERSUCHTE GEGENSTAND	1
1.	Wahrnehmungsbegriffe	2
2.	Die grundlegenden Ziele der Untersuchung	5
3.	Der untersuchte Wahrnehmungsprozeß	9
B.	DIE SPONTANE BEURTEILUNG ALS GRUNDPROZESS DES WAHRNEHMUNGSVERHALTENS	17
a.	Wahrnehmungspsychologische Grundlagen der spontanen Beurteilung	17
1.	Die psychologischen und physiologischen Grundlagen	17
2.	Das Transformationsmodell - ein Ansatz zur Erklärung der spontanen Beurteilung	25
2.1.	Die Einordnung der spontanen Beurteilung in das Modell der kognitiven Informationsverarbeitung	26
2.2.	Der erste Transformationsprozeß (Die Entstehung von Empfindungen)	31
2.3.	Der zweite Transformationsprozeß (Die Quantifizierung von Empfindungen)	36
2.4.	Verzerrungen durch den Transformationsprozeß	42
b.	Anwendungsbeispiele zur spontanen Beurteilung	51
1.	Die Skalierung als Wahrnehmungsproblem	51
2.	Das Wahrnehmen von Preisunterschieden	55
3.	Das Wahrnehmen geographischer Entfernungen	66
4.	Das Wahrnehmen von Meinungsverschiedenheiten	77

C.	DAS WIEDERERKENNEN ALS GRUNDPROZESS DES WAHRNEHMUNGSVERHALTENS	95
a.	Wahrnehmungspsychologische Grundlagen des Wiedererkennens	95
1.	Die psychologischen und physiologischen Grundlagen	95
1.1.	Die Schablonentheorie	96
1.2.	Psychologische Begründung der Attributtheorie	99
1.3.	Physiologische Begründung der Attributtheorie	103
2.	Das Zuordnungsmodell - ein Erklärungsansatz des Wiedererkennens	112
2.1.	Die Einordnung des Wiedererkennens in das Modell der kognitiven Informationsverarbeitung	113
2.2.	Die Figur-Grund-Differenzierung (Abhebung)	115
2.3.	Die Merkmalsausgliederung	118
2.4.	Die Stimulusverknüpfung	121
b.	Das Wiedererkennen als zentrales Wahrnehmungsproblem der Konsumenten	132
1.	Das Wiedererkennen von Zeichen	132
1.1.	Die Verbesserung der Identifikation	133
1.1.1.	Verbesserung durch Berücksichtigung von Differenzierungstendenzen	134
1.1.2.	Verbesserung durch Berücksichtigung von Gestaltbildungstendenzen	140
1.2.	Die Verbesserung der Kommunikationswirkung	146
2.	Das unterschwellige Wiedererkennen am Beispiel der unterschweligen Werbung	155
3.	Das Wahrnehmen von Personen	168
3.1.	Determinanten der Personenwahrnehmung	168
3.1.1.	Der Einfluß der äußeren Personenmerkmale auf das Personenwahrnehmen	169
3.1.2.	Der Einfluß der Gesichtsmerkmale auf das Wahrnehmen von Persönlichkeitseigenschaften	176
3.2.	Darstellung und Wahrnehmung von Personen in der Werbung	187
4.	Das Wahrnehmen von Situationen	194

D.	DIE FARBWahrnehmung	203
a.	Wahrnehmungspsychologische Grundlagen der Farbwahrnehmung	203
1.	Die psychologischen und physiologischen Grundlagen	203
1.1.	Modelle der Farbwahrnehmung	204
1.2.	Das Lernen von Farbbedeutungen	211
2.	Die Farbwahrnehmung als Prozeß der kognitiven Informationsverarbeitung	217
b.	Die Verwendung von Farben als Informations- und Gestaltungsmittel	220
1.	Die Beeinflussung von Sinnes- und Anmutungsqualitäten durch die Farbgestaltung	220
2.	Die Verwendung von Farben für Zeichen und als Zeichen	226
	ANHANG	232
I.	Die Ableitung psychophysischer Gesetze	233
II.	Grundgesetze der Gestaltbildung	252
	ANMERKUNGEN	259
	LITERATURVERZEICHNIS	283
I.	Abkürzungsverzeichnis zum Literaturverzeichnis	283
II.	Zitierte Veröffentlichungen	286
	STICHWORTVERZEICHNIS	334