

Blickverhalten und Gedächtnisleistung beim visuellen Werbekontakt  
unter besonderer Berücksichtigung von Plazierungseinflüssen

I n h a l t

	Seite
A) Problemstellung und Aufbau der Arbeit .....	1
B) Informationsaufnahme und - weiterverarbeitung von Werbeanzeigen .....	6
I. Der Werbekontakt durch das visuelle System .....	6
1. Die Informationsaufnahme als Voraussetzung für Werbewirkung .....	6
2. Neurophysiologische Grundlagen der Reizaufnahme und -verarbeitung .....	9
3. Muster und Merkmale von Augenbewegungen .....	17
II. Augenbewegungen und kognitive Prozesse .....	23
1. Mechanismen der Reizselektion .....	24
2. Fixationsstrategien beim Kontakt mit Anzeigen .....	29
3. Integration sukzessiver Fixationen zu einer stabilen Wahrnehmung .....	35
4. Speicherung und Verarbeitung von Reizeindrücken .....	39
a) Augenbewegungen und Ultrakurzzeit-Speicher .....	43
b) Kurzzeit- und Langzeitspeicher .....	48
c) Mechanismen zur Organisation und Verstärkung von Verarbeitungsprozessen .....	59

	Seite
C) Experimentelle Untersuchung zur Informationsaufnahme und -weiterverarbeitung von Werbeanzeigen .....	71
I. Hypothesenformulierung .....	71
1. Hypothesen zum Zusammenhang von Blickverhalten und Ge- dächtnisleistung .....	71
2. Hypothesen zum Einfluß unterschiedlicher Platzierung von Bild- und Textelementen auf Gedächtnisleistung und Blickverhalten .....	84
II. Untersuchungsplan und Operationalisierungen .....	93
1. Überblick über den Versuchsablauf .....	94
2. Stimulusmaterial .....	95
3. Versuchspersonen .....	97
4. Operationalisierung der experimentellen Variablen ....	98
a) Messung und Auswertung des Blickverhaltens .....	98
b) Messung und Bewertung der Gedächtnisleistung .....	108
5. Kontrollmaßnahmen .....	111
6. Zur Problematik von Laborexperimenten .....	120 •
III. Ergebnisse und Diskussion .....	121
1. Auswertungstechnik .....	121
2. Blickverhalten und Gedächtnisleistung .....	125 •
a) Fixationshäufigkeit und Gedächtnisleistung .....	125
b) Fixationsdauer und Gedächtnisleistung .....	138
c) Fixationsreihenfolge und Gedächtnisleistung .....	141
3. Der Einfluß unterschiedlicher Platzierung auf Blickver- halten und Gedächtnisleistung .....	147
a) Der Einfluß unterschiedlicher Platzierung auf das Blickverhalten .....	149
b) Der Einfluß unterschiedlicher Platzierung auf die Gedächtnisleistung .....	154

	Seite
D) Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlußfolgerungen für die Werbung .....	163
I. Die Implikationen aus den Ergebnissen zum Zusammenhang von Blickverhalten und Gedächtnisleistung .....	163
1. Die Messung von Fixationshäufigkeit und Fixationsdauer	163
2. Fixationsmuster als Prädiktor für Erinnerung .....	164
II. Die Implikationen aus den Ergebnissen zum Plazierungs- einfluß .....	170
III. Schlußbetrachtung .....	174
 ANHANG .....	 175
Abkürzungen zum Literaturverzeichnis .....	198
Literaturverzeichnis .....	199