

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