

Werbe- Psychologie

G. Behrens

15

VUJ
Verl
ffiiirWirIs<£!cifS§skripten

3. Auflage

INHALTSVERZEICHNIS

1 WERBUNG ALS BEEINFLUSSENDE KOMMUNIKATION . . . 9

<i>Literaturhinweise</i>	12
<i>Kontrollfragen zu Kapitel 1</i>	13

2 WAHRNEHMUNG VON WERBEBOTSCHAFTEN 14

2.1 Grundbegriffe	14
2.1.1 Wahrnehmungsbegriff	14
2.1.2 Wahrnehmungsselektion	14
2.1.3 Wahrnehmungsverzerrungen	18
2.2 Die Wahrnehmung einfacher Zeichen	24
2.2.1 Figur-Grund-Differenzierung, Gestaltbildung, Prägnanz	24
2.2.2 Das Wiedererkennen einfacher Figuren	27
2.3 Wort- und Satzwahrnehmung	35
2.4 Textwahrnehmung	36
2.5 Personenwahrnehmung	40
2.6 Bildwahrnehmung	45
2.7 Farbwahrnehmung	48
2.8 Musikwahrnehmung	52

<i>Literaturhinweise</i>	55
<i>Kontrollfragen zu Kapitel 2</i>	57

3 AKTIVIERUNG, EMOTIONALISIERUNG UND MOTIVATION DURCH WERBEBOTSCHAFTEN 59

3.1 Grundbegriffe	59
3.2 Die emotive Informationsverarbeitung	63

<i>Literaturhinweise</i>	64
<i>Kontrollfragen zu Kapitel 3</i>	65

4 LERNEN VON WERBEBOTSCHAFTEN 66

4.1 Grundbegriffe	66
4.1.1 Lernbegriff	66
4.1.2 Vergessen	67
4.1.3 Lernkurven	69
4.2 Einfache Lernmechanismen	72
4.2.1 Grundbegriffe	72
4.2.2 Klassische Konditionierung	74
4.2.3 Operante Konditionierung	77
4.2.4 Assoziationen	80
4.3 Komplexe Lernmechanismen	82

4.3.1	Speichermodell	82
4.3.2	Lernen durch Modelle.	88
	<i>Literaturhinweise.</i>	90
	<i>Kontrollfragen zu Kapitel 4.</i>	91
5	LÖSUNGSHINWEISE ZU DEN KONTROLLFRAGEN	92
6	LITERATUR-UND QUELLENVERZEICHNIS.	101
7	STICHWORTVERZEICHNIS.	105