

LITERATUR

Klassische Schriften der Werbepsychologie sind nicht in diesem Verzeichnis aufgeführt, sondern werden direkt im Text genannt.

- [1] *Adorno, T.W.*: Ohne Leitbild. Parva Aesthetica. Berlin 1967.
- [2] *Alpers, H.*: Experimente zur vergleichenden Untersuchung des Informationsgehaltes von Anzeigentests. In: Die Anzeige 21 (1964).
- [3] *Antonoff, R.*: Betrachtungen des Phänomens „Anzeigengedächtniswert“ aus kybernetischer Sicht. In: Die Anzeige 17 (1964).
- [4] *Atteslander, P.*: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 1969.
- [5] *Bastin, G.*: Die soziometrischen Methoden. Bern-Stuttgart 1967.
- [6] *Beck, W.*: Zum Begriff des Erstverwenders. In: [9].
- [7] *Beer, U.*: Konsumerziehung gegen Konsumzwang. Tübingen 1967.
- [8] *Benesch, H.*: Experimentelle Psychologie des Fernsehens. München-Basel 1968.
- [9] *Bergler, R.* Psychologische Marktanalyse. Bern-Stuttgart (Hrsg.): 1965.
- [10] —: Psychologie stereotyper Systeme. Bern-Stuttgart 1966.
- [11] *Bernstein, B.*: Social class, linguistic codes and grammatical elements. In: Language and Speech 5 (1962) (siehe auch [54]).
- [12] *Besmer, H.-J.*: Die Validität von Effektivitätsmessungen der Werbebotschaft. Winterthur 1967.
- [13] *Brim, O. G.,
D. C. Glass,
D. E. Lavin u.
N. Goodman*: Personality and decision processes. Stanford 1962.
- [14] *Carlson, E. R.*: Attitude change and attitude structure. In: J. abn. soc. Psychol. 52 (1956) S. 256—261.

- [15] *Clelland, D. C. Mc.:* Die Leistungsgesellschaft. Psychologische Analyse der Voraussetzungen wirtschaftlicher Entwicklung. Stuttgart 1966.
- [16] *Coffin, T.:* A Pioneering Experiment in Assessing Advertising Effectiveness. In: Journal of Marketing (Juli 1963).
- [17] *Cohen, A. R.:* Situational Structure, Self-Esteem and Threat-oriented Reactions to Power. In: Cartwright, D. (Hrsg.): Studies in Social Power. Ann Arbor 1959.
- [18] —: Attitude change and social influence. New York 1964.
- [19] *Cranach, M. v., M. Irle, u. H. Vetter:* Zur Analyse des Bumerang-Effektes. In: Psychol. Forsch. 28 (1965).
- [20] *Deel, A. u. G. Kiehn:* Gedanken zum Mythos der Kreativität. In: Die Anzeige 1 (1968).
- [21] *Dejung, B.:* Regressionen im Verhalten des Menschen. Zürich 1967.
- [22] *(Delta Marketing-Forschung):* Werbedosis-Werbewirkung. Konstanz 1970/71.
- [23] *Dichter, E.:* Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf 1961.
- [24] —: Handbuch der Kaufmotive. Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen. Wien-Düsseldorf 1964.
- [25] *Distler, G.:* Die Problematik der Anwendung und Interpretation von Zuordnungsversuchen in der Marktpsychologie. In: [9].
- [26] *Dölker, H.:* Farbe und Text. Abschlußarbeit an der Hochschule für bildende Künste Abt. 6. Berlin 1971.
- [27] *Eisermann, G. u. S. S. Acquaviva:* Massenmedien und sozialer Wandel. In: Kölner Ztschft. f. Soziologie u. Sozialwissenschaft (Dez. 1968).
- [28] *Elbracht, D.:* Erkennbarkeit und Lesbarkeit von Zeitungsschriften. In: Archiv für Drucktechnik 7 (1967).
- [29] *Eppl, E.:* Rechte Seite — Rechts oben! Eine experimentelle Untersuchung. Frankfurt a. M. 1959.

- [30] *Epple E. u. M.:* Farbpsychologische Studie. Die Erscheinungs- und Wirkungsweise der Farben in der Anzeigenwerbung. Frankfurt a. M. 1957.
- [31] *Feger, H.:* Beiträge zur experimentellen Analyse des Konflikts. In: Handbuch der Psychologie Bd. II. 1965.
- [32] *Festinger, L.:* A Theorie of Cognitive Dissonance. Evanston 1957.
- [33] *Foppa, K.:* Lernen, Gedächtnis, Verhalten. 3. Aufl. Köln-Berlin 1967.
- [34] *Fornfeist, D.:* Bedürfnis, Konsum und Gesellschaft. In: Die Anzeige 23 (1968).
- [35] *Fowler, H.:* Curiosity and exploratory behavior. New York 1965.
- [36] *Franke, D.:* Durchsetzungskraft und Wirksamkeit der Werbung. In: Die Anzeige 9 (1967).
- [37] *Freud, A.:* Das Ich und die Abwehrmechanismen. München 1968.
- [38] *Gäfigen, G.:* Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung. 2. Aufl. Tübingen 1968.
- [39] *Gerken, G.:* Werbung als Lebenshilfe. In: Look out 4 u. w. (1970).
- [40] —: Motivation und Wahrnehmung — wie man Anzeigentexte systematisch und gezielt variiert. In: Look out 4 (1970).
- [41] —: Techniken zum Aufbau kommunikativer Lernprogramme zur Steigerung der Wahrnehmung, Akzeptanz und Lern-Effizienz von Werbekampagnen. Berlin 1971.
- [42] *Graumann, C. F.:* Struktur und Wandel von Einstellungen. In: Handbuch der Psychologie Bd. II. Göttingen 1965.
- [43] *Guire, W. J. Mc.:* Inducing resistance to persuasion, some contemporary approaches. In: L. Berkowitz (Ed.), Advances in exp. soc. psychology. New York-London 1964.
- [44] —: The current status of cognitive consistency theories. In: S. Feldmann (Ed.), The consistency motive. New York 1966.

- [45] *Gutjahr, G.:* Die verschiedenen Methoden der Blickregistrierung. In: Die Anzeige 9 (1964).
- [46] *Haidekker, A.:* Beeinflussung der Nachfrage durch kybernetische Modelle. Neuwied-Berlin 1970.
- [47] *Haseloff, O. W.:* Wirkung von Anzeigen. In: Werberundschau 57 (1963).
- [48] —: Der Prozeß des Schöpferischen. In: Hier 2 (1964).
- [49] —: Strategie und Planung. In: Der Griff nach der Zukunft (Hrsg. R. Jungk u. H. Mundt) 1964.
- [50] —: Einige operationale Verfahren und Arbeitsvorhaben in den Bereichen der Markt- und Werbeforschung. In: Kleiner Almanach d. Marktforschung. Bielefeld-Berlin (1965).
- [51] —: Sprache, Motivation und Argumentation (Vortrag). Berlin 1966.
- [52] —: Content-Analysen und ihre Anwendung in der Marktforschung. In: Kleiner Almanach d. Marktforschung. Bielefeld-Berlin (1967).
- [53] —: Wie konventionell darf Werbung sein? (1968).
- [54] — (Hrsg.): Kommunikation. Berlin 1969.
- [55] —, *Hoffmann, H.-J. u. Flockenhaus, K.-F.:* Emnid-Faktorielle Anzeigenanalyse. Bielefeld-Berlin 1961.
- [56] —, *Flockenhaus, K.-F., U. Lauer u. H.-J. Hoffmann:* EFA 65. Eine faktorielle Technik der psychologischen, semantischen und informationellen Anzeigenanalyse. Emnid, Berlin-Bielefeld 1965.
- [57] *Haseloff, O. W. u. H.-J. Hoffmann:* Kleines Lehrbuch der Statistik. 4. Aufl. Berlin 1970.
- [58] *Haseloff, O. W. u. E. Jorswieck:* Psychologie des Lernens. Berlin 1970.
- [59] *Hayakawa, S. I.:* Semantik. Sprache im Denken und Handeln. 2. Aufl. Darmstadt 1967.

- [60] *Hellmann, A.:* Vorprüfung von Anzeigen im Impact-Verfahren. In: *Die Anzeige* 13 (1968).
- [61] *Henry, H.:* Was der Verbraucher wünscht — Die Praxis der Motivforschung. Düsseldorf 1960.
- [62] *Hörning, K. H.:* Ansätze zu einer Konsumentensoziologie. Rombach 1970.
- [63] *Hoffmann, H.-J. u.:* Die Manipulation von Konsumbedürfnissen. In: *Deutsche Universitätszeitung* 7 (1959).
- [64] —: Psychologische Strategien in der Werbung. In: *Die Anzeige* 9 (1965).
- [65] *Hoffmann, H.-J. u. G. Jedermann:* Prüfliste zur psychologischen Anzeigenbeurteilung. In: *Absatzwirtschaft* 19 (1971).
- [66] *Hofstätter, P. R.:* Das Denken in Stereotypen. Göttingen 1960.
- [67] —: Die Psychologie der öffentlichen Meinung. 2. Aufl. Wien 1960.
- [68] —: Gruppendynamik. Die Kritik der Massenpsychologie. 8. Aufl. Hamburg 1967.
- [69] *Horn, I. u. H. Kellner:* Gewalt im Fernsehen. Mainz 1971.
- [70] *Hovland, C. I., J. L. Janis u. H. H. Kelley:* Communication and persuasion. 9. Aufl. New Haven 1965.
- [71] *Hovland, C. I., A. A. Lumsdaine u. F. D. Sheffield:* Experiments on mass communication. New York-Chichester 1965.
- [72] *Infratest (für Jahreszeitenverlag):* Zeitschriften-Leser-Anzeigen. München - Hamburg 1968.
- [73] *Jacobi, H.:* Werbepsychologie. Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung. Wiesbaden 1963.
- [74] *Jaide, W.:* Leitbilder heutiger Jugend. Neuwied 1968.
- [75] *Janis, J. L. u. C. I. Hovland:* Personality and persuasibility. New Haven 1966.
- [76] *Jaspert, F.:* Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Stuttgart 1963.

- [77] *Johannsen, U.:* Möglichkeiten und Grenzen der werblichen Beeinflussung des menschlichen Verhaltens. In: Die Anzeige 5 (1966).
- [78] —: Vom Bekanntheitsgrad zum Imagebegriff. In: Die Anzeige 1 (1967).
- [79] *Johannsen, U.*
u. J. Flämig: Kritik am Schwerin Test. Eine Erwiderung. In: Die Anzeige 17 (1965).
- [80] *Katona, G.:* Die Macht des Verbrauchers. Düsseldorf-Wien 1962.
- [81] — Der Massenkonsum. Eine Psychologie der neuen Käuferschichten. Düsseldorf 1965.
- [82] *Katz, E. u.*
P. F. Lazarsfeld: Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung. München 1962.
- [83] *Katz, E.,*
M. L. Levin u.
H. Hamilton: Traditions of Research on the Diffusion of Innovation. In: American Soc. Rev. 28 (1963).
- [84] *Kiefer, K.:* Die Diffusion von Neuerungen. Tübingen 1967.
- [85] *Kindler u.*
Schiermeyer
Verlag
von Contest): Funktion, Image, Produktinteresse. München 1970.
- [86] *Koeppler, K.:* Untersuchung der Subception-Hypothese. In: Ztschft.f.exp.u.angew.Psych. 1 (1969).
- [87] *Krech, D. u.*
R. S. Crutchfield: Theory and problems of social psychology. New York 1948.
- [88] — —: Grundlagen der Psychologie Bd. I. Weinheim-Berlin 1968.
- [89] *Kristof, W.:* Die Beziehungen zwischen mehrdimensionaler Skalierung und Faktorenanalyse. In: Psych. Beitr. 7 (1963).
- [90] *Kuhlmann, E.:* Das Informationsverhalten der Konsumenten. Rombach 1970.
- [91] *Landau, E.:* Psychologie der Kreativität. München 1969.
- [92] *Lee, A. Mc.*
Clung u.
E. B. Lee: The fine art of propaganda. New York 1939.

- [93] *Lenne, H.:* Skalierung als Mittel der direkten, verglichenen Einstellungs-Struktur-Analyse. Weinheim 1964.
- [94] *Lewin, K.:* Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Bern-Stuttgart 1963.
- [95] *Lovejoy, E.:* Attention in discrimination learning: A point of view and a theory. San Francisco 1968.
- [96] *Lucas, D. B.*
u. *S. H. Britt:* Messung der Werbewirkung. Essen 1966.
- [97] *Maletzke, G.:* Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963.
- [98] *Mandel, K.H.:* Wechselbeziehung zwischen Konsum bestimmter Fernsehsendungen und den Urteilen deutscher Jugendlicher über soziale Fremdgruppen. In: Kölner Ztschft.f.Soz.u.Sozialwiss. (1966).
- [99] *Marx, M.H. u.* Systems and theories in psychology. New York
W. A. Hillix: 1963.
- [100] *Mayntz, R.,*
K. Holm u. Einführung in die Methoden der empirischen
P. Hübner: Soziologie. Köln-Opladen 1969.
- [101] *Meier, H.:* Deutsche Sprachstatistik. Hildesheim 1967.
- [102] *Merz, F.:* Über den Einfluß von Bekenntnisschulen auf die Werthaltungen Jugendlicher. In: Ztschft. f. exp. u. angew. Psych. 14 (1967).
- [103] *Mittenecker, E.:* Motivation und Information. In: Handbuch der Psychologie Bd. II Göttingen 1965.
- [104] *Möbus, C.*
und *H.-J.* Multivariate Weiterentwicklung eines Modells
Abrens: zur Prognose von Wahlentscheidungen. In: Ztschft.f.exp.u.angew.Psych. 17 (1970).
- [105] *Moreno, J. L.:* Die Grundlagen der Soziometrie. 2. Aufl. Köln-Opladen 1967.
- [106] *Neal,*
J. V. Mc (Ed.): Dimension of Consumer Behavior. New York 1965.
- [107] *Newmann,*
J. W.: Motivforschung und Absatzlenkung. Frankfurt a. M. 1960.
- [108] — (Ed.): Unknowing the Consumers. New York 1966.
- [109] *Noelle-*
Neumann, E.: Typen und Typologien. In: Die Absatzwirtschaft 20 (1968).

- [110] *Opp, K. D.:* Kognitive Dissonanz und positive Selbstbewertung. In: Psychologische Rundschau 3 (1968).
- [111] *Orlik, P.:* Eine Technik zur erwartungstreuen Skalierung psychologischer Merkmalsräume aufgrund von Polaritätsprofilen. In: Ztschrft.f.exp.-u.angew. Psych. 4 (1967).
- [112] *Osgood, C. E.,
G. J. Suci u.
P. H. Tannen-
baum:* The Measurement of Meaning. Urbana 1957.
- [113] *Pauli, R.:* Zur Methodik der Gedächtnispsychologie. In: Arch.f.d.ges.Psych. Bd. 85 (1932).
- [114] *Pawlik, K.:* Dimensionen des Verhaltens. Bern-Stuttgart 1968.
- [115] *Reeves, R.:* Werbung ohne Mythos. München 1963.
- [116] *Reik, T.:* Listening with the Third Ear. New York 1948.
- [117] *Rogers, E. M.:* Diffusion of Innovations. New York-London 1962.
- [118] *Rosenberg,
M. J., C. I.
Hovland u. a.:* Attitude organization and change. New Haven 1960.
- [119] *Rosenstiel,
L. v.:* Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969.
- [120] *Rosnow, R. L.
E. J. Robinson:* Experiments in Persuasion. New York - London 1967.
- [121] *Roth, E.:* Die Faktorenanalyse in der Marktforschung. In: [9].
- [122] *Rottmann, H.:* Versuchsweise Erprobung eines neuen Methodensystems zur Erforschung von Konsumenten-Verhaltensweisen. In: Die Absatzwirtschaft 18 (1968).
- [123] *SAW:* Psychologie in der Werbung. Aufgaben und Methoden des Psychologen. Frankfurt 1963.
- [124] *Schmidt,
H. D. und
C. Scherl:* Zur Wirkung der Prestige-Suggestion bei der Beurteilung politischer Texte. In: Ztschrft.f.exp. u.angew.Psych. 15 (1968).
- [125] *Schötzingen,
P.:* Über den Werbeerfolg, seine Abhängigkeit vom Werbeziel und die Problematik seiner Ermittlung. Berlin 1970.

- [126] *Schrader, K.:* Psychologische und verhaltensbiologische Grundlagen des Marketing. Berlin 1971.
- [127] *Schramm, W.* (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsforschung. 2. Aufl. München 1968.
- [128] *Schreiber, K.:* Werbekritische Haltung der Umworbenen vermindert Werbeerfolg. In: Die Anzeige 7 (1964).
- [129] — : Kaufverhalten der Verbraucher. Wiesbaden 1965.
- [130] — : Die Komponenten der Werbewirkung und die Kontrolle des Werbeerfolges. In: Die Anzeige 3 (1965).
- [131] *Seggev, E.:* Brand Assortment and Consumer Brand Choice. In: Journal of Marketing 34 (1971).
- [132] *Seiffer, H.:* Information über die Information. München 1968.
- [133] *Shubik, M.* (Hrsg.): Spieltheorie und Sozialwissenschaften. Hamburg 1965.
- [134] *Smith, G. H.:* Warum Kunden kaufen. Motivforschung in Werbung und Verkauf. München 1955.
- [135] *Sodhi, K. S.:* Urteilsbildung im sozialen Kraftfeld. Göttingen 1953.
- [136] *Spiegel, B.:* Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren. Berlin 1958.
- [137] — : Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell. Bern-Stuttgart 1961.
- [138] *Starch, D.:* Anzeigenwirkung richtig planen und messen. München 1969.
- [139] *Stein, M. I.:* Creativity as an intra- and interpersonal process. In: Parnes u. Harding 1962.
- [140] *Stokevis, B.* u. *M. Pflanz:* Suggestion in ihrer relativen zeitbedingten Begrifflichkeit medizinisch und sozialpsychologisch betrachtet. Basel - Stuttgart 1961.
- [141] *Streissler, E.* u. *M.* (Hrsg.): Konsum und Nachfrage. Köln - Berlin 1966.
- [142] *Sullivan, H. S.:* The Psychiatric Interview. New York 1954.
- [143] *Teigeler, P.:* Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text. Stuttgart 1968.

- [144] *Thomae, H.:* Das Problem der unterschwelligen Werbung. In: Der Markenartikel 9 (1959).
- [145] — : Vorbilder und Leitbilder der Jugend. 2. Aufl. München 1966.
- [146] *Toman, W.:* Das Erinnerungsbild und seine motivations-theoretische Bedeutung. In: Ztschft.f.exp.u.angew.Psych. 10 (1963).
- [147] — : Familienkonstellationen. Ihr Einfluß auf den Menschen und seine Handlungen. München 1965.
- [148] — : Motivation, Persönlichkeit, Umwelt. Göttingen 1968.
- [149] *Torgerson, W. S.:* Theories and methods of scaling. New York 1967.
- [150] *Überla, K.:* Faktorenanalyse. Berlin 1968.
- [151] *Undeutsch, U.:* Psychologische Analyse von Unfallsverhütungs-plakaten. Bonn 1966.
- [152] *Wängler, H.-H.:* Rangwörterbuch hochdeutscher Umgangssprache. Marburg 1963.
- [153] *Wathen-Dunn, W. (Ed.):* Models for the perception of speech and visual form. Cambridge 1967.
- [154] *Will, R.:* Kognitive Konsonanz und kognitive Dissonanz. In: Look out 4 u. w. (1970).
- [155] *Wiswede, G.:* Motivation und Verbraucherverhalten. Grundlagen der Motivforschung. München 1965.
- [156] *Zeisel, H.:* Die Sprache der Zahlen. Köln - Berlin 1970.
- [157] *Zöhrer, I.:* Über den Einfluß von unlustbetonten Affekt-erlebnissen auf Wahrnehmung, Lernen und Denken. In: Ztschft.f.exp.u.angew.Psych. 17 (1970).