

## Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

### Kapitel 7 – Prinzipien der sozialen Urteilsbildung

1. Urteile und Entscheidungen werden durch das subjektive Erleben der Informationsverarbeitung beeinflusst. Dieses Erleben zeigt sich als eine Metakognition, also als Kognition über eine Kognition. Zum Beispiel wird das Erleben einer einfachen, flüssigen Informationsverarbeitung als Hinweis auf hohe Bedeutung oder Wahrheit der verarbeiteten Inhalte gedeutet.
2. Die bloße Tatsache, dass eine Absicht erfragt wurde, hat einen Einfluss auf das tatsächliche Verhalten.
3. Objekte und Ereignisse können psychologisch unterschiedlich nah oder fern erscheinen. Die wichtigsten Dimensionen psychologischer Distanz sind zeitliche, räumliche oder soziale Nähe sowie Wahrscheinlichkeit.
4. Psychologisch ferne Objekte sind abstrakt repräsentiert, psychologisch nahe dagegen konkret. Die unterschiedliche Abstraktheit hat Folgen für die Informationsverarbeitung. So werden Entscheidungen in psychologisch großer Distanz (z. B. über zu weit in der Zukunft liegende oder noch unsichere Ereignisse) vor allem auf der Basis übergeordneter Wertvorstellungen getroffen. Entscheidungen für psychologisch nahe Ereignisse werden stärker von Details zu Umsetzung und Machbarkeit beeinflusst.
5. Werturteile werden dadurch beeinflusst, welche Kontextinformationen zum Zeitpunkt des Urteils besonders leicht abgerufen werden. In der Regel werden die Eigenschaften der Kontextinformation auch den Zielreizen zugeschrieben, über die das Werturteil abgegeben wird. In bestimmten Fällen werden die Kontextinformationen aber auch als Maßstab betrachtet. In diesen Fällen werden die Zielreize mit der Kontextinformation kontrastiert.
6. Neue Produkte stehen fast immer im Kontext einer herstellenden Firma, einer Marke oder Produktlinie oder der konkurrierenden Produkte. Wie Produkte in ihrem Kontext wahrgenommen werden, ist nicht so sehr eine Frage von Ähnlichkeit zwischen Produkt und Marke oder Produkt und Konkurrent. Die entscheidende Frage ist vielmehr, wie Produkt, Marke und Konkurrent kategorisiert werden – Ähnlichkeit und Unähnlichkeit sind lediglich Folgen der Kategorisierung.
7. Das Produkt wird in der Wahrnehmung an Objekte aus der eigenen Kategorie assimiliert und von Objekten aus fremden Kategorien kontrastiert.