

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 9 – Zur Psychologie der Kaufentscheidung

1. Die geistige Verfügbarkeit einer Information, die Leichtigkeit, mit der sie uns in den Sinn kommt, werten wir selbst wieder wie eine Information. Wir nutzen sie als Hinweis für Wichtigkeit, Relevanz oder Wahrheit.
2. Wenn wir von zwei Optionen eine wiedererkennen und eine andere nicht, dann neigen wir stark dazu, die wiedererkannte Option zu wählen – weitgehend unabhängig davon, warum wir sie wiedererkennen.
3. Beim Urteil über einen Gegenstand orientieren wir uns daran, wie repräsentativ dieser Gegenstand für eine bestimmte Kategorie erscheint. Dabei vernachlässigen wir oft aussagekräftige statistische Informationen.
4. Wir weisen unsere Ressourcen mentalen Konten zu. Wenn eine Ressource (z. B. Geld) bereits für ein bestimmtes Ziel bestimmt war, wird sie nicht ohne Weiteres für ein anderes Ziel eingesetzt.
5. Wir neigen grundsätzlich dazu, Informationen zu nutzen, wenn wir sie erhalten, egal ob sie relevant sind oder nicht. Dies gilt insbesondere für solche Informationen, um die wir uns selbst bemüht haben. Daher kann man durch die Gabe irrelevanter Informationen erheblichen Einfluss auf Urteile und Entscheidungen ausüben.
6. Bei objektiv gleichwertigen Optionen werden drohende Verluste höher bewertet als erhoffte Gewinne.
7. Werden zwei Objekte miteinander verglichen, dann sind die Ergebnisse dieses Vergleichs nicht unbedingt symmetrisch. Durch eine Verschiebung des Vergleichsfokus können unterschiedliche Ergebnisse erzeugt werden.
8. Menschen nutzen für ihre Entscheidungen auch intuitives Wissen, das sie nicht verbalisieren oder über dessen Herkunft sie sich keine Rechenschaft geben können. Es gibt Situationen, in denen der Gebrauch intuitiven Wissens zu besseren Entscheidungen führt als der Versuch, rational zu entscheiden.