

ASIMILASI DAN KONTRAS DALAM BRAND DAN EVALUASI PRODUK : IMPLIKASI UNTUK PEMASARAN

Euis Eka Pramiarsih*)

Dosen Magister Manajemen Universitas Langlangbuana Bandung

***Abstract** : This study describes a framework according to which the same piece of information may elicit assimilation or contrast in the evaluation of a target. Thus, a brand extension may either help or hurt the brand and vice versa, a top-of-the-line product may increase or decrease the attractiveness of other models of the product line. Whether contrast or assimilation occurs is not solely determined by the features of the stimuli as other models would predict. We show how marketing strategies may moderate the impact of a stimulus and determine whether, for example, the top-of-the-line-model helps or hurts its younger siblings. That the perception and evaluation of stimuli is influenced by the context in which we perceive and evaluate them is common knowledge and almost trivial. What makes context effects, nevertheless, interesting is that contextual influences may take quite opposite forms. For example, we may wonder whether an average car looks more expensive when displayed in a range of up-scale cars or whether it looks cheaper. The former assimilation effect, a shift in the evaluation of a target towards the context evaluation, may be plausible (among other accounts) because we perceive the target car as part of the range. The latter contrast effect, a shift in the evaluation of the target away from the context evaluation, may be plausible because the up-scale range provides a standard of comparison against which the target car looks less posh. Clearly, the question that has been intriguing psychologists and other scholars alike is: What determines whether a context stimulus elicits assimilation or contrast in a target evaluation? The present paper gives a very short review of the basic mechanisms underlying assimilation and contrast effects (for a more detailed review see Schwarz & Bless, 1992a). Following this, we will present an overview of several studies in the marketing domain, which demonstrate how marketers can use these basic processes in order to elicit specific brand or product evaluations.*

Keyword : Brand, Consumer Perception

***Abstrak** : Studi ini menjelaskan sebuah kerangka kerja dimana bagian yang sama dari informasi dapat menimbulkan asimilasi atau kontras dalam evaluasi target. Dengan demikian, perluasan brand dapat membantu maupun menyakiti brand dan sebaliknya, produk unggul dapat meningkatkan atau menurunkan daya tarik model lain dari lini produk. Apakah kontras atau asimilasi terjadi tidak semata-mata ditentukan oleh fitur dari stimulus seperti yang diprediksi oleh model lainnya. Kami menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dapat mengatur dampak stimulus dan menentukan apakah, misalnya, model unggul membantu atau menyakiti model generasi berikutnya. Bahwa persepsi dan evaluasi stimulus dipengaruhi oleh konteks di mana kita melihat dan mengevaluasi mereka adalah pengetahuan umum dan hampir sepele. Apa yang membuat efek konteks menarik adalah bahwa pengaruh kontekstual dapat mengambil bentuk yang justru sebaliknya. Sebagai contoh, kita mungkin bertanya-tanya apakah mobil menengah terlihat lebih mahal ketika ditampilkan dalam katalog mobil mewah atau apakah itu terlihat lebih murah. Jika terlihat lebih mahal maka efek asimilasi, pergeseran dalam evaluasi target terhadap evaluasi konteks, dimungkinkan karena kita melihat mobil sasaran sebagai bagian dari katalog. Jika terlihat lebih murah maka efek kontras, pergeseran dalam evaluasi target jauh dari evaluasi konteks, dimungkinkan jika katalog menyediakan standar perbandingan dan mobil sasaran terlihat kurang mewah. Sudah jelas, pertanyaan yang telah menghantui para psikolog dan sarjana lainnya adalah: Apa yang menentukan apakah stimulus konteks memunculkan asimilasi atau kontras dalam evaluasi sasaran? Study ini memberikan review yang sangat singkat tentang mekanisme dasar yang mendasari efek asimilasi dan kontras. Setelah ini, kami akan menyajikan gambaran dari beberapa penelitian dalam domain pemasaran, yang menunjukkan bagaimana pemasar dapat menggunakan proses-proses dasar ini dalam rangka untuk memperoleh evaluasi brand atau produk tertentu.*

Kata Kunci : Brand, persepsi konsumen

PENDAHULUAN

Saat mencari variabel yang menentukan apakah asimilasi atau kontras terjadi, seseorang sering dihadapkan dengan bukti menunjuk ke sifat stimulus seperti tipikalitas atau ekstremitas (e.g. Bless & Wänke, in press; Herr, 1986; Kunda & Oleson, 1995; Loken & Roedder John, 1993; Weber & Crocker, 1983). Namun perlu dicatat bahwa dalam masing-masing konseptualisasi teoritis, variabel mediasi pada hakekatnya bukan sifat stimulus. Sebaliknya, sifat stimulus dapat mempengaruhi bagaimana stimulus ini akan dikategorikan. Misalnya, Herr dan rekan-rekannya (1986; Herr, Sherman & Fazio, 1983) berargumen bahwa stimulus konteks moderat memfasilitasi bahwa target stimulus ambigu ditempatkan dalam kategori yang sama sementara kurang mungkin bahwa target dikategorikan dengan stimulus konteks ekstrim. Mengintegrasikan banyak temuan mengenai munculnya asimilasi dan kontras. Schwarz dan Bless (1992a, b) mengusulkan kerangka umum. Singkatnya, diasumsikan bahwa ketika individu membentuk penilaian tentang stimulus sasaran, mereka pertama-tama perlu untuk menentukan representasi kognitif itu. Selain itu, mereka harus menentukan standar perbandingan untuk mengevaluasi target (Kahneman & Miller, 1986). Keduanya, representasi dari target, dan merupakan standar perbandingan, sebagian, tergantung pada konteks karena individu tidak mengambil semua pengetahuan yang ada pada target atau standar. Sebaliknya, individu bergantung pada subset dari informasi relevan potensial yang paling dapat diakses pada saat penilaian, dan yang dapat diakses karena konteks situasional (lihat Bodenhausen & Wyer, 1987; Higgins, 1989; untuk review). Dampak dari informasi yang dapat diakses tergantung pada bagaimana iadikategorikan. Informasi

konteks akan menghasilkan efek asimilasi jika dimasukkan ke dalam representasi sementara bahwa target dibentuk oleh individu-individu.

Informasi yang dapat diakses dengan mudah tidak selalu digunakan untuk membangun representasi dari target. Untuk berbagai alasan, individu dapat mengecualikan informasi yang muncul dari representasi dari target. Jika valensi informasi ini lebih ekstrim dari valensi informasi yang tersisa, evaluasi yang kurang ekstrim dimungkinkan (efek pengurangan) dan kontras dapat diamati. Terlebih lagi, informasi yang dikecualikan dari representasi stimulus dapat digunakan ketika individu membangun sebuah standar perbandingan yang relevan. Jika valensi informasi ini lebih ekstrim dari valensi informasi lain yang digunakan dalam membangun standar, akan menghasilkan standar perbandingan yang lebih ekstrim, dan karenanya efek kontras.

Jelaslah, isu sentral dalam kerangka kerja ini adalah bahwa asimilasi atau kontras bukan merupakan fungsi dari sifat stimuli tetapi keputusan kategorisasi, yaitu, apakah bagian tertentu dari informasi dimasukkan dalam representasi dari target atau standar. Tentu saja, keputusan kategorisasi dapat sangat dipengaruhi oleh sifat stimuli tapi juga mungkin diasumsikan bahwa faktor-faktor lain juga mungkin memainkan peran.

PEMBAHASAN

RELEVANSI UNTUK PEMASARAN

Adanya gagasan bahwa kategorisasi, dengan demikian asimilasi dan kontras, belum tentu ditentukan oleh stimulus harusnya sangat relevan dengan pemasar. Jika kategorisasi hanyalah fungsi dari sifat produk, pemasar memiliki sedikit pengaruh pada hasil penilaian berdasarkan kategori. Sebaliknya, gagasan kategorisasi fleksibel menunjukkan

bahwa pemasar dapat menarik jangkauan manipulasi yang lebih luas untuk mempengaruhi kategorisasi konsumen terhadap brand dan ekstensi tertentu.

Dalam menunjukkan dampak dari tugas kategorisasi sejadinya pada penilaian konsumen, Wänke, Bless & Schwarz (in press) menyajikan empat barang-barang konsumsi (anggur, lobster, rokok dan panduan-tv) dan memanipulasi petunjuk kategorisasi eksplisit. Misalnya peserta diminta untuk mengelompokkan produk makanan (anggur dan lobster) atau item yang harus dijual dalam waktu yang relatif lebih singkat (lobster dan panduan-tv). Ketika petunjuk mendorong peserta untuk menetapkan anggur dan lobster dalam kategori yang sama, mereka kemudian mengevaluasi anggur lebih baik dari saat petunjuk mendorong mereka untuk menetapkan anggur dan lobster dalam kategori yang berbeda. Perbedaan-perbedaan dalam evaluasi ini diperoleh meskipun fakta bahwa kisaran yang sama dari produk telah disampaikan kepada semua peserta. Pengamatan bahwa keputusan kategorisasi dapat didorong oleh variabel yang tidak berhubungan dengan fitur produk memiliki implikasi penting bagi pemasar. Berikutnya, kami akan menggambarkan hal ini dengan meninjau penelitian kami pada transfer keyakinan brand ke ekstensi brand, dan dampak dari produk unggulan pada brand dan model lain brand tersebut.

TRANSFER IMAGE BRAND KEEKSTENSI

Mampu mempengaruhi keputusan kategorisasi memperluas jangkauan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memfasilitasi transfer keyakinan brand dan berpotensi membebaskan kebijakan brand dari pembatasan yang diberlakukan oleh karakteristik brand tertentu. Daripada mencari ekstensi yang sesuai, manajer

dapat mencari strategi pemasaran yang memfasilitasi masuknya ekstensi tertentu ke brand. Di bawah ini, kami akan mengutip penelitian bagaimana inklusi dapat ditimbulkan oleh nama-nama produk atau strategi iklan. Namun, dinamika yang diuraikan di atas juga menunjukkan bahwa kegagalan untuk memperoleh inklusi dan dengan demikian efek asimilasi, dapat menyebabkan konsekuensi berat. Jika, bukannya inklusi namun eksklusivitas yang terjadi, efek kontras dapat. Misalnya, dalam satu studi (Wänke, Bless & Schwarz, 1998), peserta diberikan deskripsi dari mobil kompak, bernama Winston Milano, dan mengevaluasi mobil ini pada beberapa dimensi. Singkatnya, dimensi ini dinilai citra trendiness mobil (muda, menyenangkan, cepat, aktif dll). Dalam satu kondisi, peserta hanya membaca deskripsi mobil sasaran sementara dalam dua kondisi lain mereka juga diberikan informasi tentang brand induk, Winston, dan mobil buatannya yang lain, semua mobil sport. Namun, kedua kondisi ini berbeda karenanama Winston Milano melanjutkan urutan mobil sport sebelumnya, yang juga menggunakan nama-nama kota di Italia, atau melambangkan diskontinuasi saat mobil sport sebelumnya diberi nama mengikuti figur geometris. Selain itu lini sebelumnya tidak berbeda antara kedua kondisi ini dan mobil sasaran juga tidak berbeda diketiga kondisi tersebut. Namun demikian, peserta yang tidak sangat paham tentang mobil mengevaluasi mobil target sebagai lebih trendi, dan dengan demikian lebih sesuai dengan lini mobil sebelumnya ketika namanya dilambangkan dengan kontinuitas. Mendemonstrasikan relevansi efek kontras dengan sangat mengesankan, evaluasi dalam kondisi diskontinuasi bahkan lebih kurang trendi dari jika peserta tidak tahu tentang brand induk mobil kompak ini, sangat jelas mencerminkan efek kontras. Ternyata, datang dari produsen mobil sport

menurunkan ke-trendian mobil jika pada saat yang sama namanya melambangkan diferensiasi dari mobil-mobil sport sebelumnya.

Perlu dicatat bahwa efek ini hanya ditemukan untuk non-ahli sedangkan peserta yang melaporkan memiliki pengetahuan lebih tentang mobil tidak terpengaruh oleh baik manipulasi kontinuitas atau diskontinuitas nama. Kami berasumsi bahwa ini mencerminkan bahwa para ahli bisa menarik jumlah yang lebih besar dari informasi yang dapat diakses tentang mobil dalam membangun representasi dari target dan standar, sehingga menipiskan dampak dari informasi kontekstual sementara yang dapat diakses. Secara umum, dampak dari sebagian tertentu dari informasi yang menjadi dapat diakses oleh konteks menurun, seiring jumlah dan ekstremitas informasi lain yang termasuk dalam representasi meningkat. Perhatikan bahwa informasi lainnya tidak perlu sangat mudah diakses seperti dalam studi tersebut. Dalam domain konten yang berbeda, kami juga menemukan bukti bahwa dampak dari bagian tertentu dari informasi konteks berkurang seiring informasi yang lebih relevan menjadi dapat diakses melalui konteks (Bless, Schwarz, Igou & Wanké; 1998).

EFEK TIMBAL-BALIK

Walaupun dampak dari brand pada setiap produk atau model merupakan topik utama dalam pemasaran, hubungan sebaliknya mungkin menjadi perhatian yang lebih tinggi. Di satu sisi, pemasar takut bahwa kegagalan dapat mencemari seluruh brand atau bahwa produk atipikal mungkin mencairkan citra brand. Di sisi lain, pemasar berharap bahwa model unggulan akan, dengan sendirinya meningkatkan citra seluruh brand. Mengenai masalah ini, pemasar membutuhkan strategi yang akan membantu mereka mengatur dampak dari anggota brand tertentu dalam

keseluruhan brand. Strategi tersebut akan memungkinkan mereka baik untuk membatasi potensi kerusakan pada produk masing-masing daripada membiarkannya mengeneralisasi seluruh brand, atau sebaliknya, untuk mengeksploitasi citra produk tertentu untuk kepentingan keseluruhan brand. Berdasarkan dinamika yang dijelaskan di atas, kami ingin menyarankan bahwa strategi yang bertujuan untuk memunculkan pengecualian produk dari representasi mental dari brand harus dilaksanakan ketika generalisasi untuk brand tidak diinginkan. Begitu juga sebaliknya, strategi yang ditujukan untuk memasukkan produk disarankan ketika generalisasi untuk brand diinginkan. Sekali lagi, kami menunjuk ke potensi bahaya dari mencapai efek berlawanan dari apa yang dibidik. Sebuah studi tentang dampak dari produk unggulan pada evaluasi keseluruhan brand menggambarkan bagaimana variasi halus dapat menyebabkan inklusi dan dengan demikian asimilasi atau eksklusivitas dan kontras (Wanké, 1996).

Konsumen di supermarket ditunjukkan selebaran yang menggambarkan sup kalengan dari brand terkenal. Brand ini baru-baru ini merestrukturisasi sup mereka kedalam lini reguler, lini yang menampilkan spesialisasi internasional, lini semur hangat dan gourmet. Selebaran tersebut menunjukkan semua lini bersama-sama pada satu halaman (inklusi) atau campuran dari semua lini kecuali lini gourmet, yang ditampilkan pada halaman yang sama namun terpisah dari yang lain (eksklusivitas). Cara menampilkan tersebut secara signifikan mempengaruhi penilaian. Konsumen mengevaluasi brand lebih baik, melaporkan minat beli yang lebih tinggi dan minat pada produk lain brand setelah ditampilkan dengan lini gourmet dimasukkan sebagai bagian dari brand dibandingkan dengan konsumen yang tidak melihat tampilan produk sebelum

penilaian mereka (kelompok kontrol). Hal ini menunjukkan bahwa membawa lini gourmet kedalam perhatian konsumen meningkatkan evaluasi brand mereka sebagai tentu juga menjadi keinginan manajerial. Namun, terutama dibandingkan dengan konsumen kelompok control, mengevaluasi brand kurang baik, melaporkan minat beli yang lebih rendah, dan minat pada produk brand lain setelah ditampilkan lini gourmet dipisahkan dari lini lain. Selain itu, sebagai indikasi perilaku untuk kekuatan manipulasi halus seperti itu, lebih sedikit konsumen yang memilih hadiah dari brand target dalam kondisi eksklusif dibandingkan pada kelompok kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyorotan model unggulan dengan cara ini ternyata merugikan brand secara keseluruhan. Kami berpendapat bahwa dengan penggambaran terpisah, konsumen mengecualikan lini gourmet dari representasi brand mereka (efek pengurangan) dan mungkin telah menggunakannya sebagai standar yang mana mereka gunakan untuk dibandingkan dengan lini lain. Pelajaran bagi pemasar adalah bahwa meluncurkan produk yang berkualitas tinggi adalah tidak cukup untuk menciptakan citra brand yang menguntungkan, pada kenyataannya, itu dapat membahayakan. Pemasar juga perlu memastikan bahwa konsumen memasukkan produk ini ke dalam representasi brand mereka. Hanya demikian mereka dapat berharap bahwa brand akan menguntungkan. Jika tidak, dapat menjadi sebagai standar dibandingkan dengan brand itu sendiri atau model lainnya dari brand. Bagian selanjutnya akan menjelaskan lebih lanjut tentang dampak model ekstrim pada model lain dari brand.

PENGARUH DI ANTARA MODEL BRAND

Tentu saja, manajer juga perlu bertanya mengenai apakah yang baik

untuk brand baik pula untuk semua model brand individu. Memang, ini mungkin dipertanyakan dalam kasus mempromosikan produk unggulan. Bahkan jika konsumen memasukkan model menonjol ini dalam representasi brand mereka dan reputasinya yang baik meningkatkan favorability dari citra brand, seseorang dapat berspekulasi apakah model unggulan tidak akan menyakiti model brand individu lain dengan menyediakan standar perbandingan yang sangat menguntungkan. Dibandingkan dengan model unggulan, model lain mungkin terlihat kurang menarik. Asumsi ini didukung oleh bukti dari domain penghakiman politik. Mengaktifkan seorang politisi yang terlibat skandal akan menurunkan kepercayaan rakyat pada kategori umum politisi (asimilasi) namun meningkatkan kepercayaan politisi individu yang tidak terlibat dalam skandal (kontras) (Schwarz & Bless, 1992c).

Di sisi lain, studi yang dijelaskan di atas menyarankan sebuah alternatif. Ditunjukkan bahwa evaluasi dari produk target dapat berasimilasi dengan evaluasi brand jika termasuk dalam brand (Wänke, Bless & Schwarz, 1998). Lebih lanjut ditunjukkan bahwa evaluasi brand meningkat ketika model unggulan dimasukkan dalam representasi brand. Dalam kombinasi, dengan inklusi model unggulan, kita dapat dengan demikian juga berasumsi bahwa evaluasi masing-masing model yang disertakan dalam representasi brand meningkat. Asumsi ini didukung oleh studi di mana iklan untuk toaster ditampilkan (Wänke, 1996; Wänke, Bless & Igou, 1998). Evaluasi dari dua toaster menengah dari brand yang berbeda menurun ketika iklan untuk toaster yang sangat lengkap ditambahkan ke dalam cakupan. Model unggul ini rupanya menimbulkan kontras dengan model menengah, dan ini independen dari apakah model menengah adalah milik brand yang sama

atau brand pesaing. Hanya membawa nama brand yang sama rupanya tidak cukup untuk mencegah kontras. Namun, ketika iklan untuk toaster unggul dan iklan untuk salah satu toaster menengah menekankan keanggotaan brand bersama mereka dengan membawa logo yang sama, warna yang sama, header yang sama dan dengan fitur tampilan lainnya, efek kontras hanya diamati pada toaster menengah dari brand yang berbeda tetapi tidak untuk brand yang sama. Meskipun salinan iklan ditampilkan konstan dalam kedua kondisi, membuat iklan tampak mirip membantu untuk menekankan identitas brand dan mengganggu efek kontras. Akibatnya, toaster menengah kini memiliki keuntungan lebih dari pesaing sesama toaster moderat, dikarenakan masih dirugikan oleh kontras dengan model unggulan.

Analisis tambahan menunjukkan bahwa manfaat dari model unggulan dalam kondisi identitas brand memang dimediasi oleh evaluasi brand. Bahkan, di kedua kondisi iklan, model unggulan menimbulkan kontras. Tapi ketika iklan menekankan keanggotaan brand yang sama efek kontras ini diimbangi oleh asimilasi terhadap evaluasi brand yang meningkat.

Hasil dimana model unggulan dapat menimbulkan kontras dalam evaluasi model dari brand yang berbeda tetapi kontras tersebut dalam evaluasi model brand yang sama dapat ditangkal oleh asimilasi menunjukkan bahwa model unggulan dapat memunculkan diferensiasi dalam cakupan model lain yang serupa. Nampaknya hasil ini mirip dengan efek atraksi @ (Huber, Payne, & Puto, 1982; Huber & Puto, 1983), yang menurutnya bahwa dalam beberapa kondisi daya tarik alternatif A dapat meningkat terhadap alternatif B, ketika alternatif ketiga C ditambahkan, yang lebih rendah daripada (didominasi oleh) alternatif A. Berbeda dari literatur ini,

hasil kami menunjukkan pergeseran daya tarik setelah penambahan model yang jelas lebih unggul atau dominan. Lebih penting lagi, di sini, bukan penambahan itu sendiri yang mempengaruhi keunggulan relatif dari satu atau alternatif lainnya. Sebaliknya, pengaruh penambahan bergantung pada bagaimana ia dikategorikan dalam kaitannya dengan unsur-unsur lainnya. Ini sekali lagi menunjukkan peran penting yang dimainkan oleh kategorisasi stimulus, yang mungkin lebih penting daripada sifat stimulus.

KESIMPULAN

Fleksibilitas pengaruh kontekstual memegang implikasi yang menarik bagi pemasar. Mereka yang peduli dengan mengelola kualitas yang diinderakan dari produk konsumen mungkin ingin mencari stimulus konteks tertentu untuk mendapatkan keuntungan dari mereka dan menghindari orang lain yang memberikan pengaruh negatif. Namun seringkali aksesibilitas stimulus konteks tertentu berada di luar kendali pemasar. Namun, mengenai apakah stimulus tertentu memberikan pengaruh negatif atau positif tergantung pada kategorisasinya. Dalam hal ini, temuan kami mengarah pada munculnya efek kontras dalam evaluasi brand atau produk, yang mencerminkan penggunaan informasi konteks sebagai standar perbandingan. Oleh karena itu, hasil terburuk dari perluasan brand yang gagal bukan sekadar absennya transfer kepercayaan brand, tetapi efek bumerang dimana brand yang positif tidak hanya gagal untuk membantu ekstensi, namun sebaliknya merugikannya. Demikian juga, kampanye sub-optimal dari model unggulan dengan sorotan yang tinggi mungkin bukan hanya tidak berpengaruh pada evaluasi brand tetapi dapat menyebabkan standar perbandingan positif dimana model lain dari brand tersebut terlihat

inferior. Setelah menunjukkan peran penting dari kategorisasi, kami menambahkan bahwa kategorisasi dapat dipengaruhi secara eksternal.

Dengan mempengaruhi kategorisasi, seseorang dapat mempengaruhi apakah target akan untung daripada menderita dari stimulus konteks positif. Penelitian di ekstensi brand misalnya, telah mengasumsikan bahwa apakah perluasan brandsukses tergantung pada kemiripan yang dirasakan antara model baru dan brand karena kemiripan menentukan apakah konsumen menetapkan model baru pada kategori brand (e.g. Boush & Loken, 1991; Boush et al., 1987). Kami menyarankan bahwa proses kategorisasi dapat dimanipulasi independen dari kemiripan yang dirasakan. Dengan demikian, pemasar tidak hanya menjadi korban dari fitur produk tetapi dapat secara aktif menentukan kategorisasi produk. Cara yang mungkin untuk mempengaruhi kategorisasi produk dapat ditemukan di shelving, pasangan produk dalam promosi, strategi iklan dan lain-lain. Konsumen dapat dihasut untuk mengkategorikan produk berdasarkan brand, negara asal, atau pasangan produk yang dijual di gerai tertentu @ untuk menimbulkan asimilasi antara produk dengan kategori unggul atau antara berbagai produk. Tampaknya relatif mudah untuk merancang komunikasi yang menimbulkan kategorisasi tersebut, seperti yang ditunjukkan penelitian kami. Singkatnya, temuan kami menyoroti bahwa konteks tidaklah permanen :Walaupun pemasar mungkin sering tidak dapat mengubah konteks di mana produk atau orang dievaluasi, mereka mungkin dapat mempengaruhi bagaimana stimulus kontekstual tertentu akan digunakan.

REFERENCES

- Bless, H., Igou, E., Schwarz, N., & Wänke, M. (1998). Reducing context effects by adding context information: Direction and size of context effects in political judgments, *Manuscript under review*.
- Bless, H. & Wänke, M. (in press). Can the same information be typical and atypical? How perceived typicality moderates assimilation and contrast in evaluative judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*. hodenhausen, G. V., & Wyer, R. S. (1987). *Social cognition and social reality: Information acquisition and use in the laboratory and the real world*. In H. J. Hippler, N. Schwarz, & S. Sudman (Eds.), *Social information processing and survey methodology* (pp. 6B41). New York: Springer Verlag.
- Boush, D., & Loken, B. (1991). A process tracing study of brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19, 16-28.
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Michall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 4 225-237.
- Herr, P. M. (1986). Consequences of priming: Judgment and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1106-1115.
- Herr, P. M., Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). On the consequences of priming: Assimilation and contrast effects. *Journal of*

- Experimental Social Psychology*, 19, 323-340.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity heuristic. *Journal of Consumer Research*, 9, 90-98.
- Huber, J., & Puto, C. (1983). Market boundaries and product choice: Illustrating attraction and substitution effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 463-468.
- Higgins, E. T. (1989). Knowledge accessibility and activation: Subjectivity and suffering from unconscious sources. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp.75-123). New York: Guilford Press.
- Kunda, Z., & Oleson, K.C. (1995). Maintaining stereotypes in the face of disconfirmation: Constructing grounds for subtyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 565-579.
- Loken, B., & Roedder John, D. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1992a). Constructing reality and its alternatives: Assimilation and contrast effects in social judgment. In L.L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgment* (pp. 217-245). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1992a). Assimilation and contrast in attitude measurement: An inclusion/exclusion model. In J.F. Sherry & B. Sternthal (Eds.) *Advances in Consumer Research* (Vol. 19, pp. 72-77). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1992c). Scandals and the public's trust in politicians: Assimilation and contrast effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 574-579.
- Wänke, M. (1996). *Informationsnutzung bei der Konstruktion von Einstellungsurteilen: Schnittstellen von Sozialpsychologie und Konsumentenpsychologie.*(The use of information in the construal of attitude judgments: Crossroads between social psychology and consumer psychology). Unpublished habilitation-thesis. Universität Heidelberg.
- Wänke, M., Bless, H., & Igou, E. (1998). Next to a star: Paling, shining or both? Turning inter-exemplar contrast into inter-exemplar assimilation. *Manuscript under review*.
- Wänke, M., Bless, H., & Schwarz, N. (1998). Context effects in product line extensions: Context is not destiny. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 299-322.
- Wänke, M., Bless, H., & Schwarz, N. (in press). Lobster, Wine, and Cigarettes: Ad Hoc Categorizations and the Emergence of Context Effects. *Marketing Bulletin*.