

Theorie der Kommunikationsforschung bei der davon ausgegangen wird, dass in einer Kette von Argumenten das letztgenannte ausschlaggebend für die Entscheidung ist. Die vorgenannten Argumente wurden als nicht so überzeugend betrachtet.

Der Effekt ist auch zu beobachten, wenn man einer Testperson die Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen gibt. In der Mehrzahl der Fälle wird sie sich für die letztgenannte Alternative entscheiden.

Im Gegensatz hierzu steht die Auffassung des Primacy-Effektes, dass sich das erstgenannte Argument als wirksamstes Argument durchsetzt.