

## Inhaltsverzeichnis

### Erster Teil

#### Kritische Analyse der Theorie der kognitiven Dissonanz unter besonderer Berücksichtigung von Kaufentscheidungen des Konsumenten

	Seite
<b>A. Einführung</b> . . . . .	11
<b>B. Das allgemeine Grundkonzept der Theorie der kognitiven Dissonanz</b> . .	12
<b>C. Der Beitrag der Dissonanztheorie zur Erklärung der Kaufentscheidungen von Konsumenten</b> . . . . .	18
<b>I. Der Problembereich der Dissonanzentstehung bei Kaufentscheidun-     gen des Konsumenten</b> . . . . .	18
1. Dissonanzentstehung und Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	18
2. Entschlüsse und externe Informationen bei Kaufentscheidungen als potentielle Dissonanzursachen . . . . .	20
a) Postdecisional Regret . . . . .	20
b) Kognitive Dissonanz infolge externer Informationen . . . . .	22
c) Zwischenergebnis . . . . .	23
3. Voraussetzungen für das Auftreten kognitiver Dissonanzen bei Kaufentscheidungen . . . . .	24
a) Voraussetzungen der Dissonanzentstehung bei Festinger . . . . .	24
b) Versuche anderer Autoren zur Präzisierung der Voraus- setzung für das Entstehen kognitiver Dissonanzen . . . . .	29
aa) Commitment als Dissonanzvoraussetzung . . . . .	30
bb) Volition, Vorhersehbarkeit der Entscheidungskonsequenzen und Verantwortlichkeitsempfinden als Dissonanzvorausset- zungen . . . . .	36
cc) Dringlichkeit des Entschlusses und Informationsgrad des Entscheidungssubjektes . . . . .	39
dd) Zwischenergebnis . . . . .	40
ee) Methodischer Exkurs: Messungsprobleme im Bereich der Theorie der kognitiven Dissonanz . . . . .	41
<b>II. Der Abbau kognitiver Dissonanzen als Problembereich</b> . . . . .	42
1. Das Gleichgewichtsstreben als Voraussetzung und Ursache der Dissonanzreduktion . . . . .	42
2. Möglichkeiten zur Reduktion kognitiver Dissonanzen . . . . .	47
a) Dissonanzreduktion durch Umbewertung der Alternativen . . . . .	48
b) Dissonanzreduktion durch Selektion externer Informationen .	50

c) Dissonanzreduktion durch Einflußnahme auf die Stimulus- situation . . . . .	52
d) Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung als Form der Dissonanzreduktion . . . . .	53
e) Zusammenfassung . . . . .	54
3. Einzelprobleme des Reduktionsprozesses kognitiver Dissonanzen	56
III. Zusammenfassendes Ergebnis . . . . .	58

## Zweiter Teil

### Anwendungsmöglichkeiten dissonanztheoretischer Erkenntnisse bei Marketing-Entscheidungen im Konsumgüterbereich

A. Anwendungsmöglichkeiten dissonanztheoretischer Erkenntnisse im Bereich des unternehmerischen Marketing . . . . .	63
I. Dissonanzschaffung und Dissonanzmeidung bzw. -minderung als absatzwirtschaftliche Teilziele . . . . .	63
II. Informatorische Voraussetzungen einer dissonanzorientierten Absatz- politik . . . . .	65
III. Dissonanzorientierte Ansatzpunkte absatzpolitischer Entscheidungen	68
IV. Einzelne absatzpolitische Instrumentalentscheidungen unter disso- nanztheoretischen Gesichtspunkten . . . . .	72
1. Die Berücksichtigung dissonanztheoretischer Aspekte bei der Gestaltung der Absatzwerbung . . . . .	72
a) Kaufzeitpunktunabhängige Absatzwerbung . . . . .	72
b) Die Nachkaufwerbung unter dissonanztheoretischen Aspekten	75
2. Dissonanztheoretische Gesichtspunkte bei der Gestaltung des Produkt-Mix . . . . .	80
3. Dissonanztheoretische Gesichtspunkte bei preispolitischen Ent- scheidungen . . . . .	81
4. Dissonanztheoretische Gesichtspunkte bei der Gestaltung des Distributions-Mix . . . . .	83
B. Anwendungsmöglichkeiten dissonanztheoretischer Erkenntnisse im Interessenbereich des Konsumenten . . . . .	84
C. Zusammenfassende Beurteilung . . . . .	86
Literaturverzeichnis . . . . .	88