

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

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

	Seite
A. Einführung	11
B. Das allgemeine Grundkonzept der Theorie der kognitiven Dissonanz . .	12
C. Der Beitrag der Dissonanztheorie zur Erklärung der Kaufentscheidungen von Konsumenten	18
I. Der Problembereich der Dissonanzentstehung bei Kaufentscheidun- gen des Konsumenten	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
II. Der Abbau kognitiver Dissonanzen als Problembereich	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

	Seite
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 Absatzpolitik	65
III. Dissonanzorientierte Ansatzpunkte absatzpolitischer Entscheidungen	68
IV. Einzelne absatzpolitische Instrumentalentscheidungen unter dissonanztheoretischen 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 Entscheidungen	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