

Martin Sass

Kommunikative Maßnahmen im Umgang mit kognitiven Dissonanzen bei Konsumenten

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783656571957

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/266983>

Martin Sass

Kommunikative Maßnahmen im Umgang mit kognitiven Dissonanzen bei Konsumenten

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Kommunikative Maßnahmen im Umgang mit kognitiven Dissonanzen bei Konsumenten

Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Arts“ (M.A.)

den 18.10.2012

II	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	III
III	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
IV	TABELLENVERZEICHNIS.....	III
1	EINLEITUNG.....	1
1.1	PROBLEMBEREICH UND RELEVANZ DES THEMAS	1
1.2	ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	5
2	THEORETISCHER UND KONZEPTIONELLER RAHMEN	6
2.1	GRUNDLAGEN DER THEORIE DER KOGNITIVEN DISSONANZ.....	6
2.1.1	<i>Die Entstehung und Ausprägung kognitiver Dissonanzen</i>	<i>6</i>
2.1.2	<i>Die Reduktion und Vermeidung von Dissonanzen.....</i>	<i>7</i>
2.2	DIE THEORIE DER KOGNITIVEN DISSONANZ UND IHRE ANWENDUNG AUF KAUFENTSCHEIDUNGEN	9
2.2.1	<i>Kaufentscheidungsprozesse und Nachkaufverhalten.....</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Voraussetzungen für das Auftreten und Ursachen für die Entstehung von Dissonanzen.....</i>	<i>11</i>
2.2.3	<i>Einflussfaktoren auf die Ausprägung kognitiver Dissonanzen.....</i>	<i>13</i>
2.2.4	<i>Strategien zur Reduktion kognitiver Dissonanzen auf Konsumentenseite.....</i>	<i>16</i>
3	GRUNDLEGENDE UNTERNEHMERISCHE ANSATZPUNKTE DER DISSONANZBEHANDLUNG FÜR KOMMUNIKATIVE MAßNAHMEN.....	21
3.1	ANSATZPUNKTE ZUR SCHAFFUNG KOGNITIVER DISSONANZEN	21
3.2	ANSATZPUNKTE ZUR VERMEIDUNG KOGNITIVER DISSONANZEN	25
3.3	ANSATZPUNKTE ZUR REDUKTION KOGNITIVER DISSONANZEN.....	28
4	DIE DISSONANZORIENTIERTE GESTALTUNG VON CUSTOMER TOUCHPOINTS	31
4.1	EINORDNUNG RELEVANTER TOUCHPOINTS.....	31
4.2	DAS PRODUKT	32
4.3	NEUTRALE DRITTINSTITUTIONEN	35
4.4	KOMMUNIKATION.....	36
4.4.1	<i>Kaufzeitpunktunabhängige Kommunikation.....</i>	<i>37</i>
4.4.2	<i>Kaufzeitpunktabhängige Kommunikation.....</i>	<i>39</i>
4.5	DER PERSÖNLICHE VERKAUF.....	42
4.6	INTERPERSONELLE KOMMUNIKATION UNTER (POTENZIELLEN) KUNDEN	45
4.6.1	<i>Unspezifische und spezifische Steuerung interpersoneller Kommunikation.....</i>	<i>48</i>
4.6.2	<i>Möglichkeiten der Einflussnahme durch öffentliche Kommunikationsplattformen</i>	<i>51</i>
5	IMPLEMENTIERUNGSANFORDERUNGEN	53
5.1	ANALYSEGESTÜTZTE AUSWAHL UND GESTALTUNG DER MAßNAHMEN	53
5.2	INTEGRATION DER MAßNAHMEN IN DEN MARKETING-MIX	57
6	SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	60
V	LITERATURVERZEICHNIS.....	IV
VI	ANHANG	XIV
	ANHANG I – BEISPIELE REDUKTIONSSTRATEGIEN (THEORIE)	XIV
	ANHANG II – BEISPIELE REDUKTIONSSTRATEGIEN (KAUFENTSCHEIDUNGEN).....	XV
	ANHANG III – KAPITELÜBERGREIFENDE ZUSAMMENHÄNGE.....	XVII

II Abkürzungsverzeichnis

bspw.	- beispielsweise
bzgl.	- bezüglich
d. h.	- das heißt
etc.	- et cetera – und die übrigen
ggü.	- gegenüber
i. d. R.	- in der Regel
o. ä.	- oder ähnliche
sog.	- so genannte
u. a.	- unter anderem
USP	- Unique Selling Proposition
z. B.	- zum Beispiel
z. T.	- zum Teil

III Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Anbieterseitige Strategien zum Umgang mit Dissonanzen	21
Abbildung 2 - Darstellung relevanter Customer Touchpoints	32
Abbildung 3 - Motive zur Abgabe von Empfehlungen und anbieterseitige Einflussnahme	49

IV Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Bereiche des Nachkaufmarketing-Mix	59
--	----

Kommunikative Maßnahmen im Umgang mit kognitiven Dissonanzen bei Konsumenten

1 Einleitung

1.1 Problembereich und Relevanz des Themas

Das Treffen von Entscheidungen gehört zum Alltag jedes Menschen. Während viele Entscheidungen unbewusst getroffen werden oder ihnen nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird, setzt sich das Individuum mit anderen bewusst auseinander. Dies ist vor allem bei wichtigen Entscheidungen der Fall, bei welchen mehrere attraktive Alternativen mit jeweils unterschiedlichen Vor- und Nachteilen zur Auswahl stehen, die sich jedoch gegenseitig ausschließen.¹ Indem das Entscheidungssubjekt eine Präferenzordnung bzgl. der Alternativen aufstellt und jene wählt, die ihm am attraktivsten erscheint und am ehesten seine Bedürfnisse befriedigt, löst es sich aus dem unangenehmen Zustand der sprichwörtlichen „Qual der Wahl“. Vom Empfinden unangenehmer Zustände bleibt es jedoch nicht lange verschont. Oftmals stellen Individuen schon kurz nach dem Treffen der Entscheidung selbige in Frage, indem sie deren Richtigkeit anzweifeln (<< *Wäre die andere Alternative nicht doch besser gewesen? Oder hätte ich mit der Entscheidung vielleicht noch etwas warten sollen?* >>). In seiner Unsicherheit zusätzlich bestärkt wird das Individuum, indem es negative Erfahrungen mit der Alternative macht, es von außen der Entscheidung widersprechende Informationen erhält oder Freunde und Bekannte seinen Entschluss kritisieren.

Einen Ansatz zur Erklärung der während einer Entscheidung ablaufenden kognitiven Prozesse liefert die von *Leon Festinger* 1957 im Umfeld der Sozialpsychologie publizierte Theorie der kognitiven Dissonanz. Kognitive Dissonanzen beschreiben eine als unangenehm empfundene psychische Spannung, welche aus einem Widerspruch zwischen zueinander in relevanter Beziehung stehenden Kognitionen (wie Erfahrungen, Einstellungen, Meinungen usw.) eines Individuums resultiert.² Ein oft zitiertes Beispiel dazu, ist der Raucher, der auf die Tatsache hingewiesen wird, dass das Rauchen gesundheitsschädliche Wirkungen hat. Die Wahrnehmung eines solchen Widerspruchs ist mit der Motivation verbunden, selbigen zu beseitigen, was im Falle des Rauchers bedeuten würde, dass dieser bspw. mit dem Rauchen aufhört oder die gesundheitsschädliche Wirkung anzweifelt. Dass *Irle und Möntmann* gut 20 Jahre nach der Veröffentlichung rund 850 Publikationen zur Dissonanztheorie zählen, unterstreicht deren hohe Relevanz, nicht

¹ Entscheidungen wie bspw. die Wahl eines Studienfaches, das Ausprobieren einer neuen Frisur oder der Kauf eines Autos binden das Individuum einen gewissen Zeitraum an diese Entscheidung, da eine anderweitige Verwendung von investierter Zeit, Geld o. ä. nicht möglich ist.

² Vgl. Festinger 1978, S. 16f.; Raffée et al. 1973, S. 41