

**Welchen Einfluss hat kognitive Dissonanz auf die Warenablehnung
im E -Commerce?
- Eine theoretisch und empirisch fundierte Untersuchung -**

Exposé

vorgelegt am
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I
Univ.-Prof. Dr. Frank Huber
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Sommersemester 2015

Betreuerin: Cecile Czarnowski, M. Sc.

von
Olivia Paucker
Max-Hufschmidt-Straße 13
55130 Mainz
2. Fachsemester Bachelor Wirtschaftswissenschaften

Mainz, 29. Mai 2015

Olivia Paucker

Welchen Einfluss hat kognitive Dissonanz auf die Warenablehnung im E-Commerce?

- Eine theoretisch und empirisch fundierte Untersuchung -

Die Abwicklung von Kaufprozessen über das Internet hat besonders in den letzten Jahren rasant zugenommen (vgl. Phau & Poon, 2000, S.102). So wird antizipiert, dass der E-Commerce zukünftig den bedeutendsten Wachstumsmarkt darstellt und alle Branchen und Produktkategorien in naher Zukunft in den internetbasierten Verkauf eingebunden sind (vgl. Schneider & Gebert, 1999, S.19). Neben starken Umsatzzuwächsen, die Unternehmen bereits durch die Nutzung des E-Commerce erzielen, lohnt sich aber vor allem das Betrachten einer entscheidenden Problematik: der Anteil der vom Interessenten zurückgeschickten Waren ist hoch (vgl. Walsh & Möhring, 2014, S.69). Zusätzlich zur Erfassung produktbezogener Retourengründe, die Unternehmen vielfach schon erheben, sind auch im Konsumenten vorherrschende - auf Kognitionen basierende - Ursachen relevant, da sie einen weiteren Varianzanteil der Retouren erklären könnten (vgl. Wood, 2001, S.167). Werden die Denkprozesse der Konsumenten im E-Commerce richtig verstanden, können sie konstruktiv zur Vermeidung von Retouren gehandhabt werden.

Eine anerkannte kognitionspsychologische Erklärung für den Grund von Warenrückgaben, die Wissenschaftlern bereits aus dem stationären Handel bekannt ist, ist das Phänomen der „kognitiven Dissonanz“ (vgl. Yap & Gaur, 2014, S.117). Es postuliert einen als unangenehm empfundenen Spannungszustand, der nach Entscheidungen auftreten und zu einer Änderung von Gedanken und Handlungen führen kann (vgl. Festinger, 1957, S.3).

Trotz bereits bestehender Forschungsergebnisse über den Einfluss der kognitiven Dissonanz als Retourengrund im Internethandel zeigt sich der Bedarf eines umfassenden, theoretisch und empirisch fundierten Überblicks. Im Rahmen dieser Arbeit soll deshalb geklärt werden, welchen konkreten Einfluss kognitive Dissonanz auf die Warenablehnung im E-Commerce hat. Das Ziel dabei ist es, zu untersuchen, welche Faktoren kognitive Dissonanz im Konsumenten während des internetbasierten Kaufs auslösen können und inwieweit eine im Konsumenten bestehende kognitive Dissonanz tatsächlich Retouren verursacht.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird zuerst das Konzept der kognitiven Dissonanz erläutert, in dem es spezifisch im Zusammenhang mit internetbasierten Kaufverhalten betrachtet wird. Danach werden die die kognitive Dissonanz bedingenden Einflussfaktoren innerhalb des E-Commerce vorgestellt, wie sie sich in konzeptionellen Theorien und empirischen Befunden finden, und in ihren Ausprägungen aufgezeigt. Anhand einer empirischen Studie werden die identifizierten Einflussfaktoren daran anschließend auf ihre Auswirkungen für die

Olivia Paucker

Welchen Einfluss hat kognitive Dissonanz auf die Warenablehnung im E-Commerce?

- Eine theoretisch und empirisch fundierte Untersuchung -

Warenablehnung exemplarisch untersucht, bevor ein abschließendes Fazit folgt. Dieses fasst die Erkenntnisse zusammen und gibt ein Ausblick auf weitere wissenschaftliche Fragestellungen.

Literaturverzeichnis

Festinger, Leon (1957). *A theory of cognitive dissonance* (1. Auflage). Stanford: Stanford University Press.

Phau, Ian & Poon, Sui M. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research, Vol. 10 (2)*, 102-113.

Schneider, Dirk & Gebert, Philipp (1999). *E-Shopping: Erfolgsstrategien im Electronic Commerce: Marken schaffen, Shops gestalten, Kunden binden* (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler

Walsh, Gianfranco & Möhring, Michael (2014). Retourenvermeidung im E-Commerce - Kann Big Data helfen? *Marketing Review St. Gallen, Vol. 31 (1)*, 68-78.

Wood, Stacey L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research, Vol. 38 (2)*, 157-169.

Yap, Sheau-Fen & Gaur, Sanjaya S. (2014). Consumer dissonance in the context of online consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Internet Commerce, Vol. 13 (2)*, 116-137.