

Werbepsychologie Karteikarten

Kognitive Dissonanz

Kognitive Dissonanz entsteht, wenn wir auf eine Art handeln (Verhalten) hinter der wir nicht zu 100% stehen (Einstellung). Es benötigt entweder eine Verhaltensänderung oder eine Einstellungsanpassung.

Rauchen als Beispiel: Raucher wissen das es ungesund ist, doch ist die Abhängigkeit stärker als dass sie ihr Verhalten verändern. Folglich müssen sie ihre Einstellung gegenüber dem Rauchen anpassen.

Ein Handy gehört bei einigen Jugendlichen zu ihrer Identität, das ist die Einstellung ihnen uns ihrer Zugehörigkeit gegenüber. Gutes Argument vom Handy Betreiber, "schließe den Vertrag ab, mit nur 50,- € im Monat bist du dabei." Verhaltensänderung.

Wenn ich mit etwas nicht leisten kann, muss ich Argumente dafür finden es nicht zu kaufen (Einstellung) oder ich muss sparen (Verhalten) um es mir leisten zu können. Gut Werbetexte bauen passende Begriffe in deren Werbetexte ein.