

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung und Ziel der Arbeit.....	3
1.2 Gang der Arbeit	4
2 Produktnutzen als zentrales Analysekonzept von Austauschprozessen	7
2.1 Nutzenkonzepte im Marketing	7
2.1.1 Marketing und Austauschprozesse	7
2.1.2 Gegenstand des Austausches – Zum Produktbegriff.....	9
2.1.3 Bedürfnis, Bedarf und Nutzen	13
2.1.4 Nutzenschema nach Vershofen und weitere Betrachtungen des Nutzens.....	18
2.1.4.1 Nutzenschema nach Vershofen	18
2.1.4.2 Weitere Nutzenkonzepte	21
2.1.5 Wahrnehmung des Nutzens oder Nutzen durch Wahrnehmung?	23
2.1.5.1 Nutzengenerierung im (Nach-) Kaufprozess.....	24
2.1.5.2 Nutzenbeeinflussung durch Wahrnehmung	27
2.2 Exkurs: Nutzenkonzept in der Neoklassik	30
2.2.1 Nutzenfunktion und Präferenzen in der neoklassischen Haushaltstheorie.....	30

2.2.2	Nutzenfunktion in der Neoklassik: Eine kritische Diskussion	37
2.3	Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse des zweiten Kapitels	43
3	Begriffliche und theoretische Grundlagen zu Placebo-Effekten	47
3.1	Placebo-Forschung in der Medizin.....	47
3.2	Zu den Begriffen Placebo und Placebo-Effekt.....	49
3.3	Grundlegende Theorien zur Erklärung des Placebo-Effektes	53
3.3.1	Placebo-Effekte durch klassische Konditionierung	53
3.3.1.1	Theoretische Einordnung der klassischen Konditionierung.....	53
3.3.1.2	Konditionierung als Ursache des Placebo-Effektes	54
3.3.2	Placebo-Effekte durch Erwartung	57
3.3.2.1	Erwartungen – Funktion und Parameter.....	57
3.3.2.2	Theoretische Einordnung der „Erwartungstheorie“	59
3.3.2.3	Erwartungstheorie(n) und Placebo-Effekte	61
3.4	Konditionierungs-Erwartungstheorie-Debatte	64
3.5	Zusammenfassung des dritten Kapitels	67
4	Forschungsstand: Placebo-Effekt als Phänomen im Marketing	69
4.1	Konzeptualisierung und Rahmenbedingungen.....	69
4.1.1	Marketing-Maßnahmen und Produktwirkung	69
4.1.2	Übersicht und Rahmenbedingungen.....	72
4.2	Einflussfaktoren der Erwartungsbildung im Wahrnehmungsprozess.....	75
4.2.1	Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsprozess.....	76
4.2.2	Wahrnehmungsprozesse und die Produktbeurteilung	80
4.2.3	Externe Reize und Produktbeurteilung.....	83
4.2.4	Allgemeine Annahmen (<i>global beliefs</i>) als Einfluss auf die Produktbeurteilung.....	89
4.2.5	Weitere Einflussfaktoren	91

4.3 Literaturübersicht – Bisherige empirische Erkenntnisse der Placebo-Forschung im Marketing-Kontext.....	96
4.4 Kurzzusammenfassung des vierten Kapitels und Überleitung zum nächsten Kapitel	108
5 Placebo-Effekt der Marke	111
5.1 Untersuchungsgegenstand Marke.....	112
5.1.1 Kennzeichnung des Begriffes Marke	112
5.1.2 Funktionen der Marke aus Konsumentensicht	116
5.2 Markenwissen und Placebo-Effekte: Vermutete Zusammenhänge	118
5.2.1 Struktur des Markenwissens als Basis.....	118
5.2.2 Markenbekanntheit als mögliche Entstehungsursache von Placebo-Effekten.....	120
5.2.3 Qualitätserwartungen, Markenimage und Hypothesengenerierung	124
5.3 Empirische Untersuchung zum Placebo-Effekt der Marke.....	127
5.3.1 Marke als Placebo – Erste experimentelle Studie	127
5.3.1.1 Übersicht der ersten Untersuchung: Ziele und Methodik	127
5.3.1.2 Durchführung des ersten Experiments	127
5.3.1.2.1 Manipulation der unabhängigen Variable.....	127
5.3.1.2.2 Erläuterung zur abhängigen Variable und Messung.....	129
5.3.1.2.3 Kontrollvariablen	130
5.3.1.3 Darstellung der Untersuchungsergebnisse	133
5.3.1.4 Diskussion der Ergebnisse des ersten Experiments	138
5.3.2 Erwartete Qualität als Placebo – Zweite experimentelle Studie....	143
5.3.2.1 Übersicht der zweiten Untersuchung: Ziele und Methodik	143
5.3.2.2 Durchführung des zweiten Experiments	144

5.3.2.2.1 Manipulation der unabhängigen Variable.....	144
5.3.2.2.2 Erläuterung zur abhängigen Variablen und Messung.....	146
5.3.2.2.3 Kontrollvariablen	147
5.3.2.3 Darstellung der Untersuchungsergebnisse	149
5.3.2.3.1 Empirische Ergebnisse der Wirkung der wahrgenommenen Qualität einer Marke.....	149
5.3.2.3.2 Ergebnisse der Kontrollvariablen.....	151
5.3.2.4 Diskussion der Ergebnisse des zweiten Experiments	152
5.3.3 Zusammenfassung der empirischen Studien und Limitationen.....	155
5.3.3.1 Zusammenfassende Diskussion der empirischen Studien.....	155
5.3.3.2 Limitationen der Experimente.....	156
6 Fazit und Ausblick	159
Anhang	165
Literaturverzeichnis	187