

Gliederung

A. Einleitung	1
1. Vertrauen – das vertraute Phänomen?	1
2. Vertrauen als wissenschaftliche Herausforderung.....	3
3. Ziel der Arbeit und Vorgehensweise bei der Problemlösung	6
3.1 Überwindung der Defizite	6
3.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	7
4. Verwendung neurologischer Erkenntnisse im Marketing	11
 B. Theoriebildung	 15
1. Begrifflich – konzeptionelle Grundlagen	15
2. State of the Art – Vertrauen in der wissenschaftlichen Forschung	18
2.1 Überblick	18
2.2 Vertrauen in den unterschiedlichen Forschungsdisziplinen	22
2.2.1 Einordnung des Vertrauensproblems in die aktuelle Marketingforschung.....	22
2.2.1.1 Kundenbindung als grundlegende Ausrichtung des Marketing.....	22
2.2.1.2 Vertrauen als zentrales Konstrukt der Beziehungsentwicklung	25
2.2.2 Forschungsperspektiven der Vertrauensforschung im Marketing	27
2.2.2.1 Vertrauen als strategische Interaktion	28
2.2.2.2 Vertrauen als sozioökonomisches Problem	30
2.2.3 Philosophische Diskussionen als Wiege der Vertrauensforschung und Deutungsrahmen für diese Arbeit	 33
2.2.4 Vertrauen als Form der Organisation von Gemeinschaft – Soziologische Ansätze	 48
2.2.5 Vertrauen als Handlungsakt – Sozialpsychologische Ansätze	54
2.2.6 Vertrauen als Persönlichkeitsmerkmal – Psychologische Ansätze.....	68
2.2.7 Modelle des Vertrauens	76
2.3. Zusammenfassung der Theorierezeption.....	83
2.3.1 Erste Erkenntnisse	83
2.3.2 Offene Fragen und weitere Vorgehensweise	84
3. Komponenten des Vertrauens.....	87
3.1 Generalisiertes Vertrauen als Basiskomponente	87
3.1.1 Beschreibung des Phänomens in der Vertrauensliteratur	87
3.1.2 Analyse des Generalisierten Vertrauens	93
3.1.2.1 Wirkungsfaktoren Generalisierten Vertrauens	94
3.1.2.1.1 Generalisiertes Vertrauen und Einstellung.....	94
3.1.2.1.2 Generalisiertes Vertrauen und Stimmung	101

3.1.2.2 Elemente Generalisierten Vertrauens.....	103
3.1.2.2.1 Glaube als Element Generalisierten Vertrauens	103
3.1.2.2.2 Hoffnung als Element Generalisierten Vertrauens	112
3.2.3 Erkenntnisse für das Konstrukt „Generalisiertes Vertrauen“	115
3.2 Situitives Vertrauen als Anpassung an die Situation	117
3.2.1 Beschreibung des Phänomens in der Vertrauensliteratur	117
3.2.1.1 Spieltheoretischer Zugang zur Modellierung von Vertrauensverhalten ..	118
3.2.1.2 Experimentell-ökonomische Vertrauensspiele (Economic Trust Games)	122
3.2.2 Mentale Berechnung.....	126
3.2.3 Erkenntnisse für das Konstrukt „Situatives Vertrauen“	128
3.3 Zusammenfassung und erste Beurteilung	130
4. Neuropsychologische Verankerung von vertrauensbildenden Prozessen.....	135
4.1 Einleitung.....	135
4.2 Gedächtnis als Speichermedium für Wissen und Erfahrung	140
4.2.1 Neuropsychologische Grundlagen.....	140
4.2.2 Bedeutung für den Vertrauensbildungsprozess	145
4.2.2.1 Episodische Inhalte als Basis für Generalisiertes Vertrauen	146
4.2.2.2 Semantische Inhalte als Basis für Situatives Vertrauen.....	150
4.3 Amygdaloide Beteiligung für eine emotionale Bewertung	151
4.3.1 Neuropsychologische Grundlagen.....	151
4.3.2 Bedeutung für den Vertrauensbildungsprozess	154
4.4 Nucleus Accumbens für Motivation und belohnungsausgerichtetes Verhalten ..	156
4.4.1 Neuropsychologische Grundlagen.....	156
4.4.2 Bedeutung für den Vertrauensbildungsprozess	157
4.5 Präfrontaler Cortex als Operator für eine Verarbeitung von Information zu einer Entscheidung.....	159
4.5.1 Allgemeine neuropsychologische Grundlagen.....	159
4.5.2 Modellierung von Abläufen im Präfrontalen Cortex.....	162
4.5.2.1 Routinierte und nicht-routinierte Handlungsabläufe (Shallice).....	163
4.5.2.2 Fraktale Affektlogik und subcortikale Abläufe (Ciompi).....	164
4.5.2.3 Hemisphärische Asymmetrien im HERA-Modell (Tulving).....	165
4.5.2.4 Somatischer Marker für schnelle Reaktionen in sozialen Situationen (Damasio).....	166
4.5.3 Neuropsychologische Untersuchungen in ökonomischen Entscheidungssituationen	171
4.5.4 Bedeutung für das Vertrauensverhalten	173

5. Entstehung von Vertrauen nach dem Vertrauensmodell	175
5.1 Das Vertrauensmodell	175
5.1.1 Konstituierende Komponenten.....	177
5.1.1.1 Generalisiertes Vertrauen	177
5.1.1.2 Situatives Vertrauen.....	179
5.1.2 Charakteristiken	181
5.1.2.1 Zündung.....	181
5.1.2.2 Verarbeitung und Verarbeitungstiefe	183
5.1.2.3 Momente der Bewertung und Integration.....	184
5.1.2.4 Moment der Entscheidung.....	186
5.1.3 Ablauf: Zusammenarbeit der Vertrauenskomponenten in einer Vertrauenssituation	186
 C. Empirische Untersuchung	 189
1. Untersuchung.....	189
1.1 Forschungsvorhaben und Ziel der Untersuchung.....	189
1.2 Hypothesenbildung.....	191
1.3 Konzeption der Untersuchung.....	193
1.4 Operationalisierung der Variablen	194
1.5 Versuchsanordnung	195
1.6 Versuchsablauf.....	197
1.7 Messapparatur	200
2. Ergebnis der Untersuchung.....	200
2.1 Auswertung.....	200
2.2 Ergebnisdiskussion	201
2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	206
 D. Bedeutung für das Marketing.....	 209
 Literaturverzeichnis.....	 213