

## Efectul placebo al mărcilor

Placebo Effect of Brands

**Autor:** Olivia Rusu

**Abstract:** În medicină, efectul placebo denumește îmbunătățirea stării pacientului la administrarea unui tratament simulat, fără nici o putere de vindecare cunoscută. Conceptul a fost extrapolat în marketing, realizându-se în ultimii ani câteva studii în această direcție. Articolul de față prezintă rezultatele obținute până acum, în literatura de specialitate și concluziile unui experiment cu apă plată, în cadrul căruia s-a testat posibilitatea producerii efectului placebo asupra consumatorului, atunci când mărcă însoțește vizibil unul dintre produse.

**Cuvinte cheie:** efect placebo, marcă, produs, comunicare de marketing

**Key words:** placebo effect, branding, product, marketing communications

Obiectivul marketingului, așa cum l-au rezumat Kotler, Amstrong, Saunders și Wong (1999, p.-xv-), este de a obține satisfacția clienților într-un mod profitabil, construind relații valoroase cu aceștia. Pentru realizarea acestui obiectiv, marketingul include printre sarcinile sale și modelarea mărcilor de produs, de serviciu.

Pentru companii, așa cum amintea Kotler și Keller (2008, p.403), mărcile reprezintă proprietăți recunoscute de lege, extrem de valoroase și care pot influența comportamentul consumatorului, pot fi cumpărate și vândute, pot asigura proprietarului venituri viitoare. Imaginea complexă a mărcilor moderne includ statusul-puterea, valoarea inerentă și personalitatea acestora, cât și abilitatea lor de a susține și comunica un înțeles cultural (Moore și Reid, 2008, p.26). Totuși, așa cum recomandă și Humby (2005), companiile nu trebuie să piardă din vedere faptul că „activele de marcă și activele de client sunt unul și același lucru”(p.43). Pentru cumpărător, marca poate semnala un anumit nivel de calitate, identitate, sursă de proveniență, iar în funcție de

marca pe care o poartă, „consumatorii pot să evalueze diferit două produse perfect identice” (Kotler și Keller, 2008, p.403).

În acest sens, prin lucrarea de față se încearcă o analiză a efectelor produse de mărci asupra comportamentului consumatorilor<sup>1</sup>, având ca și concept de referință, efectul placebo<sup>2</sup>.

Paradigma efectului placebo precum cum o descrie Kirch (1997, p.166) se constituie în următorul fel: „unui pacient sau unui participant la o cercetare îi este dată o substanță inertă și este lăsat să creadă că respectiva substanță are proprietăți fizice ce produc anumite efecte particulare. El sau ea declară că au experimentat efectele așteptate. Dat fiind că în fapt, tratamentul nu are proprietățile fizice, este în general presupus că efectele sunt produse de convingerile și așteptările destinatarului”. Studiul efectului placebo, la bază, este studiul asupra felului în care convingerile și valorile dau formă proceselor creierului, corelate cu percepția și emoția. (Benedetti, Mayberg, Wager, Stohler și Zubieta, 2005, p.10391)

Literatura din domeniu amintește existența a două modele principale de efect placebo, anume „teoria așteptării” („expectativa”) și „teoria condiționării reflexive” (Pavlov). Prima explică efectele placebo ca fiind mediate de însăși așteptarea ca tratamentul să funcționeze, iar a doua sugerează că sunt chiar răspunsul condiționat la administrarea unui tratament (Stewart-Williams și Podd, 2004, p.324). Miller și Kaptchuk (2008) propun ca acest concept de efect placebo să fie înțeles ca și „vindecare contextuală” (p.224), datorită altor factori importanți implicați în ameliorarea stării unui pacient, precum relația cu doctorul său, atmosfera clinicii, a spitalului, comunicarea cu personalul medical sau ritualul de administrare al tratamentului.

Alte studii arată că efectul placebo funcționează și atunci când pacientul știe că este vorba de placebo, demonstrând astfel că este un „ritual al medicinei” și nu o încercare de a amăgi pacienții (Phend, 2010). În urma unui experiment de trei săptămâni condus cu pacienți care sufereau de sindromul intestinului iritabil, Kaptchuk et al. (2010), concluzionează că pacienții care au știut că primesc placebo au înregistrat o îmbunătățire remarcabilă față de ceilalți pacienți care nu au primit nici un fel de tratament, relația pacient-doctor fiind la fel de apropiată, în ambele cazuri. (p.2, p.6)

---

<sup>1</sup> Consecințele comportamentale ce survin în urma expunerii la marketingul mărcilor

<sup>2</sup> termenul „placebo” provine din limba latină, forma la viitor, persoana I singular al verbul „placeo” („voi place”/ „voi face pe plac”), (The American Heritage Dictionary of the English Language, 2000)

### *Efectul Placebo in marketing*

Oamenii nu acționează strict conform realității, ci mai degrabă după percepțiile pe care le-au dezvoltat despre realitate. Astfel încât convingerile – valide sau non-valide - ale consumatorului vor influența atitudinea acestuia față de produsele promovate. (Broyles, 2006, p.401). Companiile doresc să stabilească un canal emoțional de comunicare și colaborare mutuală cu clienții lor, cel mai important aspect al vânzărilor fiind relația pe care consumatorul o are cu respectiva marcă și emoția pe care, astfel, produsul sau serviciul o comunică. (Consoli, 2010, p.1). Mărcilor le sunt, în acest sens, atribuite personalități umane și sunt tratate ca și parteneri de relație, față de care consumatorii pot dezvolta implicări emoționale și pot lega angajamente. (Laran, Dalton și Andrade, 2011, p.1000)

Shiv, Carmon și Ariely (2005), introduc pentru prima dată în discuție conceptul de „efecte placebo ale acțiunilor de marketing” (p.410), demonstrând printr-un experiment cu rezolvare de puzzle-uri că acțiuni precum schimbarea prețului și mesajele transmise prin publicitate trezesc așteptările consumatorilor, alterând eficacitatea reală a produsului comercializat. Cu cât o persoană plătește mai mult pentru o băutură promovată ca fiind foarte eficientă în creșterea acurateții mentale, cu atât mai mult va spori efectul de creștere al performanței. Dar acest lucru se întâmplă, precizează autorii, numai atunci când respondenților le sunt prezentate și mesajele de marketing, nu doar când le este transmis prețul băuturii. Pe de altă parte, când li s-a comunicat un preț scăzut, și performanța participanților a fost scăzută. Acest lucru indică, așa cum susține și Berns (2005, p.400) că prin expunere repetată, obiectele cu preț ridicat tind să fie asociate cu o calitate ridicată și, deci sunt așteptate să producă mai multă utilitate consumatorului, pe când un preț redus este asociat cu o calitate scăzută; fapt ce indică „așteptarea” ca având un rol important pentru apariția efectului placebo al marketingului.

În studiul său, Gerstner (1985), susține că pentru multe produse relația dintre calitate și preț este una slabă, relația calitate-preț fiind în strânsă legătură cu specificul produsului: produsele cumpărate des indicând o relație mai slabă decât cele cumpărate rar. (p.214)

Pornind de la studiul lui Shiv, Carmon și Ariely, Irmak, Block și Fitzsimons (2005), dezvoltă un experiment cu băuturi energizante, băutură placebo și apă, invocând

un alt element-cheie, anume „motivația”. Rezultatele studiului au arătat că atunci când participanții au dorit să primească energie de la o băutură energizantă, deși au consumat o băutură placebo în loc, au fost înregistrate: creșterea pulsului, a reflexelor fizice, a vigilenței mentale. În schimb, cei care nu au dorit (nu erau motivați) să primească un surplus de energie, deși au consumat băutură energizantă, nu au înregistrat nici o schimbare, rezultatele fiind aceleași cu ale celor care consumaseră doar apă. Astfel, după cum susțin autorii, „consumatorii nu trebuie neapărat să se aștepte ca un produs să funcționeze, ci să dorească să funcționeze (p.408). Pe aceeași idee se întemeiază și studiul lui Fitzsimons, Chartrand și Fitzsimons (2008) care susțin că expunerea la o marcă poate provoca efecte automate în comportamentul consumatorului, atunci când dorința consumatorului<sup>3</sup> este în acord cu caracteristicile respectivei mărcii. A fost folosită marca Apple pentru a demonstra acest lucru. Apple a cultivat o personalitate puternică de marcă bazată pe ideile de nonconformism, inovație și creativitate (p.24). Experimentul desfășurat a arătat că participanții, care au exprimat dorința de a fi creativi, expuși non-conștient la marca Apple au înregistrat rezultate mai bune la un test de creativitate decât cei care au exprimat același lucru, dar au fost expuși, tot non-conștient, la marca IBM.

În cadrul unei alte lucrări, aparținând lui Amar, Ariely, Bar-Hillel, Cameron și Ofir<sup>4</sup> este reconfirmată puterea mărcilor de a crea un efect placebo la nivel fizic, prin desfășurarea unui experiment cu ochelari de soare. Participanții li s-a cerut să citească clar și cât mai rapid posibil, o serie de cuvinte fără legătură, purtând, în același timp, o pereche de ochelari de soare. Ochelarii folosiți în acest studiu erau absolut identici, cu excepția mărcii lipită pe ramă, anume Ray-Ban – prestigioasa marcă de ochelari de soare și Mango – o marcă mai puțin faimoasă pentru această categorie de produse. Rezultatele cercetării au arătat că cei care au purtat ochelarii cu marca Ray-Ban au făcut mult mai puține erori în citirea cuvintelor decât cei care au purtat aceeași ochelari, dar cu marca Mango. Concluzia autorilor este că mărcile pot chiar să schimbe, mai mult decât doar să confirme, eficacitatea produsului în cauză. Cu alte cuvinte, marca poate să altereze însăși experiența consumului.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> de a fi creativ

<sup>4</sup> Amar, M., Ariely, D., Bar-Hillel, M., Cameron Z. și Ofir, C. (2011). Brand names act like marketing placebos. *The Hebrew University of Jerusalem – Center for the Study of Rationality*, discussion paper 566 (februarie), 1-7, Jerusalem, Israel

<sup>5</sup> Idem 4, p. 2

Alte două studii ce susțin efectul placebo provocat de mărci, aparțin, primul lui Isen, Labroo și Durlach (2004), iar al doilea lui Dedeoglu și Ayangil (2009). Rezultatele primului studiu scot în evidență, în urma unui experiment cu ceai<sup>6</sup>, faptul că marca, joacă rolul principal în inducerea unui afect pozitiv, anume resimțirea unei stări plăcute și de reîmprospatare. În celălalt studiu, bazat pe un experiment cu cola, participanții au primit în pahare de Coca Cola, o alta băutură pe bază de cola, Cola Turka, rezultatul final al cercetării arătând că s-a produs un efect placebo slab al mărcii la nivel conștient (p.69).

Pornind de la literatura existentă la ora actuală despre posibilul efect placebo pe care mărcile îl pot provoca asupra consumatorului, vor fi testate următoarele ipoteze:

**H.1:** *Dintre două produse identice, consumatorii îl aleg pe cel care are asociată o marcă, în ceea ce privește decizia de cumpărare viitoare.*

**H.2:** *Consumatorii preferă mai mult produsul acompaniat de marca sa, decât același produs, a cărui marcă nu este vizibilă.*

### **Metodologia de realizare și principalele rezultate ale cercetării**

Cercetarea a fost realizată prin intermediul unui experiment ce a inclus o testare de produs și completarea unui chestionar cu unsprezece întrebări, desfășurat pe un eșantion de 20 de persoane, femei și bărbați cu vârsta cuprinsă între 21 și 35 de ani, locuitori ai mediului urban, cu venit mediu și peste mediu.

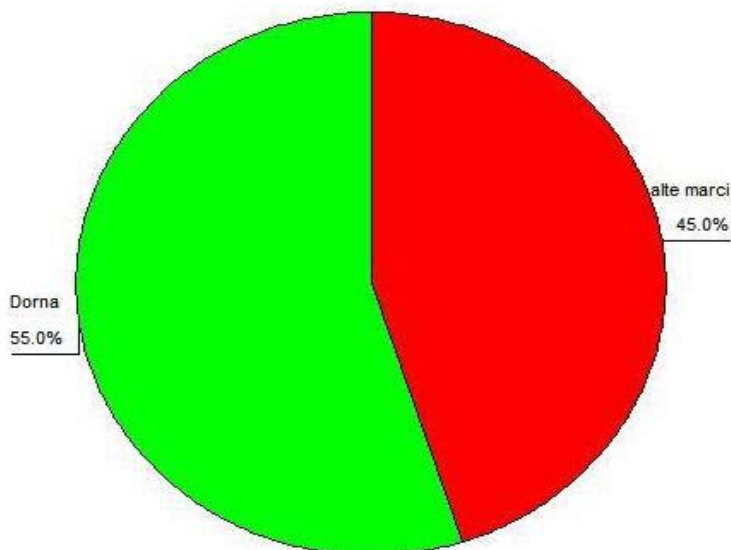
La realizarea experimentului a fost folosită apa plată Dorna, Izvorul Alb. O sticlă cu apă plată de doi litri Dorna Izvorul Alb a fost așezată pe o masă alături de un recipient pentru apă, în care a fost turnată aceeași apă plată, Dorna Izvorul Alb. S-au folosit pahare din plastic transparent pentru testarea produselor de către participanții. Respondenții au fost invitați pe rând și așezați în dreptul mesei, pe care se aflau sticla de apă plată Dorna, recipientul cu apă (tot Dorna) și paharele de plastic. Participanții au fost rugați să răspundă inițial la primele cinci întrebări (despre consumul de apă pe săptămână, despre felul de apă consumat, rata de cumpărare săptămânală, marca preferată de apă și impresia despre ambalajul apei plate Dorna). În continuare, respondenții au fost îndemnați să-și pună în două pahare separate, apă din sticla Dorna –

---

<sup>6</sup> S-a folosit un ceai renumit, o dată purtând marca și o dată fără marcă, alături de un ceai neconoscut pe respectiva piață, dar supus la evaluare în același mod ca și primul (cu și fără marcă)

produsul 1 - și din celălalt recipient – produsul 2 -. După ce au degustat din fiecare pahar, respondenții au răspuns la ultimele șase întrebări (nota acordată gustului, aspectului, părerea despre preț, decizia de cumpărare viitoare, preferința per total pentru una dintre cele două variante și eventuale comentarii de adăugat).

Figura 1. Procent mărci preferate



Ipotezele au fost testate prin reacția participanților la cele două produse. În primul rând trebuie menționat faptul că 20% din participanți au sesizat că produsele sunt la fel, poate chiar aceleași și le-au evaluat în conformitate, însă restul participanților au declarat existența unor diferențe, chiar majore. Faptul că a existat un procent din participanți care a realizat similitudinea și posibilitatea manipulării testului indică faptul că metodologia prin care a fost condus experimentul nu este eronată.

55% din totalul respondenților au declarat că Dorna este marca de apă plată preferată, iar restul de 45% au numit alte mărcii ca și preferate (Figura 1). 45% au declarat un consum zilnic de apă în cantități normale, peste 1 litru până la 2 litri, 35% un consum mare, adică peste 2 litri și 20% un consum mic de apă, până la 1 litru pe zi<sup>7</sup>. Rezultatele au arătat că 75% din cei care beau multă apă zilnic, au ales ca și preferat produsul 1, Dorna. Din cei care consumă apă în cantități normale, 44.4% au ales produsul 1 Dorna, iar 33,3% produsul 2. Este totodată interesant faptul că cei încadrați

<sup>7</sup> Catalogarea consumului sub forma „normal”, „puțin”, „mult” este realizată în urma diferențelor înregistrate în urma declarațiilor celor intervievați

la consum mare de apă, au ales varianta produsul cu marca sau ambele, dar nu doar varianta 2, fără marcă. (Tabel 1). Acest lucru ar putea indica faptul că cei ce consumă multă apă pe zi sunt mult mai influențați de imaginea mărcii decât ceilalți.

Dat fiind că în practică a fost evaluat același produs, însă respondenții au găsit totuși diferențe, se poate susține că efectul placebo al mărcii s-a instalat. Acest lucru se datorează nu numai faptului că datorită modului de prezentare, unul cu marcă și altul fără, participanții au evaluat diferit două produse perfect identice, dar și datorită procentului mai mare înregistrat în preferința pentru produsul ce purta și marca alături. În același fel, la nivelul deciziei de cumpărare, 45%, ce au ca marcă preferată Dorna, au declarat că ar cumpăra produsul 1, Dorna, 5% produsul 2 și alți 5% ambele produse. (Tabel 2).

**Tabel 1. Procentul de preferințe în funcție de consumul zilnic**

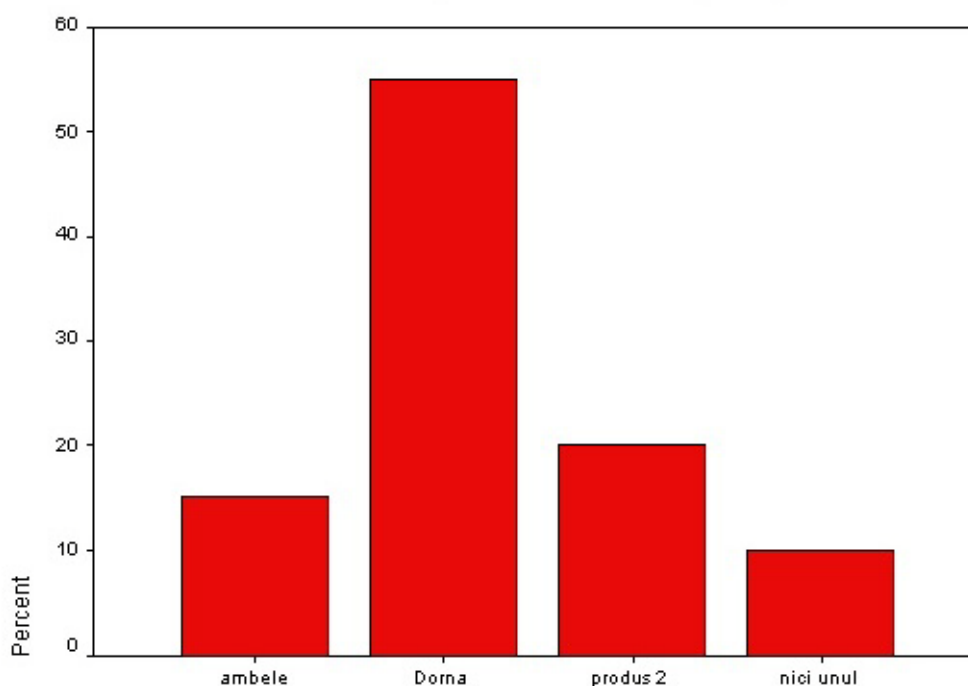
			Facand abstractie de marca primului produs, pe care din cele doua o preferati?			Total
			ambele	Dorna	produs 2	
Cati litri de apa consumati pe zi?	putin	Count % within Cati litri de apa consumati pe zi?	1 14.3%	2 28.6%	4 57.1%	7 100.0%
	normal	Count % within Cati litri de apa consumati pe zi?	2 22.2%	4 44.4%	3 33.3%	9 100.0%
	mult	Count % within Cati litri de apa consumati pe zi?	1 25.0%	3 75.0%		4 100.0%
Total		Count % within Cati litri de apa consumati pe zi?	4 20.0%	9 45.0%	7 35.0%	20 100.0%

Apare astfel o legătură clară între marcă și decizia viitoare de cumpărare, marca reprezentând motivul pentru care a fost ales produsul 1. S-ar putea susține că intervine sentimentul de „încredere”, dar și acest lucru este în fapt un efect placebo provocat de imaginea mărcii, de vizualizarea mărcii pe varianta 1 a apei plate testate. (Figura 2). Calculând media aritmetica pentru variabilele gust și aspect, produsul 1 a înregistrat nota 7.75 și respectiv 8.80, iar produsul 2, nota 7.65 pentru gust și 8.75 pentru aspect. Deși rezultatele sunt destul de apropiate, o diferență totuși există.

Tabel 2. Decizia de cumpărare in funcție de marca preferată

Care este marca preferata? * Pe care din cele doua produse l-ati cumpara pe viitor? Crosstabulation							
			Pe care din cele doua produse l-ati cumpara pe viitor?				Total
			ambele	Dorna	produs 2	nici unul	
Care este marca preferata?	alte marci	Count	2	2	3	2	9
		% of Total	10.0%	10.0%	15.0%	10.0%	45.0%
	Dorna	Count	1	9	1		11
		% of Total	5.0%	45.0%	5.0%		55.0%
Total	Count	3	11	4	2	20	
	% of Total	15.0%	55.0%	20.0%	10.0%	100.0%	

Figura 2. Procent decizie de cumparare viitoare



Pe care din cele doua produse l-ati cumpara pe viitor?

Rezultatele răspunsurilor obținute pentru preț, 2.5 lei, sticla de 2 L Dorna Izvorul Alb (preț hypermarket), au arătat că 70 % îl consideră a fi un preț potrivit, 30% mare și 0% mic, iar același preț, dar pentru cealaltă variantă – produs 2, a fost considerat de 65% ca fiind un preț potrivit, de 35% mare și 0% mic. Diferența de evaluare a prețului poate fi considerat un alt indiciu al instalării efectului placebo.

Validitatea cele două ipoteze au fost verificate prin testul T. Astfel, cele două ipoteze nule, conform cărora nu există diferențe statistice între cele două valori testate



(pentru prima ipoteză, variabila intenție de cumpărare; iar pentru a doua ipoteză, variabila preferință produs) este susținută dat fiind valorile Sig 0.204 și respectiv Sig 0.379, care sunt mai mari de 0.001; în caz contrar, ipoteza nulă ar fi fost respinsă. Cu alte cuvinte, ambele ipoteze, „Dintre două produse identice, consumatorii îl aleg pe cel care are asociată o marcă, în ceea ce privește decizia de cumpărare viitoare.” și „Consumatorii preferă mai mult produsul acompaniat de marca sa, decât același produs, a cărui marcă nu este vizibilă.” sunt valide.

**Tabel 3. Test t pentru ipoteza 1**

**One-Sample Test**

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pe care din cele doua produse l-ati cumpara pe viitor?	1.314	19	.204	.2500	-.1481	.6481

**Tabel 4. Test t pentru ipoteza 2**

**One-Sample Test**

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Facand abstractie de marca primului produs, pe care din cele doua o preferati?	.900	19	.379	.1500	-.1987	.4987

**Concluzii**

Cercetarea făcută arată că oamenii tind să fie influențați în alegerea unui produs și în evaluarea acestuia, de existența unei mărci alăturate respectivului produs. Experimentul realizat subliniază faptul că așteptările și convingerile consumatorului sunt, în unele situații, induse de apariția mărcii, iar comportamentul lor echivalează cu un efect placebo. Acest efect pare a se manifesta prin „așteptare” („expectativă”): au

încredere în produsul cu marcă, consideră că este mai bun, le satisface necesitatea și îl aleg în detrimentul altui produs perfect identic, chiar același, în cazul de față.

Dat fiind că literatura efectului placebo în marketing este încă extrem de tânără, mai multe experimente și mai multe ipoteze trebuie desfășurate, respectiv testate. O limită a experimentului de față o reprezintă numărul redus de participanți pentru a formula o generalizare a descoperirilor, iar din pricina produsului testat, efectul placebo a fost remarcat doar la nivel psihic, nu și fizic. În al doilea rând ar fi indicat un experiment și pe alte tipuri de produse, pentru a se delimita aplicabilitatea acestor ipoteze și în același timp ar fi interesant de aflat exact sub ce condiții efectul placebo al mărcilor se manifestă diferit prin „modelul așteptării”, prin cel al „condiționării” sau prin simplă motivație.

## Bibliografie

- Amar, M., Ariely, D. Bar-Hillel, M., Cameron Z. și Ofir, C.** (2011). Brand names act like marketing placebos. *The Hebrew University of Jerusalem – Center for the Study of Rationality*, discussion paper 566 (februarie), 1-7, Jerusalem, Israel
- Benedetti, Fabrizio, Mayberg, Helen S., Wager Tor D., Stohler Christian S. și Zubieta Jon-Kar** (2005). Neurobiological Mechanisms of the Placebo Effect. *The Journal of Neuroscience*, (November), 25(45), 10390-10402, Washington, DC
- Berns, Gregory S.** (2005). Price, Placebo, and the Brain. *Journal of Marketing Research*, 42 (November), 399–400, The American Marketing Association, Chicago
- Broyles, Sheri** (2006). Subliminal advertising and the perpetual popularity of playing to people's paranoia. *The Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 392-406, Blackwell Publishing, New Jersey, USA
- Consoli, Domenico** (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *Brand. Broad Research in Accounting, Negotiation, and*

*Distribution*, (September), Volume 1, Issue 1, 52-59, Bacau, Romania

- Dedeoglu, Ozhan Ayla și Ayangil, Yeliz** (2009). Does brand image result in placebo effect? An experimental study on soft drinks. *Ege Academic Review*, 9 (1), 61-72, Bornova, Turkey
- Fitzsimons, Gavan J., Chartrand, Tanya L. și Fitzsimons, Gráinne M.** (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You “Think Different”. *Journal of Consumer Research Inc.*, vol. 35, 21-35, University of Chicago Press, Chicago
- Gerstner, Eitan** (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality?. *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 209–215, The American Marketing Association, Chicago
- Humby, Clive** (2005). *Brand is Dead, long live the customer*, dunnhumby Limited 2005, Infotype Ltd., Eynsham, Oxford
- Irmak, Caglar, Block, Lauren G. și Fitzsimons, Gavan J.** (2005). The Placebo Effect in Marketing: Sometimes You Just Have to Want It to Work. *Journal of Marketing Research*, vol. XLII (November), 406-409, The American Marketing Association, Chicago
- Isen, Alice M., Labroo, Aparna A. și Durlach, Paula** (2004). An Influence of Product and Brand Name on Positive Affect: Implicit and Explicit Measures. *Motivation and Emotion*, 28(1), 43-63., Springer, New York
- Kaptchuk, Ted J., Friedlander, Elizabeth, Kelley, John M., Sanchez, Norma M., Kokkotou, Efi, Singer, Joyce P., et al.** (2010). Placebos without deception: A Randomized Controlled Trial in Irritable Bowel Syndrome. *PlosOne*, (December), vol.5, issue 12, San Francisco
- Kirch, Irving** (1997). Specifying non specifics: Psychological Mechanism of Placebo Effects’. În Harington, Anne, *The Placebo effect An Interdisciplinary exploration*, 166-185, Harvard University Press, Harvard

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John și Wong, Veronica** (1999). *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA
- Kotler, Philip și Keller, Kevin Lane** (2008). *Managementul Marketingului*, editura Teora, Ed. V, Bucuresti, (Lucrarea originală publicată în 1967)
- Laran, Juliano, Dalton, Amy N., Andrade, Eduardo B.** (2011). The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. *Journal of Consumer Research*, 37 (April), 999-1014, University of Chicago Press, Chicago
- Miller, Franklin G. și Kaptchuk, Ted J.** (2008). The power of context: reconceptualizing the placebo effect. *J R Soc Med*, 101, 222-225, London
- Moore, Karl și Reid, Susan** (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*, vol. 50, no. 4, 419-432, Routledge, London
- Phend, Crystal** (2010). Placebo Effect Is Real, Not Attempt to Deceive. *MedPage Today* (December). Accesat 3 aprilie 2011, la adresa: <http://www.medpagetoday.com/PainManagement/PainManagement/24056>
- Shiv, Baba, Carmon, Ziv și Ariely, Dan** (2005). Ruminating About Placebo Effects of Marketing Actions. *Journal of Marketing Research*, vol. XLII (November), 410-414, The American Marketing Association, Chicago
- Stewart-Williams, Steve și Podd, John** (2004). The Placebo Effect: Dissolving the Expectancy Versus Conditioning Debate. *Psychological Bulletin*, 130 (2), 324–400, The American Psychological Association, Washington, DC.