

# INDICE

	<i>pag.</i>
<b>Introduzione</b>	1

## Capitolo Primo

### **IL CONSUMATORE RAZIONALE**

1.1. La razionalità quale fattore determinante le decisioni di acquisto	5
1.2. Consumare per soddisfare un bisogno	10
1.3. Conoscere – valutare – acquistare – consumare: lineamenti teorici di un modello non esaustivo	16
1.4. Oltre la razionalità: possibilità e rischi dei modelli consumo-centrici	19

## Capitolo Secondo

### **IL CONTRIBUTO SISTEMICO ALL'INTERPRETAZIONE DEL DECIDERE E DELL'AGIRE DEI CONSUMATORI**

2.1. Il consumatore tra razionalità ed emozionalità	25
2.2. Il processo decisionale del consumatore sistema vitale	31
2.3. Resilienza e Condizionabilità: una lotta eterna	37

## Capitolo Terzo

**IL CONSUMATORE TRA INDIVIDUO  
E COLLETTIVITÀ**

3.1. Adeguamento, trasformazione e ristrutturazione dei modelli di consumo	41
3.2. Il contributo manageriale allo studio dei comportamenti di acquisto	45
3.3. Oltre le statistiche di mercato: una visione sociale della relazione tra consumatore e commercio elettronico	55
3.4. Essere consumatore o vivere da consumatore? Il ruolo dell'inconscio nella determinazione delle decisioni e delle azioni dei consumatori	60

## Capitolo Quarto

**LINEAMENTI TEORICI PER LA TUTELA  
DEL CONSUMATORE NELL'ERA DIGITALE**

4.1. Definizione di norme e regole	69
4.2. Identità del consumatore	74
4.3. Educazione, processo di apprendimento e processo di percezione	75
4.4. Decisioni di acquisto e stili di consumo	79
4.5. Processo di feedback	81
<b>Conclusioni</b>	83
<b>Bibliografia</b>	87
<b>Riferimenti normativi</b>	107