

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	IX
Capitolo 1	
Tra prospettive e teorie: il comportamento del consumatore	
1. Origini	1
1.1. Evoluzione della psicologia	2
2. Studio del comportamento del consumatore	5
2.1. Approcci teorici	5
3. Capire il consumatore	8
3.1. Teoria del Comportamento Pianificato	8
3.2. Modello di Accettazione della Tecnologia	12
3.3. Modello di Attivazione della Norma	14
3.4. Teoria del Comportamento Interpersonale e Modello dell'Atteggimento-Comportamento-Contesto	17
Capitolo 2	
Bisogni, motivazioni e coinvolgimento	
1. Introduzione	23
2. Bisogni	24
2.1. Classificazione dei bisogni	26
2.1.1. Gerarchia dei bisogni di Maslow	26
2.1.2. Classificazione di Murray	28
2.1.3. Classificazione di McGuire	30
3. Motivazioni	30
4. Coinvolgimento	33

Capitolo 3

Realtà e percezione

1. Definizione	35
2. Selezione dei dati sensoriali	36
2.1. Attenzione selettiva	37
2.2. Ritenzione selettiva	39
2.3. Distorsione selettiva	40
2.4. Attirare l'attenzione del consumatore	40
3. Organizzazione dei dati sensoriali	43
3.1. Rapporto figura-sfondo	44
3.2. Organizzazione degli elementi	46
4. Interpretazione dei dati sensoriali	49

Capitolo 4

Apprendere il mestiere di consumatore

1. Definizione	51
2. Apprendimento per imitazione	52
3. Apprendimento per prove ed errori	53
4. Apprendimento per associazione	54
4.1. Condizionamento classico	55
4.2. Condizionamento operante	60

Capitolo 5

Il funzionamento della memoria

1. Sistema di memoria	65
2. Memoria sensoriale	66
3. Memoria a breve termine	67
4. Memoria a lungo termine	68
5. Processo di recupero delle informazioni	71

Capitolo 6

La domanda della regina

1. Il superamento della decisione classica	73
2. Euristica della rappresentatività	77

	<i>pag.</i>
3. Euristiche della disponibilità	79
4. Euristiche dell'ancoraggio	80
5. Effetto <i>framing</i>	82
6. Effetto dotazione	84
7. Effetto <i>primacy</i> ed effetto <i>recency</i>	86
8. Conformismo	87
9. Acquiescenza	89

Capitolo 7

La forza delle emozioni

1. Emozioni: da fonte di disturbo a guida dei comportamenti	91
2. Neuroscienze ed emozioni	93
2.1. Marcatori somatici	95
2.2. Empatia e neuroni specchio	96
3. Caratteristiche delle emozioni	97
4. Emozioni e consumo	99
4.1. Marketing della nostalgia	103
5. Misurare le emozioni	104

Capitolo 8

Neuromarketing, la nuova frontiera

1. Definizione	107
2. Strumenti di <i>neuromarketing</i>	110
3. Strumenti di <i>brain imaging</i>	111
3.1. Elettroencefalogramma	112
3.2. Risonanza Magnetica Funzionale	114
4. Strumenti di analisi delle attivazioni psico-fisiologiche	117
4.1. <i>FaceReader</i>	117
4.2. <i>Eye-tracker</i>	119
4.3. Altri strumenti	122

Capitolo 9

Colore del *packaging* e appetibilità: uno studio di fMRI

1. Il ruolo del <i>packaging</i> nelle strategie di marketing	125
2. Analisi della letteratura	126

	<i>pag.</i>
3. Domande di ricerca	128
4. Metodologia	128
5. Risultati	130
6. Conclusioni	133

Capitolo 10

Farmaci generici: la risposta emotiva e cognitiva al colore della confezione

1. Introduzione	135
2. Analisi della letteratura	138
2.1. Farmaci e colore	138
3. Domande di ricerca	139
4. Studio 1	140
4.1. Metodologia	140
4.2. Risultati	141
5. Studio 2	142
5.1. Metodologia	142
5.2. Risultati	143
6. Conclusioni	144

<i>Bibliografia</i>	147
---------------------	-----