

Indice

PREMESSA	pag. 7
THEORIES IN ACTION	
1. <i>Rischio percepito e sistema di atteggiamenti</i>	<i>pag. 13</i>
2. <i>Consumo come linguaggio e diffusione delle innovazioni</i>	<i>pag. 21</i>
3. <i>Processi di consumo e attività di utilizzo</i>	<i>pag. 29</i>
4. <i>Prospect theory e deviazioni dai principi della razionalità</i>	<i>pag. 35</i>
5. <i>Effetti di contesto e decisioni del consumatore</i>	<i>pag. 49</i>
APPLICAZIONI DI STRUMENTI	
1. <i>La stima del mercato potenziale e l'analisi dei gap</i>	<i>pag. 63</i>
2. <i>L'analisi e lo sviluppo della quota di mercato</i>	<i>pag. 69</i>
3. <i>L'analisi del grado di manovra del prezzo</i>	<i>pag. 75</i>
4. <i>La customer value chain (catena mezzi-fini)</i>	<i>pag. 79</i>
5. <i>L'analisi delle strutture cognitive</i>	<i>pag. 87</i>
6. <i>L'Economic Value for the Customer (EVC)</i>	<i>pag. 99</i>
7. <i>La misurazione del valore per il cliente attraverso i modelli multi attributo</i>	<i>pag. 111</i>
8. <i>La conjoint analysis</i>	<i>pag. 127</i>
9. <i>L'analisi delle sequenze valutative</i>	<i>pag. 161</i>
10. <i>Le procedure di valutazione</i>	<i>pag. 169</i>
11. <i>La customer satisfaction</i>	<i>pag. 189</i>
12. <i>Il Customer Relationship Management (CRM)</i>	<i>pag. 203</i>
BIBLIOGRAFIA	pag. 215