

Capitolo 1 - IL CONSUMATORE COME DECISION MAKER

Capitolo 2 - IL RUOLO DELLA PERCEZIONE NEI PROCESSI DI CONSUMO

Capitolo 3 - I PROCESSI DI APPRENDIMENTO E I COMPORTAMENTI DI CONSUMO

Capitolo 4 - LA MOTIVAZIONE AL CONSUMO

Capitolo 5 - NEUROMARKETING, EMOZIONI E CONSUMER NEUROSCIENCE

Capitolo 6 - COSTRUZIONE IDENTITARIA E COMUNICAZIONE DI MARCA

Capitolo 7 - GLI ATTEGGIAMENTI DEI CONSUMATORI

Capitolo 8 - VALORI E INFLUENZA SOCIALE

Capitolo 9 - IL CONSUMO NELL'INFANZIA E NELL'ADOLESCENZA

Capitolo 10 - IL CAMBIAMENTO DEGLI ATTEGGIAMENTI

Capitolo 11 - NUOVE TECNOLOGIE E CONSUMI

Capitolo 12 - IL RAPPORTO TRA L'ORGANIZZAZIONE E IL CONSUMATORE

Capitolo 13 - DESIGN DELL'ESPERIENZA, DAL RETAIL FISICO AI CONTESTI DIGITALI

Capitolo 14 - I CONSUMI ALIMENTARI