

Indice

Introduzione	pag. IX
1. Processo decisionale del consumatore: complessità e aree di analisi	1
1.1. Introduzione	1
1.2. La complessità del processo decisionale del consumatore	4
1.3. Le motivazioni all'acquisto: la catena mezzi-fini	17
1.4. La ricerca e l'organizzazione delle informazioni sui prodotti	27
1.5. La valutazione delle alternative	45
1.6. L'acquisto del prodotto	66
1.7. L'utilizzo del prodotto	70
1.8. Il risultato dell'esperienza di consumo e i comportamenti successivi all'utilizzo	75
1.9. Scelte incoerenti? Alcune deviazioni dai principi della razionalità	86
2. La misurazione del valore per il consumatore	97
2.1. Introduzione	97
2.2. Il valore per il cliente: definizione e centralità	101
2.3. L'approccio basato sul vantaggio economico per il cliente	109
2.4. L'approccio di composizione: i modelli multiattributo	114
2.5. L'approccio di scomposizione: la conjoint analysis	126
2.6. L'approccio ibrido	141
3. Valore per il consumatore e customer satisfaction	151
3.1. Introduzione	151
3.2. I gap di customer satisfaction: un modello di sintesi	154
3.3. Il gap di valore	159

3.4. I gap esterni	176
3.5. I gap interni	199
3.6. La misurazione dei gap di customer satisfaction: un esempio basato sui modelli multiattributo	220
4. Applicazione di strumenti ed esercizi svolti	229
4.1. Introduzione	229
4.2. La customer value chain	230
4.3. Le strutture cognitive	232
4.4. Le principali deviazioni dai principi della razionalità	241
4.5. Le sequenze valutative	255
4.6. Le procedure di valutazione	258
4.7. L'economic value for the customer	273
4.8. I modelli multiattributo	283
4.9. La conjoint analysis e il metodo ibrido	292
4.10. La customer satisfaction	317
Bibliografia	327