

# INDICE

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

## CAPITOLO I

### **EVOLUZIONE DEI PARADIGMI DEL PROCESSO DECISIONALE D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE**

1.1. Le fasi del processo decisionale d'acquisto del consumatore	11
1.2. I momenti della verità	28
1.2.1. First Moment of Truth (FMOT) e Second Moment of Truth (SMOT)	29
1.2.2. Il Terzo momento della verità (TMOT)	30
1.2.3. Il Momento Zero della verità (ZMOT)	31
1.2.4. The Less than ZMoT (<ZMOT)	33
1.2.5. The Ultimate Moment of Truth (UMOT)	34
1.2.6. The Actual Moment of Truth (AMOT)	35
1.3. Il nuovo processo decisionale d'acquisto – I Micromoments	36
<i>Riferimenti bibliografici</i>	39

## CAPITOLO II

### **I NUOVI PARADIGMI DEL PROCESSO DECISIONALE D'ACQUISTO IN-STORE**

2.1. Da Consumer a Shopper	43
2.2. L'evoluzione del processo decisionale d'acquisto tra programmazione e impulso	46
2.2.1. Il ruolo del punto vendita	46
2.2.2. Attività preparatorie della spesa	51
2.2.3. Gli acquisti d'impulso	56
2.3. Le determinanti degli acquisti d'impulso	60

	<i>pag.</i>
2.4. I modelli del comportamento d'acquisto di impulso (Impulse Buying)	68
2.4.1. Modello di impulse buying di Beatty e Ferrell (1998)	70
2.4.2. Modello di impulse buying di Mohan <i>et al.</i> (2013)	73
2.4.3. Modello di impulse buying di Bellini <i>et al.</i> (2017)	77
2.5. Prospettive future e Online Impulse Buying	80
<i>Riferimenti bibliografici</i>	84

### CAPITOLO III

#### **IL RUOLO DEL MOBILE NEL PROCESSO DECISIONALE D'ACQUISTO: INQUADRAMENTO CONCETTUALE**

3.1. Ruolo del mobile sulle capacità cognitive del consumatore	94
3.2. Ruolo del mobile nel processo decisionale di acquisto out-of-store	99
3.3. Ruolo del mobile nel processo di acquisto in-store	105
3.4. Implicazioni manageriali e prospettive future	116
<i>Riferimenti bibliografici</i>	117

### CAPITOLO IV

#### **IL RUOLO DEL MOBILE NEL PROCESSO DECISIONALE D'ACQUISTO: EVIDENZE EMPIRICHE**

4.1. La mobile distraction	127
4.2. L'effetto della mobile distraction sul comportamento dello shopper tra programmazione e impulso	137
4.3. Una rivisitazione dell'impulse buying framework	153
<i>Appendice</i>	167
<i>Riferimenti bibliografici</i>	169

### CAPITOLO V

#### **LA RISPOSTA DEGLI SMART RETAILER: LE PROSPETTIVE FUTURE**

5.1. Il mobile shopper marketing	177
5.2. Le retail mobile app	184
5.3. Un modello di adozione delle app per la spesa alimentare	195
5.4. Prospettive future: intelligenza artificiale e riconoscimento facciale	213
5.4.1. Intelligenza artificiale	214

5.4.2. Riconoscimento facciale	217
5.5. Le tecnologie smart nel mondo retail	219
5.5.1. Face Promo	223
<i>Appendice</i>	233
<i>Riferimenti bibliografici</i>	235
<b>Conclusioni</b>	243