

Indice

Introduzione.....	XIX
-------------------	-----

CAPITOLO PRIMO

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: IL RUOLO DELL'APPRENDIMENTO NEI PROCESSI DI SCELTA

1.1. Un quadro introduttivo sul comportamento del consumatore.....	1
1.1.1 Il legame tra marketing e comportamento del consumatore.....	1
1.1.2 Le principali fasi di ricerca in tema di comportamento del consumatore.....	3
1.2. Il processo decisionale.....	8
1.3. Le variabili del consumatore nel processo decisionale.....	14
1.4. I meccanismi di funzionamento della memoria.....	19
1.5. I processi di apprendimento.....	23
1.5.1. L'apprendimento in un'ottica di marketing.....	23
1.5.2. Forme di apprendimento.....	26
1.5.2.1. L'apprendimento diretto cognitivo.....	27
1.5.2.2. L'apprendimento diretto comportamentale.....	28
1.5.2.3. L'apprendimento indiretto.....	31
1.6. L'atteggiamento del consumatore.....	33
1.7. Il consumatore sui mercati internazionali.....	37

CAPITOLO SECONDO

LA MARCA TRA IMPRESA E CONSUMATORE

2.1. Le origini del <i>brand</i>	41
2.2. Verso una definizione di <i>brand</i>	45
2.3. Il processo di <i>branding</i>	47
2.4. Le funzioni del <i>brand</i>	57

2.5. Conoscenza di marca e <i>brand image</i>	61
2.5.1. Essere e apparire: un confronto tra <i>brand identity</i> e <i>brand image</i>	63
2.5.2. Le componenti della <i>brand image</i>	71
2.6. Conoscenza di marca e <i>brand awareness</i>	78
2.6.1. Il ruolo della <i>brand awareness</i> nei processi di scelta del consumatore.....	79
2.6.2. Livelli di <i>brand awareness</i> e approcci alla misurazione.....	81
2.7. Il capitale di marca o <i>brand equity</i>	84

CAPITOLO TERZO

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO: MERCATO E IMPRESE

3.1. Uno sguardo introduttivo al Sud Africa.....	87
3.2. Rapporti commerciali Italia-Sud Africa.....	90
3.3. Lineamenti di politica economica.....	96
3.4. <i>Living Standards Measure</i>	97
3.5. Imprese italiane sul mercato sudafricano.....	100
3.5.1. Ferreo S.p.A.	100
3.5.2. Illycaffè S.p.A.	106
3.5.3. Ferrari S.p.A.	109

CAPITOLO QUARTO

METODOLOGIA DELLA RICERCA

4.1. Le ricerche di marketing: un inquadramento teorico.....	113
4.2. Il processo della ricerca di marketing.....	120
4.2.1. Step 1: Identificazione e formulazione del problema o dell'opportunità della ricerca.....	121
4.2.2. Step 2: Determinazione degli obiettivi della ricerca.....	121
4.2.3. Step 3: Sviluppo di un <i>research design</i>	123
4.2.4. Step 4: Conduzione di una ricerca secondaria.....	123
4.2.5. Step 5: Selezione di un metodo per la ricerca primaria.....	124
4.2.5.1. Metodi per la ricerca qualitativa.....	124
4.2.5.2. Metodi per la ricerca quantitativa.....	125
4.2.6. Step 6: Piano di campionamento.....	129
4.2.7. Step 7: Raccolta dei dati.....	131
4.2.8. Step 8: Elaborazione dei dati.....	131
4.2.9. Step 9: Stesura del rapporto di ricerca.....	136

CAPITOLO QUINTO

I RISULTATI DELL'INDAGINE TRA I CONSUMATORI SUDAFRICANI

5.1.	Una descrizione del campione.....	137
5.2.	Le associazioni attribuite ai prodotti italiani.....	146
5.3.	Brand awareness.....	150
5.3.1.	<i>Brand recognition</i> e livelli di <i>brand awareness</i>	
5.3.2.	<i>Brand awareness</i> tra gruppi del campione.....	156
5.3.2.1.	Nutella.....	156
5.3.2.2.	Illy.....	163
5.3.2.3.	Ferrari.....	169
5.4.	<i>Brand association</i>	175
5.4.1.	Informazioni qualitative.....	175
5.4.1.1.	Nutella.....	175
5.4.1.2.	Illy.....	177
5.4.1.3.	Ferrari.....	178
5.4.2.	Analisi quantitative.....	180
5.4.2.1.	Nutella.....	180
5.4.2.2.	Illy.....	182
5.4.2.3.	Ferrari.....	184
5.5.	Test sulle ipotesi di ricerca.....	186
5.5.1.	Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai <i>brand</i> italiani da parte dei consumatori sudafricani.....	187
5.5.1.1.	Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Nutella.....	187
5.5.1.2.	Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy.....	189
5.5.1.3.	Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Ferrari.....	190
5.5.2.	Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai <i>brand</i> italiani da parte dei consumatori sudafricani.....	192
5.5.2.1.	Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Nutella.....	192
5.5.2.2.	Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy.....	193
5.5.2.3.	Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Ferrari.....	194
5.6.	Conclusioni.....	196
5.6.1.	Le associazioni attribuite ai prodotti italiani.....	196
5.6.2.	<i>Brand awareness</i> : Nutella, Illy, Ferrari.....	197
5.6.3.	<i>Brand awareness</i> tra gruppi del campione: Nutella, Illy, Ferrari.....	198
5.6.4.	<i>Brand association</i> : Nutella, Illy, Ferrari.....	200
5.6.4.1.	Informazioni qualitative.....	200
5.6.4.2.	Analisi quantitative.....	201

5.6.5. Risultati emersi dai test sulle ipotesi di ricerca e implicazioni manageriali.....	205
5.6.6. Limiti della ricerca e future linee di sviluppo.....	207
Appendice: Il questionario utilizzato nell'indagine.....	209
Bibliografia.....	213
Sitografia.....	221