



PEGASO

Università Telematica

**“EMOZIONI, MOTIVAZIONI E
SODDISFAZIONE DEI BISOGNI”**

PROF. FRANCESCO ROSA

Indice

1 MOTIVAZIONE ED EMOZIONE -----	4
2 TASSONOMIA DELLE MOTIVAZIONI -----	7
3 LA GERARCHIA DEI BISOGNI-----	11
4 LO SVILUPPO DELLE MOTIVAZIONI-----	13
BIBLIOGRAFIA -----	15
BIBLIOGRAFIA ARTICOLI SCIENTIFICI -----	18
SITOGRAFIA -----	31



Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

“.....ed uno soprattutto preferiamo di due lingotti d'oro, che pur siano in ogni loro parte uguali”.



PEGASO
(Cristopher Marlowe, Ero e Leandro)
Università Telematica

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

1 Motivazione ed emozione

La motivazione è un processo che ha origine da un bisogno e spinge un individuo ad agire in un determinato modo.

E, quindi, una sequenza dinamica di eventi che attiva un comportamento o un'azione, ovvero una scelta o una decisione di tipo economico. In questo senso la motivazione designa una delle componenti che concorrono alla determinazione del comportamento umano, insieme allo stimolo e alle emozioni.

Infatti, il comportamento motivato implica almeno tre livelli tra loro correlati:

- lo stimolo, costituito dall'ambiente esterno e che nel caso dei soggetti umani è da intendersi principalmente come ambiente sociale;
- la motivazione, che detta anche le strategie cognitive per la realizzazione delle finalità che l'organismo si propone;
- le emozioni, che assolvono un ruolo di mediazione tra le esigenze ambientali e quelle individuali, che può essere esercitata a vari livelli e con diverse modalità expressive e comunicative che attivano risposte motorie differenziate.

Lo studio delle motivazioni risponde, per tanto, al perché di un certo comportamento tenuto e finalizzato, mentre quello delle emozioni consente di analizzare in che modo un organismo reagisce modificando le espressioni, le scelte ed il vissuto soggettivo a seconda che i suoi scopi siano più o meno soddisfatti.

In genere si considerano tre livelli della motivazione che possono essere studiati partendo dal più semplice per raggiungere quello più complesso e rappresentato nel seguente modo:

- riflessi;

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- istinti;
- pulsioni.

I riflessi rappresentano la più semplice forma di attività di un organismo in risposta all’azione di stimoli interni o esterni, la cui semplicità è data dal fatto che si tratta di una risposta automatica, rapida e non derivante da un apprendimento precedente.

Sul piano funzionale, il riflesso è determinante per il ripristino dell’equilibrio e rappresenta, infatti, il tentativo di controbilanciare alterazioni determinati da stimoli interni o esterni, come nel caso in cui un soggetto sottoposto a una temperatura troppo calda ottiene come risposta dal suo corpo la formazione di sudore che ne riporta la temperatura ad un livello normale.

Gli istinti costituiscono una vera e propria sequenza comportamentale che viene attivata dall’organismo in relazione a determinate sollecitazioni ambientali.

Gli stimoli esterni scatenano il comportamento istintivo che, come nel caso dei riflessi, è automatico e non appreso.

Tuttavia, gli istinti si differenziano dai riflessi per la presenza di una maggiore complessità data dal fatto che il comportamento istintivo è orientato verso una meta, come avviene, per esempio nella migrazione degli uccelli.

La pulsione inerisce al concetto di istinto che è stato criticato da quanti ritenevano che le risposte dell’organismo a determinati stimoli esterni fossero anche il prodotto di un’attività cognitiva, questo appare ancora più chiaro se consideriamo le risposte agli stimoli interni e valutiamo come una risposta comportamentale, quale l’attività del mangiare, si innesta su un bisogno naturale, rappresentato dalla fame che non è il frutto di un apprendimento.

Tale risposta, tuttavia, intesa come sequenza comportamentale è il risultato di un processo cognitivo che ha permesso all’organismo di individuare le strategie più funzionali per procacciarsi il cibo.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

Questo spiega ulteriormente il meccanismo che conduce gli esseri viventi alla ricerca di ciò di cui hanno bisogno, quindi acqua cibo, dell' oggetto sessuale e di quant'altro riferibile al detto fine, conseguendone uno schema prefissato che rappresenta il prodotto dell'interazione tra individuo e l'ambiente.

Questa è la ragione per cui si preferisce parlare di pulsione piuttosto che di istinti per designare le forze interne all'organismo, come la fame e la sete, che si realizza attraverso modalità comportamentali non prefissate, ma che l'organismo individua grazie al supporto dell'attività cognitiva.

Secondo Freud la pulsione agisce come una forza costante, collocata all'interno dell'organismo e le cui caratteristiche essenziali sono rappresentate da:

- spinta, cioè dalla somma di forze o dalla misura delle operazioni richieste che essa rappresenta come elemento motorio. Il carattere dell'esercitare una spinta diviene così per il nostro ricercatore una proprietà generale delle pulsioni, se non addirittura la loro essenza, rappresentata quindi come espressione di energia pulsionale;
- meta, che è data dal soddisfacimento che può essere raggiunto sopprimendo lo stato di stimolazione implicita nel concetto di pulsione. Infatti, possono prevedersi molte vie per il raggiungimento della meta, rappresentata dalla soddisfazione e ciò chiarisce la differenza intercorrente tra pulsione e istinto;
- oggetto, che è il mezzo attraverso cui la pulsione può raggiungere la sua meta e che costituisce l'elemento maggiormente variabile di essa. Per Freud questo significa che la pulsione non ha un oggetto predeterminato e che dunque può spostarsi da un oggetto all'altro;
- fonte, che è la zona corporea dove avviene il processo somatico che la pulsione rappresenta nell'attività psichica

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

2 Tassonomia delle motivazioni

Considerando la pulsione, nella maniera indicata si comprende che il bisogno conferisce ad essa un contenuto concreto, poiché per esempio la sete può essere definita come una pulsione che si traduce nel bisogno di acqua per l'organismo.

Inoltre il modo in cui ognuno si procura l'oggetto desiderato implica l'utilizzo di strategie cognitive, procedure che si utilizzano perché ritenute efficaci al raggiungimento di un determinato scopo, non predeterminate.

Tuttavia i bisogni non sempre sono connessi alle pulsioni, poiché possono riguardare aspetti anche più complessi della vita umana, come l'autorealizzazione, la sicurezza, ecc.

In base allo stretto rapporto tra bisogni e motivazioni si può operare una distinzione tra:

- motivazioni primarie, che riguardano soprattutto bisogni a sfondo biologico, così definite perché vengono prima, costituiscono la base per lo sviluppo delle altre e servono a garantire l'equilibrio e la sopravvivenza dell'organismo come nel caso della fame della sete, ecc.;
- motivazioni secondarie, che si riferiscono a bisogni sopravvissuti attraverso processi di apprendimento che gioca un ruolo fondamentale nel processo motivazionale perché permette che su poche motivazioni primarie possano svilupparsi molteplici motivazioni secondarie.

Per chiarire il concetto si può fare riferimento alla condizione di chi sopporta un'attività lavorativa molto dura per soddisfare il bisogno di accumulo di denaro, avendo appreso che esso è necessario al soddisfacimento di bisogni primari, come mangiare, bere, avere una casa. L'apprendimento in questo caso ha favorito la crescita di esigenze e motivazioni nuove.

In base allo scopo da raggiungere le motivazioni possono distinguersi in:

- motivazioni intrinseche che non sono legate a uno scopo poiché il risultato è insito nel medesimo comportamento da attuare. È il caso di chi per esempio approfondisce appassionatamente un argomento di studio per il piacere che prova nell'acquisizione del sapere e non per l'ottenimento di un buon voto;
 - motivazioni estrinseche che sono invece legate al raggiungimento vantaggioso di uno scopo di un soggetto di un suo tornaconto che ottiene attraverso un determinato comportamento.
- Per riferirci al medesimo esempio, *ex adverso* si può studiare incessantemente per ottenere un voto molto alto.

Quasi tutte le motivazioni, sia estrinseche che intrinseche, sono secondarie e rispondono a bisogni appresi, ma muovono comunque da un ristretto numero di motivazioni primarie. Le motivazioni primarie estrinseche derivano da bisogni biologici che servono a garantire l'equilibrio e la sopravvivenza dell'individuo. Le primarie intrinseche si basano, invece, su bisogni innati specifici, selezionati nel corso dell'evoluzione in relazione a sviluppi e adattamenti a particolari situazioni ambientali. Tra queste risiedono alcune delle motivazioni che hanno grande rilevanza nello sviluppo umano e sono rappresentati:

- dalla curiosità che è un bisogno cognitivo che spinge l'individuo a cercare attivamente degli stimoli nuovi per far lavorare la mente in modo d mantenere in forma ottimale la capacità di elaborazione delle informazioni. Questo bisogno comporta, quindi, una ricerca di stimoli che siano discordanti rispetto ai propri schemi mentali. Esso si manifesta attraverso un comportamento esplorativo nei confronti dell'ambiente circostante e del proprio mondo interiore;
- dal bisogno di competenza che consiste nell'esigenza di gestire ed esercitare in modo concreto le proprie capacità cognitive e che può spingere ogni soggetto a ripetere più volte

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

una determinata attività per diventare sempre più competente nell'esercizio di abilità.

Questo genere di bisogno investe soprattutto la sfera ludica e non quella lavorativa, poiché l'esercizio dell'attività non avviene a scopi utilitaristici, come nel caso di chi si dedica con passione all'automodellismo, ma non diventa necessariamente costruttore di macchine e che qualora tale attività si trasformasse in lavorativa smetterebbero di esercitarla;

- dal bisogno di affiliazione che è un'esigenza universale innata e che si riscontra in tutte le società e consiste nel bisogno di legarsi a gli altri e di integrarsi nel tessuto sociale. Questo bisogno si manifesta nel desiderio di approvazione e di accettazione da parte degli altri, il bisogno di affiliazione infatti, facilita le cure parentali, che hanno lo scopo di assicurare ai figli la sopravvivenza e di garantire loro la protezione, la nutrizione, l'igiene, il contatto sociale, l'insegnamento e il veicolo delle tradizioni. Si nasce infatti con una tendenza ad affiliarsi che prepara a ricevere l'aiuto degli adulti, come nel caso dei bambini che in tenera età, non avendo avuto interazioni sociali, possono presentare durante la crescita disturbi emotivi e sociali. I vantaggi dell'affiliazione sono connessi invece alla spinta, alla cooperazione e alla costruzione di gruppi sociali, come si riscontra in molte specie animali, seppur in misura ridotta rispetto all'uomo;
- dal bisogno di autorealizzazione che consiste nella tendenza a portare a compimento i propri progetti e a realizzare compiutamente le proprie potenzialità. È per questa via che motivazioni e bisogni fondamentali possono facilmente entrare in conflitto fra loro e che necessitano la realizzazione da parte di un equilibrio adeguato da parte degli individui. Spesso per esempio la curiosità e il bisogno di acquisire competenze si scontrano con quello di affiliazione, spingendo fortemente l'individuo a coltivare liberamente i propri interessi allontanandolo dalla vita associata. Un modo per ovviare a questo inconveniente e

creare una gerarchia motivazionale dei bisogni ed uniformare il proprio comportamento in ragione di essi.



Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

3 La gerarchia dei bisogni

Lo psicologo statunitense Abraham Maslow (1908-1970) ha identificato un sistema di bisogni che ha collocato in modo gerarchico nelle seguenti cinque tipologie:

- bisogni fisiologici che sono quelli che intervengono maggiormente nelle decisioni da prendere e sono rappresentati dalla sete dalla fame, dal freddo, dal caldo e sono le variabili che spingono le persone a comprare acqua, cibo e vestiti. Se le persone non soddisfano questi bisogni definiti primari, allora è probabile che la motivazione a soddisfare gli altri divenga molto più bassa, mentre se questi vengono appagati, gli altri bisogni cominciano ad essere importanti;
- bisogno di sicurezza che diventa predominante quando i bisogni primari vengono soddisfatti, rientrano nel più ampio concetto di auto-preservazione che consiste nell'azione dell'uomo che tenta di difendersi dai pericoli esterni spingendoli a preoccuparsi non solo dei fatti presenti, ma anche degli eventi futuri;
- bisogno di appartenenza che corrisponde alla spinta di ricercare la presenza degli altri e che diventa predominante quando i precedenti bisogni non sono più impellenti. È una prerogativa degli umani che sentono il desiderio di appartenere ad uno o più gruppi e tendono a prestare cura all'incontro con gli altri per evitare critiche e disappunti;
- bisogno di riconoscimento che spinge a cercare la stima e l'approvazione degli altri componenti del gruppo di appartenenza di cui si fa parte che include anche il bisogno di autostima rappresentato dalla fiducia in se stessi. Questo bisogno conduce gli individui ad assumere le caratteristiche del gruppo e a condividerne i comportamenti fino al punto di

divenire dannoso quando l'aspettativa del gruppo induce ad azioni distruttive e irresponsabili;

- bisogno di autorealizzazione che distingue l'uomo dagli animali e si avverte preponderantemente quando già si gode della stima dei componenti del proprio gruppo di appartenenza, riflette la tendenza a realizzare ciò che è prodromico e può essere sintetizzato con l'aspettativa di riuscire in forza proprio della volontà dispiegata. Tuttavia è da dirsi che l'oggetto della volontà è diverso da persona a persona essendo la gratificazione diversificata in ragione delle aspettative.

Per questo nostro autore i primi quattro bisogni seppure in modo diverso si riferiscono a motivazioni derivanti da depravazione e generalmente sono rivolte a ridurre una tensione, mentre i bisogni di auto realizzazione sono rappresentati da vere e proprie motivazioni di crescita che, diversamente, caratterizzano un aumento di tensione. Questa gerarchia non deve però intendersi in modo rigido valutando la necessità di raggiungere necessariamente e totalmente un bisogno prima che se ne determini uno di livello superiore.



4 Lo sviluppo delle motivazioni

Fino ai quattro anni di vita prevalgono negli umani i bisogni fisiologici e di sicurezza che manifestano attraverso fenomeni rappresentati dal pianto o dall'irrequietezza che rappresentano il bisogno di essere nutriti e accuditi e che conducono all'assunzione del senso di soddisfazione e di fiducia verso l'ambiente esterno e nei confronti dei soggetti con i quali instaurano una relazione affettiva e, quindi, con la madre e le altre figure familiari.

Non appena il bambino è in grado di muoversi il suo comportamento esplorativo da visivo e uditivo diventa anche motorio e si crea un equilibrio tra il bisogno di affiliazione, che spinge il bambino a ricercare la presenza delle sue figure di attaccamento per ricevere protezione e quello di curiosità che lo spinge ad allontanarsene per acquisire nuovi apprendimenti.

Dai quattro ai sette anni i loro bisogni cognitivi diventano più complessi ed il comportamento diventa maggiormente intenzionale e consapevole.

Emerge la motivazione ad affiliarsi a un gruppo sociale specifico, che in questa fase coincide con il loro inserimento nell'ambiente scolastico. Ove vive in continua interazione con i suoi coetanei e comincia ad emergere il bisogno di stima dal confronto interpersonale che inizia ad attivare.

Da questo momento fino all'adolescenza acquisiscono sempre maggiore importanza i bisogni di essere stimati e cresce la motivazione ad ottenere buoni risultati in qualsiasi attività, quindi non solo la scuola, ma anche negli ambienti sportivi per assumere valore a gli occhi degli altri e di se stessi.

È in questo momento che si manifesta il proprio bisogno di affiliazione e che si avverte come fondamentale l'inserimento nel gruppo dei pari, luogo che può essere utile nell'acquisizione dell'autostima e della propria identità che, determinano gli ulteriori bisogni di auto-realizzazione.

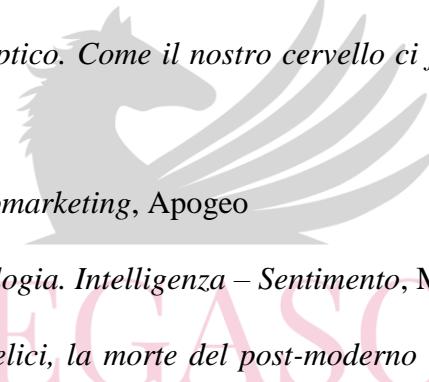


Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

Bibliografia

- Alonso-Fernandez F., (1996). Trad it. *Le altre droghe*, Edizioni Universitarie Romane, Roma,1999.
- Angeloni G.,Deragna S., *Invito alla grafologia*, EdUP, Roma 1994.
- Astillero R., *Grafologia scientifica*, Cisalpino / Hoepli, Milano 1990.
- Ariely D., (2010) *A Taste of Irrationality*, HarperCollins
- Babiloni F., Meroni V., Soranzo R., (2007) *Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali*, Springer
- Bartolini S., (2010) *Manifesto per la felicità*, Roma,
- Bravo A., *Variazioni naturali e artificiose della grafia, Sulla rotta del sole* – Giordano editore, Mesagne 2005
- Caprara G.V., Barbaranelli C., (2000). *Capi di governo Telefonini Bagni schiuma*, Raffaello Cortina.
- Coco G. C., (2010) *Le intelligenze manageriali*, Franco Angeli
- Deragna S., *Grafologia e neuroscienze*, CE.DI.S, Roma 2002
- Donzelli Bauman Z., (2007) *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari, Laterza
- Bentham J., (2003) *The Classical Utilitarians: Bentham and Mill*, Hackett Publishing
- Damasio A. (2000) *L'errore di Cartesio*, Adelphi
- Fabris G., (2003) *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli
- Gallucci F., (2011) *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea
- Gary Belsky, Thomas Gilovich (2003) Soldi al vento. Perché tante persone brillanti prendono decisioni irrazionali in campo finanziario. Etas

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- Gerker G., (1994) *Addio al Marketing*, Torino, Isedi
 - Goleman D., (1987) *Intelligenza emotiva*, Milano, Rcs Libri
 - Graziano M., (2010) *La mente del consumatore*, Aracne
 - Huber R.A., Headrick M., *Handwriting identification: Facts and fundamentals*, CRC Press, Boca Raton, New York 1999
 - Innocenti A., *L'Economia Cognitiva* (2009) Carocci
 - Jensen R., (1999) *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York, McGrawHill
 - Lackoff G., Johnson M., (1998) *Metafore e vita quotidiana*, Milano, Bompiani.
 - Ledoux J. (2002) *Il Sé sinaptico. Come il nostro cervello ci fa diventare quelli che siamo*, Raffaello Cortina, Milano.
 - Lindstrom M., (2009), *Neuromarketing*, Apogeo
 - Moretti G., *Trattato di grafologia. Intelligenza – Sentimento*, Messaggero, Padova 2002
 - Morace F., (2007) *Società felici, la morte del post-moderno e il ritorno dei grandi valori*, Libri Scheiwiller
- 
- Morin E., (1993) *La conoscenza della conoscenza*, Milano, Feltrinelli
 - Novarese M., Rizzello S., *Economia sperimentale* Bruno Mondadori, Milano 2004
 - Pallanti S.,Koran L.,(1995). *Disturbi del controllo egli impulsi NOS e SSRI: il Citalopramnel PathologicalGambling e Compulsive Shopping*, *Italian Journal of psychopathology*,9,1-9.
 - Pani R.,Biolcati R.,(1998). *Shopping compulsivo*, Edizioni Quattroventi, Urbino.
 - Pastena P., *La variabilità della scrittura in perizia grafica*, Giordano editore, Mesagne 2006.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- Petrosino G., *Disturbo di personalità ossessivo-compulsivo, nelle pazienti anoressiche e bulimiche*, in *Scrittura*, anno XXXII, n.4, ottobre-dicembre 2002.
- Ramachandran V., (2011) *The tell-tail brain, A Neuroscientist's Quest for What Makes Us Human*, Norton & Company
- Siri G., (2004) *Psicologia del consumatore*, Milano, McGraw-Hill
- Tarantino V., Un caso di presunta nevrosi ossessiva, in *Criminologia Grafologica. Disturbi della personalità. Atti del II convegno nazionale, Prato 20-21 giugno 1998*, Manduria, Tiemme, 2000.
- Torbidoni L. – Zanin L., *Grafologia*. Testo teorico-pratico, La Scuola, Brescia 2001
- Zaltman G., (2003) *How customers think, essential insights into the mind of the market*, Boston, MA: Harvard Business School Press
- Zaltman G., Zaltman L., (2008) *Metafore di marketing. Viaggio nella mente dei consumatori*, Etas
- Zurawicki L., (2010) *Neuromarketing: exploring the Brain of the Consumer*, Springer 143

PEGASO
Università Telematica

Bibliografia Articoli Scientifici

- ALLAIS M. (1953), Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école américaine, in "Econometrica", 21, pp. 503-46.
- ARUSSY L., (2009), Neuromarketing Isn't Marketing, CRM Magazine, Vol. 13 Issue 1, p12.
- BABU S., Prasanth Vidyasagar T., (2012) *Neuromarketing: Is Campbell in Soup?*, IUP Journal of Marketing Management, Vol. 11 Issue 2, p76-100
- BABU S., Vidyasagar T.P., *Neuromarketing: Is Campbell in Soup?*, The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XI, No. 2, 2012
- BAKER S. (2008) *Scanning the Consumer's Brain*, Business Week; 11/10/2008, Issue 4107, p89
- BAKER S., (2008) *What You Really Want to Buy*, Business Week Online; 1/29/2008,p30
- BAYERS C., (2011), *This Is Your Brain on Marketing*, Adweek; 10/3/2011, Vol. 52 Issue 34, p31-33
- BARTELME T., (2012) *Meet Carl Marci: A Doctor Who Wants To Measure Your Emotions*, Physician Executive, Jan/Feb2012, Vol. 38 Issue 1
- BECHARA A., DAMASIO H., DAMASIO A., (2000) *Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex*, Cereb Cortex 10 (3), 295-307
- BERCEA M., (2012) *Taking the pulse of the market: a consumer's decision-making algorithm using insights from neuromarketing research*, NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings, p42

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- BERNHEIM B. D., RANGEL A. (2006), Addiction and Cue-Triggered Decision Processes, in “The American Economic Review”, 94, pp. 1558-89.
- BERRIDGE K. C., ROBINSON T. E. (2003), Parsing Reward, in “Trends in Neurosciences”, 26, pp. 507-13.
- BERRIDGE K., (2004) *Motivation concepts in behavioral neuroscience*, Psychological & Behavior, vol 81, 179-209
- BOTVINICK M., Cohen J., Carter C., (2004) *Conflict monitoring and anterior cingulated cortex: an update*, Trends Cogn. Sci. 8 (12), 593-546
- BRIGGS R., (2006) Marketers Who Measure the Wrong Thing Get Faulty Answers, Journal of Advertising Research; Dec2006, Vol. 46 Issue 4, p462-468
- BURSHTEYN D., BUFF C., (2008) *Private-label brands, manufacturer brands, and the quest for stimulus generalization: an eeg analysis of frontal cortex response*, Review of Business Research, Vol. 8 Issue 6, p92
- BUSH G., LUU P., POSNER M., (2000) *Cognitive and emotional influences in anterior cingulate cortex*, Trends Cogn. Sci. 4 (6), 215-222 ,144.
- BUTLER M., (2008) *Neuromarketing and the perception of knowledge*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 7 Issue 4/5, p415-419
- CAMERER C. (1999), Behavioral economics: Reunifying Psychology and Economics, in “Proc. Natl. Acad. Sci. USA”, 96, pp. 10575-7.
- CAMERER C., LOEWESTEIN G., (2002). *Behavioral Economics: Past, Present, Future*, Mimeo, Division of Humanities and Social Science, 228-77, Californie: Caltech, Pasadena ID. (2003), Behavioral Game Theory. Experiments in Strategic Interaction, Princeton University Press, Princeton.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- CAMERER C., LOEWENSTEIN G., PRELEC D., (2004) *Neuroeconomia, ovvero come le neuroscienze possono dare una nuova forma all'economia*, Sistemi Intelligenti, XVI(3), 338-418.
- CAMERER C., LOEWENSTEIN G., PRELEC D. (2005), Neuroeconomics: How Neuroscience can Inform Economics, in “Journal of Economic Literature, 43, pp. 9-64 (trad. it. Neuroeconomia, ovvero come le scienze possono dare nuova forma all'economia, in “Sistemi intelligenti”, n. 3, 2004).
- CHING-HUNG L., HSU-PING T., YAO-CHU C., (2010) *Medial Frontal Activity in Brand-Loyal Consumers: A Behavior and Near-Infrared Ray Study*, Journal of Neuroscience, Psychology, & Economics, Vol. 3 Issue 2, p59-73
- CIPRIANI-MARCEL P., LACRAMIOARA R., IOANA M., MARIA Z., (2009) *Neuromarketing, getting inside the customer's mind*, Annals of the University of Oradea, Economic Science Series; 2009, Vol. 18 Issue 4, p804-807
- CLARK R. (2011) Insight: Marketing Neuromarketing - The struggle to grasp consumer thought, Campaign Asia-Pacific, p18
- DAMASIO A. (1994), Descartes' Error. Emotion, Reason, and the Human Brain, Harper Collins, New York (trad. it. L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano, Adelphi, Milano 1995).
- DAMASIO A., GRABOWSKI T., BECHARA A., PONTO L. PARZIVI J., HICHWA (2000), *Subcortical and Cortical Brain Activity During the Feeling of Self Generated Emotions*, Nature Neuroscience, 3 (10), 1049-1056
- DAVIS D. D., HOLT C. A. (1992), Experimental Economics, Princeton University Press, Princeton.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- DIMOKA A., PAVLOU P., DAVIS F., (2011), *NeuroIS: The Potential of Cognitive Neuroscience for Information Systems Research*, Information Systems Research; Dec2011, Vol. 22 Issue 4, p687-702
- DROULERS O., ROULLET B., (2007) *Emergence du Neuromarketing: Apports et Perspectives pour les Praticiens et les Chercheurs*, Décisions Marketing, 46, 1-14
- DUCKWORTH K., BARGH J., GARCIA V., CHAIKEN S., (2002) *The automatic evaluation of novel stimuli*, Psychological Science, vol 13 (6), 513-519
- DUESENBERRY J. S. (1949), Income, Savings, and the Theory of Consumer Behavior, Harvard University Press, Cambridge (trad. it. Reddito, risparmio e la teoria del comportamento del consumatore, Etas Kompass, Milano 1969).
- FODOR J. (1983), *The Modularity of Mind. An Essay on Faculty Psychology*, The MIT Press, Cambridge (trad. it. La mente modulare. Saggio di psicologia delle facoltà, il Mulino, Bologna 1988).
- FRIEDMAN D., SUNDER S. (1994), *Experimental Methods: A Primer for Economists*, Cambridge University Press, Cambridge.
- FUGATE D., (2007), *Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice*, Journal of Consumer Marketing; 2007, Vol. 24 Issue 7, p385-394
- FUGATE D., (2008) *Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future*, Journal of Services Marketing; 2008, Vol. 22 Issue 2/3, p170-173
- FUSTER J., (1989) *The prefrontal cortex: Anatomy, Physiology, and Neuropsychology of the Frontal Lobe*, New York: Raven

- FUSTER J., (2001) *The prefrontal cortex, an update: time is of the essence*, Neuron 30 (2), 319-333
- GALLAGHER H. L., FRITH C. D. (2003), Functional Imaging of “Theory of Mind”, in “Trends in Cognitive Sciences”, 7, pp. 77-83.
- GAKHAL B., SENOR C., (2008) *Examining the influence of fame in the presence of beauty: an electrodermal 'neuromarketing' study*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 7 Issue 4/5, p331-341
- GALLESE V., GOLDMAN A. (1998), Mirror Neurons and the Simulation Theory of Mind-reading, in “Trends in Cognitive Sciences”, 4, pp. 252-4.
- GARCIA J., SAAD G., (2008), *Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior*, Journal of Consumer Behaviour; Jul-Oct 2008, Vol. 7 Issue 4/5, p397-414
- GOLDMAN-RAKIC P., (1987) *Circuitry of primate prefrontal cortex and regulation of behavior by representational memory*, Handbook of Physiology, 373-417 *learning, dopamine, and the error-related negativity*, Psychol. Rev., 109, 679-709
- HUBERT M., KENNING P., (2008), *A current overview of consumer neuroscience*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 7 Issue 4/5, p272-292
- INNOCENTI A., PAZIENZA M. G. (2008), Gender Differences in Altruism. An Experimental Study, in A. Innocenti, P. Sbriglia (eds.), Games, Rationality and Behaviour. Essays in Behavioural Game Theory and Experiments, Palgrave McMillan, Hounds-mills-New York, pp. 134-58.
- ISEN A., (1984) *The influence of positive affect on decision making and cognitive organization*, Advances in Consumer Research, vol 11, 534-537

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

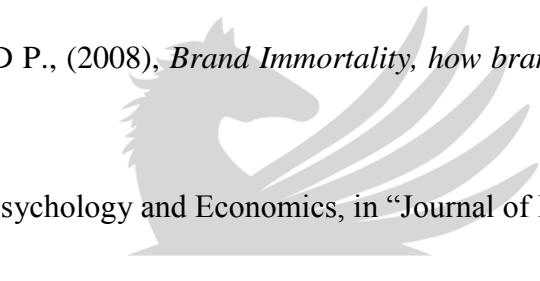
- JAMES S., (2004) *Neuromarketing is no brainwave if you just stop and think about it*, Precision Marketing; 9/24/2004, Vol. 16 Issue 47, p12-13
- KAHNEMAN D., FREDERICK S. (2001), Representativeness Revisited: Attribute Substitution in
- Intuitive Judgment, in T. Gilovich, D. Griffin, D. Kahneman (eds.), *Heuristics & Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge University Press, New York, pp. 49-81.
- KAHNEMAN D., TVERSKY A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in
- KOSFELD M. et al. (2005), Oxytocin Increases Trust in Humans, in “Nature”, 435, pp. 673-6.
- KRINGELBACH M., (2004) *Food for thought: hedonic experience beyond homeostasis in the human brain*, Neuroscience 126: 807-819
- KUHNEN C. M., KNUTSON B. (2005), The Neural Basis of Financial Risk Taking, in “Neuron”, 47, pp. 763-70.
- KNOCH D. et al. (2006), Diminishing Reciprocal Fairness by Disrupting the Right Prefrontal Cortex, in “Science”, 314, pp. 829-32.
- KNUTSON B. et al. (2007), Neural Predictors of Purchases, in “Neuron”, 53, pp. 147-56.
- LEDOUX J. (2002), *Synaptic Self: How Our Brains Become Who We Are*, Viking Penguin, New York.
- LEE N., BRODERICK A., CHAMBERLAIN L., (2007) *What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research*, International Journal of Psychophysiology, 63

- LEIGHTON J., DALVIT S., (2011) *The Branded Mind: What Neuroscience Really Tells Us About the Puzzle of the Brain and the Brand*, International Journal of Advertising; 2011, Vol. 30 Issue 4, p723-725
- LIEBERMAN M., GAUNT R., GILBERT D., (2002) *Reflection and reflexion: a social cognitive neuroscience approach to attributional inference*, Advances in Experimental Social Psycholoy, Academic Press, New York, p199-249
- LOEWENSTEIN G., SMALL D. A. (2007), The Scarecrow and the Tin Man: The Vicissitudes of Human Sympathy and Caring, in “Review of General Psychology”, 11, pp. 112-26.
- LOVELL C., (2008) *Is neuroscience making a difference?*, Campaign (UK);10/10/2008, Issue 39, p11
- MARCI C., (2006) *A Biologically Based Measure of Emotional Engagement: Context Matters*, Journal of Advertising Research; Dec2006, Vol. 46 Issue 4, p381-387
- MARCI C., (2008) *Minding the gap: the evolving relationships between affective neuroscience and advertising research*, International Journal of Advertising, Vol. 27 Issue 3, p473-475
- MAVROGIORGOU P. et alii, (2001) *Kinematic analysis of handwriting movements in patients with obsessive-compulsive disorder*, in *Journal of Neurology, Neurosurgery and Psychiatry*, n.60.
- MAULE A. J. (1995), Framing Elaborations and Their Effects on Choice Behavior: A Comparison across Problem Isomorphs and Subjects with Different Levels of Expertise, in J. P. Caverni, M. Bar-Hillel (eds.), Contributions to Decision Making, Elsevier Science, Amsterdam, pp. 281-300.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- MAY K. O. (1954), Intransitivity, Utility, and the Aggregation of Preference Patterns, in “Econometrica”, 22, pp. 1-13.
- MCCABE K. et al. (2001), A Functional Imaging Study of Cooperation in Two-person Reciprocal Exchange, in “Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America”, 98, pp. 11832-5.
- MCCLURE S. M. et al. (2004), Separate Neural Systems. Value Immediate and Delayed Monetary Rewards, in “Science”, 306, pp. 503-7.
- MCCLURE S., MONTAGUE M., (2004), *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, Neuron, Vol. 44, 379–387, October 14, 2004
- MELTZOFF A. N., MOORE M. K. (1983), Newborn Infants Imitate Adult Facial Gestures, in “Child Development”, 54, pp. 702-9.
- NEAL D., Wood W., Quinn J. (2006), *Habits, A repeat performance*, Current Direction In Psychological Sciences, Duke University, Volume 15 Numero 4
- NEILL G., (2008), *Brain cells*, Bookseller; 9/5/2008, Issue 5348, p21-21
- OHME R., (2009) Special topics session: how neurophysiological research contributes to advertising research, American Academy of Advertising Conference Proceedings, p55-57
- OHME R., WIENER D., REYKOWSKA D., CHOROMANSKA A., (2009), Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures, Journal of Neuroscience, Psychology, & Economics; 2009, Vol. 2 Issue 1, p21-31
- OHME R., Kowalski J., Reykowska D., (2007) *Exploring consumers' mind via EEG and EMG activity*, NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings, p26

- PAGE G., (2012) *Scientific realism: what 'neuromarketing' can and can't tell us about consumers*, International Journal of Market Research, Vol. 54 Issue 2, p287-290
- PERRACCHIONE T., PERRACCHIONE J., (2008) *Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing*, Journal of Consumer Behaviour; Jul-Oct2008, Vol. 7 Issue 4/5, p303-318
- PHAN V. (2010), *Neuromarketing: Who Decides What You Buy?*, The Triple Helix, Inc.
- POUW N., BOKSEM M., SMIDTS A., (2012), Neural predictors of purchase-behaviour from EEG during passive viewing of products, NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings, p56
- PRINGLE H., FIELD P., (2008), *Brand Immortality, how brand can live long and prosper*, IPA Kogan Page
- RABIN M. (1998), Psychology and Economics, in “Journal of Economic Literature”, 36, pp. 11-46.
- REID A., (2005), *Neuromarketing*, Campaign (UK); 12/2/2005, Issue 49, p10
- RICHARD M., LAROCHE M., (2011), *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*, International Journal of Market Research; 2011, Vol. 53 Issue 2, p287-28
- RILLING J. K. et al. (2004), The Neural Correlates of Theory of Mind within Interpersonal Interactions, in “NeuroImage”, 22, pp. 1693-702.
- RIZZOLATI G., SINIGALLIA C. (2006), So quel che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio, Raffaello Cortina, Milano.
- ROBISON J., (2006) *Is That a Neuromarketer in Your Brain?*, allup Management Journal Online; 1/12/2006, p1-6
- ROLLS E., (2000) *The orbitofrontal cortex and reward*. Cereb Cortex 10: 284-294



Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- ROTH A. E. (ed.) (1987), Laboratory Experimentation in Economics. Six Points of View, Cambridge University Press, Cambridge.
- SAAD G., STANTON A., LEE N., SENIOR C., BUTLER M., (2008) *Evolutionary neurobusiness*, NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings; 2008, p33
- SANFEY A. G. et al. (2003), The Neural Basis of Economic Decision-making in the Ultimatum Game, in “Science”, 300, pp. 1755-8.
- SANTOS, J., SEIXAS D., BRANDAO S., MOUTINHO L., (2012), *Neuroscience in branding: A functional magnetic resonance imaging study on brands' implicit and explicit impressions*, Journal of Brand Management, Vol. 19 Issue 9, p735-757
- SCHNEIDER W., SHIFFRIN R., (1997) *Controlled and automatic human information processing: detection, search and attention*, Psycholog Rev 1-66
- SENIOR C., LEE N., (2008) *A manifesto for neuromarketing science*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 7 Issue 4/5, p263-271
- SINGER T. et al. (2004), Empathy for Pain Involves the Affective but not Sensory Components of Pain, in “Science”, 303, pp. 1157- 62.
- SHANKAR P. (2011), *Knowledge Economy Half Yearly*, Journal of Social Sciences, Vol 1 Issues N.2, 32 - 37
- SHIELDS M., (2008) *Google and MediaVest Tap Biometrics for InVideo Ads Play* , 23/10/2008, MediaWeek
- SLOVIC P., FINUCANE M., PETERS E., MACGREGOR D. G. (2002), Rational actors or rational fools: implications of the affect heuristics fro behavioral economcis, in “Journal of Socio-Economics”, 31, pp. 329-42.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- SMITH V. L. (1982), Microeconomic Systems as an Experimental Science, in “American Economic Review”, 72, pp. 923-55.
- SNOWBALL C., (2008) *An Orwellian vision of neuromarketing*, Management Today, p31-31
- STANOVICH K. E., WEST R. F. (2000), Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate?, in “Behavioral and Brain Sciences”, 22, pp. 645-65.
- STIPP H., WEBER R., VARAN D., (2011) *Developing best practices in neuromarketing research: the "NeuroStandards Collaboration" project of the Advertising Research Foundation*, NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings, p34
- STOLL M., BEACKE S., KENNING P., (2008) *What they see is what they get? An fMRI study on neural correlates of attractive packaging*, Journal of Consumer Behaviour; Jul-Oct2008, Vol. 7 Issue 4/5, p342-359
- TANGIRALA V. K. (2012), *Influencing Consumer Purchase Decision: Campbell's Soup Tryst with Neuromarketing*, IBS Center for Management Research TSN Event (2012), *Brand Building in the Emerging Era of Neuroscience*, Bangkok 14-02-2012
- THALER R. H. (1980), Towards a Positive Theory of Consumer Choice, in “Journal of Economic Behavior and Organization”, 1, pp. 39-60.
- THUT G., SCHULTZ W., ROELCKE U., (1997) *Activation of the human brain by monetary reward*, NeurReport 8: 1225-1228
- TOMLIN D. et al. (2006), Agent-specific Responses in the Cingulate Cortex during Economic Exchanges, in “Science”, 312, pp. 1047-50.
- TSAI J., (2010) *Are You Smarter Than a Neuromarketer?*, CRM Magazine, Vol. 14 Issue 1, p19-20

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- VAN 'T WOUT M. et al. (2006), Affective State and Decision-making in the Ultimatum Game, in “Experimental Brain Research”, 169, pp. 564-8.
- VINNER J.,(1925) *The utility concept in value theory and its critics*, J Politic Econ, p369-387
- WALTON C., (2004) *The brave new world of neuromarketing is here*, B&T Weekly; 11/19/2004, Vol. 54 Issue 2498, p22
- WALVIS T., (2008), *Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building*, Journal of Brand Management; Dec2008, Vol. 16 Issue 3, p176-194
- WATANABE M., HIKOSAKA K., SAKAGAMI M., SHIRAKAWA S., (2005) *Functional significance of delay-period activity of primate prefrontal neurons in relation to spatial working memory and reward/omission-of-reward expectancy*, Exp Brani Res 166 (2), 263-276
- WEINSTEIN S., DROZDENKO R., WEINSTEIN C., (1984) *Brain wave analysis in advertising research*, psychology & marketing, p83-95
- WILSON R., GAINES J., HILLER R., (2008) *Neuromarketing and Consumer Free Will*, Journal of Consumer Affairs, Vol. 42 Issue 3, p389-410
- WINKIELMAN P., BERRIDGE K., (2003) Irrational wantingg and subrational liking: how rudimentary motivational affective processes shape preferences and choice, Political Psychology, vol 24 (4), 657-680
- WINKIELMAN P., CACIOPPO J., (2001) Mind at ease puts a smile on the face: psychophysiologica evidence that processing facilitation elicits positive affect, Journal of Personality and Social Psychology, vol 81 (6), 989-1000
- YOUNG C., (2011) *The Essence of an Ad*, Ameritest PDF

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

- YOUNG S., (2012), *Neuroscience explains the emotional buy*, Brand Packaging; Jul2011, Vol. 15 Issue 5, p16-22
- ZAFFIRO G. (2010), *Neuromarketing: tecnologie e applicazioni*, Notiziario Tecnico Telecom Italia, Anno19 Numero 1, 2010
- ZAJONC R., (1980) Feeling and thinking: preferences need no inferences, America Psychology, vol 35, 151-175
- ZAJONC R., (1998) *Emotions*, Handbook of Social Psychology, oxford University Press, New York, p591-632
- ZURAWICKI L., (2012), *Merging neuromarketing into practice*, NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings, p36-36, 1p 150



Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

Sitografia

- <http://www.marketingweek.co.uk/why-marketing-should-be-touchy-feely/3017321.article>
Ultima consultazione 10/2012
- <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/neuromarketing>
Ultima consultazione 10/2012
- http://www.businessweek.com/smallbiz/content/nov2010/sb2010112_190604.htm#r=auth-s
Ultima consultazione 10/2012
- <http://www.wwd.com/retail-news/marketing-consumer-behavior/brands-pick-consumersbrains-and-scan-them-2342437>
Ultima consultazione 10/2012
- <http://www.marketingweek.co.uk/news/brands-look-to-neuroscience-to-make-spendsmarter/4005192.article>
Ultima consultazione 10/2012
- <http://www.marketingweek.co.uk/neuromarketing-brain-scam-or-valuabletool/2019737.article>
Ultima consultazione 10/2012
- <http://www.marketingweek.co.uk/all-in-the-minds-eye/3002812.article>
Ultima consultazione 10/2012
- <http://www.marketingweek.co.uk/tell-me-what-i-think/2024446.article>
Ultima consultazione 10/2012
- <http://www.marketingweek.co.uk/taking-the-rational-approach-to-humanitys-baserinstincts/2054770.article>

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

Ultima consultazione 10/2012

- <http://www.marketingweek.co.uk/science-never-quite-keeps-up-with-peoples-complexmotives/2062690.article>

Ultima consultazione 10/2012

- <http://www.audiotech.com/trends-magazine/accelerating-innovation-and-the-newtechnology-boom/>

Ultima consultazione 10/2012

- <http://www.audiotech.com/trends-magazine/marketing-to-the-human-brain/>

Ultima consultazione 10/2012

- <http://www.audiotech.com/trends-magazine/understanding-how-we-decide/>

Ultima consultazione 10/2012

- <http://www.aimqld.com.au/publications/whitespace1105.htm>

Ultima consultazione 10/2012

- http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/Newsletters/Mar-ketingMattersNewsletters/Marketing_Matters_Newsletter_February_27_2009.aspx

Ultima consultazione 10/2012

- <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1580370,00.html>

Ultima consultazione 10/2012

- <http://3brainmarketing.com/?s=neuromarketing+case+studies&x=0&y=0>

Ultima consultazione 11/2012

- <http://3brainmarketing.com/index.php/2010/06/02/the-world-cup-of-neuromarketing-tv151commercials-by-nike/>

Ultima consultazione 11/2012

- <http://3brainmarketing.com/index.php/2010/07/07/pantene-shampoo-neuromarketing-heartto-get-to-your-scalp/>

Ultima consultazione 11/2012

- <http://3brainmarketing.com/index.php/2010/10/18/brain-gap-neuro...us-study-reveals-whatwent-wrong-with-the-gaps-new-brand-logo/>

Ultima consultazione 11/2012



Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)