



PEGASO

Università Telematica

**“ECONOMIA BIOLOGICA O
ECONOBIOLOGIA”**

PROF. FRANCESCO ROSA

Indice

1 LE TEORIE DARWINIANE -----	4
2 LE TEORIE DEGLI STADI -----	5
3 LE TEORIE IDEALISTE -----	8
BIBLIOGRAFIA -----	16
BIBLIOGRAFIA ARTICOLI SCIENTIFICI -----	19
SITOGRAFIA -----	32



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 Le teorie darwiniane

Nel breve saggio di Mario Valvo, dal titolo “Viaggio nel DNA delle organizzazioni - le teorie evolutive – (valvo.it)” si legge che *“l’Evoluzione è un processo continuo che non procede sempre in una direzione chiara e ben definibile e la comprensione delle teorie evolutive richiede di considerare le ipotesi ideologiche poste a loro fondamento.*

Alcune teorie definiscono l’evoluzione un processo governato dal caso mentre altre ritengono che questo si evolva naturalmente verso delle direzioni ben definite e utilizzano come metafora prevalente quella dell’evoluzione in ambito biologico, estendendone sia le logiche sia gli strumenti all’analisi dell’organizzazione.

In particolare l’analogia biologica è relativa a due aspetti:

- *la differenziazione organica;*
- *la selezione naturale (Collins, 1988).*

La differenziazione organica si riferisce all’embriologia come modello e rappresenta la Società come un organismo che si sviluppa e si diversifica in termini d’organi e di funzioni specializzate. Il cambiamento è quindi visto come un incremento della divisione del lavoro e una conseguente integrazione delle diverse componenti.

La selezione naturale si riferisce alla teoria evoluzionistica di Darwin e quindi al fatto che le Organizzazioni mutino o soccombano proprio per tale meccanismo (valvo.it).

2 Le teorie degli stadi

Mario Valvo, poi, ci riferisce di “*altre teorie evolutive (“teorie degli stadi”) riconoscono nel cambiamento dell’Organizzazione un percorso per stadi evolutivi. La definizione del numero degli stadi e delle variabili che li caratterizzano differenziano le varie scuole di pensiero.*

Le teorie degli stadi identificano nei processi di evoluzione il susseguirsi di situazioni vissute da un sistema ed in particolare da un’organizzazione.

Le caratteristiche delle teorie degli stadi possono essere meglio comprese se si analizzano:

le similarità degli stadi;

il numero degli stadi;

i processi di passaggio tra stadi;

la presenza di stadi alternativi.

In ambito organizzativo ha riscosso un notevole successo la teoria dell’”evoluzione e rivoluzione” di Greiner (1972) secondo il quale la presenza di un processo di cambiamento dell’Organizzazione è trainato da periodi di evoluzione e di rivoluzione.

La prima è caratterizzata da lunghi periodi di crescita, durante la quale le regole dell’organizzazione non subiscono sovvertimenti, la seconda da periodi caratterizzati da grosse mutazioni e trasformazioni.

Per Greiner (1972) le organizzazioni devono passare attraverso una successione di stadi che dipendono dall’età e dalle dimensioni, ma non dalla progressiva specializzazione delle proprie attività.

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)

Il processo di evoluzione, secondo Greiner, è rappresentato concettualmente da 5 fasi (fig A6):

Fase 1

- a. sviluppo per creatività — in questa fase nasce l'organizzazione attraverso lo sviluppo di un'idea imprenditoriale;*
- b. crisi di leadership — lo sviluppo rende difficile continuare a gestire l'organizzazione sulla base dell'entusiasmo ed i fondatori faticano a gestire i conflitti che ne derivano, diviene necessario identificare un responsabile che guidi l'organizzazione fuori della crisi.*

Fase 2

- a. Sviluppo per autorità — l'identificazione di un responsabile d'Impresa porta ad un nuovo periodo di crescita sostenuta dalla sua capacità di leadership;*
- b. Crisi d'autonomia — la crescita dimensionale dell'organizzazione richiede un maggiore investimento nelle persone, l'accentramento decisionale non riesce più a governare le scelte di tutta l'Impresa.*



Fase 3

- a. sviluppo per delega — la soluzione dei problemi viene identificata in un maggior ricorso alla delega verso i quadri intermedi che danno una rinnovata spinta all'evoluzione dell'organizzazione;*
- b. crisi di controllo — la delega corre il rischio di frammentare l'Impresa con spinte centrifughe da parte delle divisioni e sensazione di perdita di controllo da parte dell'alta direzione.*

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)

Fase 4

- a. Sviluppo per coordinamento — l'investimento in una maggiore formalizzazione dei meccanismi di coordinamento serve a identificare nuove regole di gestione dell'impresa, recuperando le spinte alla frammentazione.*
- b. Crisi di burocrazia — l'investimento in formalizzazione si traduce progressivamente in un eccessivo fardello di procedure che impediscono l'innovazione e vincolano l'azione manageriale.*

Fase 5

- a. Sviluppo per collaborazione — l'uscita dalla crisi passa per l'investimento nello sviluppo di meccanismi di collaborazione e di fiducia interni all'Impresa tramite la diffusa responsabilizzazione individuale dei managers.*
- b. Crisi di saturazione psicologica — a questo punto emerge il peso dello stress che l'organizzazione riversa sugli individui, producendo una crisi di capacità psicologiche di tenuta del ruolo (valvo.it).*

Università Telematica

3 Le teorie idealiste

Nel saggio citato, Mario Valvo, tende ad evidenziare come “*altre teorie ancora vanno sotto il nome di “teorie idealiste” e fanno riferimento al concetto di cambiamento storico progressivo di Schelling, Hegel e Marx. Riconoscono diversi livelli di evoluzione ma ritengono che questi siano il risultato, non di una semplice sequenza, ma della contrapposizione tra forze che spingono al cambiamento e forze che lo ostacolano.*

Le teorie della differenziazione organica.

Le teorie della differenziazione organica, vale a dire quelle che paragonano l’evoluzione dell’Organizzazione a quella di un organismo che si sviluppa, sono riconoscibili attraverso i seguenti tratti fondamentali:

differenziazione e specializzazione — il sistema sviluppa unità specializzate che assolvono specifici compiti;

miglioramento delle performance funzionali — la divisione del lavoro conduce ad un miglioramento delle performance delle diverse unità funzionali e, nel contempo, migliora quelle del sistema nel suo complesso;

necessità di integrazione — la differenziazione in unità specializzate richiede sforzi per mantenerle coese (integrazione) ed un sistema di controllo del suo funzionamento;

viscosità e ritardi — la transizione da uno stato del sistema ad un altro richiede processi di adattamento e di apprendimento tutt’altro che semplici, le tensioni nascono soprattutto dalle differenze di velocità di transizione da uno stato all’altro delle singole unità.

Scott fornisce un valido contributo nel correlare gli stati evolutivi delle variabili organizzative a quelli delle variabili strategiche.

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)

Un livello di strategia semplice richiede un utilizzo di un basso numero di variabili organizzative, un livello di strategia complesso richiede un utilizzo di un alto numero di variabili organizzative, comprese quelle che devono essere spese per i processi di pianificazione e controllo.

Nella teoria evolutiva esistono due concetti cardine quello d'inerzia e quello di nicchia.

L'inerzia rappresenta la naturale resistenza di un'Organizzazione di fronte alla necessità di cambiare.

Questa è provocata non solo dal naturale bisogno di stabilità degli uomini, ma anche dalle istituzionalizzazioni, che sono state create all'interno della struttura organizzativa per dare autorità alle comunicazioni e quindi alle regole che sono state stabilite per mantenere certi equilibri.

Tali istituzionalizzazioni rappresentano un bene fondamentale dell'Organizzazione che va tutelato in quanto consente a questa di sopravvivere e di operare in termini di trasparenza, d'efficacia e d'efficienza.

Nel momento stesso in cui bisogna progettare o attuare il cambiamento, molti dei paradigmi saltano ed occorre superare l'inerzia.

Per tale motivo sono meglio accolti piccoli cambiamenti progressivi piuttosto che mutazioni radicali che possono anche provocare la fine dell'Organizzazione.

In sostanza è diverso per un'Organizzazione modificare la sua struttura organizzativa interna, passando, ad esempio, da un assetto funzionale ad uno divisionale, oppure accedere ad accordi con altre imprese che garantiscano l'accesso preferenziale alle risorse o ad un mercato.

Il primo cambiamento può comportare conseguenze interne molto intense, il secondo non altera sostanzialmente le modalità d'organizzazione del lavoro.

La nicchia, nella metafora biologica, rappresenta il ruolo di una popolazione in una comunità e quindi la relazione tra l'ambiente che seleziona e le Organizzazioni che sono selezionate.

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)

Due popolazioni che interagiscono possono interagire:

1. *ambedue in modo positivo e quindi si crea un rapporto conviviale;*
2. *una in modo negativo e l'altra in modo positivo e quindi si crea un rapporto predatore-preda;*
3. *ambedue in modo negativo e quindi si crea un rapporto di competizione.*

Si deve a Gause il principio d'esclusione della competitività.

Secondo tale principio due specie che occupano la stessa nicchia non possono coesistere in equilibrio.

La selezione delle popolazioni organizzative fa parte di quella che è definita ecologia delle popolazioni organizzative, scuola di pensiero che nell'ambito della teoria evolutiva va attribuita ad Arthur Stinchcombe (1965).

Questi ha il merito di aver identificato un nuovo livello d'analisi per le teorie organizzative, quello della popolazione di forme organizzative.

Stinchcombe afferma che analizzando appunto la popolazione di forme organizzative e le sue dinamiche nel tempo ci si accorge che questa è sottoposta a dei cicli non continui.

Tale ciclo riguarda la progressiva creazione ed estinzione d'organizzazioni e di forme d'istituzioni che non assumono carattere di continuità ma consentono di identificare dei momenti di repentino mutamento delle caratteristiche delle forme organizzative.

L'innovazione organizzativa non è quindi continua ma avviene quando le condizioni sociali la rendono possibile, in particolare questa dipende dalla "tecnologia sociale disponibile", ovvero dall'insieme di relazioni sociali disponibili al momento della creazione della nuova organizzazione.

Secondo Stinchcombe l'Organizzazione è un set di relazioni sociali stabili creato deliberatamente con l'esplicita intenzione di realizzare durevolmente dei fini o degli obiettivi specifici.

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)

Hannan e Freeman (1977, 1989) definiscono l'organizzazione come un un set di relazioni sociali stabili creato deliberatamente con l'esplicita intenzione di realizzare durevolmente dei fini, sottoposto ad una selezione di tipo darwiniano che stabilisce la sostituzione o l'alternanza delle forme organizzative.

I due autori concentrano i loro studi sulla sostituzione d'organizzazioni obsolete con forme nuove, identificando le cause di tale fenomeno nel mutamento delle condizioni ambientali e dei rapporti di concorrenza.

Concepiscono quindi il processo evolutivo secondo logiche simili a quelle del pensiero malthusiano-darwiniano, attribuendo quindi la varietà attuale di forme organizzative agli effetti cumulativi di una lunga storia di variazione e di selezione includendo le conseguenze dei processi di nascita, morte ed incorporazione (fusione).

Le ipotesi cui pervengono i due ricercatori sono:

1. *l'opera di meccanismi di selezione naturale;*
2. *il riconoscimento di meccanismi alternativi alla selezione naturale quali mutazione e patrimonio genetico di partenza;*
3. *la presenza di un processo d'ottimizzazione, legato alla massimizzazione dell'adeguatezza dei meccanismi di riproduzione di una popolazione di forme.*

Ma se si tiene conto delle rigide leggi di Darwin in merito alla selezione naturale, questo apparirebbe come un processo troppo lento rispetto all'evoluzione reale delle forme organizzative.

Lamark ritiene che sia possibile che il processo evolutivo tenga conto non solo dei geni ma anche dei comportamenti acquisiti. In questo caso l'acquisizione d'abilità comportamentali in una generazione consente a quella successiva di approfittare di queste conoscenze e favorisce l'evoluzione di forme sempre più differenziate.

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)

Aldrich (1979) approfondisce l'analisi dei processi che sottostanno alla generazione delle condizioni che attivano un meccanismo di selezione naturale. Secondo Aldrich si deve alla relazione che intercorre tra ambiente ed Organizzazione la ragione dell'evoluzione di quest'ultima.

L'operare dei meccanismi di selezione naturale può essere rappresentato da quattro, distinti, ma interrelati processi evolutivi:

1. *variazione — ogni cambiamento è una variazione ed il processo evolutivo inizia sempre da una variazione intenzionale o causale, al crescere della frequenza delle variazioni cresce la probabilità di evoluzione;*

2. *selezione — alcune variazioni si dimostrano più efficaci e convenienti di altre nell'acquisizione di risorse nell'ambiente competitivo quindi sono positivamente selezionate attraverso meccanismi naturali (interazione tra forze di mercato, pressioni competitive, processi di riorganizzazione interna, altre forze non intenzionali);*

3. *ritenzione e diffusione — le forme organizzative selezionate positivamente sono preservate attraverso la ritenzione e diffusione (trattasi delle competenze tecnologiche e manageriali usate da tutte le organizzazioni che di fronte ad un processo di decomposizione di una forma organizzativa trovano posto in altre forme che le ospitano per completare la propria organizzazione);*

4. *lotta per la sopravvivenza — la sequenza continua “variazione – selezione – ritenzione / diffusione” permane ad operare governata dalla presenza di forti pressioni sul fronte dell'accesso alle risorse ed alle opportunità offerte dall'ambiente.*

Baum e Singh (1994) individuano due tipologie d'approccio nell'ambito delle teorie evolutive.

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)

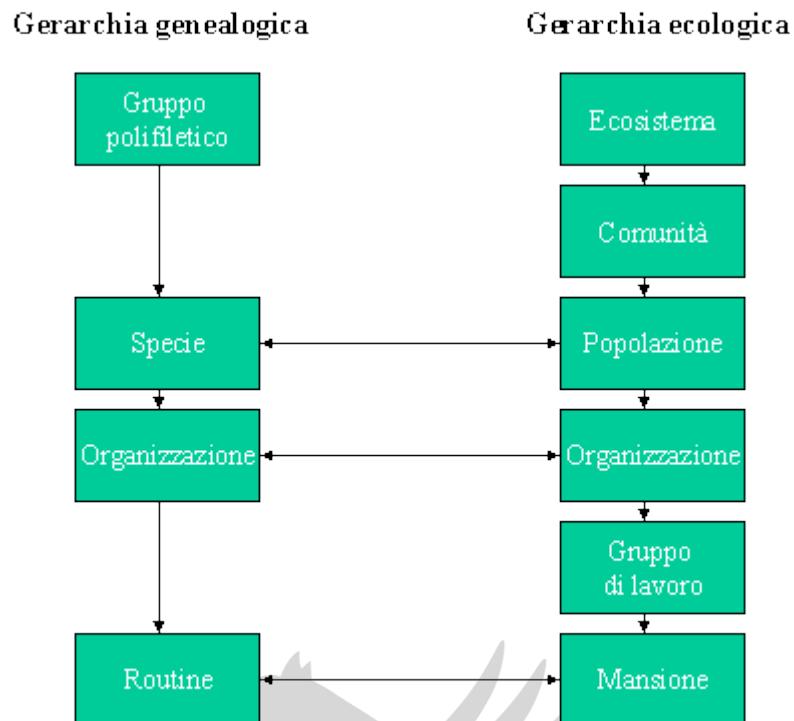


Fig. A7 le gerarchie dell'evoluzione organizzativa Baum Sing 1994

La prima, denominata ecologia organizzativa, analizza i processi d'interazione fra sistemi organizzativi in termini di scambio e di trasformazione di risorse, la seconda, denominata organizational systematic, approfondisce i processi di conservazione e trasferimento di capacità e conoscenze di natura produttiva ed organizzativa.

Queste si basano su due gerarchie di oggetti che sono state rappresentate e paragonate da Baum e Sing (vedi fig. A7).

Nelson e Winter (1982) sviluppano la teoria evolutiva del cambiamento economico che possiede molti punti in comune con le due teorie appena accennate.

Anche in questo caso c'è un rimando esplicito alle teorie di Malthus e Darwin.

Nella teoria evolutiva del cambiamento economico la molla del cambiamento è attivata dai meccanismi di naturale selezione economica.

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)

L'ambiente definito dal mercato definisce quindi il successo delle imprese in termini analoghi a quanto avviene in natura, ovvero in ragione delle capacità di crescita e sopravvivenza.

Il cuore della teoria è basato sul concetto di routine.

Questo è il termine che identifica tutti i patterns (schemi) comportamentali regolari e predicabili di un'Organizzazione.

La routine è interpretata in analogia con i geni della biologia, ovvero una caratteristica persistente che definisce il comportamento possibile dell'organizzazione (quello effettivo dipende dall'interazione con l'ambiente), ereditabile (nel senso che gli organismi generati hanno molte delle caratteristiche di quelli che li hanno generati) e selezionabile, poiché gli organismi che possiedono certe routines possono produrre risultati migliori degli altri e quindi essere positivamente selezionati.

Nelson e Winter riconoscono, all'interno dell'organizzazione, una gerarchia di routines articolata su tre livelli (partendo dal basso):

- a) con caratteristiche operative — rappresentano le regole che indirizzano il comportamento di breve periodo, ovvero ciò che l'impresa fa correntemente;*
- b) che determinano le scelte di modifica delle risorse o degli investimenti — e quindi agiscono direttamente sulla crescita dell'impresa e risentono dei meccanismi di selezione naturale;*
- c) che determinano la modifica delle routines di tipo a)e b) — sulla base di processi di ricerca analoghi a quelli di mutazione che avvengono nell'ambito della biologia.*

La teoria è completata dalla presenza dei processi.

Questi possono essere di: controllo, replica, contrazione, imitazione delle routines presenti all'interno dell'impresa.

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)

I processi di controllo operano sulle routines di selezione degli imput, su quelle di modifica degli stessi, in fase monitoraggio del funzionamento delle routines ed in fase di modifica delle stesse.

Se l'Organizzazione non riesce a modificare le proprie routines entra in una fase di contrazione che conduce alla scelta di continuare ad operare allo stesso modo ma su scala ridotta” (valvo.it).



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

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

- 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

- 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.

- 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.

- 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 Brain 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 wanting 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: psychophysiological 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

- 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, *American 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

- Valvo.it (Mario Valvo)
- <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-consumers-brains-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-valuable-tool/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/>

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)

2054770.article

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/MarketingMattersNewsletters/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-tv151-commercials-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)