

# Indice

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	XI
<i>Prefazione</i> di Luigi Cantone	XIII
<b>1. Il ruolo del consumatore nelle teorie dello Strategic Management e nelle teorie di <i>marketing</i></b>	
1.1. Il ruolo del consumatore dalla <i>Resource Based Theory</i> al <i>Consumer Value-Based Theory</i>	1
1.2. Il ruolo del consumatore nella <i>Service Dominant Logic</i>	6
1.3. Il ruolo del consumatore nella <i>Value co-creation</i>	10
1.3.1. Il <i>Value-in-exchange</i>	17
1.3.2. Il <i>Value-in-use</i>	18
1.3.3. <i>Value-in-context</i>	19
1.3.4. <i>Value-in-experience</i>	20
1.3.5. <i>Value-in-life</i>	21
1.4. Il ruolo del consumatore nella <i>service science</i> e i sistemi di servizio	23
1.4.1. La <i>service innovation</i> e l'innovazione collaborativa	24
1.5. Il ruolo del consumatore nelle teorie di <i>Marketing</i>	27
1.5.1. Le nuove configurazioni di consumatore	31
1.6. La <i>Consumer Cultural Theory</i> (CCT)	35
1.7. La <i>Consumer Brand Relationship</i>	38
<b>2. Le radici teoriche del concetto di <i>engagement</i></b>	
2.1. Il concetto di <i>engagement</i> nella letteratura di <i>marketing</i>	47
2.2. La categorizzazione degli studi sul concetto di <i>engagement</i>	50
2.3. Le dimensioni del CBE	54
2.4. Il modello del <i>Self-Concept Brand Engagement</i> (SCBE)	57

### 3. **Consumer engagement**

3.1.	Il CBE come processo dinamico	63
3.2.	Il modello di <i>engagement</i> come ecosistema	66
3.2.1.	La <i>customer brand experience</i>	67
3.2.2.	Lo <i>shopping behaviors</i>	68
3.2.3.	I comportamenti di dialogo con la marca	69
3.2.4.	La <i>brand consumption</i>	72
3.3.	La dimensione <i>social</i> dell' <i>engagement</i>	73
3.3.1.	L' <i>Online Brand Community Engagement</i> (OBCE)	75
3.3.1.1.	Le motivazioni alla base dei comportamenti dei consumatori sulle <i>Online Brand Communities</i> (OBCs)	78
3.3.1.2.	Le <i>Online Brand Communities</i> (OBCs) sotto la prospettiva aziendale	81
3.3.1.3.	I <i>drivers</i> dell' <i>Online Brand Community Engagement</i> (OBCE)	83

### 4. **Limiti, gap e ambiguità negli studi sul CBE**

4.1.	Gli antecedenti e/o le conseguenze dell' <i>engagement</i>	87
4.2.	Le sovrapposizioni e le differenze del CBE rispetto ad altri costrutti di <i>Brand Relationship</i>	89
4.3.	Le critiche e i gap tra la visione accademica e la visione manageriale del CBE	96

### 5. **Posizionamento del concetto di *engagement* nelle teorie di *marketing* – uno studio empirico**

5.1.	Introduzione alla domanda di ricerca	103
5.2.	I risultati attesi e le domande di ricerca	105
5.3.	Metodologia della ricerca empirica	106
5.4.	I risultati della ricerca	110
5.4.1.	Risultati della ricerca empirica sulla comunità scientifica	110
5.4.2.	Risultati della ricerca empirica sulla letteratura	121
5.5.	I principali punti di discussione	130
5.6.	Conclusioni e limiti della ricerca	138
5.7.	Implicazioni manageriali e ricerca futura	140

<i>Bibliografia</i>	143
---------------------	-----