

Giulio Maggiore - Letizia Lo Presti

La responsabilità del marketing digitale

DIFENDERE IL CONSUMATORE VULNERABILE



Giappichelli

INTRODUZIONE

Nato con l'obiettivo di intercettare i bisogni del "cliente" e trovare soluzioni in grado di soddisfarli, il Marketing può essere considerato una disciplina "buona" poiché volta a migliorare la vita delle persone e della società in generale. Nonostante ciò, è da molti e oramai da troppo tempo, ritenuta una "cattiva maestra". Siamo abituati alla "Mucca Viola" di Godin (2011) quella che suscita interesse, che attrae, quella che produce il "*wow effect*". Ma non sempre tutto ciò che è straordinario è praticabile. Associato molto spesso a immagini poco felici prese a prestito dai media, il Marketing sconta l'idea che sia tutto pubblicità e inganno. Le leve del marketing operativo sono molto spesso percepite negativamente come strumenti di manipolazione del consumatore e veicoli per ingannare. Anche le tecniche di analisi legate al marketing strategico, come per esempio la segmentazione, sono state spesso messe sotto accusa ed etichettate come poco etiche, soprattutto quando applicate a consumatori vulnerabili (Smith e Cooper Martin, 1997). L'idea di un Marketing con le sembianze di un "Giano bifronte", non è pertanto una recente configurazione pittoresca ma purtroppo è un'immagine condivisa e largamente diffusa presso l'opinione pubblica. Quante volte, infatti, il Marketing è stato associato con fraseggi denigratori, o con azioni scorrette (anche quando di marketing non c'era nulla). Questa rappresentazione popolare – distorta ma non del tutto infondata – ha sollecitato una reazione da parte degli studiosi della materia e di quanti sono impegnati a insegnare le teorie e le tecniche del marketing.

Tale reazione non si è fatta mai attendere. L'accademia nazionale e internazionale si è da sempre interrogata sul ruolo e la funzione del marketing non solo nelle logiche strette del mercato ma anche nella società. Tali interrogativi, che ad oggi non hanno trovato ancora una risposta condivisa, hanno comunque generato un ripensamento delle responsabilità del marketing nell'economia, nell'ambiente e nella società.

Una responsabilità che può essere declinata sul piano etico e su quello legale e che deve essere intesa in primo luogo nei confronti dei destinatari finali di ogni azione commerciale, ovvero i consumatori, ma che negli ultimi quarant'anni ha visto un progressivo ampliamento del suo ambito di applicazione. Il tema della responsabilità è, infatti, diventato ancora più centrale alla luce

dell'importanza assunta dal tema della sostenibilità. I problemi climatici, la crescente indifferenza sociale, la presenza di alti tassi di povertà e i progressi nell'IT hanno consegnato alle organizzazioni governative internazionali, agli Stati e governi una fitta agenda di impegni e obiettivi comuni da raggiungere per assicurare alle future generazioni prosperità e un pianeta migliore. Nella sua triplice dimensione (economica, sociale e ambientale), l'imperativo della sostenibilità sollecita un'assunzione di responsabilità molto articolata, che coinvolge una pluralità di stakeholder e implica un impegno costante proiettato verso il lungo termine. Anche il Marketing, quindi, viene chiamato a dare il suo contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile, facendosi carico di precise responsabilità che devono trovare il giusto equilibrio fra le istanze di natura economica, sociale e ambientale (Lim, 2016), con un impegno sistematico che va anche oltre il rispetto dei vincoli normativi per assumere un evidente profilo etico (Garcia-Rosell e Moisaner, 2007).

La consapevolezza di questo impegno rappresenta il filo conduttore del volume, che si apre, nel Capitolo I, con una riflessione sistematica sul tema delle responsabilità del marketing, in cui il concetto di sostenibilità viene utilizzato come cartina di tornasole. Si analizza, infatti, il ruolo che il marketing assume sul piano sociale (parleremo infatti di responsabilità sociale del Marketing), sul piano ambientale (parleremo di responsabilità ambientale del Marketing) e sul piano economico (parleremo di responsabilità economica del Marketing). Infine, il capitolo si chiude con alcune considerazioni in merito alla misurazione della sostenibilità, evidenziando la carenza di studi che individuano indicatori in grado di misurare la capacità del Marketing di essere sostenibile e responsabile.

L'interesse per un Marketing responsabile e sostenibile è ancora più evidente se pensiamo alla recente crisi sanitaria che ha portato le persone a convogliare abitudini della vita quotidiana su Internet. Basti pensare alla crescita degli acquisti sull'e-commerce, non solo per i prodotti tecnologici e dell'abbigliamento ma anche per quelli legati agli alimentari e ai prodotti per bambini, prima acquistati quasi esclusivamente presso i negozi di prossimità e centri commerciali. La pandemia ha cambiato le nostre abitudini e il nostro modo di vivere la Rete, oggi divenuta una "seconda casa" dove interagiamo, acquistiamo e condividiamo. Sempre più spesso, quindi, il consumatore si trova ad assumere ruoli e a prendere decisioni in un contesto virtuale caratterizzato da grande fluidità e scarsa regolamentazione. L'uso intensivo della Rete ha inoltre moltiplicato le occasioni di criminalità digitale. Negli ultimi due anni sono aumentate le truffe online e i furti di identità digitale tanto da indurre proprio il Governo italiano a inserire la Cybersecurity nel Piano Nazionale per la Ripresa e la Resilienza (PNRR) tra i temi oggetto dei prossimi progetti che usufruiranno del finanziamento pubblico statale. È in questo contesto che il consumatore risulta più che mai vulnerabile.

La vulnerabilità del consumatore è un tema che con l'avvento di Internet è stato oggetto di studio e di approfondimento da parte degli studiosi del marketing. La *consumer vulnerability* – uno stato di impotenza generato da uno squilibrio nelle interazioni di mercato o nel consumo di messaggi e prodotti di marketing – ha interessato da sempre la branca del *consumer behavior*. Il consumatore vulnerabile, come avremo modo di spiegare nel Capitolo III, è tale per mancanza di risorse e di informazioni, oltre che per una perdita di controllo della situazione in cui diventa oggetto di inganno. Ne deriva una condizione di fragilità, che deriva dalla sua “inconsapevolezza” e lo porta a perdere il suo potere di consumatore per trasformarsi in una vittima inerme del marketer. Il consumatore non resta però “inconsapevole” per sempre. Presa coscienza dell'inganno subito, egli può adottare strategie finalizzate a reagire, neutralizzare e resistere alle pratiche di marketing ingannevole. I consumatori, pertanto, come si avrà modo di vedere nel Capitolo IV, usano sapientemente tutto ciò che gli permette di sottrarsi al gioco degli operatori scorretti e di minarne la credibilità, adottando diverse forme di resistenza sul mercato: boicottando, associandosi, creando siti web anti-branding, o utilizzando i social media per creare community anti-branding (e.g. Hill e Sharma, 2020; Hollenbeck e Zinkhan, 2010; Kozinets e Handelman, 2004). Queste sono solo le azioni più evidenti che possono minacciare la reputazione dei brand coinvolti nelle pratiche scorrette, ma esistono anche strategie di difesa meno appariscenti che, proprio in quanto tacite, producono un danno tanto profondo quanto meno visibile, come accade nei frequenti casi di *disengagement*, che vedono il consumatore prendere le distanze sul piano cognitivo, affettivo e comportamentale da quei soggetti che adottano condotte sospette e poco lineari.

Il ricorso a pratiche scorrette non rappresenta, quindi, un problema solo per i consumatori che ne sono vittima, bensì un *vulnus* per tutto il sistema del marketing digitale, colpito da una sorta di “inquinamento” sociale e culturale che rende problematiche le relazioni commerciali e ne frena lo sviluppo. Per evitare queste conseguenze diffuse, appare quindi, necessario affrontare il problema frontalmente, partendo da una comprensione approfondita delle prassi in cui si cela l'inganno, delle forme che può assumere, dei fattori su cui può far leva, dei subdoli percorsi che può seguire per carpire la buona fede dei consumatori. Infatti, si combatte efficacemente solo il nemico che si conosce. A questo obiettivo è dedicato il Capitolo II, che propone un'attenta seppur non esaustiva, disamina delle più diffuse strategie adottate dagli operatori scorretti e disonesti nell'ambito del contesto digitale. Dopo aver definito le coordinate logiche e concettuali utilizzate per l'analisi del fenomeno e per la classificazione delle sue varie manifestazioni, il Capitolo affronta due delle modalità più diffuse di inganno nel marketing: quella del *social engineering*, che utilizza le pratiche del marketing al fine di estorcere informazioni sensibili ai consumatori o con

l'intento di avviare vere e proprie truffe, e quelle più strettamente riconducibili al *marketing ingannevole*, più ambigue e di difficile individuazione, che si propongono attraverso deliberate manipolazioni di indurre i consumatori ad adottare comportamenti contrari ai loro reali interessi.

Tali pratiche si rivolgono prevalentemente contro quei consumatori vulnerabili più esposti all'inganno a causa di alcune condizioni di fragilità, che sono analizzate nel Capitolo III. Infine, il Capitolo IV ripercorrendo le strategie di difesa che il consumatore può adottare per fronteggiare, neutralizzare e resistere alle svariate forme di inganno, ricostruisce il percorso che fa il consumatore per riconoscere una pratica ingannevole. Il Capitolo si chiude con l'individuazione delle possibili modalità che il marketing può adottare per gestire la consumer vulnerability a partire dall'importanza che la responsabilità di Marketing ha per l'impresa.

Questa ultima indicazione rappresenta, una delle sfide culturali lanciate in questo volume: bisogna partire dalla relazione con il consumatore e riconsiderare il ruolo della vulnerabilità nelle scelte strategiche del marketing. Solo tornando a considerare l'attenzione del consumatore potenziale come un "bene" da coltivare e non come una risorsa da sfruttare, il marketing può ritrovare non solo una dimensione più etica, ma forse anche una condizione di maggiore efficacia. Partire dalla cura del consumatore, iniziando a rispettare la sua fragilità digitale è fondamentale per comprendere le nuove responsabilità del marketing nell'era 4.0.

Il tema della responsabilità del marketing a partire dalla vulnerabilità del consumatore resta ad oggi un tema ancora aperto che si auspica possa richiamare l'attenzione di altri studiosi italiani, interessati a contribuire alla conoscenza del tema nella prospettiva del *consumer behavior*. Il volume pertanto auspica che *policy makers*, accademici, e professionisti del marketing siano sempre più interessati a gestire il tema della responsabilità del marketing in una prospettiva più ampia che tenga conto delle potenzialità e delle opportunità offerte da un approccio sostenibile. In tal senso si auspica che nuove figure professionali del marketing siano sempre più sensibilizzate al tema e pongano attenzione al consumatore considerando la sua vulnerabilità non come un'opportunità da sfruttare ma come un gap da colmare. Infatti, come avremo modo di spiegare nel volume, occorre mettere nelle condizioni il consumatore di essere "qualificato" cioè consapevole e informato così da prendere decisioni in un contesto di mercato che sia favorevole non solo per il marketer ma anche per i suoi destinatari. Nondimeno, il libro vuole essere uno spunto anche per le associazioni di categoria impegnate costantemente in attività destinate alla tutela e alla salvaguardia degli interessi del consumatore.

L'auspicio è che questo libro sia visto dagli operatori del settore come un modo per riconsiderare il ruolo del marketing alla luce delle sfide della sosteni-

bilità. L'auspicio è anche che essa sia una fonte di ispirazione per considerare il ruolo strategico del consumatore e per rivitalizzare l'immagine del "buon marketing" quello fatto bene ed eticamente. Infine, in conclusione, vorremmo ringraziare quanti hanno sostenuto e creduto in questo progetto e lasciare un ringraziamento speciale ai nostri familiari che ci sono stati accanto con pazienza e dedizione rendendo possibile la stesura di questo contributo.

CAPITOLO I

MARKETING RESPONSABILE E SOSTENIBILE: UN INQUADRAMENTO CONCETTUALE *

Sommario: 1.1. Le responsabilità del marketing. – 1.2. Alle radici della responsabilità. – 1.2.1. I fondamenti etici. – 1.2.2. I fondamenti giuridici. – 1.3. La responsabilità sociale. – 1.4. La responsabilità ambientale. – 1.5. La responsabilità economica. – 1.6. Misurare gli impatti del marketing responsabile e sostenibile.

1.1. Le responsabilità del marketing

Sin dagli anni '50, numerosi autori hanno posto l'attenzione sull'evoluzione della disciplina del marketing e sullo studio delle sue responsabilità, affrontando questioni come l'iperconsumo, le conseguenze sociali, gli impatti ambientali, la sicurezza delle transazioni, la protezione del consumatore, ecc. Nonostante ciò, le questioni sopra citate risultano essere ancora oggi problematiche irrisolte. Da sempre il marketing è stato più volte accusato di condotte scorrette, attribuendogli la colpa di aver impattato negativamente sull'ambiente e sulla società. In questa prospettiva, nel corso degli ultimi trent'anni è stato necessario rivedere alcuni fondamenti del marketing management, al fine di renderlo più coerente con le nuove esigenze del pianeta e della società. Da qui nasce anche l'esigenza di individuare quali sono gli stakeholder verso i quali il marketing è responsabile e definire che tipo di responsabilità la disciplina ha nei loro confronti.

Si chiede alle imprese e al marketing di considerare i risultati economici solo come prerequisito, dimostrando un analogo impegno anche sul fronte sociale e ambientale. L'ottica verso la quale i marketing manager sono chiamati a indirizzarsi è, infatti, quella del "marketing sostenibile", un approccio nei confronti del mercato che consente di garantire la soddisfazione non solo del singolo consumatore, ma di tutta la collettività, non solo nel momento del consumo, ma anche nel lungo perio-

* Si ringrazia per questo Capitolo la Dott.ssa Veronica Capone che ha collaborato in qualità di borsista presso il Laboratorio di Digital Marketing (DIMALAB) dell'Università degli Studi di Roma Unitelma Sapienza.

do. La prospettiva del marketing tradizionale si basa su un paradigma economico classico, il cui obiettivo è massimizzare i profitti; questo è fondamentalmente un approccio al marketing non sostenibile perché si concentra esclusivamente sui profitti economici (Lim, 2016). Il marketing tradizionale, quindi, lascia spazio al “nuovo” marketing, il marketing sostenibile, che presuppone sia un approccio al marketing differente che un ampliamento delle responsabilità dello stesso.

In realtà, non è stato così semplice accettare questa nuova prospettiva e l'evoluzione ha interessato l'intera disciplina del marketing. Quest'ultima non è statica, ma può essere considerata “un organismo vivente” che affronta nuovi fenomeni man mano che emergono, creando e adattando concetti, teorie e metodologie (Vaaland et al., 2008). Infatti, con il passare del tempo, la definizione del marketing è cambiata e, di conseguenza, anche le sue responsabilità.

La National Association of Marketing Teachers, un predecessore dell'American Marketing Association (AMA), ha adottato la prima definizione ufficiale di marketing nel 1935: “il marketing riguarda quelle attività d'impresa coinvolte nel convogliare il flusso di beni e servizi dal produttore al consumatore”. Successivamente, Kotler e Levy (1969) hanno introdotto una visione della disciplina totalmente differente, considerando il marketing come un'attività sociale pervasiva che va ben oltre la vendita del prodotto. I due autori, infatti, non considerano il marketing solo come un'attività commerciale, ma anche come “un'attività sociale”.

Nel frattempo, non a caso, verso la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70 veniva introdotto nella letteratura il concetto di marketing sostenibile (Dawson, 1971; Feldman, 1971; Kelley, 1971; Kotler e Levy, 1969; 1971; Kotler e Zaltman, 1971; Lavidge, 1970; Lazer, 1969). Tuttavia, nonostante il boom iniziale di contributi negli anni '70, la discussione sulle responsabilità del marketing verso l'ambiente e la società in qualche modo svani (Mintu e Lozada, 1993; Sheth et al., 1988). Solo alla fine degli anni '80 i problemi ambientali e sociali furono di nuovo al centro dell'attenzione pubblica (Garcia-Rosell e Moisander, 2007). Nonostante ciò, l'AMA ha deciso di confermare la definizione originale per ben 50 anni e ha adottato una nuova definizione del termine solo nel 1985: “il marketing è il processo di pianificazione ed esecuzione dell'ideazione, del prezzo, della promozione e della distribuzione di beni, idee e servizi per creare scambi che soddisfino gli obiettivi individuali e organizzativi”; questa definizione è ancora focalizzata sullo scambio e sulla relazione tra il fornitore e il consumatore, in cui il primo soddisfa gli obiettivi del secondo e ottiene in cambio un qualche tipo di compenso.

Alla fine degli anni '80 i problemi ambientali e sociali furono di nuovo al centro dell'attenzione pubblica (Garcia-Rosell e Moisander, 2007) e Sheth e Parvatiyar (1995) coniarono il termine “marketing sostenibile” per indicare lo stretto legame tra marketing e sviluppo sostenibile.

L'AMA, invece, ha modificato la definizione di marketing solo dopo 20 anni, nel 2004: “il marketing è una funzione organizzativa e un insieme di processi

per creare, comunicare e fornire valore ai clienti e per gestire le relazioni con essi secondo modalità che generino vantaggio all'organizzazione e ai suoi stakeholder". Il cambiamento di definizione riflette un cambiamento di prospettiva: la nuova definizione è più focalizzata sul cliente e sul valore apportato, piuttosto che sulla transazione e sul marchio/prodotto (Vaaland et al., 2008). Inoltre, nella nuova definizione c'è l'introduzione della figura dello stakeholder, che implica un passaggio da una prospettiva diadica (cioè organizzazione e individuo) a una prospettiva triadica (cioè organizzazione, clienti e altri stakeholder esterni) (Vaaland et al., 2008). L'ultima definizione di marketing dell'AMA è stata data nel 2007 e convalidata nel 2017: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". Questa definizione inclusiva riguarda i ruoli e le responsabilità del marketing in relazione alla società. Afferma che il marketing costruisce, fornisce e dovrebbe offrire un valore completo non solo ai clienti, ma anche alla società nel suo insieme (Sanclemente-Téllez, 2017).

Come è evidente, l'introduzione della prospettiva sociale nella disciplina del marketing, suggerita per la prima volta da Kotler e Levy (1969), ha portato a delle modifiche sostanziali nella definizione del termine, incentrata oggi principalmente sull'importanza degli stakeholder (società, organizzazioni no profit, istituzioni, ecc.). Il consenso di più parti interessate, infatti, è necessario per il funzionamento dell'organizzazione e può essere ottenuto solo quando si soddisfano i bisogni della società (Chakraborty e Jha, 2019).

Un'ultima definizione viene proposta dal Manifesto del Marketing della Società Italiana Marketing (SIM, 2020), secondo cui il marketing "nell'economia e nella società crea valore per le persone, le istituzioni e le imprese, costruendo e mantenendo relazioni con clienti, consumatori e altri stakeholder al fine di rispondere a bisogni e desideri individuali ed esigenze collettive". Inoltre, anche la Società Italiana Marketing (SIM) sostiene che il marketing dovrebbe generare un futuro sostenibile. Secondo la SIM, il Marketing è un attore civile, la cui azione non si limita alla sfera economica e di mercato, ma si allarga in modo responsabile verso la società e l'ambiente per il migliore funzionamento delle relazioni di scambio. Il giusto fine è conciliare la crescita economica con i vincoli ambientali, la tutela dei diritti della persona e la soddisfazione delle generazioni attuali e future (SIM, 2020). Il "nuovo marketing" (Mattiacci e Pastore, 2014), quindi, presuppone il coinvolgimento di tutti gli stakeholder e ha la responsabilità di essere sostenibile dal punto di vista economico, ambientale e sociale. La sostenibilità è piuttosto frammentata in termini di responsabilità (Lim, 2016) e il marketing, per essere sostenibile, dovrebbe comportarsi responsabilmente dal punto di vista economico, sociale e ambientale. Tuttavia, alcuni autori hanno ampliato il concetto di marketing della sostenibilità, andando oltre queste

dimensioni. Ad esempio, Garcia-Rosell e Moisander (2007) hanno individuato una dimensione etica del marketing sostenibile, secondo cui è necessario inquadrare gli obiettivi delle attività commerciali da una prospettiva etica. Secondo gli autori, se non si è moralmente responsabili non è possibile raggiungere obiettivi economici, sociali e ambientali. Successivamente Lim (2016) ha ampliato il concetto di marketing sostenibile e ha incluso anche aspetti etici e tecnologici: secondo la dimensione etica, adempiere ai doveri e rispettare i diritti sono le cose moralmente giuste da fare; secondo la dimensione tecnologica, invece, i marketer dovrebbero, grazie all'innovazione, migliorare le soluzioni esistenti e trovare modi migliori e più sostenibili per risolvere problemi e bisogni. In definitiva, un'azienda che voglia avviarsi verso un percorso di sostenibilità deve sostanzialmente ampliare lo spettro delle proprie responsabilità (Mattiacci e Pastore, 2014).

1.2. Alle radici della responsabilità

Prima di analizzare le tre responsabilità del marketing (sociale, ambientale ed economica) e comprendere le novità introdotte dal marketing sostenibile, è necessario concentrare l'attenzione sui fondamenti della responsabilità del marketing: l'etica e la norma. Infatti, per essere responsabile dal punto di vista sociale, ambientale ed economico, il marketing deve rispettare principi etici e norme giuridiche. L'etica e la legge sono, quindi, le linee guida da rispettare se l'azienda ha intenzione di condurre attività di marketing che possano essere definite responsabili.

Il vincolo etico deriva dall'insieme dei principi morali che guidano un comportamento (He e Lai, 2004), mentre il vincolo normativo fa riferimento all'insieme di regole e regolamenti di base che il marketing dovrebbe rispettare (Laczniak e Murphy, 2006). Le leggi e i regolamenti sono spesso imperfetti e in ritardo rispetto alle pratiche commerciali reali. Di conseguenza, le aziende sono costrette a prendere le loro decisioni sulla base di codici etici e norme che vanno al di là dei meri quadri legali (He e Lai, 2014). Infatti, l'etica spesso supera i limiti della legge e comprende attività che non sono necessariamente codificate in leggi ma sono attese dai membri della società (He e Lai, 2014). Tipicamente, la legge rappresenta il minimo comune denominatore del comportamento previsto per il marketing e la pratica commerciale (Westing 1967; Carroll 1991). Invece, rispetto alla responsabilità legale, la responsabilità etica è più complicata, non ha una definizione o una categoria uniforme e dipende dalle convinzioni delle parti interessate (He e Lai, 2014). Secondo Laczniak e Murphy (2006), l'etica incarna standard più elevati della legge e anticipa la legge spesse volte. I professionisti del marketing etico, quindi, devono raggiungere uno standard comportamentale superiore agli obblighi previsti dalla legge (Laczniak e Murphy, 2006).

L'etica e la legge sono collegate, ma non sono la stessa cosa (Halbert e Ingulli 1997). Molte pratiche di marketing discutibili sono sia illegali che non etiche. Alcune pratiche sono illegali ma non necessariamente contrarie all'etica (Laczniaik e Murphy, 2006). Invece, alcuni comportamenti possono essere legali, ma comunque discutibili dal punto di vista etico (Thomas et al., 2002).

In definitiva, la legge e l'etica rappresentano due livelli di vincoli che impediscono pratiche di marketing problematiche e non responsabili (Laczniaik e Murphy, 2006).

1.2.1. I fondamenti etici

Per sviluppare e implementare strategie efficaci per un marketing sostenibile e responsabile, le aziende devono considerarsi soggetti etici (Garcia-Rosell e Moisander, 2007). Di conseguenza, tutti gli obiettivi delle attività di marketing vanno inquadrati in una prospettiva etica (Crane e Matten 2004). Anche secondo Lim (2016), affinché le strategie di marketing siano sviluppate e implementate in modo efficace e siano sostenibili, i professionisti di marketing, le organizzazioni e le agenzie governative devono comportarsi in modo etico. Il marketing ha, quindi, una responsabilità etica, cioè la responsabilità di utilizzare standard morali nelle decisioni e nelle operazioni che intraprende (Murphy et al. 2005).

Sono molti gli autori che hanno studiato la relazione tra etica e marketing (Crawford, 1970; Creyer e Ross, 1997; Carrigan e Attalla, 2001; Thomas et al., 2002; etc.) e l'importanza per le aziende di adottare dei comportamenti etici nei confronti dei propri stakeholder. Lo studio dell'etica, nel tempo, è diventato sempre più importante, anche a seguito dell'espansione del business globale, che ha portato con sé differenze significative nelle percezioni etiche dei responsabili di marketing dei vari Paesi (Singhapakdi et al., 2001; Czinkota e Ronkainen, 1998).

L'etica è generalmente definita come l'insieme di principi o valori morali che guidano un comportamento (Sherwin, 1983). L'etica, secondo Purwanto et al. (2019), è semplicemente un problema di giusto, sbagliato, equità e giustizia. Nel dettaglio, secondo He e Lai (2014), la responsabilità etica riguarda la tutela dell'ambiente, la gestione delle risorse umane, la salute e la sicurezza sul lavoro e i rapporti con fornitori e consumatori. Ferrell e Ferrell (2021) sostengono che l'etica del marketing sia correlata all'identificazione dei rischi, all'evitare comportamenti scorretti, al monitoraggio, alla segnalazione e alla gestione dei meccanismi interni per garantire la condotta etica.

Tuttavia, ciò che costituisce un comportamento etico e non etico può differire a seconda dell'insieme dei principi morali utilizzati come base per il giudizio

(Creyer, 1997). Pertanto, ci sono diversi approcci all'etica e le aziende e gli individui hanno molteplici prospettive tra cui scegliere quando formulano i loro giudizi etici (Garcia-Rosell e Moisander, 2007).

Cavanaugh et al. (1981) hanno proposto tre approcci per definire l'eticità del comportamento: l'approccio basato sull'utilitarismo, secondo cui il comportamento è giudicato dai suoi effetti sul benessere generale di tutti i soggetti coinvolti; l'approccio basato sui diritti, invece, per cui il comportamento viene giudicato in base a come influisce sui diritti degli individui; l'approccio basato sulla giustizia, secondo il quale il comportamento viene giudicato in base al fatto che imponga un'equa distribuzione di benefici e oneri. È importante notare che esiste una notevole soggettività associata all'applicazione di ciascuno di questi approcci. Un'azione giudicata etica da un individuo che utilizza un approccio può essere considerata non etica dallo stesso individuo che utilizza un altro approccio o da un individuo diverso che utilizza lo stesso approccio (Cavanaugh et al., 1981).

Garcia-Rosell e Moisander (2007), invece, hanno individuato altri tre diversi approcci all'etica del marketing sostenibile per tentare di spiegare quali tipi di azioni sono giuste o sbagliate: consequenzialismo, deontologia ed etica della virtù. L'approccio consequenzialista sostiene che la correttezza o l'erroneità di un'azione è determinata dalle sue conseguenze buone o cattive (Crane e Matten, 2004). Pertanto, una data situazione può essere discutibilmente "giusta" se porta conseguenze positive a tutti gli esseri umani coinvolti, preferibilmente producendo il massimo bene per il maggior numero di persone. L'approccio deontologico, invece, si basa sull'idea che vi siano regole o doveri morali distinti e la violazione di tali regole e doveri è intrinsecamente sbagliata, mentre l'osservanza è intrinsecamente giusta (Brennan 2002). La deontologia, quindi, sostiene che l'adempimento dei doveri e il rispetto dei diritti portano automaticamente a esiti virtuosi. L'etica della virtù, invece, sposta l'attenzione dalle regole, dai diritti e dall'utilità al carattere morale del decisore. Secondo questo approccio, le azioni moralmente corrette sono intraprese da attori con un carattere virtuoso (ad esempio, saggio e onesto) (Garcia Rosell e Moisander, 2007). Inoltre, l'etica della virtù implica un approccio molto più olistico al business, poiché non solo i profitti ma anche la soddisfazione dei dipendenti, le buone relazioni con gli stakeholder interni ed esterni sono considerati aspetti importanti della condotta aziendale (Collier 1995). Secondo Van de Ven (2008), l'etica della virtù è la prospettiva più fruttuosa, perché consente all'azienda di essere virtuosa ed etica. Secondo Caruana (2007), invece, sarebbe più corretto adottare tutti e tre gli approcci e usare una prospettiva più ampia.

In generale, l'etica del marketing implica la costruzione di una cultura etica basata sui principi, valori e norme per guidare il comportamento (Ferrell e Fer-

rell, 2021). Secondo Ferrell e Ferrell (2021), ogni funzione di marketing (la promozione, la determinazione del prezzo, la gestione del prodotto, la catena di approvvigionamento) può avere una sua sottocultura etica. Le questioni etiche e i rischi relativi al prodotto riguardano generalmente la divulgazione delle informazioni sulla sicurezza e sull'efficacia. A tal proposito, la mancata divulgazione di difetti o garanzie del prodotto potrebbero essere il segnale di un comportamento poco etico. I rischi legati al prezzo, invece, riguardano l'inganno, la discriminazione dei prezzi, la fissazione dei prezzi e i prezzi predatori. Le questioni relative alla catena di approvvigionamento riguardano problemi come il lavoro minorile, l'oppressione del lavoro, la sostenibilità, i conflitti di interesse, nonché il comportamento opportunistico da parte dei membri della catena di approvvigionamento. I problemi legati alla promozione del prodotto, invece, riguardano informazioni falsificate o fuorvianti che possono distruggere la fiducia da parte del cliente.

Gli operatori di marketing sono responsabili del loro intento, dei mezzi e del fine di una particolare azione di marketing (Laczniak e Murphy, 2006). Tuttavia, una delle difficoltà maggiori, dal punto di vista degli stakeholder, è giudicare l'intento di una particolare azione di marketing, in termini di eticità. La valutazione, infatti, richiede la motivazione interna alla base di particolari azioni o politiche di un'azienda (Laczniak e Murphy, 2006). Poiché molte motivazioni del venditore sono nascoste, l'intento dietro strategie o tattiche di marketing può essere razionalizzato ex post dal decisore in modo da oscurare il comportamento poco etico. Infatti, quando ricevono critiche inaspettate, i creatori di tattiche di marketing discutibili affermano comunemente di ignorare il reato o negano qualsiasi offesa intenzionale, qualunque sia la loro vera intenzione. Inoltre, un'analisi dei mezzi specifici utilizzati nell'esecuzione di una particolare strategia di marketing può fornire utili indicazioni sulla correttezza etica di un'azione di marketing dibattuta (Laczniak e Murphy, 2006). Oltre alle intenzioni e ai mezzi, è importante valutare anche il risultato di un'azione di marketing. Alcune pratiche di marketing causano intenzionalmente risultati negativi per gli stakeholder interessati, altre invece generano degli effetti collaterali non intenzionali. Le pratiche di marketing vanno sempre esaminate attentamente per la loro correttezza etica, dato che quasi tutte le azioni di marketing possono avere effetti collaterali indesiderati (Laczniak e Murphy, 2006).

Nella valutazione dell'eticità delle azioni di marketing, bisogna considerare anche la sensibilità e le capacità morali dei dirigenti di marketing. Non tutti i marketer hanno la stessa sensibilità etica, a causa delle diverse esperienze di vita, dei loro valori e del loro carattere umano di base (Hosmer 1994, Laczniak e Murphy, 2006). Laczniak e Murphy (2006), a tal proposito, hanno individuato vari tipi di marketer: i responsabili marketing egoisti, che sono i meno sviluppati moralmente e hanno una forte tendenza a risolvere situazioni morali in base ai

propri interessi e conseguenze immediate; i responsabili marketing legalisti, che abbracciano apertamente la legge come guida nel giudicare la correttezza di qualsiasi azione di marketing; i combattenti morali, che sono quei marketing manager molto empatici in grado di considerare e bilanciare le richieste di più parti interessate quando giudicano ciò che costituisce un imperativo etico; i responsabili marketing di principio, che hanno raggiunto un alto livello di sviluppo morale e affrontano i loro problemi etici applicando regolarmente sia le norme etiche prevalenti che le leggi applicabili alla situazione specifica.

Laczniak e Murphy (2006), inoltre, hanno delineato cinque principi etici per valutare la correttezza della pratica di marketing: non illecito, cioè i professionisti del marketing non dovrebbero arrecare intenzionalmente gravi danni durante l'adempimento dei propri doveri; non inganno, cioè i marketer non dovrebbero mai fuorviare o manipolare ingiustamente i consumatori; protezione dei mercati vulnerabili, cioè bisogna sempre prestare attenzione quando lo scambio avviene con segmenti quali bambini, anziani, persone diversamente abili o economicamente svantaggiate; giustizia distributiva, questo principio suggerisce che c'è un obbligo di valutare l'equità delle conseguenze delle attività di marketing; principio di amministrazione, questo principio ricorda ai responsabili del marketing i loro doveri sociali verso il bene comune.

In ogni caso, una questione particolarmente controversa è quella relativa all'effetto del marketing etico/non etico sui comportamenti di acquisto dei consumatori (Carrigan e Attalla, 2001). Secondo Creyer (1997) l'eticità del comportamento dell'impresa è importante durante le decisioni di acquisto: il consumatore è disposto a pagare prezzi più elevati per premiare il comportamento etico dell'azienda; richiede, invece, prezzi più bassi all'azienda non etica. Questi risultati sono sostanzialmente supportati da Thomas et al. (2002), secondo il quale c'è una risposta positiva da parte del consumatore ai segnali etici dell'azienda; invece, i comportamenti non etici arrecano danno all'immagine aziendale. Anche secondo He e Lai (2014) un marchio che si comporta eticamente o non eticamente può anche avere un'influenza significativa sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti di quel marchio. Un comportamento non etico di un marchio avrebbe un effetto negativo sugli atteggiamenti dei consumatori e li porterebbe a sollevare dei dubbi anche sulla qualità dei prodotti (He e Lai, 2014). Inoltre, spesso i consumatori non sono informati sul comportamento etico delle imprese e, di conseguenza, altri fattori come il prezzo, la qualità e il valore prevalgono sui criteri etici (Carrigan e Attalla, 2001). Pertanto, la promozione di comportamenti aziendali etici è diventata fondamentale per le aziende e avere una politica di etica aziendale sembra anche facilitare il processo di costruzione della propria immagine agli occhi degli stakeholder (Creyer, 1997).

L'etica porta alla fiducia, che è di solito vista come una caratteristica fondamentale delle relazioni durature (Keh e Xie, 2009), in quanto può avvantaggiare