

INDICE

	<i>pag.</i>
Introduzione	1

CAPITOLO I

MARKETING RESPONSABILE E SOSTENIBILE: UN INQUADRAMENTO CONCETTUALE

1.1. Le responsabilità del marketing	7
1.2. Alle radici della responsabilità	10
1.2.1. I fondamenti etici	11
1.2.2. I fondamenti giuridici	15
1.3. La responsabilità sociale	17
1.4. La responsabilità ambientale	22
1.5. La responsabilità economica	29
1.6. Misurare gli impatti del marketing responsabile e sostenibile	35

CAPITOLO II

IL CONSUMATORE SOTTO ATTACCO: TECNICHE E PRATICHE DI MARKETING INGANNEVOLE

2.1. L'inganno nel marketing	41
2.2. Pratiche di marketing scorretto: definizione del problema	44
2.3. Il marketing come "strumento" di social engineering	48
2.4. Le vie digitali del marketing ingannevole	58
2.4.1. Pratiche di pubblicità ingannevole	64
2.4.2. Pratiche ingannevoli veicolate dai social media e da altri intermediari	68
2.4.3. Pratiche ingannevoli delle piattaforme di e-commerce	72
2.4.4. Pratiche ingannevoli basate sulla manipolazione dei prezzi	77

CAPITOLO III

VULNERABILITÀ DEL CONSUMATORE: DEFINIZIONI, ANTECEDENTI E CONSEGUENZE

3.1. La vulnerabilità del consumatore	81
3.2. Definire la <i>consumer vulnerability</i>	83
3.3. Approcci teorici per l'analisi del fenomeno: tra psicologia e marketing	87
3.4. Antecedenti della vulnerabilità	92
3.5. Processo d'acquisto e fattori di vulnerabilità: un modello esplicativo	100
3.6. Un framework concettuale per l'analisi della <i>consumer vulnerability</i>	101

CAPITOLO IV

STRATEGIE DI DIFESA E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: QUALE RESPONSABILITÀ PER IL MARKETING NELL'ERA DIGITALE?

4.1. Strategie di difesa contro il marketing ingannevole	105
4.2. Classificare le strategie di difesa	106
4.3. Il <i>disengagement</i>	111
4.4. Riconoscere le pratiche di marketing ingannevole	119
4.5. Marketing responsabile e prevenzione: il <i>customer vulnerability management</i>	123
Conclusioni	129
Bibliografia	135