

365.1207

I. Baghi, V. Gabrielli, G. Lemme **CONSUMATORI E IMPRESE IRRESPONSABILI** 

Negli ultimi anni molti scandali hanno coinvolto importanti aziende internazionali accusate di aver causato danni ingenti ai propri consumatori, all'ambiente o al più generale benessere della collettività nella quale vivono e agiscono. Tra queste spiccavano anche i nomi di aziende conosciute a livello globale come Zara, Nike, H&M e Nike. La domanda alla quale abbiamo provato a rispondere con questo lavoro di ricerca è la seguente: come reagiscono gli individui, in quanto consumatori, ai comportamenti irresponsabili o dannosi delle imprese? Le reazioni cambiano in contesti culturali diversi? L'aspetto innovativo del lavoro è rappresentato proprio dalla volontà di integrare l'approccio cross-cultural allo studio degli effetti delle crisi aziendali sulle risposte dei consumatori. I risultati propongono spunti di grande interesse sia per l'originalità dell'approccio teorico sia per le evidenze empiriche capaci di fornire momenti di riflessione alle aziende internazionali e che si possono trovare nella necessità di gestire scandali in contesti culturali differenti. Infine il lavoro si conclude con un interessante approfondimento sugli aspetti giuridici che hanno l'obiettivo di disciplinare la tutela dei consumatori dai danni sanitari, ambientali o morali causati da imprese irresponsabili. Anche in questo approfondimento lo scopo è quello di confrontare approcci giuridici diversi in capo a universi culturali distanti, quello occidentale e quello giapponese.

**Ilaria Baghi** è Professore associato di Economia e gestione delle imprese nell'Università di Modena e Reggio Emilia. La sua attività di ricerca è incentrata sul tema del marketing ethics con particolare attenzione al comportamento del consumatore. E' autrice di diversi contributi sulle riviste *European Journal of Marketing* e *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

**Veronica Gabrielli** è Professore associato di Economia e gestione delle imprese nell'Università di Modena e Reggio Emilia. La sua attività di ricerca è incentrata sul tema della marca, con particolare attenzione al comportamento del consumatore. E' autrice della monografia *Brand Communication* per Il Mulino e di diversi contributi sulle riviste *Journal of Brand Management* e *Journal of Product and Brand Management*.

**Giuliano Lemme** è Professore ordinario di Diritto dell'economia nell'Università di Modena e Reggio Emilia. E' membro di numerose associazioni scientifiche, tra cui l'Associazione Italo Giapponese di Diritto Comparato. E' autore di tre monografie e di decine di saggi. I suoi interessi di ricerca vertono sul diritto dei consumatori, sulla moneta e sull'economia comportamentale.

**Ilaria Baghi**  
**Veronica Gabrielli**  
**Giuliano Lemme**

## **CONSUMATORI E IMPRESE IRRESPONSABILI**

**Un approccio culturale**

**FrancoAngeli**

 **FrancoAngeli**  
La passione per le conoscenze

€ 20,00 (U)

ISBN 978-88-917-8101-7



9 788891 781017

**Ilaria Baghi  
Veronica Gabrielli  
Giuliano Lemme**

**CONSUMATORI E IMPRESE  
IRRESPONSABILI**

**Un approccio culturale**

**FrancoAngeli**