



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea

Il Marketing: da intuizione marshalliana a disciplina accademica
Marketing: from Marshallian insight to academic discipline

Relatore:
Prof. TUSSET GIANFRANCO

Laureando:
MORO MARTA

Anno Accademico 2015-2016

Indice

Introduzione.....	3
Capitolo 1 : L’apporto dei grandi economisti alle prime nozioni di Marketing.....	5
1.1 Prime definizioni di “utilità” e “bene” secondo Menger	5
1.2 “Brand” e “advertising” in Marshall e Pigou	6
1.3 Relazione tra società e marketing secondo Veblen	10
Capitolo 2: “La teoria delle Quattro Ere” di Wilkie e Moore	13
2.1 Era I: Founding the Field of Marketing (1900-1920).....	13
2.2 Era II: Formalising the Field (1920-1950).....	14
2.3 Era III: A Paradigme Shift in the Marketing Mainstream - Marketing, Management and the Sciences (1950-1980).....	17
2.4 Era IV “The Shift Intensifies – A Fragmentation of the Mainstream” (1980-Oggi)	20
Capitolo 3 : L’apporto di P. Kotler e R. Bartels.....	25
Philip Kotler e la “teoria degli orientamenti”	25
Robert Bartels e la “teoria degli stadi evolutivi”	27
Conclusioni.....	33
Bibliografia.....	35

Introduzione

*«Il marketing non è l'arte di trovare modi intelligenti per sbarazzarsi di quello che si produce. Il compito del marketing è trasformare le esigenze mutevoli delle persone in opportunità vantaggiose; il suo scopo è creare valore proponendo soluzioni migliori, facendo risparmiare all'acquirente fatica e tempo per la ricerca e la transazione e offrendo alla comunità il più elevato benessere» (Philip Kotler, *Il marketing dalla A alla Z*)*

Quando si parla di *marketing*, generalmente si considera quella branca della scienza economica utilizzata come strumento d'analisi principale dei mercati.

Più che mai questa disciplina è oggi uno strumento fondamentale per l'impresa, poiché le permette di comprendere bisogni espressi (e non) di consumatori sempre più esigenti, offrendo così prodotti differenziati ed inclini ai loro gusti.

La “bellezza” e la funzionalità del marketing risiede nel suo essere una disciplina multidimensionale, che racchiude in sé nozioni scientifiche, analitiche, statistiche, ma anche sociali e psicologiche.

Ma per quale ragione la materia possiede tutte queste sfaccettature?

La risposta è contenuta nella sua *storia*.

Alle origini, il marketing non era che qualche intuizione inglobata all'interno di teorie economiche di illustri pensatori e per molti decenni la materia rimase ancorata a questo stadio embrionale.

Fu solo nel XX secolo che, in risposta ai mutamenti storici, gli accademici iniziarono gradualmente a formulare varie nozioni dalla poliedrica natura, a seconda del periodo storico di riferimento; questi, inoltre, maturarono la necessità di poter apprendere e diffondere la materia, permettendo così la nascita dei primi corsi universitari, il primo tenuto nel 1905 nell'Ohio State University, per poi rapidamente diffondersi in tutta America e nel resto del mondo.

Parallelamente alla nascita dei corsi accademici, si assistette ad un rapido sviluppo dell'attività letteraria della materia, dai libri di testo alle testate giornalistiche.

L'elaborato che segue si pone l'obiettivo di fornire una panoramica dettagliata ed analitica della storia del marketing accademico, illustrandone l'evoluzione dalle prime nozioni dei grandi economisti alla consacrazione a materia di studio.

In prima analisi, verranno esaminate le più significative intuizioni sull'argomento da parte di celebri economisti, appartenuti a differenti scuole di pensiero, tra cui Carl Menger della

Scuola Austriaca, Alfred Marshall e Arthur Pigou della Scuola di Cambridge, ed infine Thomas Veblen della Scuola degli Istituzionalisti.

In seguito, la trattazione procederà nell'esposizione delle teorie moderne più note, dalla "Teoria delle 4 Ere" dei teorici William Wilkie e Elizabeth Moore, i quali analizzano il Novecento suddividendolo in quattro fasi all'interno della quale vengono illustrate le evoluzioni della disciplina in ambito concettuale, accademico e giornalistico, alle teorie offerte da Philip Kotler, colonna portante della disciplina moderna, il quale offre una rivisitazione storica in chiave di strategia aziendale, e Robert Bartels, puro teorico di marketing e illustre docente, che espone un'analisi simile a quella di Wilkie e Moore, ma più dettagliata e particolareggiata.

Capitolo 1 : L'apporto dei grandi economisti alle prime nozioni di Marketing

Il marketing viene generalmente considerato una disciplina moderna , nata con l'avvento del XX secolo; tuttavia, è possibile notare come concetti ed idee propri del marketing, siano presenti nelle teorie di molti grandi economisti del passato.

1.1 Prime definizioni di "utilità" e "bene" secondo Menger

Docente all'Università di Vienna dal 1873 al 1903, Carl Menger fu uno dei fondatori della Scuola neoclassica, introducendo, nella sua più celebre opera "*Gruendsaetze der Volkswirtschaftslehre*", nozioni fondamentali, quali il fenomeno dello scambio sul valore soggettivo dipendente dal bisogno, e quello di utilità marginale.

Nella sua analisi, Menger pone al centro dell'attenzione *l'individuo quale portatore di bisogni*, ed è proprio appagando quest'ultimi che le "Neutzlichkeiten" , ossia le "cose utili " possono esistere; come afferma lui stesso "*se non c'è bisogno non c'è utilità*".

Nel passaggio dalla nozione di "utilità "a quella di" bene", l'autore pone due condizioni : l'individuo deve prima riconoscere il nesso causale tra la "cosa utile" e il soddisfacimento del bisogno, e poi appropriarsene. In aggiunta, affinché la cosa possa considerarsi bene, è necessaria la compresenza di quattro presupposti fondamentali:

- la presenza di un bisogno umano;
- l'esistenza di un rapporto causale tra le caratteristiche della cosa e la soddisfazione del bisogno;
- la necessità del riconoscimento, da parte dell'uomo, del rapporto causa-effetto come presupposto della validità dell'attributo;
- la disponibilità dell'individuo della cosa/bene, come la capacità del consumatore di acquisire il prodotto (disponibilità economiche, prezzo e posizionamento del prodotto) e la disponibilità fisica (distribuzione).

Menger, inoltre, fornisce un'analisi più minuziosa della nozione di bene, indicandone principalmente due classificazioni.

La prima prevede la suddivisione in due categorie : *i beni concreti*, e *prestazioni professionali/beni immateriali*.

La seconda identifica :

- *beni di primo ordine* : i beni in diretta connessione con la soddisfazione di un bisogno (ad esempio l'acquisto di un maglione connesso all'abbigliamento, inteso come bisogno);

- *beni di secondo ordine* “*Gueter zweiter Ordnung*”: beni sempre destinati alla soddisfazione di un bisogno e reperibili direttamente dal consumatore aventi però un rapporto causale indiretto con la soddisfazione del bisogno (esempio: la realizzazione home-made di un maglione, anziché l'acquisto diretto);
- *beni di terzo ordine* “*Gueter dritter Ordnung*”: tutto ciò che entra nel processo produttivo (materie prime, immobilizzazioni tecniche, risorse umane);
- *beni di quarto ordine* “*Gueter vierter Ordnung*”: ad esempio lavoro dell'impiegato.

In sostanza, i beni di ordine superiore (2°, 3° e 4°) possono essere considerati “beni” solo se il consumatore è in grado di portarli al primo grado, quello caratterizzato da un nesso causale diretto con la soddisfazione del bisogno del consumatore.

La suddivisione apportata da Menger non è banale, perché esprime il concetto fondamentale nel marketing che un bene ha valore solo in quanto fonte di soddisfacimento del bisogno del consumatore, indipendentemente dalla sua tipologia.

Interessante, inoltre, è riconoscere come Menger abbia coniato, a livello linguistico, nuovi termini (basti pensare che la lingua tedesca non prevedeva una definizione di beni immateriali), che gli permettessero di esporre le sue teorie con maggior chiarezza.

1.2 “*Brand*” e “*advertising*” in Marshall e Pigou

Alfred Marshall

Alfred Marshall è stato un grande economista, principale esponente della scuola neoclassica, docente alla prestigiosa Università di Cambridge. Questi titoli non sono tuttavia sufficienti a rendere l'importanza che ebbe ed ha tuttora nella scienza economica.

La vera grandezza del suo contributo è stata nel fornire una nuova chiave di lettura della materia, indirizzata principalmente allo studio del comportamento umano, o meglio del consumatore.

Nato a Londra nel 1842, conseguì una laurea in Matematica a Cambridge, dove divenne poi, dal 1885 al 1908, docente di Economia, non prima di aver ricoperto il medesimo ruolo all'Università di Oxford.

“*Principles of Economy*” ed “*Industry and Trade*” rappresentano le sue opere principe, contenenti le sue nozioni più celebri, fra le quali l'equilibrio di mercato di breve periodo in concorrenza perfetta, la teoria quantitativa della moneta, e il surplus di consumatore e produttore.

Poco rilievo ha avuto, tuttavia, l'analisi delle nozioni marshalliane di marketing; l'autore, infatti, ha contribuito a sviluppare dei concetti molto attuali per questa scienza, maturati gradualmente negli anni, da brevi e sporadiche riflessioni nei *Principles of Economics* a complete e approfondite trattazioni in *Industry and Trade*.

In *Principles of Economics*, come sottolineato da Casson, l'autore si limita a studiare la relazione tra marketing e economie di scala, affermando come le piccole imprese non possano permettersi di attuare economie di marketing, al contrario di quelle di grandi dimensioni. Tale asserzione risulterebbe fornire una spiegazione della tendenza delle imprese a fondersi: banalmente, se una piccola impresa non può sostenere costi elevati, tante piccole imprese unite, invece, sì.

Tuttavia questa nozione non risulta essere chiara, poiché l'autore in prima analisi afferma che «solo le grandi imprese possono raggiungere economie di marketing, ma dall'altro sostiene anche che, se le economie interne caratterizzano le imprese di grandi dimensioni, non è così per le economie esterne, tra cui sembra inserire anche l'attività di marketing (Casson 2006: p. 459)».

Come già accennato, è nella seconda opera che l'autore matura nozioni più articolate e complete.

Innanzitutto, Marshall individua un legame tra marketing e produzione: soddisfare e fidelizzare il cliente sono obiettivi fondamentali per l'imprenditore, poiché permettono di stimolare la domanda di beni, e quindi la produzione, aumentando il profitto dell'impresa.

Una frase di Marshall, in particolare, concretizza quanto affermato:

«Produzione e marketing sono parti di un unico processo di aggiustamento dell'offerta alla domanda. La differenza tra le due è fra le linee le quali sono raramente definite» (1919: p. 181).

Altro tema toccato è l'analisi degli alti costi del marketing.

Se l'imprenditore vuole entrare nella mente del consumatore ed indurlo ad acquistare i propri prodotti, sostenere costi in ricerca, analisi dei dati, pubblicità sono "mali" necessari.

Per fronteggiare tali spese al meglio, questi può ricorrere a due strategie: vendere all'ingrosso o al dettaglio.

Nel primo caso, il venditore si limita alla produzione, ed individua poi dei grossisti che pubblicizzeranno e venderanno il bene; è ben intuibile come qui il venditore non investa in attività di marketing, ma si focalizzi nell'attrarre grossisti efficienti che possano recargli profitto.

Al contrario, invece, nella vendita al dettaglio, l'imprenditore gestisce autonomamente il processo di produzione e promozione.

Qui si nota come finanziamenti più ingenti siano destinati al marketing, dall'assunzione di agenti che concludano vendite, a investimenti diretti a indurre all'acquisto il consumatore, in modo tale che sia egli stesso a richiedere presso i grossisti il nome o il marchio dell'imprenditore.

In entrambe le strategie, Marshall evidenzia la centralità di due elementi in particolare: la pubblicità ("advertising") e il marchio ("trade-mark").

La pubblicità ha un ruolo chiave, poiché permette all'impresa, se sviluppata efficacemente, di ottenere una reputazione tale da entrare "nella mente" del consumatore ed indirizzarlo verso l'acquisto dei propri prodotti.

L'autore ne individua due tipologie: *constructive e combative*.

La *constructive* è la pubblicità fatta per attirare l'attenzione dei clienti verso opportunità di acquisto e vendita, che possono tradursi in benessere e determinare un aumento dell'utilità sociale. Citando lo stesso Marshall :

«Per esempio un buon facciata su una strada principale; uno spazio adeguato per la comodità dei dipendenti e per i clienti; ascensori e scale mobili, ecc, ... annunci stampati in materia di operazioni particolari, come i cavalli in vendita, o mediante noleggio; contratti di affitto; offerte di lavoro, eccTutte queste misure servono per spiegare alla gente in generale le affermazioni di nuovi beni, in grado di soddisfare un grande ma latente desiderio ...» (1919:. p 305).

La *combative*, invece, rappresenta un tipo di pubblicità nocivo al cliente: secondo l'autore, infatti, la *combative advertising* induce i consumatori allo spreco sociale , al "*social waste*", perché si traduce sia in un eccessivo uso di grandi quantità di capitale, sia perché mette in ombra quella pubblicità che può permettersi l'imprenditore meno ricco ma magari che ha una maggiore "facoltà costruttiva".

La pubblicità può rappresentare un fattore di costo elevato, forse secondo l'autore il più caro tra tutti, e per ovviare a tale problema l'impresa può ricorrere a diversi metodi, dal tagliare i costi di produzione, alla costituzione di "*cartelli*" con altre imprese.

Quando invece, per determinate categorie di beni, non è possibile ricorre a queste operazioni, l'imprenditore può focalizzarsi su un altro elemento, il *marchio*.

Nel marchio, infatti, il consumatore riconosce tutta una serie connotati , sia positivi sia negativi, riscontrati in precedenti acquisti di beni ad esso correlati; se il bene acquistato, per esempio, ha soddisfatto le aspettative del cliente, questi riconoscerà nel marchio qualità positive, e con alte probabilità sarà indotto ad acquistare un altro prodotto della stessa casa.

Ma come sfruttare il marchio in materia di costi ?

Il marchio permette di ridurre sia al consumatore i costi di informazione relativi all'acquisto, sia al produttore quelli relativi alla pubblicità (realizzata tramite dettaglianti e rappresentanti di commercio).

Colpisce infine una riflessione di Marshall, come cioè il marchio possa essere sfruttato al fine di ridurre la concorrenza, quando ad esempio fra un insieme di marchi, tra loro qualitativamente simili, uno decide di puntare su prezzi inferiori, sbaragliando così la concorrenza.

Una critica che si può muovere all'autore è l'aver formulato una nozione di marchio molto moderna, ma unicamente in termini di costo, non soffermandosi sullo studio del coinvolgimento sociale ed emotivo del cliente, tratto fondamentale in tale ambito.

Arthur Cecil Pigou

Arthur Cecil Pigou fu prima allievo di Marshall al King's College, e poi suo erede nella guida della cattedra di economia politica all'Università di Cambridge dal 1908 al 1943.

La sua opera principe viene pubblicata nel 1920, intitolata "*The Economics of Welfare*", nella quale viene illustrato come il processo economico sia condizionato dal raggiungimento del benessere sociale, valutabile in termini monetari.

Nonostante Pigou sia maggiormente concentrato sullo studio dell'economia del benessere, dedica delle brevi riflessioni circa l'attività di marketing, ed è interessante operare un confronto tra le intuizioni marshalliane e quelle dell'autore, mettendo a paragone maestro e allievo.

Uno tra i temi trattati è il costo delle attività di marketing, ritenuto talmente alto dall'autore da giustificare, come per Marshall, la creazione di quelle che lui definisce "*selling association*".

Queste selling associations possono essere talmente potenti da instaurare quasi una sorta di monopolio della reputazione che, per essere sconfitto, richiederebbe pesanti costi in pubblicità da parte di qualsiasi potenziale rivale.

Il principale argomento trattato dall'autore è, tuttavia, la pubblicità.

Questa non è solo un mezzo tramite la quale le imprese guadagnano porzioni di mercato, ma anche un mezzo per il raggiungimento del *benessere sociale*, poiché permette ai consumatori di conseguire informazioni circa beni che possono essere adatti ai loro gusti.

Citando lo stesso Pigou :

«Inoltre , la pubblicità serve per sviluppare una nuova serie di bisogni da parte dei consumatori , la cui soddisfazione comporta una vera aggiunta al benessere sociale ; e il cui sviluppo su larga scala allo stesso tempo consente che la merce che li soddisfa sia prodotta su larga scala e, quindi , sia più economica» (1920 : . p 172).

Ovviamente la pubblicità non è solo questo, ma anche rappresenta una fonte di guadagno per l'imprenditore.

È interessante, in tema di advertising, notare come le visioni di allievo e maestro siano tra loro molto discordanti: se per Marshall, difatti, la riuscita della pubblicità è direttamente proporzionale alla qualità del prodotto sponsorizzata (ossia se la qualità di un bene era bassa, la pubblicità non sarebbe stata efficace), per Pigou questa può essere quel fattore chiave per permettere a un'impresa, anche a bassa efficienza produttiva, di differenziarsi dalle altre, avendo un ritorno economico.

Riportando un passo di Pigou *«C'è comunque qualche lieve base per credere che le imprese dalla bassa efficienza produttiva tendano a concedersi in pubblicità per un più grande intento di realizzare una maggior efficienza produttiva rispetto ai rivali. Chiaramente hanno un maggior incentivo a spese sui prodotti, come speciali confezionamenti, realizzati per prevenire confronto con il grande volume della merce offerta da loro e da altri produttori a un prezzo dato»* (1920: p. 175).

Elemento in comune è l'individuazione di una tipologia di pubblicità nociva, quella pubblicità cioè che ha come unico scopo quello di sottrarre clienti alle imprese rivali, esasperando la sua funzione competitiva.

Quando si verifica tale circostanza, Pigou afferma che ad intervenire deve essere lo Stato.

Lo Stato ha il dovere di controllare, regolare, o addirittura proibire non solo una pubblicità scorretta, ma anche qualsiasi *«inganno circa la natura fisica di una cosa messa in vendita è praticata attraverso falsi pesi e misure, alterazione e falsa denominazione delle merci, e di pubblicità disonesta»* (1920 : . p 177).

Va effettuata un'ultima considerazione, circa la differenza tra la nozione di brand in Marshall e in Pigou: se nel primo il marchio è uno strumento che permette all'impresa di ridurre vari costi annessi all'attività di marketing, per il secondo invece rappresenta un mezzo di differenziazione del mercato in segmenti distinti fra loro per tipo di prodotto, ma anche per gusti del consumatore e disponibilità di prezzo.

Analizzare il marchio in chiave di preferenze e disponibilità economiche è sicuramente una nozione che tuttora è utilizzata nella disciplina moderna del marketing, ed è proprio quell'elemento fondamentale che nella trattazione di Marshall era assente.

1.3 Relazione tra società e marketing secondo Veblen

Thorstein Bunde Veblen nacque negli Stati Uniti nel 1857 da immigrati norvegesi.

Si laureò in Filosofia all'Università di Yale, ma nel tempo maturò un interesse in continua crescita verso il mondo economico, culminato con l'insegnamento prima all'Università di Chicago e poi del Missouri, e con la pubblicazione nel 1899 della sua opera più nota, *“La teoria della classe agiata”*.

Veblen, effettuando un'analisi sociale e comportamentale della collettività, fa emergere delle nozioni tuttora di rilievo nella scienza del marketing, fra tutti il legame tra status sociale e acquisto di beni, e l'introduzione del cosiddetto “bene di Veblen”.

Ne *“La teoria della classe agiata”* l'autore esamina le varie epoche storiche e dimostra come l'individuo abbia sempre agito al fine di costruirsi una reputazione sociale, passando dall'accumulare trofei di caccia all'accumulare beni in età capitalistica; il desiderio sempre più grande di affermazione sociale lo spinge verso uno stato psichico che Veblen definisce di “cronica insoddisfazione”.

Citando Floris *«Non ci troviamo più di fronte a consumatori che soddisfano in maniera razionale le proprie preferenze, ma a consumatori che dipendono dal giudizio degli altri e cercano di ottenere la loro reputazione e riconoscimento in una continua gara per raggiungere uno status sociale più elevato»*.¹

Una volta toccato tale traguardo, la *“classe agiata”*, l'individuo può sfoggiare la propria ricchezza o tramite l'*agiatazza vistosa* o il *consumo ostentativo*.

L'*agiatazza vistosa*, definita da Veblen come “uno spreco di tempo”, consiste nell'esibire la propria ricchezza dedicandosi costantemente ad attività improduttive, quali governare, apprendere le arti dell'etichetta e della scrittura; lavorare è considerato inopportuno.

Al contrario, il consumo vistoso è considerato come uno spreco di beni di lusso: acquistare abiti costosi, gioielli, e oggetti vari di lusso non solo per sé, ma anche per i propri cari, è la via migliore per ostentare al massimo il proprio benessere economico.

Ma non è da pensare che queste ambizioni sociali siano desiderate solo dai membri della classe agiata, poiché qualsiasi ceto sociale, in linea con le proprie disponibilità economiche, opera allo stesso modo; l'intera società è quindi coinvolta in questo circolo vizioso dove “spendere conduce alla popolarità”.

Come tuttavia queste nozioni hanno influenzato il marketing moderno?

Come definito da Codeluppi *«nell'attuale contesto sociale, il concetto di consumo vistoso che è stato teorizzato da Veblen ha notevolmente mutato la sua natura, ma appare essere più che mai efficace. Non è un caso che gli economisti abbiano codificato da tempo uno specifico «effetto Veblen», vale a dire quel fenomeno per cui i consumatori sono tanto più attratti da un*

¹ Fonte: Floris, M., “La teoria della classe agiata”

prodotto quanto più è elevato il prezzo , che dunque proprio per questo motivo assume dei significati di prestigio»².

Per un bene normale, una relazione di inversa proporzionalità lega prezzo e quantità, ossia all'aumentare del prezzo, il consumatore ne riduce la quantità domandata ; il bene di Veblen inverte tale rapporto, affermando come all'aumentare del prezzo si assista ad un aumento della domanda .

Tuttavia bisogna prestare attenzione a non confondere un bene di Veblen con uno di Giffen.

Il bene di Veblen è un bene che per scelte strategiche di marketing deve avere un prezzo molto alto, proprio perché indice di esclusività e prestigio, mentre un bene di Giffen continua ad essere acquistato, anche se a un prezzo maggiorato, poiché il consumatore ha l'esigenza reale di acquistarlo (esempio celebre è il consumo di patate in Irlanda durante la carestia di fine '800: il prezzo delle patate aumentava, il reddito diminuiva, e i lavoratori , economicamente messi alle strette, sostituirono di fatto tutti i consumi per le patate, facendone aumentare la domanda).

² Fonte: Codeluppi, V. (2011), "Il consumo vistoso in Veblen" in FlipMagazine

Capitolo 2: “La teoria delle Quattro Ere” di Wilkie e Moore

Il marketing si presentava come un puzzle incompiuto, dotato di tante ma isolate tessere; negli anni, infatti, erano state formulate nozioni valide, ma nessuno si era mai interessato a fonderle in un pensiero univoco.

Fu solo nel Novecento che molti teorici cominciarono ad approfondirle, in risposta alle nuove esigenze sociali ed economiche, dedicandovi sempre più riflessioni e decretando così nel tempo la consacrazione del marketing a materia di studio.

Maturò, inoltre, un'esigenza sempre più crescente di diffondere, argomentare e dibattere circa questa nuova scienza, dando così vita a corsi accademici, libri di testo, e testate giornalistiche specializzate, di cui molte tuttora in attività.

William Wilkie ed Elizabeth Moore nell'autunno del 2003 pubblicarono un articolo sul *Journal of Public Policy & Marketing*, nella quale, come mai nessun altro autore prima, delinearono minuziosamente il percorso storico-accademico del marketing, illustrando una nuova ma significativa visione dell'evoluzione della disciplina.

2.1 Era I: *Founding the Field of Marketing (1900-1920)*

Agli esordi del XX secolo, gli Stati Uniti diventarono, grazie ad un'economia florida e in continuo sviluppo, la terra promessa per molti lavoratori in cerca di fortuna, che, attirati dal desiderio di arricchirsi, lasciarono la loro patria per trasferirvisi, generando ondate migratorie. Una società caratterizzata da alto tasso demografico e basso reddito spinse le imprese a puntare su una produzione intensiva a costi sempre più contenuti, nel tentativo di adeguarsi a un mercato caratterizzato da una forte domanda potenziale.

Il marketing, come segnalato da Fassone (2011: DOI 10.4439), «*in questa fase enfatizzò la funzione logistico/distributiva, considerando come uno dei problemi maggiori delle imprese fosse quello di fare arrivare i prodotti, a prezzi competitivi, sul maggior numero possibile di mercati*».

Inizialmente, tali riflessioni furono argomentate in circoscritti articoli indipendenti, secondo innovativi approcci concettuali, fra questi l'*approccio al bene*, focalizzato nello studio delle operazioni di marketing rivolte ad un prodotto specifico, *approccio istituzionale*, che descrive determinati enti del marketing (venditori, ..) e *approccio funzionale*, rivolto alle proposte suggerite da attività varie di marketing.

Come afferma Lepore «*l'obiettivo principale di questi orientamenti era costituito dalla comprensione dei mercati e del loro funzionamento, con una maggiore dose di astrattezza*

rispetto oggi e in contrasto con l'attuale tendenza a privilegiare il processo di decisione manageriale» (2009:253).

Gradualmente, il tema iniziò a essere talmente centrale in molti studi economici che gli accademici maturarono l'esigenza di approfondirlo e diffonderlo, dando vita così a i primi corsi universitari.

La prima università americana a tenere lezioni di marketing fu la Ohio State University, inserendo nel piano di studi, nella primavera del 1905, il corso "*Distribution of Product*", seguito nel 1916 da "*Salesmanship*" e dal 1921 "*Business communications*", "*Marketing*", "*Marketing problems*", "*Advertising*" e molti altri; seguirono poi l'Università del Michigan, con "*Distributive and regulative industries*"; l'Università della Pennsylvania con "*The marketing of product*"; l'Università del Wisconsin con "*Methods of marketing farm products*" e la New York University con il corso in "*Mercantile institutions*".

Il comune denominatore di questi primi approcci didattici alla materia era che tutti trattavano frazioni molto circoscritte e dettagliate della disciplina, poiché non ne era ancora stata definita l'ossatura centrale.

A questo proposito, molti autori tentarono di fornire il loro contributo nell'individuazione dei temi e concetti chiave del marketing: *Shaw* incluse vendita personale e pubblicità come soggetti della distribuzione; *Weld*, nel 1915, includeva il marketing nel processo produttivo; *Butler*, nel 1914, invece si concentrò sullo studio della vendita come componente autonoma dello stesso; infine *Cherington* nel 1920 si interrogò sul potenziamento delle performance di marketing, focalizzandosi sull'importanza delle sue singole attività.

Va però fatto notare come tutti questi esponenti usassero i criteri dell'efficienza produttiva per giudicare negativamente il marketing e le sue componenti; inoltre non sottolineano il ruolo di regolatore del governo, ma continuano a sottolineare come questo faciliti lo sviluppo dei gradi di impostazione del marketing.

2.2 Era II: Formalising the Field (1920-1950)

Gli anni tra il 1920 e il 1950 furono segnati da una forte instabilità sociale, politica ed economica, passando da fasi di forte benessere quali "i ruggenti Anni Venti", a fasi di profonda crisi, come la Grande Depressione del '37 e lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale.

Bizzarro, tuttavia, fu come tale evento segnò la ripresa economica degli Stati Uniti: grazie inizialmente alla vendita di armi a Francia e Inghilterra e poi, dopo l'ingresso ufficiale del

1941, alla produzione di armi e di tutto ciò che necessitava per il conflitto, il PIL riprese a crescere, e la disoccupazione si dimezzò.

Come nota il premio Nobel per l'economia Peter North: «*gli americani non erano usciti dalla depressione grazie alla teoria economica (keynesiana), ma grazie alla Seconda guerra mondiale*».

Il mercato interno, agli inizi degli Anni '20, si orientò verso una forma di produzione più modulabile ed adattabile al cliente, facendo nascere la necessità di comprendere come poterlo influenzare nelle sue scelte d'acquisto.

Molti fattori aiutarono le imprese nel raggiungimento di tale obiettivo, tra cui lo sviluppo di nuove tecnologie, l'introduzione di packaging più convenienti, la nascita di nuovi punti vendita (supermercati), e l'avvento dell'energia elettrica.

Diametralmente a queste innovazioni nel processo produttivo, si realizzarono graduali e significativi mutamenti nello studio universitario del marketing.

Fino ai primi Anni Venti fu solo l'*American Economic Association* a tenere dibattiti e pubblicare limitati articoli sulla materia, ma nel 1925 la svolta decisiva arrivò grazie alla nascita del *Journal of Retailing*, creato dalla New York University; forse considerabile come il primo vero giornale di marketing, la testata in principio si occupò di articoli volti alla comprensione delle funzioni e processi di retail.

Contemporaneamente furono istituiti il *National Association of Teachers of Marketing and Advertising*, e nel 1930 l'*American Marketing Society*, che, quattro anni dopo, mandò in stampa l' *American Marketing Journal*.

Fondamentale tuttavia fu il 1936, poiché le varie associazioni di marketing si unirono dando vita alla celebre *American Marketing Association*, che rinominerà la propria testata in *Journal of Marketing*, ancora oggi rivista di primo rilievo; con la pubblicazione di 500 articoli in dieci anni, questa segnò una svolta cruciale nel marketing accademico.

È fondamentale illustrare l'evoluzione dei temi trattati dal *Journal of Marketing* in risposta degli avvenimenti storici, analizzando quattro momenti fondamentali dell'Era II.

In primis, ampio spazio fu destinato ai disordini sociali e politici della Grande Depressione, chiarendo come, a livello economico, la creazione di grandi cooperative, l'ideazione di politiche di prezzi meno oppressive e l'espansione del movimento dei consumatori potessero risolvere tali problematiche.

Dopodiché, allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, il centro dell'analisi si trasferì verso il ruolo del marketing in ottica di emergenza nazionale, di reattività industriale, e di pratiche estere di commercio.

Tuttavia, il protrarsi del conflitto spinse ad orientare la materia verso attività a salvaguardia del benessere del consumatore/cittadino, come la razionalizzazione dei beni, il controllo dei prezzi imposti dal governo, mutamenti e adattamento del consumatore al cambiamento, e il ruolo della materia nel programma di difesa.

Al termine di questo drammatico periodo, diventò necessario delineare lo scenario economico post-bellico, come ben chiaro dominato dal terrore di una ricaduta economica, già accaduto durante gli anni bui della Grande Depressione.

Le tematiche centrali quindi furono impatto di lungo periodo del controllo dei prezzi, analisi dell'andamento delle principali industrie e come prevedere, in modo sempre più preciso, la domanda di beni.

Infine, al termine dell'Era II, dopo il boom economico, il *JM* tratta di crescita della produzione di massa, lavoro, risparmi dei consumatori, sviluppo industriale.

Nonostante la sua importanza fosse globalmente riconosciuta, la testata inizialmente ricevette molte critiche, dettate non solo dalla brevità degli articoli, ma anche dallo scarso contributo di teorici "puri" di marketing rispetto a docenti di business e ufficiali di governo.

Diametralmente alla nascita delle molte testate giornalistiche, nell'Era II si assistette a una diffusione esponenziale dei libri di testo.

I contenuti di questi volumi furono in principio molto simili tra loro, contenenti gli argomenti principali del marketing, analizzati tramite i tre approcci esposti precedentemente, ossia quello del prodotto, quello istituzionale e quello funzionale; quest'ultimo, nel tempo, viene sempre più condiviso dai teorici dell'epoca.

È fondamentale affermare che, nell'Era II, il marketing venne principalmente interpretato come strumento sociale.

Proprio per questo sua connotazione, i libri di testo dell'epoca si focalizzano principalmente su tre tematiche sociali, quali pricing, costi di distribuzione e valore della pubblicità.

In particolare in tema di *pricing*, in quegli anni, viene aperto un dibattito sulla possibilità da parte del produttore di imporre un prezzo minimo al quale rivendere, a grossisti o negozi, un proprio bene con marchio o meno.

Taluni ritengono che un taglio dei prezzi possa avere effetti nocivi, specialmente per piccole imprese, quali la riduzione del valore del marchio agli occhi del consumatore, un danneggiamento alla qualità della distribuzione, e la riduzione della qualità dei prodotti da parte dei produttori.

Altri invece sostengono come mantenere una legislazione sui prezzi possa effettivamente eliminare la competizione determinando alti prezzi, scelte di consumo ridotte e significativa diminuzione benessere sociale.

Successivamente, grazie al Robinson-Patman Act, i libri di testo inizieranno a discutere sulla proibizione della discriminazione sul prezzo.

Traendo le somme dell'Era II, si può certamente notare come la trattazione sia molto più descrittiva ed analitica rispetto quella odierna, maggiormente orientata alla descrizione delle operazioni di marketing e meno alla risoluzione materiale di problematiche concrete.

Non solo iniziano gradualmente a essere presenti insegnamenti nelle università, ma grazie alla diffusione di libri di testo e alla nascita del *JM*, le nuove teorie trovano sempre più rapida diffusione e condivisione, dando anche maggior rilievo alla figura del docente/teorico di marketing come tassello fondamentale all'analisi della scienza economica.

2.3 Era III: A Paradigme Shift in the Marketing Mainstream- Marketing, Management and the Sciences (1950-1980)

Il secondo dopoguerra segnò la rinascita mondiale dopo anni problematici e dolorosi.

La chiave di svolta fu un'espansione demografica senza precedenti, che determinò un aumento del numero di lavoratori e consumatori.

Questi, spinti da un clima di entusiasmo generale e dalla massiccia diffusione dei *mass media*, furono indotti ad un acquisto frenetico di beni di consumo, innescando così un esponenziale incremento della domanda.

Parallelamente, largo merito lo ebbe anche la creazione di un mercato internazionale a libero scambio, il quale permise una crescita del volume di commercio pari a cinque volte quello dell'Era precedente.

Gli eventi storici ed economici dell'Era III segnarono un punto di svolta fondamentale per il marketing, in quanto determinarono l'affermazione di due visioni tra loro indipendenti, quella manageriale, e quella orientata allo studio del comportamento del consumatore; il marketing, quindi, divenne una scienza dalla duplice natura, scientifica e comportamentale.

L'emergere della prospettiva manageriale fu resa evidente dal quantitativo di opere realizzate; citandone alcune, "*Marketing Behavior and Executive Action*", di Wroe Alderson del 1957, opera che riflette lo sforzo nello sviluppo di teoria chiara di marketing, basata su idee sociali e fisiche, intesa come un comportamento del management in un contesto istituzionale e ambientale; "*Marketing Management: Analysis and Planning*" di John Howard.

Altro autore da segnalare è Philip Kotler, che evidenziò nella sua opera "*Analysis, Planning, and Control*" del 1967 l'importanza della corrente manageriale, affermando come le scienze quantitative fossero organi essenziali nel pensiero del marketing.

All'interno di questi testi, furono teorizzati nuovi concetti tuttora fondamentali nella disciplina: il concetto di marketing (John McKitterick 1957), la segmentazione del marketing come strategia manageriale (Wendell Smith 1956), il marketing mix (Neil Borden 1964), brand image (Burleigh Gardner e Sidney Levy 1955), marketing management come analisi, pianificazione e controllo (Philip Kotler 1967).

Largo contributo nella diffusione di questa nuova branca del marketing lo diede la *Ford Foundation*, non solo con programmi mirati all'apprendimento della teoria scientifica, di metodi di analisi e ricerca, ma anche con seminari ai docenti delle università di Carnegie, Harvard, Columbia, Chicago e Stanford, tenuti in estate, cosicché al loro ritorno nelle rispettive facoltà, potessero infondere le loro nuove conoscenze agli studenti.

Nel 1959, inoltre, venne organizzato un programma speciale, della durata di un anno, nella quale un gruppo selezionato di giovani astri nascenti del mondo economico furono istruiti su nozioni matematiche, che al loro rientro avrebbero diffuso ai loro colleghi.

I frutti di queste iniziative iniziano ad concretizzarsi già negli Anni '60, grazie alla pubblicazione di molte opere estremamente significative, tra cui “*Mathematical Models and Methods in Marketing*”, pubblicato dagli stessi partecipanti al programma di matematica di Harvard, “*Quantitative Techniques in Marketing Analysis*” (Frank, Kuehn e Massy del 1962), “*Mathematical Models and Marketing Management*” (Buzzell 1964), “*Marketing Decision Making: A Model Building Approach*” di Kotler del 1971, e molti altri.

La centralità di questi scritti risiedette nella loro capacità di divulgare le nuove nozioni all'interno del panorama scolastico, formando così gli esperti di marketing del futuro.

Oltre a libri di testo, anche testate giornalistiche quali il *Management Science* danno il loro contributo al proliferare delle nuove teorie.

Da segnalare infine come allo sviluppo del marketing manageriale contribuì anche la rapida affermazione dei computer, permettendo di ottimizzare i modelli di processo di marketing nelle aree della distribuzione, allocazione della forza di vendita e budgeting della pubblicità; di conservare un maggior numero di dati; di svolgere ricerche riducendo i tempi di realizzazione.

La ricerca, in campo comportamentale, invece, iniziò a prendere piede agli inizi degli Anni '50, focalizzandosi sull'analisi di tematiche quali acquisti del consumatore, fattori socio-demografici, ricerche in pubblicità e la sfera motivazionale.

Un testo in particolare contraddistinse questa prima fase, “*The Life Cycle and Customer Behavior*”, realizzato da Lincon Clark in collaborazione con altri ricercatori quali David Riesman, Howard Roseborough, Burleigh Gardner, e altri.

Da notare che molti tra questi erano per lo più teorici di psicologia, sociologia, economia e non di marketing.

Dagli Anni '60 si assistette ad una vero e proprio boom, grazie ad continuo aumento di testi, giusto per citarne qualcuno “*Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences*” di Gerald Zaltman del '65, “*The Theory of Buyer Behavior*” di John Howard e Jagdish Sheth del 1969.

Altra data fondamentale fu il 1970 , con la fondazione dell'*Association for Consumer Research*, con circa mille membri tra docenti, studenti, e ricercatori, divenendo la principale associazione in campo accademico; più avanti, fu pubblicato il *Journal of Consumer Research*.

Table 5. Some Examples of Knowledge Developments in Marketing, 1952–1977

Managerial Frameworks and Approaches	Discipline-Based Theories	Research Methods, Models, and Measurement	
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing concept • Marketing mix, 4 P's • Product life cycle • DAGMAR • Development of marketing cases • Stage approaches to strategy development • New product development process • Physical distribution management • Marketing information systems • Product positioning and perceptual mapping • Segmentation strategies • New marketing organization concepts (e.g., brand management) • Territory design and sales force compensation • Marketing audit • Demand-state strategies • Creative approaches and styles • New search and screening approaches • Refinements in test-marketing approaches 	<ul style="list-style-type: none"> • Market segmentation • General and middle-range theories of consumer behavior • Image and attitude theory • Theories of motivation, personality, social class, life style, and culture • Expectancy-value theory • Theories of advertising processes and effects • Information-processing theory • Attitude-change theories (consistency and complexity theories) • Attribution theory • Perceptual processes • Advertising repetition • Distribution theory • Refutation and distraction hypotheses • Theories of diffusion, new product adoption, and personal influence • Prospect theory 	<p>Data Analysis: Broad and Specific</p> <ul style="list-style-type: none"> • Causal models • Weighted belief models and determinant attributes • Bayesian analysis • Sensitivity analysis and validity tests • Response functions • Marginal analysis and linear programming • Multidimensional scaling and attitude measurement • Forecasting • Econometrics • Time-series analysis • Trade-off analysis and conjoint analysis • Analysis of variance • Multivariate dependence methods: multiple regression, multiple discriminant analysis, and canonical correlation • Multivariate interdependence methods: cluster and factor analysis and latent structure analysis 	<p>Data Gathering: Adoption and Refinement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advances in survey research • Focus groups, depth interviewing • Experimental and panel designs • Motivation research and projective techniques • Hypothesis formulation, inference, significance tests • Psychographics and Activities, Interests, and Opinions studies • Unobtrusive measures, response latency, nonverbal behavior • Physiological techniques: (e.g., eye camera, GSR, CONPAAD) • Probability sampling <p>Marketing Models</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertising (e.g., Mediac, Brandaid, Adbudg) • Sales management (e.g., Dealer, Callplan) • New product (e.g., Demon, Sprinte, Steam) • Product planning: Perceptor, Accessor • Bid pricing models • Stochastic brand choice • Market-share models <p>Marketing Cases and Simulations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simulation and marketing games • Computer-assisted marketing cases

Notes: Adapted from Myers, Massy, and Greyser's (1980) work.

Figura 1: Wilkie, W., Moore, E. (2009) Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development in *Journal of Public Policy & Marketing*.

Caratteristica dell'Era III fu inoltre l'evoluzione del rapporto tra marketing e società.

Inizialmente, la disciplina non solo rimase focalizzata sullo studio di tematiche sociali già esaminate nell'Era II, ma trovò difficilmente spazio in libri di testo e giornali, riflettendo un forte cambiamento verso analisi più scientifiche.

Ma è dalla seconda metà degli Anni '60 che tale relazione venne nuovamente enfatizzata e riportata alla ribalta, occupandosi per lo più della *responsabilità sociale del marketing*.

Il JM pubblicò un numero denominato "*Marketing's Changing Social Environmental Role*" nel 1971, contenente riflessioni ed analisi circa cambiamenti sociali, problemi della popolazione, riciclaggio di rifiuti solidi, prezzo dei beni alimentari, inquinamento ambientale.

Il focus, oltre la società, fu anche il consumatore, un soggetto economico, povero e vulnerabile, sulla quale ricercatori e teorici tentarono di formulare teorie volte alla sua salvaguardia.

venti libri furono pubblicati dal 1966 al 1974, fra cui emerse una tematica in particolare, quella del *macromarketing*, che spiega il funzionamento dei meccanismi del marketing, sia come risultato sia come determinante degli ambienti sociali ed economici (Bartles, Jenkins, *Macromarketing*).

Nei 10 anni successivi, 30 facoltà di marketing lavorarono in questo campo e contribuirono in modo significativo allo sviluppo della ricerca nella sfera delle politiche pubbliche.

In questi anni, la tutela del consumatore diventò la tematica principale nei giornali di marketing e nelle conferenze; l'MSI coordinò un numero di progetti di ricerca su politiche pubbliche, e tesi di dottorato di marketing iniziano a dedicarsi direttamente a queste tematiche.

2.4 Era IV "The Shift Intensifies – A Fragmentation of the Mainstream" (1980-Oggi)

Reagan, agli inizi del suo insediamento nella White House, trovò uno scenario economico abbastanza preoccupante, caratterizzato da alta inflazione e alta disoccupazione.

Nel tentativo di risollevare l'economia, impose una significativa riduzione delle tasse (ridotte del 25% in quattro anni), che si rivelò un'arma a doppio taglio, determinando da una parte un incremento del deficit della bilancia dei pagamenti, ma dall'altro un incremento dei consumi.

A prevalere fu il secondo, e grazie a ciò, gli Stati Uniti tornarono sulla cresta dell'onda per i successivi dieci anni.

L'attività di marketing si accodò a questa tendenza positiva, generata da un esponenziale aumento della domanda; ma furono fondamentalmente due fattori ad incidere maggiormente, la globalizzazione e l'avvento di internet.

In quest'epoca, si impose quello che viene definito strategic marketing, focalizzato sullo studio di tematiche quali analisi ambientale, struttura competitiva, posizionamento e strategie concorrenziali.

Citando Lepore (2009:258) «*Alcune condizione mutarono all'interno dell'economia americana, come premessa per un mutamento più generale: ad esempio, le strategie finanziarie legate alle pratiche speculative di leveraged buyouts fecero prevalere l'obiettivo di un profitto di breve termine, con i relativi effetti sul valore dei titoli aziendali*».

In ottica editoriale, si constatò un alto numero di accademici stranieri: molti infatti arrivarono negli Stati Uniti per completare gli studi, decidendo al termine dei propri studi di fermarsi lì per apportare il loro contributo allo sviluppo del marketing.

Questa tendenza, non valida per il JPP&M, è verificata dall'alta concentrazione nelle varie testate giornalistiche di articoli redatti da teorici stranieri

A parte il JPP&M, le opportunità di pubblicazione nelle principali quattro testate giornalistiche del marketing non sono cambiate negli anni: il numero di contributi annuali è oggi lo stesso del 1986.

Come dimostra l'immagine accanto, estrapolata dall'articolo di Wilkie e Moore, nell'Era IV furono creati rapidamente nuovi giornali, passando da 7 a 15.

Da notare, infine, come al termine dell'Era IV, il JM decise di adottare una nuova linea d'azione, pubblicando solo articoli scolastici, e cementificando un mutamento che stava lentamente avvenendo da anni, ossia l'acquisizione del pensiero del marketing dalla comunità accademica.

Altra controversia tra i teorici nacque dall'analisi del comportamento del consumatore.

Table 7. Marketing Journals Introduced During the 1980s

Date	Publication Outlet
1980	<i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i>
1981	<i>Journal of Macromarketing</i>
1982	<i>Journal of Public Policy & Marketing</i>
1982	<i>Marketing Science</i>
1983	<i>Journal of Consumer Marketing</i>
1984	<i>Psychology and Marketing</i>
1984	<i>Journal of Product Innovation and Management</i>
1984	<i>International Journal of Research in Marketing</i>
1987	<i>Journal of Interactive Marketing</i>
1989	<i>Marketing Letters</i>

Figura 2: Wilkie, W., Moore, E. (2009) Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development in *Journal of Public Policy & Marketing*.

Come sintetizzato egregiamente da Lepore «*da un lato la preminenza dell'approccio scientifico positivista all'attività di ricerca, dall'altro la posizione dominante del punto di vista manageriale nella consumer research vista come un'imposizione al di fuori di ogni libero sviluppo di una dimensione sociale nella ricerca*» (2009:258).

La globalizzazione si manifestò anche in campo scolastico, cioè con la nascita nel mondo di sempre più corsi universitari di marketing, confermando la tendenza dell'era precedente.

In Russia si formarono 50 scuole; in Cina furono creati 60 nuovi programmi di MBA, diventato negli anni il diploma più conseguito; nel Regno Unito 100 business school; altre 120 scuole nacquero in Austria, Germania e Svizzera.

Nell'analisi del rapporto tra marketing e società dell'Era IV, furono offerte diverse classificazioni da differenti autori.

Nel 1962 John F. Kennedy emanò il "*Bill of Rights*", documento a salvaguardia del consumatore, affermando come questi abbia diritto ad essere totalmente informato, ad avere completa libertà di scelta e ad avere voce in merito alle regole che governano il mercato.

Successivamente, fu realizzata, nel 2001 da Paul Bloom e Gregory Gundlach nella loro opera "*Handbook of Marketing and Society*" dove vengono identificate sette aree di ricerca, la cui analisi può aiutare i marketers a prendere decisioni aumentando il proprio benessere e quello dei consumatori.

Infine, realizzata da Sprott e Miyazaki nel 2002, realizzata analizzando 455 articoli apparsi nei primi 20 anni del JPP&M, individuò una classificazione del rapporto a scala piramidale, con al vertice *4 categorie principali*, ossia la protezione del consumatore, protezione dei marketers, politica e policymaking (i primi tre rappresentano i 3 attori istituzionali, ossia consumatore, mercato e governo) e problemi sociali; al di sotto 23 sub categorie, ed infine una 60ina di categorie.

Una delle caratteristiche principali dell'Era IV, come già asserito, è come gradualmente i teorici di marketing abbiano sentito l'esigenza di approfondire la materia, studiandola secondo differenti metodologie e scomponendola in varie sub-unità.

Ad oggi, difatti, sono state individuate sei micro aree della disciplina, e sono:

- *Public Policy and Marketing*: area focalizzata sullo studio di un sistema legale, su regolamentazione del governo, e politiche legislative con riguardo al marketing;
- *Macromarketing*: area composta da un sistema di organizzazioni, sia quelle che mirano al profitto sia quelle con altri obiettivi, il cui compito è distribuire le ricchezze di una nazione;
- *Consumer Economics*: area coinvolta nello studio delle tematiche di marketing a vantaggio del consumatore;

- *Social Marketing*: gruppo guidato dall'interesse di assistenza no profit e agenzie governative coinvolti nel delineare interventi; ogni anno il gruppo indice una conferenza chiamata "*Innovations in Social Marketing*";
- *Marketing Ethics*: etica applicata che si occupa dei principi morali alla base del funzionamento e la regolamentazione del marketing. Alcune aree di etica di marketing (etica della pubblicità e promozione) si sovrappongono con l'etica dei media;
- *International Consumer Policy*: area del marketing che si occupa dello studio delle differenze tra consumatori appartenenti a quelli che vengono definiti "paesi sviluppati" e quelli dei "paesi in via di sviluppo" secondo determinati indicatori.

Capitolo 3 : L'apporto di P. Kotler e R. Bartels

L'exkursus storico del marketing è stato approfondito, oltre da Wilkie e Moore, anche da altri autori, secondo metodologie e analisi differenti; fra questi, i più celebri sono Philip Kotler e Robert Bartels.

Il primo, ritenuto il massimo teorico del marketing moderno, offre una ricostruzione storica basata sull'adattamento delle imprese ai mutamenti storici attraverso precise strategie di marketing; il secondo, invece, scompone il Novecento in quelle che definisce "fasi", della durata di dieci anni cadauna, e ne studia le principali caratteristiche in ottica scientifica e concettuale.

Philip Kotler e la "teoria degli orientamenti"

Nato a Chicago nel 1937, Philip Kotler conseguì un master in Economia presso l'Università di Chicago; dopodichè si dedicò alla ricerca, svolta prima al MIT (Massachusetts Institute of Technology), poi all'Università di Harvard e infine in quella di Chicago.

Ha ricevuto plausi e onorificenze dalle più grandi testate economiche, definito prima dal Financial Times come "*il quarto più influente management guru*" e poi dal Wall Street Journal, come "*il sesto più influente teorico di business*"; inoltre il Management Centre Europe lo ha eletto "*il massimo esperto al mondo di pratica strategica in marketing*"³.

La sua opera maggiore, "*Marketing Management*", redatta in prima istanza nel 1967 e in continuo aggiornamento, è il testo più utilizzato in campo didattico.

L'autore non ripercorre la storia del marketing-pensiero o del marketing-disciplina, ma analizza piuttosto come, ad evolvere, sia stato il marketing-impresa, descrivendo il modo in cui le evoluzioni della materia abbiano aiutato le imprese a formulare delle strategie efficaci in risposta ai cambiamenti ambientali.

Tali strategie seguono tre orientamenti: alla produzione, alle vendite, al marketing.

L'orientamento alla produzione è l'approccio che l'impresa matura durante la Prima Rivoluzione Industriale, ossia dall'inizio dell'Ottocento sino ai primi anni del Novecento.

In questa fase, l'industria, segnata da significative innovazioni tecnologiche, deve soddisfare consumatori sempre più esigenti; se prima, ad esempio, un'automobile era un bene esclusivo accessibile a pochi, ora le imprese devono tentare di realizzarne un tipo rivolto ad una

³ Fonte: Anonimo (2009), "Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler" in *Journal by Faculty of Mechanical Engineering*, 4, pp 6-13.

porzione di mercato con minori disponibilità economiche, creando non più un prodotto esclusivo e perfetto, ma uno minimalista e facilmente accessibile.

Ecco dunque come l'imprenditore, per rispondere ad una domanda sempre più in aumento, deve essere abile nel ridurre i costi interni ed aumentare così la produzione, realizzando una concorrenza di costo e sfruttando a proprio favore i canali distributivi.

L'elemento del marketing sfruttato intensivamente è dunque la distribuzione.

Successivamente, nei primi anni del Novecento si afferma una strategia, che può essere classificata come una leggera variante della precedente, orientata al prodotto.

L'impresa, inebriata dall'esplosione delle vendite, dedica sforzi economici e tecnologici al fine di innovare il prodotto, non curandosi tuttavia di analizzare se tali migliorie sono effettivamente richieste dal consumatore.

Il rischio è che si verifichi quella che Theodore Levitt definisce "*marketing myopia*", quando un imprenditore valuta in modo errato l'effettiva saturazione di un mercato.

Tale strategia ha vita sino allo scoppio della crisi del 1929, quando cioè il crollo della borsa determina una drastica riduzione della domanda ed un aumento della merce invenduta.

Con consumatori impoveriti e ridimensionati negli acquisti, l'impresa deve, quindi, ideare una nuova strategia, orientata non più alla produzione ma alla vendita, vendendo "solo ciò che si produce".

Citando Lepore «*l'obiettivo prevalente è quello della vendita di ciò che si produce. Si tratta di una prospettiva di tipo inside-out, praticata soprattutto nel breve termine e con prodotti/servizi a bassa visibilità (unsought goods), oppure in casi di sovrapproduzione, o ancora quando un mercato è saturo (e, quindi, va conquistato con la forza della vendita)*»⁴.

Nell'attuazione di tale strategia, il marketing è un alleato dell'imprenditore, che può ricorrere alla *distribuzione*, raggiungendo ora nicchie di clientele periferiche che prima venivano ignorate a causa dei maggiori costi di vendita, *alla pubblicità, al marchio*, e alla creazione di una *rete commerciale*, nel tentativo di avvicinare l'impresa al cliente grazie al lavoro di agenti e rappresentanti di vendita.

In questi due primi approcci si può notare come l'impresa non includa nella formulazione della propria strategia i gusti del cliente, ma si limiti, nel primo caso, a fornire beni elementari a basso prezzo, mentre nel secondo a rendere più attraente un prodotto che altrimenti rimarrebbe invenduto.

La svolta definitiva si presenta all'alba degli Anni '60.

⁴ Fonte: Lepore, A. (2007), "Storia del Marketing" diapositiva presentata al Convegno di studi su *Nuovi percorsi della storia economica*, Brescia, 16-17 Novembre 2007.

Dall' euforia economica post-bellica all'avvento della globalizzazione, il cliente gradualmente evolve, e matura una maggior consapevolezza, passando da acquisti impulsivi ad acquisti razionali e ponderati dall'analisi delle alternative.

L'impresa quindi comprende come il cliente non sia più il punto d'arrivo nel processo produttivo, ma quello da cui tutto parte, allontanandosi da una logica *push*, cioè spinta dal mercato, verso una *pull*, quando cioè la produzione è innescata dallo studio di un bisogno.

L'analisi delle varie tipologie di clienti porta alla luce nuove tematiche da esplorare, tra cui l'esistenza di nuovi prodotti, da quelli *low cost*, a quelli con valore *emozionale*; l'analisi delle alternative da parte del consumatore; e come fattori emozionali e non economici spingano il cliente all'acquisto.

Nasce inoltre un ramo della disciplina il cui unico scopo è quello di studiare, analizzare e comprendere il consumatore, ossia il *Customer Relationship Marketing*.

Come già segnalato, quella di Kotler è una formulazione molto lontana rispetto quella di Wilkie e Moore e di Bartels, che non si addentra nella comprensione dell'evoluzione della disciplina, ma si concentra su quella aziendale, rispecchiando d'altronde il *modus operandi* che ha caratterizzato la vita scolastica dell'autore.

Risultava doveroso, tuttavia, citarla, poiché in qualsiasi testo scolastico, nei capitoli introduttivi inerenti la storia del marketing, viene presentata tale teoria, e quindi non poteva non essere trattata, se pur in una riduttiva sintesi.

Robert Bartels e la "teoria degli stadi evolutivi"

Se il curriculum di Kotler è straordinario, non da meno è quello di Robert Bartels, colui che dagli accademici viene definito come "*il teorico puro di marketing*".

Dopo un inizio al Carnegie Institute of Technology, proseguì i suoi studi presso l' Ohio State University, laureandosi nel 1935; visti i suoi brillanti risultati, ottenne una borsa di studio presso la Northwestern University, conseguendo un master in Marketing.

Al termine della sua carriera da studente, Bartels si dedicò all'insegnamento, esordendo da assistente, per poi essere promosso a docente nel seminario di dottorato in Sviluppo del Pensiero del Marketing.

Anche lui come Kotler ha realizzato un'opera monumentale soggetta a numerose rivisitazioni, dopo la prima pubblicazione del 1962 intitolata "*Sviluppi del pensiero del marketing*", sono state pubblicate due riedizioni, la prima nel 1976, dove l'autore decide di fornire una nuova titolazione "*Storia del pensiero del marketing*", e poi la seconda del 1988.

Nei suoi scritti, come precedentemente accennato, Bartels realizza una ricostruzione storica definita al dettaglio della materia, inserendo inoltre alcune nozioni fondamentali, che permettono di avere un quadro d'analisi chiaro e particolareggiato.

In prima istanza, l'autore analizza la disciplina alle origini.

Come già dimostrato, prima del XX secolo non esiste ancora né una scienza a sé stante del marketing, né formazioni accademiche specifiche; ecco che l'autore quindi constata come i primi teorici di marketing siano in realtà economisti.

La diversificazione tra economisti classici e quelli più vicini al marketing è evidente dalla differente trattazione di alcune tematiche quali *il mercato, il significato del valore, la produzione, il consumatore*.

In termini di *mercato*, i primi teorici riprendono la relazione diretta tra domanda e necessità di acquisto di beni primari da parte dei consumatori, affermando tuttavia di come la pubblicità possa invogliare quest'ultimo ad acquistare indipendentemente dalla reale necessità; inoltre la nozione Marshalliana di elasticità della domanda viene ripresa e utilizzata come base teorica per le nozioni di vendita e pubblicità.

Nella teoria del *valore*, recuperano l'idea Smithiana di come le attività distributive contribuissero ad incrementare il valore di un bene; per quanto riguarda la *produzione*, nel Novecento non si riesce ancora a inquadrare il marketing come un'attività produttiva, ma fattore di costo che se non una fonte di profitto; infine, lo studio del *consumatore* derivato direttamente dalle nozioni della scuola Austriaca (fra cui Menger, esaminato nel primo capitolo).

È solo nel Novecento però che il marketing inizia il suo percorso di crescita e maturazione, attraversando quelle che Bartels definisce “stadi di sviluppo”:

1. *Periodo della scoperta (1900-1920)*: è definibile come una fase embrionale, nella quale i teorici, non avendo ancora teorizzato un'ossatura generale, riprendo molte nozioni appartenenti ad altre discipline, come l'economia, la psicologia, la sociologia, e la gestione scientifica; il focus dell'analisi rimane incentrato sulla distribuzione;
2. *Periodo della concettualizzazione (1910-1920)*: fase nella quale vengono sviluppate le nozioni formulate del periodo precedente; in questo periodo, la crescente dimensione degli stabilimenti industriali, specialmente del settore della distribuzione, indirizza i teorici ad approfondire attività di ricerca statistica, al fine di “misurare” le attività interne;
3. *Periodo di inserimento (1920-1930)*: fase nella quale i concetti elaborati precedentemente sono uniti e ordinati concettualmente; nascono i primi libri di testo ad uso scolastico. Bartels segnala differenti teorici che si dedicano alla stesura dei

principi cardine del marketing, fra cui Paul D. Converse, Fred E. Clark, Harold H. Maynard, Walter C. Weidler, e Theodore N. Beckman.

In particolare, Maynard e Beckman ispirarono profondamente l'autore, il primo nella visione storica del marketing, il secondo per le sue numerose definizioni nella materia e per le sue numerose classificazioni dei fenomeni di marketing.

Inoltre, l'autore segnala come durante questa fase la ricerca si focalizza nello studio dei mercati e di nuove forme di commercializzazione;

4. *Periodo dello sviluppo (1930-1940)*: fase nella quale l'introduzione di nuovi elementi teorici subisce una brusca frenata, poiché l'attenzione viene rivolta alla stesura di testi scolastici base dal contenuto chiaro e semplificato; Bartels tuttavia enfatizza come Charles F. Philips dedica molte riflessioni alla centralità del consumatore per la disciplina.

Sul versante scientifico, le ricerche di marketing, più a carattere quantitativo che qualitativo, si impegnano nell'analisi dei fattori influenzanti i volumi e le quote di vendita;

5. *Periodo della rivisitazione (1940-1950)*: dopo la stasi della fase precedente, durante gli Anni '40 il mondo del marketing è di nuovo investito da un'ondata di nuovi concetti e teorie, ad opera di autori quali Moriarity, Baughan, Breyer, Killough, spinti soprattutto da un senso di insoddisfazione verso la piega che la disciplina aveva preso. Sempre più attenzione venne destinata alla teoria del campionamento e ai metodi multivariati;

6. *Periodo della reconception (1950-1960)*: caratteristica principale di questa fase è come gli autori fanno confluire nel marketing alcune nozioni di altre materie accademiche (quali sociologia, psicologia,..), facendo evolvere ulteriormente la disciplina dai suoi concetti statici e prettamente analitici; di pari passo a questo cambiamento, le ricerche statistiche si muovono verso la sfera emozionale del consumatore e su un'analisi più concentrata del processo manageriale.

Bartels fa riferimento in particolar modo a due autori, Cox e Anderson, che grazie alla loro opera "*Theory in Marketing*" introducono concetti quali l'eterogeneità dei mercati, la negoziazione come fonte di valori economici, lo scambio come mezzo per incrementare l'assortimento dei beni detenuti da due parti, e infine sistemi di marketing come sistemi input-output;

7. *Periodo della differenziazione (1960-1970)*: fase caratterizzata dalla tendenza alla differenziazione delle nozioni già formulate, dando vita a nuove prospettive

contestuali e metodologiche, quali *managerialismo, olismo, ambientalismo, sistemi, e l'internazionalismo*.⁵

Tra i vari autori segnalati, come Cundiff e Still e la loro riflessione sull'analisi delle 4 P (ossia *price, promotion, product e place*), oppure Scott e Marks (analisi del cambiamento ambientale economico), Bartels sottolinea uno in particolare, ossia Zober. Questi individua nella materia *elementi tradizionali*, quali storia del marketing, aspetti demografici dei mercati, gli aspetti economici delle strutture di mercato, di vendita al dettaglio e all'ingrosso, nuovi sviluppi di vendita al dettaglio, marketing industriale, e *elementi recenti* quali modelli di segmentazione del mercato, gli aspetti controllabili e incontrollabili del comportamento dei consumatori, marketing estero, la teoria di assortimento, distribuzione fisica, internazionale marketing;

8. *Periodo della socializzazione (1970-1980)* fase più recente nella quale si ebbe la definitiva affermazione delle nozioni sociologiche all'interno del marketing, in quanto la scienza riconobbe l'importanza di uno studio mirato maggiormente alla comprensione della mente del consumatore come chiave per il successo. Riprendendo McCarthy: "*Il marketing è lo svolgimento di attività commerciali che dirigono il flusso di merci e di forma di servizio produttori al consumatore o utente, al fine di soddisfare i consumatori e portare a termine gli obiettivi imprese*"⁶.

Ulteriore contributo di Bartels è l'individuazione, secondo differenti strumenti d'analisi caratteristici di altre discipline, di cinque modalità possibili di analisi il marketing: *quella strutturale*, ossia la lettura della disciplina per semplici argomenti (come la pubblicità, il prezzo, etc.); *quella intellettuale*, dove la materia viene definita secondo nozioni scientifiche (regole di azione, elementi, principi); *quella temporale*, nella quale vengono illustrate le evoluzioni della disciplina in risposta agli eventi storici (l'approccio che ha dominato in questo elaborato); *quella spaziale*, dove il marketing è interpretato a scienza universale; quella interdisciplinare, che consiste nel percepire la disciplina come il risultato di un'unione di molte altre; ed infine *quella personale* come cioè il marketing sia frutto di tante visioni personalizzate e individuali.

L'autore dunque offre una teoria molto dettagliata e chiara dell'evoluzione storica della disciplina, volta a definirne lo sviluppo concettuale, a differenza di Kotler che si concentra, come esaminato in precedenza, in una trattazione *strategic-oriented*.

⁵ Fonte: Bartels, R. (1976), *The History of Marketing Thought*, Second Edition. Grid Inc., Columbus, OH, 1976.

⁶ Fonte: Bartels, R. (1976), *The History of Marketing Thought*, Second Edition. Grid Inc., Columbus, OH, 1976.

È interessante notare come Bartels, in tema di marketing management, enfatizzi il lavoro di Kotler, sottolineando come questi abbia combinato efficacemente elementi di management e di marketing, e li abbia raggruppati in quattro macro gruppi: *analisi delle opportunità di marketing, organizzazione delle attività di marketing, pianificazione di marketing e controllo dei risultati del marketing.*

Nonostante le teorie dell'autore trovino larga condivisione e apprezzamento, negli anni gli sono state mosse varie critiche.

In primo luogo, il suo lavoro è stato paragonato ad una mera cronologia della storia del marketing, nello specifico:

«Il suo lavoro è storico solo nella misura in cui è cronologico. Ha tracciato lo sviluppo di concetti in un certo numero di aree. Il lavoro non è analitico perché non tenta di spiegare le circostanze che hanno interessato gli argomenti. Non è comparativo perché non valuta le relazioni tra i vari approcci al marketing» (Savitt 1980:53-54).

Questa tuttavia ha trovato concordi pochi autori, poiché la maggioranza sostiene che Bartels abbia invece offerto una dettagliata analisi sociale ed economica della storia, e in che misura i cambiamenti ambientali abbiano influenzato il marketing.

Altra critica mossa evidenzia come l'autore abbia "consultato" soli testi americani, trascurando dunque il resto della letteratura mondiale; in realtà, tale osservazione non è molto rilevante.

Le tre edizioni pubblicate, difatti, sono state realizzate tramite uno studio intensivo di quasi tutta la letteratura americana esistente in materia, e pensare che l'autore dovesse aggiungere anche riferimenti o analisi a quella mondiale risulta inumano, proprio per la mole di studio e lavoro sostenuta.

Una critica, infine, alquanto marginale è che il credo religioso dell'autore abbia influenzato le sue opere. Per esempio, scrive *che «San Giovanni, nel corso della storia, ha affermato come il commercio sia in gran parte caratterizzato da inganno e frode da parte dei venditori, come esemplificato nella frase caveat emptor»*⁷.

È innegabile la religiosità dell'autore, ma è stato ampiamente dimostrato che, anche se talvolta presenti nei suoi scritti, le sue riflessioni non abbiano influito nell'analisi da lui effettuata.

⁷ Fonte: Shaw, E., Tamilia, R. (2001), "Robert Bartels and the History of Marketing Thought" in *Journal of Macromarketing*, 21, Dicembre 2001, pp 156-163.

Conclusioni

Il percorso storico del marketing si può definire complesso e altalenante, oscillato tra fasi di grande fervore “produttivo” a momenti di stasi; tra fasi dominate dall’approccio scientifico a quelle in cui era preponderante un’interpretazione psicologica.

Nonostante ciò, alcuni autori si sono impegnati nella ricostruzione della materia, dai suoi esordi alla sua definitiva affermazione, permettendo così a chiunque di capirne i meccanismi e le ragioni che hanno innescato nel corso degli anni tutte queste oscillazioni.

La *"Teoria delle 4 Ere"* di William Wilkie e Elizabeth Moore espone chiaramente l'evoluzione della materia, a livello concettuale ed accademico, dagli esordi del XX secolo sino ad oggi, individuando quattro ere ognuna con determinate caratteristiche: "Founding the Field" (1900-1920) fase nella quale si assiste alla creazione dei primi corsi universitari, dei primi libri di testo, e delle prime testate giornalistiche; "Formalising the Field" (1920-1950) fase i cui mutamenti sono riassunti dal continuo cambiamento del focus di analisi del Journal of Marketing nel corso degli anni; "A Paradigme Shift in the Marketing Mainstream - Marketing, Management and the Sciences" (1950-1980) fase nella quale si verifica il continuo incremento di corsi di studio, testi, giornali, la disciplina inizia gradualmente a dividersi in due distinte correnti, quella del *marketing management* e quella del *costumer oriented marketing*, enfatizzando la netta differenziazione degli accademici nell'esposizione della materia, e infine "The Shift Intensifies – A Fragmentation of the Mainstream” (1980-Oggi), fase dove la precedente scissione si afferma e segna quindi una definitiva divisione della materia.

Altra analisi fondamentale è quella presentata da Robert Bartels, denominata "teoria degli stadi evolutivi", utilizzando una suddivisione temporale più minuziosa della materia, prima focalizzata nello studio della materia pre-Novecento, e poi durante, individuando in particolare otto "periodi": della scoperta, della concettualizzazione, dell'inserimento, dello sviluppo, della rivisitazione, della reconception, della differenziazione e della socializzazione; sempre l'autore, inoltre, suggerisce differenti approcci di analisi del marketing: strutturale, intellettuale, temporale, spaziale, personale.

Infine Philip Kotler, che offre uno studio ripartita semplicemente in cinque differenti epoche, identificate in base al rapporto tra evoluzione del marketing e delle strategie d'impresa, ossia: orientamento alla produzione, caratterizzata da una produzione e distribuzione intensive, orientamento al prodotto, dove l'impresa innova tecnologicamente quest'ultimo, orientamento alle vendite, caratterizzato da produzioni modulabili abbinato allo sviluppo di pubblicità,

identità di marchio e rete di distribuzione, ed infine orientamento al marketing, la fase più moderna che determina l'affermazione del CRM, Customer Related Marketing, determinato da come la produzione sia conseguenza dell'analisi del cliente.

Benché differenti, sono tutte teorie molto giovani, partorite dalla seconda metà del secolo, ma valide, che permettono di comprendere, se pur secondo prospettive diverse, il percorso evolutivo della disciplina.

A differenza di molte altre scienze, il marketing non può vantare un retroscena storico molto antico, ma tuttavia risulta errato concepirlo come una disciplina moderna.

Carl Menger, Alfred Marshall e Arthur Pigou, e Thorstein Veblen sono la perfetta testimonianza di come molte nozioni, tuttora fondamentali, fossero già state individuate con chiarezza molto prima del XX secolo.

Menger affermò come un bene poteva essere definito tale solo se questo portava al soddisfacimento di un bisogno, e solo una volta stabilito ciò, come questo potesse essere classificato secondo criteri differenti (beni di primo, secondo, terzo e quarto ordine); Marshall e Pigou, anche se legati da un rapporto docente-alunno, maturarono contrastanti definizioni dei seguenti concetti:

-*Pubblicità*: vista da entrambi come mezzo per l'abbassamento dei costi interni, ma per il primo realizzabile solo se la qualità del prodotto era sufficientemente elevata, per il secondo invece la qualità non era un elemento essenziale per il verificarsi di ciò;

-*Marchio*: per il primo uno strumento di riduzione dei costi annessi all'attività di marketing, per il secondo invece un mezzo di differenziazione del mercato in segmenti distinti fra loro per tipo di prodotto, ma anche per gusti del consumatore e disponibilità di prezzo.

Veblen, infine, propose una teoria nella quale il raggiungimento dell'affermazione sociale era reso possibile solo grazie all'ostentazione della ricchezza, attuabile secondo due strategie denominate *agiatezza vistosa* e *consumo ostentativo*, e grazie a questa intuizione permise la coniazione di un nuovo tipo di bene, il bene di Veblen.

Inoltre, molti altri autori, anche se non citati, hanno contribuito a delineare elementi chiave, per esempio Adam Smith, che riconobbe la centralità del cliente per l'impresa.

Non è importate definire "l'età" della disciplina, quanto comprenderne l'evoluzione concettuale e riconoscerne l'importanza, da sempre intuita, ma gradualmente costruita, e oggi pienamente affermata.

Bibliografia

Pubblicazioni

- Dissegna, E. (2012), “Il contributo degli economisti alle prime riflessioni sul marketing” dottorato di ricerca in *Storia delle dottrine economiche*, 2012-2013
- Wilkie, W., Moore, E. (2003) , “Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development” in *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 , pp. 116—146.
- Shaw, E., Jones, B. (2005), “A history of schools of marketing thought”, in *Marketing Theory* , Settembre 2005, 5, 239.
- Lepore, A. (2009), “Lineamenti di storia del marketing”, in *Nuovi Percorsi della Storia Economica*, Milano, Vita e Pensiero, 2009.
- Jagdish, N., Sheth, J., Parvatiyar, A. (2002), “Evolving Relationship Marketing into a Discipline”, in *Journal of Relationship Marketing*, pp. 3-16.
- Lepore, A. (2007), “Storia del Marketing” diapositiva presentata al Convegno di studi su *Nuovi percorsi della storia economica*, Brescia, 16-17 Novembre 2007.
- Bartels, R. (1976), *The History of Marketing Thought*, Second Edition. Grid Inc., Columbus, OH, 1976.
- Shaw, E., Tamilia, R. (2001), “Robert Bartels and the History of Marketing Thought” in *Journal of Macromarketing*, 21, Dicembre 2001, pp 156-163.
- Marsi, C., “Introduzione al pensiero vebleniano” in *The Lab’s Quarterly*.
- Anonimo (2009), “Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler” in *Journal by Faculty of Mechanical Engineering*, 4 , pp 6-13.
- Levitt, T., “Marketing Myopia”, in *Harvard Business Review*, Luglio-Agosto 1960.

Sitografia

- Wikipedia, “Alfred Marshall”, https://it.wikipedia.org/wiki/Alfred_Marshall.
- Codeluppi, V., “Il consumo vistoso di Veblen”, <http://www.flipmagazine.eu/il-consumo-vistoso-di-veblen/>.
- Floris, M., “La teoria della classe agiata”, <http://www.tesionline.it/v2/appunto-sub.jsp?p=84&id=862>.
- Wikipedia, “Storia degli Stati Uniti d’America”, [https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_degli_Stati_Uniti_d%27America_\(1918-1945\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_degli_Stati_Uniti_d%27America_(1918-1945)).
- Sciadini, L. “Marketing myopia e l’opportunità mancata”, <http://www.marketingcamp.it/laboratori/news-ed-eventi/2-marketing-myopia-opportunita-mancata>
- Okpedia, “Orientamento alle vendite”, <http://www.okpedia.it/orientamento-alle-vendite>.
- Fassone, E., “Evoluzione del marketing: bastano ancora le 4 p?”, <http://www.setupimpresa.it/sp/it/articolo/evoluzione-del-concetto-di-marketing-bastano-ancora-le-4-p.3sp>.
- Mappa, C., “Introduzione al marketing”, http://www.indire.it/moniscuolalavoro/allegati_utenti/doc_ta2010/apr6301.ppt.