



Società Italiana  
Marketing

MARKETING & RETAIL  
NEI MERCATI  
CHE CAMBIANO

XIII<sup>^</sup> SIM Conference  
Cassino, 20-21 ottobre 2016

PROCEEDINGS

ISBN 978-88-907662-6-8

## **La convivialità quale mediatore tra relazioni sociali e relazioni business nelle comunità imprenditoriali. Risultati emergenti da un'analisi esplorativa<sup>1</sup>**

Simone Guercini

Professore Ordinario - Università degli Studi di Firenze, [simone.guercini@unifi.it](mailto:simone.guercini@unifi.it)

Silvia Ranfagni

Professore Associato - Università degli Studi di Firenze, [silvia.ranfagni@unifi.it](mailto:silvia.ranfagni@unifi.it)

Claudio Becagli

Ricercatore - Università degli Studi di Firenze, [claudio.becagli@unifi.it](mailto:claudio.becagli@unifi.it)

*Abstract. Il paper studia il rapporto tra convivialità, socializzazione e business. Nello specifico indaga la convivialità quale volano di socializzazione generante embeddedness. La metodologia consiste nello studio di un caso di comunità imprenditoriale italiana operante nel tessile-abbigliamento ritenuta emblematica ai fini della nostra analisi.*

*Keywords: convivialità, relazioni sociali, relazioni business, tessile-abbigliamento.*

### **1. La convivialità tra relazioni sociali e relazioni business**

Il paper indaga il tema della convivialità nelle comunità imprenditoriali. Queste ultime, come sottolinea Tönnies (1957) nascono dall'intenzionalità individuale e quindi esistono grazie alla volontà che gli individui hanno di associarsi e di sviluppare un senso di appartenenza. Essa è descritta anche come un'entità socio-territoriale risultante da una stratificazione storico-sociale che coinvolge persone e imprenditori i quali condividono uno stesso sistema sia di valori che di prospettive (Becattini, 1987). Nonostante la sua natura interdisciplinare, all'interno di tali comunità, la convivialità è vista come un importante mezzo per generare, sviluppare e rinforzare relazioni sociali e quindi per rendere viva tra i suoi membri la voglia di socializzare.

*1.1. Convivialità e la sua natura interdisciplinare:* Il termine convivialità deriva dal latino "convivium" molto spesso tradotto come banchetto ossia come pasto collettivo contrassegnato dal carattere della ritualità. Nelle narrazioni storiche gli incontri conviviali si associano ai valori di amicizia, unità e ospitalità. Gli studi sulla convivialità appartengono alle discipline dell'antropologia, della sociologia e della filosofia (Lloyd, 2002, Maitland, 2008). Tra i diversi contributi spicca quello del filosofo Illich (1973) che considera la convivialità come uno spazio libero di interazione collettiva in cui gli individui si esprimono per quello che sono muovendosi senza alcun controllo esterno. Essa diventa così un conduttore di senso e un traduttore d'intenzionalità. Come traspare non solo in Illich, ma anche nei recenti contributi della filosofia occidentale (Fusaro, 2014), la convivialità, proprio perché

---

<sup>1</sup> Gli autori condividono la responsabilità del lavoro; tuttavia è da attribuire a Silvia Ranfagni il primo paragrafo, a Claudio Becagli il terzo paragrafo e a tutti e tre il secondo e quarto.

concepita come una via per creare socializzazione e condivisione, si oppone all'individualismo predatorio insito nel moderno capitalismo, il quale produce forme di livellamento sociale. A tale proposito Illich è certo che senza una riorganizzazione conviviale della società, la collettività non potrà sfuggire alla progressiva omogeneizzazione di tutto, allo sradicamento culturale nonché alla standardizzazione delle relazioni interpersonali. In definitiva, la convivialità alimenta relazioni sociali e genera comunità intese nell'accezione aristotelica di *Koinonia* ossia dello stare insieme in modo libero; tali comunità si compongono di una pluralità di parti che trovano al loro interno la libera espressione di sé. Studi recenti in ambito manageriale (Guercini e Ranfagni, 2016) fanno propria questa prospettiva socio-comunitaria della convivialità e mostrano come quest'ultima rafforzi se non addirittura sviluppi comunità imprenditoriali alimentando relazioni interpersonali tramite cui si generano interscambi di conoscenze e competenze senza che siano compromesse le condizioni di indipendenza individuale. La convivialità risulta composta da attività formalmente organizzate ed aventi natura rituale e collettiva. Dal momento che esse favoriscono una libera socializzazione tra i partecipanti, ci chiediamo se e come la convivialità agisce sulle relazioni business. Per cogliere il ruolo di ponte che essa può assumere tra le relazioni sociali e quelle business, occorre indagare come si relaziona con quel fenomeno che i sociologi e gli studiosi di marketing industriale definiscono "embeddedness". E' questo del resto il principale scopo del nostro lavoro.

### *1.2. L'embeddedness: le relazioni sociali quale "residenza" delle relazioni business.*

Il sociologo Granovetter (1985) chiama "embeddedness" quel fenomeno secondo cui le relazioni sociali compenetrano le relazioni business. Le prime cioè includono le seconde ed in quanto tali, le animano e le rendono più fluide. A tale proposito Lohr (1982) si esprime sostenendo che "friendships and longstanding personal connections affect business connections everywhere". Macaulay aveva precisato anche che "even where the parties have a detailed and carefully planned agreement which indicates what is to happen if, say, the seller fails to deliver on time, often they will never refer to the agreement but will negotiate a solution when the problem arises as if there never had been any original contract" (1963, p.61). In più essendo le relazioni sociali il risultato dell'evoluzione di rapporti interpersonali, le relazioni business con cui esse si intrecciano si presentano come socialmente e storicamente costruite. Ciò che rende possibile tale intreccio è il sentimento di fiducia personale che come tale, costituisce la base portante dell' "embeddedness". La fiducia per i sociologi non è il risultato di una "generalized morality" (Granovetter, 1985, p.489), ma di relazioni interpersonali. A questo proposito Granovetter citando Lohr (1982), sottolinea come i momenti di svago trascorsi nei bar e nei nightclubs generino legami sociali unici tra i business men. Una volta che tali legami sono stretti, risultano difficilmente smontabili. Gli studiosi delle business-to-business relations (IMP Group) condividono il concetto di embeddedness introdotto dai sociologi, anche se lo esplorano da una prospettiva diversa. Il loro focus non è sulle relazioni sociali, ma su quelle business che essi indagano attraverso l'analisi degli attori e delle attività, links, risorse, legami e vincoli che li caratterizzano (Håkansson et al. 2009). Håkansson and Snehota (1995) ritengono che siano proprio le relazioni business che "tend to weave a web of personal relationships" specificando che "this appears to be a condition for the

development of inter-organizational ties between any two companies” (p.10). Le relazioni sociali inglobano cioè quelle business. Björkman e Kock (1995) a questo proposito le considerano come indispensabili per accedere a quelle informazioni utili per innescare attività di business in mercati esteri quale quello cinese. Più recentemente, Ramstöm (2008) evidenzia come l’impatto delle relazioni sociali sulla gestione del business cambi in base ai paesi-mercato di riferimento e quindi alle normative ed ai principi che li contraddistinguono. Tuttavia, diversamente dai sociologi, per gli studiosi delle relazioni tra imprese le leve dell’embeddedness non risiedono soltanto nella fiducia interpersonale, ma anche nel coinvolgimento reciproco. La prima fa in modo che “one party’s belief that its needs will be fulfilled in the future by actions undertaken by the other party” (Anderson and Weitz, 1989, p. 312). Il secondo rende un “exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it” (Morgan and Hunt, 1994, p.23). Entrambi, come fanno notare Håkansson and Snehota (1995), sono alimentati dalla condivisione di contesti sociali. Specificando la natura di questi ultimi, essi precisano che “the individuals interacting on behalf of their organizations in a business relationship...belong to professional associations, are relatives, neighbours or schoolmates, have perhaps developed other types of personal relationships in other arenas, creating various social bonds in working places, social and sporting clubs, religious organizations and the like” (p.15). Le occasioni di socializzazioni sono ritenute, dunque, momenti importanti per generare embeddedness.

## **2. Nota metodologica**

La nostra ricerca si basa sull’analisi del caso (Yin, 2009) di una comunità imprenditoriale localizzata in Italia nel distretto tessile di Prato. Tale comunità è quella del Gruppo Giovani Imprenditori di Prato (d’ora in poi GGIP), un’associazione che è riconducibile alla locale Unione degli Industriali. Fondata nel 1965, comprende circa sessanta giovani imprenditori operanti nella filiera del tessile-abbigliamento. Il suo scopo è quello di promuovere la cultura imprenditoriale tra i giovani, organizzando iniziative conviviali impostate su basi tradizionali ma anche innovative. Al fine di indagare il rapporto tra convivialità ed embeddedness, abbiamo organizzato un focus group (Krueger e Casey, 2009) con i membri del GGIP. Nello specifico hanno partecipato il presidente e sei membri. Gli argomenti trattati sono stati i seguenti: (A) la storia, la composizione, le attività conviviali del Gruppo; (B) la convivialità e le relazioni sociali tra i membri; (C) le relazioni conviviali e il loro impatto sulle relazioni business. Il focus group è durato per circa un’ora e quaranta minuti; tutte le discussioni che sono emerse sono state registrate, trascritte e analizzate dagli autori. Esse sono state poi seguite da approfondimenti con i singoli partecipanti attraverso interviste online (Legard, Keegard e Ward, 2003).

## **3. Convivialità ed embeddedness: alcuni principali risultati**

*3.1. Il ruolo della convivialità nelle attività del GGIP.* Il GGIP organizza iniziative di aggregazione a carattere conviviale che si presentano quali attività collettive, formali e rituali. Sono collettive perchè coinvolgono gran parte dei membri dell’associazione

e spesso si estendono anche ai cittadini e ai membri di altri enti territoriali vantando un'ampia partecipazione di pubblico. Sono formali in quanto predefinite secondo format specifici. Ne sono esempi il Job and Food, lo Speak Easy, le tradizionali visite aziendali nonché la cena di Natale e quella d'Estate. Tra questi, il format di maggiore successo è quello del *Job and Food*. Si tratta di incontri con ospiti noti, appartenenti a contesti non necessariamente aziendali (es. sportivi, artistici, intellettuali, ecc.) che raccontando le loro esperienze, portano i partecipanti a riflettere su problematiche imprenditoriali da prospettive diverse favorendo contaminazioni da scambi di idee. Le attività conviviali organizzate dal GGIP presentano anche una forte ritualità, sia perché avvengono nel rispetto di format specifici (nel caso del Job and Food, ad esempio, l'incontro è seguito da un aperitivo o da una cena) sia per la loro ripetitività nel tempo. Il Gruppo provvede ad organizzare tali iniziative annualmente, tendendo a privilegiare la qualità piuttosto che la numerosità degli incontri.

### *3.2. L'impatto delle attività conviviali sulle relazioni sociali tra i membri del GGIP.*

Le iniziative del GGIP sono partecipate con grande interesse dai soci e sono considerate fondamentali ai fini della creazione e dello sviluppo delle relazioni sociali, tanto che spesso vengono vissute quasi come un pretesto per mantenere contatti interpersonali. L'opportunità di confrontarsi con soggetti considerati pari per età, professione, problematiche aziendali affrontate, è il principale beneficio riconosciuto dai partecipanti ("Il primo valore che si acquisisce da qualsiasi incontro ... è questo scambio di esperienze e quindi una formazione e una crescita personale"). Sebbene il GGIP non abbia come obiettivo la creazione di rapporti di amicizia tra i partecipanti, questi legami sono comunque il risultato di iniziative e di esperienze condivise. Il legame che si viene a creare va oltre la mera conoscenza o il piacere di passare del tempo insieme e può raggiungere il livello più profondo della fiducia reciproca che i partecipanti definiscono "affinità interpersonale". Ciò deriva da atteggiamenti partecipativi non opportunistici che rendono i membri del Gruppo più disponibili ed aperti verso gli altri, creando una sorta di porto franco in cui si sentono accolti ("Secondo me esiste un'affinità tra di noi ... io quando sono con loro mi sento anche molto capito, invece alle volte in azienda mi sento un po' solo").

### *3.3. L'importanza delle relazioni sociali ai fini dello sviluppo di relazioni business.*

Il nesso di causalità che lega l'esistenza di relazioni sociali con la potenzialità di sviluppo di relazioni business è chiaramente compreso da membri del GGIP ("Tutto si riconduce al valore della fiducia ... cioè alla fine la conoscenza che abbiamo sviluppato all'interno del Gruppo non nasce nel business, nasce prima personalmente, si crea la fiducia, e quindi poi è più semplice dialogare"). La conoscenza reciproca sia in termini personali che di competenze detenute, induce i membri del GGIP a prendere in considerazione l'opportunità di estendere la propria relazione all'ambito business. ("Se ho stretto una relazione di stima e amicizia con un altro membro del Gruppo e in futuro intendo promuovere un progetto trasversale rispetto alle mie e alle sue competenze, sicuramente mi rivolgo a lui, perché? Perché l'ho conosciuto nel tempo e ne ho valutato le capacità e i valori"). La disponibilità a coinvolgere e farsi coinvolgere da altri componenti del Gruppo è favorita dalla loro percezione di interagire con interlocutori che non perseguono interessi individualistici. A riprova di ciò gli intervistati mostrano una chiara repulsione nei confronti di chi si avvicina al

Gruppo spinto da mero opportunismo (“Se qualcuno arriva nel gruppo giovani imprenditori pensando di fare business e poi conquistarsi la fiducia, sbaglia”). Le relazioni sociali che li legano in quanto basate su un senso di affinità reciproca, possono agire come amplificatore del *commitment* al momento in cui i membri del Gruppo decidano di sviluppare tra loro relazioni business. A tale proposito emerge che “se devo fare business con una persona che conosco a maggior ragione ci metto più attenzione del solito perché ho paura di deluderla. C’è anche un rapporto personale, quindi voglio essere sicuro”. Ne può derivare che la paura di mettere a rischio una relazione sociale consolidata finisca per limitare l’avvio di collaborazioni in ambito aziendale.

#### **4. Conclusioni**

La convivialità facilita la conoscenza interpersonale e la fiducia reciproca che a sua volta può agire sullo sviluppo di relazioni business. La fiducia assume la forma di un’affinità reciproca: ogni membro cioè si sente compreso dall’altro. L’affinità che le relazioni conviviali generano non è alimentata da atteggiamenti opportunistici, ma dal piacere di stare insieme. E’ tale affinità che rende la convivialità driver di relazioni business. Queste possono prendere forma anche tra imprese concorrenti; pertanto la convivialità diventa un modo per creare collaborazione nella competizione. Tuttavia l’eccesso di conoscenza reciproca può frenare lo sviluppo di relazioni business. La paura di disattendere l’altro può agire da freno. Ne consegue che un’adeguata gestione della convivialità implica la ricerca di un equilibrio tra il livello d’immersione individuale quale fonte di conoscenza reciproca e la spinta verso collaborazioni in termini di business. Questa è la sfida principale che deve affrontare chi crede nella convivialità come strumento di marketing relazionale. Questo potrebbe non bastare. Così come esiste un organizzatore di attività conviviali, sarebbe opportuno esistesse un promotore-mediatore di possibili business comuni che potrebbe contribuire anche alla loro gestione. E’ sull’analisi della fiducia conviviale, sulla sua gestione e su soluzioni organizzative volte a generare, sviluppare e mantenere attività di business comunitarie che intendiamo proseguire la nostra ricerca. Crediamo infatti, che la convivialità produca meccanismi interattivi che, adeguatamente gestiti, siano in grado di creare nuovi spazi di collaborazione tra imprese. E’ su tali meccanismi che, a nostro avviso, vale la pena concentrarsi.

#### **Bibliografia**

- Anderson E., Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8 (4), 310-323.
- Becattini G. (1987), *Mercato e forze locali: Il distretto industriale*, Bologna: Il Mulino.
- Björkman I., Kock S. (1995), Social relationships and business networks: the case of Western companies in China, *International Business Review*, 4, 519-535.
- Fusaro D. (2014), *Il futuro è nostro. Filosofia dell’azione*, Milano: Bompiani
- Granovetter M. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91 (3), 481-510.

- Guercini S., Ranfagni S. (2016), Conviviality behaviour in entrepreneurial communities and business networks, *Journal of Business Research*, 69 (2), 770-776.
- Håkansson H., Ford D., Gadde, L., Snehota I., Waluszewski A. (2009), *Business in Networks*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Håkansson H., Snehota, I. (1995), *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.
- Illich I. (1973), *Tools for conviviality*, New York: Harper & Row.
- Krueger R.A., Casey M.A. (2009), *Focus group: a practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Legard R., Keegan J., Ward, K. (2003), In-depth interviews. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 139-169, London: Sage.
- Lloyd S. (2002), Pleasing spectacles and elegant dinners: conviviality, benevolence, and charity anniversaries in Eighteenth-Century London, *Journal of British Studies*, 41, 23-57.
- Lohr S. (1982), When money doesn't matter in Japan, *New York Times*.
- Macaulay S. (1963), Non-contractual relations in business: a preliminary study, *American Sociological Review*, 28 (1), 55-67.
- Maitland R. (2008), Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors, *International Journal of Tourism Research*, 10, 15-25.
- Morgan R. M., Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Ramstöm J., (2008), Inter-organizational meets inter-personal: an exploratory study of social capital processes in relationships between Northern European and ethnic Chinese firms, *Industrial Marketing Management*, 37 (5), 5012-512.
- Tönnies F. (1957), *Community and Society*. East Lansing: Michigan State University Press.
- Yin R. (2009), *Case study research*. Los Angeles, CA: Sage.

**Ringraziamenti.** Gli autori sono grati a Francesco Marini (Marini Industrie S.p.A.), Gaia Gualtieri (Gruppo Colle S.p.A.), Luca Querci (Cormatex S.r.l.), Stefano Ferrari (Bonaparte S.r.l.), Giovanni Gramigni (Lanificio Bisentino S.p.A.), Federico Cecchi (Match Advisory S.r.l.), Matteo Marcone (Lanartex S.a.s.) per la loro collaborazione nell'ambito della ricerca empirica.

**ORE 11.00** Facebook and Twitter, social networks for culture. A first investigation on museums.  
*Piergiorgio Re, Bernardo Bertoldi, Chiara Giachino, Margherita Stupino*

**ORE 11.20** Marketing to families in the museum context.  
*Lucia Cicero, Maria Chiarvesio, Francesco Crisci*

**ORE 11.40** Living forever inked? Tattoo consumption and materialism. Evidence from Italian tattoo conventions.  
*Michela C. Mason, Andrea Moretti, Francesco Raggiotto*

**ORE 12.00** Between sacred and profane.  
A Systematic Literature Review on Religious Tourism in Marketing Research.  
*Michela C. Mason, Andrea Moretti, Francesco Raggiotto*

**ORE 12.20** Experiencing places. A comparison between user-generated and DMO's photos.  
*Chiara Mauri, Enrico Amato*

**SESSIONE INTERNET & DIGITAL MARKETING**  
**PROF.SSA MARIA VERNUCCIO - PROF. RAFFAELE DONVITO**  
AULA 1.03

**ORE 9.00** QRCode: what contents? A focus on wine industry.  
*Diletta Acuti, Valentina Mazzoli, Raffaele Donvito, Gaetano Aiello*

**ORE 9.30** Le azioni di marketing digitale per la promozione del gioco responsabile: un'analisi nel mercato italiano dei giochi on line.  
*Paolo Calvosa*

**ORE 10.00** L'utilizzo dell'e-WOM come strumento di management del comparto alberghiero: indagine nel mercato italiano.  
*Carmen Bernè Manero, Andreea Vicuta Ciobanu, Roberto Bruni, Andrea Moretta Tartaglione, Giuseppe Granata*

**ORE 10.30** How online recommendation agents affect consumers' search and post-purchase evaluation of professional services: evidences from the notary sector.  
*Giuseppe Pedeliento, Daniela Andreini, Mara Bergamaschi, Jane Klobas*

**ORE 11.00** Integrating linguistic tools and statistical models to measure brand association alignment in virtual environments.  
*Silvia Ranfagni, Rossella Berni, Nedka D. Nikiforova*

**ORE 11.30** A framework for the assessment of online fashion retailers: the fashion shopper web empowerment index.  
*Enrico Valdani, Elena Bellio, Luca Buccoliero, Elisa Solinas*

**ORE 12.00** Can companies generate engagement through their social media activity? A field experiment.  
*Sara Valentini, Elisa Montaguti, Federica Vecchioni, Alessandra Zammit*

**ORE 12.30** Rivoluzione digitale versus evoluzione del branding.  
*Maria Vernuccio*

**SESSIONE B2B MARKETING**  
**PROF.SSA ROBERTA BOCCONCELLI - CHIARA CANTÙ**

**SESSIONE. MARKETING RESEARCH & EDUCATION**  
**PROF. SEBASTIANO GRANDI**  
AULA 1.10

**ORE 9.00** Antecedenti e moderatori della relazione fra entrepreneurial marketing orientation e customer retention.  
*Giancarlo Ferrero, Andrea Buratti*

**ORE 9.30** La partecipazione delle PMI a progetti complessi di R&S: una prospettiva business network.  
*Fabrizio Ciarmatori, Roberta Bocconcelli, Alessandro Paganò*

**ORE 10.00** Social media marketing nel B2B: primi risultati di una rassegna della letteratura internazionale.  
*Tonino Pencrelli, Maria Gabriella Mele*

**ORE 10.30** La convivialità quale mediatore tra relazioni sociali e relazioni business nelle comunità imprenditoriali. Risultati emergenti da un'analisi esplorativa.  
*Simone Guercini, Silvia Ranfagni, Claudio Becagli*

**ORE 11.00** Dal business dream al business plan: la nascita di una start up nella prospettiva relazionale.  
*Chiara Cantù, Giorgia Sepe, Alessandra Tzannis*

**ORE 11.30** Business model innovation and marketing: a literature review.  
*Daniela Andreini*

**ORE 12.00** L'evoluzione degli studi di marketing in Italia: un'analisi longitudinale sulle riviste accademiche  
*Federica Ceccotti, Alberto Mattiacci, Costanza Nosi*

**ORE 12.30** Customer behaviour: implicazioni diencefaliche e mesencefaliche nelle dinamiche di acquisto.  
*Lino Barbasso, Giuseppe Tardivo, Milena Viassone*

PRINGO | www.pringo.it

SIMktg

Società Italiana  
Marketing

## MARKETING & RETAIL NEI MERCATI CHE CAMBIANO

### XIII SIM Conference Cassino, 20-21 ottobre 2016 PROGRAMMA DELLE SESSIONI PARALLELE

**SESSIONE INTERNATIONAL MARKETING**  
**PROF. GIUSEPPE BERTOLI - PROF.SSA MICHELA MATARAZZO**  
AULA 0.04

**ORE 9.00** Acquisizioni internazionali e presidio dei mercati esteri: un'analisi delle medie imprese italiane acquisite.  
*Michela Matarazzo, Federica De Vanna, Giulia Lanzilli, Riccardo Resciniti*

**ORE 9.30** Backshoring in a marketing perspective: the role of manufacturing and Made in Italy for district firms.  
*Marco Bettiol, Maria Chiarvesio, Eleonora Di Maria*

**ORE 10.00** Consumer ethnocentrism e halal trust nelle intenzioni di acquisto di prodotti provenienti da Paesi non musulmani in Marocco.  
*Giada Mainolfi, Riccardo Resciniti*

**ORE 10.30** Distretti industriali e approvvigionamenti internazionali.  
*Fabio Musso, Barbara Francioni*

**ORE 11.00** The impact of cross-border innovative linkages on international sales growth of SMEs.  
*Bernardo Balboni, Guido Bortoluzzi, Gouya Harirchi*

**ORE 11.30** Italian lovers o Italian skeptics? La country image italiana come variabile di segmentazione nei mercati emergenti.  
*Alessandro De Nisco, Antonello D'Avino, Maria Rosaria Napolitano*

**ORE 12.00** Strategie distributive delle imprese italiane nei mercati internazionali. L'esperienza di Fiasconaro.  
*Tindara Abbate, Augusto D'Amico, Tiziana La Rocca*

**SESSIONE CONSUMER BEHAVIOUR**  
**PROF.SSA STEFANIA BORGHINI - PROF. DANIELE SCARPI**  
1/2 AULA 0.05

**ORE 9.00** The Triathlon sport consumer. A segmentation proposal.  
*Francesco Raggiotto, Michela C. Mason, Andrea Moretti, Stefano Ciani*

**ORE 9.30** Distanza culturale, trasferimento di reputazione e acquisizioni internazionali: la prospettiva del consumatore.  
*Michela Matarazzo, Federica De Vanna, Giulia Lanzilli*

**ORE 10.00** Construal-level theory in action: time-dependent facts and artifacts in marketing research and practice.  
*Gian Luca Marzocchi, Marco Visentin, Gabriele Pizzi*

**ORE 10.30** A field study in bookshops: how the strong power of weak anchors. Affects consumer behavior.  
*Marco Visentin, Chiara Orsingher*

**ORE 11.00** The bright and the dark side of referral reward programs.  
*Chiara Orsingher, Jochen Wirtz*

**ORE 11.30** Positive versus negative WOM: the role of audience expertise.  
*Matteo De Angelis, Jonah Berger, Chezy Ofir*

**ORE 12.00** Eyes don't lie: the influence of testimonial gaze direction and message wording on brand perception and purchase intention.  
*Marco Pichierrì, Gabriele Pizzi, Daniele Scarpi*



**ORE 12.30** Effetti della personalità sul consumo compulsivo dei nail biters.

*Cristian Rizzo, Gianluigi Guido, Giovanni Pino, Aurora Marras*

**SESSIONE CONSUMER BEHAVIOUR**  
**PROF.SSA STEFANIA BORGHINI - PROF. DANIELE SCARPI**  
**2/2 AULA 0.06**

**ORE 9.00** The role of consumer-entrepreneurs in the context of tribes.

*Silvia Biraghi, Rossella Gambetti, Stefano Pace*

**ORE 9.30** Customization and satisfaction: the role of self expression.

*Alessandra Zammit, Elisa Montaguti, Sara Valentini*

**ORE 10.00** Consumer ambivalence in luxury shopping experience.

*Stefano Prestini, Roberta Sebastiani*

**ORE 10.30** Boundary objects, "translation" and institutional work: "consuming. History" and "a history of the world in 100 objects".

*Francesco Crisci*

**ORE 11.00** Nationalism and autarky in the contemporary (liberal) marketplace: the emergence and rise of futurist mixology.

*Giuseppe Pedeliento*

**ORE 11.30** La confusione del consumatore di fronte ai copy cats: un esperimento nel food and beverage.

*Chiara Mauri, Silvia Rossi*

**ORE 12.00** Social media e propensione all'acquisto on-line: il ruolo di moderazione della conoscenza.

*Tommaso Pucci, Elena Casprini, Costanza Nosi, Lorenzo Zanni*

**SESSIONI MARKETING COMMUNICATION & BRANDING**  
**PROF.SSA ROSSELLA GAMBETTI - FEDERICA CECCOTTI**  
**AULA 1.01**

**ORE 9.00** The impact of social mediascape on brand communication: CSR risks in tweetjacking.

*Agostino Vollero, Maria Palazzo, John Balmer, Alfonso Siano*

**ORE 9.30** L'effetto dell'incongruenza fra reputazione e evento critico sull'efficacia delle strategie di risposta alla crisi.

*Giacomo Gistri, Matteo Corciolani, Stefano Pace*

**ORE 10.00** Brand equity and the alignment to new social and competitive paradigms in the modern context.

*Nicolaia Iaffaldano*

**ORE 10.30** Heritage Marketing: una possibilità davvero sfruttata dalle imprese storiche italiane?

*Angelo Riviezzo, Antonella Garofano, Maria Rosaria Napolitano*

**ORE 11.00** Communicating CSR: a selective "empirical review" of theories and methods. Work in progress.

*Annamaria Tuan, Daniele Dalli, Matteo Corciolani, Alessandro Gandolfo*

**ORE 11.30** Come comunicare il reshoring? La risposta del consumatore alle motivazioni comunicate dall'impresa e il ruolo dello scetticismo.

*Silvia Grappi, Simona Romani*

**ORE 12.00** Co-marketing: state of the art and existing approaches. Insights from a literature review.

*Cecilia Grieco, Gennaro Iasevoli, Laura Michelin*

**ORE 12.30** Brand & Country of origin: una ricerca sulle preferenze del consumatore di olio extra-vergine d'oliva.

*Patrizia de Luca, Giovanna Pegan, Stefania Troiano, Gianluigi Gallenti, Francesco Marangon, Marta Cosmina*

**SESSIONE SUSTAINABILITY MARKETING**  
**PROF. CARLO ALBERTO PRATESI - PROF.SSA LAURA MICHELINI**

**SESSIONE TECHNOLOGY & INNOVATION MARKETING**  
**PROF.SSA NICOLETTA BURATTI - PROF. MICHELE SIMONI**  
**AULA 1.02**

**ORE 9.00** CSR e green strategies nella gestione delle Autorità Portuali.

*Marcello Risitano, Francesco Parola, Alessandra Turi, Marco Ferretti*

**ORE 9.30** Eco-awareness, eco-responsibility and eco-behaviour: a cross-country analysis.

*Michelle Bonera, Elisabetta Corvi, Anna Codini, Ruijing Ma*

**ORE 10.00** The stock market reaction to CSR voluntary disclosure: firm and institutional determinants.

*Stefano Mengoli, Marco Visentin*

**ORE 10.30** Assessing consumers' subjective well-being: a conceptual model for value creation and co-creation in service recovery from the service logic perspective.

*Jenny Patricia Amaya-Vega, Mónica Gómez-Suárez, Mercedes Rozano*

**ORE 11.00** B Corps and their social impact communication strategy: does the talk match the walk?

*Laura Michelin, Giorgia Nigri, Gennaro Iasevoli, Cecilia Grieco*

**ORE 11.30** Market orientation, performance and innovation in research based spin offs.

*Nicoletta Buratti, Luca Persico, Giorgia Profumo*

**ORE 12.00** L'innovazione tecnologica per valorizzare il capitale relazionale.

*Maria Fedele, Emanuela Antonucci*

**ORE 12.30** Gli intermediari della conoscenza per lo sviluppo dell'innovazione.

*Giuseppe Cappiello, Raffaele Corrado, Manuela Presutti*

**SESSIONE SERVICE, RETAILING & CHANNEL MANAGEMENT**  
**PROF. FRANCESCO IZZO - EDOARDO FORNARI**  
**1/2 AULA 0.01**

**ORE 9.00** La visibilità online nel comparto retail.

*Tonino Pencarelli, Marco Cioppi, Ilaria Curina, Fabio Forlani*

**ORE 9.30** Il "format diffuso": analisi dell'impatto della circolarità sulla brand retail experience.

*Lucrezia Maria de Cosmo, Luca Petruzzellis, Pierluigi Passaro*

**ORE 10.00** L'impatto dei canali digitali in un contesto omnicanale.

*Vincenzo Formisano, Michele Modina*

**ORE 10.30** "Le smart vending machine: da canali di vendita a fornitori di esperienze".

*Monia Melia*

**ORE 11.00** Fenomenologia del consumo HoReCa: una ricerca induttiva per un nuova metodologia di analisi.

*Febo Leondini, Matteo De Angelis*

**ORE 11.30** Sulle orme del consumatore: affinity analysis e knowledge visualization per il processo decisionale nella distribuzione commerciale.

*Letizia Lo Presti, Vittoria Marino, Paolo Di Betta*

**ORE 12.00** Parafarmaci a marca commerciale? Sì, sono value conscious.

*Elisa Martinelli, Francesca De Canio*

**ORE 12.30** Exploring share of wallet determinants in fmcg retailing. A qualitative study.

*Vincenzo Basile*

**SESSIONE SERVICE, RETAILING & CHANNEL MANAGEMENT**  
**PROF. FRANCESCO IZZO - EDOARDO FORNARI**  
**2/2 AULA 0.02**

**ORE 9.00** Alcune applicazioni dell'illusione di Müller-Lyer alla gestione dello spazio espositivo a scaffale.

*Daniele Porcheddu, Francesco Massara, Antonio Usai*

**ORE 9.30** Le capacità dinamiche nelle strategie di marketing dei retailer: definizione di un modello di analisi.

*Marcello Sansone, Roberto Bruni, Annarita Colamatteo*

**ORE 10.00** L'influenza della store atmosphere nella relazione tra store satisfaction e store loyalty. Primi risultati di un'analisi panel.

*Elisabetta Savelli, Barbara Francioni, Marco Cioppi*

**ORE 10.30** Extent and recoverability of retail food waste. Why supermarkets are not the "great wasters" of the food chain.

*Clara Cicatiello*

**ORE 11.00** The influence of new technologies on shopping values: an exploratory research at a retail level.

*Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Virginia Vannucci*

**ORE 11.30** How brand cue consistency across retail environments affects the customer experience: an empirical investigation.

*Manuela Valta, Donata Vianelli, Barbara Stöttinger*

**ORE 12.00** Customer-oriented category management.

*Gabriele Pizzi, Gian Luca Marzocchi*

**ORE 12.30** How to design and execute an omni-channel strategy: a literature review.

*Valeria Colucci, Antonella Zucchella, Antonio Fossati*

**SESSIONE TOURISM, CULTURE & ARTS MARKETING**  
**PROF. TONINO PENCARELLI - ANDREA MORETTI**  
**AULA 1.06**

**ORE 9.00** La definizione del concetto dell'autenticità nelle destinazioni turistiche: un approccio fondato sul laddering.

*Marcello Atzeni, Giuseppe Melis, Giacomo Del Chiappa*

**ORE 9.20** Moral versus material values in shaping tourist's happiness.

*Mariella Pinna, Giacomo Del Chiappa, Antònia Correia*

**ORE 9.40** Inter-sectorial collaboration in networks: a boundary object approach to wine routes.

*Giacomo Del Chiappa, Aise Kim, Ilenia Bregoli*

**ORE 10.00** Wine architecture e destination marketing: Chianti e Napa Valley a confronto.

*Filomena Izzo, Pasquale Sasso*

**ORE 10.20** Le strategie di social media marketing adottate da alcuni festival culturali italiani: un'analisi comparata.

*Maddalena Tammaro*

**ORE 10.40** The re-sacralization process of contemporary pilgrimage. A phenomenological study of the Camino de Santiago de Compostela.

*Costanza Nosi, Fabiola Sfodera, Alberto Mattiacci, Federica Ceccotti*

Cassino 20-21 ottobre

SIM<sup>ktg</sup>