

MARCO PICHIERRI

Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa
Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"
Largo Abbazia Santa Scolastica 53 – 70124 Bari
<https://www.uniba.it/docenti/pichierr-marco> | ✉ marco.pichierr@uniba.it

Breve CV (aggiornato al 10/12/2020)

POSIZIONE ATTUALE

- 2020 - oggi **Ricercatore a Tempo Determinato in Economia e Gestione delle Imprese**
Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa - Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"
- 2019 - oggi **Abilitazione Scientifica Nazionale (ASN) alle Funzioni di Professore Universitario di Seconda Fascia**
Abilitazione Scientifica Nazionale 2018-2020 - Settore Concorsuale 13/B2 Economia e Gestione delle Imprese

ESPERIENZA DIDATTICA E DI RICERCA IN AMBITO ACCADEMICO

- 2020 - oggi **Docente di *Brand Management***
Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa - Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"
- 2018-2020 **Assegnista di Ricerca**
Dipartimento di Scienze dell'Economia - Università del Salento, Lecce
- A.A. 2018/19 **Docente a Contratto di *Ricerche di Mercato***
Dipartimento di Scienze dell'Economia - Università del Salento, Lecce
- A.A. 2018/19 **Attività di Docenza in Dottorato di Ricerca**
Attività di docenza (*Metodologie di Ricerca*) nel Corso di Dottorato di Ricerca Internazionale in "Lingue, Letterature e Culture Moderne e Classiche" - Università del Salento e di Vienna
- A.A. 2018/19 **Docente a Contratto di *International Marketing in Tourism, Marketing dei Prodotti Finanziari e Assicurativi (Modulo 2), Crash Course in Statistics***
Scuola di Economia, Management e Statistica
Alma Mater Studiorum Università di Bologna - Sede di Rimini
- 2016-2018 **Assegnista di Ricerca**
Dipartimento di Scienze Aziendali - Alma Mater Studiorum Università di Bologna
- A.A. 2017/18 **Docente a Contratto di *International Marketing in Tourism***
Scuola di Economia, Management e Statistica
Alma Mater Studiorum Università di Bologna - Sede di Rimini
- A.A. 2016/17 **Docente a Contratto di *Value Pricing Laboratory (Modulo 2)***
Scuola di Economia, Management e Statistica
Alma Mater Studiorum Università di Bologna - Sede di Rimini

- A.A. 2016/17 **Attività di Docenza in Master Universitario**
Attività di docenza nel corso di Marketing del Master in Management presso
Bologna Business School (BBS); periodo: 28-29/11/2016
- A.A. 2016/17 **Tutor Didattico Insegnamenti SSD SECS-P/08**
Scuola di Economia, Management e Statistica
Alma Mater Studiorum Università di Bologna - Sede di Forlì

ULTERIORI ESPERIENZE PROFESSIONALI

- 2015-2016 **Stagista presso Avio Aero - GE Aviation Business**
Area Material Procurement/Approvvigionamento e Pianificazione
GE Avio S.r.l., Brindisi
- 2013 **Stagista presso Presidenza del Consiglio dei Ministri**
Presidenza del Consiglio dei Ministri - Roma

FORMAZIONE

- 2013-2016 **Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale**
Supervisor: Prof. Gianluigi Guido
Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento, Lecce
Giudizio Finale: Eccellente (Prova Finale: 12/01/17)
- 2011-2012 **Laurea Magistrale in Management Aziendale**
Facoltà di Economia
Università del Salento, Lecce
Voto Laurea: 110/110 e Lode
- 2006-2010 **Laurea Triennale in Management Aziendale**
Facoltà di Economia
Università del Salento, Lecce
Voto Laurea: 110/110 e Lode
- 2001-2006 **Diploma di Maturità Scientifica**
Liceo Scientifico Statale "Galileo Galilei", Manduria (TA)
Voto: 100/100 e menzione di Lode

Corsi di Specializzazione

- 2016 **Summer School "Experimental Design & Analysis"**
Campus of Arcavacata (CS)
Università della Calabria
- 2016 **Corso di formazione "L'Analisi Testuale con NVivo"**
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (Coris)
Università La Sapienza, Roma

COMPETENZE INFORMATICHE E LINGUISTICHE

- Possesso della Certificazione ECDL (*European Computer Driving Licence*)
- Eccellente conoscenza del pacchetto software *Microsoft Office*
- Eccellente conoscenza del software statistico *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*
- Eccellente conoscenza delle piattaforme *Qualtrics* e *SurveyMonkey*
- Ottima conoscenza dei software *NVivo*, *LIWC*, *FaceReader*
- *Gatehouse Test of Interactive English (TIE) Level C1; First Certificate in English (FCE) – Level B2 – University of Cambridge, ESOL Examination*

PREMI E RICONOSCIMENTI IN AMBITO ACCADEMICO

- | | |
|-----------|---|
| 2020 | Best Paper Award – SIM Workshop “Covid-19 and Marketing Research in Italy”
Paper: “Vacation preferences in the COVID-19 era: The role of age, negative affect, and perceived uncertainty” (coautore: A.M. Peluso). Workshop della Società Italiana Marketing (SIM) dal titolo: “Covid-19 and Marketing Research in Italy. Contributions to theories, methods, and practices” (Sessione: Consumer Experiences) |
| 2017 | Grant di Ricerca della Società Italiana Marketing (SIM) 2017
Membro del team vincitore (con G. Pizzi, D. Scarpi e V. Vannucci) del Grant di Ricerca 2017 della Società Italiana Marketing (SIM) sul tema: “Fra fisico e digitale nella distribuzione di servizi: Una nuova frontiera per il marketing” (Progetto: “Tra punto vendita fisico e digitale: la realtà virtuale e la cross-canalità distributiva”) |
| 2013-2016 | Borsa di Studio per Attività di Ricerca
Borsa di studio triennale - Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale, 28° Ciclo – Università del Salento, Lecce |

ULTERIORI ATTIVITÀ ACCADEMICHE SVOLTE

- Attività di *peer review* per numerose riviste accademiche (*Food Research International, Journal of Customer Behaviour, Journal of Global Scholars of Marketing Science, Journal of International Consumer Marketing, Journal of Product & Brand Management, Journal of Services Marketing, Mass Communication and Society, Mercati e Competitività, Psychology & Marketing, Psychological Reports*)
- Cultore della materia per gli insegnamenti di *Marketing, Marketing Digitale, Marketing delle Destinazioni Turistiche* presso il Dip.to di Scienze dell’Economia, Università del Salento e per l’insegnamento di *Marketing* presso il Dip.to Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo, Univ. degli Studi di Bari
- Collaboratore alle Cattedre di *Organizzazione Aziendale e Organization and Knowledge Management* presso il Dip.to di Scienze dell’Economia, Università del Salento
- Partecipazione al progetto di ricerca PRIN (Progetti di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale) 2009 finanziato dal *MIUR* dal titolo: “Il Comportamento di Consumo degli Anziani: Effetti per le Strategie di Marketing delle Imprese” (Coord. e Resp. Scientifico: Prof. G. Guido, Università del Salento)
- Collaborazione ad attività di ricerca e supporto alla didattica per i corsi di *Marketing, Ricerche di Mercato, Economia e Gestione delle Imprese* (Prof. G. Guido) presso il Dip.to di Scienze dell’Economia - Università del Salento, Lecce (A.A. 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016, 2019-2020)

ALLEGATI

- Elenco pubblicazioni aggiornato alla data del 10/12/2020

PUBBLICAZIONI

Monografie

- [1] *Beyond Ethical Consumption* (coautori: G. Guido, M.I. Prete, G. Pino e A.M. Peluso), 2016, Bern: Peter Lang.

Articoli Pubblicati su Riviste Accademiche Internazionali e Nazionali

Articoli pubblicati su riviste di Classe A per l'Area 13 (classificazione ANVUR aggiornata al 09/11/2020)

- [1] “Effects of Socio-Demographics, Sense of Control, and Uncertainty Avoidability on Post-COVID-19 Vacation Intention” (coautore: A.M. Peluso), *Current Issues in Tourism*, 2020, DOI: 10.1080/13683500.2020.1849050;
- [2] “Information Processing by Elderly Consumers: A Five-Decade Review” (coautori: G. Guido, C. Rizzo, V. Chieffi e G. Moschis), *Journal of Services Marketing*, 2020, DOI: 10.1108/JSM-09-2019-0368;
- [3] “Communicating the Health Value of Extra-Virgin Olive-Oil: An Investigation of Consumers’ Response to Health Claims” (coautori: A.M. Peluso, G. Pino e G. Guido), *British Food Journal*, 2020, DOI: 10.1108/BFJ-03-2020-0198;
- [4] “The Interplay Between Health Claim Type and Individual Regulatory Focus in Determining Consumers’ Intentions Toward Extra-Virgin Olive Oil” (coautori: G. Pino, A.M. Peluso e G. Guido), *Food Research International*, 2020, DOI: 10.1016/j.foodres.2020.109467;
- [5] “Framing Green Marketing Messages for Museums and Art Galleries: An Empirical Research in Italy” (coautori: G. Pino, A.M. Peluso, C. Collu e G. Guido), *Current Issues in Tourism*, 2020, DOI: 10.1080/13683500.2020.1806796;
- [6] “Virtual Reality, Real Reactions?: Comparing Consumers’ Perceptions and Shopping Orientation Across Physical and Virtual-Reality Retail Stores” (coautori: G. Pizzi, D. Scarpi e V. Vannucci), *Computers in Human Behavior*, 2019, 96, 1-12. ISSN: 0747-5632; DOI: 10.1016/j.chb.2019.02.008;
- [7] “Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers’ Behavioral Intentions Toward the Advertised Brands” (coautori: M. Visentin e G. Pizzi), *Journal of Interactive Marketing*, 2019, 45, 99-112. ISSN: 1094-9968; DOI: 10.1016/j.intmar.2018.09.001;
- [8] “Effects of Face Images and Face Pareidolia on Consumers’ Responses to Print Advertising: An Empirical Investigation” (coautori: G. Guido, G. Pino e R. Nataraajan), *Journal of Advertising Research*, 2019, 59 (2), 219-231. ISSN: 0021-8499; DOI: 10.2501/JAR-2018-030;
- [9] “Place the Good After the Bad: Effects of Emotional Shifts on Consumer Memory” (coautori: G. Guido e G. Pino), *Marketing Letters*, 2018, 29, 49-60. ISSN: 0923-0645; DOI: 10.1007/s11002-017-9439-0;
- [10] “Determinants of Southern Italian Households’ Intention to Adopt Energy Efficiency Measures in Residential Buildings” (coautori: M. I. Prete, L. Piper, C. Rizzo, G. Pino, M. Capestro, A. Mileti, C. Amatulli, A.M. Peluso e G. Guido), *Journal of Cleaner Production*, 2017, 153, 83-91. ISSN: 0959-6526; DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.03.157;
- [11] “Animated Logos in Mobile Marketing Communications: The Roles of Logo Movement Directions and Trajectories” (coautori: G. Guido, R. Nataraajan e G. Pino), *Journal of Business Research*, 2016, 69 (12), 6048-6057. ISSN: 0148-2963; DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.06.003.

Articoli pubblicati su riviste scientifiche dell'Area 13 (classificazione ANVUR aggiornata al 09/11/2020)

- [12] “The Segmentation of Elderly Consumers: A Literature Review” (coautori: G. Guido, G. Pino e R. Conoci), *Journal of Customer Behaviour*, 2018, 17 (4), 257-278. ISSN: 1475-3928; DOI: 10.1362/147539218X15445233217805;

- [13] “Eating with Your Eyes: How Packaging Visual Cues Affect Content Estimation and Self Control in Virtue and Vice Food” (coautori: D. Scarpi e G. Pizzi), *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 2018, 31 (2), 107-127. ISSN: 0897-4438; DOI: 10.1080/08974438.2018.1482586;
- [14] “Assessing the Strategic Needs of Local Territorial Systems (LTSs): The Case of a Southern Italian Province” (coautori: G. Pino, G. Guido e A.M. Peluso), *Journal of Place Management and Development*, 2018, 11 (4), 463-491. ISSN: 1753-8335; DOI: 10.1108/JPMD-08-2017-0076;
- [15] “Age-Related Differences When Measuring Political Hypocrisy” (coautori: M.I. Prete, G. Guido e P. Harris), *Journal of Public Affairs*, 2018, 18, e1707. ISSN: 1472-3891; DOI: 10.1002/pa.1707;
- [16] “The Importance of Dream in Advertising: Luxury Versus Mass Market” (coautori: C. Amatulli, M. De Angelis e G. Guido), *International Journal of Marketing Studies*, 2018, 10 (1), 71-81. ISSN: 1918-719X; DOI: 10.5539/ijms.v10n1p71;
- [17] “To Buy or to Rent? An Experimental Study on the Antecedents of Consumers’ Acquisition-Mode Decisions” (coautori: D. Scarpi e G. Pizzi), *Mercati e Competitività*, 2018, 1, 63-92. ISSN: 1826-7386; DOI: 10.3280/MC2018-001005;
- [18] “Anziani e Social Media: Opportunità o Minaccia?” (coautore: G. Guido), *Salute e Società*, 2017, 3, 151-166. ISSN: 1723-9427; DOI: 10.3280/SES2017-003012;
- [19] “When the Row Predicts the Grade: Differences in Marketing Students’ Performance as a Function of Seating Location” (coautore: G. Guido), *Learning and Individual Differences*, 2016, 49, 437-441. ISSN: 1041-6080; DOI: 10.1016/j.lindif.2016.04.007;
- [20] “Consumer Hypnotic-Like Suggestibility: Possible Mechanism in Compulsive Purchasing” (coautori: M.I. Prete e G. Guido), *Psychological Reports*, 2013, 113 (1), 162-174. ISSN: 0033-2941; DOI: 10.2466/01.18.PR0.113x11z0.

Articoli pubblicati in altre riviste scientifiche

- [21] “A Model for Hypnotic Communication in Consumption Experiences” (coautori: M.I. Prete, G. Guido e B. Bleve), *International Journal of Marketing Principles & Practices*, 2013, 3 (1), 8-17. ISSN 1927-1689.

Contributi a Volumi in Curatela

- [1] “La VR per il Punto Vendita e come Canale Alternativo” (coautori: G. Pizzi, D. Scarpi e V. Vannucci). In “Realtà Virtuale e Realtà Aumentata: Nuovi Media per Nuovi Scenari di Business”, a cura di L. Montagna, 2018, Milano: Hoepli.

Atti di Convegni e Contributi Accettati a Conferenze Nazionali e Internazionali

- [1] “Diving Into the Past, Forgetting About the Future? Nostalgic Advertising and Sustainable Food Consumption Behavior” (coautore: L. Petruzzellis), *Atti del XVII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 29-30 ottobre 2020, Castellanza (VA) (ISBN: 978-88-943918-4-8);
- [2] “Could You Imagine That?” Usage Imagery in Access-Based Consumption” (coautore: G. Pino), *Atti del XVII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 29-30 ottobre 2020, Castellanza (VA) (ISBN: 978-88-943918-4-8);
- [3] “Assessing Consumers’ Behavioral Intentions to Adopt Green Technologies: A Combined Research Framework” (coautori: C. Rizzo, M.I. Prete, G. Guido e P. Palmi), *International Marketing Trends Conference*, 16-18 gennaio 2020, Paris, France (ISBN: 978-2-490372-09-6);
- [4] “Investigating the Combined Effect of Store Flyers Promotions on Brand Sales: A Novel Approach Based on Regression Trees” (coautori: C. Rizzo e G. Guido), *Atti del XVI Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 24-25 ottobre 2019, Piacenza (ISBN: 978-88-943918-3-1);

- [5] “When Less Is More and More Is Less: Review Length and Communication Styles in Online Hotel Rating” (coautori: G. Pino e G. Guido). *Sinergie SIMA Management Conference*, Roma, 20-21 giugno 2019 (ISBN: 97888943937-1-2);
- [6] “When Stressing Risks Makes Products Healthier: Consumer Responses to Extra-Virgin Olive Oil Health Claims” (coautori: G. Pino, G. Guido, e A.M. Peluso), *15th NeuroPsychoEconomics Conference*, Roma, 6-7 giugno 2019 (ISSN: 1861-8243);
- [7] “Communicating the Health Value of Olive Oil: An Analysis of Consumers’ Emotional and Attitudinal Responses to Label Health Claims” (coautori: G. Pino, A.M. Peluso e G. Guido), *Green Extraction of Natural Product (GENP) Conference*, 12-13 novembre 2018, Bari (ISBN: 978-88-6629-011-7);
- [8] “Economic Education, Different Thinking: The Effect of Fear on Risk Aversion and Willingness to Pay as a Function of the Educational Background” (coautori: M. Visentin e S. Mengoli), *Atti del XV Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 18-19 ottobre 2018, Bari (ISBN: 978-88-943918-2-4);
- [9] “When Things Go Wrong, Bring Me Back to the Past: Nostalgic Advertising in Sport Season Tickets Campaigns” (coautore: G. Guido), *Atti del XV Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 18-19 ottobre 2018, Bari (ISBN: 978-88-943918-2-4);
- [10] “How Abstract Claims Affect Consumer’s Attitude Towards Advertising: Analysing the Role of Consumer’s Mental Simulation and Identification” (coautori: M. Capestro, G. Pino e C. Amatulli), *Atti del XV Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 18-19 ottobre 2018, Bari (ISBN: 978-88-943918-2-4);
- [11] “When Moving Forward Gives You an Edge: Assessing the Interplay Between Locomotion and Self-Efficacy” (coautori: G. Pino, C. Rizzo e G. Guido), *47th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, 29 maggio-1 giugno 2018, Glasgow, UK (ISBN: 978-1-5272-1911-3);
- [12] “What Does Make You Happy? The Impact of Communication and Language Typologies on Tourists’ Perceived Happiness” (coautori: C. Rizzo, V. Barbarossa, A. Mileti e G. Guido), *9th Southern Europe Experimental Team’s Meeting*, 23-25 febbraio 2018, Lecce;
- [13] “Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers’ Attitude Toward In-Page Ads” (coautori: M. Visentin e G. Pizzi), *Atti del XIV Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 26-27 ottobre 2017, Bergamo (ISBN: 978-88-907662-9-9);
- [14] “When Tension Leads to Action: Different Paths of Fear Arousal in Commercial and Social Ads” (coautori: M. Visentin e D. Scarpi), *Atti del XIV Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 26-27 ottobre 2017, Bergamo (ISBN: 978-88-907662-9-9);
- [15] “You Can’t Always Tell a Book from Its Cover: Effects of Packaging Visual Cues on Consumers’ Perceptions” (coautori: D. Scarpi e G. Pizzi), *Atti del XIV Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 26-27 ottobre 2017, Bergamo (ISBN: 978-88-907662-9-9);
- [16] “Eyes Don’t Lie: The Influence of Testimonial Gaze Direction and Message Wording on Brand Perception and Purchase Intention” (coautori: G. Pizzi e D. Scarpi), *Atti del XIII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 20-21 ottobre 2016, Cassino (ISBN: 978-88-907662-6-8);
- [17] “Effects of the Presence of Faces on Attention, Recognition, and Preference in Print Advertising” (coautori: G. Guido e G. Pino), *15th International Marketing Trends Conference Proceedings*, 21-23 gennaio 2016, Venezia (ISBN: 978-2-9532811-0-1);
- [18] “Effetti dell’Ordine delle Emozioni Facciali dei Testimonial sul Ricordo della Marca Pubblicizzata” (coautore: G. Guido), *Atti del XII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM)*, 22-23 ottobre 2015, Torino (ISBN: 978-88-907662-4-4);
- [19] “Effetti dell’Esposizione alla Luce Blu sullo Stato Motivazionale e sull’Intenzione d’Acquisto dei Beni Edonistici e Utilitaristici” (coautori: L. Piper, M.I. Prete, A. Mileti, E. De Franchis e G. Guido). *14th International Marketing Trends Conference Proceedings*, 23-24 gennaio 2015, Paris, France (ISBN: 978-2-9532811-6-3);

- [20] “Image of Content or Facts Up Front? How Consumers Perceive the Real Content of Fat” (coautori: L. Piper, M.I. Prete, A. Mileti, E. De Franchis e G. Guido), *14th International Marketing Trends Conference Proceedings*, 23-24 gennaio 2015, Paris, France (ISBN: 978-2-9532811-6-3);
- [21] “How the Sweet Taste Changes When We See What We Drink” (coautori: G. Guido, L. Piper, M.I. Prete, A. Mileti e E. De Franchis), *6th European Conference on Sensory and Consumer Research – EuroSense 2014*, Poster Session. 7-10 settembre 2014, Copenhagen, Denmark;
- [22] “Anziani e Social Media: Opportunità o Minaccia?” (coautore: G. Guido), Atti del *VII Convegno Nazionale di Psicologia dell’Invecchiamento* (SIPI), 23-24 maggio 2014, Torino;
- [23] “Esperienze Ipnociche in Alcune Situazioni di Consumo: Risultati Preliminari nello Studio della Suggestionabilità” (coautori: G. Guido e M.I. Prete), Atti del *VII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing* (SIM), 23-24 settembre 2010, Ancona;
- [24] “A Model of Hypnotic Communication in the Consumption Experience” (coautori: G. Guido e M.I. Prete), *NeuroPsychoEconomics ConNEcs Conference 2010*, Poster Session, Copenhagen, ISSN 1861-8243.