

## **CURRICULUM DELL'ATTIVITÀ SCIENTIFICA E DIDATTICA di DONATA TANIA VERGURA**

Email: [donatatania.vergura@unipr.it](mailto:donatatania.vergura@unipr.it)

ORCID id: 0000-0002-9206-2166

### **CURRICULUM ACCADEMICO**

---

- Ricercatore a tempo determinato (tipo B) per il settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Parma a far tempo dal 31.12.2018.
- Ricercatore a tempo determinato (tipo A) per il settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Parma a far tempo dal 31.12.2013.
- Titolare di Assegno di Ricerca sul tema "Marketing Sociale" presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma dal 1 giugno 2012 al 30 dicembre 2013.

### **CURRICULUM DEGLI STUDI**

---

- Dottore di Ricerca in Economia, XXIV ciclo (2009-2011), Università degli Studi di Parma. Data di conseguimento del titolo: 01/03/2012.
- Laurea Specialistica in Trade Marketing e Strategie Commerciali presso l'Università degli Studi di Parma con votazione 110/110 e lode.
- Laurea di primo livello in Economia e Amministrazione delle imprese, curriculum in Marketing e Distribuzione, presso l'Università degli Studi di Salerno con votazione 106/110.

### **PUBBLICAZIONI**

---

#### ***MONOGRAFIE***

1. Vergura D.T. (2018). E-COMMERCE E DIGITAL TRANSFORMATION. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand. Giappichelli Editore: Torino. ISBN: (formato cartaceo) 978-88-9211433-3; (formato e-book) 978-88-9217611-9.

#### ***ARTICOLI SU RIVISTA***

2. Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B. (2021). "The role of social networks during the COVID-19 lockdown: real-life social distancing vs virtual interaction", INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT, vol. 16, n. 5.
3. Luceri B., Zerbini C., Vergura D.T. (2021). "EU Ecolabel: il ruolo delle etichette ambientali nel processo decisionale di acquisto". MICRO & MACRO MARKETING, in corso di pubblicazione. ISSN: 1121-4228.

4. Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B., Cristini G. (2020). "Environmental sustainability and food packaging. The role of packing material in purchasing decisions". SINERGIE, vol. 38, n. 3, 149-163. ISSN. 0393-5108.
5. Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B. (2020). "Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model". SINERGIE, vol. 38, n. 1, 121-137. ISSN. 0393-5108.
6. Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B. (2019). "Palm oil free" vs "sustainable palm oil": The impact of claims on consumer perception. BRITISH FOOD JOURNAL, vol. 121, n. 9, 2027-2035. ISSN: 0007-070X.
7. Zerbini, C., Vergura, D. T., Latusi, S. (2019). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products. FOOD RESEARCH INTERNATIONAL, vol. 122, 167-173. ISSN: 0963-9969.
8. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B. (2019). How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate? BRITISH FOOD JOURNAL, vol. 121, n. 7, 1605 - 1613. ISSN: 0007-070X.
9. Luceri B., Vergura D.T. (2018). L'effetto della shopping orientation e del need for touch sulla propensione agli acquisti online. MICRO & MACRO MARKETING, vol. 27, n. 3, 355-374. ISSN: 1121-4228.
10. Vergura D.T., Luceri B. (2018). Product packaging and consumers' emotional response. Does spatial representation influence product evaluation and choice? JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, vol. 35, n. 2, 218-227. ISSN: 0736-3761.
11. Tedeschi M., Luceri B., Latusi S., Vergura D.T., Zerbini C., (2018). Consumer responses to explicit sexual stimuli in advertising: artistic vs provocative style. INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH, vol. 11, n. 1, 102-114. ISSN: 1913-9004.
12. Vergura D.T., Luceri B. (2017). Predict excessive use of massively multi-player online role-playing games: The role of social anxiety and identification with the character. MERCATI E COMPETITIVITÀ, Vol. 4, 19-35. ISSN 1826-7386.
13. Zerbini C., Luceri B., Vergura D.T. (2017). Leveraging consumer's behaviour to promote generic drugs in Italy. HEALTH POLICY, vol. 121, n. 4, 397-460. ISSN: 0168-8510.
14. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B. (2017). Consumers' intention to buy generic drugs: evidences from the Italian settings. MERCATI E COMPETITIVITÀ, vol. 1, 159-176. ISSN 1826-7386.
15. Vergura D.T. (2016). Gamblers' aces in the hole: The effect of erroneous cognitions on dysfunctional gambling. JOURNAL OF SOCIAL MARKETING, vol. 6, n. 1, 83-96. ISSN: 2042-6763. DOI: 10.1108/JSOCM-08-2015-0061.
16. Luceri B., Vergura D.T. (2015). Gamblers' motivations: Developing a Reasons for Gambling Scale (RGS). JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR, vol. 14, n. 1, 33-48. ISSN: 1475-3928.
17. Vergura D.T., Luceri B. (2015). The antecedents of gambling behaviour from a social marketing perspective. JOURNAL OF GAMBLING BUSINESS AND ECONOMICS, vol. 9, n. 1, pp. 1-12. ISSN: 1751-7990.
18. Luceri B., Vergura D.T. (2015). I cavalli vincenti del gambling: uno studio esplorativo su motivi e credenze dei giocatori. MICRO & MACRO MARKETING, vol. 1, 65-84. ISSN: 1121-4228.
19. Martinelli E., Vergura D.T. (2015). Le componenti della fedeltà all'insegna nel retail grocery: un modello multidimensionale. MERCATI E COMPETITIVITÀ, vol. 2, 45-65. ISSN: 1826-7386.

20. Luceri B., Latusi S., Vergura D.T., Lugli G. (2014). The impact of store flyers on store performance: A format and customer related approach. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT*, vol. 42, n. 3, 219-234. ISSN: 0959-0552.
21. Lugli G., Vergura D.T., Di Dio C., Luceri B. (2012). Cognitive biases in private branding (an fMRI experiment of over-the-counter drugs). *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, vol. 2, 105-123. ISSN: 1826-7386.

#### **CONTRIBUTI IN VOLUME**

22. Vergura D.T., Luceri B., Zerbini C. (2021). How does social eWOM shape consumers' behaviour pattern in the fashion sector? In: Ozuem W. e Ranfagni S. *THE ART OF DIGITAL MARKETING FOR FASHION AND LUXURY BRANDS: MARKETSPACES AND MARKETPLACES*, Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-70324-0.
23. Luceri B., Vergura D.T. (2021). Ambiente di marketing e penetrazione dell'e-commerce: quali i fattori abilitanti? In: Mainolfi G. (a cura di) "DigItaly. Competitività, innovazione e immagine del made in Italy nell'era digitale". Rapporto di Ricerca del Centro di Ricerca sul Made in Italy dell'Università degli Studi Internazionali di Roma, pp. 107-120. In corso di stampa.
24. Martinelli, E., Vergura, D. T. (2020). Satisfying Customers Through Premium Private Labels: Identifying Drivers of Customer Loyalty to the Retailer. In: Musso F. e Druica E., *HANDBOOK OF RESEARCH ON RETAILING TECHNIQUES FOR OPTIMAL CONSUMER ENGAGEMENT AND EXPERIENCES*, p. 33-56. Pennsylvania, USA, IGI Global, ISBN: 9781799814122.
25. Luceri B., Vergura D. T., Zerbini C. (2020). The effect of packaging material on consumer evaluation and choice: A comparison between glass and tetra-pak in the olive oil sector. In: Silvestri C., Piccarozzi M., Aquilani B., *CUSTOMER SATISFACTION AND SUSTAINABILITY INITIATIVES IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION*, p. 236-250, Pennsylvania, USA, IGI Global, ISBN: 9781799814191.
26. Lugli G., Vergura D.T., Zerbini C. (2017). Come gestire il contesto della scelta: dalla centralità del prodotto alla centralità dello shopper. In: (a cura di) Lugli G., *PROMOTION OVERLOAD*. Come uscire dalla trappola dell'eccesso di promozione. Maggioli Editore: Santarcangelo di Romagna (RN), pp. 149-159. ISBN: 9788891622174.
27. Martinelli E., Vergura D.T. (2014). Evolving the private label role in the retailer-customer relationship: antecedents and impact of premium private labels on customer loyalty to the retailer. In: (a cura di) Musso F., Druica E. *HANDBOOK OF RESEARCH ON RETAILER-CONSUMER RELATIONSHIP DEVELOPMENT*, IGI-Global, pp. 86-106. ISBN: 1466660740. DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8.
28. Vergura D.T. (2013). L'analisi quantitativa. In: Luceri B., *PROSPETTIVE DELLA RICERCA DI MARKETING. BUSINESS, SCIENZA, SPAZI E VERTIGINI*, Egea: Milano, pp. 151-178. ISBN: 9788823813106.

#### **CONTRIBUTI IN ATTI DI CONVEGNO**

29. Zerbini C., Luceri B., Vergura D. T. (2020). "Comportamento del consumatore e sostenibilità: un'analisi bibliometrica". In: *IL MARKETING PER UNA SOCIETÀ MIGLIORE, XVII CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING*, Castellanza (VA), 29-30 ottobre 2020. ISBN: 978-

88-943918-4-8.

30. Vergura D. T., Zerbini C., Luceri B., Cristini G. (2020). "Sostenibilità ambientale e food packaging. Il ruolo del materiale nel processo di acquisto". In: GRAND CHALLENGES: COMPANIES AND UNIVERSITIES WORKING FOR A BETTER SOCIETY, Sinergie-SIMA Management Conference, Pisa, Università di Pisa, 7-8 settembre 2020 (IN ATTESA DI ISBN).
31. Mainolfi G., Vergura D.T. (2019). The role of fashion blogger credibility, homophily and engagement on followers' intentions to buy fashion products: Results of a binational study. In: GLOBAL FASHION MANAGEMENT CONFERENCE. Parigi, 11-14 luglio 2019.
32. Aiello G., Luceri B., Vannucci V., Vergura D.T. (2019). "The influence of users' experience on the consumer decision making process. An empirical study on social e-word-of-mouth". In: MARKETING 4.0: LE SFIDE DELLA MULTICANALITÀ, XVI CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING. Piacenza, Università Cattolica, 24-25 Ottobre 2019. ISBN: 978-88-943918-3-1.
33. Vergura D. T., Zerbini C., Luceri B. (2019). "Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Organic Personal Care Products. An Application of the S-O-R Model". In MANAGEMENT AND SUSTAINABILITY, Sinergie-SIMA Management Conference, Roma, Università Sapienza, 20-21 giugno 2019. ISBN 97888943937-1-2
34. Cristini G., Latusi S., Luceri B., Vergura D.T., Zerbini C. (2018). Palm oil: with or without? The impact of claims on consumer perception. In: I Percorsi identitari nel Marketing. XV CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING. Bari, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, 18 - 19 ottobre 2018. ISBN: 978-88-943918-2-4.
35. Mainolfi G., Vergura D.T. (2018). Effects of fashion blogger credibility, engagement and risk-taking behaviour on followers' shopping intentions. A study of Italian consumers. In: I Percorsi identitari nel Marketing. XV CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING. Bari, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, 18 - 19 ottobre 2018. ISBN: 978-88-943918-2-4.
36. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B., Latusi S. (2017). Pro-social marketing campaigns: Willingness to pay and purchase intention for fair-trade chocolate. In: Il Marketing di successo. Imprese, enti e persone. XIV CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING. Bergamo, Università di Bergamo, 26-27 ottobre 2017. ISBN: 978-88-907662-9-9.
37. Vergura D.T., Luceri B., Zerbini C., Latusi S. (2017). Il packaging come strumento di comunicazione: l'impatto della rappresentazione spaziale del prodotto sul coinvolgimento del consumatore. In: Tendenze nuove negli studi economico-aziendali: l'evoluzione dei rapporti azienda-società. XXXVIII AIDEA CONFERENCE. Roma, Università degli Studi "Roma Tre", 14- 15 settembre 2017.
38. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B. (2016). The effect of perceived risk and chronic diseases on generic drugs purchase intention. In: Proceedings of 15TH INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE. Paris-Venice Marketing Trends Association, Venezia, Università Ca' Foscari, 21-23 gennaio. ISBN: 978-2-9532811-0-1.
39. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B. (2015). Intenzione di acquisto dei farmaci generici: un modello interpretativo. In: Il marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana. XII CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING. Torino, Università degli Studi di Torino, 22-23 ottobre. ISBN: 978-88-907662-4-4.
40. Vergura D.T., Luceri B. (2014). Gambling: le determinanti del comportamento in una prospettiva di marketing sociale. In: Proceedings of 13TH INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE.

Paris-Venice Marketing Trends Association. Venezia, Università Ca' Foscari, 24-25 gennaio. ISBN: 978-2-9532811-7-0.

41. Martinelli E., Vergura D.T. (2013). Fedeltà all'insegna nel retail grocery: un modello interpretativo. In: *Smart Life - Dall'innovazione tecnologica al mercato*. X CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING, Milano, 3 - 4 ottobre 2013. ISBN: 978-88-907662-1-3.
42. Lugli G., Vergura D.T., Di Dio C., Luceri B. (2011). Cognitive biases in private branding (A fMRI experiment of over-the counter drugs). In: *Proceedings of the 16TH EUROPEAN ASSOCIATION FOR EDUCATION AND RESEARCH IN COMMERCIAL DISTRIBUTION CONFERENCE*. Parma, Università degli studi di Parma, 29 giugno-1 luglio. ISBN: 978-88-906195-0-2.

## **ATTIVITÀ DIDATTICA**

---

### **RESPONSABILITÀ DIDATTICA DI INSEGNAMENTI UFFICIALI PRESSO MASTER E CORSI DI PERFEZIONAMENTO**

- Docente del Modulo "Social Media e Digital Marketing" (2 CFU) nel Master Universitario di I livello in **TURISMO CULTURALE DEI TERRITORI**, Dipartimento di Giurisprudenza, Studi Politici e Internazionali dell'Università di Parma, per l'a.a. 2017-18.
- Docente del Modulo "E-commerce" (1 CFU) nel Corso di Perfezionamento **MASTER in RETAIL AND BRAND MANAGEMENT**, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma, per gli a.a. 2017-18, 2018-19.

### **RESPONSABILITÀ DIDATTICA DI INSEGNAMENTI UFFICIALI PRESSO IL DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA**

- Docente nel corso "Come fare ricerca: tecniche qualitative e quantitative" (2 CFU) nell'ambito del Dottorato di Ricerca in Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità dell'Università degli Studi di Parma (in convenzione con l'Università di Ferrara), XXXVI ciclo (a.a. 2020-21).
- Docente del corso "Communication and Marketing Intelligence – mod. Communication and Digital Marketing" (5 CFU) (in lingua inglese) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade e Consumer Marketing, per gli aa. aa. 2019-2020 e 2020-2021.
- Docente nel corso "Marketing research: qualitative and quantitative techniques" (4 CFU) (in lingua inglese) nell'ambito del Dottorato di Ricerca in Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità dell'Università degli Studi di Parma (in convenzione con l'Università di Ferrara), XXXIV e XXXV cicli (aa.aa. 2018-19 e 2019-20).
- Docente nel corso "Come fare ricerca: tecniche qualitative e quantitative" (4 CFU) nell'ambito del Dottorato di Ricerca in Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità dell'Università degli Studi di Parma (in convenzione con l'Università di Ferrara), XXXIII ciclo (a.a. 2017-18).
- Docente del corso "Digital Marketing" (5 CFU) per il Corso di Laurea in Economia e Management, Curriculum Economia Digitale per gli aa.aa. 2017-18, 2018-19, 2019-2020 e 2020-2021.

- Docente del corso “E-business e E-commerce” (5 CFU) per il Corso di Laurea in Economia e Management, Curriculum Economia Digitale per gli aa.aa. 2017-18, 2018-19, 2019-2020 e 2020-2021.
- Docente del corso “Economia e Gestione delle Imprese” (9 CFU) per il Corso di Laurea in Economia e Management, Curriculum Economia Aziendale per l’a.a. 2016-17.
- Docente del corso “Marketing Sociale” (8 CFU) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali per gli aa.aa. 2014-15, 2015-16.
- Docente del corso “Marketing Sociale - Modulo Le leve del marketing per il controllo delle dipendenze” (4 CFU) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali per l’a.a. 2013-14.

#### **INCARICHI DI INSEGNAMENTI IN QUALITÀ DI PROFESSORE A CONTRATTO**

- Docente del corso “Marketing Sociale - Modulo Le leve del marketing per il controllo delle dipendenze” (4 CFU) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali per l’a.a. 2012-13.

#### **PREMI E RICONOSCIMENTI**

---

- Finalista al Best Selected Papers Award del XXVIII Convegno Sinergie - Sima 2020, Pisa, 7-8 settembre 2020 con il paper “Sostenibilità ambientale e food packaging. Il ruolo del materiale nel processo di acquisto” di D.T. Vergura, C. Zerbini, B. Luceri, G. Cristini. Il paper è stato selezionato per la pubblicazione sulla rivista SINERGIE.
- Valutazione della produzione scientifica individuale nel periodo 2016-2017-2018 effettuata dal comitato scientifico dell’Area 13 (Scienze Economiche Statistiche) dell’Università degli Studi di Parma per la determinazione delle attribuzioni dei fondi locali per la ricerca (ex 60%): fascia di merito più elevata (prima fascia di merito) (gennaio 2020).
- Selected paper per lo special issue della rivista Journal of Business Research dal titolo “Digital and Social Media Marketing and Management in Fashion Industry” (articolo presentato alla track “Digital and Social Media Marketing and Management in Fashion Industry” della Global Fashion Management Conference tenutasi a Parigi dall’11 al 14 luglio 2019; Titolo del paper: *The influence of blogger credibility, engagement, and homophily on followers’ intentions to buy fashion products: Results of a binational study.*
- Finalista al Best Selected Papers Award del CONVEGNO SINERGIE - SIMA 2019. Titolo del paper “Consumers’ attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model” (di D.T. Vergura, B. Luceri, C. Zerbini). Il paper è stato selezionato per la pubblicazione sulla rivista SINERGIE.
- Best Selected Paper Award per la sezione “Internet & Digital Marketing” del XV CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING 2018. Titolo del paper: “Effects of fashion blogger credibility, engagement and risk-taking behaviour on followers' shopping intentions” (di Mainolfi G., Vergura D.T.).

- Assegnazione del Fondo di Finanziamento Attività Base di Ricerca (FFABR MIUR 2017), Legge 11 dicembre 2016 n. 232, con D.R. n. 157 del 21/01/2018.
- Assegnazione della Quota Incentivante nell'ambito del Bando FIL 2016 dell'Università di Parma con il progetto "The influence of communication on eating behaviours" a seguito di valutazione effettuata da valutatori esterni all'Università di appartenenza.
- Valutazione della produzione scientifica individuale nel periodo 2015-2016-2017 effettuata dal comitato scientifico dell'Area 13 (Scienze Economiche Statistiche) dell'Università degli Studi di Parma per la determinazione delle attribuzioni dei fondi locali per la ricerca (ex 60%): fascia di merito più elevata (prima fascia di merito su quattro) (gennaio 2019).
- Valutazione della produzione scientifica individuale nel periodo 2013-2014-2015 effettuata dal comitato scientifico dell'Area 13 (Scienze Economiche Statistiche) dell'Università degli Studi di Parma per la determinazione delle attribuzioni dei fondi locali per la ricerca (ex 60%): fascia di merito più elevata (prima fascia di merito su quattro) (gennaio 2017).
- Finalista nella valutazione dei migliori cinque paper della rivista "Mercati e Competitività per l'anno 2015 con l'articolo "Le componenti della fedeltà all'insegna nel retail grocery: un modello multidimensionale" di Martinelli E., Vergura D.T.
- Finalista nella valutazione dei migliori cinque paper della rivista "Mercati e Competitività per l'anno 2012 con l'articolo "Cognitive biases in private branding (an fMRI experiment of over-the-counter drugs) di G. Lugli, D. T. Vergura, C. Di Dio, B. Luceri.

#### **PARTECIPAZIONE AD ACCADEMIE**

---

- Membro della Società Italiana di marketing (SIM) dal 01-01-2009 ad oggi.
- Membro della Società Italiana di Management (SIMA) dal 01-01-2016 a oggi.
- Membro della European Marketing Academy (EMAC) dal 01-01-2018 ad oggi.
- Membro della AIDEA giovani (Accademia Italiana di Economia Aziendale) dal 01-01-2017 a oggi.
- Membro dell'European Association for Education and Research in the Commercial Distribution (EAERCD) dal 01-01-2011 al 31-12-2011.

#### **ATTIVITÀ DI REFERAGGIO PER RIVISTE SCIENTIFICHE NAZIONALI E INTERNAZIONALI**

---

- Attività di referaggio per la rivista British Food Journal.
- Attività di referaggio per la rivista Sustainability.
- Attività di referaggio per la rivista Foods.
- Attività di referaggio per la rivista Italian Journal of Marketing.
- Attività di referaggio per la rivista Micro & Macro Marketing.
- Attività di referaggio per la rivista International Gambling Studies.
- Attività di referaggio per la rivista Qualitative Market Research.
- Attività di referaggio per la rivista Mercati e Competitività.