

Curriculum Vitae

Francesca De Canio



I. Informazioni personali

Luogo e data di nascita: Acquaviva delle Fonti (BA), 27/06/1985

Indirizzo di posta elettronica: francesca.decanio@unimore.it

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4658-282X>

ResearcherID: AAU-8002-2020

Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Economia Marco Biagi – Università di Modena e Reggio Emilia

II. Lingue conosciute

Lingua Italiana: Madrelingua

Lingua Inglese: B2 - Cambridge First Certificate

Lingua Spagnola: C1 - certificazione DELE

III. Studi

2017 Doctoral Europeus in Economia e Management dell'Innovazione e dello Sviluppo (Ciclo: XXIX).

Università di Ferrara co-tutela con Università di Parma- Italia

Valorizzare il Prodotto di Montagna e il suo territorio Titolo della tesi: Shopping across channels: the role of Need for Touch

Premio per la migliore tesi di Dottorato di Ricerca con pubblicazione sugli annali dello IUSS.

2009 Laurea Magistrale in Management Internazionale – Marketing e Distribuzione Internazionale

Università di Modena e Reggio Emilia, Modena, Italia

Titolo della tesi: L'impatto della Country Image e del Country of Origin sulle scelte d'acquisto della clientela

IV. Principali attività di Ricerca e Didattiche

2020/21 Assegno di Ricerca presso il Dipartimento di Economia "Marco Biagi" - Università di Modena e Reggio Emilia

Titolo progetto di Ricerca: Valorizzare il Prodotto di Montagna e il suo territorio

2020 Attività di ricerca sul turismo esperienziale, sostenibile e accessibile in Appennino finanziata dalla scuola di Alta Formazione per lo Sviluppo sostenibile dell'Appennino

2019/20 Assegno di Ricerca presso il Dipartimento di Economia "Marco Biagi" - Università di Modena e Reggio Emilia

Titolo progetto di Ricerca: Nuovi strumenti digitali per la creazione della customer experience a distanza: promuovere le tipicità alimentari modenesi con la realtà virtuale ed aumentata

2019/20 Tutor per tesi di laurea nell'ambito del corso di laurea magistrale in "Languages for communication in international enterprises and organizations" - Dipartimento di Studi Linguistici e Culturali Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

- 2019/20** Co-titolare del corso di International Marketing (6 CFU) presso il Dipartimento di Economia – Università degli Studi Internazionali di Roma
- Dal 2019** Docente a contratto del corso di Economia e Gestione delle Imprese (6 CFU) presso il Dipartimento di Economia “Marco Biagi” - Università di Modena e Reggio Emilia
- 2018/19** Assegno di Ricerca presso il Dipartimento di Economia “Marco Biagi” - Università di Modena e Reggio Emilia
Titolo progetto di Ricerca: Il ruolo dell’e-commerce e delle tecnologie mobile nelle strategie multicanali e omnicanali delle imprese
- 2018/19** Docente a contratto del corso di Economia e Organizzazione Aziendale (6 CFU) presso il Dipartimento di Ingegneria “Enzo Ferrari” - Università di Modena e Reggio Emilia
- 2018** Tutor d’Aula nel Master in “Valorizzazione delle tipicità agroalimentari ed enogastronomiche presso il Dipartimento di Scienze della Vita - Università di Modena e Reggio Emilia
- Dal 2017** Membro commissioni di laurea nel corso di International Management - Dipartimento di Economia “Marco Biagi” - Università di Modena e Reggio Emilia
- Dal 2017** Cultore della materia settore presso il Dipartimento di Economia “Marco Biagi” - Università di Modena e Reggio Emilia nel settore scientifico disciplinare SECS-P/08
- 2016/17** Docente a contratto del corso di Retail Management presso la Universidad de Sevilla
- 2016/17** Redazione box per gli studenti 28° edizione del Premio Marketing SIM “Millennials Mon Amour” Caso di Studio: Bnp Paribas
- 2016** Visiting Ph.D. Student - Kingston Business School, Kingston Upon Thames, UK
Temi della ricerca: Retailing, e-commerce
- 2015/16** Visiting Ph.D. Student - Universidad de Sevilla, Sevilla, Spain
Temi della ricerca: Technology Acceptance and Usage, Consumer Behaviour
- 2014/17** Cultore della materia settore presso il Dipartimento di Economia - Università degli Studi di Parma nel settore scientifico disciplinare SECS-P/08
- 2010/13** Attività professionale presso la Grande Distribuzione Organizzata
- 2009** Visiting Student - Universidad de Zaragoza, Zaragoza, Spain
Temi di Ricerca: Country of Origin; Country Image

V. Formazione e Conferenze

Seminari e lezioni di dottorato frequentate all'estero

- Qualitative Comparative Analysis – Dr. Ivan Russo, Dott.ssa Ilenia Confente e Dr. Daniele Scarpi (2019).
Advanced Qualitative Research, Prof. Gourlay, Prof. Morgan e Prof. Harries (2016).
Advanced Quantitative Research, Prof Hand e Prof. Kalafatis (2016).
Seminars on non parametric and semiparametric techniques (2015).
Seminario sobre profundización y avances recientes en la técnica PLS (2015).
Nuevas fronteras de investigación en la empresa: Data Mining y Neurociencia, Dr. Enrique Bigné Alcañiz (2015).
Emergent Areas for Research at the Interface of International Business and Entrepreneurship, Dr. Nicole Coviello

(2015).
Digital Marketing 2015 – Made in Italy on the Web (2015).

Summer Schools

Summer School SIM – Jul 2014
Modelli di equazioni strutturali – Corso Base (EGIUNICAL) Set 2014
Modelli di equazioni strutturali – Corso Avanzato (EGIUNICAL) Set 2015
Mediation and Moderation – (EGIUNICAL) Set 2016
Modelli Panel – (EGIUNICAL) Set 2020

Relatore presso le seguenti conferenze

Società Italiana Marketing (2015, 2016, 2019, 2020)
Sinergie-SIMA (2017, 2020)
National Brands and Private Labels (2019, 2020)
European Academy of Management (2019)
Academy of Marketing Conference (2016)
Marketing Trends Conference (2016)
ICCM (2015)

VI. Premi e riconoscimenti accademici

Best Paper Award – Sinergie-Sima Management Conference, University of Pisa and Scuola Superiore Sant’Anna, 7-8 September 2020 con l’articolo “Does Country image impact retail brand equity? A multi-cue analysis” Martinelli e De Canio.
Finalista nella valutazione dei migliori tre articoli della rivista Mercati e Competitività (ISSN 1972-4861) per l’anno 2018 con l’articolo “Is the collaborative consumption the new buying? Social and economic aspects influencing collaborative consumption” De Canio, Pellegrini, Martinelli. [SIM conference 24/10/2019]
Finalista nella valutazione dei migliori tre articoli della rivista Mercati e Competitività (ISSN 1972-4861) per l’anno 2017 con l’articolo “Single-device versus Multi-device: profiling online shoppers based on device usage” di De Canio F., Ieva M., Ziliani, C. [SIM conference 18/10/2019]
Best Thesis Award – Premio per la migliore tesi di Dottorato di Ricerca XXIX ciclo [4/06/2018]
PhD Erasmus Fellowship per attività di ricerca all’estero –Tucep [1/03/2016 – 31/08/2016]
IUSS Study Abroad scholarship – Università di Ferrara [15/09/2015 – 14/10/2015]
Selezionata per la Transatlantic Doctoral Conference - London Business School (7-9/05/2015)
Borsa di Studio Leonardo da Vinci – Progetto Q.U.A.T.T.R.O. – Università di Modena e Reggio Emilia
Borsa di Studio Erasmus - Università di Modena e Reggio Emilia]

VII. Principali Pubblicazioni

Articoli su Rivista

Martinelli, E., De Canio, F., & Nardin, G. (2020 – in press early access). Perché consumare cibo vegano? Una scelta etica e spirituale, non salutistica. *Micro & Macro Marketing*, 3, 397-416. ISSN:1121-4228. <https://doi.org/10.1431/97445>
De Canio, F., & Martinelli, E. (2020). EU quality label vs Organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers’ intention to buy in light of sustainable motives. *Food Research International*, XXX, XXX. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109846>
De Canio, F., Nieto-García, M., Martinelli, E., & Pellegrini, D. (2020). The motives behind consumers’ intention to use peer-to-peer accommodation: an fsQCA application. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2969-2989. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0142>
De Canio, F., Sanchez-Franco M.J., & Martinelli, E., (2020). Exploring the main drivers influencing brand loyalty to motorway services areas in Italy. *Italian Journal of Marketing*, 2, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00011-8>

- Martinelli, E., & De Canio, F. (2019). Italian Restaurants in Danish Consumers' Perceptions: A Multi-Cue Analysis in a Product Country Image Perspective. *International Journal of Business Management*, 14 (12), 36-46. ISSN 1833-3850. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n9p36>
- Martinelli, E., De Canio, F., & Tagliazucchi G. (2019). Bouncing back from a sudden-onset extreme event: exploring retail enterprises' resilience capacity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29 (5), 568-581. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1664614>
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2019). Premium Private Labels Products: Drivers of Consumers' Intention to Buy. *International Journal of Business Management*, 14 (9), 36-46. ISSN 1833-3850. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n9p36>
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2019). Eating in an Italian restaurant? The role of Country Image in driving Spanish customers' attitude and intention to patronize an ethnic restaurant. *Mercati e Competitività*, 2, 83-104. ISSN: 1826-7386
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2018). Retail brand equity: un'analisi customer based. *Micro & Macro Marketing*, 3, 397-416. ISSN: 1121-4228. <https://doi.org/10.1431/91413>
- De Canio, F., Pellegrini, D., & Martinelli, E. (2018). Is the collaborative consumption the new buying? Social and economic aspects influencing collaborative consumption. *Mercati e Competitività*, 1, 19-38. ISSN: 1972-4861. <https://doi.org/10.3280/MC2018-001003>
- Ieva M., De Canio F., & Ziliani C. (2018). Daily Deal Shoppers: What Drives Social Couponing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 299-303. ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.005>
- De Canio F., Ieva M., & Ziliani C. (2017). Single-device versus Multi-device: profiling online shoppers based on device usage. *Mercati e Competitività*, 2, 99-121. ISSN: 1972-4861
- De Canio F., Pellegrini D., & Aramendia-Muneta E. (2016). The Smartphoners: Consumer Segmentation by Smartphone Usage. *Mercati e Competitività*, 1, 123-144. ISSN: 1972-4861. <https://doi.org/10.3280/MC2016-001007>

Monografia

- Pellegrini D., & De Canio F. (2019). *The new social game. The sharing economy and the Digital Revolution: An insight into changes in consumer habits*. II ed. Egea, Milano. ISBN: 978-88-85486-15-7.

Capitoli di Libro

- Martinelli, E., De Canio, F., & Endrighi, E. (2020). Buying Veg Private Labels. Antecedents and Mediators. In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 115-122). Springer, Cham.
- Martinelli E., De Canio F., & Marchi G. (2019). Premium Private Labels (PPLs): From Food Products to Concept Stores. In *Case Studies in Food Retailing*. Elsevier; San Diego, CA.
- De Canio, F., Martinelli, E., Pellegrini D. & Nardin G. (2019). Influencing shopping engagement across channels: the role of store environment. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 106-113). Springer, Cham. DOI:10.1007/9783030189112. ISBN: 978-3-030-18911-2.
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2018). Does PDO/PGI Labels Contribute to Consumers' Intention to Buy Premium Private Labels Products? An Empirical Survey. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 37-45). Springer, Cham.
- Martinelli E., & De Canio F. (2017). Retail brand extension: from theory to practice. A multi-country study of European grocery retailers. In *InTech Brand Management*, ISBN 978-953-51-5498-3.
- Martinelli E., De Canio F., Marchi G., & Nardin G. (2017). Premium Private Labels and PDO/PGI Products: Effects on Customer Loyalty. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 65-72). Springer International Publishing. ISSN 2198-7246. DOI 10.1007/978-3-319-59701-0.
- Martinelli E., De Canio F., & Marchi G. (2016). Retail Brand Extension: The Moderating Role of Product Knowledge. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 53-62). Springer International Publishing. ISSN: 2198-7246. DOI: 10.1007/978-3-319-39946-1
- Martinelli E., De Canio F., Marchi G., & Vignola M. (2015). Extending the Retail Brand to Non-Traditional Products. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 127-135). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-20181-8.