

GABRIELE PIZZI

CURRICULUM ATTIVITA' SCIENTIFICA E DIDATTICA

Luglio 2016

Posizione Attuale

Ricercatore a Tempo Determinato (art. 24 comma 3 lettera b)
Università di Bologna
Dipartimento di Scienze Aziendali
Via Capo di Lucca 34
40126 Bologna
Tel. +39 051 2098087
Email gabriele.pizzi@unibo.it

INTERESSI DI RICERCA E INSEGNAMENTO

Aree di Ricerca

- Gestione della categoria e dell'assortimento
- Comportamento del Consumatore
- Soddisfazione del Cliente
- Motivazione della forza vendita
- Branding e Utilizzo del Logo
- Sponsorizzazioni Sportive
- Marketing delle Destinazioni Turistiche

Aree di Insegnamento

- Retailing e Channel Management
- Marketing
- Marketing dei Servizi
- Tecniche di analisi di marketing
- Digital Marketing
- Comportamento del Consumatore

FORMAZIONE

Ph.D. in Management

Università degli Studi di Bologna

Maggio 2010

Titolo della Tesi: *"The temporal pattern of Customer Satisfaction: a Construal Level Approach"* – S.S.D.: SECS-P/08

Ph.D. Committee: Prof. Gian Luca Marzocchi (chair), Prof. Chiara Orsingher, dott. Alessandra Zammit
Valutazione: Ottimo

Gennaio - Maggio
2009

Visiting Scholar presso la Robert. H. Smith School of Business,
University of Maryland, College Park (MD), USA
Tutor: Prof. Janet Wagner

Laurea Specialistica in Scienze Statistiche ed Economiche conseguita
con la valutazione di 110/110 e lode presso la Facoltà di Scienze
Statistiche, Università degli Studi di Bologna

Luglio 2006

Tesi Discussa: *"Time Perceptions and Compromise Effect: Is Time Like Money?"*

Relatore: Prof. Gian Luca Marzocchi

Laurea in Statistica, Impresa e Mercati conseguita con la valutazione di 110/110 e lode presso la Facoltà di Scienze Statistiche, Università degli Studi di Bologna

Luglio 2004

Tesi Discussa: "Geomarketing: l'Applicazione al Caso Caleffi S.p.a."

Relatore: Prof. Gian Luca Marzocchi

PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE

Articoli pubblicati su riviste internazionali con processo di peer-review:

1. Visentin M., Scarpi D., Pizzi G. (2016), From Assessment to Purchase: A Three-Stage Model of the Marketing Funnel in Sponsorship Activities, *Journal of Sport Management*, forthcoming, DOI: <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2015-0358>
2. Pizzi, G., Scarpi, D. (2016). The effect of shelf layout on satisfaction and perceived assortment size: An empirical assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 67-77.
3. Pizzi, G., Marzocchi, G.L., Orsingher, C., Zammit, A. (2015) – "The Temporal Construal of Customer Satisfaction" *Journal of Service Research* 18 (4), pp. 484-497, DOI: 10.1177/1094670515584752
4. Marzocchi, G.L., Pizzi, G., Scarpi, D. (2015) – "When A Picture Paints A Thousand Words: The Effects Of Visual Construal Priming On Information Acquisition And Choice" *Marketing Letters* 27 (1), pp. 1-12; DOI: 10.1007/s11002-015-9365-y
5. Scarpi, D., Pizzi, G., Visentin, M. (2014)- "Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(3), pp. 258-267, DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.02.007
6. Pizzi G., Scarpi D., Marzocchi G.L. (2014)- "Showing a tree to sell a forest: the impact of attribute- and alternative-based information acquisition on choice"; *Journal of Economic Psychology*; 42; pp 41-51; DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2013.12.001>
7. Scarpi D., Pizzi G. (2013) "The Impact of Phantom Decoys on Choices and Perceptions"; *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(5), pp.451-461; DOI: 10.1002/bdm.1778
8. Pizzi G., Scarpi D. (2013) "When out-of-stock products backfire. Managing disclosure time and justification wording"; *Journal of Retailing*, 89(3), pp 352-359; DOI: 10.1016/j.jretai.2012.12.003

Articoli pubblicati su riviste nazionali

1. Pizzi, G., Lama, D. (2015) "L'effetto del packaging sulle percezioni di qualità del prodotto nel mercato vinicolo", *Mercati & Competitività* 2015 (22), 61-82. DOI: 10.3280/MC2015-003004
2. Berti, C., Pizzi, G., Ancarani, F. (2013) "Strategie di Brand Extension nelle Commodities a Confronto: il ruolo della categoria di origine del Parent Brand". *Micro&Macro Marketing*, 22(2), 273-298. DOI: 10.1431/74436

Testi a stampa e monografie

1. Pizzi, G. (2015) "Branding per non branders: Università e alleanze di marca" Ed. Bononia University Press, Bologna (ITALY), ISBN: 978-88-6923-068-4

Capitoli su libri nazionali con codice ISBN

1. Marzocchi G.L., Pizzi G., (2014) "Evoluzione Temporale della Soddisfazione del Cliente". In: Dalli, D. & Fornari D. (eds.), *Le discontinuità d'impresa*, Egea, Milano (ITALY), ISBN: 978-88-238-4439
2. Marzocchi G.L., Pizzi G., (2012) "Lotterie e Teoria dei Livelli di Rappresentazione". In: Monari, P. (ed.), *Giochi d'azzardo e probabilità*, Editori Riuniti University Press, Roma (ITALY), ISBN: 978-88-647-31124

Articoli pubblicati negli atti di convegni con referaggio

1. Scarpi, D., Pizzi, G., Marzocchi, G.L. (2015), "L'Effetto del Colore sulla Categorizzazione dei Prodotti". In: "Il Marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana", *Proceedings del Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM)*, 2015, 22-23 Ottobre, Torino, ISBN: 978-88-907662-4-4
2. Pizzi, G., Marzocchi, G.L. (2014), "Una Definizione Customer-Based Della Categoria Di Prodotto: Applicazione Della Metodologia Card-Sorting Al Category Management". In: "Food marketing : mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", *Proceedings del Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM)*, 2014, 18-19 Settembre, Modena, ISBN: 978-88-907662-2-0
3. Marzocchi, G.L., Pizzi, G., Visentin, M. (2013), "Distanza temporale, livelli di rappresentazione e distorsioni metodologiche nella ricerca di marketing". In: Smart Life: Dall'Innovazione Tecnologica al Mercato, *Proceedings del Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM)*, 2013, Ottobre 3-4, Milano, ISBN: 978-88-907662-1-3
4. Pizzi, G., Ancarani, F., Berti, C. (2013), "L'effetto del packaging sulle percezioni di qualità del vino.", In: Smart Life: Dall'Innovazione Tecnologica al Mercato, *Proceedings del Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM)*, 2013, Ottobre 3-4, Milano, ISBN: 978-88-907662-1-3
5. Visentin, M., Scarpi, D., Pizzi, G., (2013) "Reputazione della marca, atteggiamenti e coerenza con le sponsorizzazioni di eventi sportivi: gli effetti sugli acquisti e sul passaparola", In: Smart Life: Dall'Innovazione Tecnologica al Mercato, *Proceedings del Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM)*, 2013, Ottobre 3-4, Milano, ISBN: 978-88-907662-1-3
6. Berti C., Pizzi, G., Ancarani, F. (2012) "Logo o No Logo? L'influenza della marca nell'acquisto di prodotti scarsamente differenziati", In: Marketing Internazionale ed Effetto Country of Origin, *Proceedings del Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM)*, 2012, Settembre 21-22, Benevento, ISBN: 978-88-907662-0-6
7. Berti C., Pizzi G. (2012) "Nuovi prodotti o nuove occasioni? La creazione di nuove occasioni d'uso come incentivo per rilanciare il mercato", *Proceedings del XXXV Convegno Annuale AIDEA*, 2012, Ottobre 4-5, Salerno, ISBN: 978-88-906873-5-8
8. Pizzi G., Marzocchi G.L., Orsingher C., Zammit A. (2010). "Why does the way you evaluate a service depends on when you evaluate it". In: Beckmann S.C., Ringberg T., & Ritter T. (eds.). *The Six Senses – The Essentials of Marketing*, *Proceedings of the 39th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, 2010, June 1-4, Copenhagen Business School Denmark, Copenhagen, Denmark
9. Pizzi G., Marzocchi G.L., Orsingher C., Zammit A. (2009). "The temporal pattern of customer satisfaction: a construal-level approach". In: Helfer J.P. , & Nicolas J.L. (eds.), *Marketing & the Core Disciplines: Rediscovering References?*, *Proceedings of the 38th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, 2009, May 26-29, Audencia Nantes School of Management, Nantes, France.
10. Pizzi G., Forti E., Pareschi L., Orsingher C. (2008) "Antecedents and Consequences of Service Recovery Process in Experimental Studies: a Meta Analysis". In: Perks K. J., & Shukla P. (eds.), *Marketing Landscapes: A Pause for Thought*, *Proceedings of the 37th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, 2008, May 27-30, Brighton, UK.

11. Zammit, A., Marzocchi G.L., Pizzi G. (2008) "Time, money and compromise effect: the mediating role of temporal proximity and time orientation" in: Perks K. J., & Shukla P. (eds.), *Marketing Landscapes: A Pause for Thought, Proceedings of the 37th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, 2008, May 27-30, Brighton, UK.

Recenti presentazioni a conferenze nazionali e internazionali

1. Pizzi G., Marzocchi G.L., Orsingher C., Zammit A. (2010) "The temporal pattern of customer satisfaction: a construal-level approach", *Frontiers in Service Conference*, Karlstad (Sweden)
2. Pizzi G. (2009) "The temporal pattern of customer satisfaction: a construal-level perspective", 2009 *AMA Winter Educators' Conference*, Tampa (FL)
3. Zammit A., Marzocchi G.L., Pizzi G. (2008) "Time, money and compromise effect" *Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM)*, 2008, Ottobre 3-4, Milano.

ATTIVITA' ACCADEMICHE

Incarichi Accademici

Febbraio 2016 - oggi	Ricercatore a Tempo Determinato (art. 24 comma 3 lettera b) della L. 240/2010) presso il Dipartimento di Scienze Aziendali, Università degli Studi di Bologna
Ottobre 2013 – Gennaio 2016	Ricercatore a Tempo Determinato (art. 24 comma 3 lettera a) della L. 240/2010) presso il Dipartimento di Scienze Aziendali, Università degli Studi di Bologna
Settembre 2012 - Settembre 2013	Docente a Contratto presso la Scuola di Economia, Management e Statistica, Università di Bologna
Giugno 2010 – Giugno 2012	Assegnista di Ricerca (Art. 51 comma 6 L. 449/97 e Regolamento per gli assegni di ricerca dell'Università 23.05.2008) presso il Dipartimento di Scienze Aziendali, Università degli Studi di Bologna, nell'ambito del progetto " <i>Recenti evoluzioni nel marketing e nel consumer behaviour. Nuovi modelli di misurazione della customer satisfaction</i> ". Tutor: Prof. Fabio Guido Ulderico Ancarani
Gennaio 2009 - Maggio 2009	Visiting Scholar presso la Robert. H. Smith School of Business, University of Maryland, College Park (MD), USA Tutor: Prof. Janet Wagner
Gennaio 2007 – Maggio 2010	Ph.D. Student in Management Dipartimento di Scienze Aziendali - Università di Bologna

Incarichi Didattici e di Insegnamento

Ruoli Istituzionali e di coordinamento:

Aprile 2016 - oggi **Direttore del Master** in Digital Commerce – Bologna Business School –
Università di Bologna

Docenze con Responsabilità di Insegnamento Ufficiale:

A.A. 2012/13 - oggi **Innovative Retailing (in lingua inglese)**
Corso di Laurea in Business and Economics – Scuola di Economia, Management
e Statistica - Università di Bologna;

A.A. 2014/15 - oggi **Customer Relationship Management: Managing Satisfaction and
Dissatisfaction (in lingua inglese)**
Corso di Laurea Magistrale in Service Management – Scuola di Economia,
Management e Statistica - Università di Bologna, Campus di Rimini;

A.A. 2014/15 - oggi **Laboratory of Service Value Management: Value Pricing Laboratory (in
lingua inglese)**
Corso di Laurea Magistrale in Service Management – Scuola di Economia,
Management e Statistica - Università di Bologna, Campus di Rimini;

A.A. 2014/15 **Marketing**
Corso di Laurea Magistrale in Amministrazione e Controllo d'Impresa – Scuola di
Economia, Management e Statistica - Università di Bologna, Campus di Rimini;

A.A. 2012/13 **Marketing**
Corso di Laurea in Management e Marketing – Scuola di Economia, Management
e Statistica - Università di Bologna;

Docenze con Responsabilità di un Modulo di Insegnamento:

A.A. 2012/13 **Marketing Territoriale**
Corso di Laurea Magistrale in Economia Sociale – Scuola di Economia,
Management e Statistica - Università di Bologna, Campus di Forlì;

Insegnamenti a Master e Corsi di Formazione:

A.A. 2014/15- oggi **Channel e Retail Management**
Responsabile insegnamento ufficiale (30 ore). Master Universitario in Sales &
Marketing Management, Bologna Business School – Università di Bologna;

A.A. 2014/15- oggi **Digital Marketing**
Responsabile insegnamento ufficiale (30 ore). Master Universitario in Gestione
d'Impresa, Bologna Business School – Università di Bologna;

A.A. 2015/16- oggi **Marketing e comunicazione per i servizi turistici ed il settore alberghiero**
Responsabile modulo Marketing (15 ore). Master Universitario in Digital Marketing
for Tourism and Events Management, Bologna Business School – Università di
Bologna;

A.A. 2015/16 **Marketing Territoriale**
Responsabile modulo “Il piano di marketing territoriale e l’attività di comunicazione
territoriale” (15 ore). Corso di Formazione per Tecnico Superiore Per La
Promozione Turistica Delle Aree Interne Orientato Al Turismo Sociale E Sostenibile
– I.r.e.coop Emilia-Romagna;

Comprendere il Mercato e la Concorrenza

A.A. 2015/16 Lezioni su Analisi della Domanda e Analisi della Concorrenza (8 ore). Corso di Formazione Young Business Academy organizzato da Unindustria Forlì-Cesena.

Docenze a Corsi di Dottorato

Quantitative Research Methods

A.A. 2014/15- oggi Responsabile del modulo di Survey Methods, Campionamento ed Esperimenti (9 ore); Ph.D. Course in Business Administration (in lingua inglese) – Dipartimento di Scienze Aziendali, Università di Bologna;

Consumer Behavior e Marketing Strategy

A.A. 2014/15- oggi Docenza ai seminari sulla Customer Satisfaction (3 ore), sulle Strategie di Pubblicazione sulle riviste di Marketing (3 ore) e sulla Gestione della Forza Vendita (3 ore); Ph.D. Course in Business Administration (in lingua inglese) – Dipartimento di Scienze Aziendali, Università di Bologna

Supervisione Tesi di Dottorato

A.A. 2013/14-2015/16 **Soumaya Frigui** (XXVIII ciclo di dottorato in Business Administration), “The Ubiquitous Role Of Innovative Mobile Platforms: Are Consumers Ready?”. Membro del Comitato di Tesi;

A.A. 2013/14-2015/16 **Denise Falchetti** (XXIX ciclo di dottorato in Business Administration), “The Puzzle in Business Idea Evaluation: When is Creativity Recognized?”. Membro del Comitato di Tesi;

Tutorship per insegnamenti ufficiali

A.A. 2006/07-2011/12 **Comunicazione d’Impresa, Pubblicità e Promozione**
Docente: Prof.ssa Chiara Orsinger

A.A. 2008/09-2011/12 **Management e Marketing Interazionale + Strategic Marketing (C.I.)**
Docente: Prof. Fabio Ancarani

A.A. 2008/09-2011/12 **Marketing del Territorio**
Docente: Prof. Fabio Ancarani

A.A. 2008/09-2011/12 **Marketing**
Docente: Prof.ssa Alessandra Zammit

A.A. 2008/09-2011/12 **Business Plan**
Docente: Prof.ssa Alessandra Zammit

A.A. 2008/09-2011/12 **Comportamento del Consumatore e Marketing dei Servizi**
Docente: Prof. Daniele Scarpi

A.A. 2009/10-2011/12 **Modelli di Marketing**
Docente: Prof. Elisa Montaguti

A.A. 2009/10-2011/12 **Sviluppo Nuovi Prodotti**
Docente: Prof. Elisa Montaguti

Servizi per l’Università

A.A. 2013/14 - oggi Membro della commissione test d’ingresso al corso di laurea in Business and Economics (sede di Bologna) e dei corsi di laurea triennale della Scuola di Economia, Management e Statistica (sede di Rimini)

PREMI ACCADEMICI E FONDI DI RICERCA

- 2010 **Assegno di Ricerca Post-Doc- vincitore**
Progetto “Recenti evoluzioni nel marketing e nel consumer behaviour. Nuovi modelli di misurazione della customer satisfaction”.
- Tutor: Prof. Fabio Guido Ulderico Ancarani
- 2010 **EMAC McKinsey Marketing Disseration Award**, finalista
- 2009 **First Runner-up Award**, vincitore
2009 Fisher IMS & American Marketing Association SERVSIG
Dissertation Proposal Competition, Tampa (FL)
- 2009 Titolo del paper: “The Temporal Pattern of Customer Satisfaction: A Construal-level Approach”
- 2006 - 2009 **Borsa di studio**
Dottorato di ricerca in Direzione Aziendale
Dipartimento di Scienze Aziendali, Università degli Studi di Bologna

PARTECIPAZIONI AD ATTIVITA' DI RICERCA E FINANZIAMENTI

- 2013 - oggi **Progetto Categorie Cognitive in collaborazione con Bahlsen Italia e Coop Italia.**
Responsabile scientifico del progetto. Coordinamento del gruppo di ricerca. Progettazione ed implementazione della ricerca volta a creare un nuovo metodo di analisi delle categorie di prodotto nella grande distribuzione organizzata (GDO) a partire dalle percezioni dei consumatori.
- 2013 - oggi **Tavoli del Turismo organizzati da Uni.Rimini**
Membro del Comitato Scientifico. Partecipazione attiva alle riunioni e allo sviluppo del progetto di ricerca a tema “Filieri ottimali di Prodotti Turistici”.
- 2013 **Progetto Adriair finanziato dalla Comunità Europea**
Membro del gruppo di Ricerca coordinato dal prof. Ancarani.
Responsabile della fase di raccolta dati e analisi volte a stimare la domanda potenziale di un servizio di aero-taxi per il collegamento tra i paesi dell'area Adriatica.
- 2012 **Progetto Logo di Ateneo finanziato dalla Commissione Brand di Ateneo e dal Pro-Rettorato agli Studenti dell'Università degli Studi di Bologna**
Membro del gruppo di Ricerca coordinato dal prof. Marzocchi.
Responsabile della pianificazione del progetto, della raccolta e analisi dei dati volta a quantificare l'impatto economico e le ricadute di immagine conseguenti all'apposizione del Logo di Ateneo su prodotti di consumo.

AFFILIAZIONI PROFESSIONALI

- EIASM (European Institute for Advanced Studies in Management)
- EMAC (European Marketing Academy)
- AMA (American Marketing Association)
- SIM (Società Italiana Marketing)

ATTIVITA' DI REFERAGGIO PER RIVISTE INTERNAZIONALI

EMAC Conference Reviewer
Journal of Retailing and Consumer Services
Journal of Economic Psychology
Journal of Service Research
Journal of Experimental Psychology: Memory, Learning and Cognition

LINGUE E CONOSCENZE INFORMATICHE

Lingue

Italiano (madrelingua)
Inglese (fluente)

Conoscenze Informatiche

Office (ottima conoscenza)
SPSS (ottima conoscenza)
Stata/ SAS (buona conoscenza)
C++ (livello base)
Qualtrics (livello avanzato)