

attitudini post-visita nel marketing degli eventi.  
I risultati di un'esperienza turistica.  
*Giada Mainolfi, Vittoria Marino*

L'utopia della "Gorizia, Nizza austriaca": processi di brand meaning di una destinazione turistica.  
*Donata Collodi, Francesco Crisci*

---

#### Sessione 9. Made in Italy

Prof. Guercini- Prof. Maizza – Prof. Nardin  
Aula C 2.1 (Sede Berengario)

Il rapporto tra marca e "made in" nella valorizzazione dei processi di sviluppo internazionale: gli esiti di una case analysis relativa a Poltrona FRAU  
*Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Laura Grazzini, Valentina Mazzoli*

Crisi economica e modello (esteso) di orientamento al mercato: un'indagine nel settore italiano del camper.  
*Angelo Bonfanti, Francesca Simeoni*

Il ruolo delle risorse e delle competenze organizzative dell'impresa nell'utilizzo e implementazione del web 2.0: il caso delle imprese della Strada dell'Olio in

*Silvia Ranfagni, Daniele Guelli*

Le acquisizioni dall'estero delle medie imprese italiane: una ricerca per la valutazione delle performance.  
*Gabriele Barbaresco, Giulio Maggiore, Michela Matarazzo, Riccardo Resciniti*

L'Agroalimentare di qualità: un'indagine sui prodotti DOP, IGP e STG  
*Vincenzo Sanguigni, Erika De Crescenzo*

L'orientamento al mercato dei Consorzi di olio in Italia: un'analisi esplorativa.  
*Tindara Abbate, Augusto D'Amico*

---

#### Sessione 11. Technology and Marketing

Prof. ssa Buratti - Prof. Lanzara  
Aula D 0.1 (Sede Fontanelli)

The consumers' choice: Illegal music downloads vs. subscription-based music services  
*Ludovica Cesareo, Alberto Pastore*

Market Orientation in high-tech contexts.  
*Tindara Abbate, Fabrizio Cesaroni*



# Food marketing

## mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca

XI CONVEGNO ANNUALE Modena 18-19 settembre 2014

### PROGRAMMA DELLE SESSIONI PARALLELE

#### Sessione 1. International Marketing

Prof. Bertoli - Prof. Resciniti  
Aula D 1.3 (Sede Fontanelli)

Internazionalizzazione e performance: strategie e competenze per la crescita nei mercati emergenti.  
*Bernardo Balboni, Guido Bortoluzzi, Maria Chiarvesio, Raffaella Tabacco*

Made in o Designed in Italy? Uno studio sperimentale sui prodotti "ibridi" nel settore fashion.  
*Alessandro De Nisco, Maria Rosaria Napolitano*

Le strategie di sviluppo internazionale delle PMI agro-

#### Sessione 2. Consumer Behaviour

Prof. ssa Borghini - Prof. Dallì - Prof. ssa Orsinger  
Aula C 2.2 (Sede Berengario)

Positive and negative concerns of being envied in a consumption context.  
*Simona Romani, Silvia Grappi*

Vivere nel fanum: il sé sacro dei fanatici di marca.  
*Gregorio Fuschillo, Bernard Cova*

Il ruolo della raccolta delle informazioni nella customer satisfaction per le banche del Sud d'Italia.  
*Gianluigi Guido, M. Irene Prete, Antonio Mileti,*

Creare Consumatori Multicanale ed Aumentare la Profitabilità della Customer Base tramite Campagne di Marketing: Un Field Experiment.

*Elisa Montaguti, Scott Neslin, Sara Valentini*

**Sessione 3. Marketing Communication,  
Sessione 5. Product & Brand Management**  
Prof. Fiocca - Prof. Pastore - Prof. Siano  
Prof. ssa Vernuccio - Prof. Vescovi  
Aula C 1.4 (Sede Berengario)

Aumentare l'effetto della paura: stimolo pubblicitario e livello di astrazione del comportamento.

*Barbara Masina, Marco Visentin*

L'efficacia della comunicazione promozionale tra carta e digitale nel Largo Consumo: disegno sperimentale e indicazioni dallo studio pilota.

*Cristina Ziliani, Juan-Carlos Gazquez-Abad,  
Marco Ieva*

L'architettura del communication network: criticità relazionali e dinamiche evolutive secondo i professionisti della comunicazione di marketing.

*Federica Caccotti, Maria Vernuccio*

**Sessione 4. B2B Marketing**  
Prof. Ferrero - Prof.ssa Tunisini  
Aula D 1.5 (Sede Fontaneli)

Drivers e barriere della servitization: un'indagine esplorativa nel settore calzaturiero.

*Andrea Buratti, Ilenia Confente*

Comunità epistemiche e spazialità relazionale per promuovere l'innovazione. Il nuovo ruolo degli incubatori.

*Chiara Cantù*

Business incubation process. The case of three start-ups in "the hive" incubator.

*Francesco Petrucci, Roberta Bocconcelli*

The role of social media in B2B marketing: an exploratory case-study from the mechanical sector.

*Roberta Bocconcelli, Marco Cioppi,  
Alessandro Pagano*

New ventures and the development of marketing capabilities in B2B markets.

*Marco Bettior, Valentina De Marchi,  
Eleonora Di Maria, Roberto Grandinetti*

Evaluating the value of a resource across business

dei retailer.

*Marcello Sansone*

Le politiche di esportazione dell'industria agro-alimentare italiana realizzate tramite accordi di copacking.

*Guido Cristini, Cristina Zerbini*

Aula C 1.2 (Sede Berengario)

Determinanti dell'innovazione nel retailing indipendente e nuove interpretazioni della "prossimità": un'analisi empirica.

*Andrea Moretta Tartaglione, Roberto Bruni*

La distribuzione on line dei prodotti gourmet italiani: un'analisi empirica.

*Daniela Andreini, Alessandro Danovi, Giulia Lodia*

Multichannel customer experience in retail settings: An integrated in-store and off-store approach.

*Manuela Vaita, Barbara Stöttinger, Donata Vianelli*

The Quick-Casual Restaurant Business Model in Italy.

*Micaela Surchi, Luca Bambagiotti*

Serving the Bottom of the Pyramid in developed countries: new approaches in marketing.

*Laura Michellini, Gennaro Iasevoli, Cecilia Grieco,  
Lucia Dal Negro*

Motivazioni individuali ed esperienze collettive di consumo etico: il caso dei Gruppi di Acquisto Solidale.

*Camilla Barbarossa, Daniele Dall'i*

The impact of human values on consumers' intention to purchase Genetically Modified (GM) food: Some implications for Corporate Social Responsibility (CSR) Strategies.

*Giovanni Pino, Alessandro M. Peluso, Mauro Capestro,  
Gianluigi Guido*

**Sessione 8. Service Marketing,  
Sessione 10. Place Marketing,  
Sessione 12. Tourism, Culture and Arts Marketing**  
Prof. Cantone - Prof. Iasevoli - Prof. Bonetti,  
Prof. Caroli - Prof.ssa Franch - Prof. Moretti  
Prof. Pencarelli  
Aula D 2.3 (Sede Fontaneli)

Misurare la qualità del servizio dell'operatore logistico nella supply chain alimentare: risultati di un'indagine