

Marketing Internazionale ed Effetto Country of Origin

**IX CONVEGNO ANNUALE SIM
BENEVENTO, 20 e 21 SETTEMBRE 2012**

PROGRAMMA DELLE SESSIONI PARALLELE

AULA SALA SEMINARI, DIPARTIMENTO SEGIS, PIAZZA ARECHI, I PIANO

Sessione 1. **International marketing** - Prof. Bertoli

L'interazione tra fiducia e controllo negli accordi internazionali sui mercati emergenti
Tiziano Bursi, Gianluca Marchi, Elisa Martinelli, Giuseppe Nardin

I modelli di business delle piccole e medie imprese italiane che operano in mercati con alta distanza culturale. Un focus sul mercato cinese: relazioni, strategie di marketing e performances aziendali

Elena Cedrola, Loretta Battaglia, Anna Grazia Quaranta
Exporter a confronto. I risultati di una analisi empirica tra esportatori nei mercati emergenti e nei mercati avanzati
Maria Chiarvesio, Eleonora Di Maria, Raffaella Tabacco, Guido Bortoluzzi

Made in, immagine stereotipa e percezione dei turisti. Quali effetti sugli acquisti dei prodotti tipici di un territorio colpito da crisi?

Alessandra De Chiara, Carla Rossi, Roberta Siciliano

L'influenza dell'età e della dimensione sul grado di internazionalizzazione: una verifica empirica sulle piccole e medie imprese alimentari italiane
Antonietta De Joannon, Marco Galvagno, Francesco Garraffo, Martina Monachella

La percezione del Made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati di una ricerca "netnografica" sulle comunità on line di consumatori di caffè

Patrizia De Luca, Giovanna Pegan

L'esercizio di foresight. Da strumento per l'individuazione delle traiettorie tecnologiche a supporto informativo per lo sviluppo del territorio

Di Gregorio Angelo, Fabbri Emanuele, Morra Maria Cristina

AULA SALA RIUNIONI, DIPARTIMENTO SEGIS, PIAZZA ARECHI, I PIANO

Sessione 2. **International marketing** - Prof. Resciniti

Consumer Attitudes Toward Domestic versus Foreign Products: The Role of Ethnicity

Alia El Banna, Jill Reid, Nicolas Papadopoulos

Performance delle imprese internazionalizzate e crisi dei mercati: capacità di resistenza alla crisi o "resilienza strategica"?

Francesco Garraffo, Sonia C. Giaccone,

Maria Cristina Longo

Country of origin effects and internationalization of medium sized firms: the case "Made in Gessi"

Matarazzo Michela

Il ruolo del Marketing per lo sviluppo internazionale delle imprese vitivinicole. Il caso Toscana Promozione.

Sanguigni Vincenzo

Consumer attitudes towards global and local brands: a comparative study

Siano Alfonso, Vollero Agostino, Palazzo Maria,

Addeo Felice

Assessing consumer preferences for foreign and domestic products before and during an economic crises

Donata Vianelli, James Reardon

AULA SALA LETTURA BIBLIOTECA, DIPARTIMENTO SEGIS, PIAZZA ARECHI, PIANO TERRA

Sessione 3. **Marketing territoriale** - Prof. Cercola

La tourism experience come leva critica per il marketing delle destinazioni: il caso dei Sassi di Matera

Piera Buonincontri, Giulio Maggiore

How can regional actors support innovation and sustain an effective Regional Innovation System?

Erika De Crescenzo

Percezioni e atteggiamento della comunità locale rispetto allo sviluppo del turismo croceristico: il caso di Olbia

Giacomo Del Chiappa

Le produzioni d'eccellenza come fattore d'attrattiva territoriale
Valentina Della Corte, Iris Savastano, Giovanna Del Gaudio

Intangible assets e attrattività nei processi competitivi delle destinazioni turistiche. Evidenze empiriche dalla destinazione "Salento"

Antonio Iazzi, Pierfelice Rosato, Silvia Gravili, Lea Iaia

Il monitoraggio del valore creato per gli "impacted end user" nella gestione di un mega evento. Il caso ACWS Napoli 2012

Marcello Risitano, Annarita Sorrentino, Michele Quintano

La competitività delle destinazioni turistiche ecosostenibili: un approccio customer oriented per la valutazione degli attrattori turistici

Antonio Usai

AULA SALA ROSSA, RETTORATO, PIAZZA GUERRAZZI, CHIOSTRO

Sessione 4. **Consumer behaviour** - Prof. Dalli

Accettazione e percezione del nuovo brand in un ospedale pubblico italiano

Daniela Andreini, Mara Bergamaschi

Il bambino come consumatore: percezione del prodotto e prospettive di marketing degli alimenti sani

Fabrizio Baldassarre, Raffaele Campo

The Economic Rationale behind the Green Gap:

A scale for appraising consumers' economic reasons for not engaging in eco-friendly products consumption

Camilla Barbarossa

Logo o No Logo? L'influenza della marca nell'acquisto di prodotti scarsamente differenziati

Chiara Berti, Gabriele Pizzi, Fabio Ancarani

Regulatory focus e consumo sostenibile

Giuseppe Bertoli, Giulia Miniero

The influence of consumer's ethnocentrism, animosity and country image perception on product receptivity.

A cross-national study

Alessandro De Nisco, Statia Elliot, Nicolas Papadopoulos,

Giada Mainolfi, Vittoria Marino, Maria Rosaria Napolitano

La customer satisfaction dei servizi bibliotecari universitari.

Uno studio empirico su due biblioteche universitarie Italiane con il modello di Kano

Gandolfo Dominici, Federica Palumbo, Gianpaolo Basile

AULA SALA BLU, RETTORATO, PIAZZA GUERRAZZI, CHIOSTRO

Sessione 5. **Consumer behaviour** - Prof. Guido

Effetti del finale tronco, esatto e in dissolvenza delle musiche pubblicitarie sul ricordo della marca e del messaggio

Gianluigi Guido, Alessandro M. Peluso, Antonio Mileti,

Luca Cambò, Pierpaolo Pisanello

Regione di origine e conoscenza del prodotto. Un'indagine esplorativa sulle decisioni di acquisto del vino Chianti Classico in Germania

Valeria Losi, Tommaso Pucci, Lorenzo Zanni

Il giocatore d'azzardo tra motivazioni e credenze

Beatrice Luceri, Donata Tania Vergura

Self o mass branding?

La relazione tra personalizzazione e marca

Gaetano Miceli, Maria Antonietta Raimondo,

Stefania Farace

Rapporto tra marche e giovani consumatori digitali: uno studio esplorativo

Gabriele Qualizza, Claudio Sambri

Il comportamento d'acquisto e il consumo del vino:

una proposta di segmentazione

Angelo Riviezzo, Alessandro De Nisco,

Maria Rosaria Napolitano, Antonella Garofano

L'indagine osservante e l'analisi del comportamento

di fruizione del visitatore museale

Ludovico Solima

AULA SALA DEL CONSIGLIO, RETTORATO, PIAZZA GUERRAZZI, I PIANO

Sessione 6. **Comunicazione e fashion**

Prof. Vescovi, Prof. Burrelli

Internazionalizzazione, Marca e Made in Italy:

gli esiti di un'analisi empirica sullo sviluppo

delle imprese italiane di abbigliamento

Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Laura Grazzini

Quali possibili strategie di corporate branding per le imprese familiari?

Carmen Gallucci, Rosalia Santulli

Il ricorso al licensing come politica di marca:

un'analisi nel settore delle calzature

Gian Luca Gregori, Silvio Cardinali, Mari Travaglini

Lotta alla contraffazione! Un'indagine esplorativa su strategie, strumenti ed azioni delle imprese di marca

Alberto Pastore, Ludovica Cesareo

Il marketing e la comunicazione nelle piccole e medie imprese. Un'analisi comparativa su campioni di imprese italiane e inglesi

Carmela Tuccillo, Alfonso Siano

AULA SALA LETTURA BIBLIOTECA, RETTORATO, PIAZZA GUERRAZZI, III PIANO

Sessione 7. **Distribuzione, tecnologie e B2B**

Prof. Pellegrini, Prof.ssa Buratti, Prof. Cozzi, Prof. Ferrero

Le Opzioni di Sviluppo della Base Clienti e le Strategie di Marketing in un Settore BtoB. Il Caso dei Servizi di Efficienza Energetica

Fabio Ancarani, Chiara Saibene, Francesca Valsesia

The role of marketing in SMEs

Roberta Bocconcelli, Marco Cioppi, Fulvio Fortezza,

Barbara Francioni, Alessandro Pagano, Elisabetta Savelli,

Simone Splendiani

Lo sviluppo dell'Open Innovation attraverso le risorse umane. I servizi di alta formazione

Chiara Cantù

Le nuove tecnologie e la co-creazione del valore in sanità

Angela Caridà, Maria Colurcio, Monia Melia

Evolution of a service network in business-to-business

Daniela Corsaro, Roberta Sebastiani

I fattori esplicativi la maggiore crescita in quota della marca commerciale nei canali distributivi:

un'indagine sul mercato italiano

Guido Cristini, Fabrizio Laurini, Gaia Rossi

Le nuove frontiere del commercio elettronico:

il social ed il mobile commerce.

La prospettiva degli esperti di digital marketing

Annaluce Latorre, Maria Vernuccio

Experiential engagement and privacy concerns in the use of mobile location based social networks

Margherita Pagani

La regolazione della distribuzione dei farmaci: suoi effetti sulle relazioni di filiera e per gli utilizzatori finali

Cinzia Panero

La percezione dell'incompletezza dei display da parte della clientela

Daniele Porcheddu

Vincoli ed opportunità nell'utilizzo dei portali di Social Networking come strumenti di marketing e di comunicazione: focus sulle PMI

Marcello Sansone, Roberto Bruni

Management dell'innovazione in agricoltura e relazioni di canale: l'approccio della "Grounded theory"

Roberto Vona, Nadia Di Paola