



Sinergie
SIMA
Management
Conference



Grand challenges: companies and universities working for a better society

Extended Abstracts

University of Pisa - Sant'Anna School of Advanced Studies, Pisa

September 7-8, 2020

Electronic Conference Proceedings of Sinergie - Sima Management Conference
Grand challenges: companies and universities working for a better society Pisa, 7-8 September
2020
University of Pisa - Sant'Anna School of Advanced Studies, Pisa

ISBN 97888943937-6-7

Gli Electronic Conference Proceeding sono pubblicati *online* sul portale di Sinergie Italian Journal
of Management
<http://www.sijm.it>

© 2020 FONDAZIONE CUEIM
Via Interrato dell'Acqua Morta, 26
37129 Verona - Italy



**Grand challenges:
companies and universities working
for a better society**

7-8 September 2020

Electronic Conference Proceedings

Extended Abstracts

a cura di

Sandro Castaldo, Elisa Giuliani, Marco Frey e Marta Ugolini

Conference chairs

SANDRO CASTALDO *Bocconi University*
MARCO FREY *Scuola Superiore Sant'Anna*
ELISA GIULIANI *University of Pisa*
MARTA UGOLINI *University of Verona*

Former Chairs

CLAUDIO BACCARANI *University of Verona*
GAETANO M. GOLINELLI *Sapienza University of Roma*

Scientific and international coordination

ANGELO BONFANTI *University of Verona*
DANIELE DALLI *University of Pisa*
ARABELLA MOCCIARO LI DESTRI *University of Palermo*
ANDREA PICCALUGA *Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa*

Scientific committee

FEDERICO BRUNETTI *University of Verona*
LUIGINO BRUNI *LUMSA, Roma*
FRANCESCA CABIDDU *University of Cagliari*
MARIO CALDERINI *Politecnico di Milano*
MICHELE CANO *University of West Scotland, UK*
PEGGY CHAUDRY *Villanova University, USA*
MARIA COLURCIO *University of Catanzaro*
VALENTINA DE MARCHI *University Padova*
IRENE HENRIQUES *York University, Canada*
CHARLES HOFACKER *Florida State University, Usa*
GENNARO IASEVOLI *LUMSA, Roma*
EMANUELE INVERNIZZI *IULM University, Milano*
BEATRICE LUCERI *University of Parma*
ALBERTO MATTIACCI *Sapienza University of Roma*
PATRICIA MOURA E Sa *University of Coimbra, Portugal*
MARIA ROSARIA NAPOLITANO *University of Napoli Parthenope*
ANTIGONI PAPADIMITRIOU *Western Kentucky University, Usa*
ROBERTO PARENTE *University of Salerno*
ALBERTO PASTORE *Sapienza University of Roma*
TONINO PENCARELLI *University of Urbino Carlo Bo*
ALESSANDRA PERRI *Ca' Foscari University of Venice*
FRANCESCO RIZZI *University of Perugia*
FRANCESCO RULLANI *Ca' Foscari University of Venice*
ELITA SCHILLACI *University of Catania*
PHILIP SHAPIRA *Alliance Manchester Business School, UK;*
Georgia Institute of Technology, USA
PAOLA SIGNORI *University of Verona*
ANNALISA TUNISINI *University Cattolica del Sacro Cuore, Milano*
ALFONSO VARGAS *University of Huelva, Spain*
TIZIANO VESCOVI *Ca' Foscari University of Venice*
DONATA VIANELLI *University of Trieste*
ANTONELLA ZUCHELLA *University of Pavia*

Organizing committee

ANTONELLA ANGELINI

ELEONORA ANNUNZIATA

MATTEO CORCIOLANI

ALBERTO DI MININ

ALESSANDRO GANDOLFO

CRISTINA MARULLO

FEDERICA NIERI

University of Pisa

Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa

University of Pisa

Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa

University of Pisa

Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa

University of Pisa

Editorial staff

FABIO CASSIA AND NICOLA COBELLI

LAURA CIARMELA

ADA ROSSI

ADELE FERRAGAMO

University of Verona

(laura.ciarmela@sinergieweb.it)

(redazione@sinergieweb.it)

(segreteria@societamanagement

Registration and invoicing

ANNALISA ANDRIOLO

(amministrazione@sinergieweb.it)

**La Direzione e il Comitato Scientifico del Convegno di Sinergie
sono riconoscenti ai Referee che hanno collaborato
al processo di *peer review* dei *paper***

TINDARA ABBATE	<i>Università di Messina</i>
BARBARA AQUILANI	<i>Università della Tuscia</i>
DANIELA BAGLIERI	<i>Università di Messina</i>
ANTHONY BUONO	<i>Bentley University</i>
MARIA ROSITA CAGNINA	<i>Università di Udine</i>
ELENA CANDELO	<i>Università di Torino</i>
ROSSELLA CANESTRINO	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
LUIGI CANTONE	<i>Università di Napoli Federico II</i>
FRANCESCO CAPONE	<i>Università di Firenze</i>
MARIA COLURCIO	<i>Università Magna Grecia di Catanzano</i>
LAURA COSTANZO	<i>University of Southampton</i>
ALESSANDRA COZZOLINO	<i>Sapienza Università di Roma</i>
GIORGIA D'ALLURA	<i>Università di Catania</i>
AUGUSTO D'AMICO	<i>Università di Messina</i>
ALFREDO DE MASSIS	<i>Università di Bolzano</i>
GIACOMO DEL CHIAPPA	<i>Università di Sassari</i>
SONIA FERRARI	<i>Università della Calabria</i>
MARIA ANTONELLA FERRI	<i>Universitas Mercatorum</i>
FULVIO FORTEZZA	<i>Università di Ferrara</i>
ALBERTO GRANDO	<i>Università Commerciale "Luigi Bocconi"</i>
GENNARO IASEVOLI	<i>Università Lumsa di Roma</i>
FRANCESCO IZZO	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
TIZIANA LA ROCCA	<i>Università di Messina</i>
BEATRICE LUCERI	<i>Università di Parma</i>
VITTORIA MARINO	<i>Università di Salerno</i>
JACQUES MARTIN	<i>Universite' Du Sud Toulon-Var</i>
PIERO MASTROBERARDINO	<i>Università di Foggia</i>
MICHELA MATARAZZO	<i>Università del Sannio</i>
ALESSANDRA MAZZEI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
LAURA MICHELINI	<i>Università Lumsa di Roma</i>
PAOLA PANICCIA	<i>Università di Roma Tor Vergata</i>
ANTIGONI PAPADIMITRIOU	<i>Johns Hopkins School of Education, Baltimore, Western Kentucky University, USA</i>
ALBERTO PASTORE	<i>Sapienza Università di Roma</i>
GIOVANNA PEGAN	<i>Università di Trieste</i>
ANNA CLAUDIA PELLICELLI	<i>Università di Torino</i>
LUCA PETRUZZELLIS	<i>Università di Bari</i>
TOMMASO PUCCI	<i>Università di Siena</i>
YOSSI RAANAN	<i>Levinsky College of Education, Yaffa-Tel Aviv, Israel</i>
ANGELO RIVIEZZO	<i>Università del Sannio</i>
MARCELLO SANSONE	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
FRANCESCO SCHIAVONE	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
ALFONSO SIANO	<i>Università di Salerno</i>
PIERPAOLO SINGER	<i>Università di Salerno</i>
ERNESTO TAVOLETTI	<i>Università di Macerata</i>
ANTONIO TENCATI	<i>Università di Brescia</i>
FRANCESCO TESTA	<i>Sant'Anna Scuola Universitaria Superiore Pisa</i>

ROBERTA TRESCA
ANNALISA TUNISINI
MARIA VERNUCCIO
ROBERTO VONA
VINCENZO ZAMPI
LORENZO ZANNI

Università di Chieti e Pescara
Università Cattolica del Sacro Cuore
Sapienza Università di Roma
Università di Napoli Federico II
Università di Firenze
Università di Siena

Al Lettore,

questo volume accoglie gli extended abstract del Convegno Sinergie-SIMA 2020, dal titolo *Grand challenges: Companies and Universities working for a better society*, Università di Pisa, Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa, 7-8 settembre 2020.

Le società contemporanee si trovano di fronte a un bivio: da un lato i governi sono sotto pressione per raggiungere obiettivi ambiziosi di crescita economica, dall'altro tale crescita alimenta complesse sfide ambientali e sociali, parte degli obiettivi di sviluppo sostenibile, o Agenda 2030, delle Nazioni Unite. Ciò spinge verso un ripensamento del capitalismo così come tradizionalmente inteso.

Lo scopo del Convegno è di discutere del ruolo delle imprese e dell'università per affrontare queste sfide. Per quanto riguarda le imprese, un focus particolare è rivolto agli impatti positivi che esse possono esercitare sulla società e sull'ambiente attraverso varie iniziative: dagli investimenti responsabili al coinvolgimento degli stakeholder per affrontare rilevanti problematiche sociali. Altrettanto articolato è il contributo che le università possono offrire attraverso le proprie attività di ricerca, formazione e terza missione.

Gli Extended Abstract raccontati in questo volume affrontano la tematica con una varietà di argomenti, punti di vista, prospettive.

Vengono altresì proposti studi e ricerche sul più ampio e generale capo del management, cui spetta un ruolo da protagonista anche al di fuori delle imprese.

Sandro Castaldo, Elisa Giuliani, Marco Frey e Marta Ugolini

Cari Lettori e Convegnisti,

il *call for paper* del Convegno Sinergie-SIMA 2020 Conference dal titolo *Grand challenges: companies and universities working for a better society* ha previsto la possibilità di presentare *extended abstract* oppure *full paper*. In totale sono pervenuti in redazione 113 *extended abstract* e 35 *full paper*.

Per gli *extended abstract*, la valutazione dei contributi ricevuti è stata operata dai Chair e dal coordinamento scientifico in base alla coerenza con il tema del Convegno e/o con gli studi di management secondo l'articolazione dei Gruppi Tematici SIMA. Sono state altresì valutate la chiarezza e la rilevanza (anche potenziale) dei contenuti proposti.

Per i *full paper*, la procedura di valutazione dei contributi è stata condotta secondo il meccanismo della *peer review* da parte di due referee anonimi, docenti universitari ed esperti dell'argomento, scelti all'interno dei soci SIMA e della comunità di Sinergie.

In particolare, nella valutazione dei contributi i referee hanno seguito i seguenti criteri:

- chiarezza degli obiettivi di ricerca,
- correttezza dell'impostazione metodologica,
- coerenza dei contenuti proposti con il tema/track del convegno e/o con gli studi di management,
- contributo di originalità/innovatività,
- rilevanza in relazione al tema/track del convegno e/o agli studi di management,
- chiarezza espositiva,
- significatività della base bibliografica.

L'esito del referaggio ha portato a situazioni di accettazione integrale, accettazione con suggerimenti e non accettazione. In caso di giudizio discordante la decisione è stata affidata ai Chair. Ogni lavoro è stato poi rinviato agli Autori completo delle schede di referaggio per la attuazione delle modifiche suggerite dai referee.

A seguito del processo di valutazione sono stati accettati 23 *full paper* e 111 *extended abstract*, pubblicati in due distinti volumi.

Tutti gli *extended abstract* di questo volume sono stati presentati e discussi durante il Convegno e pubblicati *online* sul portale della rivista Sinergie (www.sijm.it). Quest'anno sono anche disponibili on line i video con le presentazioni registrate dagli Autori.

Nel ringraziare tutti gli Autori per la collaborazione ci auguriamo che questo volume contribuisca a fornire un avanzamento di conoscenze sul ruolo che le imprese e l'università possono svolgere per conciliare la crescita economica e la necessità di affrontare le complesse sfide globali ambientali e sociali.

I Chair e il Coordinamento Scientifico

*Marco Frey, Elisa Giuliani, Marta Ugolini, Sandro Castaldo,
Arabella Mocchiari Li Destri, Angelo Bonfanti*

INDICE

<i>To go digital or not to go digital? the influence of board's digital expertise on strategic change of the firm</i>		
CHIARA ACCIARINI, PAOLO BOCCARDELLI, ENZO PERUFFO	PAG.	1
<i>New business ventures coping with COVID-19: the case of the MENA region</i>		
JAMAL ALOSTAZ, GIAN LUCA GREGORI, ANDREA SABATINI, ALESSANDRO CINTI, ANDREA PERNA, FARIS ALOSTAZ	“	7
<i>Food literacy and food purchase behaviour</i>		
ALESSIA AMATO, ANDREA BAZZANI, UGO FARAGUNA, LEOPOLDO TRIESTE, GIUSEPPE TURCHETTI	“	11
<i>Declinazione dell'Agenda 2030 a livello locale. Il contributo dei FridaysForFuture al processo di istituzionalizzazione</i>		
NORA ANNESI, MASSIMO BATTAGLIA, PATRIZIA GRAGNANI, FABIO IRALDO	“	19
<i>The interplay of business models with sustainable innovations: evidence from Italian SMEs in the energy sector</i>		
ELEONORA ANNUNZIATA, FRANCESCO RIZZI, MARCO FREY	“	25
<i>Network collaborativi di trasferimento tecnologico dall'Università all'Industria per la sostenibilità</i>		
SILVIA BAIOTTO, FRANCESCO SCAFARTO, PAOLA M.A. PANICCIA	“	31
<i>Exploring the main drivers of academic frustration: a systematic scale development</i>		
MARCO BALZANO, GUIDO BORTOLUZZI, MBIEKE STEPHEN NDULA	“	37
<i>Do women promote environmental sustainability? A European patent analysis</i>		
MARIASOLE BANNÒ, MARCO TRAVERSI, GRAZIANO COLLER	“	43
<i>Fair Trade and Universities: the case of certified fairtrade Universities in the UK</i>		
ROSSELLA BARATTA, FRANCESCA SIMEONI	“	51
<i>Marketing GI products in the digital age. An exploratory study</i>		
CHIARA BARTOLI	“	59
<i>Social innovation, community based tourism and place attachment. First insights from two Italian Experiences</i>		
GIANPAOLO BASILE, MARIO TANI, MAURO SCIARELLI, MARIA ANTONELLA FERRI	“	65
<i>Una systematic literature review del turismo nautico: una prospettiva economico-manageriale</i>		
CLARA BENEVOLO, RICCARDO SPINELLI, AGNESE CARUSO	“	73
<i>Distinctiveness in rural tourism: the case of Val d'Orcia</i>		
GIAIME BERTI, NICOLA BELLINI	“	79
<i>SMEs @ Industry 4.0: A comparison between top and average performers</i>		
MARCO BETTIOL, MAURO CAPESTRO, ELEONORA DI MARIA, STEFANO MICELLI	“	85
<i>Key Performance Indicators per una rete oncologica regionale. Verso modello multilivello</i>		
ATTILIO BIANCHI, ANDREA CAPORUSCIO, LUCA CATALDO, EGIDIO CELENTANO, ANNA CRISPO, MARIA GRIMALDI, DANIELE LEONE, GIORGIO LIGUORI, SANDRO PIGNATA, GIORGIA RIVIECCIO, FRANCESCO SCHIAVONE, MICHELE SIMONI, CRISTINA THIEBAUD	“	93
<i>keyword research analysis: a new methodological approach to brand positioning evaluation</i>		
MICHELLE BONERA, ALESSANDRO BIGI, ALESSANDRA CAVALLI	“	99
<i>How to keep the momentum and support the Italian NHS adopting innovation and delivering innovative services</i>		
PAOLA ROBERTA BOSCOLO, LAURA GIUDICE, ERIKA MALLARINI, VALERIA RAPPINI	“	105

<i>The impact of Covid-19 emergency on live performing arts: Teatro Coccia in Novara and its supply chain</i>	PAG.	111
CLEMENTINA BRUNO, FABRIZIO ERBETTA, GIOVANNI FRAQUELLI		
<i>Understanding community enterprise through the humane entrepreneurship lens</i>	“	115
NICOLETTA BURATTI, CÉCILE SILLIG, MASSIMO ALBANESE		
<i>Lo stakeholder engagement tramite l'utilizzo della piattaforma Instagram: un caso studio per l'analisi e le implicazioni del processo di engagement</i>	“	121
IRIS BURGIA		
<i>Rating di legalità e rating d'impresa a supporto della cultura della legalità. Un inquadramento concettuale</i>	“	127
IRENE BUZZI, ETTORE D'ASCOLI		
<i>Ecosistemi di innovazione: il contributo di EIT Health allo sviluppo di partenariati pan-europei dinamici</i>	“	135
NUNZIA CAPOBIANCO		
<i>Raccolta di fondi nel crowdfunding reward-based: il ruolo delle tipologie di prodotto</i>	“	141
FRANCESCO CAPPÀ, STEFANO FRANCO, EDOARDO FERRUCCI, RICCARDO MAIOLINI		
<i>Reti di imprese e innovazione nei servizi turistici. Il caso di Rimini</i>	“	147
GIUSEPPE CAPPIELLO, VALENTINA MORANDO, MANUELA PRESUTTI, MARCO VISENTIN		
<i>The impact of “forced” and “massive” smart-working on the innovative work behavior and creativity of employees. Empirical evidence during the COVID-19 emergency</i>	“	153
GRAZIA CARLATTI COSTA, GUIDO BORTOLUZZI		
<i>“SalinellaPelle” un progetto di creating shared value per la città di Taranto</i>	“	159
DANIELA CAVALLO		
<i>Covid-19: crisis management experiences in the private healthcare industry</i>	“	165
MARIANNA CAVAZZA, MARIO DEL VECCHIO, LORENZO FENECH, LAURA GIUDICE, ERIKA MALLARINI, LUIGI M. PRETI, VALERIA RAPPINI		
<i>Reconcilable differences? On the relation between social and economic goals and the importance of process goals</i>	“	173
VALERIA CAVOTTA, ELISA VILLANI, JOHANNA MAIR		
<i>Supply chains network during a global crisis: Covid-19 emerging challenges</i>	“	177
ALESSANDRO CINTI, ANDREA SABATINI, GIAN LUCA GREGORI		
<i>Sustainability, innovation and biological technology in wine production: an empirical analysis</i>	“	185
NICOLA COBELLI, MARGHERITA ANGIONI, FABIO MUSSO		
<i>An exploration of determinants of tourist experience in the Albergo Diffuso. An Italian case study</i>	“	191
CRISTIANA COMPAGNO, MICHELA C. MASON, FRANCESCO RAGGIOTTO		
<i>Transgenerational succession in long standing family firms: the “Huey, Dewey and Louie” pattern</i>	“	197
ELISA CONZ, GIOVANNA MAGNANI		
<i>Relationship selling and marketing automation during the Covid-19 Pandemic: A cross-sectional analysis</i>	“	203
DANIELA CORSARO, ISABELLA MAGGIONI, MIRKO OLIVIERI		
<i>Efficienza e produttività del personale nel settore bancario italiano. Le leve industriali a sostegno dei piani strategici post Coronavirus</i>	“	209
MICHELE COSTA, ALBERTO PASTORE		
<i>CSR disclosure and environmental topics: what's happen in American corporates?</i>	“	215
ASSUNTINA COVIELLO, ALESSANDRA DE CHIARA		

<i>Core self-evaluations, dual mind processing, and overconfidence: a laboratory experiment</i> MATTEO CRISTOFARO, LUNA LEONI	PAG.	223
<i>The humane side of entrepreneurship: an empirical investigation</i> VALENTINA CUCINO, CRISTINA MARULLO, ELEONORA ANNUNZIATA, ANDREA PICCALUGA	“	229
<i>Service innovation in the wine sector: evidence from Sicilian firms</i> MARIAPIA CUTUGNO, TINDARA ABBATE, FABRIZIO CESARONI	“	235
<i>“Privacy concerns: an exploratory analysis through big data”</i> DAVID D’ACUNTO, SERENA VOLO	“	241
<i>The determinants of eco-innovation strategies. An empirical investigation of two European countries</i> IDA D’ATTOMA, SILVIA PACEI	“	247
<i>Coopetition strategy as management innovation: evidence from the alliance between Luna Rossa & Emirates team New Zealand</i> GIOVANNI BATTISTA DAGNINO, ANNA MINÀ	“	255
<i>The employment of nonfamily managers in family firms: An empirical investigation of normative heterogeneities in top management team (TMT) from a sample of European firms.</i> ALFREDO D’ANGELO	“	261
<i>Which came first: on the evolution of environmental identity and entrepreneurial identity in environmental entrepreneurship.</i> CHIARA DE BERNARDI	“	265
<i>La risposta emotiva del consumatore alle attività promozionali</i> FRANCESCA DE CANIO, DAVIDE PELLEGRINI	“	273
<i>The challenges of Covid-19 in the tourism industry. The case of the Italian context</i> VALENTINA DELLA CORTE, GIOVANNA DEL GAUDIO, GIULIANA NEVOLA, ENRICO DI TARANTO	“	279
<i>The revival of corporate magazine in building stakeholder engagement</i> ALESSIO DI LEO, LORENZA GERARDI, FABIOLA SFODERA, ALBERTO MATTIACCI	“	289
<i>Business models and sustainable firms: a focus on B Corps in Italy</i> ELEONORA DI MARIA, VALENTINA DEMARCHI, AMBRA GALEAZZO, ELENA BONEL	“	295
<i>Initial coin offering: il ruolo dei contenuti linguistici del white paper</i> GUIDO DI MATTEO, FRANCESCA MASCIARELLI	“	303
<i>Il consumer journey nel turismo: elaborazione di un framework integrale sulla base della letteratura</i> VALENTINA DINI, LAMBERTO ZOLLO, CRISTIANO CIAPPEL, RICCARDO RIALTI	“	309
<i>Museums’ management innovation between crisis and opportunities</i> ANNAMARIA ESPOSITO, ANGELA BESANA, M. CRISTINA VANNINI, CHIARA FISICHELLA	“	323
<i>Green enablers and disablers in fashion green luxury consumption</i> MONICA FARAONI, LAMBERTO ZOLLO, RAFFAELE FILIERI	“	329
<i>La formazione e l'evoluzione dei team imprenditoriali: un focus sugli spin off accademici</i> ROSANGELA FEOLA, CHIARA CRUDELE, ROBERTO PARENTE, MASSIMILIANO VESCI.	“	337
<i>Innovating and transforming during Covid-19: Insights from Italian firms</i> GIULIO FERRIGNO, VALENTINA CUCINO, ANDREA PICCALUGA	“	343
<i>Tradition-driven business model, value creation and value capture in high-end hotels</i> STEFANO FRANCO, ANGELO PRESENZA, ANTONIO MESSENI PETRUZZELLI, ENZO PERUFFO	“	349
<i>In search of new tools for improving transactional processes. A manufacturing case study</i> PIERO GABBERI, ANDREA CHIARINI	“	355

<i>Differenze culturali tra aree geografiche e gestione delle relazioni cooperative</i> SONIA CATERINA GIACCONE ANNA MINÀ	PAG.	367
<i>The innovation of the value capture: insights from the sharing economy</i> CECILIA GRIECO, GENNARO IASEVOLI	“	373
<i>I water safety plans come strumento di gestione preventiva e resiliente: analisi di una esperienza</i> NATALIA MARZIA GUSMEROTTI, VALENTINA NISTICÒ, ALESSANDRA BORGHINI, TIZIANA CENDERELLO, MARCO FREY	“	379
<i>Corporate governance, blockholder esteri e performance di impresa: una verifica empirica in Europa</i> ELVIRA TIZIANA LA ROCCA, RAFFAELE STAGLIANÒ, AUGUSTO D’AMICO	“	387
<i>“Sono super, finanziami!” L’impatto del narcisismo imprenditoriale sulle scelte di finanziamento di business angel e venture capitalist</i> SIMONA LEONELLI, FRANCESCA MASCIARELLI	“	393
<i>Knowledge spillover among Italian cities: the impact of youth entrepreneurship and high-tech firms on cities attractiveness</i> FILIPPO MARCHESANI, FRANCESCA MASCIARELLI	“	399
<i>Resilienza delle città e mobilità degli studenti: come le città rispondono ai disastri naturali</i> FILIPPO MARCHESANI, FRANCESCA MASCIARELLI	“	405
<i>The role of digital technologies in International Business and Marketing: an assessment of the literature</i> MARCELLO MARIANI, MICHELA MATARAZZO	“	411
<i>The SMES digital entrepreneurial ecosystem: a matter of trust</i> LUCA MARINELLI, ANTONIO CRUPI, ALBERTO DI MININ, NICOLA DEL SARTO, GIAN LUCA GREGORI, DOMINIQUE LEPORE, FRANCESCA SPIGARELLI	“	417
<i>Product authenticity: dimensions from the agri-foodstuffs producers’ side</i> VERONICA MAROZZO, ALFONSO VARGAS-SANCHEZ, TINDARA ABBATE, AUGUSTO D’AMICO	“	423
<i>Relational goods between person, acknowledgment and affective commitment: a contribution to the creation of public value</i> ANNA MARRUCCI, RICCARDO RIALTI, LAMBERTO ZOLLO, CRISTIANO CIAPPEI	“	431
<i>Beyond the R&D Unit. An exploratory study of corporate innovation initiatives in large established organizations</i> CRISTINA MARULLO, ISABEL ESTRADA VAQUERO, ALBERTO DI MININ	“	439
<i>Enabling factors of ridesharing: trust is the main driver for potential users</i> GIOVANNI MATTIA, LUDOVICA PRINCIPATO, LAURA DI PIETRO, CARLO ALBERTO PRATESI	“	445
<i>Intellectual capital disclosure and third mission in Italian Universities</i> ROBERTO MAVILIA, ROBERTA PISANI	“	451
<i>Strategic approaches to corporate wrongdoing prevention: an explorative analysis of whistleblowing arrangements in Italy</i> ALESSANDRA MAZZEI, ALFONSA BUTERA, SILVIA RAVAZZANI	“	459
<i>Resource-constrained innovation at the BoP: evidences from a digital startup</i> LAURA MICHELINI, ALESSIA PISONI, GLORIA MARTIGNONI	“	465
<i>Opening the box of Universities’ Third Mission: theoretical background and empirical investigation</i> MATILDE MILANESI, ENRICO MARONE, VALENTINA PAPA, SIMONE GUERCINI	“	471
<i>L’impatto del lockdown nel business-to-business: il caso italiano</i> LUDOVICA MOI, FRANCESCA CABIDDU	“	477

<i>Bridging the gap between sales and marketing: the role of digital content marketing strategy</i> ELISABETTA MONTI, CHIARA ANCILLAI, FEDERICA PASCUCCI	PAG.	483
<i>Taking corporate role in society seriously: the impact of strategic communication during Covid-19 on millennials</i> GRAZIA MURTARELLI, COLLEONI ELANOR, ROMENTI STEFANIA, OLIVIERI MIRKO	“	489
<i>Responsible management: a cutting edge for sustainability in the fashion supply chain</i> KUNLE FRANCIS OGUNTEGBE, NADIA DI PAOLA, ROBERTO VONA	“	495
<i>Examine organizational routines of US universities for a “better society” under the COVID 19 pandemic</i> ANTIGONI PAPADIMITRIOU	“	503
<i>La gestione del paziente cronico: nuove tecnologie e nuovi modelli organizzativi</i> ROBERTO PARENTE, ANTONIO BOTTI, ANTONELLA MONDA, ERIKA NAPONIELLO	“	507
<i>Approccio burocratico versus approccio imprenditoriale: il caso dei Living Lab della rete ENOLL</i> MARIACARMELA PASSARELLI, DOMENICO MAZZOTTA, ALFIO CARIOLA, GAETANO CUPIDO	“	515
<i>Biology and entrepreneurship: how they can meet?</i> MARIACARMELA PASSARELLI, VALENTINA CUCINO, ERIKA CIONE, ALBERTO DI MININ, ALFIO CARIOLA, ROBERTO CANNATARO	“	523
<i>Gli assistenti vocali agli occhi dei millennials: un’indagine esplorativa</i> MICHELA PATRIZI, MARIA VERNUCCIO, ALBERTO PASTORE	“	531
<i>Art and business. The history of Campari</i> GIUSEPPE PEDELIENTO, VALERIA PINCHERA, DANIELE DALLI	“	539
<i>Diversity & inclusion (D&I) in management Academies: state of the art and future challenges</i> LARA PENCO, ARABELLA MOCCIARO LI DESTRI, ALESSANDRA PERRI, ALBERTO PASTORE, SANDRO CASTALDO	“	545
<i>Industry 4.0: challenge or opportunity for social sustainability in firms?</i> MICHELA PICCAROZZI, BARBARA AQUILANI	“	553
<i>Global value chains in the era of 4IR: new paradigm of business models for SMEs</i> ROBERTA PISANI, ROBERTO MAVILIA	“	561
<i>Does the presence of the University affect residents’ perceived quality of life? An empirical investigation</i> ANGELO RIVIEZZO, MARIA ROSARIA NAPOLITANO, GIANCARLO RAGOZIN	“	567
<i>Exploring the antecedents of responsible leadership behaviour at individual and organisational levels</i> FRANCESCO RIZZI, CHIARA PELLEGRINI, ELEONORA ANNUNZIATA, MARCO FREY	“	573
<i>Family firms in times of digital innovation: transferring knowledge across generations</i> EMANUELA RONDI, LEOPOLD VON-SCHLENK BANSDORF, RUTH UBERBACHER, ALFREDO DE MASSIS, MARCEL HULSBECK	“	581
<i>Narcissistic CEOs in family firms and their role in innovation</i> PAOLA ROVELLI, ALFREDO DE MASSIS, LOUIS GOMEZ-MEJIA	“	587
<i>Exploration or exploitation? That’s the problem through the lenses of stakeholders</i> ANGELOANTONIO RUSSO, ROSAMARTINA SCHENA	“	591
<i>The commercialization of highly technological products in the context of Industry 4.0: a B2B SMEs perspective</i> ANDREA SABATINI, SARA BARTOLONI, GIAN LUCA GREGORI	“	599
<i>Personal branding: an exploratory study</i> ROSSELLA SAGLIOCCO, GAETANO BUCCINO	“	605

<i>L'innovazione del business model dell'Università per le attività di formazione</i> SAVINO SANTOVITO, RAFFAELE SILVESTRI, SERGIO SALOMONE, GAETANO MACARIO	PAG.	611
<i>L'impatto del Coronavirus sulla comunicazione aziendale: analisi delle lettere dei CEO agli azionisti</i> DOMENICO SARDANELLI, AGOSTINO VOLLERO, ALFONSO SIANO, FRANCESCA CONTE	“	619
<i>Data-driven talent management: quali prospettive di sviluppo in Italia?</i> DOMENICO SARDANELLI, FRANCESCA CONTE, AGOSTINO VOLLERO, ALFONSO SIANO	“	625
<i>Creative crowdsourcing: exploring the relationship between brand seeker and two-sided platform</i> SARA SCALA, FEDERICA CECCOTTI, ALBERTO PASTORE	“	631
<i>Mapping the conceptual structure of patent ecosystems: The case of Singapore</i> CARMELA ELITA SCHILLACI, ELONA MARKU, MARIA CHIARA DI GUARDO	“	637
<i>Academic Governance insights of University spin-offs: a micro-foundational perspective of life-science ventures</i> MAURO SCIARELLI, MARIO TANI, GIOVANNI CATELLO LANDI, LORENZO TURRIZIANI, ANNA PRISCO	“	643
<i>ESG Criteria in the banking industry: a systematic literature review</i> SEBASTIAN PUSCEDDU, CORRADO GATTI	“	651
<i>Transformative value co-creation in healthcare services in the COVID-19 era</i> ROBERTA SEBASTIANI, ALESSIA ANZIVINO	“	659
<i>“Cashback programs in ecommerce retailers: the choice between pure cashback and donation”</i> ALESSANDRO SIGNORINI	“	665
<i>Social spin-offs from established non-profit organizations; factors influencing the behavior of corporate donors</i> ALESSANDRO SIGNORINI	“	671
<i>Comunicare e promuovere la sostenibilità: il caso dei portali turistici regionali</i> RICCARDO SPINELLI, MATILDA SCANU	“	679
<i>Enhancing triple helix model through university educational offer</i> GIULIA TAGLIAZUCCHI, GIANLUCA MARCHI	“	687
<i>Attitudini ambientali e accettazione pubblica della nanotecnologia. L'influenza del “new environmental paradigm” e della “green trust” sulla percezione di benefici e rischi della nanotecnologia</i> NICCOLÒ MARIA TODARO, NATALIA MARZIA GUSMEROTTI, TIBERIO DADDI	“	693
<i>Effectiveness of training methods for SME managers</i> OKSANA TOKARCHUK, ROBERTO GABRIELE	“	699
<i>Exploring and comparing the impact of reward crowdfunding and equity crowdfunding on company performance</i> CIRO TROISE, ELENA CANDELO, DIEGO MATRICANO, MARIO SORRENTINO	“	705
<i>From online experience to visiting the production plant: management challenges and communication opportunities</i> KAMEL BEN YOUSSEF, MARTHA FRIEL, GRAZIA MURTARELLI, STEFANIA ROMENTI	“	711

La risposta emotiva del consumatore alle attività promozionali

FRANCESCA DE CANIO* DAVIDE PELLEGRINI*

Obiettivi. *Il presente lavoro di ricerca propone, da un punto di vista teorico ed empirico, l'analisi della risposta emotiva del consumatore a diverse alternative promozionali oggi disponibili sul mercato. Infatti, fin dalla loro proliferazione sul mercato negli anni '80 nel trasporto aereo (Ieva e Ziliani, 2017), i programmi fedeltà hanno assunto un ruolo sempre più rilevante nelle strategie delle imprese di produzione e di distribuzione, al punto tale da essere, oggi, considerati lo strumento più efficace nella creazione della relazione impresa-consumatore (Kang et al., 2015). Tra i principali ruoli strategici giocati dai programmi fedeltà ci sono, da un lato la possibilità di raccogliere informazioni circa il comportamento d'acquisto del consumatore (Lee et al., 2014; Kumar e Shah, 2004), e dall'altro l'incremento delle vendite, la customer retention, e una forte risposta emotiva che porta il consumatore ad identificarsi con l'impresa e sentirsi membro attivo della stessa (Duffy, 2003). La maggior parte dei programmi fedeltà, è infatti in grado di coinvolgere simultaneamente molteplici meccanismi psicologici, quali ad esempio: speciale senso dello status, migliorare le sensazioni dei clienti di appartenenza sociale, gratitudine, reciprocità, o di offrire una combinazione di questi vantaggi (da Henderson et al., 2011). Negli ultimi anni, anche grazie alla massiva diffusione della tecnologia e degli strumenti digitali, stiamo assistendo ad una enorme proliferazione di forme alternative di programmi fedeltà, fisici, digitali ed ibridi. Così, i classici modelli promozionali sono sempre più associati a nuovi programmi fedeltà, che sfruttando il potenziale del digitaleraggiungono un numero sempre più ampio di consumatori (Breugelmans et al., 2015). A questo si associa una sempre più diffusa partecipazione dei consumatori ai programmi fedeltà. Uno studio della Nielsen (2016) su 30.000 consumatori provenienti da oltre 60 paesi, ha evidenziato come i consumatori siano sempre più variety seekers nella partecipazione ai programmi fedeltà, spingendo le imprese a sviluppare più schemi promozionali contemporaneamente, per riuscire ad ingaggiare il maggior numero di consumatori. Va inoltre sottolineato che i consumatori sottoscrivono un numero sempre maggiore di programmi fedeltà (Henderson et al., 2011) e l'88% di questi è in possesso di almeno 5 carte fedeltà (CodeBroke, 2018). Un altro studio ha inoltre evidenziato che il 53% dei consumatori investe due ore al giorno alla ricerca di coupon e sconti (Valassis, 2017). Data quindi la rilevanza strategica dei programmi fedeltà e la diffusa proliferazione degli stessi (Christino et al., 2019; Capizzi e Ferguson, 2005), con una relativa perdita di efficacia nella generazione della customer loyalty, la letteratura ha iniziato a confrontare i diversi programmi fedeltà per verificare i pro e i contro di ciascuno di essi (e.g. Henderson et al., 2011). In tale contesto, questo studio si propone quindi, di studiare l'efficacia emotiva conscia prodotta dai diversi programmi fedeltà, focalizzandosi su tre particolari schemi: la raccolta punti, lo sconto alla cassa tramite couponing e l'emergente cash-back. Infatti, ogni schema promozionale ha vantaggi e svantaggi di breve e di lungo periodo, e non esiste uno programma fedeltà più efficace di un altro, ma una molteplicità di programmi promozionali, in grado di generare specifici risultati. In tale contesto, l'obiettivo della ricerca è verificare quale dei tre programmi fedeltà considerati riesca a riscuotere una migliore risposta emotiva di tipo "conscia".*

I programmi fedeltà basati sulla raccolta punti sono ampiamente usati dalle imprese di molteplici settori, dall'accumulo delle miglia aeree, alle raccolte punti su soglie di spesa dei principali retailers della grande distribuzione organizzata (Kwong et al., 2011) o della ristorazione (Jang e Mattila, 2005). Tali strumenti promozionali, prevedono l'ottenimento di uno sconto o di un premio sulla vendita in seguito al raggiungimento di particolari soglie di punti che vengono generalmente stornate da una tessera associativa legata a ciascun consumatore (Bijmolt e Verhoef, 2017). Tuttavia, pur essendo uno strumento promozionale molto apprezzato, il consumatore teme spesso di non riuscire ad ottenere il vantaggio che gli spetterebbe a seguito dello sforzo assunto per raccogliere i punti. La raccolta punti, quindi, è uno strumento che, fornisce all'impresa che lo adotta informazioni utili sul comportamento di acquisto o consumo del consumatore; tuttavia pur accogliendo l'attenzione del consumatore essa presenta il limite legato all'incertezza di riuscire davvero ad ottenere un premio o uno sconto in linea con le aspettative del consumatore (Kwong et al., 2011).

Altro schema promozionale molto diffuso è il couponing. Tale strumento promozionale prevede uno sconto immediato in fase di pagamento attraverso "la bruciatura" di un coupon. Il coupon può essere cartaceo e/o digitale, e

* Assegnista di Ricerca in Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia - Italy
e-mail: francesca.decanio@unimore.it

• Associato in Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Parma - Italy
e-mail: davide.pellegrini@unipr.it

può essere distribuito direttamente dall'impresa (es. su un prodotto/servizio, su un brand, su una spesa) o da una piattaforma esterna che funge da infomediario (es. Groupon, Spiiky) (Ieva et al., 2018). Questo strumento permette da un lato la percezione immediata del vantaggio derivante dal suo utilizzo (pago subito una somma inferiore a quella indicata sull'etichetta/listino), ma dall'altro, non consente una specifica customizzazione dell'attività promozionale, differenziando il vantaggio -sconto- su ciascun consumatore (Capizzi e Ferguson, 2005).

Un ultimo strumento promozionale preso in considerazione in questo studio è il cash-back. Tale schema promozionale, nasce e si diffonde con lo sviluppo della digitalizzazione, e seppur ancora giovane, si sta diffondendo molto rapidamente (Vana et al., 2018). Una piattaforma, web o app, pubblicizza offerte di cash-back - generalmente sconti a valore o in percentuale sull'ammontare speso - che viene rimborsato allo stesso dopo l'acquisto - normalmente con ricarica sulla carta di pagamento. Due i principali vantaggi derivanti dall'utilizzo del cash-back: la probabilità che i consumatori effettuino un secondo acquisto con lo schema cash-back sono molto alte e l'acquisto viene ripetuto in tempi inferiori; più alto è anche l'importo medio speso dal consumatore (Vana et al., 2018). Il cash-back prevede tuttavia l'intermediazione di una piattaforma digitale per cui si allunga la relazione impresa-piattaforma-consumatore. Inoltre, come evidenziato dal recente studio di Christino et al. (2019) non tutti i consumatori sono potenziali fruitori di questo schema promozionale, ma, probabilmente a causa della necessità di dover interagire con una piattaforma digitale i più giovani e coloro che posseggono un titolo di studio pari o superiore alla laurea sono più propensi a partecipare a questa tipologia di programma fedeltà.

Metodologia. Lo studio, svolto in collaborazione con la divisione Neuroscienze di Nielsen - UK - ha visto il coinvolgimento di 180 partecipanti, di nazionalità italiana, di età compresa tra i 21 e i 54 anni, divisi in sei gruppi. Ciascun gruppo è stato assegnato a uno specifico studio definito dalla combinazione tra le tre tipologie promozionali precedentemente indicate - raccolta punti, sconto alla cassa e cash-back - e di uno specifico stimolo - esposizione visiva al messaggio promozionale o esposizione concettuale. Quest'ultima in particolare ha previsto una doppia esposizione audio-visiva dove alla visione di un cartello pubblicitario è seguito l'ascolto della descrizione dello schema promozionale in oggetto. Gli stimoli testati sono riportati in figura 1.

Fig. 1: Combinazione degli stimoli



Fonte: nostra elaborazione

È stato quindi adottato un modello di analisi quasi-sperimentale, non potendo controllare per tutte le tipologie di programmi fedeltà oggi adottate dalle imprese nei più svariati settori industriali, e per tutte le altre fonti di disturbo potenzialmente interferenti con il disegno sperimentale (Shadish et al., 2002). La popolazione osservata, è stata quindi suddivisa in sei gruppi, omogenei per età e sesso. Ciascun gruppo è stato identificato sulla base di una specifica combinazione tra la tipologia di promozione indagata, e la tipologia di stimolo al quale ciascun soggetto, appartenente al gruppo, è stato sottoposto, come riportato nello schema proposto in tabella 1:

Tab. 1: Disegno sperimentale

Programma Fedeltà	Stimolo	
	Visivo	Concettuale (Audio-visivo)
Raccolta punti	Gruppo 1	Gruppo 2
Sconto alla cassa - Coupon	Gruppo 3	Gruppo 4
Cash-back	Gruppo 5	Gruppo 6

Fonte: nostra elaborazione

Lo studio è stato condotto attraverso una doppia rilevazione neuroscientifica della risposta inconscia dei soggetti appartenenti a ciascun gruppo mediante eye-tracking ed elettroencefalogramma. A seguito dell'esposizione del soggetto allo stimolo, della durata complessiva di circa 10 minuti, allo stesso è stato chiesto di compilare un questionario per misurare la risposta emotiva "conscia" derivante dalla partecipazione all'esperimento a seguito della stimolazione. Il questionario è stato somministrato in una stanza controllata rispetto ad interferenze auditive, per ridurre al minimo possibili interferenze esterne, e secondo la metodologia della compilazione assistita. Il questionario basato su una doppia metodologia di rilevazione multiple choice - domanda aperta a campo limitato è stato suddiviso in quattro sezioni. Nella prima sezione del questionario sono state chieste alcune informazioni relative al programma fedeltà oggetto di stimolo (visivo/concettuale) al quale il soggetto è stato sottoposto. Nella seconda sezione del questionario è stato indagato il gradimento del rispondente rispetto alle tre tipologie di programma fedeltà oggetto di indagine indipendentemente al gruppo di appartenenza e dello stimolo ricevuto. La terza sezione del questionario, ha raccolto le informazioni socio-demografiche dei rispondenti. Nella quarta sezione basata su brevi risposte aperte sono stati indagati i punti di forza e i limiti di ciascun programma fedeltà oggetto dello stimolo dello studio neuroscientifico.

I risultati del questionario raccolto a seguito dello studio neuroscientifico sono stati utilizzati per misurare la risposta emotiva conscia della popolazione oggetto dello studio sulle diverse tipologie di schemi promozionali.

Risultati. In seguito all'esposizione ad uno dei tre possibili modelli promozionali secondo una delle due modalità di esposizione, visiva o concettuale è emerso quanto riportato in tabella 2.

Tab. 2: Preferenza per il programma fedeltà

Programma Fedeltà	% Preferenza
Raccolta punti	Raccolta punti: 23% Sconto alla cassa: 50% Cash-back: 27%
Sconto alla cassa - Coupon	Raccolta punti: 8% Sconto alla cassa: 73% Cash-back: 19%
Cash-back	Raccolta punti: 14% Sconto alla cassa: 46% Cash-back: 40%

Fonte: nostra elaborazione

I risultati evidenziano che lo sconto alla cassa è la forma promozionale preferita dalla maggior parte dei rispondenti, indipendentemente dalla dinamica promozionale al quale il soggetto è stato esposto. In particolare, il 73% di coloro sottoposti al messaggio promozionale inerente il couponing lo hanno indicato come programma fedeltà preferito. Anche il 50% dei soggetti sottoposti allo stimolo (visivo o concettuale) della raccolta punti, hanno indicato la redemption del coupon in cassa come lo strumento promozionale preferito. Similmente anche il 46% dei soggetti sottoposti al messaggio promozionale inerente il cash-back hanno indicato lo sconto alla cassa come la modalità promozionale preferita. Viceversa la raccolta punti risulta essere poco gradita dai consumatori, riscuotendo la percentuale di preferenza più bassa in ciascuno dei gruppi oggetto del disegno sperimentale. Il cash-back, invece, seppur nuovo e ancora poco conosciuto da molti consumatori, è stato ben apprezzato dagli stessi che lo hanno identificato come seconda opzione. In particolare, i consumatori esposti allo stimolo inerente il cash-back hanno evidenziato un discreto livello di preferenza per questa modalità promozionale, probabilmente in seguito all'acquisizione di una certa familiarità con la dinamica promozionale del cash-back dovuta alla stimolazione in laboratorio dovuta alla partecipazione allo studio neuroscientifico. Rilevante anche il risultato riscontrato nel gruppo esposto al programma fedeltà della raccolta punti, il quale, ha indicato di preferire il cash-back nel 27% dei casi.

A livello conscio, inoltre, è emerso che la scarsa preferenza per la raccolta punti è dovuta a problemi inerenti la varietà dei premi e la capacità degli stessi di incontrare i gusti dei consumatori, confermando quanto precedentemente riscontrato in letteratura (Kwong et al., 2011):

- "perché i premi messi in palio dalla ditta potrebbero non piacermi"
- "non so quali sono i premi"
- "poi i premi potrebbero non piacermi".

Viceversa, coloro che scelgono le raccolte punti lo fanno per una consolidata abitudine nell'interagire con la dinamica promozionale stessa:

- "siamo abituati a questo tipo di incentivo ...a incominciare dalla spesa quotidiana"
- "perché tutti collezioniamo punti".
- Nell'81% dei casi lo sconto alla casa mediante l'utilizzo di un coupon, è stata considerata come la modalità promozionale preferita. Tale evidenza si riscontra anche nei commenti dei rispondenti che evidenziano come l'immediatezza del beneficio derivante dalla fruizione del coupon in cassa, porti a preferire tale dinamica

promozionale:

- “perché hai subito il vantaggio della promozione”
- “il beneficio è immediato”
- “per lo sconto immediato”
- “La promozione garantisce un beneficio IMMEDIATO”
- “perché è un’offerta, beneficio immediato”.

Infine, il 37% di coloro che hanno preferito il cash-back hanno evidenziato l’innovatività alla base di questo strumento promozionale. Inoltre, il poter disporre di una somma di denaro da poter utilizzare anche per altri scopi, non direttamente relazionabili con il retailer, rendono interessante questo modello promozionale:

- “credo sia il più conveniente ed il più innovativo”
- “e’ la più innovativa”
- “una cosa diversa dal normale”
- “perché è meglio avere un rimborso economico sul conto piuttosto che sconti o buoni utilizzabili presso la stessa azienda”
- “posso utilizzare la somma per tutto”.

Si evidenzia, infine, che per le tre dinamiche promozionali, i rispondenti, hanno evidenziato per poter accedere ai programmi fedeltà, sia in qualche modo necessaria una registrazione del consumatore, attraverso l’attivazione di una carta fedeltà, un account presso il retailer e/o presso la piattaforma di cash-back. Questo aspetto, di primaria importanza per le imprese che adottano schemi promozionali per avere maggiore conoscenza sul comportamento di acquisto e/o consumo dei consumatori (Lee et al., 2014; Kumar e Shah, 2004), è invece considerato negativamente dai consumatori e deve essere gestito con estrema cura.

Limiti della ricerca. Seppur la ricerca indaga tre diverse tipologie di programmi fedeltà, oggi esistono molteplici altre tipologie promozionali, non indagate in questo studio. Inoltre, lo studio è stato sviluppato sul consumatore italiano, pertanto lo studio non controlla per possibili differenze cross-cultural nella risposta emotiva del consumatore. Infine in questo abstract si evidenziano le principali risultanze della risposta emotiva conscia del consumatore, senza calibrare la stessa con la risposta inconscia determinata dall’esposizione al programma fedeltà.

Implicazioni pratiche. Dal punto di vista manageriale lo studio evidenzia che, la risposta emotiva “conscia” del consumatore lo porta a preferire lo sconto immediato alla cassa piuttosto che la raccolta punti. Per questo motivo i retailers dovrebbero riversare gli investimenti in attività promozionali verso gli sconti in cassa, essendo questi, maggiormente apprezzati dai consumatori. Viceversa, lo studio evidenzia uno scarso apprezzamento del consumatore rispetto alla raccolta punti. A causa, probabilmente, di un diverso momento temporale tra l’accreditamento del punto e la sua “redemption”, i consumatori non la considerano una forma promozionale efficace. Per questo motivo, i retailers dovrebbero redistribuire le raccolte punti semestrali o annuali, in short-collections, in grado di catturare l’attenzione del consumatore in maniera costante. Inoltre, poiché molto spesso, il limite della raccolta punti risiede nel “premio”, non sempre di gradimento del consumatore, o in taluni casi, addirittura “ignoto” ai più, i retailers dovrebbero incrementare la comunicazione sia, sulle modalità per la raccolta dei punti (es. soglie per il raggiungimento del punto) e/o sulla raccolta dei punti veloci (es. in seguito all’acquisto di particolari prodotti sponsor), nonché il catalogo dei premi, sia cartaceo che digitale, suddiviso per soglie punti e per tipologia di premio: materiale (es. kit cucina, valigia/trolley, spugna bagno, etc.), esperienziale (es. biglietto cinema, ingresso parchi divertimenti, abbonamento a riviste, test-drive, etc.), economico (es. sconto a valore (€) sulla spesa, % sconto su prodotti a marchio, buono sconto su rivenditori partner, etc.), sociale (es. materiale scuola, donazioni ad enti benefici, organizzazione eventi per enti benefici, etc.). Inoltre, pur riscuotendo un discreto apprezzamento dal consumatore, il cash-back è apprezzato solo da coloro che hanno avuto modo di capirne le dinamiche, per questo motivo, visto anche l’emergere di queste nuove forme promozionali ibride, sviluppatasi con la diffusione del digitale, i retailers dovrebbero investire nella comunicazione di questa nuova forma di programma fedeltà. In particolare, l’innovatività alla base di questo strumento promozionale, diffusosi grazie alla diffusione del digitale, potrebbe riuscire ad “ingaggiare” i consumatori più giovani, ad oggi, tra i target più complessi di consumatori per i retailers.

Originalità del lavoro. L’originalità di questo lavoro di ricerca risiede nella comparazione diretta di tre diverse tipologie promozionali, mettendone in luce punti di forza e di debolezza dal punto di vista della risposta emotiva del consumatore alle stesse. Infatti, la sempre maggiore diffusione di modelli di programmi fedeltà “ibridi” derivanti dalla volontà dei retailers di trovare nuove forme promozionali in grado di “ingaggiare” il consumatore e attirarlo verso il proprio punto vendita, necessità, di riscontro empirico nell’efficacia delle stesse. La possibilità di verificare, quale strumento promozionale, sia a livello conscio, in grado di generare una più positiva risposta emotiva da parte del consumatore, risulta essere un argomento rilevante sia dal punto di vista teorico, che dal punto di vista manageriale. L’originalità della ricerca risiede, inoltre, nella metodologia di indagine utilizzata. Infatti, lo studio, supervisionato da un team di neuroscienziati della Nielsen - divisione UK - ha esposto il campione di consumatori ad una doppia forma

comunicazionale di tipo - solo visivo - visivo/uditivo, verificandone la ricettività alla dinamica promozionale e la relativa risposta emotiva.

Parole chiave: programmi fedeltà; risposta emotiva; comportamento del consumo; cash-back; raccolta punti; sconto alla cassa.

Bibliografia

- BREUGELMANS E., BIJMOLT T.H., ZHANG J., BASSO L.J., DOROTIC M., KOPALLE P., WÜNDERLICH N.V. (2015), "Advancing research on loyalty programs: a future research agenda", *Marketing Letters*, vol. 26, n. 2, pp. 127-139.
- BIJMOLT T.H., VERHOEF P. C. (2017), "Loyalty programs: Current insights, research challenges, and emerging trends", in *Handbook of marketing decision models*, pp. 143-165, Springer, Cham.
- CAPIZZI M.T., FERGUSON R. (2005), "Loyalty trends for the twenty-first century", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, n. 2, pp. 72-80.
- CHRISTINO J.M.M., SILVA T.S., CARDOZO E.A.A., DE PÁDUA CARRIERI A., DE PAIVA NUNES P. (2019), "Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in an emerging country", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 47, pp. 78-86.
- CODEBROKE (2018), "2018 Loyalty Program Consumer Survey. How today's consumers want to engage with loyalty programs". Link: https://codebroker.com/resources2/doc/CodeBroker_2018_Mobile_Loyalty_Survey_Results.pdf
- DUFFY D.L. (2003), "Internal and external factors which affect customer loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, n. 5, pp. 480-485.
- HENDERSON C.M., BECK J.T., PALMATIER R.W. (2011), "Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 21, n. 3, pp. 256-276.
- IEVA M., DE CANIO F., ZILIANI C. (2018), "Daily deal shoppers: What drives social couponing?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 40, pp. 299-303.
- IEVA M., ZILIANI C. (2017), "Towards digital loyalty programs: insights from customer medium preference segmentation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 45, n. 2, pp. 195-210.
- JANG D., MATTILA A.S. (2005), "An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17, n. 5, pp. 402-408.
- KANG J., ALEJANDRO T.B., GROZA M.D. (2015), "Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs", *Journal of Business Research*, vol. 68, n. 2, pp. 464-471.
- KUMAR V., SHAH D. (2004), "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century", *Journal of Retailing*, vol. 80, n. 4, pp. 317-329.
- KWONG J.Y., SOMAN D., HO C.K. (2011), "The role of computational ease on the decision to spend loyalty program points", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 21, n. 2, pp. 146-156.
- LEE J.J., CAPELLA M.L., TAYLOR C.R., GABLER C.B. (2014), "The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective", *Journal of Business Research*, vol. 67, n. 10, pp. 2139-2146.
- SHADISH W.R., COOK T.D., CAMPBELL D.T. (2002), *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*, Wadsworth Cengage learning, Belmont, CA.
- VALASSIS (2017), "New Valassis Survey: Consumers Prioritize Savings in Age of Convenience", Link: http://www.valassis.com/about-us/newsroom/item/170830/new-valassis-survey-consumers-prioritize-savings-in-age-of-convenience?utm_campaign=ACS%20-%20Weekly%20Drips&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=67855258&_hsenc=p2ANqtz-_UsV_m2M9Z3kqKUF5g4y9MXZ-WSsxDWod6X2x0Chv7_vO2PQE0J4Chi4JyRX3pEBjNIDa2qLbpty1ShME9xISOUdQFuw&_hsmi=67855555
- VANA P., LAMBRECHT A., BERTINI M. (2018), "Cashback Is cash forward: Delaying a discount to entice future Spending", *Journal of Marketing Research*, vol. 55 n. 6, pp. 852-868.