

## **ALESSANDRO MARIA PELUSO**

### **Curriculum Didattico e Scientifico**

**23 Luglio 2021**

#### **ATTUALE POSIZIONE**

---

2015–in corso      Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese\*  
(con decorrenza dal 29.10.2015 – D.R. 1015 del 28.10.2015)  
Dipartimento di Scienze dell'Economia  
Università del Salento, Lecce

\* Abilitato al Ruolo di Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese  
(con decorrenza dal 10.04.2018 – Art. 16, Comma 1, Legge 240/2010)

#### **ALTRI INCARICHI ACCADEMICI**

---

2021–in corso      Professore a Contratto di Marketing Research, Customer Analytics e Big Data per il  
Marketing (A.A. 2020–2021)  
Master di I Livello in Marketing Management  
LUISS Business School, Roma

2020–in corso      Professore a Contratto di Visual Marketing (A.A. 2020-2021)  
Dipartimento di Impresa e Management  
LUISS, Roma

#### **POSIZIONI PRECEDENTI**

---

2020                  Professore a Contratto di Marketing Research, Customer Analytics e Big Data per il  
Marketing (A.A. 2019–2020)  
Master di I Livello in Marketing Management  
LUISS Business School, Roma

2014–2015          Ricercatore Confermato in Economia e Gestione delle Imprese  
(dal 28.12.2014 al 28.10.2015 – D.R. 801 del 04.09.2015)  
Dipartimento di Scienze dell'Economia  
Università del Salento, Lecce

2012–2015          Professore Aggregato  
Titolare di insegnamenti nell'ambito del S.S.D. SECS-P/08 "Economia e Gestione delle  
Imprese" (si veda Sezione sull'Attività Didattica)  
Dipartimento di Scienze dell'Economia  
Università del Salento, Lecce

2011–2014          Ricercatore Non Confermato in Economia e Gestione delle Imprese  
(dal 27.12.2011 al 27.12.2014 – D.R. 1570 del 23.12.2011)  
Dipartimento di Scienze dell'Economia  
Università del Salento, Lecce

2012–2013          Professore a Contratto di Politiche di Marketing (A.A. 2012-2013)  
Dipartimento di Impresa e Management  
LUISS, Roma

2011–2012          Professore a Contratto di Marketing (A.A. 2011-2012)  
Dipartimento di Impresa e Management  
LUISS, Roma

|           |   |
|-----------|---|
| 2010–2011 | Professore a Contratto di Economia e Tecnica della Pubblicità (A.A. 2010-2011)<br>Facoltà di Economia<br>LUISS, Roma            |
| 2009–2011 | Assegnista di Ricerca in Marketing<br>(dal 01.01.2009 al 23.12.2011)<br>Dipartimento di Impresa e Management, LUISS, Roma       |
| 2005–2011 | Cultore della Materia e Collaboratore di Ricerca<br>Cattedra di Marketing, Facoltà di Economia<br>Università del Salento, Lecce |

## FORMAZIONE

---

### Titoli accademici e di studio

|           |   |
|-----------|---|
| 2018      | Abilitazione al Ruolo di Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese<br>Settore Concorsuale 13/B2, Settore Scientifico-Disciplinare (S.S.D.) SECS-P/08<br>Abilitazione Scientifica Nazionale 2016 (IV Quadrimestre)<br>Validità dal 10.04.2018 al 10.04.2024 (Art. 16, Comma 1, Legge 240/2010) |
| 2013      | Abilitazione al Ruolo di Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese<br>Settore Concorsuale 13/B2, S.S.D. SECS-P/08<br>Abilitazione Scientifica Nazionale 2012<br>Validità dal 23.12.2013 al 23.12.2019 (Art. 16, Comma 1, Legge 240/2010)  |
| 2004–2007 | Dottorato di Ricerca in Metodi Economici e Quantitativi per l'Analisi dei Mercati<br>Tesi di dottorato: <i>Developing and Testing the Knowledge-Hope Model of Consumer Satisfaction</i> , Facoltà di Economia, Università del Salento, Lecce  |
| 1997–2002 | Laurea in Economia e Commercio con votazione <i>110/110 e lode</i><br>Tesi di laurea: <i>I Prezzi Psicologici con l'Introduzione dell'Euro: Un'Analisi Sperimentale degli Effetti</i> , Facoltà di Economia, Università del Salento, Lecce  |

### Corsi di specializzazione post-laurea

|      |  |
|------|--|
| 2007 | Scuola di specializzazione in Gestione dei Processi d'Internazionalizzazione<br>Dipartimento di Studi Aziendali, Giuridici e Ambientali<br>Facoltà di Economia, Università del Salento, 10-16 Settembre 2007       |
| 2006 | Scuola di specializzazione in Modelli di Equazioni Strutturali con LISREL<br>Scuola di Direzione per le Imprese e la Pubblica Amministrazione<br>Facoltà di Economia, Università della Calabria, 24-28 Luglio 2006 |
| 2005 | Scuola di specializzazione in Economia Computazionale<br>Dipartimento di Scienze Economiche e Matematico-Statistiche<br>Facoltà di Economia, Università del Salento, 4-9 Luglio 2005                               |

## **PREMI, RICONOSCIMENTI E BORSE DI STUDIO**

---

### **Premi per attività di studio e ricerca**

- 2020 Vincitore del Premio di *Best Paper* per l'articolo "Vacation Preferences in the COVID-19 Era: The Role of Age, Negative Affect, and Perceived Uncertainty" (Co-autore: M. Pichierri), nell'ambito della Sessione *Consumer Experiences* del Workshop online della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*) su *Covid-19 and Marketing Research in Italy: Contributions to Theories, Methods, and Practices*, 16 Ottobre 2020
- 2018 Vincitore del Premio di *Best Paper* per l'articolo "Green Marketing Strategies for Museums and Art Galleries: An Empirical Research on the Italian National Gallery of Modern and Contemporary Arts" (Co-autori: G. Pino e G. Guido), nell'ambito della Sessione *Tourism Culture & Arts Marketing* del Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Bari, 18-19 Ottobre 2018
- 2018 Vincitore del Premio *Emerald Literati* di *Outstanding Paper* per l'articolo "Pay Is Not Everything: Differential Effects of Monetary and Non-Monetary Rewards on Employees' Attitudes and Behaviours" (Co-autori: L. Innocenti e M. Pilati), pubblicato nel 2017 sulla rivista *Evidence-Based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*, Vol. 5 (3), 311-327
- 2018 Vincitore del Premio di *Best Paper* per l'articolo "The Effect of Nonconscious Mimicry and Obedience on Consumer Behavior: The Role of Conformism" (Co-autori: G. Guido, C. Rizzo, A. Mileti e G. Pino), nell'ambito dell'*International Marketing Trends Conference*, Marketing Trends Association, Parigi (Francia), 18-20 Gennaio 2018
- 2017 Vincitore del Finanziamento delle Attività Base di Ricerca (Legge 232/2016) da parte del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR), con procedura bandita dall'Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR) (importo 3.000 euro)
- 2005 Vincitore del Premio di *Best Paper* per l'articolo "Il Mercato Online del *Comparison Shopping*: Come Classificare gli Infomediari" (Co-autori: G. Guido e F. Rizzato), per la Sessione Marzo/Aprile 2005 della rivista *Economia & Management*, Scuola di Direzione Aziendale dell'Università "Luigi Bocconi", Milano. Finalista alla selezione del biennio 2004/2005
- 2004 Vincitore del Premio per lo Studio "C. Capestro" in discipline economiche, giuridiche e sociali Progetto Studio 2003, Banca di Credito Cooperativo, Leverano (LE) (importo 800 euro)

### **Riconoscimenti e borse di studio post-laurea**

- 2020 Classificato (secondo posto) tra i migliori docenti del Corso di Laurea Triennale in Manager del Turismo (Classe L15) per l'A.A. 2018-2019 (come da Verbale n. 8 del Consiglio Didattico di Area Turismo del 30.10.2020), Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento, Lecce
- 2014–2018 Idoneità al Ruolo di Docente Titolare d'Insegnamento per il S.S.D. SECS-P/08 Dipartimento di Impresa e Management e Dipartimento di Economia e Finanza, LUISS, Roma
- 2008 Idoneità al concorso per l'assegnazione di tre borse di ricerca per il perfezionamento all'estero in discipline manageriali per l'anno 2008, Fondazione IRI, Roma (importo 36.000 euro cadauna). Classificato al sesto posto su base nazionale

- 2004–2007 Borsa di studio triennale nell’ambito del Dottorato di Ricerca in Metodi Economici e Quantitativi per l’Analisi dei Mercati, 19° Ciclo (2004-2007), Dipartimento di Scienze Economiche e Matematico-Statistiche, Facoltà di Economia, Università del Salento, Lecce (importo 30.000 euro)
- 2004 Borsa di mobilità transnazionale nell’ambito del Programma Europeo “Leonardo da Vinci”, Progetto UNIENTOGETHER III – Puglia 2004, Università degli Studi di Foggia e Università del Salento, Lecce (importo 2.775 euro)

## **ATTIVITÀ DIDATTICA**

---

### **Attività di docenza con titolarità di insegnamento presso l’Università del Salento**

- A.A. 2020–2021 *Economia e Gestione delle Imprese* (64 ore, 8 CFU – Compito Didattico)  
A.A. 2019–2020 Dipartimento di Scienze dell'Economia  
A.A. 2017–2018  
A.A. 2016–2017
- A.A. 2020–2021 *Marketing Territoriale* (80 ore, 10 CFU - Compito Didattico)  
A.A. 2016–2017 Dipartimento di Scienze dell'Economia  
A.A. 2015–2016
- A.A. 2019–2020 *Marketing delle Destinazioni Turistiche* (64 ore, 8 CFU – Compito Didattico)  
A.A. 2018–2019 Dipartimento di Scienze dell'Economia
- A.A. 2019–2020 *Ricerche di Mercato* (48 ore, 6 CFU - Compito Didattico)  
A.A. 2017–2018 Dipartimento di Scienze dell'Economia  
A.A. 2015–2016
- A.A. 2018–2019 *Marketing* (64 ore, 8 CFU – Compito Didattico)  
A.A. 2017–2018 Dipartimento di Scienze dell'Economia  
A.A. 2016–2017
- A.A. 2014–2015 *Economia e Gestione delle Imprese* (64 ore, 8 CFU - in qualità di Professore Aggregato)  
A.A. 2013–2014 Dipartimento di Scienze dell'Economia
- A.A. 2014–2015 *Marketing Territoriale* (80 ore, 10 CFU - in qualità di Professore Aggregato)  
A.A. 2013–2014 Dipartimento di Scienze dell'Economia  
A.A. 2012–2013
- A.A. 2012–2013 *Ricerche di Mercato* (48 ore, 6 CFU - in qualità di Professore Aggregato)  
Dipartimento di Scienze dell'Economia

### **Attività di docenza con titolarità di insegnamento a contratto presso altre università**

- A.A. 2020–2021 *Visual Marketing* (36 ore, 6 CFU – in qualità di Co-Docente Titolare d’Insegnamento)  
Dipartimento di Impresa e Management, LUISS, Roma
- A.A. 2012–2013 *Politiche di Marketing* (60 ore, 8 CFU - in qualità di Docente Titolare d’Insegnamento)  
Dipartimento di Impresa e Management, LUISS, Roma
- A.A. 2011–2012 *Marketing* (72 ore, 8 CFU - in qualità di Docente Titolare d’Insegnamento)  
Dipartimento di Impresa e Management, LUISS, Roma
- A.A. 2010–2011 *Economia e Tecnica della Pubblicità* (60 ore, 8 CFU - in qualità di Docente Titolare d’Insegnamento), Facoltà di Economia, LUISS, Roma

### Attività di docenza nell'ambito di dottorati di ricerca

- 2020 Docente di *Metodi Quantitativi nella Ricerca di Marketing* (16 ore), Dottorato di Ricerca in Economia, Management e Metodi Quantitativi, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento, Lecce
- 2020 Docente titolare del modulo *Basic Survey Research Methods* (21 ore), nell'ambito dello *Short Course on Introduction to Research Methods*, Scuola di Dottorato, Università del Salento, Lecce
- 2019 Docente di *Metodi Quantitativi nella Ricerca di Marketing* (9 ore), Dottorato di Ricerca in Economia, Management e Metodi Quantitativi, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento, Lecce
- 2018 Docente di *Strategic Marketing* (16 ore), Dottorato di Ricerca in Economia, Management e Metodi Quantitativi, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento, Lecce
- 2016 Docente di *Metodi di Ricerca nelle Scienze Economiche e Manageriali* (9 ore), Dottorato di Ricerca in Economia, Management e Metodi Quantitativi, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento, Lecce
- 2014 Docente di *Metodi di Ricerca nelle Scienze Sociali: Tecniche Qualitative e Quantitative* (8 ore), Dottorato di Ricerca in Studi Linguistici, Storico-Letterari e Interculturali, Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere, Università del Salento, Lecce
- 2013 Docente di *Metodi di Ricerca nelle Scienze Sociali: Tecniche Qualitative e Quantitative* (8 ore), Dottorato di Ricerca in Studi Linguistici, Storico-Letterari e Interculturali, Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere, Università del Salento, Lecce
- 2012 Docente di *Metodi di Ricerca nelle Scienze Aziendali e Analisi di Dati con SPSS/AMOS* (15 ore), Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento, Lecce
- 2010 Docente di *Metodi di Ricerca nelle Scienze Aziendali e Tecniche di Analisi Statistica con SPSS* (25 ore), Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale, Facoltà di Economia, Università del Salento, Lecce

### Attività di docenza in corsi universitari avanzati e post-laurea

- 2021 Docente di *Marketing Research, Customer Analytics e Big Data per il Marketing* (28 ore), Master di I Livello in Marketing Management – *Major* in Sales & Account Management, LUISS Business School, Roma
- 2020 Docente di *Comportamenti di Consumo Sostenibili* (10 ore), nell'ambito del Corso di Sostenibilità, Ambiente ed Inclusione (Coordinatrice: Prof.ssa Donatella Porrini), presso la Scuola Superiore ISUFI, Università del Salento, Lecce
- 2020 Docente di *Marketing Research, Customer Analytics e Big Data per il Marketing* (28 ore), Master di I Livello in Marketing Management – *Major* in Retailing, E-Commerce e Gestione Multicanale, LUISS Business School, Roma
- 2015 Docente di *Analisi delle Componenti Principali e Analisi Fattoriale* (14 ore), Scuola Estiva di Metodologia Quantitativa della Ricerca organizzata dall'Associazione dei Docenti di Economia degli Intermediari e dei Mercati Finanziari (ADEIMF), Università del Salento, Lecce
- 2011 Docente di *Metodi di Ricerca nelle Scienze Sociali: Teoria e Tecnica* (20 ore), Corso Ordinario della Scuola Superiore ISUFI, Università del Salento, Lecce

- 2010 Docente di *Customer Satisfaction: Theory, Modeling, Measurement Techniques & Data Analysis* (7 ore), Corso di Marketing Management, International Master in Business Administration (IMBA), Facoltà di Economia, Università di Pisa
- 2008 Docente di *Rischio Biotecnologico e Strategie Aziendali* (10 ore), Corso di formazione post-universitaria in “Esperti della Gestione del Rischio Biotecnologico”, Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali, Università del Salento, Lecce
- 2007 Docente di *Marketing nel Distretto Agroalimentare del Salento* (8 ore), Master PIT 8.1 in “Manager delle Produzioni Florovivaistiche”, Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali, Università del Salento, Lecce
- 2007 Docente di *Internazionalizzazione delle Imprese* (16 ore), Master PIT 9.5 in “Gestione dei Processi di Internazionalizzazione”, Facoltà di Economia, Università del Salento, Lecce
- 2007 Docente di *Politiche Economiche per lo Sviluppo Locale* (6 ore), Master PIT 9.4 in “Analisi dei Mercati e Sviluppo Locale”, Facoltà di Economia, Università del Salento, Lecce

## **ATTIVITÀ DI RICERCA**

---

### **Coordinamento con ruolo di responsabile scientifico di progetti di ricerca finanziati**

- 2019 *5 PER MILLE 2016 – Risk Management and Insurance Systems to Face Climate Issues and to Support Agricultural Resilience*
- Finanziamento complessivo ricevuto: €14.233,81
  - L’attività individuale è consistita nel coordinare un gruppo di ricerca interdisciplinare nelle attività di studio e ricerca sulle tematiche connesse ai sistemi assicurativi contro i rischi derivanti dai cambiamenti climatici nelle attività agricole.
- 2017 *5 PER MILLE 2014 – Analisi delle Determinanti Psicologiche dei Processi di Diffusione delle Informazioni Riguardanti Prodotti, Servizi e Aziende*
- Finanziamento complessivo ricevuto: €723,00
  - L’attività individuale è consistita nel coordinare e guidare una serie di studi empirici sui fattori psicologici alla base delle decisioni individuali (di consumatori e manager) di diffondere informazioni su prodotti, servizi e aziende.
- 2012–2013 *5 PER MILLE 2012 - Il Comportamento di Consumo degli Anziani: Una Ricerca Sperimentale sul Ruolo dell'Età Cognitiva nei Processi di Scelta e d'Acquisto delle Marche di Lusso*
- Finanziamento complessivo ricevuto: €17.570,22
  - L’attività individuale è consistita nel coordinare e guidare un gruppo di ricerca durante la realizzazione di una serie di esperimenti, finalizzati ad indagare l’impatto del contesto sociale sulla percezione dell’età dei consumatori anziani e i sui loro comportamenti di scelta e acquisto di prodotti e marche di lusso.

### **Partecipazione con ruolo di membro di gruppo/unità di ricerca o esperto scientifico esterno in progetti di ricerca**

- 2016–in corso *AGER - Claims of Olive Oil to Improve the Market Value of the Product*
- Coordinatore/Responsabile scientifico: Prof. Raffaele Sacchi, Dipartimento di Agraria, Università degli Studi di Napoli Federico II
  - Finanziamento complessivo ricevuto: €680.000,00
  - Come membro dell’unità di ricerca presso l’Università del Salento, l’attività individuale è consistita nel supervisionare la metodologia di ricerca utilizzata per la realizzazione di una serie di studi volti a sperimentare l’efficacia di messaggi salutistici inerenti al prodotto.

- 2016–2020 *Research on the Impact of Entrepreneur's Word of Mouth and Brand Image from the Perspective of Customer Language Cognition*
- Coordinatore/Responsabile scientifico: Prof. Bing Yuan, School of Economics and Management, Zhejiang Normal University (Cina)
  - Finanziamento complessivo ricevuto: ¥80.000,00 (circa €10.000,00)
  - Come membro del gruppo di ricerca, l'attività individuale è consistita nel contribuire allo sviluppo di modelli teorici ed empirici, nonché nel supervisionare la stesura di articoli scientifici.
- 2015 *PUGLIA@Service - L'Ingegneria dei Servizi Internet-Based per lo Sviluppo Strutturale del Territorio "Intelligente"* (Programma Operativo Nazionale 2007-2013 "Ricerca e Competitività")
- Coordinatore/Responsabile scientifico: Prof.ssa Giuseppina Passiante, Centro Interdisciplinare Cultura Innovativa d'Impresa, Università del Salento
  - Finanziamento complessivo ricevuto: €9.535.265,09
  - Come membro del gruppo di ricerca, l'attività individuale è consistita nel contribuire allo sviluppo di modelli e all'analisi dei dati.
- 2014–2015 *CUIS 2013 - L'Implementazione di un Modello di Marketing Territoriale per l'Identificazione, la Creazione e la Gestione di un Meta-Distretto Produttivo Pugliese*
- Coordinatore/Responsabile scientifico: Prof. Gianluigi Guido, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento
  - Finanziamento complessivo ricevuto: €20.000,00
  - Come membro del gruppo di ricerca, l'attività individuale è consistita nel contribuire all'analisi dei dati e alla elaborazione di strategie di sviluppo del meta-distretto oggetto di studio.
- 2012–2013 *PRIN 2009 - L'Influenza dei Contesti Sociali e delle Caratteristiche di Consumo nella Percezione dell'Età Cognitiva nei Consumatori Anziani: Valutazione di Nuovi Metodi Statistici di Misurazione*
- Coordinatori/Responsabili scientifici: Prof. Gianluigi Guido/Prof.ssa Francesca Bassi, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento/Dipartimento di Scienze Statistiche, Università di Padova
  - Finanziamento complessivo ricevuto: €28.982,00
  - Come esperto scientifico esterno e, da settembre 2013, come membro dell'unità di ricerca presso l'Università del Salento, l'attività individuale è consistita nel fornire supporto allo sviluppo di modelli esplicativi dei comportamenti di acquisto dei consumatori anziani e alla progettazione e implementazione di esperimenti di tipo *scenario-based* e *behavioral*.
- 2008 *Determinanti dell'Immagine dell'Ateneo Leccese: Uno Studio Sperimentale di Marketing e Comunicazione su Attese e Percezioni dell'Università Salentina*
- Coordinatore/Responsabile scientifico: Prof. Gianluigi Guido, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento
  - Finanziamento complessivo ricevuto: Nessuno
  - Come membro del gruppo di ricerca, l'attività individuale è consistita nel realizzare uno studio empirico sulla personalità percepita dell'Università del Salento, sul posizionamento percepito dai vari segmenti di fruitori e sulle determinanti dell'intenzione di fruizione.

- 2008 *Introduzione nel Salento di Colture Vegetali per la Produzione di Energia*
- Coordinatore/Responsabile scientifico: Prof. Luigi De Bellis, Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali, Università del Salento, Lecce
  - Finanziamento complessivo ricevuto: Dato non disponibile
  - Come esperto scientifico esterno, l'attività individuale è consistita nel realizzare un'indagine empirica sulle opinioni e sugli atteggiamenti dei potenziali operatori del settore, allo scopo di comprendere le potenzialità di sviluppo e diffusione dei biocombustibili a livello locale, in una prospettiva di marketing.
- 2005–2006 *I Servizi Innovativi in Rete: Linee Strategiche*
- Coordinatore/Responsabile scientifico: Prof. Riccardo Varaldo, Laboratorio IN-SAT, Scuola Superiore Sant'Anna, Università di Pisa
  - Finanziamento complessivo ricevuto: Dato non disponibile
  - Come membro del gruppo di ricerca, l'attività individuale è consistita nello studiare il ruolo dei servizi digitali nei processi di internazionalizzazione delle imprese italiane.
- 2005–2006 *PRIN 2005 – Benchmarking Territoriale: Strumenti per l'Analisi delle Performance e della Competitività dei Sistemi Produttivi Locali*
- Coordinatori/Responsabili scientifici: Prof. Luciano Pilotti/Prof. Gianluigi Guido, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Milano/Facoltà di Economia, Università del Salento
  - Finanziamento complessivo ricevuto: €65.000,00
  - Come membro dell'unità di ricerca presso l'Università del Salento, l'attività individuale è consistita nello studiare e nell'implementare un modello per l'identificazione dei Sistemi Territoriali Locali e per l'elaborazione di appropriate strategie di sviluppo sostenibile.
- 2004–2005 *Misurazione della Customer Satisfaction dei Servizi della Biblioteca*
- Coordinatore/Responsabile scientifico: Prof. Gianluigi Guido, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento
  - Finanziamento complessivo ricevuto: Nessuno
  - Come membro del gruppo di ricerca, l'attività individuale è consistita nello studiare e nell'implementare un modello di rilevazione della soddisfazione degli utenti della Biblioteca del Settore Economico dell'Università del Salento.

#### **Direzione di gruppi di ricerca caratterizzati da collaborazioni a livello nazionale o internazionale**

- 2020–in corso *The Impact of COVID-19 in Consumer and Tourism Marketing*
- Gruppo di ricerca: Peluso A. M. (Università del Salento), Pichierrri M. (Università di Bari), Pino G. (Università di Chieti-Pescara).
  - L'attività di ricerca è consistita nello studio degli effetti del COVID-19 sulle intenzioni e preferenze dei turisti e sui comportamenti di consumo sostenibili da parte degli individui in generale, in relazione alla loro età e della reazione personale alla pandemia.
- 2015–in corso *The Effects of Sequential Order of Complex Experiences and Time Constraint on Overall Evaluation*
- Gruppo di ricerca: Peluso A. M. (Università del Salento), Pino G. (Università di Chieti-Pescara), Mileti A. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di due studi empirici riguardanti esperienze di consumo complesse (ossia composte da una serie di atti di consumo e/o fruizione) volti ad esaminare l'impatto dell'ordine dei suddetti atti o della presenza di pressione temporale sui giudizi dei consumatori.



- 2013–in corso *Subjective Age and Older Consumers*
- Gruppo di ricerca: Peluso A. M. (Università del Salento), Amatulli C. (Università di Bari), Guido G. (Università del Salento), Yoon C. (University of Michigan, USA).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di una serie di studi empirici e sperimentali volti a indagare il ruolo dell'età (sia cronologica sia soggettiva), nonché di fattori contestuali e individuali nei comportamenti di consumo tipo degli anziani.
- 2016–2019 *Controversial Sports Sponsorships*
- Gruppo di ricerca: Peluso A. M. (Università del Salento), Rizzo C. (Università del Salento), Pino G. (Università di Chieti-Pescara).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di due studi empirici volti a indagare la sinergia tra l'atteggiamento verso un team sportivo e l'atteggiamento verso lo sponsor, con particolare riferimento a situazioni nelle quali lo sponsor pone questioni di natura etica e/o sociale.
- 2015–2017 *Art Infusion in Luxury Advertising*
- Gruppo di ricerca: Peluso A. M. (Università del Salento), Pino G. (Università di Chieti-Pescara), Amatulli C. (Università di Bari), Guido G. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di tre studi sperimentali volti ad analizzare in quali circostanze l'abbinamento di elementi artistici nella comunicazione pubblicitaria dei prodotti di lusso influenza atteggiamenti e intenzioni dei consumatori.
- 2014–2017 *Message Framing and Emotion in Green Communication*
- Gruppo di ricerca: Peluso A. M. (Università del Salento), Amatulli C. (Università di Bari), De Angelis M. (LUISS), Soscia I. (SKEMA Business School), Guido G. (Università del Salento), Bagozzi R. P. (University of Michigan, USA).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di una serie di studi sperimentali volti a indagare il ruolo del *framing* e delle emozioni (in particolare la vergogna) nelle comunicazioni di green marketing e i loro effetti sulle scelte di consumo eco-sostenibili.
- 2013–2017 *Consumer Brand-Related Activities on Social Media*
- Gruppo di ricerca: Peluso A. M. (Università del Salento), De Vries L. (University of Münster), Romani S. (LUISS), Leeftang P. S. H. (University of Groningen), Marcati A. (LUISS).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di una serie di studi empirici e sperimentali volti ad analizzare l'influenza di taluni fattori motivazionali (come *self-expression* e *socializing*) sull'utilizzo dei social media per svolgere diverse attività riguardanti prodotti e marche.
- 2013–2016 *Monetary and Non-Monetary Rewards at Workplace*
- Gruppo di ricerca: Peluso A. M. (Università del Salento), Innocenti L. (LUISS), Pilati M. (Università di Modena e Reggio Emilia).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di uno studio empirico sugli effetti di diverse componenti di *rewarding* (monetari e non-monetari) sugli atteggiamenti delle risorse umane nei confronti dell'azienda.
- 2012–2016 *Compensatory Word of Mouth*
- Gruppo di ricerca: Peluso A. M. (Università del Salento), Bonezzi A. (New York University), De Angelis M. (LUISS), Rucker D. D. (Northwestern University).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di una serie di studi sperimentali volti a indagare il ruolo del senso di controllo degli individui nella diffusione di informazioni riguardanti prodotti e servizi tramite passaparola e, in particolare, sotto forma di *recommendations*.

### Partecipazione a gruppi di ricerca caratterizzati da collaborazioni a livello nazionale o internazionale

- 2020–in corso *AI-Based Technologies and Consumer Behavior*
- Gruppo di ricerca: Amatulli C. (Università di Bari), Sestino A. (Università di Bari), Peluso A. M. (Università del Salento), Guido G. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di una serie di studi empirici volti a indagare le reazioni dei consumatori alle tecnologie basate sull'intelligenza artificiale (come assistenti virtuali e auto a guida autonoma).
- 2019–in corso *Technological and Psychological Determinants of Word of Mouth*
- Gruppo di ricerca: Wien A. H. (Arctic University of Norway, Norvegia), Peluso A. M. (Università del Salento), Pichierri M. (Università di Bari), Piper L. (Università del Salento), Guido G. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di una serie di studi empirici e sperimentali volti a esplorare il ruolo della fonte (umana piuttosto che *chatbot*) e di specifici tratti della personalità nella diffusione del passaparola.
- 2018–in corso *Advancing the Research on Message Framing in the Realm of Marketing Communications*
- Gruppo di ricerca: Pino G. (Università di Chieti-Pescara), Peluso A. M. (Università del Salento), Pichierri M. (Università di Bari), Viglia G. (University of Portsmouth, UK), Guido G. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di una serie di studi sperimentali volti a indagare il ruolo del *framing* nella valutazione, da parte dei consumatori, di messaggi di green marketing a livello corporate.
- 2018–in corso *Online Private Self-Disclosure and Value Co-Creation*
- Gruppo di ricerca: Haji I. H. A. (Aston University, UK), Peluso A. M. (Università del Salento), De Jong A. (Copenhagen Business School, Danimarca).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di uno studio qualitativo volto a esplorare le determinanti psicologiche alla base della tendenza dei consumatori a condividere informazioni personali, generando valore all'interno sui social media digitali.
- 2017–in corso *Store Flyer Characteristics and Sales*
- Gruppo di ricerca: Rizzo C. (Università del Salento), Peluso A. M. (Università del Salento), Feinberg F. (University of Michigan, USA), Durante F. (Università del Salento), Guido G. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella costruzione di un database composto di dati di vendita incrociati con una serie di variabili descrittive delle caratteristiche di volantini promozionali ottenute da una banca-dati messa a disposizione da una *retailer* nazionale. I dati sono stati analizzati con tecniche di analisi matematico-statistiche tipiche dei cosiddetti *big-data*, al fine di comprendere la composizione e il layout ottimale di un volantino per massimizzare le vendite a livello di singole marche.
- 2016–in corso *Sense of Balance and Consumer Behavior*
- Gruppo di ricerca: Amatulli C. (Università di Bari), De Angelis M. (LUISS), Peluso A. M. (Università del Salento), Romani S. (LUISS), Guido G. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di quattro esperimenti volti ad analizzare gli effetti del senso di equilibrio fisico sulle scelte d'acquisto di prodotti eco-sostenibili.

- 2019–2021 *Employment Relationship Type and Work Outcomes*
- Gruppo di ricerca: Duan J. (East China Normal University, Cina), Peluso A. M. (Università del Salento), Yu L. (Zhejiang University, Cina), Pilati M. (Università di Modena e Reggio Emilia).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di uno studio empirico volto a comprendere le circostanze psicologiche nelle quali la presenza di un rapporto di lavoro a tempo determinato, piuttosto che indeterminato, si associa a migliori prestazioni da parte dei dipendenti.
- 2018–2021 *Language and Psychological Aspects of Word of Mouth*
- Gruppo di ricerca: Yuan B. (Zhejiang Normal University, Cina), Peluso A. M. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di una serie di studi sperimentali volti a indagare il ruolo di aspetti linguistici e psicologici nella diffusione di forme diverse di passaparola online (come quella riguardante informazioni personali sull'imprenditore ovvero quella riguardate azioni socialmente utili dell'azienda).
- 2016–2019 *Determinants of Consumer Interest in Home Equity Conversion*
- Gruppo di ricerca: Cosma S. (Università di Modena e Reggio Emilia), Cosma S. (Università del Salento), Peluso A. M. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di uno studio empirico, condotto su un campione di 2000 famiglie, volto a esaminare le determinanti socio-demografiche, economiche e psicologiche dell'interesse delle stesse verso gli strumenti di finanziarizzazione della ricchezza immobiliare.
- 2016–2019 *Social Media Marketing Strategies for Event and Destination Management*
- Gruppo di ricerca: Pino G. (Università di Chieti-Pescara), Peluso A. M. (Università del Salento), Del Vecchio P. (Università del Salento), Ndou V. (Università del Salento), Passiante G. (Università del Salento), Guido G. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nello sviluppo e nella implementazione di una serie di studi empirici volti a indagare gli effetti persuasivi delle caratteristiche del linguaggio utilizzato nella comunicazione di marketing territoriale tramite i social media. In particolare, il gruppo di ricerca ha indagato la diversa efficacia dei messaggi rilasciati su piattaforme online come Facebook e Twitter da organizzazioni e istituzioni locali per la promozione di eventi e destinazioni turistiche.
- 2015–2019 *Product Touch in the Real and Digital Worlds*
- Gruppo di ricerca: Pino G. (Università di Chieti-Pescara), Amatulli C. (Università di Bari), Natarajan R. (Auburn University, USA), De Angelis M. (LUISS), Peluso A. M. (Università del Salento), Guido G. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di una serie di studi sperimentali volti ad analizzare in quali circostanze e attraverso quali meccanismi l'atto di toccare fisicamente i prodotti ha effetti positivi sui comportamenti d'acquisto, delineando diverse implicazioni sulle strategie per le imprese del *retailing*.
- 2016–2017 *Determinants of Water Saving Measures in Agriculture*
- Gruppo di ricerca: Pino G. (Università di Chieti-Pescara), Toma P. (Università del Salento), Rizzo C. (Università del Salento), Miglietta P. P. (Università del Salento), Peluso A. M. (Università del Salento), Guido G. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di un'indagine su un campione di imprese agricole italiane volta ad analizzare le determinanti dell'adozione delle tecnologie per il risparmio idrico in ambito agricolo.
- 2016–2017 *Luxury Orientations in Emerging and Mature Markets*
- Gruppo di ricerca: Pino G. (Università di Chieti-Pescara), Amatulli C. (Università di Bari), Peluso A. M. (Università del Salento), Natarajan R. (University of Auburn, USA), Guido G. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di uno studio empirico condotto su

un campione di consumatori americani e indiani, volto ad analizzare come i diversi orientamenti verso il lusso, esistenti negli Stati Uniti (quale esempio di mercato maturo) e in India (quale esempio di mercato emergente), portano ad atteggiamenti e comportamenti diversi verso i prodotti di lusso dai loghi o marchi più o meno appariscenti.

- 2007–2017 *The Role of Disgust in Consumer Behavior*
- Gruppo di ricerca: Guido G. (Università del Salento), Pino G. (Università di Chieti-Pescara), Peluso A. M. (Università del Salento).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di uno studio sperimentale volto a esaminare il ruolo dell'emozione del *disgusto* nella formazione degli atteggiamenti e nei comportamenti di consumo nei confronti di varie categorie di prodotti e marche.
- 2010–2016 *Word-of-Mouth Generation and Transmission*
- Gruppo di ricerca: De Angelis M. (LUISS), Bonezzi A. (New York University, USA), Peluso A. M. (Università del Salento), Rucker D. D. (Northwestern University, USA), Costabile M. (LUISS).
  - L'attività di ricerca è consistita nella realizzazione di una serie di studi sperimentali volti a indagare i driver psicologici alla base della condivisione delle informazioni sotto forma di varie forme di passaparola (come raccomandazioni e opinioni).

### **Attività editoriale e di referaggio**

#### ***Attività editoriale per riviste scientifiche nazionali e internazionali***

- 2018–in corso      Membro dell'*Editorial Board* della rivista scientifica internazionale *Sustainability*  
Sezione *Economic, Business and Management Aspects of Sustainability*
- 2017                      *Article Editor* per la rivista scientifica internazionale *SAGE Open*

#### ***Attività di referaggio per riviste scientifiche nazionali e internazionali***

- 2021–in corso      *Current Research in Environmental Sustainability*  
*Italian Journal of Marketing*  
*Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*
- 2020–in corso      *Current Issues in Tourism*  
*Lingue & Linguaggi*  
*Psychology and Marketing*
- 2018–in corso      *European Journal of Marketing*  
*Micro & Macro Marketing*  
*Sustainability*
- 2017–in corso      *Computers in Human Behavior*  
*Journal of Advertising*
- 2016–in corso      *Evidence-Based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*
- 2014–in corso      *Business Ethics: A European Review*  
*Psychological Reports*
- 2013–in corso      *Finanza, Marketing & Produzione*
- 2012–in corso      *Electronic Commerce Research*  
*Journal of Business Research*
- 2009–in corso      *Journal of Brand Management*  
*Journal of Marketing Communications*

2008–in corso *Asia Pacific Management Review*  
*Global Business & Economic Review*  
*Research Policy*  
*Science and Public Policy*  
*Technovation*

2004–in corso *Journal of Product and Brand Management*

**Attività di referaggio per convegni scientifici internazionali**

2015–in corso *Academy of Marketing Science World Congress*

2010–in corso *European Marketing Academy Conference*

2007–in corso *Association for Consumer Research North American Conference*

2007–2010 *Association for Consumer Research European Conference*

**Partecipazione in collegi dei docenti in dottorati di ricerca**

2021–in corso Componente del Collegio dei Docenti del Dottorato di Ricerca in Transizione Digitale e Sostenibilità: Le Imprese e le Amministrazioni Pubbliche nell’Economia Globalizzata, Dipartimento di Scienze dell’Economia, Università del Salento

2018–2021 Componente del Collegio dei Docenti del Dottorato di Ricerca in Economia, Management e Metodi Quantitativi, Dipartimento di Scienze dell’Economia, Università del Salento

2014–2018 Componente del Collegio dei Docenti del Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale, Dipartimento di Scienze dell’Economia, Università del Salento

**Affiliazione a centri di ricerca**

2016–in corso Centro Dipartimentale su Open Data per lo Sviluppo Territoriale, Dipartimento di Scienze dell’Economia, Università del Salento

2013–in corso Centro Interdipartimentale sul Turismo TEDA&I  
Università del Salento

**Affiliazione a società e associazioni scientifiche**

2019–in corso Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA)

2017–in corso Società Italiana di Marketing (SIMktg)

2015–in corso Società Italiana di Management (SIMA)

2010–in corso *European Marketing Academy* (EMAC)

2007–in corso *Academy of Marketing Science* (AMS)

2005–in corso *Association for Consumer Research* (ACR)

**PUBBLICAZIONI**

---

**Monografie**

- [1] Guido G., Prete M. I., Pichierrri M., Pino G., Peluso A. M. (2016), *Beyond Ethical Consumption: Religious-Like Behaviours and Marketing Habits for Fervid Attachment to Brands, Shopping Limerence, Political Fanaticism*, Berna: Peter Lang. ISBN: 9783034321037.

- [2] Peluso A. M. (2011), *Consumer Satisfaction: Advancements in Theory, Modeling, and Empirical Findings*, Berna: Peter Lang. ISBN: 9783034306362.
- [3] Guido G., Bassi F., Peluso A. M. (2010), *La Soddisfazione del Consumatore: La Misura della Customer Satisfaction nelle Esperienze di Consumo*, Milano: Franco Angeli. ISBN: 9788856822519.

#### Articoli pubblicati su riviste nazionali e internazionali

- [1] Pichierri M., Peluso A. M., Pino G., Guido G. (2021), “Health Claims’ Text Clarity, Perceived Healthiness of Extra-Virgin Olive Oil, and Arousal: An Experiment Using FaceReader”, *Trends in Food Science & Technology*, in stampa (DOI: 10.1016/j.tifs.2021.05.032). ISSN: 0924-2244.
- [2] Chieffi V., Pichierri M., Peluso A. M., Collu C., Guido G. (2021), “The Effect of Knowledge Type and Culture on Arts Audiences’ Propensity to Experience-Sharing”, *Arts and the Markets*, in stampa (DOI: 10.1108/AAM-08-2020-0030). ISSN: 2056-4945.
- [3] Cacovean C. M., Peluso A. M., Plăiaș I. (2021), “Consumer Satisfaction in Performing Arts: An Empirical Investigation into Romanian Theatres”, *Arts and the Markets*, in stampa (DOI: 10.1108/AAM-07-2020-0024). ISSN: 2056-4945.
- [4] Peluso A. M., Pichierri M. (2021), “Vacation Preferences in the COVID-19 Era: An Investigation of Age-Related Effects”, *Current Issues in Tourism*, in stampa (DOI: 10.1080/13683500.2021.1902288). ISSN: 1368-3500.
- [5] Peluso A. M.\*, Pichierri M.\* (2021), “Effects of Socio-Demographics, Sense of Control, and Uncertainty Avoidability on Post-COVID-19 Vacation Intention”, *Current Issues in Tourism*, in stampa (DOI: 10.1080/13683500.2020.1849050). ISSN: 1368-3500. (\* = pari contributo al lavoro)
- [6] Pino G., Peluso A. M., Pichierri M., Collu C., Guido G. (2021), “Framing Green Marketing Messages for Museums and Art Galleries: An Empirical Research in Italy”, *Current Issues in Tourism*, 24 (14), 1952-1957. ISSN: 1368-3500.
- [7] Duan J., Peluso A. M., Yu L., Pilati M. (2021), “How Employment Relationship Types Influence Employee Work Outcomes: The Role of Need for Status and Vigor”, *Journal of Business Research*, 128 (May), 211-221. ISSN: 0148-2963.
- [8] Pichierri M., Peluso A. M., Pino G., Guido G. (2021), “Communicating the Health Value of Extra-Virgin Olive Oil: An Investigation of Consumers’ Responses to Health Claims”, *British Food Journal*, 123 (2), 492-508. ISSN: 0007-070X.
- [9] Peluso A. M., Pichierri M., Pino G. (2021), “Age-Related Effects on Environmentally Sustainable Purchases at the Time of COVID-19: Evidence from Italy”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60 (May) [102443], 1-9. ISSN: 0969-6989.
- [10] Yuan B., Peluso A. M. (2021), “The Influence of Word-of-Mouth Referral on Consumers’ Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat”, *Sustainability*, 13 (2) [645], 1-18. ISSN: 2071-1050.
- [11] Yuan B.\*, Peluso A. M.\* (2020), “The Impact of Electronic Entrepreneur-Related Word-of-Mouth on Brand Evaluation”, *Journal of Brand Management*, 27 (5), 579-592. ISSN: 1350-231X. (\* = pari contributo al lavoro)
- [12] Pichierri M., Pino G., Peluso A. M., Guido G. (2020), “The Interplay Between Health Claim Type and Individual Regulatory Focus in Determining Consumers’ Intentions Toward Extra-Virgin Olive Oil”, *Food Research International*, 136 (October) [109467], 1-10. ISSN: 0963-9969.
- [13] Pino G., Amatulli C., Natarajan R., De Angelis M., Peluso A. M., Guido G. (2020), “Product Touch in the Real and Digital World: How Do Consumers React?”, *Journal of Business Research*, 112 (May), 492-501. ISSN: 0148-2963.

- [14] Guido G., Amatulli C., Peluso A. M., De Matteis C., Piper L., Pino G. (2020), “Measuring Internalized Versus Externalized Luxury Consumption Motivations and Consumers’ Segmentation,” *Italian Journal of Marketing*, 1 (1), 25-47. ISSN: 2662-3323.
- [15] Cosma S., Cosma S., Peluso A. M. (2019), “Determinants of Older Consumers’ Interest in Home Equity Conversion Products”, *International Journal of Bank Marketing*, 37 (5), 1275-1295. ISSN: 0265-2323.
- [16] Amatulli C.\*, De Angelis M.\*, Peluso A. M.\*, Soscia I., Guido G. (2019), “The Effect of Negative Message Framing on Green Consumption: An Investigation of the Role of Shame”, *Journal of Business Ethics*, 157 (4), 1111-1132. ISSN: 0167-4544. (\* = pari contributo al lavoro)
- [17] Yuan B., Peluso A. M. (2019), “The Influence of Internet Entrepreneur-Related Word-of-Mouth (WOM) on Corporate Image Association”, *Sustainability*, 11 (6) [1737], 1-15. ISSN: 2071-1050.
- [18] Peluso A. M., Rizzo C., Pino G. (2019), “Controversial Sports Sponsorships: Effects of Sponsor Moral Appropriateness and Self-Team Connection on Sponsored Teams and External Benefit Perceptions”, *Journal of Business Research*, 98 (May), 339-351. ISSN: 0148-2963.
- [19] Pino G., Peluso A. M., Del Vecchio P., Ndou V., Passiante G., Guido G. (2019), “A Methodological Framework to Assess Social Media Strategies of Event and Destination Management Organizations”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (2), 189-216. ISSN: 1936-8623.
- [20] Pino G., Amatulli C., Peluso A. M., Natarajan R., Guido G. (2019), “Brand Prominence and Social Status in Luxury Consumption: A Comparison of Emerging and Mature Markets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46 (January), 163-172. ISSN: 0969-6989.
- [21] Pino G., Guido G., Peluso A. M., Pichierri M. (2018), “Assessing the Strategic Needs of Local Territorial Systems (LTSs): The Case of a Southern Italian Province”, *Journal of Place Management and Development*, 11 (4), 463-491. ISSN: 1753-8335.
- [22] Amatulli C.\*, Peluso A. M.\*, Guido G., Yoon C. (2018), “When Feeling Younger Depends on Others: The Effects of Social Cues on Older Consumers”, *Journal of Consumer Research*, 45 (4), 691-709. ISSN: 0093-5301. (\* = pari contributo al lavoro)
- [23] Cosma S., Peluso A. M., Cosma S. (2018), “Le Famiglie Italiane e la Finanziarizzazione della Ricchezza Immobiliare”, *Bancaria*, 74 (2), 40-54. ISSN: 0005-4623.
- [24] Guido G., Pino G., Peluso A. M. (2018), “The Impact of Disgust on Consumers’ Purchase Intentions: An Empirical Assessment”, *Journal of Consumer Marketing*, 35 (1), 105-115. ISSN: 0736-3761.
- [25] Pino G., Peluso A. M. (2018), “The Development of Cruise Tourism in Emerging Destinations: Evidence from Salento, Italy”, *Tourism and Hospitality Research*, 18 (1), 15-27. ISSN: 1467-3584.
- [26] Peluso A. M., Pino G., Amatulli C., Guido G. (2017), “Luxury Advertising and Recognizable Artworks: New Insights on the ‘Art Infusion’ Effect”, *European Journal of Marketing*, 51 (11-12), 2192-2206. ISSN: 0309-0566.
- [27] Peluso A. M., Innocenti L., Pilati M. (2017), “Pay Is Not Everything: Differential Effects of Monetary and Non-Monetary Rewards on Employees’ Attitudes and Behaviours”, *Evidence-Based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*, 5 (3), 311-327. ISSN: 2049-3983.
- [28] Scarozza D., Cepiku D., Hinna A., Peluso A. M. (2017), “Exploring Determinants of Work Motivation in Public Service: The Influence of Organizational Context and Public Service Motivation”, *MECOSAN*, 104, 89-109. ISSN: 1121-6921.
- [29] Amatulli C., Peluso A. M., Colella G. (2017), “Un’Analisi sui Commenti in Inglese nelle Web-Community dei Luxury Brand: Spunti per le Strategie del Marketing del Lusso ‘Made in Puglia’”, *Lingue e Linguaggi*, 20, 273-291. ISSN: 2239-0367.

- [30] Peluso A. M., Bonezzi A., De Angelis M., Rucker D. D. (2017), “Compensatory Word of Mouth: Advice as a Device to Restore Control”, *International Journal of Research in Marketing*, 34 (2), 499-515. ISSN: 0167-8116.
- [31] De Vries L.\*, Peluso A. M.\*, Romani S., Leeftang P. S. H., Marcati A. (2017), “Explaining Consumer Brand-Related Activities on Social Media: An Investigation of the Different Roles of Self-Expression and Socializing Motivations”, *Computers in Human Behavior*, 75 (October), 272-282. ISSN: 0747-5632. (\* = pari contributo al lavoro)
- [32] Prete M. I., Piper L., Rizzo C., Pino G., Capestro M., Mileti A., Pichierri M., Amatulli C., Peluso A. M., Guido G. (2017), “Determinants of Southern Italian Households’ Intention to Adopt Energy Efficiency Measures in Residential Buildings”, *Journal of Cleaner Production*, 153 (1), 83-91. ISSN: 0959-6526.
- [33] Pino G., Toma P., Rizzo C., Miglietta P. P., Peluso A. M., Guido G. (2017), “Determinants of Farmers’ Intention to Adopt Water Saving Measures: Evidence from Italy”, *Sustainability*, 9 (1) [77], 1-14. ISSN: 2071-1050.
- [34] Guido G., Pino G., Peluso A. M. (2016), “Assessing Individuals’ Re-gifting Motivations”, *Journal of Business Research*, 69 (12), 5956-5963. ISSN: 0148-2963.
- [35] Guido G., Peluso A. M., Mileti A., Capestro M., Cambò L., Pisanello P. (2016), “Effects of Background Music Endings on Consumer Memory in Advertising”, *International Journal of Advertising*, 35 (3), 504-518. ISSN: 0265-0487.
- [36] Pino G., Amatulli C.\*, De Angelis M.\*, Peluso A. M.\* (2016), “The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumers’ Attitudes and Intentions toward Genetically Modified Foods: Evidence from Italy”, *Journal of Cleaner Production*, 112 (Parte 4), 2861-2869. ISSN: 0959-6526. (\* = pari contributo al lavoro)
- [37] Peluso A. M. (2015), “Psychological Drivers in the Adoption of Morally Controversial Innovations: The Moderating Role of Ethical Self-Identity”, *Business Ethics: A European Review*, 24 (3), 252-263. ISSN: 0962-8770.
- [38] Pino G., Guido G., Peluso A. M. (2015), “Perceived Images and Vocations of Local Territorial Systems: Implications for Place Branding Strategies”, *Journal of Product and Brand Management*, 24 (3), 287-302. ISSN: 1061-0421.
- [39] Guido G., Peluso A. M. (2015), “Brand Anthropomorphism: Conceptualization, Measurement, and Impact on Brand Personality and Loyalty”, *Journal of Brand Management*, 22 (1), 1-19. ISSN: 1350-231X.
- [40] Guido G., Peluso A. M., Capestro M., Miglietta M. (2015), “An Italian Version of the 10-Item Big Five Inventory: An Application to Hedonic and Utilitarian Shopping Values”, *Personality and Individual Differences*, 76 (April), 135-140. ISSN: 0191-8869.
- [41] Guido G., Amatulli C., Peluso A. M. (2014), “Context Effects on Older Consumers’ Cognitive Age: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Goals”, *Psychology and Marketing*, 31 (2), 103-114. ISSN: 0742-6046.
- [42] Innocenti L., Peluso A. M., Pilati M. (2012), “The Interplay Between HR Practices and Perceived Behavioural Integrity in Determining Positive Employee Outcomes”, *Journal of Change Management*, 12 (4), 399-415. ISSN: 1469-7017.
- [43] De Angelis M., Bonezzi A., Peluso A. M., Rucker D. D., Costabile M. (2012), “On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission”, *Journal of Marketing Research*, 49 (4), 551-563. ISSN: 0022-2437.
- [44] Pino G., Peluso A. M., Guido G. (2012), “Determinants of Regular and Occasional Consumers’ Intentions to Buy Organic Food”, *Journal of Consumer Affairs*, 46 (1), 157-169. ISSN: 0022-0078.



- [45] Peluso A. M., Guido G. (2012), “Effects of Geographical University Names on Users’ Perceptions”, *Journal of Brand Management*, 19 (4), 344-357. ISSN: 1350-231X.
- [46] Guido G., Marcati A., Peluso A. M. (2011), “Nature and Antecedents of a Marketing Approach According to Italian SME Entrepreneurs: A Structural Equation Modeling Approach”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 17 (4), 342-360. ISSN: 1355-2554.
- [47] Innocenti L., Pilati M., Peluso A. M. (2011), “Trust as Moderator in the Relationship between HRM Practices and Employee Attitudes”, *Human Resource Management Journal*, 21 (3), 303-317. ISSN: 0954-5395.
- [48] Guido G., Peluso A. M., Moffa V. (2011), “Beardedness in Advertising: Effects on Endorsers’ Credibility and Purchase Intention”, *Journal of Marketing Communications*, 17 (1), 37-49. ISSN: 1352-7266.
- [49] Guido G., Peluso A. M., Pino G., Bruno I. (2010), “Immagine e Determinanti d’Acquisto di un Olio d’Oliva Locale nel Mercato Giapponese: Un Caso di Studio”, *Piccola Impresa*, (3), 91-112. ISSN: 0394-7947.
- [50] Guido G., Peluso A. M., Tedeschi P., Nicole C., Lauretti C., Caciula A. (2010), “Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions”, *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 34-46. ISSN: 1918-719X.
- [51] Guido G., Peluso A. M., Provenzano M. (2010), “Influence of Brand Personality-Marker Attributes on Purchasing Intention: The Role of Emotionality”, *Psychological Reports*, 106 (3), 737-751. ISSN: 0033-2941.
- [52] Marcati A., Guido G., Peluso A. M. (2010), “What Is Marketing for SME Entrepreneurs? The Need to Market the Marketing Approach”, *Journal of Marketing Trends*, 1 (2), 67-74. ISSN: 1961-7798.
- [53] Guido G., Prete M. I., Peluso A. M., Maloumy-Baka R. C., Buffa C. (2010), “The Role of Ethics and Product Personality in the Intention to Purchase Organic Food Products: A Structural Equation Modeling Approach”, *International Review of Economics*, 57 (1), 79-102. ISSN: 1865-1704.
- [54] Guido G., Peluso A. M. (2009), “When Are Baby-Faced Endorsers Appropriate? Testing Effects on Credibility and Purchase Intention”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (2), 67-74. ISSN: 1064-1734.
- [55] Guido G., Peluso A. M., Prete M. I., Quarchioni J. (2008), “The Market for Hydrogen Cars: Non-Expert and Expert Consumers’ Product Images and Determinants of Purchase Intention”, *The World of New Economy*, (2), 41-47. ISSN: 2220-6469.
- [56] Guido G., Peluso A. M. (2008), “Preconditions for the Diffusion of Prosumption Among Firms: A Case Study Approach”, *Problems and Perspectives in Management*, 6 (4), 65-72. ISSN: 1727-7051.
- [57] Peluso A. M. (2008), “Biodiesel e Centrali a Biomassa nel Salento: Uno Studio Esplorativo sulle Credenze dei Potenziali Operatori del Settore”, *Economia, Azienda & Sviluppo*, 6 (3), 83-102. ISSN: 1971-1964.
- [58] Marcati A., Guido G., Peluso A. M. (2008), “The Role of SME Entrepreneurs’ Innovativeness and Personality in the Adoption of Innovations”, *Research Policy*, 37 (9), 1579-1590. ISSN: 0048-7333.
- [59] Guido G., Capestro M., Peluso A. M. (2008), “Livello di Stimolazione e Stato Motivazionale nell’Esperienza di Shopping in Due Centri Commerciali”, *Giornale Italiano di Psicologia*, 35 (1), 125-148. ISSN: 0390-5349.
- [60] Guido G., Capestro M., Peluso A. M. (2007), “Experimental Analysis of Consumer Stimulation and Motivational States in Shopping Experiences”, *International Journal of Market Research*, 49 (3), 365-386. ISSN: 1470-7853.

- [61] Marcati A., Guido G., Peluso A. M. (2006), “Effetti della Tendenza all’Innovazione e della Personalità degli Imprenditori delle PMI Meridionali sull’Intenzione di Innovare: Uno Studio Sperimentale”, *Rivista Economica del Mezzogiorno*, 20 (1-2), 219-260. ISSN: 1120-9534.
- [62] Guido G., Peluso A. M., Quarchioni J. (2006), “L’Auto di Domani?”, *L’Impresa*, Marzo/Aprile (2), 68-74. ISSN: 0035-6816.
- [63] Guido G., Peluso A. M., Rizzato F. (2005), “Il Mercato Online del *Comparison Shopping*: Come Classificare gli Infomediari”, *Economia & Management*, 2005, Marzo/Aprile (2), 55-76. ISSN: 1120-5032. *Abstract* pubblicato in Diamantopoulos A. (2006), “International Abstracts of Research in Marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 107-115.
- [64] Guido G., Peluso A. M. (2004), “Consumers’ Perception of Odd-Ending Prices with the Introduction of the Euro”, *Journal of Product and Brand Management*, 13 (2-3), 200-210. ISSN: 1061-0421.

#### Contributi a volumi in curatela

- [1] Peluso A. M., Barbarossa V., Chieffi V., Guido G. (2021), “Memorable Experiences in Slow Tourism: An Empirical Investigation of Camping”, in *Humanistic Management and Sustainable Tourism: Human, Social and Environmental Challenges*, a cura di Della Lucia M. e Giudici E., New York: Routledge, 234-251. ISBN: 9780367623371 (in stampa).
- [2] Peluso A. M., Amatulli C., Yoon C., Guido G. (2021), “Subjective Age and Older Consumers”, in *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Marketing*, a cura di Drolet A. e Yoon C., New York: Routledge, 237-258. ISBN: 9780367360931.
- [3] Pino G., Amatulli C., Peluso A. M. (2013), “La Capacità Innovativa dei Sistemi Territoriali Locali Salentini”, in *Lo Sviluppo Sostenibile: Ambiente, Risorse, Innovazione. Scritti in Memoria di Michela Specchiarello*, a cura di Guido G. e Massari S., Milano: Franco Angeli, 312-329. ISBN: 9788820447496.
- [4] Guido G., Amatulli C., Peluso A. M., Pino G., Prete M. I., Pace C. (2013), “Customer-Centric Strategies in Place Marketing: An Analysis of Places’ Identities and Perceived Images”, in *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*, a cura di Kaufmann H. R. e Panni M. F. A. K., Hershey, PA: IGI Global, 435-452. ISBN: 9781466625242.
- [5] Leeftang P. S. H., Peluso A. M. (2012), “Knowledge Generation in Marketing”, in *Quantitative Marketing and Marketing Management: Marketing Models and Methods in Theory and Practice*, a cura di Diamantopoulos A., Fritz W. e Hildebrandt L., Berlino: Springer, 149-170. ISBN: 9783834930606.
- [6] Guido G., Peluso A. M., Prete M. I., Pace C. (2010), “Vocazione Versus Percezione dei Sistemi Territoriali Locali: Due Studi Sperimentali”, in *Competitività, Ecologie e Territorio: Networks, Creatività e Capitale Sociale nella Co-Generazione del Valore*, a cura di Fiscato G. e Pilotti L., Napoli: Scripta Web, 93-130. ISBN: 9788863810929.
- [7] Guido G., Marcati A., Peluso A. M. (2009), “La Soddisfazione del Consumatore”, in *La Guida del Sole 24 Ore al Marketing: Ambiente, Competizione, Processi di Marketing, Metriche e Strumenti di Gestione*, a cura di Cristini G., Milano: Il Sole 24 Ore, 363-388. ISBN: 9788863450699.
- [8] Peluso A. M. (2009), “Determinants of Consumers’ Acceptance of Fuels from Biological Materials and Hydrogen Transportation Technologies”, in *Behind Ethical Consumption: Purchasing Motives and Marketing Strategies for Organic Food Products, Non-GMOs, and Bio-fuels*, a cura di Guido G., Berlino: Peter Lang, 119-148. ISBN: 9783034300957.
- [9] Peluso A. M. (2008), “La Personalità Percepita dell’Ateneo”, in *Determinanti dell’Immagine dell’Ateneo Leccese*, a cura di Guido G., Economia, Azienda & Sviluppo, Quaderno No. 7, Bari: Cacucci, 41-53. ISSN: 1971-1964.
- [10] Guido G., Peluso A. M. (2004), “Baby-Faced Endorsers in Advertising: Affect and Credibility Effects on Purchase Intention”, in *Content and Media Factors in Advertising*, a cura di Neijens P., Hess C., Van den Putte B. e Smit E., Amsterdam (Olanda): Het Spinhuis, 108-114. ISBN: 9789055892280.

- [11] Peluso A. M., Ardina M. (2003), “Introduzione all’Analisi Multivariata con SPSS per la Soluzione dei Casi di Studio”, in *Complementi e Casi di Marketing Competitivo*, a cura di Guido G., Roma: Edizioni Kappa, 77-100. ISBN: 9788878905351.

**Articoli in atti di convegni nazionali e internazionali (con attribuzione di ISBN)**

- [1] Amatulli C., Peluso A. M., Sestino A., Guido G. (2021), “New Consumption Orientations in the COVID-19 Era: Preliminary Findings from a Qualitative Investigation”, Atti dell’*International Marketing Trends Conference*, a cura di Andreani J.-C. e Collesi U., Marketing Trends Association, Venezia (Italia), 14-16 Gennaio 2021. ISBN: 9782490372119.
- [2] Amatulli C., Peluso A. M., Petruzzellis L., Guido G. (2020), “Sociodemographic Antecedents of Psychological Flow: Evidence from Outdoor Adventure Tourism: An Abstract”, in *Enlightened Marketing in Challenging Times*, a cura di Pantoja F., Wu S. e Krey N., Springer, New York (NY): 183-184. Atti del *World Marketing Congress dell’Academy of Marketing Science (AMS)*, Edimburgo (UK), 9-12 Luglio 2019. ISBN: 9783030425449.
- [3] Pino G., Peluso A. M., Viglia G., Guido G. (2019), “Understanding How Message Framing and Companies’ Trustworthiness Determine the Effectiveness of Green Marketing Communications”, in *When You Tire of Marketing You Tire of Life*, a cura di Egan J., Academy of Marketing, Londra: 2-11. Atti dell’*Academy of Marketing Conference*, Londra (UK), 2-4 Luglio 2019. ISBN: 9781527242623.
- [4] Pichierri M., Pino G., Guido G., Peluso A. M. (2019), “When Stressing Risks Makes Products Healthier: Consumer Responses to Extra-Virgin Olive Oil Health Claims”, in *NeuroPsychoEconomics*, a cura di Babiloni F., Romani S., Pozharliev R., Reimann M. e Schilke O., Association for NeuroPsychoEconomics, LUISS, Roma: 23. Atti della *NeuroPsychoEconomics Conference*, Roma, 6-7 Giugno 2019. ISSN: 1861-8243.
- [5] Peluso A. M., Barbarossa V., Chieffi V., Guido G. (2019), “Effects of Slow Tourism Experience Dimensions on Visitors’ Intention: An Empirical Study on Camping”, in *Global Issues and Challenges for Accessibility and Sustainable Tourism*, a cura di Trono A., Cerutti S. e Piva E., Associazione per lo Sviluppo della Cultura, degli Studi Universitari e della Ricerca nel Verbano Cusio Ossola, Domodossola (IT): 15-16. Atti della *Global Management Perspectives International Annual Conference*, Lecce, 1-2 Marzo 2019. ISBN: 9788898357116.
- [6] Pino G., Pichierri M., Peluso A. M., Guido G. (2018), “Communicating the Health Value of Olive Oil: An Analysis of Consumers’ Emotional and Attitudinal Responses to Label Health Claims”, Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”: 55-56. Atti del Convegno internazionale *Green Extraction of Natural Products*, Bari, 12-13 Novembre 2018. ISBN: 9788866290117.
- [7] Peluso A. M., Pino G., Mileti A. (2018), “Effects of Sequential Order and Time Constraint on Overall Evaluation of Complex Consumption Experiences”, in *European Advances in Consumer Research*, Vol. 11, a cura di Geuens M., Pandelaere M., Pham M. T. e Vermeir I., Association for Consumer Research, Duluth (MN): 193-194. Atti dell’*Association for Consumer Research (ACR) European Conference*, Ghent (Belgio), 21-23 Giugno 2018. ISBN: 9780915552788.
- [8] Guido G., Rizzo C., Mileti A., Peluso A. M., Pino G. (2018), “The Effect of Nonconscious Mimicry and Obedience on Consumer Behavior: The Role of Conformism”. Atti dell’*International Marketing Trends Conference*, a cura di Andreani J.-C. e Collesei U., Marketing Trends Association, Parigi (Francia), 18-20 Gennaio 2018. ISBN: 9782490372034.
- [9] Pino G., Amatulli C., De Angelis M., Peluso A. M., Guido G. (2016), “The Effect of Touch on Consumer Attitude Towards Autotelic and Instrumental Products”, in *Marketing in the Age of Data*, a cura di Knoeferle K., European Marketing Academy, Oslo: 211. Atti della *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Oslo (Norvegia), 24-27 Maggio 2016. ISBN: 9788282472852.

- [10] Amatulli C., De Angelis M., Peluso A. M., Soscia I., Bagozzi R. P., Guido G. (2016), “How to Make Better Consumers in Luxury: The Role of Shame and Empathy”, in *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, a cura di Petruzzellis L. e Winer R. S., Springer, New York (NY): 529-533. Atti del *World Marketing Congress dell’Academy of Marketing Science (AMS)*, Bari, 14-18 Luglio 2015. ISBN: 9783319298764.
- [11] De Angelis M., Bonezzi A., Rucker D. D., Peluso A. M. (2016), “The Differential Influence of Advice and Opinions on Word-of-Mouth Recipients’ Behavior”, in *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, a cura di Petruzzellis L. e Winer R. S., Springer, New York (NY): 79-84. Atti del *World Marketing Congress dell’Academy of Marketing Science (AMS)*, Bari, 14-18 Luglio 2015. ISBN: 9783319298764.
- [12] Peluso A. M., Bonezzi A., De Angelis M., Rucker D. D. (2016) “Compensatory Advice Giving: How Experiencing a Need for Control Makes You Advise More”, in *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, a cura di Petruzzellis L. e Winer R. S., Springer, New York (NY): 77-78. Atti del *World Marketing Congress dell’Academy of Marketing Science (AMS)*, Bari, 14-18 Luglio 2015. ISBN: 9783319298764.
- [13] Amatulli C., Peluso A. M., De Angelis M., Bagozzi R. P., Soscia I., Guido G. (2015), “Consumers’ Pro-Environmental Behaviors: The Role of Framing and Emotions”, in *Advances in Consumer Research: Advancing Connections*, Vol. 43, a cura di Diehl K. e Yoon C., Association for Consumer Research, Duluth (MN): 449-450. Atti dell’*Association for Consumer Research (ACR) North American Conference*, New Orleans (USA), 1-4 Ottobre 2015. ISBN: 9780915552009.
- [14] Amatulli C., Peluso A. M., Guido G., Yoon C. (2014), “Aging and Product Choice: The Effects of Feel-Age and Social Context”, in *Advances in Consumer Research: Back to Fun*, Vol. 42, a cura di Cotte J. e Wood S., Association for Consumer Research, Duluth (MN): 108-109. Atti dell’*Association for Consumer Research (ACR) North American Conference*, Baltimora (USA), 23-26 Ottobre 2014. ISBN: 9780915552740.
- [15] De Angelis M., Bonezzi A., Rucker D. D., Peluso A. M. (2014), “On the Persuasiveness of Opinions Versus Advice: An Information Diagnosticity Perspective”, in *Paradigm Shifts & Interactions*, a cura di Bigné E., European Marketing Academy, Valencia: 129. Atti della *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Valencia (Spagna), 3-6 Giugno 2014. ISBN: 9788437094533.
- [16] Peluso A. M., De Vries L., Romani S., Leeflang P. S. H., Marcati A. (2014), “Explaining Consumer Brand-Related Activities on Social Media: The Role of Self-Determination Theory”, in *Paradigm Shifts & Interactions*, a cura di Bigné E., European Marketing Academy, Valencia: 217. Atti della *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Valencia (Spagna), 3-6 Giugno 2014. ISBN: 9788437094533.
- [17] Peluso A. M., Bonezzi A., De Angelis M., Rucker D. D. (2013), “The Selfish Side of Sharing: Effects of Need for Control on Advice Giving”, in *Advances in Consumer Research: Making A Difference*, Vol. 41, a cura di Botti S. e Labroo A. A., Association for Consumer Research, Duluth (MN): 174-176. Atti dell’*Association for Consumer Research (ACR) North American Conference*, Chicago (USA), 3-6 Ottobre 2013. ISBN: 9780915552726.
- [18] Amatulli C., Guido G., Tomacelli C., Mileti A., Prete M. I., Peluso A. M., Longo A. E. (2013), “Attenzione Oculare e Riconoscimento della Marca: Il Fenomeno del ‘Mix-and-Match’ nella Moda”. Atti dell’*International Marketing Trends Conference*, a cura di Andreani J.-C. e Collesei U., Marketing Trends Association, Parigi (Francia), 17-19 Gennaio 2013. ISBN: 9782953281125.
- [19] Pino G., Amatulli C., Peluso A. M., Tomacelli C., Guido G. (2012), “Il Turismo da Crociera come Opportunità di Sviluppo Territoriale: Uno Studio Esplorativo”, in *Il Territorio come Giacimento di Vitalità per l’Impresa*, CUEIM, Verona: 373-383. Atti del XXIV Convegno annuale di Sinergie, Lecce, 18-19 Ottobre 2012. ISBN: 9788890739408.

- [20] De Angelis M., Bonezzi A., Peluso A. M., Rucker D. D., Costabile M. (2011), “On Braggarts and Gossips: Why Consumers Generate Positive but Transmit Negative Word of Mouth”, in *Advances in Consumer Research: Building Connections*, Vol. 39, a cura di Ahluwalia R., Chartrand T. L. e Ratner R. K., Association for Consumer Research, Duluth (MN): 616-617. Atti dell’*Association for Consumer Research (ACR) North American Conference*, St. Louis (USA), 13-16 Ottobre 2011. ISBN: 9780915552696.
- [21] Guido G., Prete M. I., Pino G., Peluso A. M. (2011), “Purchasing Motivations of Regular and Occasional Organic Food Consumers: The Incidence of Food Safety and Ethical Concerns”, in *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, a cura di Bradshaw A., Hackley C. e Maclaran P., Association for Consumer Research, Duluth (MN): 442-443. Atti dell’*Association for Consumer Research (ACR) European Conference*, Londra (UK), 30 Giugno-3 Luglio 2010. ISBN: 0915552663.
- [22] Peluso A. M., Guido G. (2011), “Testing Antecedents and Moderators in Product Evaluation: Towards a New Model of Consumer Satisfaction”, in *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, a cura di Bradshaw A., Hackley C. e Maclaran P., Association for Consumer Research, Duluth (MN): 545-546. Atti dell’*Association for Consumer Research (ACR) European Conference*, Londra (UK), 30 Giugno-3 Luglio 2010. ISBN: 0915552663.
- [23] Guido G., Peluso A. M., Martino A. (2010), “Brand Anthropomorphism: Its Dimensions and Measurement”, in *The Six Senses: The Essentials of Marketing*, a cura di Beckmann S. C., Ringberg T. e Ritter T., European Marketing Academy, Brussels: 227. Atti della *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Copenhagen (Danimarca), 1-4 Giugno 2010. ISBN: 9788792569011.
- [24] Peluso A. M., De Angelis M., Costabile M. (2010), “Did It Happen to Whom? New Insights into the Relative Effect of Positive and Negative Product Judgments on WOM”, in *The Six Senses: The Essentials of Marketing*, a cura di Beckmann S. C., Ringberg T. e Ritter T., European Marketing Academy, Brussels: 123. Atti della *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Copenhagen (Danimarca), 1-4 Giugno 2010. ISBN: 9788792569011.
- [25] Guido G., Peluso A. M., Prete M. I., Amatulli C., Pace C. (2010), “Destination Personality as a Strategic Construct for the Development of Districts’ Image”, in *Tourism in a Changing World: Prospects and Challenges*, a cura di Andriotis K. e Theocharous A., International Association for Tourism Policy, Cyprus: 201-204. Atti dell’*International Conference of Tourism Development and Management*, Kos Island (Grecia), 11-14 Settembre 2009. ISBN: 9789963979905.
- [26] Guido G., Peluso A. M., Pace C., Amatulli C. (2009), “Vocation Vs. Perceived Image of Cultural Districts in Heritage Marketing”, in *Handel Wewnętrzny (Internal Trade)*: 18-31. Atti dell’*International Tourist Forum on Tourism as an Opportunity for Recreation and a Chance for the Development of Regions*, Miedzzyzdroje (Polonia), 28-29 Maggio 2009. ISSN: 0438-5403.
- [27] Guido G., Peluso A. M., Greco V. (2009), “Effects of University Naming on Preferences, Credibility, Image and Enrolment Intention of Italian Students”, in *International Journal of Management Cases*, 11 (2), a cura di Davies B. J., Vignali C. e Vranesovic T.: 420-432. Atti dell’*International Conference for Consumer Behaviour and Retailing Research*, organizzata dal *Centre for International Research in Consumers Location and their Environments (CIRCLE)*, Dornbirn (Austria), 16-18 Aprile 2009. ISSN: 1741-6264.
- [28] Marcati A., Guido G., Peluso A. M. (2008), “What Is Marketing for SME Entrepreneurs? The Need to Market the Marketing Approach”. Atti dell’*International Marketing Trends Conference*, a cura di Andreani J.-C. e Collesei U., Marketing Trends Association, Venezia, 17-19 Gennaio 2008. ISBN: 9782953281125.
- [29] Guido G., Peluso A. M., Provenzano M., Leo L. (2008), “Emotionality Effects of Brand Personality Marker Attributes on Purchase Intention”. Atti dell’*International Marketing Trends Conference*, a cura di Andreani J.-C. e Collesei U., Marketing Trends Association, Venezia, 17-19 Gennaio 2008. ISBN: 9782953281125.

- [30] Guido G., Peluso A. M. (2006), “Effects of Baby-Faced Endorsers on Credibility, Affect, and Purchase Intention”, in *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, a cura di Ekström K. M. e Brembeck H., Association for Consumer Research, Duluth (MN): 442-443. Atti dell’*Association for Consumer Research (ACR) European Conference*, Göteborg (Svezia), 15-18 Giugno 2005. ISBN: 091552558.
- [31] Guido G., Peluso A. M. (2003), “Psychological Prices with the Introduction of the Euro: An Experimental Analysis of the Effects”, in *Challenging the Frontiers in Global Business and Technology: Implementation of Changes in Values, Strategy and Policy*, a cura di Delener N. e Chao C., Global Business and Technology Association, New York (NY): 550-559. Atti della *Global Business and Technology Association (GBATA) International Conference*, Budapest (Ungheria), 8-12 Luglio 2003. ISBN: 0965717151.

#### **Altre presentazioni in conferenze nazionali e internazionali**

- [1] Capestro M., Peluso A. M., Bettiol M. (2020), “The Impact of Distance on WOM During COVID-19 Pandemic”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Castellanza (VA), 29-30 Ottobre 2020.
- [2] Sestino A., Amatulli C., Peluso A. M., Guido G. (2020), “New Technologies in Luxury Consumption Experiences: The Role of Individual Differences”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Castellanza (VA), 29-30 Ottobre 2020.
- [3] Capestro M., Peluso A. M., Bettiol M. (2020), “COVID-19 and Consumer Behavior: The Different Effects of Social and Spatial Distance”, Workshop online della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*) su *Covid-19 and Marketing Research in Italy: Contributions to Theories, Methods, and Practices*, 16 Ottobre 2020.
- [4] Peluso A. M., Pichierri M. (2020), “Vacation Preferences in the COVID-19 Era: The Role of Age, Negative Affect, and Perceived Uncertainty”, Workshop online della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*) su *Covid-19 and Marketing Research in Italy: Contributions to Theories, Methods, and Practices*, 16 Ottobre 2020.
- [5] Rizzo C., Peluso A. M. (2019), “Psychological and Situational Determinants of the Intention to Insure Against the Risk of Climate Change”, in *La Resilienza del Settore Agroalimentare: Il Contributo degli Studi Economici, Finanziari e Ambientali*, workshop nell’ambito del Progetto 5 per Mille denominato “Risk Management and Insurance Systems to Face Climate Issues and to Support Agricultural Resilience”, Lecce, 4 Luglio 2019.
- [6] Rizzo C., Peluso A. M., Durante F., Guido G. (2019), “The Effect of Store Flyer Characteristics on Sales: A Big Data-Based Approach”, *INFORMS Society for Marketing Science (ISMS) Conference*, Roma, 20-22 Giugno 2019.
- [7] Pino G., Amatulli C., Natarajan R., De Angelis M., Peluso A. M., Guido G. (2019), “Product Touch in the Real and Digital World: How Do Consumers React?”, *Innovation, Entrepreneurship, Knowledge Academy (INEKA) Annual Conference*, Verona, 11-13 Giugno 2019.
- [8] Mileti A., Rizzo C., Guido G., Peluso A. M., Prete M. I., Maggio S. (2018), “Il *Pink Bias*: Effetti del Contesto di Consumo, dell’Orientamento Sessuale e del Tipo di Prodotto sulla Scelta dei Prodotti di Colore Rosa”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Bari, 18-19 Ottobre 2018.
- [9] Pino G., Peluso A. M., Guido G. (2018), “Green Marketing Strategies for Museums and Art Galleries: An Empirical Research on the Italian National Gallery of Modern and Contemporary Arts”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Bari, 18-19 Ottobre 2018.
- [10] Peluso A. M., Bonezzi A., De Angelis M., Rucker D. D. (2017), “Compensatory Word of Mouth”, *International Colloquium on Language Devices and Communication Strategies in Digital Communities*, Università di Bari, 28 Novembre 2017.

- [11] Peluso A. M., Pino G., Mileti A. (2017), “Percorsi Esperienziali di Consumo: Effetti della Sequenza di Fruizione e del Vincolo Temporale sulla Valutazione Complessiva”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Bergamo, 26-27 Ottobre 2017.
- [12] Cosma S., Cosma S., Peluso A. M. (2017), “*Home Equity Conversion: Il Ruolo degli Atteggiamenti verso il Credito e del Locus of Control*”, Convegno annuale dell’Associazione dei Docenti di Economia degli Intermediari e dei Mercati Finanziari (*ADEIMF*), Roma, 13-14 Settembre 2017.
- [13] Pino G., Peluso A. M., Capestro M., Guido G. (2014), “The Impact of Human Values on Consumers’ Intention to Purchase Genetically Modified (GM) Food: Some Implications for Corporate Social Responsibility (CSR) Strategies”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Modena, 18-19 Settembre 2014.
- [14] Capestro M., Pino G., Peluso A. M., Guido G. (2013), “Influence of Trust and Knowledge Sharing on e-Business Adoption: A Field Study in Two Italian Footwear Districts”, Convegno annuale dell’Accademia Italiana di Economia Aziendale (*AIDEA*), Lecce, 19-21 Settembre 2013.
- [15] Guido G., Peluso A. M., Mileti A., Cambò L., Pisanello P. (2012), “Effetti del Finale Tronco, Esatto e In Dissolvenza delle Musiche Pubblicitarie sul Ricordo della Marca e del Messaggio”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Benevento, 20-21 Settembre 2012.
- [16] Guido G., Amatulli C., Peluso A. M., Prete M. I. (2012), “Elderly Consumers and Cognitive Age Dimensions: The Influence of Hedonic/Utilitarian Contextual Factors on Perceived Youthfulness”, *Abstracts of the Royal Statistical Society (RSS) Conference*: 102, Telford (UK), 3-6 Settembre 2012.
- [17] Prete M. I., Guido G., Amatulli C., Peluso A. M. (2012), “La Percezione dell’Ipocrisia dei Politici negli Elettori Anziani”, Convegno annuale della Società Italiana di Psicologia dell’Invecchiamento (*SIPI*), Treviso, 25-26 Maggio 2012.
- [18] De Angelis M., Bonezzi A., Peluso A. M., Rucker D. D., Costabile M. (2012), “On Braggarts and Gossips: Why Consumers Generate Positive but Transmit Negative Word of Mouth”. *Atti della Society for Consumer Psychology (SCP) Conference*: 301-303, Las Vegas (USA), 16-18 Febbraio 2012.
- [19] Guido G., Pino G., Peluso A. M., Accetta E. (2011), “I Motivi del Riutilizzo dei Doni: Una Scala per la Misurazione della Propensione al *Re-Gifting*”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Roma, 22-23 Settembre 2011.
- [20] Guido G., Pino G., Prete M. I., Peluso A. M. (2010), “Addressing Corporate Social Responsibility from a Strategic Marketing Perspective: The Role of Consumers’ Ethics, Beliefs, and Personal Values”, Convegno annuale dell’Accademia Italiana di Economia Aziendale (*AIDEA*), Milano, 21-22 Ottobre 2010.
- [21] Pilati M., Innocenti L., Peluso A. M. (2010), “Trust and Management Behaviour in the Relationship between Employees and Organisation”, *European Group for Organisational Studies (EGOS) Colloquium*, Lisbona (Portogallo), 28 Giugno-3 Luglio 2010.
- [22] Guido G., Peluso A. M. (2009), “University Names’ Influence on Users’ Perceptions: Evidence from Two Empirical Studies”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Firenze, 6-7 Novembre 2009.
- [23] Guido G., Pino G., Peluso A. M. (2009), “Exaptation Changing the Core Business of Firms: A Strategic Approach Using the Abell Matrix”, *Exaptation International Workshop*, Gargnano del Garda (BS), 7-9 Settembre 2009.
- [24] Guido G., Peluso A. M., Martino A. (2008), “Le Dimensioni dell’Antropomorfismo nella Percezione dei Prodotti di Marca”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Milano, 3-4 Ottobre 2008.

- [25] Guido G., Peluso A. M., Pace C. (2008), “Identità, Immagine e Personalità dei Sistemi Territoriali Locali: Due Studi Sperimentali su Vocazione *Vs.* Percezione”, Convegno annuale dell’Associazione Italiana di Scienze Regionali (*AISRe*), Bari, 24-26 Settembre 2008.
- [26] Guido G., Tedeschi P., Peluso A. M. (2008), “L’Influenza dei Contesti Sociali e delle Circostanze di Consumo nella Percezione dell’Età Cognitiva nei Consumatori Anziani”, Convegno annuale della Società Italiana di Psicologia dell’Invecchiamento (*SIPi*), Roma, 29 Febbraio-1 Marzo 2008.
- [27] Guido G., Peluso A. M., Serra D. (2007), “Le Dimensioni del Disgusto nella Pubblicità dei Prodotti di Marca”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Roma, 5-6 Ottobre 2007.
- [28] Marcati A., Guido G., Peluso A. M. (2007), “Effects of Entrepreneurs’ Innovativeness and Personality on the Intention to Adopt Innovations: A Survey on Italian SMEs”, in *Marketing Theory and Practice in an Inter-Functional World*, Vol. 13, a cura di DeMoranville C.W.: 316. Atti del *World Marketing Congress* dell’*Academy of Marketing Science (AMS)*, Verona, 11-14 Luglio 2007.
- [29] Guido G., Peluso A. M., Moffa V. (2006), “*Con la Barba o Senza?* Effetti sulla Credibilità dei Testimonial Pubblicitari e sull’Intenzione d’Acquisto”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Parma, 24-25 Novembre 2006.
- [30] Marcati A., Guido G., Peluso A. M. (2006), “Entrepreneurs’ Innovativeness and Personality in Networks of SMEs”, *Advanced International Summer School on Innovation in the Extended Enterprise*, Sezione e-Business Management, Scuola Superiore ISUFI, Università del Salento, Ostuni (BR), 5-8 Luglio 2006.
- [31] Guido G., Capestro M., Peluso A. M. (2005), “Livello di Stimolazione e Stato Motivazionale nell’Esperienza di Shopping in Due Centri Commerciali”, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (*SIMktg*), Trieste, 2-3 Dicembre 2005.

## **ATTIVITÀ SCIENTIFICO-ISTITUZIONALE**

---

### **Incarichi istituzionali presso l’Università del Salento**

|               |   |
|---------------|---|
| 2021–in corso | Vice-Coordiatore del Dottorato di Ricerca in Transizione Digitale e Sostenibilità: Le Imprese e le Amministrazioni Pubbliche nell’Economia Globalizzata, Dipartimento di Scienze dell’Economia (nomina fiduciaria da parte del Coordinatore dello stesso Dottorato, Prof. Gianluigi Guido, come da verbale del Collegio dei Docenti del 16.07.2021)                         |
| 2021–in corso | Referente all’Internazionalizzazione del Consiglio Didattico di Area Turismo, per il Corso di Laurea Triennale in Manager del Turismo (Classe L15) e il Corso di Laurea Magistrale in Gestione delle Attività Turistiche e Culturali (Classe LM49), Dipartimento di Scienze dell’Economia (nomina con Deliberazione del Consiglio Didattico di Area Turismo del 15.07.2021) |
| 2021–in corso | Componente del Comitato di Indirizzo del Consiglio Didattico di Area Turismo, per il Corso di Laurea Triennale in Manager del Turismo (Classe L15) e il Corso di Laurea Magistrale in Gestione delle Attività Turistiche e Culturali (Classe LM49), Dipartimento di Scienze dell’Economia (nomina con Deliberazione del Consiglio Didattico di Area Turismo del 15.07.2021) |
| 2021–in corso | Componente della Giunta del Dipartimento di Scienze dell’Economia in qualità di rappresentante dei docenti di ruolo (nomina con D.D. 16 del 15.02.2021)   |
| 2020–in corso | Referente del Dipartimento di Scienze dell’Economia nel Consiglio Direttivo della Scuola Superiore ISUFI (nomina con D.R. 34 del 24.01.2020)  |



- 2019 Componente della Commissione della Valutazione dell'attività didattica, di ricerca e gestionale svolta nell'anno accademico 2017-2018 dai Professori di II Fascia del Dipartimento di Scienze dell'Economia (Cognomi: A-M), ai sensi dell'Art. 10 del D.R. 108 del 26.02.2018
- 2018–in corso Referente Assicurazione Qualità/Componente del Gruppo di Riesame del Consiglio Didattico di Area Turismo, per il Corso di Laurea Triennale in Manager del Turismo (Classe L15) e il Corso di Laurea Magistrale in Gestione delle Attività Turistiche e Culturali (Classe LM49), Dipartimento di Scienze dell'Economia (nomina con Decreto n. 3/2018 del Presidente del Consiglio Didattico di Area Turismo, Prof.ssa Sandra De Iaco)
- 2018 Presidente della Commissione per l'Implementazione dei Suggerimenti delle Commissioni Didattiche Paritetiche Studenti-Docenti nell'ambito del Consiglio Didattico di Area Aziendale, per il Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale (Classe L18) e il Corso di Laurea Magistrale in Management Aziendale (Classe LM77), Dipartimento di Scienze dell'Economia (nomina con Deliberazione del Consiglio Didattico di Area Aziendale del 09.01.2018)
- 2017–2018 Presidente del Gruppo di Riesame del Consiglio Didattico di Area Aziendale, per il Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale (Classe L18) e il Corso di Laurea Magistrale in Management Aziendale (Classe LM77), Dipartimento di Scienze dell'Economia (nomina con Deliberazione del Consiglio Didattico di Area Aziendale del 08.02.2017). Successivamente, Referente Assicurazione Qualità/Componente del medesimo Gruppo di Riesame (nomina con Deliberazione del Consiglio Didattico di Area Aziendale del 30.05.2017)
- 2017–2018 Componente del Gruppo Progettazione del Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento (nomina con nota prot. 29975 del Direttore di Dipartimento, Prof. Stefano De Rubertis, dell'11.04.2017)
- 2017–2018 Componente della Commissione di Valutazione delle Pratiche-Studenti per il riconoscimento dei CFU nell'ambito del Consiglio Didattico di Area Aziendale, per il Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale (Classe L18) e il Corso di Laurea Magistrale in Management Aziendale (Classe LM77), Dipartimento di Scienze dell'Economia (nomina con Deliberazione del Consiglio Didattico di Area Aziendale del 08.02.2017)
- 2017–2018 Vice-Presidente del Consiglio Didattico di Area Aziendale, per il Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale (Classe L18) e il Corso di Laurea Magistrale in Management Aziendale (Classe LM77), Dipartimento di Scienze dell'Economia (nomina fiduciaria da parte del Presidente dello stesso Consiglio Didattico, Prof. Gianluigi Guido, come da verbale del Consiglio Didattico di Area Aziendale del 19.12.2016)
- 2016 Coordinatore della Commissione Didattica Paritetica Studenti-Docenti per il Corso di Laurea Magistrale in Gestione delle Attività Turistiche e Culturali (Classe LM49), Dipartimento di Scienze dell'Economia (nomina con Deliberazione del Consiglio Didattico di Area Aziendale del 15.02.2016, fino al 31.12.2016)
- 2012–2019 Componente del Gruppo di Lavoro Orientamento in Entrata per i corsi di laurea del Dipartimento di Scienze dell'Economia (già Facoltà di Economia)

#### **Incarichi istituzionali presso altre università, enti istituzionali e di ricerca**

- 2016 Esperto valutatore (*expert peer-reviewer*) dei prodotti di ricerca nell'ambito della procedura di Valutazione della Qualità della Ricerca (VQR) 2011-2014 svolta dall'Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR)

2015–in corso Esperto revisore per la valutazione dei progetti di ricerca italiani (*Register of Expert Peer Reviewers for Italian Scientific Evaluation* [REPRISE]), presso il Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca (MIUR)

2012–2015 Esperto revisore per la valutazione dei programmi di ricerca presso il MIUR

