

## GIOVANNI PINO

*Curriculum Vitae et Studiorum*

Aggiornato al 28 Febbraio 2026

### POSIZIONE ATTUALE

---

2022–in corso: Professore Associato  
Dipartimento di Economia, Università degli Studi “G. d’Annunzio”, Chieti-Pescara  
GSD: 13/ECO-07 (Economia e Gestione delle Imprese)  
SSD: ECON-07/A (Economia e Gestione delle Imprese)

### PRECEDENTI ESPERIENZE LAVORATIVE

---

2019-2022: Ricercatore a tempo determinato, L. 240/2010 art. 24 lett. b)  
Dipartimento di Economia, Università degli Studi “G. d’Annunzio”, Chieti-Pescara  
Settore Concorsuale: 13/B2 (Economia e Gestione delle Imprese)  
Settore Scientifico Disciplinare: SECS-P/08 (Economia e Gestione delle Imprese)  
(dal 28.01.2019 al 28.01.2022)

2018–2019: Lecturer in Marketing  
University of Portsmouth, UK, Faculty of Business and Law  
(dall’1.09.2018 al 27.01.2019).

2016–2018: Cultore delle materie:  
“Marketing”, “Marketing Territoriale” ed “Economia e Gestione delle Imprese”, Università del Salento (dal 3.8.2016 al 3.8.2019)  
“Marketing”, Università degli Studi di Bari - Sede di Taranto  
(dall’01.01.2016 al 31.12.2018).

2015–2016: Assegnista di ricerca in Marketing Territoriale, Dipartimento di Scienze dell’Economia, Università del Salento  
Progetto: PON-REC 2007-2013 project: *Puglia@Service - Internet-based services for the development of an “intelligent” territory*  
Responsabile Scientifico: Prof. G. Guido (dall’1.12.2015 al 30.11.2016).

2014–2015: Assegnista di ricerca in Marketing Territoriale, Dipartimento di Scienze dell’Economia, Università del Salento  
Progetto: *Un modello di marketing strategico per lo sviluppo dei Sistemi Territoriali Locali (STL) della Provincia di Lecce*  
Responsabile Scientifico: Prof. G. Guido (dall’1.10.2014 al 30.09.2015).

2010–2012: Tutor per gli studenti del Corso Ordinario ISUFI (Istituto Superiore Universitario per la Formazione Interdisciplinare), area delle Scienze Sociali  
Scuola Superiore ISUFI, Università del Salento (dal 2.02.2011 al 25.10.2012).

2008–2009: Collaboratore alle attività didattiche e di ricerca delle cattedre di Marketing, Marketing Territoriale, ed Economia e Gestione delle Imprese  
Dip.to di Scienze dell’Economia, Università del Salento (dal 21.10.2008 al 29.5.2009).

2004–2006: Facilitatore del progetto: *A.L.L.P.E. Agenda 21 locale per Lecce porta d’Europa. Programma di attuazione dei piani d’azione locale e strategie di sviluppo sostenibile*.  
P.O.R. Puglia 2000/2006 asse V misura 5.2, azione 1 (dal 20-2-2004 al 12-6-2006).

### FORMAZIONE

---

#### Titoli di studio:

2009–2013: Dottorato di Ricerca in “Sistemi e Tecnologie Intelligenti”, indirizzo in “Intelligent Management”, Scuola Superiore ISUFI, Università del Salento (conseguito il 15.01.2014).  
Tesi dal titolo: *Strategic and network analyses for the development of local districts: a place marketing perspective*

1997–2008: Laurea quadriennale in Economia e Commercio, Facoltà di Economia, Università del Salento (conseguita il 21.10.2008)  
 Tesi dal titolo: *Valori, sicurezza alimentare, principi etici: incidenza sugli atteggiamenti verso gli alimenti geneticamente modificati e i prodotti di origine biologica*

### Corsi di specializzazione post-laurea

- 2019:
- *Introductory workshop for research supervisors*  
 DCQE (Department for Curriculum and Quality Enhancement)  
 University of Portsmouth, UK, 23.01.2019.
  - *Working with groups*  
 GPROF (Graduate Students' Professional Development) workshop  
 DCQE (Department for Curriculum and Quality Enhancement)  
 University of Portsmouth, UK, 18.01.2019.
  - *Engaging with international students*  
 DCQE (Department for Curriculum and Quality Enhancement)  
 University of Portsmouth, UK, 16.01.2019.
- 2018:
- *An introduction to assessment, feedback and marking*  
 DCQE (Department for Curriculum and Quality Enhancement)  
 University of Portsmouth, UK, 15.10.2018.
  - *Consumer Insights: Qualitative Consumer and Marketing Research*  
 Prof. R.W. Belk, Schulich School of Business, York University  
 Università del Salento, 11-15 Giugno 2018.
- 2014:
- *The Power of Brands*  
 Prof. R. Natarajan, Auburn University, Auburn (USA)  
 Università del Salento, 14-16 Luglio 2014.
  - *Irrational Decision Making*  
 Prof. H. Plassmann, INSEAD, Paris  
 Università del Salento, 26-27 Maggio 2014.
  - *The aging society: cognitive psychology and neuroscience of aging*  
 Prof. S. Puntoni, Erasmus University, Rotterdam (NL)  
 Università del Salento, 5-6 Maggio 2014.
- 2010:
- XVIII edizione della Scuola Estiva AiIG in Ingegneria Gestionale  
 Università di Bolzano, Bressanone (BZ), 13-17 Settembre 2010.
- 2009:
- *Unified Modeling and Design with UML* (Unified Modeling Language)  
 Responsabile: Prof. D. Rine, Volgenau School of Information Technology and Engineering  
 George Mason University, Fairfax, Virginia (USA)  
 Scuola Superiore ISUFI, 21-25 Settembre 2009.
  - *Designing Innovative Organizations*  
 Responsabile: Prof. R. Kaminska, CERAM, Sophia Antipolis (Francia)  
 Scuola Superiore ISUFI, 16-17 Luglio 2009.
  - *Data Mining in Economics and Finance*  
 Responsabile: Prof. J. Corkzak, Wroclaw University of Economics, Breslavia (Polonia)  
 Scuola Superiore ISUFI, 15-16 Luglio 2009.
  - *Software Process Quality: Assessment and Improvement*  
 Responsabile: Prof. Moataz Ahmed, George Mason University, Fairfax, Virginia (USA)  
 Scuola Superiore ISUFI, 6-10 Luglio 2009.
  - *Leadership and Complexity – Pareto Science*  
 Responsabile: Prof. B. McKelvey, Anderson School of Management  
 University of California Los Angeles (USA)  
 Scuola Superiore ISUFI, 15-20 Giugno 2009.
  - *Business Processes and IT – Expectations and Reality*  
 Responsabile: Prof. K. Reed, La Trobe University, Bundoora (Australia)  
 Scuola Superiore ISUFI, 8-12 Giugno 2009.

## ATTIVITÀ DI RICERCA

### ORGANIZZAZIONE, COORDINAMENTO, PARTECIPAZIONE A GRUPPI DI RICERCA

#### Coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali:

- 2022–2025: *Consumers' attitudes and behavioral intentions toward emerging digital products* Obiettivo: Investigare le intenzioni comportamentali dei consumatori nei confronti dei prodotti digitali emergenti (ad es., abiti digitali)
- Membri: M. Pichierri (Univ. Degli Studi di Bari), J. Sit (Univ. of Portsmouth)
  - Lavori prodotti:
    - Assessing consumer willingness to pay for digital clothes, *8<sup>th</sup> Colloquium on European Research on Retailing (CERR)*, Portsmouth, UK, 22-23 Giugno, ISBN 9781861376787.
    - "Will consumers pay for e-fashion? A multi-study investigation, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 53(7), 685-698, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0583>.
- 2018–2022: *Advancing the research on message framing in the realm of green marketing communications*
- Obiettivo: Accrescere la conoscenza degli effetti del "framing" nella comunicazione aziendale di green marketing.
  - Membri: A.M. Peluso e G. Guido (Univ. del Salento), G. Viglia (Univ. of Portsmouth)
  - Lavori prodotti:
    - "Message framing in corporate green marketing communications: Effects on company trustworthiness and consumers' responses", *EMAC (European Marketing Academy) 2020 Conference* (<http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2020-58937.pdf>);
    - "Framing green marketing messages for museums and art galleries: An empirical research in Italy", *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1952-1957, DOI: 10.1080/13683500.2020.1806796;
    - "How to shape consumer reaction to corporate environmental communications: Accentuating the negative to build trust can elicit favorable intentions and behaviors, *Journal of Advertising Research*, 62(1), 62-86, DOI: 10.2501/JAR-2022-005.
- 2018–2022: *Why do travelers use peer-to-peer (P2P) accommodation services? An analysis of situational and personality-related factors*
- Obiettivo: Espandere la conoscenza dei fattori situazionali e personali alla base dell'utilizzo dei servizi ricettivi di tipo P2P.
  - Membri: M. Nieto-Garcia (Univ. of Portsmouth), C.X. Zhang (University of Nottingham).
  - Lavori prodotti:
    - "Make yourself at home: A deeper look at the affective bond in shared accommodation", *AEMARK 2019 Conference*, ISBN: 9788417914189;
    - "(S)he's so hearty: Gender cues, stereotypes, and expectations of warmth in peer-to-peer accommodation services". *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102650, DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102650;
    - "My place is your place - Understanding how psychological ownership influences peer-to-peer service experiences", *Psychology & Marketing*, 39(2), 390-401, DOI: 10.1002/mar.21603.
- 2014–2019: *Understanding the effects of products touch and haptic imagery on consumer behavior*
- Obiettivo: Analizzare gli effetti delle percezioni tattili di tipo reale ("touch") e virtuale ("haptic imagery") sulle scelte di consumo
  - Membri: A.M. Peluso e Gianluigi Guido (Università del Salento), M. De Angelis (Università LUISS "Guido Carli"), C. Amatulli (Università degli studi di Bari), R. Natarajan (University of Auburn, USA, retired).
  - Lavori prodotti:
    - "Assessing the role of haptic imagery in print advertising: An empirical investigation", *AMS (Academy of Marketing Science) 2015 World Congress* (Bari, 14-18 Luglio), DOI: 10.1007/978-3-319-29877-1;
    - "The effect of touch on consumer attitude towards autotelic and instrumental products", *EMAC 2016 Conference* (Oslo, 24-27 Maggio), ISBN: 9788282472845;
    - "Product touch in the real and digital world: How do consumers react?," *Journal of Business Research* (2019), 112, 492-501, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.10.002.

2016–2018: *Modelli di comunicazione digitale a support delle organizzazioni per la promozione turistica del territorio*

- Obiettivo: Analizzare gli effetti persuasivi delle strategie di social media marketing delle organizzazioni per la promozione turistica del territorio
- Membri: A.M. Peluso, G. Guido, P. Del Vecchio, V. Ndou, G. Passiante (Università del Salento).
- Lavori prodotti:
  - “A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28, 189-216, DOI: 10.1080/19368623.2018.1516590;
  - “Social media strategies of event and destination management organizations: An analysis of Facebook posts and tweets” (co-autori: A.M. Peluso, P. Del Vecchio, V. Ndou, G. Passiante, e G. Guido), *International Colloquium on Language Devices and Communication Strategies in Digital Communities*, Bari, 28 Novembre 2017.

#### **Partecipazione a gruppi di ricerca nazionali internazionali:**

2018–in corso: *Il ruolo degli claim salutistici nel consumo di olio di oliva*

- Obiettivo: Analizzare gli effetti dei claim salutistici sul consumo di olio di oliva utilizzando tecniche di neuromarketing.
- Membri: G. Guido e A.M. Peluso (Università del Salento), M. Pichierri (Università Degli Studi di Bari)
- Lavori prodotti:
  - “When stressing risks makes products healthier: Consumer responses to extra-virgin olive oil health claims”, *2019 NeuroPsychoEconomics Conference* (Roma, 07.06.2019);
  - “Health claims’ text clarity, perceived healthiness of extra-virgin olive oil, and arousal: An experiment using Facereader”, *Trends in Food Science & Technology*, 49(7), DOI: 10.1108/IJRDM-10-2020-0412;
  - “Communicating the health value of extra-virgin olive oil: An investigation of consumers’ responses to health claims”, *British Food Journal*, 123(2), 492-508, DOI: 10.1108/BFJ-03-2020-0198;
  - “The interplay between health claim type and individual regulatory focus in determining consumers’ intentions toward extra-virgin olive oil”, *Food Research International*, 136, 109467, DOI: 10.1016/j.foodres.2020.109467.

2018–in corso: *Exploring motivations for adopting plant-based diet*

- Obiettivo: Esplorare i fattori motivazionali che inducono i consumatori ad adottare uno stile di alimentazione basato esclusivamente su prodotti di origine vegetale (vegan).
- Membri: M. Ghaffari e Y. Ekinici (University of Portsmouth, UK), P. Rodrigo (Northumbria University, UK)
- Lavori prodotti:
  - “An investigation of the effect of product and individual based motivations on consumers’ willingness to adopt a vegan diet and a vegan lifestyle”, *52° Academy of Marketing Conference*, ISBN: 9781527242623;
  - “Consumer motivations for adopting a vegan diet: A mixed-methods approach”, *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1193-1208, DOI: 10.1111/ijcs.12752.

2018–2021: *Consumer trust in online-only brands: theoretical and empirical advancements*

- Obiettivo: Individuare i fattori alla base della fiducia dei consumatori nei brand che commercializzano beni/servizi esclusivamente online.
- Membri: J. Sit (University of Portsmouth, UK), A. Gonçalves, and J. Memery (University of Bournemouth, UK), M. Pichierri (Università degli Studi di Bari)
- Lavori prodotti:
  - “Building trust in private label (PL) online: Qualitative insights from home retail practitioners”, *NB&PL 2019*, ISBN: 9783030189105;
  - “Perceived authenticity of online-only brands (OOBs): a quali-quantitative study with online consumers”, *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 49(7), 1045-1066, DOI: 10.1108/IJRDM-10-2020-0412.

- 2017–in corso: *The effects of automation on consumption behavior*
- Membri: V. Bezençon e M. Puntiroli (Université de Neuchâtel, Svizzera) e L. Lemarié (Audencia Business School, Francia).
  - Obiettivo: Comprendere se la diffusione di prodotti/servizi automatizzati può avere effetti controproducenti sul comportamento dei consumatori e in termini di impatto ambientale.
  - Lavori prodotti:
    - “When technology backfires and when it succeeds: Positive and negative effects of eco-efficient automation on consumers’ choices”, *2019 ACR (Association for Consumer Research) Conference*, ISBN: 9780915552801;
    - “Automation, sustainable automation and their effects on consumer preferences”, sottoposto a *Psychology & Marketing*.
- 2017–2020: *Modelling Genetically Modified (GM) food consumption in developing countries*
- Membri: M. Akbari (University of Tehran), Z. Fozouni (Tarbiat Modares University), H. Maleksaeidi (University of Kurdistan), M.A. Zuniga (Morgan State University), H. Azadi (Ghent University).
  - Obiettivo: Sviluppare un modello predittivo del consumo di alimenti geneticamente modificati nei paesi in via di sviluppo.
  - Lavori prodotti:
    - “An extended model of Theory of Planned Behavior to investigate highly-educated Iranian consumers’ intentions towards consuming genetically modified foods”, *Journal of Cleaner Production*, DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.04.246;
    - “Consumers’ willingness to adopt genetically modified foods”, *British Food Journal*, 123(3), 1042-1059. DOI 10.1108/BFJ-04-2019-0260.
- 2014–2020: *Unsustainable luxury production and negative word-of-mouth*
- Membri: C. Amatulli (Università degli Studi di Bari), M. De Angelis (Università LUISS “Guido Carli”), G. Guido (Università del Salento)
  - Obiettivo: Comprendere le modalità attraverso cui informazione relative alla insostenibilità dei processi produttivi di beni e servizi di lusso può condurre alla diffusione del passaparola negativo fra i consumatori.
  - Lavori prodotti:
    - “Consumer reactions to unsustainable luxury: A cross-country analysis”, *International Marketing Review*, 38(2), 412-452, DOI: 10.1108/IMR-05-2019-0126;
    - “An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth”, *International Journal of Research in Marketing*, *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821-836, DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.03.005.

## PARTECIPAZIONE A CONVEGNI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

### Ricerche presentate a convegni internazionali (con attribuzione di ISBN)

- 2024:
1. As I age, I rely more on others’ opinions: Exploring how aging influences consumers’ susceptibility to word-of-mouth (co-autori: A.M. Peluso, A. Gambicorti, M. Giannelli), *2024 ACR (Association for Consumer Research) Annual Conference*, Parigi, 26-28 Settembre.
- 2023:
2. Assessing consumer willingness to pay for digital clothes (coautori: M. Pichierri, J. Sit), *8<sup>th</sup> Colloquium on European Research on Retailing (CERR)*, Portsmouth, UK, 22-23 Giugno, ISBN 9781861376787.
- 2020:
3. You don’t need to be me to win my heart: The impact of cognitive appeals on empathy in pro-social Behaviors (co-autori: M., Ghaffari, D. Nunan), *2020 Conference (online) of the Association for Consumer Research*, Parigi, 1-4 Ottobre.
  4. Assessing the authenticity of online-only brands (co-autori: J. Sit, M. Pichierri), *5<sup>th</sup> Colloquium on European Research in Retailing (CERR)*, Valencia, 1-2 Settembre, ISBN: 9788409234035.
- 2019:
5. When technology backfires and when it succeeds: Positive and negative effects of eco-efficient automation on consumers’ choices (co-autori: M.J., Puntiroli, V. Bezençon, G. Pino, L. Lemarie) in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 47 eds. R. Bagchi, L. Block, and L. Lee, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 817-818, ISBN: 9780915552801.

6. Make yourself at home: A deeper look at the affective bond in shared accommodation (co-autori: M. Nieto-Garcia, C.X. Zhang), *AEMARK Conference*, University of Extremadura, Cáceres (Spagna) 11-13 Settembre 2019, ISBN: 9788417914189.
  7. Understanding how message framing and companies' trustworthiness determine the effectiveness of green marketing (co-autori: A.M. Peluso, G. Viglia, G. Guido), *52° Academy of Marketing Conference*, Londra, 2-4 Luglio 2019, ISBN: 9781527242623.
  8. An investigation of the effect of product and individual based motivations on consumers' willingness to adopt a vegan diet and a vegan lifestyle (co-autori: M. Ghaffari, P. Rodrigo, Y. Ekinci), *52° Academy of Marketing Conference*, Londra, 2-4 Luglio 2019, ISBN: 9781527242623.
  9. Building trust in private label (PL) online: Qualitative insights from home retail practitioners (co-autori: J.K. Sit, A. Daemon De Miranda Gonçalves, G. Pino, J. Memery), Martínez-López F., Juan Carlos Gázquez-Abad J., Roggeveen, A. (eds.) *Advances in National Brand and Private Label (NB&PL) Marketing*, Springer Proceedings in Business and Economics, Barcellona, 12-14 Giugno. ISBN: 9783030189105.
  10. Product touch in the real and digital world. How do consumer react? (co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis, R. Nataraajan, A.M. Peluso, G. Guido), *10<sup>th</sup> INEKA (Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge Academy) International Conference*, Verona 11-13 Giugno 2019, ISBN: 9788409110605.
  11. Negative Word-of-Mouth about luxury goods. An empirical investigation of the role of guilt feelings (co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis, G. Guido), *EMAC 2019*, Amburgo, 28-31 Maggio 2019, ISBN: 9783982114606.
- 2018:
12. Effects of sequential order and time constraint on overall evaluation of complex consumption experiences (co-autori: A.M. Peluso e A. Mileti), *European ACR (Association for Consumer Research) International conference*, Ghent, Belgio, 21-23 Giugno 2018, ISBN: 978-0-915552-78-8.
  13. When moving forward gives you an edge: Assessing the interplay between locomotion and self-efficacy (co-autori: C. Rizzo, M. Pichierri, G. Guido), *2018 EMAC International Conference*, Glasgow, Scozia, 29 Maggio - 1 Giugno, ISBN: 9781527219113.
  14. The effect of nonconscious mimicry and obedience on consumer behavior: the role of conformism (co-autori: G. Guido, C. Rizzo, A. Mileti, e A.M. Peluso), *International Marketing Trends Conference, 2018*, Parigi, 18-20 Gennaio 2018, ISBN: 9782490372034.
  15. Determinants of the perceived scarcity of merchandise: An experimental study through a 3D rendering tool (co-autori: G. Guido, C. Rizzo), *International Marketing Trends Conference, 2018*, Parigi, 18-20 Gennaio 2018, ISBN: 9782490372034.
- 2017:
16. Unsustainable luxury and negative word-of-mouth: The role of shame and consumers' cultural orientation (co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis, e G. Guido), *Association for Consumer Research (ACR) 2017 Conference*, San Diego (USA), 26-29 Ottobre 2017, ISBN: 978-0-915552-77-1.
  17. Internalised and externalised luxury consumption: Scale development and correlations with personality traits and negative values (co-autori: C. De Matteis, G. Guido, e C. Amatulli), *International Marketing Trends - Luxury Industries Conference*, Londra, UK, 15-16 Settembre 2017, ISBN: 978-2-490372-02-7.
  18. Store attributes and consumer satisfaction with unplanned purchases: An empirical research in Spain (co-autori: M.P. Martínez-Ruiz, J.J. Blázquez-Resino, e M. Capestro), in: Martínez-López F., Gázquez-Abad J., Ailawadi K., Yagüe-Guillén M. (eds.) *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer Proceedings in Business and Economics, Barcellona, 29 Giugno-1 Luglio 2017, ISBN: 9783319597010.
  19. Negative word-of-mouth about unsustainable luxury products: an examination of shame and cultural orientation (co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis e G. Guido), *EMAC 2017*, Groningen (NL), 23-26 Maggio 2017, ISBN: 9789036799126.
- 2016:
20. The effect of greed and externalized luxury consumption on individuals' intention to purchase iconic artworks (co-autori: G. Guido, C. Rizzo e C. Tomacelli), *ACCI (Arts, Cultural and Creative Industries) Symposium 2016*, Torino, 23-24 Settembre, ISBN: 9782953281127.

21. The effect of touch on consumer attitude towards autotelic and instrumental products (co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis, A.M. Peluso e G. Guido), *EMAC* 2016, Oslo, 24-27 Maggio 2016, ISBN: 9788282472845.
  22. Effects of the presence of faces on attention, recognition, and preference in print advertising (Co-autori: G. Guido e M. Pichierri), *15th International Marketing Trends Conference*, Venezia, 21-23 Gennaio 2016, ISBN: 9782953281127.
- 2015:
23. Assessing the role of haptic imagery in print advertising: An empirical investigation (co-autori: G. Guido, M. Capestro e C. Tomacelli), in L. Petruzzellis e R.S. Winer (Eds.), *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress, Bari, 14-18 Luglio 2015, pp. 801-802, ISBN: 9783319298764.
- 2010:
24. Purchasing motivations of regular and occasional organic food consumers: The incidence of food safety and ethical concerns (co-autori: G. Guido, M.I. Prete e A.M. Peluso), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, a cura di A. Bradshaw, C. Hackley e P. Maclaran, 2011, 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: 9780915552665.
  25. A theory of 'Broken Teeth': The Broken Windows Theory applied to the deterioration of patterns of consumption in elderly consumers (co-autori: G. Guido, M.I. Prete e I. Bruno). Atti della *9<sup>th</sup> International Conference of Research in Advertising (ICORIA)*, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid (Spagna), 25-26 Giugno 2010, ISBN: 9788473567053.
  26. Determinants of purchase intention of Over-The-Counter (OTC) drugs from supermarket stores (co-autori: G. Guido e D. Frangipane). Atti del *9th International Congress Marketing Trends*, Venezia, 20-23 Gennaio 2010, ISBN: 9782953281118.

### **Altre ricerche presentate a convegni internazionali**

- 2024:
27. Aging and consumer reaction to word of mouth (co-autori: A. Gambicorti, A.M. Peluso), *2025 EMAC Conference*, Madrid, 25-30 Maggio.
  28. Text mining of tourist reviews: Sentiment analysis and trends in Apulian tourism (co-autori: D. Centorame, E. Nissi, A. Sarra), *ASA 20204 (Applied Statistics Association)* Roma, 18-20 Settembre 2024.
  29. The influence of lenders' personalities in luxury renting (coautori: N. Ostovan, A. Ghiassaleh, B. Kocher), *International Marketing Trends Conference*, Venezia, 18-20 Gennaio
- 2023:
30. Combining cute targets with informative messages: advertising appeals for promoting animal welfare (co-autori: M. Ghaffari, G. Viglia), *21st International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Bordeaux, 29 Giugno-1 Luglio.
  31. Assessing consumer willingness to pay for digital clothes (co-autori: M. Pichierri, J. Sit), *CERR (Colloquium on European Research in Retailing)* 2023, Portsmouth, UK, 22-23 Giugno 2023.
  32. Analyzing the relationship between agri-food companies' privacy concerns and intention to adopt blockchain technology (co-autori: D. Valentinetti, M. Pichierri), *AIRSI (Artificial Intelligence, Immersive technologies, Robots, Sentiment Analysis, Internet of Things)* 2023 online conference, 15-17 Maggio 2023).
- 2022:
33. Understanding how lenders' social presence in peer-to-peer platforms can boost consumers' prosocial behavior (co-autori: M. Nieto-Garcia, G. Viglia, A.M. Peluso, R. Filieri), *AIRSI (Artificial Intelligence, Immersive technologies, Robots, Sentiment Analysis, Internet of Things)* 2022 online conference, 11-13 Luglio 2022.
  34. The effects of joint brand advertising on perceived authenticity of an emerging heritage site and tourists' visit intention, *6<sup>th</sup> International West Asia Congress of Tourism Research (IWACT)*, Tbilisi, Georgia, 16-18 Giugno 2022.

- 2021:
35. Consumption vision and anticipated satisfaction in access-based luxury consumption, *EMAC (European Marketing Academy) 2021 Conference* (online), ESIC Business & Marketing School, Madrid, 25-27 Maggio 2021.
- 2020:
36. Message framing in corporate green marketing communications: Effects on company trustworthiness and consumers' responses (co-autori: A.M. Peluso, G. Viglia), *EMAC 2020 (European Marketing Academy) Conference* (online), Budapest, 27 Maggio 2020.
- 2019:
37. When stressing risks makes products healthier: consumer responses to extra-virgin olive oil health claim (co-autori: M. Pichierri, G. Guido, A.M. Peluso), *2019 NeuroPsychoEconomics Conference*, Roma, Università LUISS, 6-7 Giugno 2019.
- 2017:
38. Social media strategies of event and destination management organizations: An analysis of Facebook posts and tweets (co-autori: A.M. Peluso, P. Del Vecchio, V. Ndou, G. Passiante, e G. Guido), *International Colloquium on Language Devices and Communication Strategies in Digital Communities*, Bari, 28 Novembre 2017.
  39. Modeling local development using fuzzy logic and GIS: The case of a Southern Italian province (co-autori: C. Rizzo, T. Pirotti, M.I. Prete, L. Piper, e G. Guido), *International Geographical Union (IGU) conference*, Lecce, 19-21 Ottobre 2017.
- 2014:
40. The role of knowledge and inter-firm relations in the renewal process of industrial districts in crisis: An exploratory study (co-autori: G. Guido e M. Capestro), 30° Conferenza Internazionale dell'*European Group of Organizational Science-EGOS*, Rotterdam (NL), 3-5 Luglio 2014.
- 2010:
41. Linking corporate social responsibility to consumers' values and cultural identity: a Survey on the acceptance of genetically modified food products (Co-autore: G. Guido), Conferenza Internazionale *COSMIC - Exploring the Link between Competitiveness and Corporate Social Responsibility*, Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa, 29 Aprile 2010.
- 2009:
42. Exaptation changing the core business of firms: A Strategic approach using the Abell matrix (co-autori: G. Guido e A.M. Peluso), *Exaptation International Workshop*, Gargnano sul Garda (BS), 7-9 Settembre 2009.

#### **Ricerche presentate a convegni nazionali (con attribuzione di ISBN)**

- 2025:
1. The relationship between user review topics and Airbnb listings' revenue (co-autori: D. Centorame), in M.R. Napolitano, M. Simoni, P. Signori, T. Abbate, *Proceedings of XXII SIM (Società Italiana Marketing) Conference*, Napoli, 10-12 settembre, ISBN 9788894782936.
  2. The adoption of blockchain-based traceability services by small and medium-sized agri-food companies: An empirical investigation (co-autori: G. Pice, M. Pichierri, D. Valentinetti), in M.R. Napolitano, M. Simoni, P. Signori, T. Abbate, *Proceedings of XXII SIM (Società Italiana Marketing) Conference*, Napoli, 10-12 settembre, ISBN 9788894782936.
- 2024:
3. Aging and social influence: An empirical investigation of the effect of age on consumers' susceptibility to word of mouth (co-autori: A.M. Peluso, A. Gambicorti, M. Giannelli), *Sinergie SIMA (Società Italiana Management) 2024 Conference*, Parma, 13-14 giugno.
- 2020:
4. Could you imagine that? Usage imagery in access-based consumption (co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis, M. Pichierri), *Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (SIMktg)*, Varese (online), 28-30 Ottobre 2020, ISBN: ISBN: 9788894391848.
- 2018:
5. Green marketing strategies for museums and art galleries: An empirical research on the Italian national gallery of modern and contemporary arts (co-autori: G. Guido e A.M. Peluso), *Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (SIMktg)*, Bari, 18-19 Ottobre 2018, ISBN: 9788894391824.
- 2017:
6. A linguistic approach to luxury advertising: Effects of consumer perceptions (co-autori: M. Capestro e C. Amatulli), *Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing, (SIMktg)*, Bergamo 26-27 Ottobre 2017, ISBN: 9788890766299.

7. Percorsi esperienziali di consumo: effetti della sequenza di fruizione e del vincolo temporale sulla valutazione complessiva (co-autori: A.M. Peluso e A. Mileti), *Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, (SIMktg), Bergamo 26-27 Ottobre 2017, ISBN: 9788890766299.
- 2016:
8. Effetti della personalità sul consumo compulsivo dei nail-biters (Co-autori: C. Rizzo, G. Guido e A. Marras), *Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, (SIMktg), Cassino, 20-21 Ottobre 2016, ISBN: 9788890766268.
- 2013:
9. Influence of trust and knowledge sharing on e-Business adoption: A field study in two Italian footwear districts (co-autori: M. Capestro, G. Pino e G. Guido). Atti del Bicentenario dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA), Lecce, 19-21 Settembre 2013, Cacucci, Bari, ISBN: 9788866112945.
- 2012:
10. Il turismo da crociera come opportunità di sviluppo territoriale: Uno studio esplorativo (co-autori: G. Pino, C. Amatulli, C. Tomacelli e G. Guido), *Il Territorio come Giacimento di Vitalità per l'Impresa*, 373-383. Atti del XXIV Convegno annuale di Sinergie, Lecce, 18-19 Ottobre 2012, ISBN: 9788890739408.

### Altre ricerche presentate a convegni nazionali

- 2025:
1. The adoption of blockchain-based traceability services by small and medium-sized agri-food companies: An empirical investigation (co-autori: G. Pice, M. Pichierri, D. Valentinetti), *Convegno annuale della Società Italiana di Marketing* (SIMktg), Napoli, 10-12 settembre.
  2. Aging and eWOM persuasion (co-autori: A. Gambicorti, A.M. Peluso), *Convegno annuale della Società Italiana di Marketing* (SIMktg), Napoli, 10-12 settembre.
- 2021
3. Claim salutistici per l'EVOO e comportamento del consumatore: Effetti sulle percezioni del prodotto e reazioni emotive ai claim autorizzati (co-autori: G. Guido, M. Pichierri, A.M. Peluso), *Claim salutistici e valorizzazione degli oli extravergini di oliva di alta qualità*, Convegno finale del Progetto Ager-2 COMPETiTiVE (Claims of Olive oil to iMProVE The market ValuE of the product), Anacapri, 2-3 Settembre 2021.
- 2020:
4. Communication strategies for rental service platforms during a pandemic, *Covid-19 and Marketing Research in Italy. Contributions to theories, methods, and practices*, Online Workshop, 16 Ottobre 2020.
- 2016:
5. Assessing inequalities among Local Territorial Systems (LTSs): The case of a southern Italian province (co-autori: G. Guido e C. Rizzo), *SIEP (Società Italiana Economica Pubblica) 2016 conference*, Lecce, 22-23 Settembre.
- 2014:
6. The impact of human values on consumers' intention to purchase Genetically Modified (GM) food: Some implications for Corporate Social Responsibility (CSR) strategies (co-autori: A.M. Peluso, M. Capestro e G. Guido), *Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing* (SIMktg), Modena 18-19 Settembre 2014.
- 2012:
7. Addressing the determinants of local economic development: A theoretical framework and its empirical application (co-autori: G. Guido e C. Tomacelli), *XXXIII Conferenza dell'Associazione Italiana di Scienze Regionali (AISRE)*, Roma, 13-15 Settembre 2012.
- 2011:
8. La pervasività delle tecnologie informatiche digitali nei processi di rete, di canale e di personalizzazione dell'offerta aziendale (co-autori: G. Guido, C. Tomacelli, P. Semeraro), atti del *XXIII Convegno Annuale di Sinergie*, Milano, 10-11 Novembre 2011.
  9. I motivi del riutilizzo dei doni: Una scala per la misurazione della propensione al Re-Gifting (co-autori: G. Guido, A.M. Peluso), *VIII Convegno annuale della Società Italiana di Marketing* (SIMktg), Roma, 22-23 Settembre 2011.
- 2010:
10. Addressing corporate social responsibility from a strategic marketing perspective: The role of consumers' ethics, beliefs, and personal values (co-autori: G. Guido, G. Pino e M.I. Prete), *Convegno annuale dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA)*, Milano, 21-22 Ottobre 2010.

11. I fabbisogni strategici d'immagine dei sistemi territoriali locali salentini (co-autori: G. Guido e M. Vergari), atti della XXXI Conferenza Scientifica dell'Associazione Italiana di Scienze Regionali (AISRE), Aosta, 20-22 Settembre 2010.
- 2008:
12. Determinanti degli atteggiamenti del consumatore verso alimenti geneticamente modificati e prodotti biologici – Un esempio di applicazione dell'analisi di mediazione (co-autori: G. Guido e M.I. Prete), workshop *Percezioni, Preferenze e Comportamenti dei Consumatori: Strumenti di Analisi e Possibili Azioni Operative nell'Agro-Alimentare*, Foggia, 26 Marzo 2008.

## **PREMI E RICONOSCIMENTI PER ATTIVITÀ DI RICERCA**

### **Abilitazione Scientifica Nazionale (ASN)**

- 2020–in corso: Abilitazione al ruolo di professore universitario di I Fascia  
Settore Concorsuale: 13/B2, Economia e Gestione delle Imprese, conseguita il 10 Luglio 2020, Bando 2018-2020, IV quadrimestre.
- 2017–in corso: Abilitazione al ruolo di professore universitario di II Fascia  
Settore Concorsuale: 13/B2, Economia e Gestione delle Imprese, conseguita il 4 Aprile 2017, Bando 2016-2018, I quadrimestre.

### **Best Papers presentati a convegni nazionali e internazionali:**

- 2022: Best paper del convegno AIRSI (*Artificial Intelligence, Immersive technologies, Robots, Sentiment Analysis, Internet of Things*) 2022 per “Understanding how lenders’ social presence in peer-to-peer platforms can boost consumers’ prosocial behavior” (co-autori: M. Nieto-Garcia, G. Viglia, A.M. Peluso, R. Filieri; conseguito il 13.07.2022).
- 2020: Best paper del SIM Affiliate Workshop *Covid-19 and Marketing Research in Italy. Contributions to theories, methods, and practices* per “Communication strategies for rental service platforms during a pandemic” (conseguito il 16 Ottobre 2020).
- 2018: Best paper del convegno *Marketing Trends 2018* per “The effect of nonconscious mimicry and obedience on consumer behavior: the role of conformism (co-autori: G. Guido, C. Rizzo, A. Mileti, e A.M. Peluso; conseguito il 20.01.2018).
- Best paper del convegno *SIMktg 2018*, Sezione “Tourism, Culture & Arts Marketing” per “Green marketing strategies for museums and art galleries: An empirical research on the Italian National Gallery of Modern and Contemporary Arts” (co-autori: A.M. Peluso, G. Guido; conseguito il 18.10.2018).
- 2017: Best paper del convegno *SIMktg 2017*, Sezione “Marketing Communication & Branding” per “A linguistic approach for the luxury advertising: effects on consumer perceptions” (co-autori: M. Capestro e C. Amatulli; conseguito il 27.10.2017).
- 2017: Best paper del convegno *2017 JGSMS (Journal of Global Scholars of Marketing Science)* per “Iconic art infusion in luxury retail strategies: Unveiling the potential” (co-autori: G. Guido e R. Natarajan; conseguito l’11.11.2017).

### **Altri riconoscimenti per attività di ricerca:**

- 2019: Best reviewer, 10<sup>th</sup> *INEKA* (Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge Academy) Conference, Verona, 11-13 Giugno 2019.
- 2009–2012: Borsa di studio triennale finanziata da: Università del Salento, per la frequenza del Dottorato di Ricerca in *Sistemi e Tecnologie Intelligenti*, indirizzo in Intelligent Management, XXIV Ciclo (2009-2012), Scuola Superiore ISUFI, Università del Salento. Durata: dal 29.5.2009 al 29.5.2012.

## **PERIODI DI VISITING SVOLTI IN UNIVERSITÀ ESTERE**

- 2019: University of Portsmouth, UK, Faculty of Business and Law, Marketing Subject group (dal 22.02.2019 al 22.08.2019).

- 2017: Institut de l'Entreprise (IENE), Université de Neuchâtel, Svizzera.  
(dal 14.8.2017 al 26.08.2017).
- 2015: Departamento de Economía Política y Hacienda Pública, Estadística Económica y Empresarial y Política Económica, Universidad de Castilla-La Mancha, Albacete, Spagna  
(dall'1 al 30 settembre 2015).

## ASSEGNI DI RICERCA E RESEARCH GRANT

### Assegni di ricerca

- 2015–2016: Assegno di ricerca finanziato da: Unione Europea - fondi PON-REC 2007-2013, progetto: *Puglia@Service - L'ingegneria dei servizi internet-based per lo sviluppo strutturale di un territorio intelligente* (dall'1.12.2015 al 30.11.2016).
- 2014–2015: Assegno di ricerca finanziato da: Fondazione Cassa di Risparmio di Puglia, progetto: *Un modello di marketing strategico per i Sistemi Territoriali Locali (STL) della Provincia di Lecce* (dall'1.10.2014 al 30.9.2015).

### Research grant

- 2017: Research grant finanziato da: SCCER (Swiss Competence Centers for Energy Research) - CREST (Competence Center for Research in Energy, Society, and Transition) per svolgere attività di ricerca come visiting scholar presso l'Institut de l'Entreprise (IENE), Université de Neuchâtel, Svizzera. Durata: dal 14 al 26.8.2017.
- 2015: Research grant finanziato da: Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale 2015 (Programma operativo FEDER 2007-2013) per svolgere attività di ricerca come visiting scholar presso il Dipartimento di Economía Política y Hacienda Pública, Estadística Económica y Empresarial y Política Económica, Università di Castiglia-La Mancia (Spagna) Albacete, Spagna. Durata: dall'1 al 30.9.2015.

## DIREZIONE DI PROGETTI DI RICERCA FINANZIATI

- 2025: *Sviluppo di un sistema di tracciabilità di filiera basato sulla tecnologia blockchain per le micro e piccole imprese del settore agricolo – TRAFILBA*
- Tipologia di progetto: proposta progettuale finanziata tramite bando a cascata riferito al progetto “ON FOODS - Research and Innovation Network on Food and Nutrition Sustainability, Safety and Security – Working ON Foods”, Università degli Studi di Bari
  - CUP: H93C22000630001
  - Responsabile scientifico: Prof. G. Pino (Università “G. d’Annunzio”, Chieti-Pescara)
  - Ente finanziatore: Unione Europea (PNRR)
  - Finanziamento complessivo: Euro 200.000
  - Finalità: Identificare i fattori motivanti/ostacolanti l’impiego della tecnologia di tracciamento di filiera di tipo blockchain da parte delle piccole imprese agricole.
- 2024-2026: *Investigating the nature and effectiveness of clean labels*
- Responsabile scientifico: Prof. G. Pino (Università “G. d’Annunzio”, Chieti-Pescara)
  - Co-investigators: J.K. Sit e S. Dyussebayeva (University of Portsmouth, UK)
  - Ente finanziatore: *Società Italiana Management - British Academy of Management SIMA Collaborative Research Award 2024*
  - Finanziamento complessivo: Euro 4.824 (£4,000)
  - Finalità: Esaminare l’impatto delle etichette di tipo sostenibile e “free-from” (cosiddette: “clean labels”) sulle scelte di consumo dei prodotti alimentari

## PARTECIPAZIONE A PROGETTI DI RICERCA FINANZIATI

- 2024-2026: *Aging, environmental sustainability, and social influence: A multidisciplinary investigation on older consumers’ engagement in sustainable behavior and susceptibility to online market-related information*
- Responsabile scientifico: Prof. A.M. Peluso (Università del Salento)
  - Ente promotore: Dipartimento di Scienze dell’Economia, Università del Salento

- Ente finanziatore: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR)
  - CUP: D53D23006630006
  - Finanziamento complessivo: 246.658
  - Finalità: analizzare la propensione dei consumatori anziani a porre in essere dei comportamenti sostenibili e la loro suscettibilità ad essere influenzati dalle recensioni online.
- 2022-2026: *Sleeping Beauties: Why inherited luxury products are misappropriated and how to increase their usage*
- Responsabile scientifico: Prof. B. Kocher (Université de Neuchâtel, Svizzera)
  - Ente proponente: Institut de Management, Faculté des Sciences Économiques, Université de Neuchâtel, Svizzera
  - Ente finanziatore Swiss National Science Foundation (SNSF)
  - Finanziamento complessivo: 308.161 CHF (318.000 euro)
  - Durata (partecipazione): 01.10.2022 – in corso.
  - Finalità: esaminare gli effetti che la presenza sociale degli individui che cedono in affitto dei beni di lusso attraverso piattaforme di tipo “peer-to-peer” può avere sugli utilizzatori di tali servizi.
  - Apporto individuale: Sviluppo e conduzione di studi sperimentali finalizzati ad esaminare gli effetti che la personalità dei soggetti offerenti beni di lusso in affitto (*lenders*) può avere sugli affittuari di tali beni (*renters*)
- 2019: *How to promote veganism - Designing a discrete choice experiment for adopting a vegan diet*
- Ruolo nel progetto: Co-Investigator
  - Ente finanziatore: British Academy Leverhulme SRG (Small Research Grant) 2019:
  - Ammontare delle risorse acquisite: £ 8,781.32 (Euro 10.233)
- 2018: *Exploring Motivations for Adopting Plant-based Diet: The Means-End Chain Approach*
- Responsabile scientifico: M. Ghaffari (University of Portsmouth, UK)
  - Ruolo nel progetto: Co-Investigator
  - Ente finanziatore: University of Portsmouth - Faculty of Business and Law:
  - Ammontare delle risorse acquisite: £ 3,370 (Euro 3.927, durata: Ottobre 2018-Marzo 2019)
- 2015–2016: *PUGLIA@SERVICE - L'ingegneria dei servizi Internet-based per lo sviluppo strutturale di un territorio intelligente*
- Responsabile scientifico: Prof. G. Passiante (Università del Salento)
  - Ente proponente: Centro per la Cultura Innovativa d'Impresa, Università del Salento
  - Enti finanziatori: Unione Europea (PON-REC 2007-2013)
  - Finanziamento complessivo: 9.535.265 euro
  - Durata (partecipazione): 1.12.2015 – 30.11.2016.
  - Finalità: implementare un modello di sviluppo regionale basato sulla gestione della conoscenza, l'innovazione, e l'impiego intelligente delle infrastrutture tecnologiche di tipo digitale.
  - Apporto individuale: Sviluppare un modello di analisi dell'efficacia dei messaggi trasmessi tramite i social media dalle organizzazioni per la promozione turistica e lo sviluppo del territorio
  - Lavori prodotti: “A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2019, DOI: 10.1080/19368623.2018.1516590.
- 2014–2015: *Un modello di marketing strategico per lo Sviluppo dei Sistemi Territoriali Locali (STL) della Provincia di Lecce*
- Responsabile scientifico: Prof. Gianluigi Guido (Università del Salento)
  - Ente proponente: Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento
  - Enti finanziatori: Fondazione Cassa di Risparmio di Puglia
  - Finanziamento complessivo: 27.908 euro
  - Durata (partecipazione): 1.10.2014 – 30.09.2015.
  - Finalità: analizzare le potenzialità economiche, sociali e spaziali dei STL (gruppi di comuni

omogenei sotto l'aspetto economico, sociale, e spaziale) della provincia di Lecce e proporre delle strategie di marketing territoriale utili a favorirne lo sviluppo sostenibile.

- Apporto individuale: co-progettazione e coordinamento delle attività di raccolta, analisi e sintesi di dati primari e secondari relativi ai 97 comuni della Provincia di Lecce; formulazione strategie di marketing territoriale utili a favorire lo sviluppo sostenibile dei STL della provincia di Lecce.
- Lavori prodotti:
  - "Assessing the strategic needs of local territorial systems (LTSs). The case of a southern Italian province", *Journal of Place Management and Development*, 2018, DOI 10.1108/JPMD-08-2017-0076;
  - "A strategic place marketing model for the development of Local Territorial Systems (LTSs)", *Scienze Regionali*, 2016, DOI: 10.3280/SCRE2016-001002;
  - "Development Strategies for Local Areas" (monografia pubblicata da G. Giappichelli, 2016, ISBN: 9788892106321;
  - "Perceived images and vocations of local territorial systems. Implications for place branding strategies", *Journal of Product and Brand Management*, 2015, DOI: 10.1108/JPBM-03-2014-0528.

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*

- Progetto CUIS (Consorzio Universitario Interprovinciale Salentino) 2013
- Responsabile scientifico: Prof. Gianluigi Guido (Università del Salento)
- Enti proponenti: Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento, Comune di Galatina (Lecce), Consorzio ASI (Area di Sviluppo Industriale)
- Enti finanziatori: CUIS, Comune di Galatina (Lecce), Consorzio ASI
- Finanziamento complessivo: 20.000 euro
- Durata: 1.1.2014 – 31.12.2015.
- Finalità: individuare le potenzialità per la creazione di un meta-distretto produttivo basato sull'utilizzo efficiente delle fonti di energia nella Provincia di Lecce e formulare delle strategie di marketing territoriale utili a favorirne lo sviluppo.
- Apporto individuale: Applicazione empirica di un modello predittivo della decisione di adottare le tecnologie per l'efficientamento energetico (ad es. sistemi di isolamento termico) da parte dei cittadini residenti nel distretto in questione e nella formulazione di strategie di marketing territoriale utili a promuovere tale decisione.
- Lavori prodotti: "Determinants of Southern Italian households' intention to adopt energy efficiency measures in residential buildings", *Journal of Cleaner Production*, DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.03.157.

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*

- Progetto "5 per Mille per la Ricerca" 2012
- Responsabile scientifico: Prof. Alessandro M. Peluso (Università del Salento)
- Enti proponenti: Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento
- Ente finanziatore: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR)
- Finanziamento complessivo: 17.570 euro
- Durata: 10.12.2012 – 10.12.2013.
- Finalità: analizzare la relazione esistente tra il contesto di consumo/fruizione di prodotti/servizi del settore lusso, le percezioni dei consumatori anziani riguardo alla propria età, e le loro scelte di consumo.
- Apporto individuale: Acquisizione e analisi di dati primari relativi alle scelte di acquisto dei consumatori anziani utili a comprendere in che misura le caratteristiche fisiche e sociali del contesto di consumo influiscono sulla percezione dell'età "cognitiva" dei consumatori anziani (che può essere maggiore o minore dell'età anagrafica), e se tale percezione influenza i comportamenti di acquisto di tali consumatori.

2012–2013: *PRIN 2009 – Il comportamento di consumo degli anziani: Effetti per le strategie di marketing delle imprese*

- Progetto PRIN (Progetto di Rilevante Interesse Nazionale) 2009
- Responsabile scientifico: Prof. Gianluigi Guido (Università del Salento)

- Enti proponenti: Università del Salento (Capofila), Università di Padova
- Ente finanziatore: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR)
- Finanziamento complessivo: 28.982 euro
- Durata: 1.09.2012 – 31.10.2013.
- Finalità: il progetto ha avuto lo scopo di esaminare il comportamento dei consumatori anziani sia dal punto di vista teorico, passando in rassegna la letteratura di riferimento, che dal punto di vista empirico, conducendo degli studi sul campo.
- Apporto individuale: conduzione di uno studio sugli effetti del decadimento biologico sulle scelte d'acquisto dei consumatori anziani; analisi della letteratura di riferimento per il problema di ricerca; analisi di dati primari raccolti su campioni di consumatori anziani; verifica delle ipotesi di ricerca; scrittura di un articolo peer-review finalizzato ad illustrare tale studio.
- Lavori prodotti:
  - "The segmentation of elderly consumers: A literature review", *Journal of Customer Behaviour*, 2018, 17 (4), 257-278, DOI: 10.1362/147539218X15445233217805.
  - "Explaining the deterioration of elderly consumers' behavior through the Broken Windows theory", *Journal of Research for Consumers*, 2015 [http://www.jrconsumers.com/Academic\\_Articles/issue\\_28/Issue28-AcademicArticle-Guido%20et%20al%201-37.pdf](http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_28/Issue28-AcademicArticle-Guido%20et%20al%201-37.pdf).

## ATTIVITÀ DI RICERCA AFFIDATA DA ISTITUZIONI PUBBLICHE O PRIVATE

- 2018: *Strategie di green marketing communications per le organizzazioni museali*
- Ricerca sviluppata in collaborazione con la *Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea* - Roma, Referente: Cristiana Collu (dall'11.05.2018).
  - Output scientifico: Framing green marketing messages for museums and art galleries: an empirical research in Italy, *Current Issues in Tourism*, 2021, DOI: 10.1080/13683500.2020.1806796.
- 2012: *Fattori abilitanti/inibitori dello sviluppo dei servizi ad alta intensità di conoscenza (Knowledge Intensive Business Services - KIBS) nella provincia di Lecce*
- Ricerca affidata da Confindustria Lecce, sezione "Terziario Avanzato" (dal 3.2.2012 al 31.12.2012) Referente: Ing. Carlo Macculli.
  - Output scientifico: Knowledge-intensive services and local development: An empirical analysis of networks, channels, and customization processes, *Local Economy*, 2016, DOI: 10.1177/0269094216642750.
- 2011: *Individuazione delle condizioni infrastrutturali, economiche, sociali, ed ambientali in grado di favorire lo sviluppo sostenibile del turismo da crociera nelle province di Brindisi e Lecce*
- Ricerca affidata dall'Autorità Portuale di Brindisi (dal 20.10.2011 al 2.12.2011), Referente: Prof. Hercules Haralambides (Erasmus University of Rotterdam).
  - Output scientifico: The development of cruise tourism in emerging destinations. Results from a field study in Salento, Southern Italy, *Tourism and Hospitality Research*, 2018, DOI: 10.1177/1467358415619672.

## PARTECIPAZIONE A COMITATI EDITORIALI E ATTIVITÀ DI REFERAGGIO

### Partecipazione a Comitati Editoriali:

- 2020–in corso: Membro del "Board of Reviewers" della riviste:
- *Psychology & Marketing* (ISSN:1520-6793);
  - *Journal of Business Research* (ISSN: 0148-2963).

### Attività di referaggio per riviste scientifiche internazionali:

- 2017–in corso: Ad hoc reviewer delle seguenti riviste internazionali:
- *International Journal of Retail and Distribution Management* (ISSN: 0959-0552)
  - *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (ISSN: 0959-6119);
  - *Journal of Retailing and Consumer Services* (ISSN: 0969-6989);
  - *Tourism Management* (ISSN: 1879-3193).

#### **Attività di referaggio per special issues internazionali:**

2011-2012: *Corporate Social Responsibility in Controversial Industry Sectors*, special issue di *Journal of Business Ethics* (2012, Vol. 110, Issue 4). A cura di A. Lindgreen (University of Cardiff). (attività svolta dal 05.12.2011 al 30.01.2012).

*Exploring the link between CSR and competitiveness*, special issue di *International Journal of Technology Management* (2012, Vol. 58, n. 1/2). A cura di M. Frey, F. Iraldo, e M. Battaglia (Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa; attività svolta dal 23.12.2010 al 17.06.2011).

#### **Attività di referaggio per volumi collettanei:**

2015: *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovery Economy* (a cura di: M.P. Martínez-Ruiz e M. Gómez-Suarez; Hershey: IGI Global).

#### **Attività di referaggio per convegni internazionali:**

2019: ACR (Association for Consumer Research) - North American Conference (Atlanta, USA, 17-20 Ottobre 2019; attività svolta dal 26.02.2019 al 24.03.2019).

2018: ACR (Association for Consumer Research) - North American Conference (Dallas, USA, 11-14 Ottobre 2018; attività svolta dal 06.04.2018 al 09.05.2018).

2017: ACR (Association for Consumer Research) - North American Conference (San Diego, USA, 26-29 Ottobre 2017; attività svolta dal 03.03.2017 al 21.04.2017).

2016: International Marketing Trends – ACCI (Arts, Cultural and Creative Industries Symposium (Torino, 23-24 Settembre 2016).

#### **AFFILIAZIONI SCIENTIFICHE**

2025-in corso: Membro del comitato scientifico della XXXVI Conferenza Internazionale AEMARK 2025, Spanish Association of Academic and Professional Marketing

2023-in corso: *British Academy of Management* (BAM)

2016-in corso: *European Marketing Academy* (EMAC)  
*Association for Consumer Research* (ACR)

2015–2016: *Academy of Marketing Science* (AMS)

2014–2015: *European Group Organization Science* (EGOS)

2011–in corso: *Società Italiana Marketing* (SIM)  
*Accademia Italiana di Economia Aziendale* (AIDEA)  
*Società Italiana Management* (SIMA)

2010–2011: *Associazione Italiana Scienze Regionali* (AISRE)

#### **SUPERVISIONE DI DOTTORANDI E BORSISTI**

2025: Supervisione di n. 1 borsa di ricerca dal titolo *Analisi della Natura e dell'Efficacia delle Etichette Alimentari di tipo Free From* finanziata attraverso il progetto *Investigating the Nature and Effectiveness of Clean Labels* (CUP: D29I24000850005) finanziato da *British Academy of Management* e dalla *Società Italiana Management* (BAM-SIMA collaborative research award).

2025: Supervisione di n. 2 borse di ricerca dal titolo *Adozione della tecnologia blockchain da parte delle piccole imprese agricole: un'analisi dei fattori facilitanti e inibitori* finanziate attraverso il progetto *Sviluppo di un sistema di TRAcciabilità di FILiera basato sulla tecnologia Blockchain per le micro e piccole imprese del settore Agricolo – TRAFILBA*, Bando a Cascata PNRR “ON Foods” (CUP: H93C22000630001).

2023-in corso: Supervisione del Dr. D. Centorame, Dottorato di Ricerca in *Applied Science for Applied Science for Business Innovation* (39° ciclo) Università degli Studi “G. d’Annunzio”, Chieti-Pescara.

## ATTIVITÀ DIDATTICA

---

### Incarichi di insegnamento presso l'Università degli Studi "G. d'Annunzio", Chieti-Pescara

- Dall'A.A. 2024/25 "Web Marketing", insegnamento da 9 CFU, Corso di Laurea magistrale (LM-56) in Economia e Business Analytics (CLEA)
- Dall'A.A. 2020/21 "Principi di Marketing", insegnamento da 9 CFU, Corso di Laurea triennale (L-18) in Economia Aziendale (CLEA)
- Dall'A.A. 2019/20 "Marketing", insegnamento da 9 CFU, Corso di Laurea magistrale (LM-77) in Economia Aziendale (CLEA/M)

### Attività di insegnamento in università estere

- A.A. 2024-2025: *Virtual Summer School on Experimental Research*, organizzata daa University of Portsmouth (UK), 15 e 16 luglio 2025 (n. 2 seminari da 8 ore ognuno)
- A.A. 2018-2019: University of Portsmouth (UK) Faculty of Business and Law:  
Insegnamento di: "Marketing Analysis and Decision" (U21231, Unit coordinator: David Ward), Master of Arts in Marketing (14 seminari da 2 ore ognuno):
- *Marketing planning. Value proposition development* (il 23.10.2018);
  - *Social Media Marketing* (il 6.11.2018);
  - *Social media messages. Analysing content and format* (il 13.11.2018);
  - *Google Analytics* (il 20.11.2018);
  - 10 seminari applicativi (tenuti il 28.09.2018; 5.10.2018; 12.10.2018; 19.10.2018; 26.10.2018; 9.11.2018; 16.11.2018; 30.11.2018; 7.12.2018; 14.12.2018).
- Insegnamento di "Contemporary Issues in Marketing" (U22982, Unit coordinator: Yuksel Ekinci), Master of Arts in Marketing (durata seminario: 2 ore)
- *Introduction to Contemporary Issues in Marketing* (il 25.01.2019).

### Attività seminariale svolta presso università estere

- A.A. 2018-2019: University of Portsmouth (UK) Faculty of Business and Law:  
Insegnamento di "Critical Thinking and Research Skills" (U20887, Unit coordinator: Hazel Gant), Bachelor of Arts in Leadership, Business, and Management (seminari da un'ora ognuno):
- *Writing a research proposal* (il 2.4.2019);
  - *Ethical issues in research* (il 30.4.2019).
- Insegnamento di "Marketing Principles and Practices" (Unit coordinator: Emma Winter), Bachelor of Arts in Marketing (seminari da un'ora ognuno):
- *Globalization* (12.3.2019);
  - *B2B Marketing & SMEs* (il 19.3.2019).
- Insegnamento di: "Corporate Communications" (U26416, Unit coordinator: Karen Middleton), MBA Strategic Leadership - Degree Apprenticeship (durata seminario: 4 ore)
- *Communication Strategy, Planning and Measurement* (svolto il 2 e il 9 Maggio 2019).

### Research seminars svolti in università estere

- A.A. 2019-2020: University of Portsmouth (UK), Faculty of Business and Law:
- *Automation, Sustainable automation and their effects on consumers' choices* (11.12.2019).
- A.A. 2017-2018: Université de Neuchâtel (Svizzera), Institut de l'Entreprise (IENE)
- *The Development of a Measurement Scale* (12 e 13 Febbraio 2018).

### **Attività di insegnamento nell'ambito di corsi di dottorato di ricerca**

Università degli Studi "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara:

- A.A. 2025-2025: Dottorato di Ricerca in *Applied Science for Business Innovation* (ASBI)
- Analisi quantitativa dei Fenomeni Economici e Comportamentali  
26 e 27 Gennaio 2026 (8 ore).

Università del Salento:

- A.A. 2016-2017: Dottorato di Ricerca in Lingue, Letterature e Culture Moderne e Classiche  
Dipartimento di Studi Umanistici:
- *Metodologie di Ricerca: Analisi quantitativa*  
Seminario (4 ore) tenuto il 29.3.2017.
- A.A. 2014-2015: Dottorato di Ricerca in Studi Linguistici, Storico-Letterari e Interculturali  
Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere:
- *Metodi di ricerca per le Scienze Sociali*  
Modulo didattico (12 ore) svolto dal 26.3.2015 al 31.3.2015.

### **Attività di insegnamento nell'ambito di master universitari**

- A.A. 2017-2018: Università degli Studi di Bari: Master in "Web Marketing"
- *Social Media Marketing e Web Analytics*  
Modulo didattico (12 ore) svolto dal 5 al 6 Aprile 2018.
- A.A. 2015-2016: Università del Salento: Master di II livello in Sostenibilità del Territorio ed Eco-Management
- *Marketing Territoriale*  
Modulo didattico (12 ore) svolto dal 5.2.2016 al 13.2.2016.
  - *Green Marketing*  
Modulo didattico (4 ore) svolto dal 5.3.2016 al 12.3.2016.

### **Attività seminariale per corsi di laurea triennale e magistrale**

Università del Salento:

- A.A. 2017-2018: Insegnamento di "Ricerche di Mercato", Corso di Laurea in Economia Aziendale, Università del Salento
- *Strategie di social media marketing per le agenzie di promozione turistica*  
Seminario tenuto il 4.5.2018 (2 ore).
- A.A. 2011-2012: Insegnamento di "Marketing", Corso di Laurea in Economia Aziendale, Università del Salento:
- *Le promozioni dirette ai consumatori finali e alla distribuzione*  
Seminario tenuto il 9.12.2011 (2 ore)
  - *La distribuzione: organizzazione e rapporti con il trade*  
Seminario tenuto il 21.11.2011 (2 ore).
- 2010-2016: Insegnamento di "Marketing territoriale", Corso di Laurea in Gestione delle Attività Turistiche e Culturali, Università del Salento
- *Strategie di sviluppo per i distretti turistico-industriali salentini*  
Seminario tenuto annualmente dal 12.5.2010 fino al 14.12.2016 (2 ore);
  - *Analisi strategica per lo sviluppo dei sistemi territoriali locali salentini*  
Seminario tenuto annualmente dal 5.5.2010 fino al 23.11.2016 (2 ore);
  - *Politiche territoriali di marketing induzionale per i distretti turistico industriali salentini*  
Seminario tenuto il: 19.5.2010; 25.5.2011; 16.5.2012 (2 ore);
  - *Politiche regionali, programmazione negoziata, pianificazione di area vasta*  
Seminario tenuto il: 19.5.2010; 25.5.2011; 15.5.2012 (2 ore);
  - *Il distretto calzaturiero di Casarano*  
Seminario tenuto il: 24.3.2010 e 23.3.2011 (2 ore).

2011–2017: Insegnamento di “Economia e Gestione delle Imprese”, Corso di Laurea in Economia Aziendale, Università del Salento:  
• *Gestione dei materiali acquisiti e modelli di gestione delle scorte*  
Seminario tenuto annualmente dall’1.4.2011 al 24.10.2017 (4 ore).

Università Degli Studi di Bari – Sede di Taranto:

Aprile 2017: • *Il posizionamento strategico dei sistemi territoriali locali*  
Seminario tenuto il: 5.4.2017 (2 ore).

#### **Contratti per attività di tutoraggio presso l’Università del Salento**

AA. 2011–2012: Università del Salento: Contratto annuale (400 ore, dal 25.10.2011 al 25.10.2012) per attività di tutoraggio degli studenti del Corso Ordinario ISUFI (Direttore: Prof. L. Sturlese).

AA. 2010–2011: Università del Salento: Contratto semestrale (200 ore, dal 2.2.2011 al 2.8.2011) per attività di tutoraggio degli studenti del Corso Ordinario ISUFI (Direttore: Prof. L. Sturlese).

#### **Altre attività di insegnamento**

Settembre 2024 – Seminario dal titolo “Ricerche di Mercato”, *Start Camp – Scuola di Management e Start Up di Impresa* (22 settembre 2025; 18 settembre 2024)

Febbraio 2017: Regione Puglia: Programma *Welfare to Work 2016*  
• *Marketing Turistico-Territoriale*  
Modulo didattico (15 ore) svolto dall’1.2.2017 al 6.2.2017.

## **ATTIVITÀ ISTITUZIONALI, ORGANIZZATIVE E DI SERVIZIO**

---

#### **Incarichi istituzionali presso l’Università degli Studi “G. d’Annunzio”, Chieti-Pescara**

2023–in corso: Componente del Comitato promotore e del Collegio di Dottorato in Applied Sciences for Business Innovation, Ciclo XXXIX.

2020–in corso: Componente del Collegio di Dottorato in Business Institutions and Markets (BIM)  
Cicli: XXXVI (dal 29.04.2020), XXXVII (a partire dal 03.04.2021);  
Componente del Gruppo di Assicurazione della Qualità (GAQ) per il Corso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale - CLEA/M (dal 18.12.2020);  
Componente delle Commissioni Pratiche Studenti per i Corsi di Laurea triennale (CLEA) e magistrale (CLEA/M) in Economia Aziendale (dal 18.12.2020);  
Referente Erasmus per il Corso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale - CLEA/M (dal 13.03.2021).  
Componente del Gruppo di Riesame Ciclico 2023 per il Corso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale - CLEA/M.

## **PRODUZIONE SCIENTIFICA**

---

#### **Articoli in Riviste di Classe A (Area 13):**

2026:

1. Age-Related Effects on eWOM Persuasion  
Gambicorti, A., Peluso, A.M., Pino, G., *Journal of Interactive Marketing* (ISSN: 1520-6653),  
<https://doi.org/10.1177/10949968251380114>

2025

2. Will consumers pay for e-fashion? A multi-study investigation  
Pino, G., Pichierri, M. Sit, J., *International Journal of Retail and Distribution Management* (ISSN: 0959-0552), 53(7), 685-698, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0583>.

3. Not My Responsibility: The framing of autonomous systems impacts sustainable choices  
Puntiroli, M.J., Pino, G., Bezençon, V., Lemarie, L.  
*Computers in Human Behavior* (ISSN: 0747-5632), 170, 108685,  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108685>
  4. Examining the Impact of joint brand advertising on perceived destination brand authenticity  
Can, A., Ekinci, Y., Pino, G.  
*International Journal of Advertising* (ISSN: 0265-0487), 44(5), 861-885,  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2432237>.
- 2024:
5. Assessing the relationship among hotel star class, online reviews' valence, length, and communication style  
Pichierri, M. Pino, G.  
*Current Issues in Tourism* (ISSN: 747-7603), 27(2), 178-183, DOI:  
10.1080/13683500.2023.2204397
  6. Enabling digital technologies adoption in industrial districts: The key role of trust and knowledge sharing.  
Capestro, M., Rizzo, C., Klietk, T., Peluso, A.M., Pino, G.  
*Technological Forecasting & Societal Change* (ISSN: 0040-1625), 198, 123003,  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123003>
- 2023:
7. Pino, G., Garcia, M. N., Peluso, A. M., Viglia, G., Filieri, R. (2023). Understanding how virtuous lenders encourage support for peer-to-peer platforms' prosocial initiatives. *Journal of Business Research* (ISSN: 0148-2963), 168, 114251, DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114251.
  8. Less saturated, more eco-friendly: Color saturation and consumer perception of product sustainability  
Pichierri, M. Pino, G.  
*Psychology & Marketing* (ISSN: 1520-6793), 40(9), 1830-1849, DOI: 10.1002/mar.21858
- 2022:
9. The interplay of hedonic trend and time pressure in the evaluation of multi-episode tour experiences  
Peluso, A.M., Pino, G., Milet, A.  
*Tourism Management* (ISSN: 1879-3193), 90, 104459, DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104459
  10. How to shape consumer reaction to corporate environmental communications: Accentuating the negative to build trust can elicit favorable intentions and behaviors  
Pino, G., Viglia, G., Natarajan, R., Peluso, A.M., Pichierri, M.  
*Journal of Advertising Research* (ISSN: 0021-8499), 62(1), 62-86, DOI: 10.2501/JAR-2022-005.
  11. A fuzzy expert system for the sustainable development of local areas: Application to a Southern Italian province  
Guido, G., Rizzo, C., Pino, G., Pirotti, T., Anzilli, L.  
*Regional Studies* (ISSN: 1360-0591), 56(5), 808-817, DOI: 10.1080/00343404.2021.1959908.
  12. "My place is your place" - Understanding how psychological ownership influences peer-to-peer service experiences.  
Pino, G., Nieto-Garcia, M., Zhang, C.X.  
*Psychology & Marketing* (ISSN: 1520-6793), 39(2), 390-401, DOI: 10.1002/mar.21603.
- 2021:
13. The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions.  
Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezai, S., Inversini, A.  
*Journal of Business Research* (ISSN: 0148-2963), 135, 663-675,  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.06.055.
  14. Joint brand advertising for emerging heritage sites  
Can, A.S., Ekinci, Y., Pino, G.  
*Annals in Tourism Research* (ISSN: 0160-7383), 91, 103294, DOI: 10.1016/j.annals.2021.103294.
  15. Age-related effects on environmentally sustainable purchases at the time of COVID-19: Evidence from Italy

- Peluso, A.M., Pichierri, M., Pino, G.  
*Journal of Retailing and Consumer Services* (ISSN: 0969-6989), 60, 102443,  
 DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102443.
16. Perceived authenticity of online-only brands (OOBs): a quali-quantitative study with online consumers  
 Sit, J.K., Pino, G., Pichierri, M.  
*International Journal of Retail and Distribution Management* (ISSN: 0959-0552), 49(7), 1045-1066,  
 DOI: 10.1108/IJRDM-10-2020-0412.
  17. Framing green marketing messages for museums and art galleries: An empirical research in Italy  
 Pino, G., Peluso, A.M., Pichierri, M., Collu, C., Guido, G.  
*Current Issues in Tourism* (ISSN: 1368-3500), 24(14), 1952-1957,  
 DOI: 10.1080/13683500.2020.1806796.
  18. Health claims' text clarity, perceived healthiness of extra-virgin olive oil, and arousal: An experiment using FaceReader  
 Pichierri, M., Peluso, A.M., Pino, G., Guido, G.  
*Trends in Food Science & Technology* (ISSN: 0924-2244), 49(7), DOI: 10.1108/IJRDM-10-2020-0412.
- 2020:
19. Product touch in the real and digital world. How do consumer react?  
 Pino, G., Amatulli, C., Natarajan, R., De Angelis, M., Peluso, A.M., Guido, G.  
*Journal of Business Research* (ISSN 0148-2963), 112, 492-501,  
 DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.10.002.
  20. '(S)he's so hearty': Gender cues, stereotypes, and expectations of warmth in peer-to-peer accommodation services  
 Pino, G., Zhang, C.X., Wang, Z.  
*International Journal of Hospitality Management* (ISSN: 0278-4319), 91, 102650,  
 DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102650.
  21. An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth  
 Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., Guido, G.  
*International Journal of Research in Marketing* (ISSN: 0167-8116), 37(4), 821-836,  
 DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.03.005.
  22. Consumer reactions to unsustainable luxury: A cross-country analysis  
 Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., Jain, S.  
*International Marketing Review* (ISSN: 0265-1335), 38(2), 412-452,  
 DOI: 10.1108/IMR-05-2019-0126.
  23. The interplay between health claim type and individual regulatory focus in determining consumers' intentions toward extra-virgin olive oil  
 Pichierri, M., Pino, G., Peluso, A.M., Guido, G.  
*Food Research International* (ISSN: 0963-9969), 136, 109467,  
 DOI: 10.1016/j.foodres.2020.109467.
  24. Communicating the health value of extra-virgin olive oil: An investigation of consumers' responses to health claims  
 Pichierri, M., Peluso, A.M., Pino, G., Guido, G.  
*British Food Journal* (ISSN: 0007-070X), 123 (2), 492-508, DOI: 10.1108/BFJ-03-2020-0198.
  25. Consumers' willingness to adopt genetically modified foods  
 Fozouni-Ardekani, Z., Akbari, M., Pino, G., Zuniga, M.A., Hossein, A.  
*British Food Journal* (ISSN: 0007-070X), 123(3), 1042-1059. DOI 10.1108/BFJ-04-2019-0260.
- 2019:
26. Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets  
 Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A.M., Natarajan, R., Guido, G.  
*Journal of Retailing and Consumer Services* (ISSN: 0969-6989), 46, 163-172,  
 DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.11.006.

27. Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external benefit perception.  
Peluso, A.M., Rizzo, C., Pino, G.  
*Journal of Business Research* (ISSN 0148-2963), 98, 339-351,  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.068.
  28. An extended model of Theory of Planned Behavior to investigate highly-educated Iranian consumers' intentions towards consuming genetically modified foods.  
Akbari, M., Fozouni Ardekani, Z., Pino, G., Maleksaeidi, H.  
*Journal of Cleaner Production* (ISSN: 0959-6526), 227, 784-793,  
DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.04.246.
- 2018:
29. Understanding purchase determinants of luxury vintage products  
Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., Cascio, R.  
*Psychology & Marketing* (ISSN: 1520-6793), 35(8), 616-624, DOI: 10.1002/mar.21110.
  30. Place the good after the bad: Effects of emotional shifts on consumer memory  
Guido, G., Pichierri, M., Pino, G.  
*Marketing Letters* (ISSN: 0923-0645), 29(1), 49-60, DOI: 10.1007/s11002-017-9439-0
  31. Effects of face images and face pareidolia on consumers' responses to print advertising  
Guido, G., Pichierri, M., Pino, G., Natarajan, R.  
*Journal of Advertising Research* (ISSN: 0021-8499), 59(2), 219-231, DOI: 10.2501/JAR-2018-03.
  32. The impact of disgust on consumers' purchase intentions: An empirical assessment  
Guido, G., Pino, G., Peluso, A.M.  
*Journal of Consumer Marketing* (ISSN: 0736-3761), 35(1), 105-115,  
DOI: 10.1108/JCM-04-2016-1786
  33. Exploring the perceived image of energy efficiency measures in residential buildings: Evidence from Apulia, Italy  
Rizzo, C., Piper, L., Prete, M.I., Pino, G., Guido, G.  
*Journal of Cleaner Production* (ISSN: 0959-6526), 197, 1, 349-355,  
DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.06.149.
- 2017:
34. Luxury advertising and recognizable artworks: New insights on the art infusion effect  
Peluso, A.M., Pino, G., Amatulli, C., Guido, G.  
*European Journal of Marketing* (ISSN: 0309-0566), 51(11/12), 2192-2206,  
DOI: 10.1108/EJM-09-2016-0496
  35. Determinants of Southern Italian households' intention to adopt energy efficiency measures in residential buildings  
Prete, M.I., Piper, L., Rizzo, C., Pino, G., Capestro, M., Mileti, A., Pichierri, M., Amatulli, C., A.M. Peluso, A.M., Guido, G.  
*Journal of Cleaner Production* (ISSN: 0959-6526), 153, 83-91,  
DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.03.157
- 2016:
36. The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions towards genetically modified food: Evidence from Italy  
Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A.M.  
*Journal of Cleaner Production* (ISSN: 0959-6526), 112 (4), 2861-2869,  
DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.10.008
  37. Assessing individuals' re-gifting motivations  
Guido, G., Pino, G., Peluso, A.M.  
*Journal of Business Research* (ISSN: 2198-2627), 69 (12), 5956-5963,  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.05.008.
  38. Animated logos in mobile marketing communications: The role of logo movement directions and trajectories  
Guido, G., Pichierri, M., Natarajan, R., Pino, G.  
*Journal of Business Research* (ISSN: 2198-2627), 69 (12), 6048-6057,

DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.06.003

39. Nanoimplants that enhance human capabilities: A cognitive-affective approach to assess individuals' acceptance of this controversial technology  
Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., Pino, G.  
*Psychology & Marketing* (ISSN: 1520-6793), 28 (8), 704-712, DOI: 10.1002/mar.20911
- 2012:
40. Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food  
Pino, G., Guido, G., Peluso, A.M.  
*Journal of Consumer Affairs* (ISSN: 0022-0078), 46 (1), 157-169,  
DOI: 10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x.
- 2011:
41. The role of credibility and perceived image of supermarket stores as valuable providers of OTC drugs  
Guido, G., Pino, G., Frangipane, D.  
*Journal of Marketing Management* (ISSN: 0267-257X), 27 (3-4), 207-224,  
DOI: 10.1080/0267257X.2011.545669.

### **Articoli in Riviste Scientifiche dell'Area 13:**

- 2022:
33. Consumers' motivations for adopting a vegan diet: A mixed-methods approach.  
Ghaffari, M., Rodrigo, P., Ekinici, Y., Pino, G.  
*International Journal of Consumer Studies* (ISSN: 2662-3323), 46(4), 1193-1208, DOI: 10.1111/ijcs.12752.
- 2020
34. Measuring internalized versus externalized luxury consumption motivations and consumers' segmentation.  
Guido, G., Amatulli, C., Peluso, A.M., De Matteis, C., Piper, L., Pino, G.  
*Italian Journal of Marketing* (ISSN: 2662-3323), 1, 25-47, DOI: 10.1007/s43039-020-00002-9.
- 2019:
35. A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations  
Pino, G., Peluso, A.M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., Guido, G.  
*Journal of Hospitality Marketing & Management* (ISSN: 1936-8631), 28, 189-216, DOI: 10.1080/19368623.2018.1516590
- 2018:
36. Assessing the strategic needs of Local Territorial Systems (LTSs): The case of a southern Italian province  
Pino, G., Guido, G., Peluso, A.M., Pichierri, M.  
*Journal of Place Management and Development* (ISSN: 1753-8335) 11(4), 463-491,  
DOI: 10.1108/JPMD-08-2017-0076.
37. The development of cruise tourism in emerging destinations. Results from a field study in Salento, Southern Italy  
Pino, G., Peluso, A.M.  
*Tourism and Hospitality Research* (ISSN: 1467-3584), 18(1), 15-27,  
DOI: 10.1177/1467358415619672.
38. The segmentation of elderly consumers: A literature review  
Guido, G., Pichierri, M., Pino, G.  
*Journal of Customer Behaviour* (ISSN: 1475-3928), 17 (4), 257-278,  
DOI: 10.1362/147539218X15445233217805.
- 2017:
39. Iconic art infusion in luxury retail strategies: Unveiling the potential  
Pino, G., Guido, G., Natarajan, R.  
*Journal of Global Scholars of Marketing Science* (ISSN: 2163-9159), 27 (3), 136-147  
DOI: 10.1080/21639159.2017.1283797.
40. Determinants of farmers' intention to adopt water saving measures: Evidence from Italy Pino, G., Toma, P., Rizzo, C. Miglietta, P.P., Peluso, A.M., Guido, G.

*Sustainability* (ISSN: 2071-1050), 9(77), 1-14, DOI: 10.3390/su9010077.

41. Store attributes leading to customer satisfaction with unplanned purchases  
Martínez-Ruiz, M.P., Blazquez-Resino, J.J., Pino, G.  
*The Service Industries Journal* (ISSN: 0264-2069), 37 (5-6), 277-295  
DOI: 10.1080/02642069.2017.1315409.
- 2016:
  42. Knowledge-intensive services and local development: An empirical analysis of networks, channels, and customization processes  
Pino, G., Capestro, M., Guido, G., Tomacelli, C., Abate, M.  
*Local Economy* (ISSN: 1470-9325), 31(3), 359-376, DOI: 10.1177/0269094216642750.
  43. A strategic place marketing model for the development of Local Territorial Systems (LTSs)  
Pino, G., Guido, G.  
*Scienze Regionali - Italian Journal of Regional Science* (ISSN: 1720-3929) 1, 29-56,  
DOI: 10.3280/SCRE2016-001002.
  44. Linguistic and symbolic elements in luxury fashion advertising: A qualitative analysis  
Amatulli, C., Pino, G., Iodice, M., Cascio, R.  
*International Journal of Business and Management* (ISSN: 1833-8119), 11(9), 265-271,  
DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n9p265>.
  45. Network analysis of local territorial systems in the Salento region, Italy  
Guido, G., Rizzo, C., M.I. Prete, M.I., Cazzarò, A.M., Pino, G.  
*Rivista di Studi sulla Sostenibilità - Review of Studies on Sustainability* (ISSN: 2239-7221), 1, 83-101, DOI: 10.3280/RISS2016-001008.
- 2015:
  46. Perceived images and vocations of local territorial systems: Implications for place branding strategies  
Pino, G., Peluso, A.M., Guido, G.  
*Journal of Product and Brand Management* (ISSN: 1061-0421), 2015, 24(3), 287-302,  
DOI: 10.1108/JPBM-03-2014-0528.
- 2014:
  47. The dominant rationality of local stakeholder networks: The case of a southern Italian province  
Pino, G., Prete, M.I., Guido, G.  
*Local Economy* (ISSN: 1470-9325), 29(6-7), 687-707, DOI: 10.1177/0269094214552932.
- 2013:
  48. Abitudini e percezione di sé nelle scelte di shopping presso i centri urbani  
Guido, G., Mileti, A., Tomacelli, C., Pino, G., Scapolan, M.  
*Territorio* (ISSN 1825-8689), 64, 121-130, DOI: 10.3280/TR2013-064021.
- 2010:
  49. Immagine e determinanti d'acquisto di un olio d'oliva locale nel mercato giapponese: Un caso di studio  
Guido, G., Peluso, A.M., Pino, G. Bruno, I.  
*Piccola Impresa* (ISSN: 2421-5724), 3, 91-112, DOI: 10.14596/pisb.58.
  50. 'One Face, One Race': Similarities in the exploratory tendencies of Italian and Greek consumers  
Guido, G., Capestro, M., Pino, G.  
*Mercati e Competitività* (ISSN: 1826-7386), 4, 85-99, DOI: 10.3280/MC2010-004006.

#### **Lavori Monografici:**

- 2019:
  51. *Il Marketing Territoriale. Pianificazione e Ricerche*.  
Guido, G., Pino, G. Bologna: Il Mulino, ISBN: 9788815283948.
- 2016:
  52. *Development Strategies for Local Areas. An Empirical Research in a Southern Italian Province*  
Pino, G., Torino: Giappichelli, ISBN: 9788892106321.
  53. *Beyond Ethical Consumption*

Guido, G., Prete, M.I., Pichierri, M., Pino, G., Peluso, A.M., Berna: Peter Lang, ISBN: 9783034321037.

**Contributi a volumi in curatela (capitoli di libro) pubblicati da editori internazionali:**

2020:

54. Luxury Consumption and digital marketing: New solutions for tourism marketers.  
Amatulli, C., Pino, G., Del Vecchio, P., Pignatelli, S.  
In *Industrial and Managerial Solutions for Tourism Enterprises*, a cura di: A. Akbaba e V. Altıntaş,  
IGI Global, pp. 28-38, ISBN: 9781799830306.

2017:

55. Luxury, CSR, and sustainability development: Insights from fashion luxury case studies and consumers' perceptions  
D'Anolfo, M., Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G.  
in *Sustainable Management of Luxury*, a cura di: M.A. Gardetti, New York: Springer, 427-448,  
ISBN: 9789811029165.

2016:

56. The impact of values and perceived corporate social responsibility on the attitude towards GM food  
Pino, G., Blazquez Resino, J.J.  
in *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovery Economy*  
a cura di: M. Martinez-Ruiz e M. Gomez, IGI Global, pp. 333-358, ISBN: 9781522502203.
57. Private labels in the tourism industry: The effects of economic crisis  
Blazquez Resino, J.J., Amatulli, C.  
in *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovery Economy*  
a cura di M. Martinez-Ruiz e M. Gomez, IGI Global, 513-538, ISBN: 9781522502203.

2014:

58. Black Marketing  
Pino, G. (2014)  
*Wiley Encyclopedia of Management, 3rd Edition, Vol. 9, Marketing*  
ISBN: 1119972515, DOI: 10.1002/9781118785317.weom090022.

2013:

59. Customer-centric strategies in place marketing: An analysis of places' identities and perceived images  
Guido, G., Amatulli, C., Peluso, A.M., Pino, G., Prete, M.I., Pace, C.  
in *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*  
a cura di H.R. Kaufmann e M.F.A.K. Panni, Hershey, PA: IGI Global, 435-452, ISBN: 9781466625242.

2009:

60. Effects of attitudes and personal values on the purchase intention of genetically modified food products  
Guido, G., Prete, M.I., Pino, G., in *Behind Ethical Consumption – Purchasing Motives and Marketing Strategies for Organic Food Products, Non-GMOs, Bio-Fuels*, a cura di G. Guido, 2009,  
Berna: Peter Lang Publishers, 95-117, ISBN: 9783034300957.
61. The impact of ethical self-identity and safety concerns on attitudes and purchasing intentions of organic food products  
Guido, G., Pino, G., Prete, M.I., in *Behind Ethical Consumption – Purchasing Motives and Marketing Strategies for Organic Food Products, Non-GMOs, Bio-Fuels*, a cura di G. Guido, 2009,  
Berna: Peter Lang Publishers, 74-93, ISBN: 9783034300957.

**Contributi a volumi in curatela (capitoli di libro) pubblicati da editori nazionali:**

2013:

62. La capacità innovativa dei sistemi territoriali locali salentini  
Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A.M.  
in *Lo Sviluppo Sostenibile: Ambiente, Risorse, Innovazione. Scritti in Memoria di Michela Specchiarello*, a cura di G. Guido e S. Massari, Milano: Franco Angeli, 312-329, ISBN: 9788820447496.

63. Le criticità del terziario avanzato nello sviluppo del Salento: Una ricerca esplorativa  
Guido, G., Pino, G., Capestro, M., Mileti, A., Prete, M.I., e Tomacelli, C.  
in *Lo Sviluppo Sostenibile: Ambiente, Risorse, Innovazione. Scritti in Memoria di Michela Specchiarello*, a cura di G. Guido e S. Massari, Milano: Franco Angeli, 344-36, ISBN: 9788820447496.
- 2011:
64. L'innovazione creativa e il fenomeno dell'exaptation nell'organizzazione strategica delle imprese  
Guido, G., Pino, G., Prete, M.I., in *Creatività, Innovazione e Territorio – Ecosistemi del Valore per la Competizione Globale*, a cura di L. Pilotti, 2011, Bologna: Il Mulino, 243-265, ISBN: 9788815234063.