



Società Italiana di
MANAGEMENT

CONVEGNO SINERGIE-SIMA 2017

**Value co-creation:
le sfide di management
per le imprese e per la società**

Università di Napoli Federico II - Monte Sant'Angelo

15-16 giugno 2017



Conference Proceedings (Extended Abstract volume) del Convegno Sinergie - Sima 2017
Value co-creation: le sfide di management per le imprese e per la società
Napoli, 15-16 giugno 2017
Università degli Studi di Napoli "Federico II"

ISBN 97888907394-9-1

I Conference Proceedings sono pubblicati *online* sul portale di Sinergie
<http://www.sinergiejournal.it>

Progetto grafico della copertina
Giampiero Cherchi

© 2017 Fondazione CUEIM
Via Interrato dell'Acqua Morta, 26
37129 Verona
www.cueim.it

Convegno Sinergie - Sima 2017

**Value co-creation: le sfide di management
per le imprese e per la società**

15-16 giugno 2017

Conference Proceedings

Extended Abstract Volume

a cura di

Claudio Baccarani, Marco Frey, Gaetano M. Golinelli,

Alberto Pastore e Paolo Stampacchia

Conference chairs

GAETANO M. GOLINELLI
CLAUDIO BACCARANI
ALBERTO PASTORE
MARCO FREY

*Sapienza Università di Roma
Università di Verona
Sapienza Università di Roma
Scuola Superiore S. Anna di Pisa*

Guest editor

PAOLO STAMPACCHIA

Università di Napoli Federico II

Coordinamento scientifico

MARTA UGOLINI
GENNARO IASEVOLI

*Università di Verona
Libera Università Maria SS. Assunta LUMSA, Roma*

International coordination

ANGELO A. CAMILLO
SANDRO CASTALDO

*Woodbury University, Los Angeles, USA
Università Bocconi, Milano*

Comitato d'onore

SERGIO SCIARELLI
LUCIO SICCA

*Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Federico II*

Comitato scientifico

STEFANO BRESCIANI
FRANCESCO CASARIN
PEGGY CHAUDHRY
EVERT GUMMESSON
MICHAEL HAEINLEIN
CHARLES HOFACKER
MORTEN HUSE
EUGENE JAFFE
VINCENZO MAGGIONI
AMEDEO MAIZZA
ANDREA PACI
FRANCESCO POLESE
ALFONSO SIANO
ANTONELLA ZUCHELLA

*Università di Torino
Università Cà Foscari, Venezia
Villanova School of Business, USA
Stockholm University, Stockholm, Svezia
ESCP Europe of Paris, Francia
Florida State University, USA
Witten/Herdecke Business School, Germania
Ruppin Academic Center, Emek, Tel Aviv, Israele
Università della Campania Luigi Vanvitelli, Caserta
Università del Salento
Università di Firenze
Università di Salerno
Università di Salerno
Università di Pavia*

Comitato organizzatore locale

PAOLO STAMPACCHIA (Presidente)
FRANCESCO CALZA
LUIGI CANTONE
ALESSANDRA DE CHIARA
MADDALENA DELLA VOLPE
CLELIA MAZZONI
CRISTINA MELE
MAURO SCIARELLI
ROBERTO VONA
MARIA ROSARIA COPPOLA (referente)

*Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Parthenope
Università di Napoli Federico II
Università di Napoli L'Orientale
Università Suor Orsola Benincasa
Università della Campania Luigi Vanvitelli, Caserta
Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Federico II*

Redazione

FEDERICO BRUNETTI
PAOLA CASTELLANI
NICOLA COBELLI
ELENA GIARETTA
CHIARA ROSSATO
FRANCESCA SIMEONI
FEDERICO TESTA
VANIA VIGOLO

Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona

Redazione scientifica e organizzativa

ANGELO BONFANTI (Coordinatore)
FABIO CASSIA
LAURA CIARMELA
ADA ROSSI
GIAMPIERO CHERCHI
SABRINA ANDREASSI DAL BEN
ANNALISA ANDRIOLO

Università di Verona
Università di Verona
Sinergie
Sinergie
CUEIM
CUEIM
CUEIM

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

TINDARA ABBATE	<i>Università di Messina</i>
GRAZIANO ABRATE	<i>Università Del Piemonte Orientale</i>
CARLO AMENTA	<i>Università di Palermo</i>
BARBARA AQUILANI	<i>Università della Tuscia</i>
CAMILLA BARBAROSSA	<i>Sapienza Università di Roma</i>
GIANPAOLO BARONCHELLI	<i>Università di Bergamo</i>
CLARA BASSANO	<i>Università di Salerno</i>
GIUSEPPE BERTOLI	<i>Università di Brescia</i>
FRANCESCO BIFULCO	<i>Università di Napoli Federico II</i>
ENRICO BONETTI	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
GUIDO BORTOLUZZI	<i>Università di Trieste</i>
STEFANO BRESCIANI	<i>Università di Torino</i>
GIACOMO BUCHI	<i>Saa Scarl</i>
FEDERICA BUFFA	<i>Università di Trento</i>
FRANCESCA CABIDDU	<i>Università di Cagliari</i>
MARIA ROSITA CAGNINA	<i>Università di Udine</i>
GIUSEPPE CALABRESE	<i>Università di Foggia</i>
MONICA CALCAGNO	<i>Università Cà Foscari</i>
ADRIANA CALVELLI	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
FRANCESCO CALZA	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
ROSSELLA CANESTRINO	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
LUIGI CANTONE	<i>Università di Napoli Federico II</i>
ARTURO CAPASSO	<i>Università Del Sannio</i>
ANTONELLA CAPRIELLO	<i>Università Del Piemonte Orientale</i>
SILVIO CARDINALI	<i>Università Politecnica Delle Marche</i>
PIER PAOLO CARRUS	<i>Università di Cagliari</i>
ELENA CASPRINI	<i>Scuola Superiore Sant'Anna</i>
SANDRO CASTALDO	<i>Università Commerciale "Luigi Bocconi"</i>
FEDERICA CECCOTTI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
RAFFAELE CERCOLA	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
MARA CERQUETTI	<i>Università di Macerata</i>
CORRADO CERRUTI	<i>Università di Roma Tor Vergata</i>

ANDREA CHIARINI	<i>Università di Ferrara</i>
MARIA CHIARVESIO	<i>Università di Udine</i>
FRANCESCO CIAMPI	<i>Università di Firenze</i>
CRISTIANO CIAPPEI	<i>Università di Firenze</i>
MARCO CIOPPI	<i>Università di Urbino Carlo Bo</i>
CLAES MARIE-THERESE	<i>University of Louvain</i>
MARIA COLURCIO	<i>Università Magna Graecia di Catanzaro</i>
ENRICO COTTA RAMUSINO	<i>Università di Pavia</i>
ALESSANDRA COZZOLINO	<i>Sapienza Università di Roma</i>
FRANCESCO CRISCI	<i>Università di Udine</i>
GUIDO CRISTINI	<i>Università di Parma</i>
MONICA CUGNO	<i>Università di Torino</i>
MAREK WIKLICKI	<i>Cracow University of Economics</i>
DANIELE DALLI	<i>Università di Pisa</i>
PATRIZIA DE LUCA	<i>Università di Trieste</i>
GIACOMO DEL CHIAPPA	<i>Università di Sassari</i>
MANLIO DEL GIUDICE	<i>Link Campus University</i>
VALENTINA DELLA CORTE	<i>Università di Napoli Federico II</i>
ALBERTO DI MININ	<i>Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa</i>
RAFFAELE DONVITO	<i>Università di Firenze</i>
FABRIZIO ERBETTA	<i>Università del Piemonte Orientale</i>
SALVATORE ESPOSITO DE FALCO	<i>Sapienza Università di Roma</i>
FRANCESCA FAGGIONI	<i>Università di Roma Tre</i>
ALBERTO FALINI	<i>Università di Brescia</i>
SONIA FERRARI	<i>Università della Calabria</i>
MARIA ANTONELLA FERRI	<i>Universitas Mercatorum</i>
FABIO FORLANI	<i>Università di Perugia</i>
VINCENZO FORMISANO	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
EDOARDO FORNARI	<i>Università di Parma</i>
MARIANGELA FRANCH	<i>Università di Trento</i>
GIOVANNI FRAQUELLI	<i>Università del Piemonte Orientale</i>
MARCO FREY	<i>Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa</i>
LORIS GAIO	<i>Università di Trento</i>
MARCO GALVAGNO	<i>Università di Catania</i>
BARBARA GAUDENZI	<i>Università di Verona</i>

MARCO GIANNINI	<i>Università di Pisa</i>
ERNESTINA GIUDICI	<i>Università di Cagliari</i>
ALBERTO GRANDO	<i>Università Commerciale "Luigi Bocconi"</i>
GIAN LUCA GREGORI	<i>Università Politecnica delle Marche</i>
SIMONE GUERCINI	<i>Università di Firenze</i>
ENRICA IANNUZZI	<i>Università di Foggia</i>
GENNARO IASEVOLI	<i>Università Lumsa di Roma</i>
ANTONIO IAZZI	<i>Università del Salento</i>
ANNA RITA IRIMIAS	<i>Università di Trento</i>
FRANCESCO IZZO	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
KAFEL TOMASZ	<i>Cracow University of Economics</i>
BEATRICE LUCERI	<i>Università di Parma</i>
GIULIO MAGGIORE	<i>Unitelma Sapienza</i>
PIERPAOLO MAGLIOCCA	<i>Università di Foggia</i>
ANTONIO MAJOCCHI	<i>Università di Pavia</i>
ANDREINA MANDELLI	<i>Università della Svizzera Italiana</i>
UMBERTO MARTINI	<i>Università di Trento</i>
FRANCESCA MASCIARELLI	<i>Università di Chieti e Pescara</i>
MICHELA CESARINA MASON	<i>Università di Udine</i>
PIERO MASTROBERARDINO	<i>Università di Foggia</i>
MICHELA MATARAZZO	<i>Università del Sannio</i>
ALBERTO MATTIACCI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
AURELIO MAURI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
ALESSANDRA MAZZEI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
CLELIA MAZZONI	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
CRISTINA MELE	<i>Università degli Studi di Napoli Federico II</i>
GAETANO MICELI	<i>Università della Calabria</i>
LAURA MICHELINI	<i>Università Lumsa di Roma</i>
ROBERTA MINAZZI	<i>Università dell'Insubria</i>
ARABELLA MOCCIARO LI DESTRI	<i>Università di Palermo</i>
MICHELE MODINA	<i>Università del Molise</i>
ANDREA MORETTI	<i>Università di Udine</i>
ALFONSO MORVILLO	<i>Irat-Cnr</i>
MARIA ROSARA NAPOLITANO	<i>Università del Sannio</i>
FRANCESCA NEGRI	<i>Università di Parma</i>

ROBERTO NELLI	<i>Università Cattolica del Sacro Cuore</i>
CLAUDIO NIGRO	<i>Università di Foggia</i>
COSTANZA NOSI	<i>Università Lumsa di Roma</i>
ANDREA PACI	<i>Università di Firenze</i>
PAOLA PANICCIA	<i>Università di Roma Tor Vergata</i>
ROBERTO PARENTE	<i>Università di Salerno</i>
SIMONETTA PATTUGLIA	<i>Università di Roma Tor Vergata</i>
GIOVANNA PEGAN	<i>Università di Trieste</i>
LUCA PELLEGRINI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
ANNA CLAUDIA PELLICELLI	<i>Università di Torino</i>
TONINO PENCARELLI	<i>Università di Urbino Carlo Bo</i>
ALESSANDRA PERRI	<i>Università Cà Foscari</i>
LUCA PETRUZZELLIS	<i>Università di Bari</i>
PAOLO PICIOCCHI	<i>Università di Salerno</i>
ANGELO PRESENZA	<i>Università del Molise</i>
TOMMASO PUCCI	<i>Università di Siena</i>
ANDREA QUINTILIANI	<i>Università Telematica Pegaso</i>
MARCO REMONDINO	<i>Università di Genova</i>
ANTONIO RENZI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
RICCARDO RESCINITI	<i>Università del Sannio</i>
ANGELO RIVIEZZO	<i>Università del Sannio</i>
MARCO ROMANO	<i>Università di Catania</i>
STEFANIA ROMENTI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
ANGELOANTONIO RUSSO	<i>Università Lum Jean Monnet</i>
GIUSEPPE RUSSO	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
IVAN RUSSO	<i>Università di Verona</i>
GIUSEPPE SANCETTA	<i>Sapienza Università di Roma</i>
MARCELLO SANSONE	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
SAVINO SANTOVITO	<i>Università di Bari</i>
MARIALUISA SAVIANO	<i>Università di Salerno</i>
FRANCESCO SCHIAVONE	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
MARIO SCICUTELLA	<i>Università di Bari</i>
PAOLA SCORRANO	<i>Università del Salento</i>
ALFONSO SIANO	<i>Università di Salerno</i>
PAOLA SIGNORI	<i>Università di Verona</i>

PATRIZIA SILVESTRELLI	<i>Università di Macerata</i>
PIERPAOLO SINGER	<i>Università di Salerno</i>
MARIO SORRENTINO	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
SIMONE SPLENDIANI	<i>Università di Perugia</i>
RAFFAELLA TABACCO	<i>Università di Udine</i>
GIUSEPPE TARDIVO	<i>Università di Torino</i>
ANTONIO TENCATI	<i>Università di Brescia</i>
FRANCESCO TESTA	<i>Università del Molise</i>
ANDREA TRACOGNA	<i>Università di Trieste</i>
ROBERTA TRESCA	<i>Università di Chieti E Pescara</i>
MARIAPINA TRUNFIO	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
ANNALISA TUNISINI	<i>Università di Urbino</i>
MARTA UGOLINI	<i>Università di Verona</i>
GIANLUCA VAGNANI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
MARIA VERNUCCIO	<i>Sapienza Università di Roma</i>
TIZIANO VESCOVI	<i>Università Cà Foscari</i>
DONATA VIANELLI	<i>Università di Trieste</i>
MILENA VIASSONE	<i>Università di Torino</i>
SALVATORE VICARI	<i>Università Commerciale "Luigi Bocconi"</i>
VITTORIA MARINO	<i>Università di Salerno</i>
AGOSTINO VOLLERO	<i>Università di Salerno</i>
LORENZO ZANNI	<i>Università di Siena</i>

Al Lettore,

questo volume accoglie i *full paper* del Convegno Sinergie-Sima 2017 *Value co-creation: le sfide di management per le imprese e la società*, Università di Napoli Federico II, 15-16 giugno 2017.

Lo scopo del Convegno è discutere un punto di vista alternativo sul management che restituisca il senso della complessità e della dinamicità dei fenomeni aziendali e sociali. Questa prospettiva è proposta per sfuggire alla visione positivista e paradigmatica della scienza attraverso l'adozione di un presupposto ontologico che vede il management agire in termini di co-creazione del valore, co-creazione che si svolge in una realtà molteplice, costruita dagli attori e socialmente interdipendente.

Al fine di cogliere la complessità emergente, studi recenti sui mercati, sui comportamenti dei consumatori, sulla strategia e sull'organizzazione delle imprese si sono affermati nelle scienze sociali spingendo le aziende e gli studiosi ad andare oltre la miopia della visione neoclassica della realtà come dato oggettivo e compiutamente conoscibile. C'è una richiesta di teorie e pratiche di management basate su un approccio alla ricerca in cui le pratiche sociali - l'ordinamento delle attività umane nello spazio e nel tempo - rendono il mondo continuamente costruito e ricostruito da individui e gruppi in interazione con elementi non-umani (ambiente fisico, oggetti) per (co)-creare valore reciproco.

Attraverso contributi teorici, analisi empiriche, esperienze e riflessioni sviluppate dal punto di vista degli studi di management, il Convegno si propone quindi di esaminare modelli di co-creazione di valore in grado di portare i ricercatori, i manager, i decisori, i professionisti e gli studenti ad una comprensione più profonda del management nell'attuale contesto sociale ed economico in continuo cambiamento.

Claudio Baccarani, Marco Frey, Gaetano M. Golinelli, Alberto Pastore e Paolo Stampacchia

Cari Lettori e Convegnisti,

il call for paper del Convegno Sinergie-Sima 2017 ha previsto la possibilità di presentare *extended abstract* oppure *full paper*. In totale sono pervenuti in redazione 59 *extended abstract* e 86 *full paper*.

Per gli *extended abstract*, la valutazione dei contributi ricevuti è stata operata dal Comitato Scientifico in base alla coerenza con il tema del Convegno e alla chiarezza dei contenuti proposti.

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

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

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

L'esito del referaggio ha portato a situazioni di accettazione integrale, accettazione con suggerimenti e non accettazione. In caso di giudizio discordante la decisione è stata affidata alla Direzione Scientifica. Ogni lavoro è stato poi rinviato agli Autori completo delle schede di referaggio per la valutazione delle modifiche suggerite dai referee, verificate in seguito dalla Redazione della rivista *Sinergie*.

A seguito del processo di valutazione sono stati accettati 76 degli 86 lavori proposti come *full paper*. Di essi 64 sono accolti nel volume dedicato ai *full paper* mentre i restanti 12 in quello dedicato agli *extended abstract* poiché valutati come contributi da sviluppare ulteriormente. Inoltre, sono stati accettati 53 dei 59 *extended abstract* ricevuti.

I *full paper* e gli *extended abstract* sono pubblicati in due distinti volumi. In questo volume dedicato ai *full paper*, i contributi accettati sono presentati in base all'appartenenza alle seguenti *track*:

- Business model innovation
- Conoscere il cliente per ricercarne l'engagement
- Co-creation in branding
- Brand co-creation e comunicazione di marketing
- Stakeholder engagement, well-being for customers and society
- Opportunità, risorse e competenze nell'economia digitale
- Innovation in practice
- Modelli di business aperti e collaborativi
- Discovering value along the value chain
- Customer engagement
- Il comportamento manageriale tra prassi e best practice
- Open and collaborative business models
- Management innovation
- La pluralità dei percorsi strategici per la co-creazione di valore
- Digital technology, a disruptive innovation for value creation and co-creation
- Shareholder, stakeholder e territorio per la produzione di valore

- Evidence of value co-creation
- L'innovazione possibile nelle imprese italiane
- Drivers of business and social performance
- Value co-creation in internal and external networks
- Merger & acquisition, financial value creation
- Value co-destruction: from threats to opportunities

Tutti i *full paper* di questo volume sono stati presentati e discussi durante il Convegno e pubblicati *online* sul portale della rivista Sinergie (www.sinergiejournal.it).

Nel ringraziare tutti gli Autori per la collaborazione ci auguriamo che questo volume contribuisca a fornire un avanzamento di conoscenze sulla co-creazione di valore e sulle connesse sfide di management per le imprese e per la società.

La Direzione e il Comitato Scientifico

INDICE

TRACK BUSINESS COMMUNICATION

- CSR communication in corporate websites and different types of organizational legitimacy. Some empirical evidence from a global perspective* pag. 3
AGOSTINO VOLLERO, ALFONSO SIANO, JUELIN YIN
- Sustainable retailing: the role of store atmospherics on green trust and green purchase intention* “ 7
DILETTA ACUTI, VIRGINIA VANNUCCI, GAETANO AIELLO, RAFFAELE DONVITO
- Exploring entrepreneur’s digital storytelling in cultural and creative industries: Jicheng case study* “ 11
YUHONG ZHOU, JIE ZHANG

TRACK CONOSCERE IL CLIENTE PER RICERCARNE L’ENGAGEMENT

- Revenue management and dynamic pricing: tecnologie digitali e sinergie per il risk management* “ 15
SERGIO SALOMONE, SAVINO SANTOVITO, RAFFAELE SILVESTRI, GAETANO MACARIO

TRACK CO-CREATION IN BRANDING

- Brand equity, trust and loyalty: A comparison between national brands and private labels* “ 23
SANDRO CASTALDO, MONICA GROSSO
- Organizational perceived authenticity and employee empowerment to sustain positive megaphoning for brand co-creation* “ 35
ALESSANDRA MAZZEI, KIM JEONG-NAM, YEONJA LEE
- Sport: The new social media value co-creation* “ 39
PATRIZIA ZAGNOLI, ELENA RADICCHI

TRACK NO PROFIT & BENEFIT CORPORATIONS

- Social impact and online communication in B-Corp companies: Evidence from EU and USA* “ 47
GIORGIA NIGRI, LAURA MICHELINI, CECILIA GRIECO

TRACK

BRAND CO-CREATION E COMUNICAZIONE DI MARKETING

- Endorsers as club of experts:
il ruolo dei professionisti del mountaineering nei processi di co-creazione*
UMBERTO MARTINI, FEDERICA BUFFA pag. 55
- L'importanza del web 2.0 nel marketing della ristorazione:
il caso dei ristoranti di Pesaro e Urbino*
TONINO PENCARELLI, MARCO CIOPPI, ILARIA CURINA, FABIO FORLANI “ 59
- La co-creazione di valore nelle online brand community: il caso Nespresso*
MONICA FARAONI, SILVIA RANFAGNI “ 65

TRACK

STAKEHOLDER ENGAGEMENT, WELL-BEING FOR CUSTOMERS AND SOCIETY

- The impact of stakeholder engagement on value creation*
IRENE BUZZI “ 73
- Defining the boundaries of co-creation within a multi-stakeholder service ecosystem*
REBECCA PERA, GIAMPAOLO VIGLIA, ULRIKE GRETZEL “ 79
- Web 2.0 e stakeholder engagement nei processi di value co-creation*
MARIAPINA TRUNFIO, MARIA DELLA LUCIA “ 85
- Multi-stakeholder learning dialogues:
Exploring challenges for open and collaborative business models*
EUNICE CASTRO SEIXAS, SOFIA BENTO “ 89
- Use and non-use value in conceptualizing well-being*
CRISTINA MELE, TIZIANA RUSSO SPENA, MARCO TREGUA, MARIAROSARIA COPPOLA “ 93

TRACK

OPPORTUNITÀ, RISORSE E COMPETENZE NELL'ECONOMIA DIGITALE

- Overall development management model:
un processo di co-creazione dello sviluppo per le aree deboli del mondo*
FABIANA SCIARELLI, AZZURRA RINALDI “ 101
- La co-creazione di valore nella smart factory:
analisi della letteratura e opportunità di crescita*
FABRIZIO BALDASSARRE, FRANCESCA RICCIARDI, RAFFAELE CAMPO “ 119
- L'impatto di profondità ed eterogeneità delle competenze sulla performance attesa delle start-up*
MICHELE PINELLI, FRANCESCO CAPPÀ, STEFANO FRANCO, ENZO PERUFFO “ 125

TRACK

INNOVATION IN PRACTICE

- Explaining the emergence of dominant designs: Innovation shocks as demand-driven catastrophes*
SALVIO VICARI, GIANMARIO VERONA “ 141
- Individual values fostering entrepreneurship in business accelerators*
LUIGI CANTONE, PIERPAOLO TESTA, GIACINTO DARIO DI SARNO “ 147

TRACK

MODELLI DI BUSINESS APERTI E COLLABORATIVI

L'innovation hub per la co-creazione di valore nelle imprese

MARIA CRISTINA LONGO, SONIA CATERINA GIACCONE

“ 155

Open innovation: uno studio esplorativo sulle start-up italiane

MARIA ALBANO, MAURIZIO CESARANI, NORMAN LUBELLO

“ 159

Le capacità di collaborazione e apprendimento nel processo di co-creazione di valore in un circuito di moneta complementare. Il caso dell'ecosistema Sardex

GIUSEPPE MELIS, ESTER NAPOLITANO, ALESSIA ELEONORA USAI

“ 163

Ripensare i processi di co-creazione di valore attraverso le possibili sinergie tra il consumer engagement e l'employee engagement: riflessioni dall'analisi della letteratura

MARCO VALERIO ROSSI

“ 169

TRACK

DISCOVERING VALUE ALONG THE VALUE CHAIN

Hybridity as an intrinsic embedded value:

The role of management accounting and accountants in the case of co-production

CRISTINA CAMPANALE, LINO CINQUINI, GIUSEPPE GROSSI

“ 177

A supply chain resource planning system infrastructure to support value co-creation in distribution networks

ROBERTO PANIZZOLO, ALBERTO MARIA DE CRESCENZO

“ 181

Value creation in foreign markets: Wine importers and their country of origin proclivities

GIOVANNA PEGAN, DONATA VIANELLI, JAMES REARDON

“ 193

TRACK

IL COMPORTAMENTO MANAGERIALE TRA PRASSI E BEST PRACTICE

Il controllo organizzativo in contesti di lavoro in remoto: una meta-sintesi degli studi empirici

LUISA ERRICHELLO, TOMMASINA PIANESE

“ 201

La hubris manageriale quale antecedente delle scelte d'internazionalizzazione: un framework concettuale

PASQUALE MASSIMO PICONE, VINCENZO PISANO, GIOVANNI BATTISTA DAGNINO

“ 205

L'interazione fra competizione e cooperazione: un framework interpretativo

ANNA MINÀ, GIOVANNI BATTISTA DAGNINO, GIANLUCA VAGNANI

“ 209

Le competenze dinamiche nel cambiamento di mercato: un caso d'innovazione gestionale nel settore moda

SAVINO SANTOVITO, RAFFAELE SILVESTRI, SERGIO SALOMONE, GAETANO MACARIO

“ 213

Formazione umanistica ed etica nei processi decisionali

VALERIA BELVEDERE

“ 217

TRACK

OPEN AND COLLABORATIVE BUSINESS MODELS

Co-creation value and collaborative governance:

Public and private interaction in the port city of Naples

LUCIO TODISCO

pag. 223

Creating and sustaining competitive advantage through the application of strategic co-creation and design thinking process. An exploratory study

ANGELO CAMILLO, ISABELL CAMILLO, ADAM WOOD

“ 229

TRACK

MANAGEMENT INNOVATION

How strategic mindsets can sustain innovation capability and how they can eliminate it?

ZOLTÁN BAKONYI

“ 235

Moving beyond CSR: The rise of the benefit corporations' movement

ANNAMARIA TUAN

“ 239

TRACK

LA PLURALITÀ DEI PERCORSI STRATEGICI PER LA CO-CREAZIONE DI VALORE

Business model e co-creazione del valore: il caso Xelexia

TONINO PENCARELLI, LINDA GABBIANELLI, EMANUELA CONTI

“ 247

La co-creazione di valore per l'innovazione del servizio sanitario: il caso di una clinica nefrologica

SILVIA COSIMATO, GENNARO MAIONE, DEBORA SARNO, CARLO TORRE

“ 253

Technology innovation, user generated content e customer satisfaction: quali opportunità di value co-creation?

ANTONIO BOTTI, MARA GRIMALDI, ANTONELLA MONDA, MASSIMILIANO VESCI

“ 259

Il processo di internazionalizzazione delle born global a conduzione familiare

FABIO MUSSO, BARBARA FRANCONI, GIORGIA MASILI

“ 265

TRACK

DIGITAL TECHNOLOGY, A DISRUPTIVE INNOVATION FOR VALUE CREATION AND CO-CREATION

Strategic management of industry 4.0. An exploratory research

ANDREA CHIARINI, EMIDIA VAGNONI

“ 271

Digital technologies and value co-creation process in the maritime industry: The FairWind project

CHIARA CANNAVALE, ELENA LAURENZA, CONCETTA METALLO, AGRIFOGLIO ROCCO

“ 275

The co-evolution process in the internet of things sector:

What role for incumbents firms

ROBERTO PARENTE, ROSANGELA FEOLA, VALTER RASSEGA, VALENTINA CUCINO

“ 279

A literature review of e-commerce studies:

Implications and future agenda for firms and consumers

MICHELA MATARAZZO, RICCARDO RESCINITI, FEDERICA DE VANNA

“ 283

TRACK

SHAREHOLDER, STAKEHOLDER E TERRITORIO PER LA PRODUZIONE DI VALORE

Service ecosystems: un approccio 'sostenibile' alle destinazioni turistiche

LUCA CARRUBBO, MARCO TREGUA, SILVIA COSIMATO, FRANCESCA IANDOLO

pag. 291

Territorio e sinergie co-creative di valore

CLAUDIO BACCARANI, FABIO CASSIA, DANIELA CAVALLO, CHIARA ROSSATO

“ 299

TRACK

EVIDENCE OF VALUE CO-CREATION

Innovative entrepreneurship and value co-creation in the management of rural tourism:

An exploratory study of harvest tourism in France

NICOLA BELLINI, CECILIA PASQUINELLI, ROMAIN PIAT

“ 305

Serious games as platforms for value co-creation:

Insights from Action Research

ALBERTO NUCCIARELLI, FENG LI, JAMIE WOODCOCK

“ 309

Towards the measurement of value (co-)creation in heritage and museum sector.

A literature review

MARA CERQUETTI

“ 313

User-producer collaboration in a platform-mediated network

GRAZIANO ABRATE, ANNA MENOZZI

“ 317

TRACK

L'INNOVAZIONE POSSIBILE NELLE IMPRESE ITALIANE

I modelli di trasferimento tecnologico nella pratica manageriale:

analisi di un caso di successo nell'industria biofarmaceutica

ROBERTO VONA, NADIA DI PAOLA, STEFANO MANCINI

“ 325

La gestione dell'integrazione tra online e offline nella comunicazione di marketing:

evidenze empiriche nelle grandi imprese

MARIA VERNUCCIO, LUDOVICA CESAREO, ALBERTO PASTORE, LAURA MICHELINI

“ 329

Le imprese innovative science-based.

Una indagine esplorativa sui driver di crescita e sostenibilità

MARIACARMELA PASSARELLI, FRANCESCO RICOTTA

“ 335

Le dinamiche di sviluppo delle piattaforme tecnologiche nel settore dei sistemi operativi

per smartphone

PAOLO CALVOSA

“ 339

Dall'inquadramento delle questioni delle co-creation nel Globo alla proposta di una nuova versione di co-valuing tra imprese leader e individui-consumatori nei BtoC Occidentali

ALBERTO MARINO

“ 343

TRACK

DRIVERS OF BUSINESS AND SOCIAL PERFORMANCE

- The innovation performance of research spin-offs and the mediating role of absorptive capacity*
DIEGO MATRICANO, ELENA CANDELO pag. 361
- The World of Aldus Manutius (1494-1515), a Renaissance Publishing Venture: Materiality, Cultural Entrepreneurship, and Institutional Dynamics in Markets*
FRANCESCO CRISCI “ 365

TRACK

VALUE CO-CREATION IN INTERNAL AND EXTERNAL NETWORKS

- Public value co-creation: A literature review*
MAREK ĆWIKLICKI “ 373
- Value co-creation and the role of employee engagement and its drivers*
ALESSANDRA MAZZEI, LUCA QUARATINO, SILVIA RAVAZZANI,
ALFONSA BUTERA, CHIARA FISICHELLA, VALENTINA PEDRAZZINI “ 377
- Shared value: A twenty-years literature review*
SILVIA TESTARMATA, MARIO RISSO, FABIO FORTUNA “ 381

TRACK

MERGER & ACQUISITION, FINANCIAL VALUE CREATION

- The moderating effect of corporate reputation on psychic distance in cross-border acquisition: A consumer perspective*
MICHELA MATARAZZO, GIULIA LANZILLI, RICCARDO RESCINITI “ 389
- Value creation in the private equity market: The Italian case*
ANNA GERVASONI, ALESSIA MUZIO, GIUSEPPE RISALVATO “ 393

Value creation in foreign markets: wine importers and their Country of Origin Proclivities

GIOVANNA PEGAN* DONATA VIANELLI• JAMES REARDON♦

Objectives. *Country-of-origin effect (COO) has long been recognized as an important topic in the literature (Phau and Chao, 2008). Its existence is indisputable, and the factors that affect it are many and carefully studied. However, the emphasis has always been on the ultimate consumer and how they react to foreign products they might purchase. What has heretofore been overlooked is how COO affects the behavior of importers, distributors and retailers (Koschate-Fischer et al., 2012; Chen et al., 2011; Insch et al., 2011). Retailers have been analyzed in a recent research, focused on the analysis of the perception of Made in Italy by US retailers (Reardon et al., 2017). Also importers are fundamental intermediaries in the export process and their role in the value creation process is more critical when they sell branded products. In fact, they have the responsibility to convey to their final clients the brand value of a foreign product (Pegan and Vianelli, 2013). Manufactures that invest in a positive COO to create value in foreign markets (Golinelli, 2012; Marino and Mainolfi, 2013; Napolitano and Marino, 2016; Pegan and Vianelli, 2016) should understand importers behavior in relation to COO.*

From a methodology perspective, it seems possible to identify a parallelism between consumers and importers, with the goal to investigate the influence exerted by the COO effect on their buying behavior. Early studies demonstrate how both consumers and importers share various aspects related to preferences and product choice decisions (Sheth, 1973). Even if importers can be considered more rational, due to a lower degree of information asymmetry (Alpert et al., 1997), however it is predictable that the COO effects could exist, even if with a lower intensity, and should have the same sign of those effects identified in consumers' purchase intentions.

The factors that affect importers are more varied than those studied in relation to consumers and may differ when considering value and premium products, corresponding to a low and high involvement respectively. Importers are influenced to a great degree by how well products match their product portfolio, the margins the product can produce and its ultimate saleability (Levy and Weitz, 2007), whereas consumers are more likely concerned with performance and affective characteristics of their new possessions. In some cases, the COO can represent for consumers the unique element of symbolic distinction and a guarantee of its quality, especially when a product's origin is typical of a specific country and there is a favorable and strong product-country match (Roth and Romeo, 1992; Roth and Diamantopoulos, 2009; Vianelli and Pegan, 2014). Hence also importers, with the goal to satisfying their business clients, could be influenced by product typicality and driven to consider the distinctive attributes of a country in relation to a specific product category.

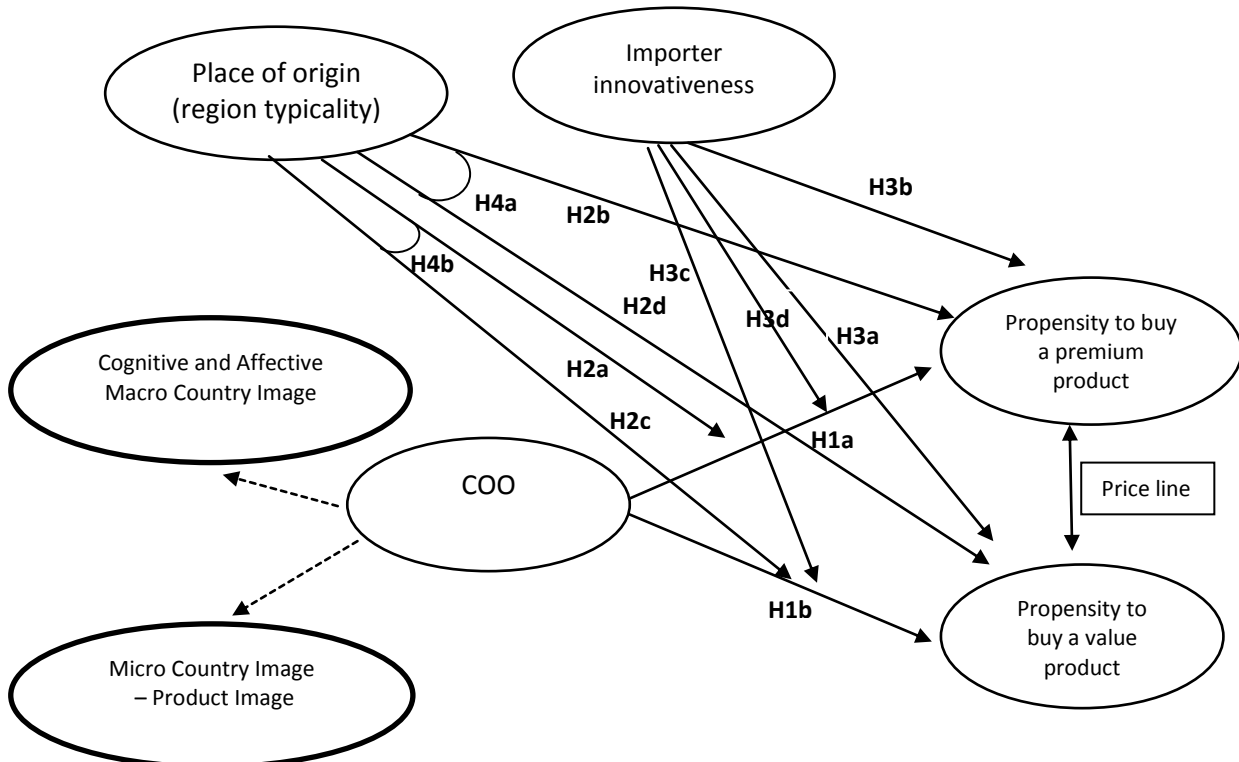
Importers have numerous considerations for their assortment management. They are buying for an audience of varied clients, not an individual, so must purchase what they think will be popular with their target segments (Levy and Weitz, 2007). Importers to some degree screen the selections that clients and consumers will have in the store or at a restaurant, acting as "gatekeepers" (Sternquist, 1994), so the attendance of importers to COO cues is important to identify regarding consumer choice. In fact, considering the high number of products offered every year to importers, only a small part will reach the retailers' shelves and the horeca clients, ready to be further evaluated by final consumers (Alpert et al., 2001). From this perspective it is also important to consider importer's innovativeness, because it is predictable that the higher the propensity to innovate, the higher the possibility that the importer will try products of the new emerging countries, demonstrating that COO is highly considered in trailing new products. More specifically, the hypotheses below, illustrated in the conceptual model described in Figure 1, will show how these relationships are expected to develop.

* Assistant professor of *Business Management* - University of Trieste, Italy
e-mail: giovanna.pegan@deams.units.it

• Full professor of *Business Management* - University of Trieste, Italy
e-mail: donata.vianelli@deams.units.it

♦ Full professor of *Marketing* - University of Northern Colorado
e-mail: james.reardon@unco.edu

Fig. 1: Conceptual Model



Source: compiled by authors

H1a: Country of origin image (COO) will have a positive impact on importers' likelihood of stocking a premium product.

H1b: COO will have a positive impact on importers' likelihood of stocking a value product.

H2a: The region typicality of the product line will have a positive effect on the retail buyer's likelihood of trying a premium product.

H2b: The region typicality of the product line will have a positive effect on the retail buyer's likelihood of trying a value product.

H2c: The region typicality of the product line will have a positive moderating effect on COO and its effect on importer's likelihood of trying a premium product.

H2d: The region typicality of the product line will have a positive moderating effect on COO and its effect on the importer's likelihood of trying a value product.

H3a: The innovativeness of the importer will have a positive effect on the importer's likelihood of trying a premium product.

H3b: The innovativeness of the importer will have a positive effect on the importer's likelihood of trying a value product.

H3c: The innovativeness of the importer will have a positive moderating effect on the importer's likelihood of trying a premium product.

H3d: The innovativeness of the importer will have a positive moderating effect on the importer's likelihood of trying a value product.

H4a: The marginal effect of the region typicality of the product line on the retail buyer's likelihood of trying a value product is higher for premium rather than value products.

H4b: The moderating effect of the region typicality of the product line on COO is higher for premium rather than value products.

Methodology. This study, that is still work in progress, carries out an analysis of the role of COO in the decision making process of wine importers. More specifically, made in Italy wine and the US importers have been considered in the analysis. In fact, made in Italy wine is mainly exported by small and medium companies aiming to grow in foreign markets but facing, especially in the US market, a high complex macro and micro-environment. Laws (three tier system), intensity of competition and market segmentation impose the use of independent importers. The latter operate in a market where the link with a specific country (COO) and/or Region (Place of Origin) represent one of the distinctive attributes of the wine production (Bruwer, Johnson, 2010). The study is based on the development and administration of a self-administered questionnaire sent to importers in the US. The hypotheses will be tested through structural equation modeling. Construct measures for this research were derived from existing literature (Table 1).

Tab. 2: Operational measures

Construct/Items*
<p>Macro Image_ Cognitive Country Image (adapted from Martin, Eroglu, 1993, p15; Hertz et al., 2013) Semantic Differential 7 point scale - Please rate the image you have of Italy on each of these characteristics:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Less industrialized... Highly Industrialized 2. Unstable economic environment... Stable economic environment 3. Low standard of living... High standard of living 4. Low level of technological research...High level of technological research 5. Handcrafted products...Mass produced products 6. Production of low quality products...Production of high quality products 7. Unstable political environment...Stable political environment
<p>Macro Image _Affective Country Image (adapted from Laroche et al., 2005, p.114; Li et al., 2014, p. 91) Semantic Differential 7 point scale - Please rate the image you have of Italy on each of these characteristics: Italian people are:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Not-Trustworthy people...Trustworthy people 2. Not friendly people...Friendly people 3. Not Hard working people...Hard working people 4. Not likeable people...Likable people 5. Not cooperative people...Cooperative people
<p>Overall country perception and liking (adapted from Herz, Diamantopoulos, 2013, p.415; Liu, Johnson, 2005, p. 91) Likert 7 point scale - Rate the perception and liking you have about:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Italy (as a whole) 2. Made in Italy food & beverage 3. Made in Italy wine
<p>Micro country Image_ Product Image (Pappu et al., 2007, p. 742) Likert 7 point scale - Please evaluate the following statements on a scale of 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). Italian wine has/is:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excellent quality workmanship 2. Technically advanced 3. Innovative 4. A product that I am proud to own 5. Supported by lot of marketing 6. Has Recognizable brand names 7. Reliable quality 8. Expensive 9. High status 10. Excellent finish 11. Dependable 12. Up market
<p>Innovativeness (adapted from Hurley, Hult p. 49; Kibbeling, et al., 2013, p. 515; Goldsmith, Hofacker 1991, p. 209). Likert 7 point scale. Please evaluate the following statements on a scale of 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I'm always ready to introduce new wines based on market research results 2. I actively seek innovative wines 3. People are penalized for new ideas that don't work 4. Innovation in my company is perceived as too risky and is resisted 5. Probably, I am among the first in my business to buy a new wine when it appears. 6. If I heard that a new wine was available in the market, I would be interested enough to investigate it. 7. Compared to other importers I carry a lot of variety of wines in my assortment 8. I know the introduction of new types of wines before other Importers do
<p>Brand Typicality (Loken, Ward, 1990) 7 point Likert scale - The line of Merchandise that I am responsible for is</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Representative of Italy 2. Typical of Italy 3. A good example of brands from Italy
<p>Product Typicality – (Loken, Ward 1990; Hamzoui, Merunka, 2006)* Likert 7 point scale. Please evaluate the following statements on a scale of 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nebbiolo (Barolo, Barbaresco) is a typical of Italian wine 2. Nebbiolo (Barolo, Barbaresco) is representative of Italian wine 3. Nebbiolo (Barolo, Barbaresco) is a good example of Italian wine 4. In US Nebbiolo (Barolo, Barbaresco) is naturally* associated with Piedmont Region
<p>Endogenous Variables</p> <p>Please indicate which of the following product / price combinations you would be most likely or unlikely to examine/trial/purchase for inclusion in your line. 7 Point scale (Least Likely.... Most Likely)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Under 4 \$ (EXW price) - Italian wine 2. 4-8 \$ (EXW price) - Italian wine 3. 8-12 \$ (EXW price) - Italian wine 4. Over 12 \$ (EXW price) - Italian wine <p>Please indicate which of the following product combinations you would be most likely or unlikely to examine/trial/purchase for inclusion in your line. 7 Point scale (Least Likely.... Most Likely)*</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Under 10 \$ (EXW price) - Nebbiolo (Barolo, Barbaresco) 2. 10-20 \$ (EXW price) - Nebbiolo (Barolo, Barbaresco) 3. 20-30 \$ (EXW price) - Nebbiolo (Barolo, Barbaresco) 4. Over 30 \$ (EXW price) - Nebbiolo (Barolo, Barbaresco) <p>*Replicated for: Pinot Grigio and San Giovese (Brunello di Montalcino)</p>

Source: compiled by authors

Findings. *The research is a work in progress. By now, we have developed the conceptual model, we have submitted the questionnaire and we have reached about half of the required sample size.*

Research limits. *The focus was the wine industry and the US markets, but it would be important to examine in the future the applicability of our hypotheses across some different industries and different countries.*

Practical implications. *The findings will provide many managerial implications to manufacturers that can get more information on importers' behavior, useful to create higher value for the company when selling to foreign countries.*

Originality of the study. *Despite the rich research carried out in the last three decades about the influence of COO on consumers' purchase decision, little empirical work has focused on the understanding of how COO influence the behavior of importers, providing useful insights to companies that use COO to create value in foreign markets. This research extends current knowledge by examining the COO effect further up the supply chain, in addition to considering the place of origin of the product. The research wants to contribute to the extant literature of COO in several ways. First, the analysis wants to investigate what effect does COO have on importers' purchase intentions and if this effect varies between premium and value products. The second intended contribution of this research is to measure in which way region typicality of the product could affect importers' intentions. Third, the analysis has the aim to explore if the innovativeness of the importers will have a positive moderating effect on COO and Region Typicality and their effect on the importers' likelihood of trying a value and/or a premium brand.*

Key words: *Country of Origin; Place of Origin; Importers; Exports; wine; buying intentions*

References

- ALPERT F., KAMINS M., SAKANO T., ONZO N., GRAHAM J. (1997), "Retail buyer decisions making in Japan: what U.S. sellers need to know", *International Business Review*, vol. 6, n. 2, pp. 91-112.
- ALPERT F., KAMINS M., SAKANO T., ONZO N., GRAHAM J. (2001), "Retail buyer beliefs, attitude and behavior toward pioneer and me-too follower brands: a comparative study of Japan and the USA", *International Marketing Review*, vol. 18, n. 2, pp. 160-187.
- BRUWER J., JOHNSON R. (2010), "Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27, n. 1, pp. 5-16.
- CHEN Y.M., SU Y.F., LIN F.J. (2011), "Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity", *Journal of Business Research*, vol. 64, n. 11, pp. 1234-1238.
- GOLDSMITH R. E., HOFACKER C. F. (1991), "Measuring consumer innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, n. 3, pp. 209-221.
- GOLINELLI G. (2012), (a cura di), *Patrimonio culturale e creazione di valore. Verso nuovi percorsi*, Padova, Cedam.
- HAMZAOU L., MERUNKA D. (2006), "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, n. 3, pp. 145-155.
- HERZ M.F., DIAMANTOPOULOS A. (2013), "Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, n. 4, pp. 400-417.
- HURLEY R. F., HULT G. T. M. (1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, vol. 62, July, pp. 42-54
- INSCH A., PRENTICE R.S., KNIGHT J.G. (2011), "Retailer buyers' decision-making and buy national campaigns", *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, n. 4, pp. 257-266.
- KIBBELING M., BIJ H. V.D., WEELE A. V. (2013), "Market Orientation and Innovativeness in Supply Chains: Supplier's Impact on Customer Satisfaction", *Journal of product Innovation & Management Association*, vol. 30, n. 3, pp. 500-515.
- KOSCHATE-FISCHER N., DIAMANTOPOULOS A., OLDENKOTTE K. (2012), "Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay", *Journal of International Marketing*, vol. 20, n. 1, pp. 19-41.
- LAROCHE M., PAPADOPOULOS N., HESLOP L., MOURALI M. (2005), "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, vol. 22, n. 1, pp. 96-115.
- LEVY M., WEITZ B. (2007), *Retailing Management*, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- LI C.D., LU W.Y., BRADLEY J.R., HAO B.S Z. (2014), "The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases", *European Journal of Marketing*, vol. 48, n. 11/12, pp. 2153-2175.
- LIU S.S., JOHNSON K.F. (2005), "The automatic country-of-origin effects on brand judgments", *Journal of Advertising*, vol. 34, n. 1, pp. 87-97.
- LOKEN B., WARD J.C. (1990), "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n. 2, pp. 111-126.
- MARINO V., MAINOLFI G. (2013), *Country brand management*, Egea, Milano.
- MARTIN I.M., EROGLU S. (1993), "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of Business Research*, vol. 28, n. 3, pp. 191-210.

- MORAN P., GHOSHAL S. (1996), "Bad for Practice: A critique of the Transaction Cost Theory", *Academy of Management Review*, vol. 21, n. 1, pp. 13-47.
- NAPOLITANO M.R., MARINO V. (2016), (a cura di), *Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale*, ed. Editoriale Scientifica
- PAPPU R., PASCALE G. Q., COOKSEY R. W. (2007), "Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, n. 38, pp. 726-745
- PEGAN G., VIANELLI D. (2013), "Il ruolo degli importatori nella valorizzazione del country of origin: un'indagine qualitativa sul vino italiano nel mercato statunitense", in *Atti del X Convegno SIMktg: "Smart life - dall'Innovazione Tecnologica al mercato"*, Società Italiana di Marketing, 2-3 ottobre, Milano, ISBN: 9788890766213, pp.1-11.
- PEGAN G., VIANELLI D. (2016), "L'identità territoriale come risorsa per creare valore nei mercati esteri. Una ricerca qualitativa sul ruolo della distribuzione nel comparto del Prosecco in USA", in Napolitano M.R, Marino V., (a cura di), *Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale*, ed. Editoriale Scientifica
- PHAU I., CHAO P. (2008), "Country-of-origin: state of the art review for international marketing strategy and practice", *International Marketing Review*, vol. 25, n. 4, pp. 349-353.
- REARDON J., VIANELLI D., MILLER C. (2017), "The effect of COO on retail buyers' propensity to trial new products", *International Marketing Review*, vol. 34, n. 2, pp. 311-329.
- ROTH K.P., DIAMANTOPOULOS A. (2009), "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, vol. 62, n. 7, pp. 726-740.
- ROTH M.S., ROMEO J.B. (1992), "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n. 3, pp. 477-497.
- SHETH J.N. (1973), "A model of industrial buyer behavior", *Journal of Marketing*, vol. 37, October, pp. 50-56.
- STERNQUIST B. (1994), "Gatekeepers of consumer choice, a four-country comparison of retail buyers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 4, n. 2, pp. 159-176.
- VIANELLI D., PEGAN G. (2014), "Made in Italy brands in the US and China: does Country of Origin matter?", *Journal of Euro-marketing*, vol. 23, n. 1-2, pp. 57-73.

