

Curriculum

ILENIA CONFENTE

Ricercatore a tempo determinato tip.B- Settore Scientifico Disciplinare: Economia e Gestione delle Imprese SECS-P08 dal 1 Dicembre 2017

PERCORSO ACCADEMICO

- Ricercatore a tempo determinato dal 1 Dicembre 2012 in Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Verona. Fa parte del gruppo di ricerca di Supply Chain Management & Marketing del Dipartimento di Economia Aziendale.
- Assegnista in Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Economia Aziendale, ricerca Da Marzo 2011 a Novembre 2012 sviluppando un progetto di ricerca relativo al settore agroalimentare per l'analisi della domanda effettiva e potenziale dal titolo: "Analisi della domanda potenziale della futura area mercatale di Vicenza".
- Dottore di Ricerca in ECONOMIA E DIREZIONE AZIENDALE, Università degli Studi di Verona Facoltà di Economia XXIII Ciclo. Titolo della tesi di Dottorato " Analisi e misurazione delle interazioni tra consumatori "offline e online" a supporto delle decisioni di marketing.", tutor accademico Prof. Antonio Borghesi. Titolo conseguito il 3 Maggio 2011 .
- Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione con punti 110/110 e lode, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, conseguita il 26 Settembre 2007. Relatore: Prof.ssa Paola Signori, Correlatore: Prof. Federico Brunetti.
- Laurea Triennale in Economia del Commercio Internazionale con punti 110/110, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, conseguita il 23 Settembre 2005. Relatore: Prof.ssa Paola Signori, Correlatore: Prof. Andrea Lionzo.

PRESENTAZIONE dell'ATTIVITA' di RICERCA: PROGETTI, PRODOTTI, IMPATTO.

Gli interessi di ricerca che sono stati approfonditi e sui quali si stanno svolgendo anche gli ultimi studi sono i seguenti:

1. il digital marketing con particolare focus sul social media marketing e sul passaparola elettronico esplorato in diversi ambiti (turismo, logistica e customer service).
2. analisi del customer value e loyalty in ambito B2B in specifici settori industriali e dei servizi.
3. Omnicanalità, shopper behaviour e impatto sulla gestione della supply chain
4. Economia circolare e percezione di valore del consumatore
5. altri progetti di ricerca che considerano la gestione di processi affini al marketing & logistica, come ad esempio il risk management, in particolare legato alla gestione della reputazione.

COLLABORAZIONI DI RICERCA e PROGETTI INTERNAZIONALI

FILONE DI RICERCA: MARKETING DIGITALE

COORDINATORE DEL PROGETTO DI RICERCA "Word of Mouth analysis: drivers and outcomes"
Collaborazioni internazionali: Prof. David Godes, University of Maryland, USA.

Collaborazioni nazionali : Prof. ssa Paola Signori, Prof. Ivan Russo, Prof.ssa Vania Vigolo, Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Verona.

Il tema del marketing online con particolare focus sulle interazioni tra consumatori (Word of Mouth- WOM) viene affrontato già durante il percorso di dottorato e viene approfondito nel periodo di studio presso il dipartimento di Marketing della Robert Smith School of Business (Prof. David Godes) e all'interno del gruppo di ricerca di Supply Chain Management e Marketing del Dipartimento di Economia Aziendale (fondato dal Prof. Antonio Borghesi). L'obiettivo è di giungere ad una comprensione puntuale del comportamento messo in atto dal consumatore in ambiente virtuale e in relazione al contesto offline. In particolare si è voluto indagare la relazione esistente tra le caratteristiche dell'esperienza di acquisto del consumatore e la volontà di diffusione del WOM, nonché dell'impatto che il WOM ha sull'intenzione di acquisto. E' stato adottato un metodo di ricerca quantitativo con una raccolta dei dati tramite esperimento online e analisi dei dati attraverso modelli di regressione lineare.

I prodotti di ricerca che ne derivano sono i seguenti:

MONOGRAFIA:

- CONFENTE I., *Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale*, Milano, Giuffrè Editore, 2012, ISBN 881417492X.

CONTRIBUTI IN ATTO DI CONVEGNO INTERNAZIONALE:

- CONFENTE I., "Word of Mouth in the tourism industry: an empirical investigation of Service experience", *Proceedings 14th Toulon-Verona/ICQSS Conference "Excellence in services" at the University of Alicante, Spain, on September 2011, 1st-3rd.*

- SIGNORI P., CONFENTE I., "Online communities effects on communication process. New tools for communication audit", *International Marketing Trends Conference, Paris, January 20th-22nd 2011.*

ARTICOLO SU RIVISTA FASCIA C GEV:

- SIGNORI P., CONFENTE I. (2014). Consumer's e-signals Prism analysis: impact and implications for corporate communication strategy. *SINERGIE*, vol. 93, p. 175-191, ISSN: 0393-5108, doi: 10.7433/s93.2014.11.

CONTRIBUTO IN ATTO DI CONVEGNO INTERNAZIONALE:

- CONFENTE I., RUSSO I., *The trigger for positive word of mouth in the after sales service*, *Atti di "The 13th International Conference of the SGBED"*, Ancona, 16-18th July , 2014 , pp. 991-1002.

ARTICOLO SU RIVISTA INTERNAZIONALE FASCIA D GEV:

- CONFENTE, I., RUSSO, I. *After sales service as a driver for word of mouth and customer satisfaction: insights from the automotive industry*, *International Journal of Management Cases*, 2015, vol. 17 n.4, pp.59-72.

Dal 2014 il tema del Word of Mouth viene considerato all'interno del contesto turistico, e dopo questo approfondimento che concerne gli approcci di analisi della letteratura relativa al tema, viene pubblicato l'articolo su rivista internazionale FASCIA A ANVUR, Q1 SCIMAGO:

- CONFENTE I., Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research «The International Journal Of Tourism Research», 2015, vol.17, n.16, pp. 613-624.

Il progetto di ricerca prosegue all'interno del contesto turistico e attraverso una metodologia di tipo quantitativo vengono pubblicati i seguenti prodotti:

CONTRIBUTO IN VOLUME:

- VIGOLO V., CONFENTE I., Older Tourists: An Exploratory Study on Online Behaviour in Information and Communication Technologies in Tourism 2014”, Cham Heidelberg New York Dordrecht London , Springer International Publishing , 2013.

CONTRIBUTO IN ATTO DI CONVEGNO INTERNAZIONALE

- CONFENTE I., RUSSO I., Why do People Talk? A Comparison Between Offline WOM and Online WOM, European Conference on Social Media 2015-ECSM, Porto, Portugal, 9-10 July 2015.

PARTECIPAZIONE AL PROGETTO DI RICERCA: “Brand Pages on Social Media: relational benefits, brand equity and customer loyalty”.

Collaborazioni internazionali: Prof. Noelia Sanchez-Casado, Universidad Politècnica de Cartagena, Spagna (Coordinatore per il progetto a).

Prof. Wioleta Kucharska, Gdansk University of Technology, Polonia (Coordinatore per il progetto b).

Collaborazioni nazionali: Prof. Federico Brunetti, Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Verona.

a) SOCIAL MEDIA E BENEFICI RELAZIONALI

Questo progetto si prefigge di indagare la percezione del valore di un brand da parte del consumatore in relazione ai benefici relazionali derivanti dalla partecipazione alle brand pages nei social media e al loro impatto sulla customer loyalty e word of mouth. Questo studio ha previsto la raccolta dati in più paesi e la loro elaborazione è avvenuta tramite modelli di equazione strutturali. Ad oggi parte dei risultati sono stati presentati ad una conferenza internazionale:

- Confente I., Casado N. S., Brunetti F. (2016). Does Social Media Influence Business Performance? The Impact of Relational Benefits on Repurchase Intention and WOM. In: ECSM2016-Proceedings of the 3rd European Conference on Social Media. p. 48-55, EM Normandie, Caen, France, 12-13 July 2016.

e la versione completa della ricerca è stata pubblicata presso la

RIVISTA INTERNAZIONALE JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE, FASCIA A ANVUR, Q2 SCIMAGO:

- Sanchez-Casado, N., Confente, I., Brunetti, F. (2018). "The role of brand pages on building brand equity and loyalty through relational benefits", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 289-308.

b) PERSONAL BRANDING E ONLINE CUSTOMER LOYALTY

Proseguendo con il progetto relativo all'impatto dei benefici percepiti derivanti dall'utilizzo dei social media sul valore del brand e sulla brand loyalty, è in atto una ricerca in collaborazione con la prof.ssa Kucharska relativa al legame tra la costruzione del Personal Branding tramite l'adesione ai social e il relativo impatto che esso ha nella costruzione della customer loyalty e nella percezione del valore del brand. E' in fase di ultimazione un articolo che verrà sottomesso ad una rivista internazionale. Tale ricerca ha previsto la raccolta dati in più paesi europei e l'analisi dei dati è avvenuta tramite l'adozione di un modello di equazione strutturale.

FILONE DI RICERCA SULL 'ANALISI DEL CUSTOMER VALUE E LOYALTY IN AMBITO BUSINESS-TO-BUSINESS

PARTECIPAZIONE AL PROGETTO DI RICERCA "Solidifying B2B Customer Loyalty"

Coordinatore: Prof. Ivan Russo

Collaborazioni internazionali: Chad W. Autry, University of Tennessee, David M. Gligor, University of Mississippi

Collaborazioni nazionali: Prof. Nicola Cobelli, Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Verona

Dal 2012 ad oggi, questo tema di ricerca intende esplorare i rapporti tra fornitori e clienti per quanto concerne i drivers di valore che concorrono alla costruzione della customer loyalty lungo la supply chain. Tali drivers possono significativamente differire se riferiti ad un settore industriale piuttosto che al settore terziario. In tal senso si sono avviate diverse analisi empiriche e di raccolta dati che hanno riguardato il settore del riscaldamento, il settore degli operatori logistici e dei professionisti della salute adottando un mixed method approach che ha visto impiegati sia metodi qualitativi (case studies, interviste e focus group, Qualitative Comparative Analysis (QCA)) che quantitativi (questionari e analisi dei dati tramite hierarchical regression models).

Allo stato attuale sono stati raggiunti i seguenti risultati per quanto riguarda i prodotti della ricerca:

ARTICOLI SU RIVISTE INTERNAZIONALI FASCIA A ANVUR, Q1 SCIMAGO

- RUSSO, I., CONFENTE, I., GLIGOR, D. M., & AUTRY, C. W. To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context?. *Journal of Business Research*, 2016, vol. 69 n.2, pp. 888-896.

- RUSSO, I., CONFENTE, I., GLIGOR, D. M., & COBELLI, N. The combined effect of product returns experience and switching costs on B2B customer re-purchase intent, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2017, vol.32, n.5.

MONOGRAFIA INTERNAZIONALE

- RUSSO, I., CONFENTE, I., (2017) *Customer loyalty and supply chain management. Business-to-Business customer loyalty analysis*, Routledge.

CONTRIBUTI IN ATTI DI CONVEGNI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

- RUSSO I., CONFENTE I., COBELLI N., Searching for value drivers in the Business-to-Business marketing: the perception of healthcare professionals in Paradigm shifts & Interactions, Atti di "43rd Annual Conference EMAC (European Marketing Academy) Paradigm shifts & Interactions", Valencia, 3-6 June , 2014 .
- RUSSO I., GAUDENZI, CONFENTE I., BORGHESI A. Logistics service quality: searching for new drivers of 3PL customers' satisfaction, in International Conference on Logistics, Informatics and Services Sciences (LISS'2014) 23-26 July, 2014, Berkeley, California, USA & Beijing, China.
- GAUDENZI B., RUSSO I., CONFENTE I., BORGHESI A., Misurare la qualità del servizio dell'operatore logistico nella supply chain alimentare: risultati di un'indagine empirica. Atti di "Food marketing. Mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Modena, 18-19 settembre 2014.
- RUSSO I.; CONFENTE I.; COBELLI N., Customer perceived value in business-to-business marketing: is it still enough? in *The Future of Entrepreneurship*, EuroMed Press, Atti di "7th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business The Future of Entrepreneurship" Kristiansand, Norway , September 18-19, 2014.

CONTRIBUTO IN VOLUME INTERNAZIONALE

- COBELLI N., CONFENTE I., RUSSO I. (2015). "Entrepreneurial Initiatives, Organizational Performance and Value Co-Creation: Evidence from a Business-to-Business Context". In: (a cura di): Hans Ruediger Kaufmann and S M Riad Shams, *Entrepreneurial Challenges in the 21st Century: Creating Stakeholder Value Co-creation*. p. 155-177, Palgrave, ISBN: 978-1-137-47974-7.

PARTECIPAZIONE AL PROGETTO DI RICERCA "Value drivers for intermediaries in the business to business context".

Coordinatore: Prof. Ivan Russo

Collaborazioni internazionali: Prof. Ayman Omar, American University, Washington DC.

Collaborazioni nazionali: Prof. Ivan Russo, Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Verona.

Dal 2012 ad oggi, un ulteriore studio all'interno del filone focalizzato sull'analisi del valore in ambito business-to-business, ha posto l'attenzione sulla percezione del valore da parte degli intermediari che si interpongono tra produttore e cliente industriale. In particolare, viene analizzato il ruolo del "facilitatore" in quanto attore del canale distributivo che non detiene l'ownership del prodotto e che diventa co-creatore di valore per il produttore e per il cliente servito. La ricerca è stata sviluppata assieme all'American University (Washington DC) e ha previsto la raccolta dei dati tramite questionari, e la loro analisi tramite Exploratory Factor Analysis.

Tale filone di ricerca ha permesso la pubblicazione dei seguenti prodotti della ricerca:

CONTRIBUTO IN ATTI DI CONVEGNO INTERNAZIONALE

RUSSO I., CONFENTE I., OMAR A., Value drivers for intermediaries in the business to business context: an exploratory study in «INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING STUDIES» , Atti di "International Conference on Marketing Studies" , Bangkok (Thailandia), 17-19 Agosto 2012.

ARTICOLO SU RIVISTA INTERNAZIONALE

RUSSO, I., CONFENTE, I., & OMAR, A. Understanding the Value Drivers for Intermediaries: An Exploratory Study in the Heating Industry. Contemporary Management Research, 2013, vol. 9 n.1, pp.67-72.

ARTICOLO SU RIVISTA INTERNAZIONALE, FASCIA C GEV, Q2 SCIMAGO

- RUSSO, I., CONFENTE, I., & OMAR, A. The role of facilitators as partial signalers in the context of value perception. International Journal of Quality and Service Sciences, 2017, vol. 9 n.1, pp. 85-102.

FILONE DI RICERCA SULLA CORPORATE REPUTATION IN AMBITO BUSINESS TO BUSINESS

PARTECIPAZIONE AL PROGETTO DI RICERCA: "Reputational Risk Management"

Coordinatore: Prof. ssa Barbara Gaudenzi

Collaborazioni internazionali: Prof. Martin Christopher, Cranfield University, UK.

Collaborazioni nazionali: Prof.ssa Barbara Gaudenzi, Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Verona.

Dal 2013 ad oggi, è stato sviluppato un progetto di ricerca relativo al processo di gestione dei rischi, con particolare attenzione rivolta alla misurazione e valutazione della reputazione, come asset aziendale da proteggere. Sono stati raccolti i dati su un campione di imprese internazionali tramite questionari somministrati a supply chain e risk managers e sono stati elaborati attraverso modelli di regressione.

Tale ricerca ha portato alle seguenti pubblicazioni:

CONTRIBUTO IN ATTO DI CONVEGNO INTERNAZIONALE

- GAUDENZI, B., CONFENTE, I. Reputational risk management: is it important for corporate strategy? , Atti di "British Academy of Management", Liverpool, September 2013, 10th-12th , 2013 , pp. 1-10.

ARTICOLO SU RIVISTA INTERNAZIONALE, FASCIA C GEV, Q2 SCIMAGO

- GAUDENZI B., CONFENTE I., CHRISTOPHER M., Managing Reputational Risk: Insights from an European Survey. CORPORATE REPUTATION REVIEW, 2015, vol. 18 n. 4, p. 248-260

FILONE DI RICERCA: SERVITIZATION

COORDINATORE DEL PROGETTO DI RICERCA: "Drivers e barriers della servitization"

Collaborazioni nazionali: Andrea Buratti (Università di Urbino), Ivan Russo (Università di Verona). Nel 2014, è stato attivato un progetto di ricerca per comprendere il grado di "servitization" e la propensione all'erogazione di servizi da parte di imprese appartenenti al comparto manifatturiero, in particolare il distretto calzaturiero marchigiano. E' stato seguito un approccio qualitativo attraverso il metodo delle interviste e l'attuale stato di avanzamento della ricerca ha portato alle seguenti pubblicazioni:

CONTRIBUTI IN ATTI DI CONVEGNO NAZIONALI E INTERNAZIONALI

- BURATTI A; CONFENTE I., Drivers e barriere della servitization: uno studio esplorativo nel settore calzaturiero, in Atti di ""Food marketing. Mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Modena, 18-19 settembre 2014, pp. 1-7.
- CONFENTE I., BURATTI A., From product to service: exploring the main barriers of the servitization for the Italian footwear manufacturing companies, Atti di "International conference of the society for Global Business & Economic Development", Università Politecnica delle Marche, Ancona, July, 16-18 2014, pp. 918-926.

ARTICOLO SU RIVISTA INTERNAZIONALE, FASCIA C GEV, Q2 SCIMAGO:

- CONFENTE, I., BURATTI, RUSSO, I., The role of servitization for small firms: drivers versus barriers. INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND SMALL BUSINESS, 2015, Vol. 26, p. 312-331.

FILONE DI RICERCA: OMNI-CHANNEL AND RETURN POLICY IMPACT ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION

COORDINATORE DEL PROGETTO DI RICERCA "The impact of return policy leniency on consumer purchase: a comparison between online and offline context".

Collaborazioni internazionali: Prof. Robert Frankel, University of North Florida, Prof. Simone Peinkofer, Michigan State University.

Collaborazioni nazionali: Prof. Ivan Russo, Università di Verona.

Questo progetto di ricerca attivato recentemente prevederà la submission di un articolo su rivista internazionale e raccoglierà i risultati di un esperimento che verrà effettuato nei prossimi mesi. Tale ricerca ha come obiettivo la comprensione dell'effetto di una politica di reso più o meno restrittiva sull'intenzione di acquisto o su una probabile decisione di restituire un prodotto che viene acquistato online confrontato con lo stesso scenario che riguarda invece il contesto offline.

Un primo risultato della ricerca verrà presentato al convegno internazionale:

- CONFENTE, I., RUSSO, I., FRANKEL, R., "Understanding the impact of return policy leniency on consumer purchase, repurchase and return intentions: a comparison between online and offline contexts", World Marketing Congress, Christchurch, New Zealand, Forthcoming, 27-30 Giugno 2017.

BANDI E PROGETTI INTERNAZIONALI

- Membro dell'Unità locale del progetto europeo valutato positivamente ma non finanziato: H2020-ICT-2014-1 (2014) OpenCore – Opening Cooperative Optimized Reliable E-procurement services for non core cross-border trading" con Topic: ICT-15- 2014 (Type of action: IA). OpenCORE is the new cross-border e-procurement platform that merges webpublished product catalogs from any supplier from any sector, with web (semantic) procurement interactions and open commercial standards to offer business organizations a value tool to on-line trading/sell items, overcoming borders, languages, norms, currency exchange and sector regulations. The aim is to set-up a replicable, scalable clustering model to allow European buyers and suppliers to build innovative transnational services, in order to turn large data volumes into semantically interoperable data assets and knowledge
- Membro dell' unità locale del progetto europeo valutato positivamente ma non finanziato: SETTIMO PROGRAMMA QUADRO, Titolo "SME AND ACADEMIA PARTNERSHIP TO ADDRESS DIGITAL MOBILITY BARRIER ISSUES FOR SMES IN LOGISTIC AND SUPPLY CHAIN TECHNOLOGIES" 7PQ bando FP7-PEOPLE-2011-IAPP progetto collaborativo "L-SABER PROJECT" con Staffordshire, Tecnhnology Transfer Center OY, I-Sware, Advel Lt, Intercity Express Ltd, Hangartner Terminal Srl- progetto valutato positivamente. (esito positivo al 63% , soglia per essere finanziato 70%), durata 48 mesi. Coordinatore: Prof. Hongnian Yu, Staffordshire University. Proposal number: 251550).

PREMI E RICONOSCIMENTI

- 2007: Premio Laureato dell'anno "ALVEC
- 2008 e 2010 Selezionata in quanto Ph.D. student in logistica e supply chain management per partecipare al Council of Supply Chain Management Professional - Doctoral Symposium 2008, in occasione della Conferenza mondiale a Denver (Colorado), partecipando al seminario "Research path" con il Prof. Grant.

PARTECIPAZIONI a COMITATI SCIENTIFICI, MEMBERSHIP, REVIEWER

- Dal 2012 è Membro della Società Italiana di Marketing (SIM)
- 2015: entra a far parte dell'International Committee per la conferenza European Conference on Social Media e della Società Italiana di Management (SIMA)
- Dal 2015 è reviewer per le seguenti riviste: Supply Chain Management, an international journal; Marketing Theory and Practice, Mercati e Competitività; Piccola Impresa, Small Enterprise.
- E' reviewer per le seguenti conferenze: EMAC e WMC, EuroMed Conference, Sinergie.
- Membro dell'Editorial Board della rivista internazionale Mega Journal of Business Research (ISSN: 2356-9271).
- Dal 2016 è Reviewer (ad hoc) per le seguenti riviste: Journal of Marketing Theory and Practice (Fascia A anvr), Journal of Air Transportation Management (Fascia A Anvr), Mercati e Competitività (Fascia C GEV).

ATTIVITÀ DIDATTICA ISTITUZIONALE

- Da A.A. 2008-2009 a A.A. 2011-2012 ha partecipato all'attività didattica (in co-docenza) per gli insegnamenti di: Marketing (tenuto dalla Prof.ssa Signori e dalla Prof.ssa Gaudenzi) ed Economia e Tecnica della Comunicazione sui temi del Social Media Marketing e Word of Mouth nel contesto digitale (tenuto dalla Prof.ssa Signori), Relationship marketing (tenuto dalla Prof.ssa Signori), Customer Service e Supply Chain Management con particolare riferimento al Green Supply Chain Management (tenuto dal Prof. Ivan Russo), presso l'Università di Verona, Sede di Verona e Vicenza per un totale di circa 20 ore)
- A.A.2010-2011 è stata docente nell'insegnamento "Economia e gestione delle imprese commerciali" tenuto dalla Prof.ssa Barbara Gaudenzi per 16 ore (2 CFU) (Laurea triennale in Economia e Management delle Imprese di Servizi).
- A.A.2011-2012, è stata docente titolare dell'insegnamento "Marketing Turistico Avanzato", pari a 36 ore (6 CFU) (Laurea Magistrale in Lingue per la comunicazione turistica e commerciale).
- Dall'A.A. 2012-2013 ad oggi svolge didattica trasversale nel Corso di Laurea di lingue per la comunicazione turistica e commerciale ed è docente titolare dell'insegnamento "Marketing Turistico Avanzato", pari a 54 ore (9 CFU).
- Dall'A.A. 2016-16 ad è docente nell'insegnamento "Marketing Communications" tenuto dalla Prof.ssa Paola Signori per 6 ore (1CFU) (Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione).

(Si allegano le **valutazioni complessive della didattica trasversale** svolta da parte degli studenti)
Ha seguito come relatore più di 30 tesi di laurea magistrale.

DIDATTICA in altri corsi e Master:

- 2009: Master in Master in Economics, Business and Management of the Internationalization Processes for Small and Medium Sized Enterprises (Università di Verona, sede di Vicenza).
- 2009 Corso professionalizzante in competenze tecnologico-professionali e socio-relazionali per il commercio internazionale presso il Centro di Produttività Veneto.
- Aprile 2011-Giugno 2011 Docente titolare del corso "Operare nel marketing gestendo il sistema informativo" (80 ore) presso il Centro di Produttività Veneto.

- Dal 2012 ad oggi. Docente di B2B Marketing presso l'Istituto Tecnico Superiore per la Logistica (Logistica, Ambiente, Sostenibilità Trasporti - LAST)
- 2014 e 2015 docente di Web Marketing presso il Master in "Editoria: Progettazione e Management" dell'Università di Verona.

ATTIVITA' ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE:

- Dal 2008 al 2010 è stata rappresentante dei dottorandi per la Facoltà di Economia.
- Dal 2007 ad oggi presso il LogiMaster, Master in Logistica Integrata - Supply Chain Management dell'Università di Verona (giunto alla sua XIV Edizione) di supporto e coordinamento degli allievi, supporto per l'organizzazione di convegni tematici sulla logistica e la gestione della supply chain (www.logimaster.it) e organizzazione visite aziendali.
- Nel 2007 ha fatto parte del team del THE 13th BIENNIAL WORLD MARKETING CONGRESS, Marketing Theory and Practice in an Inter-Functional World organizzato dalla Academy of Marketing Science e dalla Facoltà di Economia dell'Università di Verona.
- Dal 2011 ad oggi offre supporto organizzativo per l'iniziativa "Journal Club" del Dipartimento di Economia Aziendale diretta dalla Prof. Ugolini.
- Dal 2017 è parte del team di Assicurazione della Qualità (AQ) del CdIM in Direzione Aziendale, Dipartimento di Economia Aziendale, Verona.

ELENCO PUBBLICAZIONI:

Monografia – libri – curatele

1. RUSSO I., CONFENTE I., (2017). Customer Loyalty and Supply Chain Management, pp. 1- 123. Routledge, Oxon OX. ISBN: 978-1-138-06084-5.
2. CONFENTE I., Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale, Milano, Giuffrè Editore, 2012, pp. 1-216, ISBN 881417492X.

Capitoli, contributi in volume

3. CONFENTE, I. & SIGNORI, P. (2018). Mila: Leveraging social media for market research. In Tuten, T. and Solomon, M. (2018), Social Media Marketing, Third Edition. London, UK: Sage, forthcoming.
4. CONFENTE I., SIGNORI P. (2016). Creating value within the dairy supply chain. In: I. Confente P. Signori. (a cura di): M. Sargiacomo, Accounting and Management of the Agribusiness Industry. p. 159-188, McGraw-Hill Education, ISBN: 9781526818959.
5. COBELLI, N., CONFENTE, I., RUSSO, I., Entrepreneurial Initiatives, Organizational Performance and Value Co-Creation: Evidence from a Business-to-Business Context Entrepreneurial Challenges in the 21st Century: Creating Stakeholder Value Co-creation , Palgrave , 2015 , pp. 155-177.

6. CAPITELLO R., AGNOLI L., CONFENTE I., BENVENUTI P. PISCOLLA I., (2016). A National Effort to Promote Wine Tourism in Italy in: Best Practices in Global Wine Tourism, NY: Miranda Press, from Gourmand International Book Awards. Editors: Liz Thach & Steve Charters. 2017 Winner Best Wine Tourism Book in the USA –
7. SIGNORI P., CONFENTE I., Cap.2. L’approccio all’innovazione logistica dell’impresa del Metadistretto logistico Veneto. I risultati dell’indagine, in LOGISTCS IMPROVE. Le vie dell’innovazione per il miglioramento dell’efficienza organizzativa nelle imprese del Metadistretto logistico Veneto, QuiEdit, Verona, 2009.

Articoli su rivista

8. CONFENTE, I., & VIGOLO, V. (2018). “Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention”. International Journal of Tourism Research (*FASCIA A ANVUR, Q1 SCIMAGO*).
9. SANCHEZ-CASADO, N., CONFENTE, I., BRUNETTI, F. (2018). “The role of brand pages on building brand equity and loyalty through relational benefits”, Journal of Marketing Theory and Practice, 26(3), 289-308 (*FASCIA A ANVUR, Q1 SCIMAGO*).
10. RUSSO, I., CONFENTE, I., GLIGOR, D. M., & COBELLI, N. (2017). The combined effect of product returns experience and switching costs on B2B customer re-purchase intent. Journal of Business & Industrial Marketing, 32(5) (*FASCIA A ANVUR, Q1 SCIMAGO*).
11. RUSSO I., CONFENTE I., OMAR A. (2017). The role of facilitators as partial signalers in the context of value perception. International Journal Of Quality And Service Sciences, vol. 9, p. 1-39, ISSN: 1756-669X (*FASCIA C GEV, Q2 SCIMAGO*).
12. RUSSO, I., CONFENTE, I., GLIGOR, D.M., AUTRY, C.W., (2016) Russo Ivan, Confente Ilenia, Gligor M. David, Autry W. Chad (2016). To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context?. Journal Of Business Research, vol. 69, p. 888-896. ISSN: 0148-2963, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.002> (*FASCIA A ANVUR, Q1 SCIMAGO*).
13. CONFENTE I., (2015) “Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research”, The International Journal of Tourism Research”, vol.17, n.16, pp. 613-624 (*FASCIA A ANVUR, Q1 SCIMAGO*).
14. CONFENTE, I., BURATTI, A. AND RUSSO, I. (2015) “The role of servitisation for small firms: drivers versus barriers”, Int. J. Entrepreneurship and Small Business, Vol. 26, p. 312-331 (*FASCIA C GEV, Q2 SCIMAGO*).
15. GAUDENZI B., CONFENTE I., CHRISTOPHER M., (2015) “Managing Reputational Risk: insights from an European survey”, Corporate Reputation Review, Vol. 18(4). (*FASCIA C GEV, Q2 SCIMAGO*).

16. CONFENTE, I., RUSSO, I. (2015) "After sales service as a driver for word of mouth and customer satisfaction: insights from the automotive industry", *International Journal of Management Cases*. vol.17, p. 59-72 (*FASCIA D GEV*).
17. SIGNORI P., CONFENTE I., (2014), "Consumer's e-signals Prism analysis: impact and implications for corporate communication strategy", *Sinergie Journal*, vol. 93, 2014 , pp. 175-191. (*FASCIA C GEV*).
18. RUSSO I., CONFENTE I., OMAR A., (2013), "Understanding the Value Drivers for Intermediaries: An Exploratory Study in the Heating Industry", *Contemporary Management Research* , vol. 9 , n. 1, pp. 67-71.
19. SIGNORI P., CONFENTE I., (2011), "Il marketing territoriale tra Industry Co-opetition e Societing. Un progetto sperimentale nell'agroalimentare", Vol.3, *Mercati e Competitività, Rivista della Società Italiana di Marketing*. (*FASCIA C GEV*).

Articoli in atti di conferenza nazionale e internazionale

20. CONFENTE I., BRUNETTI F. (2017). Brand co-creation in the value chain: evidence from a case-study in the cosmetic industry, contributo in atti di convegno Sinergie-SIMA "Value co-creation: management challenges for business and society", Napoli, 15-16 Giugno 2017.
21. CONFENTE I., CASADO N. S., BRUNETTI F. (2016). Does Social Media Influence Business Performance? The Impact of Relational Benefits on Repurchase Intention and WOM. In: *ECSM2016-Proceedings of the 3rd European Conference on Social Media*. p. 48-55, ISBN: 9781911218005, EM Normandie, Caen, France, 12-13 July 2016.
22. RUSSO I., GAUDENZI B., CONFENTE I., BORGHESI A., Order Placement And Distribution: Their Impact On Satisfaction And Word of Mouth , *Atti di "8th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business "Innovation, Entrepreneurship and Sustainable Value Chain in a Dynamic Environment"* , University of Verona , September 16-18, 2015 , 2015 , pp. 2476-2480.
23. RUSSO, I.; CONFENTE, I.; BORGHESI, A., Using big Data in the Supply Chain Context: Opportunities and Challenges in *Proceedings of The 16th European Conference on Knowledge Management ECKM 2015*, Udine , 3-4 September , 2015 , pp. 649-656.
24. CONFENTE, I.; RUSSO, I., Why do People Talk? A Comparison Between Offline WOM and Online WOM in *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015*, School of Accounting and Administration at the Polytechnic Institute of Porto, Portugal , 9-10 July 2015 , 2015 , pp. 81-88.
25. RUSSO I.; CONFENTE I.; COBELLI N., Customer perceived value in business-to-business marketing: is it still enough? in *The Future of Entrepreneurship* , EuroMed Press , *Atti di*

- "7th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business The Future of Entrepreneurship", Kristiansand, Norway, September 18-19, 2014, 2014, pp. 1347-1357.
26. BURATTI A; CONFENTE I., Drivers e barriere della servitization: uno studio esplorativo nel settore calzaturiero in Atti di "Food marketing. Mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Modena, 18-19 settembre 2014, 2014, pp. 1-7.
27. CONFENTE I., BURATTI A., From product to service: exploring the main barriers of the servitization for the Italian footwear manufacturing companies. in Managing the "Intangibles": Business and Entrepreneurship Perspectives in a Global Context, Atti di "International conference of the society for Global Business & Economic Development", Università Politecnica delle Marche, Ancona, July, 16-18 2014, 2014, pp. 918-926.
28. CONFENTE I., ZARDINI A., MOLA L., IT Based Communication in Professional Service Firms: the Long and Winding Road, in Proceedings of the European Conference on Social Media University of Brighton UK 10-11 July 2014, Reading, pp. 94-102.
29. RUSSO I., GAUDENZI B., CONFENTE I., BORGHESI A., Logistics service quality: searching for new drivers of 3PL customers' satisfaction in Proceedings of 4th International Conference on Logistics, Informatics and Service Science, Springer Berlin Heidelberg, Berkeley, California, USA & Beijing, China, 23-26 July, 2014, 2014, pp. 1-10.
30. GAUDENZI, B. RUSSO, I., CONFENTE, I. BORGHESI, A. Misurare la qualità del servizio dell'operatore logistico nella supply chain alimentare: risultati di un'indagine empirica, Atti di "Food marketing. Mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Modena, 18-19 settembre 2014, 2014.
31. RUSSO I., CONFENTE I., COBELLI N., Searching for value drivers in the Business-to-Business marketing: the perception of healthcare professionals in Paradigm shifts & Interactions, Atti di "43rd Annual Conference EMAC (European Marketing Academy) Paradigm shifts & Interactions", Valencia, 3-6 June, 2014, pp. 104-114.
32. CONFENTE I., RUSSO I., The trigger for positive word of mouth in the after sales service, Atti di "The 13th International Conference of the Society for Global Business & Economic Development", Ancona, 16-18th July, 2014, pp. 991-1002.
33. RUSSO I., CONFENTE I. OMAR A., "Service supply chains intermediation: the middle men perspective", Atti di "20th International Annual EurOMA Conference: "Operations Management: At the Heart of the Recovery", Dublin, 7th-12th June, 2013, pp. 1-10.
34. GAUDENZI, B., CONFENTE, I. Reputational risk management: is it important for corporate strategy?, Atti di "British Academy of Management", Liverpool, September 2013, 10th-12th, 2013, pp. 1-10.

35. CONFENTE I., ZARDINI A., MOLA L., BORGHESI A., “ICT e comunicazione nei servizi professionali: aspetti critici e opportunità”, in “Smart Life dall'innovazione tecnologica al mercato, Convegno nazionale Società Italiana di Marketing”, Milano, Università degli Studi di Milano-Bicocca, 3-4 ottobre 2013.
36. VIGOLO V., CONFENTE I., Older Tourists: An Exploratory Study on Online Behaviour Information and Communication Technologies in Tourism 2014, Cham Heidelberg New York Dordrecht London , Springer International Publishing , 2013.
37. RUSSO I., CONFENTE I. OMAR A., “Value drivers for intermediaries in the business to business context: an exploratory study”. ICMS2012, International Conference on Marketing Studies, Bangkok, Agosto 17-19, 2012.
38. SIGNORI P., CONFENTE I., “Online communities effects on communication process. New tools for communication audit.”, International Marketing Trends Conference, Paris, January 20th-22nd 2011.
39. CONFENTE I., “Word of Mouth in the tourism industry: an empirical investigation of Service experience”, Proceedings 14th Toulon-Verona/ICQSS Conference “Excellence in services” at then University of Alicante, Spain, on September 2011, 1st-3rd.
40. SIGNORI P.; CONFENTE I., “Consumer’s E-signals prism analysis: impact and implications for corporate communication strategy”, Atti di "Governance d'impresa e Comunicazione Strategica. Is communication taking over?" , IULM, Milano , 10-11 Novembre 2011 , 2011.
41. CONFENTE I.- RUSSO I., “Green Logistics in Italy: New challenge for sustainable development”, Atti di "12th International QMOD and Toulon-Verona Conference on Quality and Service Sciences (ICQSS)" , University of Verona , 2009 August 27-29 , 2009 ,a cura di J. J. Dahlgaard, C. Baccarani.

Altre pubblicazioni

42. RUSSO I.- CONFENTE I., “Campioni nascosti. Come le piccole e medie imprese hanno conquistato il mondo, per replicare le strategie vincenti” (recensione).

Verona, 15 luglio 2018