

**CURRICULUM DELL'ATTIVITA' SCIENTIFICA E DIDATTICA**  
**Ilenia Confente**

ILENIA CONFENTE

Dipartimento di Economia Aziendale  
Università di Verona  
Via Cantarane nr. 24  
37129 Verona (Italy)

E-mail: [ilenia.confente@univr.it](mailto:ilenia.confente@univr.it)

**DICHIARAZIONE SOSTITUTIVA DELLE CERTIFICAZIONI E DEGLI ATTI DI NOTORIETÀ**  
**(art. 46-47 del d.P.R. 445/2000)**

La sottoscritta Ilenia Confente (CF CNFLNI83C41I775Q), nata a Soave il 1 Marzo 1983, residente in Via Fontanelle 20, Soave (Verona), cittadina italiano, consapevole, ai sensi dell'art.76 del d.P.R. 445/2000, che chiunque rilascia dichiarazioni mendaci, forma atti falsi o ne fa uso, esibisce atto contenente dati non più rispondenti alla verità, è punito ai sensi del codice penale e delle leggi speciali in materia, attesta che quanto riportato corrisponde al vero ed il possesso dei titoli riportati.

## **ILENIA CONFENTE**

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

---

### **PERCORSO ACCADEMICO**

- 26 luglio 2017 abilitazione scientifica nazionale alle funzioni di professore universitario di seconda fascia.
- Dal 1 dicembre 2017 Ricercatore a tempo determinato tip.B Settore Scientifico Disciplinare: Economia e Gestione delle Imprese SECS-P08.
- Dal 1 Dicembre 2012 Ricercatore a tempo determinato 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.
- Da Marzo 2011 a Novembre 2012 Assegnista in Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Economia Aziendale, 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.

### **ATTIVITÀ DI FORMAZIONE O DI RICERCA PRESSO QUALIFICATI ISTITUTI ITALIANI O STRANIERI**

- (2019) Settembre. Partecipazione all'Academy Research Symposium, Council of Supply Chain Management Professional, Anaheim, USA.
- (2018) Settembre. Partecipazione all'Academy Research Symposium, Council of Supply Chain Management Professional, Nashville, USA.
- (2019) Luglio. Visiting Scholar presso la Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, Management Department, Danzica, Polonia.
- (2017) Seminario patrocinato da SIM- Società Italiana di Marketing "Emerging trends in qualitative research. A focus on social media research" 19 Maggio, Università di Pisa.
- (2014) Summer School su Modelli di equazioni strutturali - Corso base, Università della Calabria.

- (2010) Settembre Partecipazione al Doctoral Symposium 2010, Council of Supply Chain Management Professional, San Diego, USA.
- Da Agosto 2010 ad Ottobre 2010 è stata Visiting Scholar presso il Department of Marketing, incontri settimanali di ricerca con il Prof. David Godes, Partecipazione al Corso di dottorato in “Consumer behaviour”, Prof.ssa Amna Kirmani, Partecipazione al Corso di dottorato in “Generalized linear models with R”, Prof. Michel Wedel.
- (2008-2010) In occasione dei Seminari di dottorato presso l’Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Economia Aziendale, si riportano alcuni tra gli incontri di rilievo per la preparazione accademica:
  - Quantitative methodology in accounting (Prof. Behn Bruce, University of Tennessee)
  - Grounded Theory (Prof. Walter Fernandez, Australian National University)
- (2008) Settembre. Partecipazione al Doctoral Symposium 2008, Council of Supply Chain Management Professional, Denver, USA.
- (2008) Scuola di metodologia della ricerca, organizzata da AIDEA, Università degli Studi Ca’ Foscari, Venezia.

#### **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 della soddisfazione, del valore e fedeltà del cliente nell’ambito business to business
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;
6. Servitization

#### **COLLABORAZIONI DI RICERCA e PROGETTI INTERNAZIONALI**

##### **1. FILONE DI RICERCA: MARKETING DIGITALE**

#### **COORDINATORE DEL PROGETTO DI RICERCA NAZIONALE "Word of Mouth analysis: drivers and outcomes"**

Collaborazioni internazionali: Prof. David Godes, University of Maryland, USA.

Collaborazioni nazionali: Prof. Ivan Russo, Prof.ssa Vania Vigolo, Prof. Federico Brunetti, Prof.ssa Paola Signori, 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-22<sup>nd</sup> 2011.

#### ARTICOLO SU RIVISTA FASCIA C VQR:

- 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 VQR, 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.

Successivamente, i prodotti di ricerca che ne derivano sono i seguenti:

- CONFENTE, I., VIGOLO, V., & BRUNETTI, F. (2020). The Role of WOM in Affecting the Intention to Purchase Online: A Comparison Among Traditional vs. Electronic WOM in the Tourism Industry. In *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry* (pp. 317-333). IGI Global. CAPITOLO DI LIBRO INTERNAZIONALE
- 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*, (20), 660–670. (ASN: fascia A, VQR:B, Q1 SCIMAGO, IMPACT FACTOR 2018: 2.278).
- CONFENTE, I., & RUSSO, I. (2018). Qualitative Comparative Analysis (QCA): A useful methodological tool for research in the social sciences. An example from the online word-of-mouth context.  *Mercati e Competitività*, pp. 87-108. (VQR: C, AIDEA: A).

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

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

Prof. Wioleta Kucharska e Karol Flisikowski, Gdansk University of Technology, Polonia (Partecipanti al progetto **b e c**).

Prof. Hans Ruediger Kaufmann, University of Nicosia, Cipro (Partecipante al progetto **c**)

Collaborazioni nazionali: Prof. Federico Brunetti, Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Verona (partecipante al progetto **a**), **b**) e **c**).

#### 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 su una rivista internazionale:

- 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 (ASN: fascia A, VQR: A, Q2 SCIMAGO).

#### 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. 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.

Il lavoro è under review, 2<sup>nd</sup> round nel *Journal of Brand Management* (VQR: B, Q2 SCIMAGO, IF 1.829):

- CONFENTE, I., KUCHARSKA, W. “Company versus consumer performance: Does brand community identification foster brand loyalty and the consumer’s personal brand?”

Un articolo relativo al personal branding e alla relazione che esso ha con la brand identification e brand loyalty (non online) è stato redatto in collaborazione con la Prof. ssa Kucharska e il prof. Brunetti e ha visto come ambito di applicazione il contesto sportivo. Tale lavoro è stato recentemente accettato nel Journal of Product and Brand Management:

- KUCHARSKA, WIOLETA; CONFENTE, ILENIA; BRUNETTI, FEDERICO. (Forthcoming). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty towards football, *Journal of Product & Brand Management*. (VQR: B, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 2.018).

Ed è stato presentato ad un convegno internazionale:

- KUCHARSKA, W., BRUNETTI, F., CONFENTE, I., & MLADENović, D. (2018). Celebrities' personal brand authenticity in social media: an application in the context of football top-players. The Robert Lewandowski case. In *Proceedings of the 5th European Conference on Social Media ECSM* (pp. 125-133).

#### c) BRAND MANAGEMENT E BRAND EQUITY

Il progetto di ricerca si propone di analizzare i meccanismi di creazione della brand equity e della brand loyalty attraverso lo studio delle relazioni tra quest'ultime e i relativi antecedenti. In particolare, tali relazioni vengono approfondite con particolare attenzione allo studio della percezione della brand equity e dell'impatto che il valore del brand ha da un lato sulle economie dei paesi nei quali i brand hanno la propria sede, e dall'altro lato è focalizzato alla comprensione del ruolo che la dimensione umana, legata al personale che lavora per il brand ha nella percezione del valore del brand.

Le principali pubblicazioni del gruppo sono le seguenti:

- KUCHARSKA, W., FLISIKOWSKI, K., & CONFENTE, I. (2018). Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 768-780. (VQR: B, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 2.018).
- BRUNETTI, F., CONFENTE, I., & KAUFMANN, H. R. (2019). The human dimension of a brand influences brand equity: an empirical examination in the context of a luxury and a convenience brand. *Journal of Brand Management*, 26(6), 634-645. (VQR: B, Q2 SCIMAGO, IF 1.829).



## 2. FILONE DI RICERCA SULL'ANALISI DELLA SODDISFAZIONE, DEL VALORE E FEDELTA' DEL CLIENTE NELL'AMBITO BUSINESS TO BUSINESS

### PARTECIPAZIONE AL PROGETTO DI RICERCA DI RILEVANZA INTERNAZIONALE "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.ssa Barbara Gaudenzi, 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:

- GAUDENZI, B., CONFENTE, I., RUSSO, I. (Forthcoming). Logistics Service Quality and Customer Satisfaction in B2B relationships: A Qualitative Comparative Analysis approach, *The TQM Journal*, (ASN: fascia A, VQR: B, Q1 SCIMAGO).
- RUSSO, I., CONFENTE, I., GLIGOR, D., & COBELLI, N. (2019). A roadmap for applying qualitative comparative analysis in supply chain research: The reverse supply chain case. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(1), 99-120. (ASN: fascia A, VQR: A, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 5,212).
- RUSSO, I., CONFENTE, I., & MASORGO, N. (2019, January). E-Logistics Service Quality in The Digital Era: Key Drivers For Gaining Customer Satisfaction And Loyalty. *Skyline Business Journal*, 14(1), 49-60.
- RUSSO, I., CONFENTE, I., & BORGHESI, A. (2018). Consumer Satisfaction and Loyalty in Digital Markets: Exploring the Impact of Their Antecedents. In *Digital Technology and Organizational Change* (pp. 141-148). Springer, Cham.
- RUSSO, I., CONFENTE, I., GLIGOR, D. M., & AUTRY, C. W. (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 n.2, pp. 888-896 (ASN: fascia A, VQR: A, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 4,028).

- 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 and Industrial Marketing*, vol.32, n.5. (ASN: fascia A, VQR: B, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 1,961).

#### 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 21<sup>st</sup> 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 al 2017, 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. (2013). Understanding the Value Drivers for Intermediaries: An Exploratory Study in the Heating Industry. *Contemporary Management Research*, vol. 9 n.1, pp.67-72.

#### ARTICOLO SU RIVISTA INTERNAZIONALE, FASCIA C VQR, Q2 SCIMAGO

- 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 n.1, pp. 85-102.

### **3. FILONE DI RICERCA: OMNISCANALITÀ, SHOPPER BEHAVIOUR E IMPATTO SULLA GESTIONE DELLA SUPPLY CHAIN**

COORDINATORE DEL PROGETTO DI RICERCA DI RILEVANZA INTERNAZIONALE "**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 dal 2017 recentemente ha visto la submission di un articolo su rivista internazionale e raccoglie i risultati di un esperimento. Tale ricerca ha come obiettivo la comprensione dell'effetto di una politica di reso più o meno restrittiva sull'intenzione di acquisto di un prodotto "remanufactured", che deriva da materie prime riciclate che viene acquistato online confrontato con lo stesso scenario che riguarda invece il contesto offline.

Un primo risultato della ricerca è già stato 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.

E ad un convegno nazionale:

- CONFENTE, I., RUSSO, I., PEINKOFER, S.T., FRANKEL, R., "Is there the right channel and return policy to foster remanufactured product sales? An experimental study", Marketing 4.0. Le sfide della multicanalità, XVI SIM Conference, Piacenza, 24-25 Ottobre 2019.

Mentre un articolo è under review, 2<sup>nd</sup> round su rivista internazionale:

- CONFENTE I., RUSSO I., PEINKOPFER S., FRANKEL R. under review second round su *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* (ASN: fascia A, VQR: A, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 5,212) dal titolo "Closing the "closed-loop"? The challenge of remanufactured products: the role of returns policy and channel structure to reduce consumers' perceived risk".

#### **4. FILONE DI RICERCA: ECONOMIA CIRCOLARE E PERCEZIONE DI VALORE DEL CONSUMATORE**

**PARTECIPAZIONE AL PROGETTO DI RICERCA DI RILEVANZA INTERNAZIONALE  
"Gestione della catena di fornitura sostenibile e analisi dell'accettabilità da parte del consumatore in diversi Paesi di prodotti bio-based"**

Coordinatore: Prof. Ivan Russo

Collaborazioni internazionali: Prof. Benjamin T. Hazen, Air Force Institute of Technology

Collaborazioni nazionali: Prof. Daniele Scarpi, Università di Bologna

Questo progetto, in atto dal 2017, ha ad oggetto l'analisi della percezione del consumatore di una nuova categoria di prodotti, denominata "bio based", generati da una plastica riciclata in un'ottica di economia circolare. Lo studio verte sull'analisi della propensione all'acquisto, al cambiamento verso questo tipo di prodotti attraverso un disegno sperimentale.

La ricerca presso i consumatori si è svolta in UK, USA, Germania, Polonia, Spagna, Danimarca e Italia.

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

- CONFENTE I., SCARPI D., RUSSO I., (2020) Marketing a new generation of bio-plastics products from urban waste: the role of green self-identity, self-congruity, and perceived value; *Journal of Business Research*, 112, 431-439. (ASN: fascia A, VQR: A, Q1 SCIMAGO, IF 4.028).
- SCARPI, D., RUSSO, I., CONFENTE, I., HAZEN, B.T. (Forthcoming). Antecedents to consumer intention to switch to food waste bioplastic products: a configuration analysis, *Industrial Marketing Management*, (ASN: fascia A, VQR: A, Q1 SCIMAGO, IF 4.779).
- RUSSO, I., CONFENTE, I., SCARPI, D., & HAZEN, B. T. (2019). From trash to treasure: The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 218, 966-974 (Q1 SCIMAGO, Fascia A ASN, IF 6,395).
- HAZEN B., RUSSO I., & CONFENTE I. (2019). Circular Economy: Recent Technology Management Considerations, *Johnson Matthey Technology Review*. (Impact Factor 2018: 1,296, SCIMAGO: Q2).
- 2018 RUSSO, I., CONFENTE, I., SCARPI, D., & HAZEN, B. (2018, June). Consumers' Attitude and Intention to Purchase toward Bio-Based Products: An Abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 499-500). Springer, Cham.

Risulta inoltre un articolo under review, 2nd round, presso la rivista *International Journal of Logistics Management*:

- HAZEN B., RUSSO I., CONFENTE I., PELLATHY D. "Supply Chain Management For Circular Economy: A Framework For Collaboration" under review su *International Journal of Logistics Management* (FASCIA A ANVUR, Q1 SCIMAGO, IF 2.226).

## **COORDINAMENTO DEL PROGETTO DI RICERCA NAZIONALE "Analisi della percezione dei turisti e dei residenti della sostenibilità del turismo"**

Collaborazioni nazionali: Prof. Daniele Scarpi, Università di Bologna

Dal 2019, il tema della sostenibilità è stato indagato anche nel settore turistico e ha previsto una ricerca sul campo attraverso la somministrazione di un questionario nella città di Venezia. Il tema è stato affrontato da un punto di vista teorico applicando ed estendendo il framework della "Norm Activation Theory". L'analisi dei risultati ha previsto un confronto tra la percezione dell'impatto

turistico sulla destinazione in oggetto dei turisti confrontata con quella relativa ai residenti. La ricerca ha prodotto un primo risultato appena accettato sul Journal of Travel Research:

- CONFENTE, I., SCARPI, D. (Forthcoming). Achieving Environmentally Responsible Behavior For Tourists And Residents. A Norm Activation Theory, accettato per la pubblicazione nel *Journal of Travel Research*. (ASN: fascia A, Q1 SCIMAGO, IF 5.338).

## 5. FILONE DI RICERCA SULLA CORPORATE REPUTATION e RISCHIO REPUTATIONALE

COORDINATORE DEL PROGETTO DI RICERCA DI RILEVANZA INTERNAZIONALE:  
“**Reputational Risk Management**”

Collaborazioni internazionali: Prof. Matthias Eickhoff, University of Goettingen, Germania

Collaborazioni nazionali: Prof.ssa Barbara Gaudenzi, Dott.ssa Giorgia Giusi Siciliano, 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 che hanno subito dei danni reputazionali derivanti dai cyber risks, tra cui in particolare i data breaches.

Tale ricerca ha portato alla seguente pubblicazione:

- CONFENTE, I., SICILIANO, G. G., GAUDENZI, B., & EICKHOFF, M. (2019). Effects of data breaches from user-generated content: A corporate reputation analysis. *European Management Journal*, 37(4), 492-504. (ASN: fascia A, VQR: B, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 2.985).

Tale ricerca ha portato inoltre anche le 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 VQR, 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

## **6. 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 VQR, 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.

## **BANDI E PROGETTI INTERNAZIONALI**

Partecipazione a **gruppi di ricerca di rilevanza internazionale** i cui progetti sono valutati **positivamente** sulla base di **bandi competitivi**

(2014) Progetto “**Open Core - opening cooperative optimized reliable e- procurement services for non core cross-border trading**” nell’ambito del programma Europeo Horizon 2020-ICT-2014-1 (2014) con Topic: ICT-15-2014:

- la sottoscritta, in qualità di membro dell’unità locale, ha partecipato alla progettazione delle attività di ricerca avendo come obiettivo lo sviluppo e la modellizzazione di una piattaforma digitale di e-procurement che agevola l’interazione tra clienti e fornitori in ambito business su scala europea, attraverso un’analisi real-time del livello di prezzi, della qualità percepita e dei cataloghi online dei fornitori;
- il gruppo di ricerca è composto da studiosi afferenti alle seguenti università e centri di ricerca: Univ. of Applied Sciences Upper Austria, School Of Management Department For Digital Business, Università Politecnica Delle Marche e Università degli Studi di Verona;
- il progetto è stato valutato positivamente con total score: 10 su 15 punti (Threshold: 10.0)

(2010-2011) Progetto “**Sme And Academia Partnership To Address Digital Mobility Barrier Issues For Smes In Logistic And Supply Chain Technologies (SABER)**” nell’ambito del programma Europeo Settimo Programma Quadro 7PQ bando FP7-PEOPLE-2011-IAPP, numero di proposta: 251550:

- Il gruppo di ricerca è composto da studiosi afferenti a Staffordshire University, Technology Transfer Center OY, I-Sware, Advel Lt, Intercity Express Ltd, Hangartner Terminal S.r.l., Università degli Studi di Verona;
- La sottoscritta ha svolto il ruolo di membro dell’unità locale del progetto europeo valutato positivamente ma non finanziato.
- il progetto ha avuto una valutazione positiva del 63/100, threshold 70/100.

\*\*\*\*\*

Partecipazione di **gruppi di ricerca di rilevanza nazionale** i cui progetti sono **finanziati** sulla base di **bandi competitivi** e/o valutati positivamente

---

1. (2017 – 2020) progetto dal titolo "**Core Wood - Riposizionamento competitivo della filiera del legno**" finanziato su base competitiva all’interno dei “Bando Ricerca e Sviluppo sviluppati dai distretti industriali e dalle reti innovative regionali”, attuativo dell’Azione 1.1.4 del POR FESR Veneto 2014-2020) per un ammontare complessivo di 2.820.130,30 Euro.

- La sottoscritta partecipa alle attività di ricerca incluse nel WP 1 aventi ad oggetto «Riposizionamento strategico della filiera del legno veneto: proposta di modello gestionale» nel quadro di una analisi e



riorganizzazione dei nodi critici della filiera del legno d'opera, attraverso la sperimentazione di soluzioni organizzative, di marketing, della catena di fornitura e tecnologiche innovative;

- il gruppo di ricerca è composto da studiosi afferenti alle Università degli Studi di Padova e di Verona

---

2. (2019- ATTUALMENTE) progetto dal titolo " **Cyber Risk Management e resilienza nelle operations: modelli di analisi del rischio, strategie di gestione e copertura assicurativa**" finanziato su base competitiva all'interno dei "Bando Ricerca e Sviluppo Formazione Ricerca", co-finanziato da Cariverona per un ammontare complessivo di 100.000 Euro.

---

- La sottoscritta partecipa alle attività di ricerca incluse nel progetto per quanto concerne l'area management e di gestione del rischio.
- il gruppo di ricerca è composto da studiosi afferenti alle Università degli Studi di Verona
- il periodo di durata del progetto è di 48 mesi.

Coordinamento e partecipazione a **gruppi di ricerca di rilevanza locale** la cui attività è documentata da pubblicazioni scientifiche e/o da relazioni a convegni.

---

1. (2016 – 2019) partecipazione al gruppo di ricerca "**#BIT - Business Innovation and Digital Transformations**", il progetto è stato affidato e finanziato dalla Fondazione Studi Universitari di Vicenza su base non competitiva per un ammontare complessivo di finanziamento di € 135.000, nel quale:

---

- La sottoscritta ha partecipato, in qualità di partecipante all'unità di ricerca relativa la WP 5 "E-commerce e multicanalità/omnicanalità" alle attività di ricerca aventi ad oggetto l'innovazione e la trasformazione digitale per le imprese in particolare sul tessuto industriale vicentino, e al WP6, inerente all'unità di ricerca relativa a "Digital Marketing".  
Ha prodotto:
- 2018. Russo, I. Confente I. Borghesi A.. "Consumer Satisfaction and Loyalty in Digital Markets: Exploring the Impact of Their Antecedents." *Digital Technology and Organizational Change*. Springer, Cham, 2018. 141-148.

## PREMI E RICONOSCIMENTI

- 2019 La ricerca pubblicata sul *Journal of Cleaner Production* "From trash to treasure: The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains" è stata selezionata dalla Commissione Europea e da un panel di independent scientific advisors per essere pubblicata sul *Science for Environment Policy*. Inoltre è stata inviata a "22,000 policymakers, academics and business people across Europe to assist in the development of effective, evidence-based policies".
- 2018 invitata a pubblicare una Research Note sulla Rivista AUSTRALASIAN MARKETING JOURNAL come riconosciuta esperta nell'uso della metodologia di ricerca "Qualitative Comparative Analysis (QCA) dal titolo "From dataset to qualitative comparative analysis (QCA)—Challenges and tricky points: A research note on contrarian case analysis and data calibration".

- 2018 VINCITORE del Bando Cooperint- Programma di Internazionalizzazione di Ateneo 2018 – Azione 3-mobilità in ingresso, finanziato dall'Università di Verona, per accogliere la dott.ssa Wioleta Kucharska, co-autore di un progetto internazionale. Inoltre nel 2019, invitata come Visiting Scholar presso la Gdansk University, nel mese di luglio, presso il Dipartimento della Prof. Kucharska.
- 2014 Vincitore del “Fondo Solidarietà per il Merito” erogato dal Dipartimento di Economia Aziendale ai ricercatori aventi pubblicazioni internazionali di ANVUR fascia A nell’anno 2013.
- 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.
- 2007: Premio Laureato dell’anno "ALVEC

## **PARTECIPAZIONI a COMITATI SCIENTIFICI, MEMBERSHIP, REVIEWER**

### *Editorial Board e Committee:*

- (2013-in corso). Membro dell’Editorial Advisory Board - International Journal of Physical Distribution and Logistics Management (IJPDLM) (Fascia A - GEV Anvur).
- Dal 2015 entra a far parte dell’International Committee per la conferenza European Conference on Social Media
- Dal 2018 è Membro dell’Editorial Board della rivista internazionale Mega Journal of Business Research (ISSN: 2356-9271).

### *Membership:*

- (2012 – in corso). SOCIO ORDINARIO Società Italiana di Marketing (SIM).
- (2015 in corso). SOCIO ORDINARIO Società Italiana di Management (SIMA).
- (2017-2018) MEMBRO Academy of Marketing Science (AMS).

### *E’ reviewer per le seguenti riviste internazionali:*

- International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, (Fascia A, GEV Anvur).
- Journal of Marketing Theory and Practice ((Fascia A GEV Anvur)
- European Journal of Marketing (Fascia A ASN)
- Journal of Business Logistics (Fascia A GEV Anvur)
- Journal of Business Research (Fascia A GEV Anvur).
- Sinergie, Italian Journal of Management, (Fascia C, GEV Anvur).
- Supply Chain Management, an international journal; (Fascia A GEV Anvur).
- Marketing Theory and Practice, (Fascia A GEV Anvur).
- The TQM Journal (Fascia A ASN)
- The Journal of Brand Management (Fascia B GEV)

- Mercati e Competitività (Fascia C GEV).

*E' reviewer per le seguenti conferenze:*

EMAC (European Marketing Academy) e WMC (World Marketing Congress), EuroMed Conference, Sinergie.

## **ATTIVITÀ DIDATTICA ISTITUZIONALE**

- in corsi di laurea ex art. 3, comma 1, lettera a), D.M. 270/2004;
  - in corsi di laurea specialistica, ex art. 3 comma 1 lettera b), D.M. 509/1999;
  - in corsi di laurea magistrale, ex art. 3 comma 1 lettera b), D.M. 270/2004;
  - in Master universitari ex art. 3, comma 9, D.M. 22 Ottobre 2004 nr. 270;
  - in Corsi di perfezionamento e di aggiornamento professionale ex art. 6, comma 2, lettera c), l. n. 341/1990;
  - in Corsi di dottorato ex art. 4, l. n. 210/1998 ed ex art. 19 della l. n. 240/2010.
  - guest lecturer.
  - organizzazione di seminari di metodologia della ricerca.
- Dall' a.a. 2019-2020 ad oggi è titolare dell'insegnamento "Marketing Strategico" (S.S.D. SECS/P08), Laurea magistrale in Management e Strategia d'Impresa, Scuola di Economia e Management, Università degli Studi di Verona, sede di Vicenza: 42 ore.
  - Dall' a.a. 2018-2019 ad oggi è titolare dell'insegnamento "Marketing e comunicazione digitale per l'offerta turistica" (S.S.D. SECS/P08), Laurea Magistrale in Lingue per la Comunicazione turistica e commerciale, Dipartimento di Lingue e Letterature straniere, Università degli Studi di Verona, 54 ore per a.a. 2018-19 e 18 ore per a.a. 2019-2020).
  - Dall' a.a. 2017-2018 all' a.a. 2018-2019 è stata docente dell'insegnamento "Service Management" (S.S.D. SECS/P08), Laurea magistrale in Economia e Direzione Aziendale, Scuola di Economia e Management, Università degli Studi di Verona, sede di Vicenza: 6 ore.
  - Dall'A.A. 2011-2012 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" ora rinominato in "Marketing e comunicazione digitale per l'offerta turistica" (S.S.D. SECS/P08), Laurea Magistrale in Lingue per la Comunicazione turistica e commerciale, Dipartimento di Lingue e Letterature straniere, Università degli Studi di Verona, 54 ore.
  - Dall'A.A. 2016-17 all' A.A. 2017-2018 è stata docente nell'insegnamento "Marketing Communications" Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Verona: 6 ore.
  - Dal 2012 è Tutor per il Premio Marketing patrocinato da SIM e svolge attività di presentazione in aula del caso aziendale promotore del Premio di ogni anno, facendo attività

di ricevimento e tutoraggio agli studenti che partecipano al premio tramite la redazione di un piano di marketing. L'iniziativa viene presentata dalla sottoscritta negli insegnamenti di "Marketing", Laurea Triennale in Economia Aziendale, Sede di Verona e Sede di Vicenza, "Marketing Communications", Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione, e "Marketing Strategico", Laurea Magistrale in Management e Strategia d'Impresa, tutti insegnamenti afferenti alla Scuola di Economia e Management, Università di Verona. Tale iniziativa riconosce 3 crediti di tipologia F agli studenti che vi partecipano e ottengono una valutazione soddisfacente.

- A.A.2010-2011 è stata docente nell'insegnamento "Economia e gestione delle imprese commerciali", Laurea triennale in Economia e Management delle Imprese di Servizi, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Verona: 16 ore.
- Da A.A. 2008-2009 all' A.A. 2011-2012 ha partecipato all'attività didattica (in co-docenza) per gli insegnamenti di: "Marketing" ed "Economia e Tecnica della Comunicazione" sui temi del Social Media Marketing e Word of Mouth nel contesto digitale Relationship marketing, "Customer Service e Supply Chain Management" con particolare riferimento al Green Supply Chain Management presso l'Università di Verona, Sede di Verona e Vicenza per un totale di circa 20 ore.

Ha seguito come relatore più di 50 tesi di laurea magistrale.

#### **DIDATTICA in altri corsi e Master:**

- Dal 2012 ad oggi. Docente di Marketing B2B presso l'Istituto Tecnico Superiore per la Logistica (Logistica, Ambiente, Sostenibilità Trasporti - LAST) per un totale di 40 ore annue.
- Dal 2014 è docente di Web Marketing presso il Master in "Editoria: Progettazione e Management" dell'Università di Verona per un totale di 12 ore annue.
- 2019: Progettazione e coordinamento del seminario di metodologia della ricerca con I. Russo e D. Scarpi "1st Workshop on Qualitative Comparative Analysis (QCA)": patrocinato dalla Società Italiana di Marketing (SIM) e del dipartimento di Economia Aziendale presso Università di Verona (8 ore).
- Aprile 2011-Giugno 2011 Docente titolare del corso "Operare nel marketing gestendo il sistema informativo" presso il Centro di Produttività Veneto (80 ore).
- Nel 2009 è stata docente al Master in Master in Economics, Business and Management of the Internationalization Processes for Small and Medium Sized Enterprises (Università di Verona, sede di Vicenza).
- Nel 2009 Corso professionalizzante in competenze tecnologico-professionali e socio-relazionali per il commercio internazionale presso il Centro di Produttività Veneto.

## **ATTIVITA' ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE**

- Dal 2010 è Referente Allievi presso il LogiMaster, Master in Logistica Integrata - Supply Chain Management dell'Università di Verona svolgendo attività di organizzazione didattica, di tutoraggio degli allievi per quanto riguarda la parte d'aula e di supporto nella fase di abbinamento degli allievi con le imprese per lo svolgimento del progetto in azienda. Offre inoltre supporto all'organizzazione di convegni tematici sulla logistica e la gestione della supply chain (www.logimaster.it).
- Dal 2017 è parte del team di Assicurazione della Qualità (AQ) del CdLM in Direzione Aziendale ora rinominato CdLM in Management e Strategia d'Impresa, Dipartimento di Economia Aziendale, Verona.
- Dal 2019 è Presidente della Commissione Web del Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Verona.
- Dal 2018 è Componente del Comitato scientifico del Master Universitario in Logistica Integrata e Supply Chain Management - Dipartimento Economia Aziendale, Università di Verona.
- Dal 2018 è Componente del Collegio didattico del Corso di Laurea Magistrale in Management e Strategia d'Impresa.
- Dal 2013 è Componente del Collegio didattico del Corso di Lingue e Letterature Straniere.
- (2018) Membro della Commissione giudicatrice per il conferimento di una borsa di ricerca post lauream per il supporto al progetto di ricerca dal titolo "Closed Loop Supply Chain, Università di Verona (Rep. n. 3287/2018, Prot. n. 141013 del 20/04/2018).
- 5 ottobre 2018: Discussant alla presentazione della tesi di Dottorato del Dott. Raggiotto, PhD Mas third year assessment, Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche, Università di Udine.
- Dal 2008 al 2010 è stata rappresentante dei dottorandi per la Facoltà di Economia.
- 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- 2017 ha offerto supporto organizzativo per l'iniziativa "Journal Club" del Dipartimento di Economia Aziendale diretta dalla Prof.ssa Ugolini.

## **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.

- CONFENTE I. (2012). *Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale*, Milano, Giuffrè Editore, pp. 1-216, ISBN 881417492X.

### **Capitoli, contributi in volume**

- CONFENTE, I., VIGOLO, V., & BRUNETTI, F. (2020). The Role of WOM in Affecting the Intention to Purchase Online: A Comparison Among Traditional vs. Electronic WOM in the Tourism Industry. In *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry* (pp. 317-333). IGI Global.
- 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.
- RUSSO, I.; GAUDENZI, B.; CONFENTE, I.; SIGNORI, P., *La qualità del servizio logistico: riflessioni e prospettive future Scritti seri e semiseri in onore di Claudio Baccarani*, 2018, pp. 300-320, Cedam.
- 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.
- COBELLI, N., CONFENTE, I., RUSSO, I., (2015). 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, pp. 155-177.
- 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 –
- SIGNORI P., CONFENTE I., Cap.2. L'approccio all'innovazione logistica dell'impresa del Metadistretto logistico Veneto. I risultati dell'indagine, in *LOGISTICS IMPROVE. Le vie dell'innovazione per il miglioramento dell'efficienza organizzativa nelle imprese del Metadistretto logistico Veneto*, QuiEdit, Verona, 2009.

### **Articoli su rivista accettati per la pubblicazione**

- CONFENTE, I., SCARPI, D. (Forthcoming). Achieving Environmentally Responsible Behavior for Tourists And Residents. A Norm Activation Theory, accettato per la pubblicazione nel *Journal of Travel Research*. (ASN: fascia A, Q1 SCIMAGO, IF 5.338).

11. SCARPI, D., RUSSO, I., CONFENTE, I., HAZEN, B.T. (Forthcoming). Antecedents to consumer intention to switch to food waste bioplastic products: a configuration analysis, *Industrial Marketing Management*, (ASN: fascia A, VQR: A, Q1 SCIMAGO, IF 4.779).
12. GAUDENZI, B., CONFENTE, I., RUSSO, I. (Forthcoming). Logistics Service Quality and Customer Satisfaction in B2B relationships: A Qualitative Comparative Analysis approach, *The TQM Journal*, (ASN: fascia A, VQR: B, Q1 SCIMAGO).
13. KUCHARSKA, WIOLETA; CONFENTE, ILENIA; BRUNETTI, FEDERICO. (Forthcoming). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty towards football, *Journal of Product & Brand Management*. (VQR: B, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 2.018).

#### **Articoli su rivista pubblicati su riviste nazionali ed internazionali**

14. CONFENTE I., SCARPI D., RUSSO I., (2020) Marketing a new generation of bio-plastics products from urban waste: the role of green self-identity, self-congruity, and perceived value; *Journal of Business Research*, 112, 431-439. (ASN: fascia A, VQR: A, Q1 SCIMAGO, IF 4.028).
15. BRUNETTI, F., CONFENTE, I., & KAUFMANN, H. R. (2019). The human dimension of a brand influences brand equity: an empirical examination in the context of a luxury and a convenience brand. *Journal of Brand Management*, 26(6), 634-645. (VQR: B, Q2 SCIMAGO, IF 1.829).
16. HAZEN B., RUSSO I., & CONFENTE I. (2019). Circular Economy: Recent Technology Management Considerations, *Johnson Matthey Technology Review*. (Impact Factor 2018: 1,296, SCIMAGO: Q2)
17. CONFENTE, I., SICILIANO, G. G., GAUDENZI, B., & EICKHOFF, M. (2019). Effects of data breaches from user-generated content: A corporate reputation analysis. *European Management Journal*, 37(4), 492-504. (ASN: fascia A, VQR: B, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 2.985).
18. RUSSO, I., CONFENTE, I., SCARPI, D., & HAZEN, B. T. (2019). From trash to treasure: The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 218, 966-974, (ASN: fascia A, VQR: A, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 6,395).
19. RUSSO, I.; CONFENTE, I. (2019). From dataset to qualitative comparative analysis (QCA)—Challenges and tricky points: A research note on contrarian case analysis and data calibration *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 129-135. (VQR: B, SCIMAGO: Q2, AIDEA: B).
20. RUSSO, I., CONFENTE, I., GLIGOR, D., & COBELLI, N. (2019). A roadmap for applying qualitative comparative analysis in supply chain research: The reverse supply chain case.

*International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(1), 99-120. (ASN: fascia A, VQR: A, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 5,212).

21. CONFENTE, I., & RUSSO, I. (2018). Qualitative Comparative Analysis (QCA): A useful methodological tool for research in the social sciences. An example from the online word-of-mouth context. *Mercati e Competitività*, pp. 87-108. (VQR: C, AIDEA: A).
22. KUCHARSKA, W., FLISIKOWSKI, K., & CONFENTE, I. (2018). Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 768-780. (VQR: B, SCIMAGO: Q1, IMPACT FACTOR 2018: 2.018).
23. RUSSO, I., CONFENTE, I., & MASORGO, N. (2019, January). E-Logistics Service Quality In The Digital Era: Key Drivers For Gaining Customer Satisfaction And Loyalty. *Skyline Business Journal*, 14(1), 49-60.
24. 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* (ASN: fascia A, VQR: B, Q1 SCIMAGO, IMPACT FACTOR 2018: 2.278).
25. 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 (ASN: fascia A, VQR: A, Q2 SCIMAGO).
26. 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), 85-102 (ASN: fascia A, VQR: B, SCIMAGO: Q1, Impact Factor 2018: 1,961).
27. 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 (VQR: C, Q2 SCIMAGO).
28. RUSSO, I., CONFENTE, I., GLIGOR, D.M., AUTRY, C.W., (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. (ASN: fascia A, VQR: A, SCIMAGO: Q1, Impact Factor 2018: 4,028).
29. 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 ASN: fascia A, VQR: B, Q1 SCIMAGO, IMPACT FACTOR 2018: 2.278).
30. CONFENTE, I., BURATTI, A., RUSSO, I. (2015). "The role of servitisation for small firms: drivers versus barriers", *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 26, p. 312-331 (VQR: C, Q2 SCIMAGO).



31. 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).
32. 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 (VQR: D).
33. 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. (VQR:C, AIDEA:A).
34. 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.
35. 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**

36. CONFENTE, I., RUSSO, I., PEINKOFER, S.T., FRANKEL, R., (2019). “Is there the right channel and return policy to foster remanufactured product sales? An experimental study”, *Marketing 4.0. Le sfide della multicanalità, XVI SIM Conference*, Piacenza, 24-25 Ottobre 2019.
37. CONFENTE, I., SCARPI, D., RUSSO, I (2019). Marketing a new generation of bioplastics products from urban waste: the role of green self-identity, self congruity, and perceived value. Proceeding of INEKA Conference 2019 “Knowledge, business, and innovation. economies and sustainability of future growth”, University of Verona, Verona, 11-13 June.
38. CONFENTE, I., RUSSO, I., SCARPI D. (2019). One man's trash is another’s treasure: configurations for consumers’ adoption of bio-plastic products using Qualitative Comparative Analysis, *INFORMS - Marketing Science Conference*, Roma (Abstract).
39. RUSSO, I., CONFENTE, I., MASORGO, N. (2018). E-Logistics Service Quality In The Digital Era: Key Drivers For Gaining Customer Satisfaction And Loyalty. In The 7th International Research Symposium of the SGBED.
40. BRUNETTI F., RUSSO I., CONFENTE I. (2018), How environmentally friendly is e-commerce? An exploration into young shoppers' perceptions and preferences, *Excellence in Services 21th International Conference*, Parigi.
41. RUSSO, I., CONFENTE, I., SCARPI, D., HAZEN, B. (2018, June). Consumers’ Attitude and Intention to Purchase toward Bio-Based Products: An Abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 499-500). Springer, Cham. (Abstract).

42. GAUDENZI B. CONFENTE I., RUSSO I. (2018). What are the right performance dimensions to gain customers' satisfaction? A configural approach in the logistics service provider context. *Excellence in Services 21th International Conference*, Parigi
43. KUCHARSKA, W., BRUNETTI, F., CONFENTE, I., MLADENović, D. (2018). Celebrities' personal brand authenticity in social media: an application in the context of football top-players. The Robert Lewandowski case. In *Proceedings of the 5th European Conference on Social Media ECSM* (pp. 125-133).
44. 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.
45. 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.
46. RUSSO I., GAUDENZI B., CONFENTE I., BORGHESI A., (2015). 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.
47. RUSSO, I.; CONFENTE, I.; BORGHESI, A. (2015). 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.
48. CONFENTE, I.; RUSSO, I., (2015). 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.
49. RUSSO I.; CONFENTE I.; COBELLI N., (2014). 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 , pp. 1347-1357.
50. BURATTI A; CONFENTE I., (2014). 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.
51. CONFENTE I., BURATTI A., (2014). 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.

52. CONFENTE I., ZARDINI A., MOLA L., (2014). 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.
53. RUSSO I., GAUDENZI B., CONFENTE I., BORGHESI A., (2014). Logistics service quality: searching for new drivers of 3PL customers' satisfaction in Proceedings of 4st International Conference on Logistics, Informatics and Service Science, Springer Berlin Heidelberg, Berkeley, California, USA & Beijing, China, 23-26 July, 2014, , 2014 , pp. 1-10.
54. GAUDENZI, B. RUSSO, I., CONFENTE, I. BORGHESI, A. (2014). 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.
55. RUSSO I., CONFENTE I., COBELLI N., (2014). 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.
56. CONFENTE I., RUSSO I., (2014). 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.
57. RUSSO I., CONFENTE I. OMAR A., (2013). "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.
58. GAUDENZI, B., CONFENTE, I. (2013). Reputational risk management: is it important for corporate strategy?, Atti di "British Academy of Management", Liverpool, September 2013, 10th-12th , 2013 , pp. 1-10.
59. CONFENTE I., ZARDINI A., MOLA L., BORGHESI A., (2013). "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.
60. VIGOLO V., CONFENTE I., (2013). "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.

61. RUSSO I., CONFENTE I. OMAR A., (2012). "Value drivers for intermediaries in the business to business context: an exploratory study". ICMS2012, International Conference on Marketing Studies, Bangkok, Agosto 17-19, 2012.
62. SIGNORI P., CONFENTE I., (2011). "Online communities effects on communication process. New tools for communication audit", International Marketing Trends Conference, Paris, January 20th-22nd 2011.
63. CONFENTE I., (2011). "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.
64. SIGNORI P.; CONFENTE I., (2011). "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.
65. CONFENTE I., RUSSO I., (2009). "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**

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

Verona, 23 giugno 2020

