

Curriculum



Nome Name:	CESARE
Cognome Surname:	AMATULLI

ORCID:	n.d.
Scopus Author ID:	n.d.
WOS Author ID:	n.d.
Sito WEB WEB site:	n.d.

POSIZIONE PROFESSIONALE ATTUALE / CURRENT PROFESSIONAL POSITION:

Posizione attuale Current position:	In servizio
Qualifica Qualification:	Professore Ordinario (L. 240/10)
Ateneo/Ente/Azienda University/Institution/Company:	Università degli Studi di BARI ALDO MORO
Nazione Ateneo/Ente/Azienda University/Institution/Company Country:	ITA
Anno inizio Start Year:	2025
Anno fine End Year:	n.d.

PRECEDENTI ESPERIENZE LAVORATIVE (ULTIMI 10 ANNI) / PREVIOUS WORK EXPERIENCE (LAST 10 YEARS):

Qualifica Qualification:	Professore Associato (L. 240/10)
-----------------------------	----------------------------------

Ateneo/Ente/Azienda University/Institution/Company	Università degli Studi di BARI ALDO MORO
Posizione Sede Lavorativi (indicare Nazione e Città) Workplace Location (specify Country and City):	Taranto, TA, Italia
Anno inizio Start Year:	2019
Anno fine End Year:	2025
Descrizione Description:	

LINGUE / LANGUAGES:

Lingua Language:	Inglese
Scrittura Writing:	C2
Comunicazione Communication:	C2

AREA/SETTORE SCIENTIFICO-DISCIPLINARE / AREA/SECTOR SCIENTIFIC-DISCIPLINARY

Area scientifico-disciplinare Area scientific-disciplinary:	Scienze economiche e statistiche
Area scientifico-disciplinare codice Area scientific-disciplinary code:	13
Settore scientifico-disciplinare codice Sector scientific-disciplinary code:	-Economia e gestione delle imprese
Settore scientifico-disciplinare codice Sector scientific-disciplinary code:	-ECON-07/A

DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI RISULTATI SCIENTIFICI CONSEGUITI NEGLI ULTIMI 10 ANNI (CON ANNESSO ELENCO DI MASSIMO 10 PUBBLICAZIONI) / DESCRIPTION OF THE MAIN SCIENTIFIC RESULTS ACHIEVED IN THE LAST 10 YEARS (WITH ATTACHED LIST OF MAXIMUM 10 PUBLICATIONS):

Descrizione Description:	<i>My research in the last 10 years has focused on consumer behavior (for instance on sustainable luxury consumption, luxury products communication, the country-of-origin, older consumers and cognitive age, the role of message framing in green consumption). My methodologies include behavioral experiments and qualitative studies. My studies have been published in international leading scientific journals like Journal of Consumer Research, International Journal of</i>
-----------------------------	--

	<i>Research in Marketing, Journal of Business Ethics, International Marketing Review, Psychology & Marketing, Journal of Retailing and Tourism Management. I'm currently managing, as PI, a PRIN project titled "Made in Italy and sustainable development: A multidisciplinary project for showing the determining role of luxury and aesthetics". I won several best paper awards.</i>
--	--

PUBBLICAZIONI / PUBLICATIONS:

Anno della pubblicazione Year of publication:	2018
Citazione Citation:	Cesare Amatulli, Alessandro Peluso, Carolyn Yoon, Gianluigi Guido (2018). When Feeling Younger Depends on Others: The Effects of Social Cues on Older Consumers. THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, vol. 45, p. 691-709, ISSN: 0093-5301, doi: 10.1093/jcr/ucy034

Anno della pubblicazione Year of publication:	2020
Citazione Citation:	Amatulli, Cesare, De Angelis, Matteo, Pino, Giovanni, Guido, Gianluigi (2020). An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING, vol. 37, p. 821-837, ISSN: 0167-8116, doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.03.005

Anno della pubblicazione Year of publication:	2023
Citazione Citation:	Pozharliev, R, De Angelis, M, Rossi, D, Bagozzi, R, Amatulli, C (2023). I might try it: Marketing actions to reduce consumer disgust toward insect-based food. JOURNAL OF RETAILING, vol. 99, p. 149-167, ISSN: 0022-4359, doi: 10.1016/j.jretai.2022.12.003

Anno della pubblicazione Year of publication:	2017
Citazione Citation:	Amatulli, Cesare, de Angelis, Matteo, Peluso, Alessandro M., Soscia, Isabella, Guido, Gianluigi (2017). The Effect of Negative Message Framing on Green Consumption: An Investigation of the Role of Shame. JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, p. 1-22, ISSN: 0167-4544, doi: 10.1007/s10551-017-3644-x

Anno della pubblicazione Year of publication:	2017
Citazione Citation:	AMATULLI, CESARE, De Angelis, Matteo, Costabile, Michele, Guido, Gianluigi (2017). Sustainable Luxury Brands. Evidence from Research and Implications for Managers. Palgrave MacMillan, ISBN: 978-1-137-60158-2, doi: 10.1057/978-1-137-60159-9

Anno della pubblicazione Year of publication:	2017
Citazione Citation:	Amatulli, Cesare, Natarajan, Rajan, Capestro, Mauro, Carvignese, Marco, Guido, Gianluigi (2017). "Service" in Luxury Retailing in the Twenty-First Century: An Exploratory Look at the Pleasure Boating Sector. PSYCHOLOGY & MARKETING, vol. 34, p. 569-579, ISSN: 0742-6046, doi: 10.1002/mar.21006

Anno della pubblicazione Year of publication:	2019
Citazione Citation:	C. Amatulli, M. De Angelis, S. Halliday, J. Morris, F. Mulazzi (2019). Temporal Dynamism in Country-of-Origin Effect: The Malleability of Italians' Perceptions Regarding the British Sixties. INTERNATIONAL MARKETING REVIEW, vol. online, p. 955-978, ISSN: 0265-1335, doi: 10.1108/IMR-08-2016-0165

Anno della pubblicazione Year of publication:	2019
Citazione Citation:	C. Amatulli, M. De Angelis, S. Halliday, J. Morris, F. Mulazzi (2019). Temporal Dynamism in Country-of-Origin Effect: The Malleability of Italians' Perceptions Regarding the British Sixties. INTERNATIONAL MARKETING REVIEW, vol. online, p. 955-978, ISSN: 0265-1335, doi: 10.1108/IMR-08-2016-0165

Anno della pubblicazione Year of publication:	2020
Citazione Citation:	Amatulli, Cesare, De Angelis, Matteo, Stoppani, Anna (2020). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. TOURISM MANAGEMENT, vol. 83, ISSN: 0261-5177, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104228

Anno della pubblicazione Year of publication:	2017
Citazione Citation:	De Angelis, Matteo, TASSIELLO, VITO, AMATULLI, CESARE, Costabile, Michele (2017). How language abstractness affects service referral persuasiveness. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, vol. 72, p. 119-126, ISSN: 0148-2963, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.006

DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI PROGETTI DI RICERCA E PREMI CONSEGUITI NEGLI ULTIMI 10 ANNI (CON ANNESSO ELENCO DI MASSIMO 10 RISULTATI, INCLUDENDO, A TITOLO DI ESEMPIO, PRINCIPAL INVESTIGATOR O COORDINATORE LOCALE DI PROGETTI DI RICERCA COMPETITIVI NAZIONALI O INTERNAZIONALI, SIGNIFICATIVI PREMI CONSEGUITI PER LA PROPRIA ATTIVITÀ DI RICERCA)/ DESCRIPTION OF THE MAIN RESEARCH PROJECTS AND AWARDS AWARDED IN THE LAST 10

YEARS (WITH ATTACHED LIST OF MAXIMUM 10 ACHIEVEMENTS, INCLUDING, FOR EXAMPLE, PRINCIPAL INVESTIGATOR OR LOCAL COORDINATOR OF NATIONAL OR INTERNATIONAL COMPETITIVE RESEARCH PROJECTS, SIGNIFICANT AWARDS AWARDED FOR YOUR RESEARCH ACTIVITY):

<p>Descrizione Description:</p>	<p><i>Grant vinti come Principal Investigator nazionale: Progetto "PRIN 2022" Titolo del progetto: Made in Italy and sustainable development: A multidisciplinary project for showing the determining role of luxury and aesthetics Bando: "PRIN 2022" Durata: 24 mesi Progetto "SIM (Società Italiana Marketing) 2017" Titolo del progetto: "Come migliorare le strategie di social media marketing delle aziende del lusso: immagini o testo?" Bando: "Grant Società Italiana Marketing 2017" (Assegno di Ricerca della Società Italiana di Marketing) Durata: 12 mesi Altri premi per la ricerca scientifica: Premio "Best paper award" al 6th Monaco Symposium on Luxury (International University of MonteCarlo) Premio "Best Paper" conferenza nazionale SIM 2017 (Conferenza Nazionale della Società italiana Marketing). Premio per miglior articolo pubblicato su Micro&Macro Marketing nel 2017 ("Micro & Macro Marketing Award"). Premio 1° posto (per gli anni 2016 e 2017) e 3° posto (per gli anni 2018 e 2020) per l'attività scientifica di ricerca svolta. Premio istituito dal Dipartimento Jonico, Università degli Studi di Bari con specifico bando. Grant con partecipazione come ricercatore di unità di ricerca: Progetto "PRIN 2009" Titolo del progetto: Il comportamento di consumo degli anziani: Effetti per le strategie di marketing delle imprese Bando: "PRIN 2009" (Progetti di Ricerca di Rilevanza Nazionale) Progetto "5x1000 per la ricerca" Titolo del progetto: Il comportamento di consumo degli anziani: Una ricerca sperimentale sul ruolo dell'età cognitiva nei processi di scelta e d'acquisto delle marche di lusso Bando: "5 per Mille per la Ricerca 2012" Progetto "Ministerio de Economia y Competitividad" 2017- Spagna Titolo del progetto: Soluciones jurídicas y económicas al problema inmobiliario turístico" ("Legal and Economic solutions to the tourist real estate problem (acronimo: JurEcoAlqTur) Bando: Convocatoria 2017 del Proyectos de I+D+I, del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad. Progetto "Ministerio de Economía y Competitividad" 2014 - Spagna Titolo del progetto: Planificación y implementación de estrategias de gestión óptimas del PDV físico, online y móvil a partir de las TIC y la innovación Bando: Proyectos de I+D+I "Retos de Investigación", Convocatoria 2014. Dirección General de Investigación Científica y Técnica, Subdirección General de Proyectos de Investigación, Ministerio de Economía y Competitividad. CUIS 2013 Titolo del progetto: L'implementazione di un modello di marketing territoriale per l'identificazione, la creazione e la</i></p>
-------------------------------------	--

	<p><i>gestione di un meta-distretto produttivo pugliese</i> <i>Bando: CUIS (Consorzio Universitario Interprovinciale Salentino) 2013</i></p>
<p>Descrizione Description:</p>	<p>Progetto "PRIN 2022" • Titolo del progetto: Made in Italy and sustainable development: A multidisciplinary project for showing the determining role of luxury and aesthetics • Bando: "PRIN 2022" (Progetti di Ricerca di Rilevanza Nazionale) • Responsabile scientifico (Principal Investigator): Prof. Cesare Amatulli • Fondi ammessi: 173.792 euro (93.777 euro Università degli Studi di Bari, unità di ricerca capofila del progetto; 80.015 euro LUISS Guido Carli, unità di ricerca) • Ente finanziatore: MUR • Unità di Ricerca: Università degli Studi di Bari (capofila; PI: Prof. Cesare Amatulli), Università LUISS Guido Carli (Prof. De Angelis) • Durata: 24 mesi</p>
<p>Descrizione Description:</p>	<p>Progetto "SIM (Società Italiana Marketing) 2017" • Titolo del progetto: "Come migliorare le strategie di social media marketing delle aziende del lusso: immagini o testo?" • Bando: "Grant Società Italiana Marketing 2017" (Assegno di Ricerca della Società Italiana di Marketing) • Responsabile scientifico (Principal Investigator): Prof. C. Amatulli e Prof. L. Petruzzellis • Fondi ammessi: 12.000 euro • Ente finanziatore: Società Italiana di Marketing • Istituzione: Università degli Studi di Bari • Durata: 12 mesi</p>
<p>Descrizione Description:</p>	<p>Premio (1° posto) per l'attività scientifica di ricerca svolta nell'anno 2016. Premio istituito dal Dipartimento Jonico in "Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture", Università degli Studi di Bari con specifico bando.</p>
<p>Descrizione Description:</p>	<p>Premio (1° posto) per l'attività scientifica di ricerca svolta nell'anno 2017. Premio istituito dal Dipartimento Jonico in "Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture", Università degli Studi di Bari con specifico bando.</p>
<p>Descrizione Description:</p>	<p>Premio "best paper" conferenza nazionale SIM 2017 (Conferenza Nazionale della Società italiana Marketing). Il paper dal titolo "A linguistic approach for the luxury advertising: Effects on consumer perceptions" (coautori Mauro Capestro e Giovanni Pino), accettato e presentato alla Conferenza "XIV SIM Conference" (Bergamo, 26-27 ottobre 2017). Il paper è stato valutato come il miglior paper della sezione "Marketing Communication & Branding".</p>
<p>Descrizione Description:</p>	<p>Premio per miglior articolo pubblicato su Micro&Macro Marketing nel 2017 ("Micro & Macro Marketing Award"). Articolo dal titolo "Piattaforme digitali e rischio sociale nella condivisione di opinioni estreme", pubblicato su Micro & Macro Marketing (ISSN: 1121-4228), Anno XXVI, N. 3, Dicembre 2017, pp. 392-410, Il</p>

	Mulino (ISBN: 978-88-15-26911-9).
Descrizione Description:	Conseguimento del Fondo per il finanziamento delle attività base di ricerca (FFABR) 2017, pari a 3000 euro. Fondo istituito dal comma 295 della Legge di Bilancio 2017 (Legge 232/2016).
Descrizione Description:	Premio (3° posto) per l'attività scientifica di ricerca svolta nell'anno 2018. Premio istituito dal Dipartimento Jonico in "Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture", Università degli Studi di Bari con specifico bando.
Descrizione Description:	Premio (3° posto) per l'attività scientifica di ricerca svolta nell'anno 2020. Premio istituito dal Dipartimento Jonico in "Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture", Università degli Studi di Bari con specifico bando.
Descrizione Description:	Premio "Best Paper Award" al 6th Monaco Symposium on Luxury", conferenza biennale organizzata dalla "International University of Monaco" per la presentazione del lavoro di ricerca intitolato "Sustainable Luxury is a Question of Aesthetics: The Role of Authenticity and Conspicuous Consumption"

DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI RISULTATI CONSEGUITI NEGLI ULTIMI 10 ANNI IN TERMINI DI SVILUPPO DI RETI E RELAZIONI SCIENTIFICHE NAZIONALI E INTERNAZIONALI (CON ANNESSO ELENCO DI MASSIMO 5 RISULTATI, INCLUDENDO, A TITOLO DI ESEMPIO, PARTECIPAZIONE O ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI NAZIONALI E INTERNAZIONALI; CONTRIBUTI A CONSORZI DI RICERCA) / DESCRIPTION OF THE MAIN RESULTS ACHIEVED IN THE LAST 10 YEARS IN TERMS OF DEVELOPMENT OF NATIONAL AND INTERNATIONAL SCIENTIFIC NETWORKS AND RELATIONS (WITH ATTACHED LIST OF MAXIMUM 5 RESULTS, INCLUDING, FOR EXAMPLE, PARTICIPATION OR ORGANIZATION OF NATIONAL AND INTERNATIONAL CONFERENCES; CONTRIBUTIONS TO RESEARCH CONSORTIA):

Descrizione Description:	<i>I have developed an international scientific network which includes the Ross School of Business (University of Michigan, USA), the Lehigh University (USA), the Schulich School of Business, York University (Canada), the University of Castilla la Mancha (Spain) and the SKEMA University (France). In Italy, I have developed scientific collaborations with the IRCCS De Bellis, the LUISS University and the University of Salento. Several projects within such networks have been published in leading scientific journals and several</i>
-----------------------------	---

	<i>project are currently ongoing.</i>
--	---------------------------------------

Descrizione Description:	<p>Visiting Researcher Hertfordshire Business School, Londra, UK Contratto di Visiting Researcher su invito della Prof.ssa Sue Halliday (Professor of Marketing, University of Hertfordshire) per il progetto di ricerca internazionale dal titolo "Historical and contemporary resonances of the 'Made in Britain' label in Italy". Il progetto ha avuto l'obiettivo di studiare la percezione del marchio "Made in Britain" in Italia. Più in particolare, il progetto di ricerca è stato volto ad individuare come il Made in Britain è stato percepito in Italia in due determinati periodi storici (gli anni '60 e gli anni '70), considerando due settori: la moda e la musica. Il metodo utilizzato è stato di tipo quali-quantitativo, con analisi dei contenuti (immagini e testi) di diversi numeri di riviste specializzate pubblicati nei decenni oggetto di studio. Questo materiale è stato reperito consultando diversi archivi. Inoltre, per il presente progetto di ricerca sono stati raccolti anche dati primari attraverso interviste condotte a rappresentanti di marchi leader durante i due decenni analizzati. Infine, è stata svolta anche un'analisi di dati secondari, sul settore musica, relativi agli anni '60 e '70. La ricerca ha evidenziato interessanti risultati con implicazioni sia di tipo teorico (con contributi alla letteratura di "Made in" e "country of origin") che di tipo manageriale (in riferimento alle strategie di international branding). Il lavoro ha portato alla produzione research paper dal titolo "Temporal Dynamism in Country-of-Origin Effect: The Malleability of Italians' Perceptions Regarding the British Sixties", pubblicato nella International Marketing Review, Vol. 36, No. 6, 2019, pp. 955-978 (con i seguenti co-autori: M. De Angelis, S. Halliday, J. Morris, F. Mulazzi) (ISSN: 0265-1335) (DOI: https://doi.org/10.1108/IMR-08-2016-0165) (Rivista classe A elenco ANVUR per Area 13/B2 e livello 3 nel ranking internazionale ABS, 2022 Impact Factor: 5.0).</p>
-----------------------------	--

Descrizione Description:	2020-2021: Direttore dello Short Master in Luxury Fashion Marketing Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture. Università degli Studi di Bari
-----------------------------	--

Descrizione Description:	<p>Visiting Scholar Ross School of Business, Department of Marketing, University of Michigan, Ann Arbor, USA (19 maggio - 20 giugno 2014). Incarico di ricerca su invito del Prof. David Wooten (Intermin Chair, Marketing, Ross School of Business, University of Michigan). Collaborazioni di ricerca con la Prof.ssa Carolyn Yoon (Full Professor of Marketing, Ross School of Business, University of Michigan) ed il Prof. Richard Bagozzi (Full Professor di Marketing, Dwight F. Benton Professor of Behavioral Science in Management, Ross School of Business, University of Michigan). La collaborazione scientifica già avviata con la Prof.ssa C. Yoon nel 2013 ha permesso di finalizzare il progetto avente come oggetto di studio gli effetti del contesto sociale sulla percezione dell'età cognitiva e, di conseguenza, sulle scelte d'acquisto, degli older consumers. Alcuni</p>
-----------------------------	--

	<p>risultati scientifici del progetto hanno portato alla seguente pubblicazione: "Aging and Product Choice: The Effects of Feel-Age and Social Context" (Co-autori: A. Peluso, G. Guido, and C. Yoon) "Advances in Consumer Research: Back to Fun, Vol. 42, J. Cotte and S. Wood (Eds.), 2014, Association for Consumer Research, Duluth (MN): 108-109. Proceedings of the Association for Consumer Research (ACR) North American Conference, Baltimore (MD), October 23rd-26th 2014. ISBN: 9780915552740. La collaborazione scientifica è culminata con la pubblicazione del paper dal titolo "When Feeling Younger Depends on Others: The Effects of Social Cues on Older Consumers" pubblicato sul Journal of Consumer Research, Vol. 45, No. 4, 2018, pp. 691-709 (co-autori: A. Peluso, C. Yoon, G. Guido) (ISSN: 0093-5301) (DOI: https://doi.org/10.1093/jcr/ucy034). (Rivista classe A elenco ANVUR per Area 13/B2 e livello 4* nel ranking internazionale ABS, Impact Factor: 7.2).</p>
--	---

<p>Descrizione Description:</p>	<p>2018: Componente del Comitato Organizzativo della SIM Conference 2018 XV CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETA' ITALIANA MARKETING, "I percorsi identitari nel marketing", Università degli Studi di Bari Aldo Moro, 18 -19 ottobre 2018.</p>
-------------------------------------	---

<p>Descrizione Description:</p>	<p>Visiting Scholar Ross School of Business, Department of Marketing, University of Michigan, Ann Arbor, USA (5 agosto 2013 - 8 settembre 2013). Incarico di ricerca su invito del Prof. Puneet Manchanda (Area Chair, Marketing, Ross School of Business, University of Michigan). Collaborazioni di ricerca con la Prof.ssa Carolyn Yoon (Full Professor of Marketing, Ross School of Business, University of Michigan) ed il Prof. Richard Bagozzi (Full Professor di Marketing, Dwight F. Benton Professor of Behavioral Science in Management, Ross School of Business, University of Michigan). Durante il periodo di visiting sono stati sviluppati diversi esperimenti relativi ad un progetto sugli older consumer e sull'influenza che i contesti sociali possono avere sull'età psicologica di questi consumatori, con conseguenze rilevanti sulle tipologie di prodotti da loro preferiti ed acquistati. Durante il visiting il sottoscritto ha lavorato sia sull'analisi della letteratura e quindi sul perfezionamento dei fondamentali teorici della ricerca sia sul design di diversi esperimenti condotti nella Ross School of Business, in laboratorio oppure online. Durante il periodo di ricerca presso la Ross School of Business il sottoscritto ha presentato il suddetto progetto di ricerca in due seminari interni al dipartimento di marketing ed aventi come audience i PhD students di Marketing della Ross School. Il lavoro scientifico è culminato nella pubblicazione dell'articolo dal titolo "Context Effects on Older Consumers' Cognitive Age: The Role of Hedonic vs. Utilitarian Goals" sul Psychology & Marketing, 2014, Vol. 31, No. 2, pp. 103-114 (Co-authori: G. Guido and A. Peluso), (ISSN: 0742-6046) (DOI: https://doi.org/10.1002/mar.20679) (Rivista classe A elenco ANVUR per Area 13/B2 e livello 3 nel ranking internazionale ABS, Impact Factor: 6.7).</p>
-------------------------------------	---

DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI RISULTATI CONSEGUITI NEGLI ULTIMI 10 ANNI IN TERMINI DI SUPPORTO ALLA COMUNITÀ SCIENTIFICA (CON ANNESSO ELENCO DI MASSIMO 5 RISULTATI, INCLUDENDO, A TITOLO DI ESEMPIO, RESPONSABILITÀ DI DIREZIONE DI COMITATI EDITORIALI; INCARICHI DI VALUTAZIONE DELLA RICERCA PRESSO ISTITUZIONI NAZIONALI O INTERNAZIONALI; RESPONSABILITÀ ISTITUZIONALI ALL'INTERNO DELL'ISTITUZIONE DI APPARTENENZA O DI ALTRE ISTITUZIONI) / DESCRIPTION OF THE MAIN RESULTS ACHIEVED IN THE LAST 10 YEARS IN TERMS OF SUPPORT TO THE SCIENTIFIC COMMUNITY (WITH ATTACHED LIST OF MAXIMUM 5 RESULTS, INCLUDING, FOR EXAMPLE, MANAGEMENT RESPONSIBILITIES OF EDITORIAL COMMITTEES; RESEARCH EVALUATION ROLES AT NATIONAL OR INTERNATIONAL INSTITUTIONS; INSTITUTIONAL RESPONSIBILITIES WITHIN THE INSTITUTION OF AFFILIATION OR OTHER INSTITUTIONS):

Descrizione Description:	<i>In 2021/2022 I have been appointed as external expert by the European Commission and I have been appointed as member of the GEV team for the scientific sector 13b. I'm part of the PhD board of my Department, I have been director of a short master on luxury marketing and I have worked on several activities based on the relationship between my University and private companies.</i>
-----------------------------	--

Descrizione Description:	Incarico di Esperto Esterno presso la Commissione Europea - European Innovation Council and SMEs Executive Agency (EISMEA) (Research Executive Agency) Primo contratto (dal 1 aprile 2021 al 1 aprile 2023): EXPERT CONTRACT (CONTRACT NUMBER - CT-EX2019D357612-101) Secondo contratto (dal 1 aprile 2023 al 1 aprile 2024): EXPERT CONTRACT (CONTRACT NUMBER - CT-EX2019D357612-102) Progetti HORIZON-EIC-2023-ACCELERATOR-01
-----------------------------	---

Descrizione Description:	Incarico di Esperto esterno per il Latvian Council of Science (LCS), Repubblica della Lettonia Valutazione progetti di ricerca scientifica su ICT, management, strategy, corporate identity, digital transformation, nell'ambito della Call "Fundamental and Applied Research Projects, 2023"
-----------------------------	---

Descrizione Description:	Incarico di Esperto esterno per la Sciences Israel Science Foundation Valutazione di progetti di ricerca scientifica nell'ambito del programma Personal Research Grant.
-----------------------------	---

Descrizione Description:	2021-2022: Incarico individuale di “Esperto” componente GEV dell’Area scientifica 13b per lo svolgimento delle attività di valutazione nell’ambito dell’esercizio VQR 2015-2019 riguardante i prodotti scientifici o casi studio di terza missione conferiti dalle istituzioni valutate. (dal 30 giugno 2021 al 30 giugno 2022) Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR) - Consiglio Direttivo dell'ANVUR (Delibera n. 5 del 20 febbraio 2020, procedura per il sorteggio dei GEV disciplinari della VQR 2015-2019)
-----------------------------	---

Descrizione Description:	2016-oggi: Membro del Collegio dei Docenti del Dottorato di Ricerca in “Diritti, economie e culture del Mediterraneo” (Codice ANVUR: DOT1602418) Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture. Università degli Studi di Bari
-----------------------------	---

DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI RISULTATI CONSEGUITI NEGLI ULTIMI 10 ANNI IN TERMINI VALORIZZAZIONE DELLE CONOSCENZE (CON ANNESSO ELENCO DI MASSIMO 3 RISULTATI, RELATIVI ALLA PARTECIPAZIONE DEL CANDIDATO ALLE ATTIVITÀ DI VALORIZZAZIONE DELLE CONOSCENZE) / DESCRIPTION OF THE MAIN RESULTS ACHIEVED IN THE LAST 10 YEARS IN TERMS OF KNOWLEDGE VALORIZATION (WITH ATTACHED LIST OF MAXIMUM 3 RESULTS, RELATING TO THE CANDIDATE'S PARTICIPATION IN KNOWLEDGE VALORIZATION ACTIVITIES):

Descrizione Description:	<p><i>Negli ultimi dieci anni, la mia attività scientifica ha significativamente contribuito alla valorizzazione delle conoscenze nel settore del marketing, del consumer behavior, dei consumi sostenibili, del lusso, della tecnologia applicata ai comportamenti di consumo e delle dinamiche digitali. I principali risultati possono essere così sintetizzati: 1. Produzione scientifica di elevato impatto internazionale Ho pubblicato decine di articoli riviste di classe A riconosciute dall'ANVUR per l'Area 13/B2, molte delle quali presenti anche ai massimi livelli del ranking internazionale ABS (fino a livello 4 e 4*), tra cui Journal of Consumer Research, Journal of Business Research, Journal of Retailing, Tourism Management e Psychology & Marketing. La ricerca si è distinta per l’approfondimento di temi innovativi, come il sustainable luxury, il marketing delle tecnologie emergenti, la digitalizzazione del consumo, e la comunicazione dei brand di lusso in ottica CSR. 2. Trasferimento tecnologico e applicazione delle conoscenze I risultati delle ricerche sono stati tradotti in implicazioni manageriali concrete per aziende operanti nei settori moda, lusso, turismo e technology. Ho contribuito a progetti volti all'integrazione di Internet of Things e Intelligenza Artificiale nel marketing di settori tradizionali, come il luxury fashion e l'ospitalità. 3. Terza Missione e Public Engagement Ho pubblicato</i></p>
-----------------------------	--

	<p><i>monografie internazionali (Palgrave Macmillan) finalizzate alla divulgazione e al trasferimento delle conoscenze su temi di marketing sostenibile, CSR nel lusso e trasformazione digitale. Sono intervenuto come relatore a numerosi congressi scientifici internazionali (ACR, EMAC), contribuendo alla diffusione delle conoscenze al di fuori dell'ambito accademico tradizionale. Ho partecipato a iniziative di public engagement accademico, comunicando i risultati di ricerca su piattaforme divulgative e forum interdisciplinari.</i></p> <p><i>4. Innovazione metodologica Ho introdotto approcci innovativi alla ricerca empirica sul comportamento del consumatore, come l'utilizzo di eye-tracking, analisi testuale dei social media, esperimenti comportamentali su sostenibilità e luxury marketing. Al momento stiamo anche utilizzando le neuroscienze (specificatamente fMRI) per studiare il ruolo dell'estetica nel sustainable luxury. I miei studi si sono distinti anche per l'analisi avanzata di fenomeni emergenti quali il comportamento verso i cibi a base di insetti, il consumo ai tempi della pandemia Covid-19, e le preferenze legate alle minacce sanitarie.</i></p> <p><i>5. Formazione e collaborazione scientifica internazionale Ho collaborato con accademici di fama internazionale (tra cui R.P. Bagozzi, J. Yoon e R. Belk) e istituzioni straniere, rafforzando la rete di cooperazione scientifica internazionale. Le ricerche hanno avuto un impatto formativo anche per giovani studiosi e dottorandi, attraverso la partecipazione a progetti di ricerca e pubblicazioni congiunte.</i></p>
--	--

<p>Descrizione Description:</p>	<p>Tutor del Dottorato Alessandro Giannattasio (Co-tutor: Prof. Alessandro Peluso) Progetto di ricerca: Prevenzione e cura delle malattie croniche: applicazione del consumer behavior per l'efficacia della comunicazione digitale nell'ambito dell'obesità (SSD: SECS P/08)(Borse di Dottorato PNRR) Progetto in collaborazione con l'IRCCS De Bellis e l'Università di Castilla La Mancha (Spagna). Dottorato di Ricerca in "Diritti, Economie e Culture del Mediterraneo" Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"</p>
-------------------------------------	--

<p>Descrizione Description:</p>	<p>Organizzazione dell'evento divulgativo dal titolo "Lusso e bellezza: l'essenza di un consumo consapevole", tenutosi il 25 marzo 2025 presso l'Aula Magna della LUISS, per la condivisione con le aziende dei risultati scientifici del progetto PRIN "Made in Italy and sustainable development: A multidisciplinary project for showing the determining role of luxury and aesthetics" (di cui sono PI), con la partecipazione della Dott.ssa Ilaria Bonacossa (Direttore Palazzo Ducale di Genova), della Dott.ssa Eleonora Rizzuto (Chief Sustainability & Due Diligence Officer, Bulgari) e del Dott. Giuseppe Santoni (CEO Santoni).</p>
-------------------------------------	--

<p>Descrizione Description:</p>	<p>Tutor del Dottorato Giuseppe Colella Progetto di ricerca: Sviluppo del Retargeting Digitale per le Aziende del Made in Italy (SSD: SECS P/08) (Dottorato Innovativo con Caratterizzazione</p>
-------------------------------------	--

	Industriale - MIUR - PON Ricerca e Innovazione 2014-2020) Progetto in collaborazione con la CRITEO srl di Milano e l'Università di Castilla La Mancha. Dottorato di Ricerca in "Diritti, Economie e Culture del Mediterraneo" Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"
--	--

Informazioni aggiornate alla data di candidatura 28-04-2025

CESARE AMATULLI

Il presente curriculum costituisce allegato e parte integrante dell'incarico sottoscritto