

Daniele Dalli
Dipartimento di Economia e Management
Università di Pisa

Bio

Daniele Dalli è professore ordinario di Marketing presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa. E' stato ricercatore all'Università di Modena dal 1990 al 2000 e poi professore associato all'Università di Pisa.

Si occupa principalmente di consumi e consumatori, con particolare riferimento all'analisi delle emozioni, al rapporto con la marca, al ruolo dei consumatori nei processi di mercato (co-creation), alle comunità di consumo e alla dimensione etica del rapporto tra imprese e cittadini. Ha pubblicato su riviste italiane e internazionali, tra cui *Journal of Consumer Behavior*, *Journal of Business Ethics*, *Marketing Theory*, *International Journal of Research in Marketing*, *Annals of Tourism Research*, *Organization Studies*, *Consumption, Markets and Culture*. Insieme a Simona Romani, è autore di un libro di testo per corsi di laurea e magistrali: *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*.

È il Direttore della rivista *Italian Journal of Marketing* (Springer). Fa parte dell'Editorial Board di *Marketing Theory* (Sage), del *Journal of Historical Research in Marketing* (Emerald), dell'Advisory Board del *Journal of Management and Governance* (Springer) e del Scientific Advisory Board di *Sinergie – Italian Journal of Management*.

Fa parte del gruppo di lavoro "Riviste scientifiche" 2020-23 (Anvur, Area 13)

È Direttore Scientifico della Fondazione Sostenibilità e Valore.

Posizione accademica

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese (Università di Pisa)

Dottore di Ricerca in Economia Aziendale

Altre posizioni correnti

Direttore Scientifico del Master in Marketing Management (Dipartimento di Economia e Management, Università di Pisa)

Organizzatore del Workshop biennale "Interpretive Consumer Research" (Eiasm: Brussels 2013, Edinburgh 2015, Stockholm 2017, Lyon 2019, Liverpool 2021)

Posizioni pregresse

Componente della Commissione ASN 13B5 (29.10.2018 – 12.11.2020)

Socio fondatore della Società Italiana di Management (2013)

Componente del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Management (2016-2018)

Componente del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Marketing (2004-2010)

Componente del Consiglio Direttivo dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (2010-2013)

Amministratore Delegato della Pisa University Press (2015-2017)

Visiting professor presso Université de Reims Champagne-Ardenne (Erasmus+ 2017)

Visiting professor presso Université de Paris Creteil (2019)

Carriera

2005 Professore Ordinario (Pisa)

2001 Professore Straordinario (Pisa)

1999-2001 Professore Associato (Pisa)

1990-1999 Ricercatore universitario (Modena)

1990 Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale (Pisa)

1985 Laurea in Economia e Commercio (Pisa)

1979 Maturità classica

Attività didattiche

Docenza presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa:

- *Analisi del comportamento del consumatore* (laurea in Economia Aziendale)
- *Marketing Management* (laurea magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato)

Attività editoriale

Revisore per riviste nazionali (Economia & Management, Mercati & Competitività, Finanza, Marketing e Produzione, Sinergie) e internazionali (Journal of Business Research, International Journal of Marketing, Consumption, markets and culture, European Journal of Marketing, Journal of Business Ethics, International Journal of Advertising, Qualitative Market Research, Marketing Theory, Psychology & Marketing, Managing Service Quality, Emac Conference, Acr Advances)

Associazioni

Simktg (Società Italiana di Marketing)
Sima (Società Italiana di Management)
Aidea (Accademia Italiana di Economia Aziendale)
CCT (Consumer Culture Theory Consortium)
Emac (European Marketing Academy)
ACR (Association for Consumer Research)

Metriche (Giugno 2021)

Google Scholar H-Index = 25, 4456 citazioni
Scopus H-index = 13, 1289 citazioni (26 documenti)
Web of Science H-index = 13, 1102 citazioni (23 documenti)

Daniele Dalli
Dipartimento di Economia e Management
Università di Pisa
Via Ridolfi, 10 - 56124 Pisa
daniele.dalli@unipi.it

Pubblicazioni e comunicazioni

Articoli in rivista

- Marzi, G., Ciampi, F., Dalli, D., Dabic, M. (2021) New Product Development: A review of the main contributions in the last ten years of research, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68 (1): 330-343.
- Biraghi, S., Dalli, D., Gambetti, R. (2021) Eudaimonia: the socio-cultural value of consumers' social labor, *Marketing Theory*, 21 (2):201-225. doi: 10.1177/1470593120972754
- D'Acunto, D., Tuan, D., Dalli, D., Viglia, G., Okumus, F. (2020) Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 85 (2):..., (published online, doi: j.ijhm.2019.102342)
- Pedeliento, G., Andreini, D., Dalli, D. (2019) From Mother's Ruin to Gnaissance: Emergence, settlement and resettlement of the gin category, *Organization Studies*, 41 (7): 969-992.
- Cova, B., Dalli, D., O'Donohue, S., Shankar, A. (2019) Fresh perspectives on interpretive consumer research (editorial), *Consumption Markets & Culture*, 22 (3): 11-13.
- Pera, R., Viglia, G., Grazzini, L., Dalli, D. (2019) When empathy prevents negative reviewing behavior, *Annals of Tourism Research*, 75 (2): 265-278
- Tuan, A., Dalli, D., Gandolfo, A., Gravina, A. (2019) Theories and methods in CSRC research. A systematic literature review, *Corporate Communications. An International Journal*, 24 (2): 212-231.
- Dalli, D., Tuan, A., D'Acunto, D. (2018) How online reviews and actual customers evaluate their shopping experiences. Evidence from an international retail chain, in *Mercati & Competitività*, (3): 163-180.
- Vollero, A., Dalli, D., Siano, A. (2016) Brand negotiation and brand management. An actor network theory perspective, in *Mercati & Competitività*, (4): 23-42.
- Galvagno, M., Dalli, D. (2014). Co-creating value with customers: literature review and bibliometric analysis, *Managing Service Quality*, 24 (6): 643-683.
- Carù, A., Cova, B., Dalli, D. (2014). Mediterranean marketing and southern thinking: retrospects and prospects, *Journal of Consumer Behaviour*, 13 (3): 157-163.
- Corciolani, M., Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis, *Management Decision*: 52 (4): 755-776.
- Sebastiani, R., Montagnini, F., Dalli, D. (2013) Ethical consumption and new business models in the food industry. Evidence from the Eataly case, *Journal of Business Ethics*, 114 (3): 473-488.
- Casarotto, S., Ricciardi, E., Romani, S., Dalli, S., Pietrini, P. (2012) Covert brand recognition engages emotion-specific brain networks, *Archives Italiennes de Biologie*, 150 (4): 259-273

- Jafari, A., Firat, F., Suerdem, A., Dalli, D., Askegaard, S. (2012) Non-Western contexts: the invisible half, *Marketing Theory*, 12 (1): 3-12.
- Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2012) Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects, *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1): 55-67.
- Dalli, D. (2011) La valutazione della ricerca nelle scienze aziendali: aspettative e istanze individuali, professionali e istituzionali, *Sinergie*, 86: 33-47.
- Cova, B., Dalli, D., Zwick, D. (2011) Critical perspectives on consumers' role as "producers": broadening the debate on value co-creation in marketing processes, *Marketing Theory*, 11 (3): 231-241.
- Montagnini, F., Sebastiani, R., Dalli, D., (2011) I movimenti di consumatori all'assalto del mercato: la rivoluzione "lenta" di Eataly, *Finanza, Marketing, Produzione*, Marzo, 4-2010.
- Varaldo, R., Dalli, D., Resciniti, R., Tunisini, A. (2010) Marketing e intangibles per la competitività delle medie imprese italiane, *Economia e Diritto del Terziario*, 22 (2): 207-225.
- Dalli, D., Romani, S., Sadeh, H., (2010) Consumer – brand relationships in West Bank. Non-western grounded theory? *Finanza, Marketing, Produzione*, 27 (4): 48-64.
- Dalli, D. (2009) Consumers as producers. Who produces value for whom? *Sinergie – Quaderni*, 16, dicembre: 53-66.
- Cova, B., Dalli, D. (2009) Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9 (3): 315-339.
- Dalli, D. (2008) Editoriale: la crisi della domanda. Consumatori in crisi e/o mercato in trasformazione?. *Mercati e competitività*, 3: 1-6.
- Dalli, D., Corciolani, M. (2008) Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities. Evidence from the Bookcrossing case. *International Journal of Market Research*, 50 (6): 757-775.
- Cucco, R., Dalli, D. (2008) Fiat500wantsyou. Un caso di convergenza tra retro-marketing, cooperative innovation e community management. *Economia & Management*, 2: 53-72.
- Dalli, D., Tunisini, A. (2007) Processi e competenze di marketing delle medie imprese italiane: opportunità e limiti per la crescita. *Mercati & Competitività*, 2: 13-27.
- Dalli, D. (2006) Introduzione al numero monografico sul comportamento del consumatore. *Mercati e competitività*, 3 (1): 1-2.
- Dalli, D., Romani, S., Gistri, G. (2005) Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore. Costruzione e validazione di una scala di misurazione. *Micro&Macro Marketing*, 12 (3): 445-466.
- Dalli, D. (2005) Il product placement cinematografico: nuove dimensioni del branding. *Economia & Management*, 4: 79-90.
- Dalli, D. (2004) La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero. *Mercati & Competitività*, 1 (0): 45-65.

Case studies

Pedeliento, G., Andreini, D., Dalli, D. (2017) The local(s) as the new global? Local brands for the new premium markets for spirits: The case of Gin Mare. Sage Business Cases, DOI: 10.4135/9781473995925, ISBN: 9781473995925

Book chapters

Biraghi, S., Dalli, D., Gambetti, R. (2020) Cook, click, share, and be happy! Eudaimonic Self-Presentation of Consumer Cooking Practices in Contemporary Technocultures. In J. Marques (ed.), *The Routledge Companion to Happiness at Work*, 236-248. Routledge.

D'acunto, D., Tuan, A., Dalli, D. (2019) Are Online Reviews Helpful for Consumers? Big Data Evidence From Services Industry, in S.M. Correia Loureiro and H. Ruediger Kaufmann (eds.), *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry*, 198-216. IGI Global.

Dalli, D., Fortezza, F. (2019) From ownership to sharing, through barter communities. Aims, behaviors, and value at Zerorelativo.it. In F. Bardhi, R. Belk, G. Eckhardt, *Handbook on the Sharing Economy*, 122-135. Edward Elgar.

Cova, B., Dalli, D. (2018) Prosumption tribes: how consumers collectively rework brands, products, services, and markets, in Olga Kravets, Pauline McLaran, Steven Miles, Alladi Venkatesh (eds.), *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, 235-255. London: Sage.

Dalli, D. (2014). Nuovi modelli di business per un consumo etico e sostenibile, in Dalli, D., Fornari, D. (a cura di) *Le discontinuità d'impresa. Dal mondo degli orologi al mondo delle nuvole*, Egea.

Dalli, D., Gistri, G., Pace, S., Romani, S. (2013) Le scelte dei consumatori e le conseguenze per le marche. In Belfanti, M. (a cura di) *Chi ha paura della contraffazione? Il mercato dei falsi tra strategie economiche e comportamento dei consumatori*, Egea.

Wiedmann, K., Hennigs, N., Behrens, S., Santos, C.R., Pertejo, A.R., Kuster, I., Ganassali, S., Moscarola, J., Dalli, D., Corciolani, M., Laaksonen, P., Turley, D., Kenyon, A. (2013). Consumer Culture: Literature Review, in Santos, C., Ganassali, S., Casarin, F., Laaksonen, P., Kaufmann, H.R. (eds.) *Consumption Culture in Europe: Insight into the Beverage Industry*, IGI Business Science Reference.

Dalli, D. (2012) Consumare senza comprare. Nuovi modelli di condivisione, scambio e consumo di beni, servizi, risorse ed esperienze, in *Scritti in onore di Stefano Podestà*, Egea.

Dalli, D., Romani, S. (2012) Mediterranean shoes conquer the world. Global branding from local resources: The Camper case. In L. Peñaloza, N. Toulouse, L. Visconti (Eds.), *Marketing Management: A cultural perspective*, Routledge.

Dalli, D., Lanzara, R. (2011) La Servitization dei prodotti, in Varaldo, R., Cinquini, L., Di Minin, A. (eds.), *Nuovi modelli di business e creazione di valore: la Scienza dei Servizi*, Springer.

Cotta Ramusino, E., Dalli, D., Onetti, A. (2012) L'interazione impresa-cliente per l'innovazione di prodotto/servizio: il caso Fineco. In Pilotti, L. (a cura di), *Creatività, Innovazione e Territorio. Ecosistemi del valore per la competizione globale*, Il Mulino.

Dalli, D. (2010) Il ruolo del consumatore nei processi di marketing, in AA.VV., *La scuola di Riccardo Varaldo. Relazioni personali e percorsi di ricerca*, Pacini.

Cova, B., Dalli, D. (2009) The linking value in experiential marketing. Acknowledging the role of working consumers. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., Tadjewski, M. (Eds.), *Handbook of Marketing Theory*, Sage, pp. 476-493.

Dalli, D. (2009) Il gruppo di lavoro, la ricerca, le imprese in Varaldo, R., Dalli, D., Resciniti, R., Tunisini, A. (2009). Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale, Angeli, pp. 21-29.

Dalli, D. (2009) L'imprenditorialità in Varaldo, R., Dalli, D., Resciniti, R., Tunisini, A. (2009). Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale, Angeli, pp. 148-162.

Dalli, D., Resciniti, R., Tunisini, A. (2009) Conclusioni in Varaldo, R., Dalli, D., Resciniti, R., Tunisini, A. (2009). Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale, Angeli.

Dalli, D., Romani, S. (2009) Il comportamento del consumatore, in Manuale di Marketing, Società Italiana di marketing, Il Sole 24 Ore.

Dalli, D., Romani, S. (2007) Pasta and the Young Italians: Consumption Experiences and Product Meanings. Consuming Experience, Routledge, pp. 65-78.

Dalli, D., Gistri, G. (2006) Product placements in movies: the point of view of the consumer. In-Film Advertising: Brand Positioning Strategy, P. Kanchan (Ed), ICFAI University Press, isbn 8131404862

Dalli, D., Romani, S. (2006) Marketing e marche mediterranee. Il caso Camper. Marketing mediterraneo. Tra metafora e territorio, A. Carù, B. Cova (Eds), Egea.

Dalli, D., Romani, S. (2003) Acquirenti e processi d'acquisto dei prodotti di marca commerciale. Branding distributivo, G. Lugli (Ed), Egea.

Books

Dalli, D., Fornari, D. (2014) Le discontinuità d'impresa. Dal mondo degli orologi al mondo delle nuvole, Egea.

Dalli, D., Romani, S. (2011). Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, III ed. Angeli.

AA.VV. (2010). La scuola di Riccardo Varaldo. Relazioni personali e percorsi di ricerca, Pisa.

Varaldo, R., Dalli, D., Resciniti, R., Tunisini, A. (2009). Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale, Angeli.

Dalli, D., Gistri, G., Borello, D. (2008) Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale, Egea.

Dalli, D., Romani, S. (2004). Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, II ed. Angeli.

Dalli, D. e Romani, S. (2000). Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing, Angeli.