

## **PROF. CESARE AMATULLI**

Dipartimento Jonico in Sistemi giuridici ed economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture  
Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”  
Via Duomo, n. 259 - 74123 Taranto  
+39 099 7720622 cesare.amatulli@uniba.it

### **POSIZIONE CORRENTE**

---

Professore Associato (II fascia) - Economia e Gestione delle Imprese (SECS-P/08)

Abilitazione Scientifica Nazionale di Professore Ordinario (I fascia) - Economia e Gestione delle Imprese (SECS-P/08).

### **PRINCIPALI ATTIVITÀ DIDATTICHE / INCARICHI CORRENTI**

---

Direttore dello Short Master in “Luxury Fashion Marketing” - Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”

Membro del Collegio dei Docenti del Dottorato di Ricerca in “Diritti, economie e culture del Mediterraneo” - Università degli Studi di Bari Aldo Moro

Membro della Giunta del Dipartimento Jonico in Sistemi giuridici ed Economici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture (triennio accademico 2019-2022) - Università degli Studi di Bari Aldo Moro

Docente di “Marketing” (compito didattico istituzionale) - Corso di Studio in “Strategie d’Impresa e Management” - Dipartimento Jonico in Sistemi giuridici ed Economici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture - Università degli Studi di Bari Aldo Moro

Docente di “Marketing del Turismo” (compito didattico istituzionale) - Corso di Studio in “Economia e Amministrazione delle Aziende - Dipartimento Jonico in Sistemi giuridici ed Economici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture - Università degli Studi di Bari Aldo Moro

### **PRINCIPALI ATTUALI INTERESSI DI RICERCA**

---

Gli interessi di ricerca si focalizzano sul marketing ed in particolare il consumer behavior. L’approccio metodologico prevalente è quello quantitativo, basato su esperimenti. Tra i macro-temi oggetto delle ricerche scientifiche si evidenziano: Motivazioni d’acquisto nel lusso e nella moda, luxury consumption e contesti digitali, lusso e sostenibilità, luxury tourism e luxury hospitality, word-of-mouth ed online sharing, older consumers e cognitive age, tecnologie avanzate e percezioni dei consumatori.

### **ALCUNE TRA LE RECENTI PUBBLICAZIONI**

---

“Social media interactions and brand luxuriousness: the role of materialism” (Co-authors: G. Colella and M. P. Martinez-Ruiz). *Journal of Consumer Marketing*, 2021, Vol. 38 No. 4, pp. 434-444 (ISSN: 0736-3761).

“The Appeal of Sustainability in Luxury Hospitality: An Investigation on the Role of Perceived Integrity” (Co-authors: M. De Angelis, A. Stoppani), *Tourism Management*, 2020, Vol. 83, pp. 104-

228 (ISSN: 0261-5177).

“Consumer Reactions to Unsustainable Luxury: A Cross-Country Analysis” (Co-authors: M. De Angelis, G. Pino, J. Sheetal), *International Marketing Review*, Vol. 38, No. 2, 2020, pp. 412-452 (ISSN: 0265-1335).

“An Investigation of Unsustainable Luxury: How Guilt Drives Negative Word-of-Mouth” (Co-authors: M. De Angelis, G. Pino, G. Guido), *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 37, N. 4, 2020, pp. 821-836 (ISSN: 0167-8116).

“An Investigation on the Effectiveness of Hedonic versus Utilitarian Message Appeals in Luxury Product Communication”, (Co-authors: M. De Angelis, C. Donato), *Psychology & Marketing*, 2020, Vol. 37, No. 4, pp. 523-534 (ISSN: 0742-6046).

“Scale Development for Measuring Internalized versus Externalized Luxury Consumption Motivations and Consumers’ Segmentation” (Co-authors: G. Guido, A. Peluso, C. De Matteis, L. Piper, G. Pino), *Italian Journal of Marketing*, 2020, No. 1, pp. 25-47 (ISSN: 2662-3323).

“Communicating the Luxury Dream: The Moderating Role of Brand Prominence on the Effect of Abstract Versus Concrete Language on Consumer Responses” (Co-authors: M. De Angelis, C. Donato), *Mercati & Competitività*, 2019, Vol. 4, pp. 91-108 (ISSN 1826-7386).

“Subjective age and older consumers” (Co-authors: A. Peluso, C. Yoon, G. Guido), in *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Marketing (Marketing and Consumer Psychology Series) 2nd Edition*, edited by A. Drolet and C. Yoon, Taylor&Francis, Routledge, 2020, 237-258 (ISBN: 0367360934)

“Product Touch in the Real and Digital World: How Do Consumers React?” (Co-authors: G. Pino, R. Natarajan, M. De Angelis, A. Peluso, G. Guido), *Journal of Business Research*, 2020, Vol. 112, pp. 492-501 (ISSN: 0148-2963).

“Temporal Dynamism in Country-of-Origin Effect: The Malleability of Italians’ Perceptions Regarding the British Sixties” (Co-authors: M. De Angelis, S. Halliday, J. Morris, F. Mulazzi), *International Marketing Review*, Vol. 36, No. 6, 2019, pp. 955-978 (ISSN: 0265-1335).

“Analyzing Online Reviews in Hospitality: Data-Driven Opportunities for Predicting the Sharing of Negative Emotional Content” (Co-authors: M. De Angelis, A. Stoppani), *Current Issues in Tourism*, Vol. 22, No. 15, 2019, pp. 1904-1917 (ISSN: 1368-3500).

“Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets” (Co-authors: G. Pino, A. Peluso, R. Natarajan, G. Guido), *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, 2019, pp. 163-172 (ISSN: 0969-6989)

“The Effect of Negative Message Framing on Green Consumption: An Investigation of the Role of Shame” (Co-authors: A. Peluso, M. De Angelis, I. Soscia, G. Guido), *Journal of Business Ethics*, Vol. 157, No. 4, 2019, pp. 1111-1132 (ISSN: 0167-4544).

