
Silvia Grappi, PhD  [0000-0002-9700-4520](https://orcid.org/0000-0002-9700-4520)

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Università di Modena e Reggio Emilia

Viale Allegri 9, 42121 Reggio Emilia

e-mail: silvia.grappi@unimore.it

web page: <http://personale.unimore.it/rubrica/dettaglio/grappi>

researchgate profile: https://www.researchgate.net/profile/Silvia_Grappi

POSIZIONE ACCADEMICA ATTUALE

Professore Ordinario (SECS P/08), Dipartimento di Comunicazione e Economia, Università di Modena e Reggio Emilia.

Membro della commissione per il monitoraggio dell'attività di ricerca dell'Università di Modena e Reggio Emilia

Delegato alla Sostenibilità per il Dipartimento di Comunicazione e Economia, Università di Modena e Reggio Emilia

Membro della commissione per il monitoraggio dell'attività di ricerca del Dipartimento di Comunicazione e Economia, Università di Modena e Reggio Emilia.

Membro della commissione didattica del Dipartimento di Comunicazione e Economia, Università di Modena e Reggio Emilia.

Presidente del Corso di Studi in “Digital Marketing” - Università di Modena e Reggio Emilia.

PRECEDENTI POSIZIONI ACCADEMICHE

- | | |
|-----------|--|
| 2018 | Ottobre: Visiting Scholar University of Michigan - Stephen M. Ross School of Business. Collaborazione di ricerca: Prof. Richard P. Bagozzi |
| 2017-2019 | Presidente del Corso di Studi in “Economia e Marketing internazionale (CLEMI)” - Università di Modena e Reggio Emilia (dal 01-11-2017 al 31-10-2019) |
| 2014-2019 | Professore Associato (SECS pP/08), presso il Dipartimento di Economia “Marco Biagi”, Università di Modena e Reggio Emilia (dal 01-11-2014 al 31-08- 2019). |
| 2012 | Febbraio: Visiting Scholar University of Michigan - Stephen M. Ross School of Business. Collaborazione di ricerca: Prof. Richard P. Bagozzi |
| 2011 | Febbraio: Visiting Scholar University of Michigan - Stephen M. Ross School of Business. Collaborazione di ricerca: Prof. Richard P. Bagozzi |
| 2010 | Gennaio-Febbraio: Visiting Scholar University of Michigan - Stephen M. Ross School of Business. Collaborazione di ricerca: Prof. Richard P. Bagozzi |
| 2009 | Novembre: Visiting Scholar University of Zaragoza - Faculty of Economics and Business Studies. Collaborazione di ricerca: Prof. Julio Jiménez Martínez |
| 2009 | Gennaio-Marzo: Visiting Scholar University of Michigan - Stephen M. Ross School of Business. Collaborazione di ricerca: Prof. Richard P. Bagozzi |
| 2005-2014 | Ricercatore (SECS P/08) presso il Dipartimento di Economia “Marco Biagi”, Università di Modena e Reggio Emilia (dal 01-12-2005 al 31-10-2014). |
| 2005-2006 | Post Doc Research Fellowship, Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Modena e Reggio Emilia |
| 2004-2005 | Post Doc Research Fellowship, Dipartimento di Comunicazione e Economia, Università di Modena e Reggio Emilia |

FORMAZIONE

- | | |
|------|---|
| 2004 | Dottorato di ricerca in Direzione Aziendale – Università di Bologna |
| 2000 | Laurea in Economia Aziendale - Università di Modena e Reggio Emilia |

PREMI E RICONOSCIMENTI

- 2021 - L'articolo "How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries", pubblicato in *International Marketing Review* è stato premiato come Outstanding Paper del 2020. Emerald Literati Network Awards for Excellence.
- 2018 - L'articolo "Consumer attitude toward reshoring: Related effects and relevant boundary conditions" pubblicato in *Mercati & Competitività–The Journal of the Italian Marketing Association* è stato selezionato dalla redazione della rivista come Best Paper pubblicato nel 2017. Premio consegnato dall'Associazione Italiana di Marketing.
- 2017 - L'articolo "Brand hate" pubblicato in *Journal of Product & Brand Management* è stato premiato come Outstanding Paper del 2017 - Emerald Literati Network Awards for Excellence.
- 2017 - L'articolo "The relationship between brand love and actual brand performance" pubblicato in *International Marketing Review* è stato premiato come Outstanding Paper del 2017 - Emerald Literati Network Awards for Excellence.
- 2016 - L'articolo "Consumer boycott of Companies Implementing offshoring strategies" pubblicato in *Mercati & Competitività–The Journal of the Italian Marketing Association* è stato selezionato dalla redazione della rivista come Best Paper pubblicato nel 2015. Premio consegnato dall'Associazione Italiana di Marketing.

PARTECIPAZIONE A PROGETTI DI RICERCA

2023-2025

Fondi competitivi PRIN 2022 (Decreto Direttoriale n. 834 del 13-06-2023)
Principal Investigator del progetto: Silvia Grappi, Università di Modena e Reggio Emilia
Titolo: Customer delight: toward a new conceptualisation of the construct in technological environments powered by Artificial Intelligence
Unità partner: Università degli Studi di Macerata; Università Politecnica delle MARCHE

2021-2023

Fondi competitivi FAR 2021 Mission Oriented (UNIMORE; Decreto rettorale del 29/11/2021)
Principal Investigator: Silvia Grappi, Università di Modena e Reggio Emilia
Titolo: Customer Delight (CD) in new technological environments powered by artificial intelligence

2017-2018

FFABR (Finanziamento Attività Base di Ricerca) (production score: 87)

2016-2017

Fondi competitivi FAR 2015 (UNIMORE; Decreto rettorale n. 267/2016, Prot. n. 8167 del 28/06/2016)
Principal Investigator: Silvia Grappi, Università di Modena e Reggio Emilia
Titolo: The company reshoring decisions: an analysis of the phenomenon in Emilia Romagna

2010-2012

MIUR (2008/2008N579SS_002)-Department of Business Administration, University of Modena and Reggio Emilia
National Scientific Coordinator: Belfanti Carlo Marco, Università of Brescia
Local Coordinator: Veronica Gabrielli, Università di Modena e Reggio Emilia
Titolo: Counterfeiting Brand

2009-2010

Progetto di ricerca competitivo finanziato da Fondazione Cassa di Risparmio di Modena
Scientific Coordinator: Tiziano Bursi, Università di Modena e Reggio Emilia
Titolo: Country Of Origin (Co) Effect: An International Comparative Analysis On Customer Buying Behaviour
Partner internazionali coinvolti nel progetto:
- University Jaume I of Castellón – Spain (Department of Business Administration and Marketing)
- Universidad De Zaragoza – Spain (Departamento De Economía Y Dirección De Empresas)
- Saint-Petersburg State University of Technology and Design - Russia (Department of Accounting and Audit)
- Peking University – China (Institute for Cultural Industries - ICIPKU)

2007-2008

Agence Nationale de la Recherche (2006/BLAN06-3_134654)

International coordinator: Prof. Dominique Roux (Université Paris XII)

Local coordinator: Daniele Dalli, Università di Pisa

Titolo: Brand detachment and rejection

ALTRE ATTIVITÀ SCIENTIFICHE

Membro del Comitato Scientifico della Conferenza Internazionale *"The Monaco Symposium on Luxury"*

Membro del Collegio Docenti del Dottorato in Lavoro, Sviluppo e Innovazione; Fondazione Marco Biagi

Guest editor della special issue *"Consumer Negativity Towards Brands"* del Journal of Product & Brand Management (Vol. 28, issue 5)

Membro del Comitato Editoriale della rivista *"Mercati e Competitività"* (fino al 2019)

Inclusa in *"Register of Expert Peer Reviewers for Italian Scientific Evaluation"* (REPRISE)

Revisore ad hoc per diverse riviste internazionali (tra cui, International Journal of Research in Marketing, Journal of Business Ethics, European Journal of Marketing, Tourism Management, Journal of Business Research, Journal of Brand Management, Journal of World Business, Journal of the Academy of Marketing Science, Psychology & Marketing)

Revisore ad hoc per riviste nazionali (Mercati & Competitività, Micro & Macro Marketing)

Revisore ad hoc per diversi convegni nazionali e internazionali (International Marketing Trends Conference, European Marketing Academy Conference, Association for Consumer Research North America Conference, Association for Consumer Research European Conference).

ASSOCIAZIONI

Association for Consumer Research

European Marketing Academy

Società Italiana di Marketing

Società Italiana di Management

ATTIVITÀ DIDATTICA (principali insegnamenti accademici)

2023/24 – present; Etica e dati nelle decisioni d'impresa, in corso di laurea triennale, UNIMORE

2018/19 – present; Digital Marketing, in corso di laurea triennale, UNIMORE

2005/06 – present; Marketing, in corso di laurea triennale, UNIMORE

2020/21 – 2022/23; Brand and digital communication, in corso di laurea triennale, UNIMORE

2019/20; Digital communication, in corso di laurea magistrale, UNIMORE

2011/12 – 2018/19; Marketing Research, in corso di laurea triennale, UNIMORE

2016/17 – 2018/19; Sustainable consumption, in corso di laurea magistrale e in corso di laurea triennale, UNIMORE

2015/16; Economia e Gestione delle Imprese, in corso di laurea triennale, UNIMORE

2005/06 – 2009/10; Consumer Behavior, in corso di laurea triennale, UNIMORE

2006/07 – 2008/09; Marketing Internazionale, in corso di laurea triennale, UNIMORE

PRINCIPALI AMBITI DI RICERCA: Consumer behavior; Branding; Digital marketing; Psychology of emotions; Ethics; CSR.

ALTRI INCARICHI: Membro del CdA di EMAC S.p.A. nel ruolo di consigliere indipendente non esecutivo (nomina: Aprile 2022)

PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE

Articoli su rivista

1. Donato, C.; Grappi, S.; Romani, S. (2024). Transforming waste into wellness: Enhancing well-being through domestic food upcycling. *Resources, Conservation & Recycling*, 209, 107770.
2. Barone, A. M., Grappi, S., & Romani, S. (2024). Investigating environmentally sustainable consumption: A diary study of home-based consumption behaviors. *Business Strategy and the Environment*. DOI: 10.1002/bse.3800
3. Grappi S., Barbarossa C., Gabrielli V., Romani S. (2024). When apologies backfire: A moderated mediation model of exposure by NGOs, companies' hypocrisy, and consumers' political orientations. *Journal of Marketing Management*, 40 (3/4), 217-259.
4. Grappi S., Bergianti F., Gabrielli V., Baghi I. (2024). The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality. *Journal of Business Research* (170), 114341-114358.
5. Zarantonello L., Grappi S., Formisano M. (2024). How Technological and Natural Consumption Experiences Impact Consumer Well-Being: The Role of Consumer Mindfulness and Fatigue. *Psychology & Marketing*. 41 (3), 465-491.
6. Zarantonello L., Grappi S., Formisano M., Schmitt B. (2021). A "crescendo" model: designing food experiences for psychological well-being. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2414-2438.
7. Bagozzi R. P., Romani S., Grappi S., Zarantonello, L. (2021). Psychological underpinnings of brands. *Annual Review of Psychology*, 72: 585–607.
8. Grappi S., Romani S., Bagozzi R. P. (2020). The effects of reshoring decisions on employees. *Personnel Review*. 49 (6), 1254-1268.
9. Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M. and Brakus, J. (2020), How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37 (2), 345-375. **Premiato dall'editorial team come Outstanding Paper "Emerald Literati Network Awards for Excellence"**.
10. Grappi S., Romani S., Bagozzi R. P. (2020). Consumer Reshoring Sentiment and Animosity: Expanding our understanding of market responses to reshoring. *MANAGEMENT INTERNATIONAL REVIEW*, 60 (1), 69-95.
11. Grappi S., Zarantonello, L., Romani S., (2019) Consumer negativity towards brands - Guest Editorial. *THE JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*. 28 (5), 573-574.
12. Barone A. M., Grappi S., Romani, S. (2019). "The road to food waste is paved with good intentions": When consumers' goals inhibit the minimization of household food waste. *RESOURCES, CONSERVATION AND RECYCLING*, 149, 97-105.
13. Zarantonello, L.; Romani S., Grappi S., Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT*, 25 (6), 549-560.
14. Grappi S., Romani S., Bagozzi R. P. (2018). Reshoring from a demand-side perspective: Consumer reshoring sentiment and its market effects. *JOURNAL OF WORLD BUSINESS*, 53 (2), 194-208. **Prodotto presentato per VQR 2015-2019 e valutato Eccellente ed estremamente rilevante (classificato in classe A)**.
15. Romani S., Grappi S., Bagozzi R.P. & Barone A.M., (2018) Domestic food practices: A study of food management behaviors and the role of food preparation planning in reducing waste, *APPETITE*., 121 (1), 215-227.
16. Merz, Michael A.; Zarantonello, Lia; Grappi, Silvia (2018) – How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 82, pp. 79-89. **Prodotto presentato per VQR 2015-2019 e valutato Eccellente ed estremamente rilevante (classificato in classe A)**.
17. Grappi S., Romani S., (2017) Consumer attitude toward reshoring: Related effects and relevant boundary conditions, *MERCATI & COMPETITIVITÀ – The Journal of the Italian Marketing association*, 4, pp. 37-51. **Premiato come "Miglior articolo pubblicato sulla rivista Mercati & Competitività nel 2017"**.
18. Grappi, S., Romani, S., Barbarossa, C. (2017). Fashion without pollution: How consumers evaluate brands after an NGO campaign aimed at reducing toxic chemicals in the fashion industry, *JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION*. 149, pp. 1164-1173. **Prodotto presentato per VQR 2015-2019 e valutato Eccellente ed estremamente rilevante (classificato in classe A)**.
19. Zarantonello L., Formisano M., Grappi S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study, *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*, 33 (6), pp. 806-824. **Premiato dall'editorial team come Outstanding Paper "Emerald Literati Network Awards for Excellence"**.
20. Romani S., Grappi S., Bagozzi R. P. (2016) The Bittersweet Experience of Being Envied in a Consumption Context, *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING*, 50 (7/8), pp. 1239-1262.

21. Grappi S., (2016) Responsabilità Sociale d'Impresa e comportamenti virtuosi del consumatore. *MICRO & MACRO MARKETING*, XXV (2), pp. 231-250.
22. Romani S., Grappi S., Bagozzi R.P. (2016) Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products, *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, 135 (2), pp. 253-264.
23. Baghi, I., Gabrielli, V., Grappi, S. (2016). Consumers' awareness of luxury brand counterfeits and their subsequent responses: When a threat becomes an opportunity for the genuine brand. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, Vol. 25 (5), pp. 452-464.
24. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi S., Bagozzi R.P. (2016). Brand hate. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, Vol. 25 (1), pp. 11-25. **Premiato dall'editorial team come Outstanding Paper "Emerald Literati Network Awards for Excellence"**.
25. Del Chiappa G., Grappi S., Romani S. (2016). Attitudes toward responsible tourism and behavioural change to practice it: A demand-side perspective in the context of Italy. *JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM*, 17 (2), pp. 191-208.
26. Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism, *JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT*, 22 (8), pp. 658-672.
27. Grappi S. (2015). Consumer boycott of companies implementing offshoring strategies. *MERCATI & COMPETITIVITÀ– The Journal of the Italian Marketing association*, 3, pp. 123-138. **Premiato come "Miglior articolo pubblicato sulla rivista Mercati & Competitività nel 2015"**.
28. Grappi S., Romani S., Bagozzi R. P. (2015). Consumer Stakeholder Responses to Reshoring Strategies. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*. 43(4), pp. 453–471. **Prodotto presentato per VQR 2015-2019 e valutato Eccellente ed estremamente rilevante (classificato in classe A)**.
29. Grappi S., Romani S., Bagozzi R. P. (2015). Consumer responses to corporate offshoring practices. *MANAGEMENT DECISION*, vol. 53 (3), pp.698–712.
30. Grappi S., Romani S. (2015). Company post-crisis communication strategies and the psychological mechanism underlying consumer reactions. *JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH*, vol. 27, pp. 22–45.
31. Romani S., Grappi S. (2014) - How companies' good deeds encourage consumers to adopt pro-social behavior. *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING*, vol. 48 (5/6), p. 943-963.
32. Grappi S., Romani S., Bagozzi R.P: (2013). Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, vol. 66 (10), pp. 1814-1821.
33. Romani S., Grappi S., Bagozzi R.P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *PSYCHOLOGY & MARKETING*, vol. 30(12), pp. 1029-1042.
34. Grappi S., Romani S., Bagozzi R. P. (2013). The Effects of Company Offshoring Strategies on Consumer Responses. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, vol. 41, pp. 683-704. **Prodotto presentato per VQR 2011-2014 e valutato con punteggio pari a 1 (eccellente)**.
35. Romani S., Grappi S., Bagozzi R.P. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, vol. 114 (2), pp. 193-206.
36. Baghi I., Balboni B., Gabrielli V., Grappi S. (2013). Lo sguardo dei consumatori verso la marca di lusso nell'epoca della contraffazione. *FINANZA MARKETING E PRODUZIONE*, vol. 1, pp. 102-123.
37. 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*, vol. 29 (1), pp. 55-67. **Prodotto presentato per VQR 2011-2014 e valutato con punteggio pari a 1 (eccellente)**.
38. Gabrielli V., Grappi S., Baghi I. (2012). Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity? *JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT*, vol. 19 (May), pp. 567-580.
39. Gabrielli V., Grappi S., Baghi I., Balboni B. (2012). Il consumo di prodotti di lusso contraffatti e originali a confronto. *JOURNAL OF MARKETING TRENDS*, vol. 1 (10), pp. 29-41.
40. Grappi S., Romani S. (2011), Consumer Reactions to Corporate Decisions to Outsource Labor Abroad, in NA - Advances in Consumer Research, Volume 38, eds. Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M.J. van Osselaer, Duluth, MN: ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH.
41. Grappi S., Montanari F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *TOURISM MANAGEMENT*, vol. 32, p. 1128-1140, ISSN: 0261-5177. **Prodotto presentato (da coautore UNIMORE) per VQR 2011-2014 e valutato con punteggio pari a 1 (eccellente)**.
42. Balboni B., Grappi S., Martinelli E., Vignola M. (2011). L'impatto del Made in Italy sul comportamento d'acquisto dei consumatori cinesi. *MICRO & MACRO MARKETING*, vol. 3, pp. 445-462.

43. Grappi S. (2010). Effetto Country of Origin: il ruolo delle Emozioni Morali. *FINANZA MARKETING E PRODUZIONE*, vol. 3, pp. 7-31.
44. Gistri G., Romani S., Pace S., Gabrielli V., Grappi S. (2009). Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT*, vol. 16, pp. 364-374.
45. Grappi S., Montanari F. (2009). Customer identification and retention: The determinants of intention to re-patronize in the film industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTS MANAGEMENT*, vol. 12, pp. 44-59.
46. Grappi S., Visentin M. (2008). L'analisi delle determinanti dei comportamenti di fedeltà nei contesti retail: il ruolo dell'identificazione con il brand. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, vol. 2, pp. 75-89.
47. Grappi S., Gabrielli V., Balboni B. (2008). La fedeltà del cliente oltre la prospettiva comportamentale: un modello interpretativo nell'ambito dei servizi. *FINANZA MARKETING E PRODUZIONE*, vol. 3, pp. 47-65.
48. Grappi S., Gabrielli V., Balboni B. (2007). Il ruolo della comunicazione nella relazione consumatore-insegna commerciale. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, vol. 2, pp. 159-172.
49. Grappi S. (2011). L'atteggiamento come indicatore della condotta dell'individuo. *SINERGIE*, vol. 73-74, pp. 395-419.
50. Dalli S., Grappi S., Romani S., Gistri G. (2007). The Brand Dislike Construct: Scale Development and Application to Actual Brands, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 34*, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN: *ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH*, Pages: 680-681.
51. Gabrielli V., Galli G., Grappi S., Martinelli E. (2006). Componenti valutative e comportamentali della fedeltà al punto vendita. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, vol. 1, pp. 36-53.

Libri

1. Grappi, S. (2016). Il reshoring visto dal consumatore. Sfide ed opportunità per l'impresa. Collana editoriale peer reviewed "Gestione d'impresa" (accreditata AIDEA), Direttori: Matteo Caroli, Marco Frey e Gian Luca Gregori; pp. 1-140; FrancoAngeli Edizioni: Milano. ISBN: 9788891743305
2. Bursi T., Grappi S., Martinelli E. (a cura di) (2012). Effetto "Country of Origin". Un'analisi comparata a livello internazionale sul comportamento d'acquisto della clientela. pp. 1-204; Il Mulino: Bologna. ISBN: 9788815238245
3. Grappi S. (2004). Edonismo e Comportamento di Acquisto. L'influenza delle caratteristiche del contesto di acquisto sul comportamento del consumatore. pp. 1-188; FrancoAngeli Edizioni: Milano. ISBN: 9788846461582

Capitoli di libro

1. Gabrielli V., Baghi I., Grappi S., Balboni B. (2013). I riflessi della contraffazione sul valore della marca. In: C. M. Belfanti. *Contraffazione e Cambiamento economico. Marche, imprese, consumatori*. p. 125-143. Milano: Egea, ISBN: 978-88-238-4376-9.
2. Grappi S., Baghi I., Balboni B., Gabrielli V. (2013). Counterfeiting: A growing threat to luxury products. . In: K.P. Wiedmann; N. Hennigs. *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*. p. 297-315, WIESBADEN: Springer, ISBN: 9783834943989
3. Bursi T., Balboni B., Grappi S., Martinelli E., Vignola M. (2012). Italy's country image and the role of ethnocentrism in Spanish and Chinese consumers' perceptions. In: G. Bertoli, R. Resciniti. *International Marketing and the Country of Origin Effect. The Global Impact of 'Made in Italy'*. p. 45-64, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, ISBN: 9781781955604
4. Grappi S., Marchi G., Martinelli E., Nardin G. (2012). Le implicazioni teoriche, manageriali e di policy della ricerca. In: T. Bursi, S. Grappi, E. Martinelli. *Effetto "Country of origin". Un'analisi comparata a livello internazionale sul comportamento d'acquisto della clientela*. p. 159-187, BOLOGNA: Il Mulino, ISBN: 9788815238245
5. Grappi S., Vignola M. (2012). L'effetto del CoO sul comportamento d'acquisto dei consumatori. In: T. Bursi, S. Grappi, E. Martinelli. *Effetto «Country of Origin». Un'analisi comparata a livello internazionale sul comportamento d'acquisto della clientela*. p. 77-111, BOLOGNA: Il Mulino, ISBN: 9788815238245
6. Grappi S., Nardin G. (2008). I produttori di piastrelle di ceramica tra distretto e internazionalizzazione. In: Bursi T; Nardin G. *Il distretto delle piastrelle di ceramica di Sassuolo tra identità e cambiamento*. p. 114-138, MILANO: Franco angeli editore, ISBN: 9788846497987

Atti di convegno (peer reviewed; ISBN/ISSN)

1. Bergianti, F., Gabrielli, V., Baghi, I., & Grappi, S. (2023), How different types of communication affect ethical consumption: The role of psychological consumer empowerment, *Proceedings of the SIM (Società Italiana di Marketing) Conference 2023* (ISBN: 978-88-947829-0-5).

2. Bergianti, F., Gabrielli, V. Baghi, I., & Grappi, S. (2021), Sustainable trend: how well-being works in shaping fashion consumption practices, *Proceedings of the SIM (Società Italiana di Marketing) Conference 2021* (ISBN: 978-88-943918-6-2).
3. Bergianti, F., Grappi, S., Gabrielli, V. & Baghi, I. (2021), Feeling good by wearing sustainable: Advancing the well-being paradigm in sustainable consumption practices, *Proceedings of the European Marketing Academy* (ISSN: 2709-1589), 50th (93107).
4. Grappi S., Romani S., Bagozzi R. P. (2020). Consumers Reactions to Admirable or Reprehensible Corporate Behavior. *Proceedings of the European Marketing Academy* (ISSN: 2709-1589), 49th, (59060)
5. Barbarossa C., Grappi S., Romani S. (2013) Brand crisis e consumer-brand relationship: percezione di responsabilità e reazioni del consumatore – Società Italiana di Marketing – Università Bicocca, Milano, 3-4 Ottobre 2013, ISBN 978-88-907662-1-3
6. Martinelli E., Grappi S., Balboni B., Vignola M. (2012). The COO effect and the role of ethnocentrism on consumer buying behavior. In: *Proceedings of the 41th EMAC Conference*. Lisbon (Portugal), 22-25 May 2012. ISBN: 9789897320040
7. Romani S., Grappi S. (2012). The role of elevation in consumers' prosocial reactions to positive corporate social activities. In: *Proceedings of the 41th EMAC Conference*. Lisbon (Portugal), 22-25 May 2012. ISBN: 9789897320040
8. Grappi S., Martinelli E. (2011). Do COD and COM matter for retailers? In: Lugli G., Ziliani C., 16th International EAERCD Conference on Research in the Distributive Trades. Parma (I), 29th June-1st July 2011, vol. 1, p. 1-20, Parma: Dipartimento di Economia - Area Marketing - Università degli studi di Parma. ISBN: 9788890619502
9. Balboni B., Giachetti C., Grappi S., Martinelli E., Vecchi P., Vignola M. (2011). L'Influenza del Paese di Origine sulle scelte dei consumatori Italiani: un'analisi multi-gruppo. In: Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei. *The proceedings of 10th International Conference Marketing Trends*. Parigi (F), 19-21 January 2011, p. 1-21, Parigi (F): Marketing Trends Association. ISBN: 9782953281125
10. Grappi S. (2011). The country of origin effect and the role of moral emotions. In: Alan Bradshaw, Chris Hackley, and Pauline MacLaran. *European Advances in Consumer Research*. vol. 9, p. 108-115, Egham, Surrey, UK: *European Association for Consumer Research*, Royal Holloway, University of London, July 2010. ISBN: 9780915552665
11. Grappi S. (2009). From festival environmental cues to attendees' loyalty. In: J.P. Helfer & J.L. Nicolas (eds.). *Proceedings of the 38th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*. p. 102-107, Audencia Nantes: Audencia Nantes University, Audencia Nantes - France, 26-29 May 2009. ISBN: 9789044123876.
12. Del Chiappa G., Grappi S., Romani S. (2009). Il comportamento del turista responsabile: un'analisi empirica in Italia. In: Collesei Umberto, Andreani Jean-Claude. VIII. vol. *Proceedings- International Marketing Trends Conference*, p. 1-33, Paris: International Marketing Trends Conference, Paris, January 16-17, 2009. ISBN: 9782953281101
13. Balboni B., Gabrielli V., Grappi S. (2009). L'effetto del Country-of-Design e del Country-of-Manufacture sulla valutazione di prodotto: un'analisi sperimentale sul consumatore italiano. In: Umberto Collesei, Jean-Claude Andreani. *Proceedings - International Marketing Trends Conferences*. vol. 1, Paris: International Marketing Trends Conference, Paris, gennaio 2009. ISBN: 9782953281101.
14. Gistri G., Romani S., Grappi S., Pace S., Gabrielli V (2008). Il consumatore e i prodotti contraffatti: un'indagine esplorativa sul processo di acquisto e le pratiche di consumo. In: Collesei Umberto, Andreani Jean-Claude. *Proceedings - International Marketing Trends Conference*. p. 1-32, Venezia: International Marketing Trends Conference, Venice, January 17-19, 2008. ISBN: 9788890245923.
15. Grappi S., Gabrielli V. (2007). Branding in retailing: a comparative perspective 'services versus products'. In: *Proceeding of 14th the International Conference on Research in the Distributive Trades*. p. 1-19, Paris: ESCP-EAP, Saarland University, Saarbruecken, Germany, June 27-29, 2007. ISBN: 9788890619502.
16. Grappi S., Gabrielli V., Balboni B. (2007). How does brand image form? The role of brand associations in affecting brand quality and brand superiority. In: *Proceedings of the 36th EMAC Conference*. Reykjavik, May 22-25, 2007, p. 147-155, Reykjavik: Reykjavik University, ISBN: 9789979948353.
17. Gabrielli V., Grappi S. (2007). L'immagine di marca: le dimensioni componenti ed i riflessi sulla valutazione di superiorità. In: Collesei Umberto, Andreani Jean-Claude. *Proceedings - International Marketing Trends Conference*. *Proceedings- International Marketing Trends Conference*, p. 1-18, Paris: International Marketing Trends Conference, Paris, January 26-27, 2007. ISBN: 9788890245916.
18. Gabrielli V., Galli G., Grappi S., Martinelli E. (2005). Attitudinal and behavioural loyalty in a retailing context: some preliminary results. In: -. *Proceedings of the 13th International EAERCD Conference on Research in the Distributive Trades*. p. 1-13, Lund: Lund University - EAERCD, Lund, 29 June-1 July 2005. ISBN: 9788890619502.

Atti di convegno (peer reviewed)

1. May 2023 – EMAC 2023_European Marketing Academy, Odense (Denmark) – Satisfaction is not enough: the concept of customer delight and its relevance in the AI context.
2. May 2022 – EMAC 2022_European Marketing Academy, Budapest (Hungary) – Negative relationships in the interactions between consumers and smart objects
3. Luglio 2019 - AMS World Marketing Congress 2019 Edinburgh (Scotland - UK) - Imperfection Can Become Beauty: The Role of Food Processing
4. Maggio 2019 – EMAC 2019_European Marketing Academy, Hamburg (Germany): “Consumers’ Reactions to Imperfect Fruits and Vegetables: a Multi-Faceted Phenomenon.”
5. Maggio 2019 – *Congrès international de l'AFM 2019*. Le Havre (France): NOSTALGIC ADVERTISING AND ITS EFFECT IN DIFFERENT CULTURES.
6. Giugno 2018 – EACR 2018_European ACR Conference, Ghent (UK): “How does nostalgia in advertising increase brand love in different cultures?”
7. Maggio 2018 – EMAC 2018_European Marketing Academy, Glasgow (UK): “An international study of nostalgic advertising and its effect on branding”. **Shortlisted for the EMAC 2018 Susan Douglas Award.**
8. Maggio 2017 - EMAC 2017_European Marketing Academy, Groningen (Netherlands): “How brand equity affects market share in developed and in emerging markets: The moderating role of global vs. local brand”.
9. Ottobre 2016 - Convegno annuale SIM (società italiana di marketing), 2016, Cassino: “Come comunicare il reshoring? La risposta del consumatore alle motivazioni comunicate dall’impresa e il ruolo dello scetticismo”.
10. Maggio 2016 – EMAC 2016_European Marketing Academy, Oslo (Norway): “Understanding how brand hate develops over time”
11. Giugno 2015 – Global Fashion Management Conference, 2015, Florence (Italy): “Luxury without pollution: How consumers evaluate luxury brands after an NGO campaign”
12. Settembre 2014 - XI Convegno annuale SIM (società italiana di marketing), 2014, Modena: “Positive and negative concerns of being envied in a consumption context”
13. Giugno 2012 - Branding: A Research Symposium, 2012, Grenoble (France): "Running Away from the Brand: Negative Emotions in Consumer-Brand Relationships"
14. Giugno 2011 - International Conference on Luxury and Counterfeiting: issues, challenges and prospects Geneva (Switzerland): "Counterfeit and luxury customer based brand equity"
15. Dicembre 2009- Consumer Behavior in Tourism Symposium 2009, Bruneck/Brunico, South Tyrol, Italy: "The perfect tourist? An Empirical Examination of the Practice of Responsible Tourism in Italy"
16. Novembre 2008 - International Conference on "Consumption and Consumer Resistance", IRG-University Paris 12, France: "I feel unease with this brand! Consumers' negative emotions to brand and behavioral responses"
17. Ottobre 2008 - Convegno annuale SIM (società italiana di marketing), Milano: "I confini dell'esperienza nel punto vendita"
18. Ottobre 2008 - Convegno annuale SIM (società italiana di marketing), Milano: “Un'analisi esplorativa delle pratiche di consumo dei prodotti contraffatti”
19. Ottobre 2007 - Convegno annuale SIM (società italiana di marketing), Roma: "L'analisi delle determinanti dei comportamenti di fedeltà nel contesto retail: il ruolo dell'identificazione con il brand"
20. Ottobre 2007 - Convegno annuale SIM (società italiana di marketing), Roma: “Measuring negative emotions to brands”
21. Settembre 2007 - Third German French Austrian Conference on Quantitative Marketing, ESSEC, Cergy-Pontoise, France: "Measuring negative emotions to brands"
22. Giugno 2007 - Advertising and Consumer Psychology. New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships, Santa Monica, CA: "Measuring negative emotions to brands. Implications for brand strategy"
23. Novembre 2006 - Convegno annuale SIM (società italiana di marketing), Parma: "Il ruolo della comunicazione nella relazione consumatore-insegna commerciale"
24. Gennaio 2005 - International Marketing Trends Conference, Paris (FRA): "La fedeltà del consumatore al punto vendita: determinanti di natura cognitiva ed affettiva"
25. Luglio 2003 - Conference ESCP-EAP Parigi, Paris (FRA): “Fair Trade Products Purchasing Intention: a preliminary study within the Italian context”.
26. Novembre 2003 - International Marketing Trends Conference, Venezia, (ITA): "Analisi dell'intenzione di acquisto all'interno di un contesto edonistico"

Giugno, 2024