

Curriculum Vitae Prof.ssa Ilaria Baghi

Informazioni personali

Nata a Parma, l'11/12/1979.

Residente in Borgo Santa Brigida 6, 43100 Parma

Cittadinanza italiana

Indirizzo mail: ilaria.baghi@unimore.it

Cellulare: 3473047438

CF: BGHLRI79T51G337Y

TITOLI DI STUDIO E DI RICERCA

- 2022: Abilitazione Scientifica Nazionale alla I Fascia per il Settore Concorsuale 13/B2 - SECS/P-08.
- 2018: Vincitore del concorso di Professore Associato SECS/P-08 presso il dipartimento di Comunicazione ed Economia della Università degli studi di Modena e Reggio Emilia.
- 2014: Conferma nel ruolo di Ricercatore SECS/P-08.
- 2013: Abilitazione Scientifica Nazionale alla II Fascia per il Settore Concorsuale 13/B2 - SECS/P-08.
- 2011: Vincitore del concorso di Ricercatore SECS/P-08 presso il dipartimento di Comunicazione ed Economia della Università degli studi di Modena e Reggio Emilia.
- 2009: Vincitore della borsa di studio e formazione avanzata in "Marketing e comunicazione: identità di marca come sistema di comunicazione" presso il dipartimento di Scienze Sociali Cognitive e Quantitative dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia (Decreto 265 Settembre 2008)
- 2008: Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale (XX ciclo 2004/2008), presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Tesi di Dottorato: "Cause Related Marketing e le influenze sul processo decisionale del consumatore: analisi sperimentale". Tutor: Prof. M.Tedeschi
- 2004: Laurea quinquennale in Scienze della Comunicazione, indirizzo in Comunicazione Istituzionale d'Impresa, presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. Relatore: Prof. M.Tedeschi

INCARICHI ISTITUZIONALI

- Dal 2018 ad oggi: Professore Associato presso l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Dipartimento di afferenza: Dipartimento di Dipartimento di Comunicazione ed Economia
- Dal 2013 ad oggi : membro della commissione paritetica del dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.
- Dal 2014 ad oggi: membro della commissione per i rapporti internazionali del dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

ATTIVITÀ DI RICERCA

Coordinamento di progetti di ricerca finanziati

2015-2017: Responsabile scientifico del progetto di ricerca “Cultural influence in consumers’ reaction to product-harm crisis: a cross-cultural investigation in Japan and Italian market”, vincitore del bando per il finanziamento di progetti di ricerca dipartimentali – Fondo di Ateneo per la Ricerca (FAR) 2015.

Partecipazione a progetti di ricerca finanziati

2023-ad oggi: Membro dell’unità di ricerca del dipartimento di Comunicazione ed Economia dell’università di Modena e Reggio Emilia nell’ambito del PRIN 2022 dal titolo “Customer Delight (CD) in new technological environments powered by artificial intelligence ”, protocollo 2022NS_004, responsabile scientifico nazionale Prof.ssa Silvia Grappi.

2021-2022: Membro dell’unità di ricerca del progetto “Customer Delight (CD) in new technological environments powered by artificial intelligence”, vincitore del bando per il finanziamento di progetti di ricerca di Ateneo interdisciplinari mission oriented– Fondo di Ateneo per la Ricerca (FAR) 2021.

2010-2012: Membro dell’unità di ricerca del dipartimento di Comunicazione ed Economia dell’università di Modena e Reggio Emilia nell’ambito del PRIN 2008 dal titolo “Prodotti a marchio contraffatto: le scelte del consumatore e le implicazioni per la marca”, protocollo 2008N579SS_004, responsabile scientifico nazionale Prof. Marco Belfanti.

PUBBLICAZIONI RECENTI

Antonetti, P., & Baghi, I. (2024). Who can afford to blame? Sender effects in blame-shifting crisis communications. *European Journal of Marketing*. Online first.

Antonetti, P., Baghi, I., & Valor, C. (2024). The mitigation of brand crises: towards broader, deeper and more diverse research directions. *Journal of Marketing Management*, 40(3-4), 183-189. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2313306>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341>

Antonetti, P., & Baghi, I. (2023). Projecting lower competence to boost apology effectiveness: Underlying mechanism and boundary conditions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 695-715. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00903-5>

Baghi, I. (2022). Chi può permettersi di dare la colpa? Un’indagine empirica sull’efficacia dello scapegoating in risposta ad una crisi d’impresa, Franco Angeli, Milano ISBN: 9788835136620

Baghi, I., & Gabrielli, V. (2021). The role of betrayal in the response to value and performance brand crisis. *Marketing Letters*, 32(2), 203-217. ISSN: 0923-0645, doi:10.1007/s11002-021-09559-7

Baghi, I., & Antonetti, P. (2021). The higher they climb, the harder they fall: The role of self-brand connectedness in consumer responses to corporate social responsibility hypocrisy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol 28, 1216–1230 ISSN: 1535-396, doi: 10.1002/csr.2122

Gabrielli, V., Baghi, I., & Bergianti, F. (2021). Brand scandals within a corporate social responsibility partnership: asymmetrical effects on for-profit and non-profit brands. *Journal of Marketing Management*, 1-32, ISSN 0267-257X, doi: 10.1080/0267257X.2021.1928267

Antonetti, P., & Baghi, I. (2021). How the sender's positioning and the target's CSR record influence the effectiveness of scapegoating crisis communications. *Marketing Letters*, vol. 23, 411-423. ISSN: 0923-0645, doi: 10.1007/s11002-021-09577-5

Gabrielli, V., & Baghi, I. (2020). Unveiling the corporate brand: the role of portfolio composition. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 3 (3), 279-290, ISSN: 0736-3761 doi: 10.1108/JCM-12-2018-2995

Baghi, I., & Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 28 (5), 653–670, ISSN: 1061-0421, doi: 10.1108/JPBM-03-2018-1806

Antonetti, P., & Baghi, I. (2019). When blame-giving crisis communications are persuasive: A dual-influence model and its boundary conditions. *Journal of Business Ethics*, 172, 59–78, ISSN: 1573-0697, doi: 10.1007/s10551-019-04370-x

Gabrielli, V., & Baghi, I. (2019). How to choose the endorser: An experimental analysis on the effects of fit and notoriety. *Mercati e Competitività*, vol 4, ISSN 1826-7386

Baghi, I., & Gabrielli, V. (2018). Brand prominence in cause-related marketing: luxury versus non-luxury. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 27 (6) 716–731, ISSN: 1061-0421, doi 10.1108/JPBM-07-2017-1512

Baghi, I., & Antonetti, P. (2017). High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction. *European Journal of Marketing*. vol. 51, p. 2030-2053, ISSN: 0309-0566, doi: 10.1108/EJM-12-2016-0723

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*. 25/5, 452–464. ISSN 1061-0421, doi: 10.1108/JPBM-11-2014-0747