

CURRICULUM DELL'ATTIVITÀ SCIENTIFICA E DIDATTICA

di Beatrice Luceri

INFORMAZIONI PERSONALI

Data di nascita: 20.02.1965

Nazionalità: Italiana

Stato civile: Coniugata

ORCID id: 0000-0002-5549-2423

CURRICULUM ACCADEMICO

- Professore Ordinario per il settore scientifico-disciplinare SECS-P/08-Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali (Dipartimento di Economia fino al 31.12.2016) dell'Università degli Studi di Parma, a far tempo dal 21.12.2015.
- Professore Associato per il Settore Scientifico Disciplinare SECS-P/08-Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma, a far tempo dal 30.12.2004 e confermata nel ruolo a decorrere dal 30.12.2007.
- Ricercatore Universitario per il Settore Scientifico Disciplinare SECS-P/08-Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma, a far tempo dal 01.11.1999 e confermata nel ruolo a decorrere dal 01.11.2002.
- Dottore di Ricerca in Economia Aziendale (di durata triennale) 6° Ciclo presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi (con borsa di studio). Titolo conseguito in data 07.09.1994 con una dissertazione finale dal titolo "La logistica integrata".

ATTIVITÀ DIDATTICA

RESPONSABILITÀ DIDATTICA DI INSEGNAMENTI UFFICIALI PRESSO L'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

- Consumer Behaviour Analysis – Mod. Consumer Behaviour Analysis (CFU 6) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade e Consumer Marketing presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali per gli aa.aa. 2018-19, 2019-20, 2020-21, 2021-22, 2022-23, 2023-24.
- Marketing Internazionale (CFU 7) per il Corso di Laurea in Economia e Management presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali gli aa.aa. 2017-18, 2018-19, 2019-20, 2022-23, 2023-24.
- Learning in Action – Modulo Marketing (Idoneità, CFU 2) per il Corso di Laurea in Economia e Management presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali per gli aa.aa. 2017-18, 2018-19, 2019-20, 2020-21, 2021-22, 2022-23, 2023-24.
- Gestione Internazionale dell'Agribusiness (CFU 10) per il Corso di Laurea Magistrale in Gestione dei Sistemi Alimentari di Qualità e della Gastronomia presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali per gli aa.aa. 2020-21 e 2021-22.

- Gestione Internazionale dell'Agribusiness (CFU 8) per il Corso di Laurea Magistrale in Gestione dei Sistemi Alimentari di Qualità e della Gastronomia presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali per gli aa.aa. 2018-19, 2019-20.
- Laboratorio di Ricerche di Mercato a Supporto dell'innovazione di Prodotto - Market Research Lab (CFU 4) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade e Consumer Marketing presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali per l'a.a. 2018-19.
- Neuroshopping – Mod. Consumer Behaviour Analysis (CFU 5) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali per l'a.a. 2017-18.
- Marketing Internazionale (CFU 9) per il Corso di Laurea in Economia e Management presso il Dipartimento di Economia per gli aa.aa. 2012-13, 2013-14, 2014-15, 2015-16, 2016-17.
- Marketing Integrato – Mod. Consumer Behaviour Analysis (CFU 6) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali presso il Dipartimento di Economia per gli aa.aa. 2012-13, 2013-14, 2014-15, 2015-16.
- Marketing Management delle Imprese Industriali (CFU 10) per il Corso di Laurea in Economia e Management presso la Facoltà di Economia per gli aa.aa. 2006-07, 2007-08, 2008-09, 2009-10, 2010-11, 2011-12.
- Marketing On Line (insegnamento semestrale) presso la Facoltà di Economia dalla data di nomina a Professore Associato sino al 31.10.2005 e per l'a.a. 2005-06.
- Rapporti Verticali di Filiera (insegnamento semestrale) presso la Facoltà di Economia dalla data di nomina a Professore Associato sino al 31.10.2005 e per l'a.a. 2005-2006.

AFFIDAMENTI DI INSEGNAMENTI UFFICIALI PRESSO L'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

- International Branding and Retailing – Mod. 1 (CFU 5 – Lingua Inglese) per il Corso di Laurea Magistrale in International Business and Development presso la Facoltà di Economia per l'a.a. 2010-11.
- Produzione e Gestione delle Informazioni di Marketing – Mod. Market Research (CFU 5) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali presso la Facoltà di Economia per l'a.a. 2010-11.
- Market Research (CFU 4) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali presso la Facoltà di Economia per l'a.a. 2009-10.
- Sistemi Informativi di Marketing (CFU 4) per il Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali presso la Facoltà di Economia per l'a.a. 2009-10.
- Tecnica Industriale e Commerciale (30 ore) presso la Facoltà di Economia per l'a.a. 2004-05.
- Marketing On Line (30 ore) presso la Facoltà di Economia per l'a.a. 2004-05 (fino al 29.12.2004).
- Rapporti Verticali di Filiera (30 ore) presso la Facoltà di Economia per gli aa.aa. 2003-04, 2004-05 (fino al 29.12.2004).
- Tecnica Industriale e Commerciale (Analisi del Comportamento del Consumatore) (30 ore) presso la Facoltà di Economia per l'a.a. 2002-03.

- Trade Marketing e Politiche di Vendita (I Rapporti di Canale nella Vecchia e Nuova Economia) (30 ore) presso la Facoltà di Economia per gli aa.aa. 2001-02, 2002-03.
- Tecnica Industriale e Commerciale – Mod. 2 (30 ore) presso la Facoltà di Economia per l'a.a. 2000-01.
- Gestione della Produzione e dei Materiali (30 ore) presso la Facoltà di Economia per l'a.a. 1999-2000 (a decorrere da 10.2.2000).

INCARICHI DI INSEGNAMENTI IN QUALITÀ DI PROFESSORE A CONTRATTO

- Gestione della Produzione e dei Materiali per il Corso di Laurea in Economia Aziendale presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma per l'a.a. 1998-99.
- Gestione della Produzione e dei Materiali per il Corso di Diploma Universitario in Economia e Amministrazione delle Imprese dell'Università degli Studi di Parma per gli aa.aa. 1995-96, 1998-99.
- Economia ed Organizzazione Aziendale per il Corso di Diploma Universitario in Ingegneria Meccanica dell'Università degli Studi di Parma per l'a.a. 1994-95.
- Marketing per il Corso di Diploma in Economia ed Amministrazione delle Imprese dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia per l'a.a. 1994-95.

RESPONSABILITÀ DIDATTICA NELL'AMBITO DI CORSI DI PERFEZIONAMENTO POST-LAUREA E MASTER UNIVERSITARI

- Coordinatore del Corso "Consumer & Shopper Behaviour" nell'ambito del Corso di Perfezionamento "Master in Retail and Brand Management" presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali per gli aa.aa. 2017-18, 2018-19.
- Coordinatore del corso "Politiche di Internazionalizzazione dei Prodotti Agroalimentari" nel Corso di Perfezionamento in Master in Agribusiness and Food Management dell'Università degli Studi di Parma per gli aa.aa. 2015-16, 2016-17.
- Coordinatore del corso "Strategie di Internazionalizzazione delle Imprese Agroalimentari e Processi Logistici" nel Corso di Perfezionamento in Master in Agribusiness and Food Management dell'Università degli Studi di Parma per l'a.a. 2013-14.
- Coordinatore del corso "Logistica e Supply Chain Management" nel Corso di Perfezionamento in Master in Marketing Management dell'Università degli Studi di Parma per gli aa.aa. 2006-07, 2007-08.
- Coordinatore del corso "Logistica e Supply Chain" nel Corso di Perfezionamento in Master in Marketing Management dell'Università degli Studi di Parma per gli aa.aa. 2002-03, 2003-04, 2005-06.
- Coordinatore del corso "Supply Chain Management" nel Master Universitario di I Livello in Marketing dell'Informazione della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma l'a.a. 2003-04.
- Coordinatore del corso "Rapporti Verticali di Filiera" nel Master Universitario di I Livello in Marketing dell'Informazione della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma l'a.a. 2002-03.

INCARICHI DI DOCENZA PRESSO CORSI DI PERFEZIONAMENTO POST-LAUREA E MASTER UNIVERSITARI

- Docente del Modulo "Consumer Behaviour Analysis" (8 ore) nell'ambito del Master di I Livello "Master in Retail and Brand Management" presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali per gli aa.aa. 2020-21, 2021-22.
- Docente del Modulo "Consumer Behaviour Analysis" (12 ore) nell'ambito del Master di I Livello "Master in Retail and Brand Management" presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali per l'a.a. 2019-20.
- Docente del Modulo "Consumer Behaviour Analysis" nell'ambito del Corso di Perfezionamento "Master in Retail and Brand Management" presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali per gli aa.aa. 2017-18, 2018-19.
- Tutor accademico per la realizzazione di project work nell'ambito del Corso di Perfezionamento in Master in Agribusiness and Food Management dell'Università degli Studi di Parma per gli a.a. 2013-14, 2015-16, 2016-17.
- Tutor accademico per la realizzazione di project work nell'ambito del Corso di Perfezionamento in Master in Marketing Management dell'Università degli Studi di Parma per gli aa.aa. 2001-02, 2002-03, 2003-04, 2004-05, 2005-06, 2006-07, 2007-08, 2008-2009, 2009-10, 2010-11, 2011-12, 2012-13.
- Docente del modulo "Analisi delle Supply Chain, Politiche di Buying e Relazione con i Fornitori" nel Corso di Perfezionamento in Master in Store Management dell'Università degli Studi di Parma e Lidl negli anni 2008, 2009.
- Docente del modulo "Partecipazione dei Soci alla Gestione della Cooperativa e Governance" nel Corso Impresa Cooperativa presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma per gli aa.aa. 2008-09, 2009-10.
- Docente del modulo "Economia dei Rapporti Industria-Distribuzione" nel Master in Logistica Integrata dell'Università degli Studi di Verona negli anni 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008.
- Docente del modulo "Logistica delle imprese della grande distribuzione organizzata" nel Master Universitario di 1° livello in Commercializzazione e Logistica dei Prodotti Agroalimentari dell'Università degli Studi di Parma per gli aa.aa. 2004-05, 2005-06.
- Docente per il corso integrativo "Merchandising" – Corso ufficiale di Tecnica Industriale e Commerciale – nel Diploma Universitario in Economia e Amministrazione delle Imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma per l'a.a. 1994-95.

ATTIVITÀ ISTITUZIONALE PRESSO L'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

INCARICHI E ATTIVITÀ INERENTI DOTTORATI

- Coordinatrice del Corso di Dottorato di Ricerca in "Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità (EMIS)" in convenzione con l'Università degli Studi di Ferrara e l'Università Cattolica del Sacro Cuore per il 38° ciclo (DR n.57/2023 del 20/01/2023).
- Vice-Coordinatore del Corso di Dottorato di Ricerca in "Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità (EMIS)" in convenzione con l'Università degli Studi di Ferrara, per il triennio 2019-2021 e i cicli 35°, 36°, 37° (DRD n.2713/2019) a far tempo dal 01.11.2019.
- Membro del Collegio Docenti del Dottorato di Ricerca in "Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità (EMIS)" in convenzione con l'Università degli Studi di

Ferrara per i cicli 29°, 30°, 31°, 32°, 33°, 34°, 35°, 36°, 37°, 38°, 39° negli anni 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023. Per i cicli 38° e 39° il Dottorato è in convenzione anche con l'Università Cattolica del Sacro Cuore).

- Coordinatore del Corso "Metodologia della ricerca quantitativa" (3 CFU) nel Corso di Dottorato di Ricerca in "Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità (EMIS)" in convenzione con l'Università degli Studi di Ferrara per i cicli 32°, 33°, 34°, 35°, 36°, 37°, 38° negli anni 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022.
- Membro del Collegio Docenti del Dottorato di Ricerca in "Scienze Economico-Aziendali" dell'Università degli Studi di Parma di durata triennale per il ciclo 27° nell'anno 2011.
- Membro del Collegio Docenti del Dottorato di Ricerca in "Economia" dell'Università degli Studi di Parma di durata triennale per i cicli 24°, 25° e 26° negli anni 2008, 2009, 2010.
- Membro del Consiglio Scientifico della Scuola Dottorale in "Economia, Politica e Diritto" dell'Università degli Studi di Parma a far tempo dal 01.06.2011 al 24.05.2017.
- Membro della commissione giudicatrice per l'esame finale del corso di Dottorato di Ricerca in "Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità (EMIS)", 32° ciclo con sede amministrativa presso l'Università degli Studi di Parma (PROT. N. 249075 del 13.12.2019)
- Membro della commissione giudicatrice per l'esame finale del corso di Dottorato di Ricerca in "Management e Innovazione", 31° ciclo e differimenti 30° con sede amministrativa presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore (FPRP/UD-Prot. N. 083 del 18.01.2019).
- Membro della commissione giudicatrice per l'esame finale del corso di Dottorato di Ricerca in "Scienze aziendali" 28° ciclo e differimenti del 27° ciclo, con sede amministrativa presso l'Università degli Studi di Udine (D.R. n. 53 del 04.02.2016).
- Collaborazione scientifica con i Proff. Tammo Bijmolt e Peter Cornelis Verhoef (Dipartimento di Marketing, Università di Groningen, Paesi Bassi) per la realizzazione di uno studio sulle determinanti del comportamento omnichannel dei consumatori nell'ambito del Dottorato di Ricerca in "Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità (EMIS)" in convenzione con l'Università degli Studi di Ferrara per il ciclo 32° nell'anno 2017.
- Collaborazione scientifica con il Prof. Scott A. Neslin (Tuck School of Business, Dartmouth College, USA) per la realizzazione di uno studio sull'impatto del comportamento omnichannel sulla fedeltà alla marca nell'ambito del Dottorato di Ricerca in "Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità (EMIS)" in convenzione dell'Università degli Studi di Ferrara per il ciclo 32° nell'anno 2018.

TUTORATO DI DOTTORANDI, ASSEGNISTI DI RICERCA E RICERCATORI A TEMPO DETERMINATO

- Co-Tutor per la tesi di Dottorato di Ricerca in "Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità (EMIS)" in convenzione con l'Università di Ferrara (36° ciclo) della Dott.ssa Jessica Bosisio.
- Tutor per la tesi di Dottorato di Ricerca in "Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità (EMIS)" in convenzione con l'Università di Ferrara (32° ciclo) della Dott.ssa Silvia Maestripieri.

- Co-Tutor per la tesi di Dottorato di Ricerca in "Economia e Management dell'Innovazione e della Sostenibilità (EMIS)" in convenzione con l'Università di Ferrara (29° ciclo) della Dott.ssa Micaela Sini Scarpato.
- Tutor per la tesi di Dottorato di Ricerca in Scienze Economico Aziendali (27° ciclo) dell'Università degli Studi di Parma della Dott.ssa Cristina Zerbini.
- Tutor per la tesi di Dottorato di Ricerca in Economia (24° ciclo) dell'Università degli Studi di Parma della Dott.ssa Donata Tania Vergura.
- Responsabile scientifico del programma di ricerca inerente al posto da ricercatore a tempo determinato di tipologia a) dal titolo "La spinta green a sostegno di una ripresa sostenibile del settore commerciale nell'era post-Covid-19" (durata triennale) presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Parma per il S.S.D. SECS/P-08 Economia e gestione delle imprese a far data dal 31.12.2021.
- Responsabile scientifico del programma di ricerca inerente all'assegno dal titolo "Multi e omni-channel Shopping nel retail: capire cosa guida le scelte di interazione con i canali" S.S.D. SECS/P-08 Economia e gestione delle imprese (durata annuale) presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Parma per il periodo dal 16.10.2018 al 31.12.2021 (con sospensione dal 23.04.2019 al 23.09.2019).
- Direttore Scientifico del programma di ricerca inerente all'assegno dal titolo "Marketing Sociale", S.S.D. SECS-P/08 Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma per il periodo dal 1.06.2012 al 31.05.2013 e successivamente rinnovato al 31.05.2014.

INCARICHI E ATTIVITÀ IN ATENEO

- Ricerca Osservatorio Parma Città Universitaria sugli studenti iscritti all'Università degli Studi di Parma a far tempo dal 1.07.2019 al 22.02.2021, dal 1.04.2022 al 31.12.2022 e dal 1.01.2023 al 31.12.2023 (componente unità di ricerca).
- Delegata del Rettore Vicario dell'Università degli Studi di Parma sulla Comunicazione interna, Marketing e Ranking a far tempo dal 05.07.2017 al 31.10.2017 (D.R.D. 1461).
- Delegata del Rettore dell'Università degli Studi di Parma sulla Comunicazione interna, Marketing e Ranking a far tempo dal 21.07.2014 al 12.06.2017 (D.R. 315).
- Coordinatrice della Commissione per la Competizione, Ranking e Comunicazione Strategica di Ateneo presso l'Università degli Studi di Parma (D.R. 395) a far tempo dal 09.03.2015 al 13.11.2015.
- Coordinatrice del Gruppo Temporaneo di Progetto per la comunicazione strategica di Ateneo dell'Università degli Studi di Parma a far tempo dal 20.01.2015 al 09.03.2015 (D.R. 19).
- Coordinatrice del Gruppo Temporaneo di Progetto per la progettazione del sistema informativo di marketing dell'Università degli Studi di Parma (indicatori di performance, ranking nazionali e internazionali, reportistica per i corsi di laurea) a far tempo dal 26.08.2014 (D.R. 379) al 20.01.2015.

- Ricerca sulle determinanti dell'intenzione a iscriversi all'Università degli Studi di Parma da parte delle future matricole nell'anno 2015 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).
- Ricerca sulle matricole dell'Università degli Studi di Parma negli anni 2016, 2017 (responsabile scientifico dell'attività di ricerca).
- Ricerca per la Commissione Monitoraggio Valutazione e Qualità dell'Ateneo dell'Università degli Studi di Parma sui servizi e incentivi da offrire per aumentare l'incidenza degli immatricolati fuori regione sul totale nell'anno 2017 e sul grado di soddisfazione degli studenti (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).
- Ricerca per la Commissione Monitoraggio Valutazione e Qualità dell'Ateneo dell'Università degli Studi di Parma sul grado di soddisfazione degli studenti per il corso di laurea, il rapporto con i docenti, le aule didattiche, le postazioni informatiche e i servizi bibliotecari nell'anno 2017 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).

ATTIVITÀ SUL TERRITORIO PER CONTO DELL'ATENEO

- Partecipazione all'organizzazione della mostra Higher Learning e del relativo catalogo nell'ambito del conferimento della Laurea Magistrale Ad Honorem in Lettere Classiche e Moderne a Patti Smith dall'Università degli Studi di Parma nell'anno 2017.
- Partecipazione all'organizzazione dell'EUniverCities Network Meeting a Parma "A Tale of a University City: how to create an attractive brand?", 7-10 June 2016 in collaborazione con il Comune di Parma e relatore con B. Marchione sul tema "The Communication and Marketing strategy of UNIPR - How changing the point of view can bring results even in a short time" nella sessione plenaria del 08.06.2016 a far tempo dal 01.03.2016 al 09.04.2016.
- Ricerca sull'impatto economico del Festival Verdi sulla provincia di Parma per conto della Fondazione Teatro Regio di Parma a far tempo dal 01.04.2014 al 18.12.2014 (Progettazione e componente unità di ricerca).
- Partecipazione alla ricerca interdipartimentale MasterTown (progetto di rigenerazione della città di Parma) a far tempo dal 01.09.2014 al 31.03.2015 (coordinatore dell'attività di ricerca Area Marketing).
- Ricerca sull'impatto economico della Facoltà di Medicina nell'ambito del progetto "Bilancio di missione e progetto di innovazione", Rapporto sulla Facoltà di Medicina e Chirurgia dell'Università degli Studi di Parma a far tempo dal 01.04.2011 al 30.09.2011 (Progettazione e componente unità di ricerca).

ATTIVITÀ NEI CENTRI DI SERVIZIO DELL'ATENEO

- Vice Presidente del Centro Servizi Informatici e Bibliotecari (CSIBE) a far tempo dal 11.01.2010 fino al 31.10.2011 con proroga al 31.10.2012.
- Membro del Consiglio del Centro Servizi Informatici e Bibliotecari (CSIBE) a far tempo dal 23.07.2007 fino al 31.10.2009 e dal 10.12.2009 fino al 31.10.2011 con proroga al 31.10.2012.

ATTIVITÀ IN DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI/DIPARTIMENTO - FACOLTÀ DI ECONOMIA

- Membro della Commissione Ricerca del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali a far tempo dal 14.05.2020.
- Membro della Commissione Didattica del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali a far tempo dal 08.03.2017 al 13.05.2020.
- Membro della Commissione istruttoria per la ricerca del Dipartimento di Economia a far tempo dal 01.09.2013 al 31.12.2016.
- Membro della Commissione di Placement Day del Dipartimento di Economia (prima Facoltà di Economia) a far tempo dal 01.09.2010 al 31.12.2016.
- Seminario “La rivoluzione sostenibile del packaging: modelli, azioni, vissuto del consumatore”, nell’ambito del workshop RETAIL SUSTAINABILITY organizzato da RetailLab, Laboratorio di ricerca sul Retailing, dell’Università degli Studi di Parma, Parma, 16 giugno 2022 (con D.T. Vergura e C. Zerbini).
- Partecipazione in qualità di relatore al tavolo di lavoro sul tema “Innovazione del commercio al dettaglio” nell’ambito del progetto europeo Future Ecom per ART-ER Attrattività Ricerca Territorio, Società Consortile della regione Emilia-Romagna e con il coordinamento di ISCOM Group, 17.07.2020.
- Partecipazione in qualità di relatore al tavolo di lavoro sul tema “Emergenza COVID: un’opportunità di digitalizzazione per il commercio” nell’ambito del progetto europeo Future Ecom per ART-ER Attrattività Ricerca Territorio, Società Consortile della regione Emilia-Romagna e con il coordinamento di ISCOM Group, 16.07.2020.
- Seminario “Pack design: da emozioni a scelte di acquisto”, nell’ambito del workshop RETAIL 4.0. L’INNOVAZIONE CONTINUA organizzato da RetailLab, Laboratorio di ricerca sul Retailing, dell’Università degli Studi di Parma, Parma, 13 giugno 2019 (con D.T. Vergura).
- Seminario “Neuromarketing e decisioni di impresa”, nell’ambito del workshop RETAIL 4.0. L’INNOVAZIONE CONTINUA organizzato da RetailLab, Laboratorio di ricerca sul Retailing, dell’Università degli Studi di Parma, Parma, 13 giugno 2018.
- Seminario “Risvolti di evoluzione del marketing commerciale”, nell’ambito del seminario esplorativo COMMERCIO & RIGENERAZIONE URBANA organizzato da UAL, Urban and Architectural Laboratory, del Dipartimento di Ingegneria e Architettura dell’Università degli Studi di Parma e dal Dottorato di Ricerca in Architettura e Costruzione della Facoltà di Architettura della Sapienza Università di Roma, Parma, 8-9-10 maggio 2018.
- Ricerca annuale dell’Osservatorio Placement del Dipartimento di Economia (prima Facoltà di Economia) a far tempo dall’anno 2010 fino all’anno 2016 (Responsabile esecutivo della ricerca sulle aspettative degli studenti rispetto al lavoro).
- Progetto AHELO - Assessment of Higher Education Learning Outcomes dell’OECD presso la Facoltà di Economia a far tempo dal 12.07.2011 al 30.11.2011 (componente gruppo unità di ricerca).
- Seminario “Come ottimizzare la distribuzione territoriale del volantino” nell’ambito del Convegno “Promozioni efficaci? Le nuove frontiere del volantino”, organizzato dal Dipartimento di Economia in collaborazione con Nielsen, Parma, 15 aprile 2013.

- Docente del modulo “L'internazionalizzazione commerciale” nell'ambito del Corso Unicredit rivolto agli imprenditori di Parma presso il Dipartimento di Economia nell'anno 2013.
- Seminario FAO-Food and Agriculture Organization of the United Nations e EBRD-European Bank for Reconstruction and Development, Modulo “Italian retail market: strategies and trends” presso il Dipartimento di Economia nell'anno 2011.
- Seminario “Il self scanning come strumento di micromarketing: risultati di una sperimentazione” nell'ambito del Convegno “Il futuro del micromarketing”, organizzato dalla Facoltà di Economia, Parma, 21 ottobre 2005.
- Seminario “Supply Chain Management” nell'ambito del Convegno “Information technology per la supply chain” organizzato dal Master in Commercializzazione e Logistica dei prodotti agroalimentari, Parma, 15 giugno 2005.

PARTECIPAZIONE A COMITATI EDITORIALI/SCIENTIFICI

- Coordinatrice del Comitato scientifico di Sinergie-SIMA 2023 Conference “Rediscovering local roots and interactions in management”, Bari, 29-30 giugno.
- Membro del Comitato Scientifico di Sinergie-Sima 2022 Conference “Boosting Knowledge and Trust for a Sustainable Business”, Milano, 30 giugno-1 luglio.
- Membro del Comitato Scientifico di Sinergie-Sima 2021 Conference “Leveraging intersections in management theory and practice”, Palermo, 10-11 giugno.
- Membro dello Comitato Scientifico Consultivo di Sinergie, Italian Journal of Management a far tempo dal 01.09.2020.
- Editor in Chief Collana di Monografie Management and Marketing, Giappichelli Editore, Torino a far tempo dall'anno 2020.
- Membro del Comitato Scientifico di Sinergie-Sima 2020 Conference “Grand Challenges: Companies and Universities working for a better society”, Pisa, 7-8 settembre.
- Membro del Comitato Editoriale della rivista Mercati & Competitività (ISSN: 1826-7386) a far tempo dall'anno 2007 all'anno 2019.

PARTECIPAZIONE AD ACCADEMIE SCIENTIFICHE DI RILIEVO

- Consigliere della Società Italiana di Management (SIMA) a far tempo dal 30.06.2022.
- Referente del gruppo di Lavoro “Gruppi Tematici” per la Società Italiana di Management (SIMA) a far tempo dal 6 settembre 2022.
- Coordinatrice Gruppo Tematico "Retailing & Service Management" della Società Italiana di Management (SIMA) a far tempo dal 06.02.2020 al 24.11.2022.
- Responsabile scientifico sezione tematica Retailing & Channel Management della Società Italiana Marketing (SIM) a far tempo dal 2019 al 29.09.2020.
- Referente di sede Società Italiana Marketing (SIM) per l'Università degli Studi di Parma a far tempo dal 01.01.2004 al 29.09.2020.
- Socio ordinario Società Italiana di Management (SIMA) a far tempo dal 01.01.2014.

- Socio ordinario Società Italiana Marketing (SIM) a far tempo dal 01.01.2004.
- Membro ordinario Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA) a far tempo dal 01.10.2012.
- Membro corrispondente Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA) a far tempo dal 01.09.2009 al 30.09.2012.
- Membro European Marketing Academy (EMAC) negli anni 2013, 2014, 2015, 2016, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.

INCARICHI PRESSO ALTRE ISTITUZIONI E ASSOCIAZIONI

- Componente del Comitato Tecnico dell'Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Emilia-Romagna, Decreto della Giunta Regionale 17, a far data dal 29.01.2008 fino al 29.07.2022 (BOLLETTINO UFFICIALE n. 233).
- Membro del Consiglio Direttivo dell'Associazione Alumni e Amici dell'Università degli Studi di Parma a far tempo dal 17.03.2016 al 16.03.2019.
- Membro della Commissione Tecnica Consultiva dell'Editoria presso il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri come previsto dall'art. 29 del D.P.R. 27.04.1982 n. 268 a far tempo dal 17.11.2006 al 31.12.2008.

ATTIVITÀ DI RICERCA PRESSO L'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

ATTIVITÀ DI TERZA MISSIONE PRESSO IL DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI

- Attività di ricerca per Comune di Parma nell'ambito della "L.R. 41/97 annualità 2021 - Progetto denominato "ConcENTRIamOci - affidamento del servizio (azione 1): "Monitoraggio quali - quantitativo dell'offerta commerciale e artigianale ovvero indagini quali-quantitative volte a approfondire le prospettive dell'offerta di servizi nel centro storico, nei CCN e nelle principali vie di collegamento tra questi e la prima periferia" a far data dal 06.12.2022 al 30.06.2023 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).
- Attività di ricerca sulla distribuzione grocery in Emilia Romagna per ART-ER S.cons.p.a. – Attrattività Ricerca Territorio - nell'ambito del progetto di ricerca "Trend della distribuzione grocery in Emilia Romagna e confronto tra le altre regioni italiane e principali nazioni europee " a far data dal 09.06.2022 al 31.12.2022 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).
- Attività di ricerca sulla distribuzione grocery in Emilia Romagna per ART-ER S.cons.p.a. – Attrattività Ricerca Territorio - nell'ambito del progetto di ricerca "Trend della distribuzione grocery in Emilia Romagna e confronto tra le altre regioni italiane e principali nazioni europee – Problematiche temporanee e permanenti della distribuzione grocery in Emilia-Romagna nella prospettiva del consumatore" a far data dal 09.09.2021 al 31.12.2021 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).
- Attività di ricerca sulla qualità del servizio percepita dagli edicolanti del territorio parmense nell'ambito del progetto di ricerca "La Gazzetta di Parma e l'edicolante: bisogni di servizio e

performance percepita. Un'indagine descrittiva mediante intervista personale" a far data dal 26.10.2021 al 25.11.2021 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).

- Attività di ricerca sulla distribuzione grocery in Emilia Romagna per ART-ER S.cons.p.a. – Attrattività Ricerca Territorio - nell'ambito del progetto di ricerca "Trend della distribuzione grocery in Emilia Romagna e confronto tra le altre regioni italiane e principali nazioni europee – Problematiche temporanee e permanenti della distribuzione grocery in Emilia-Romagna nella prospettiva del consumatore" a far data dal 07.09.2020 al 31.01.2021 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).
- Attività di consulenza nell'ambito di un corso di formazione rivolto agli edicolanti relativamente agli scenari di settore, alla comunicazione digitale e alla gestione degli spazi espositivi per MD SRL a far tempo dal 21.10.2019 al 20.11.2019 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di consulenza).
- Ricerca sulla qualità del servizio per AW LAB - Compar S.p.A. per indagare le attese del consumatore e confrontarle con la percezione interna a far tempo dal 03.04.2019 al 02.07.2019 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).
- Ricerca sui trend della distribuzione grocery in Emilia-Romagna e confronto con le altre regioni italiane e principali nazioni europee per ERVET (Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio) SpA nell'ambito del progetto C.11 "Sviluppo e innovazione del settore del commercio e sostegno all'economia solidale regionale" del Programma annuale 2017 (DGR 229/2017) CUP E31H16000430002 a far tempo dal 24.04.2019 al 15.07.2019 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).
- Accordo di collaborazione con Sita Ricerca s.r.l. per la realizzazione di uno studio congiunto sul gioco d'azzardo da realizzarsi con cadenza periodica (osservatorio) a far tempo dal 01.05.2013 al 30.04.2014 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).
- Caratteristiche e potenzialità della rete al dettaglio di giornali nella Regione Emilia-Romagna per la Regione Emilia-Romagna (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca) a far tempo dal 09.12.2010 al 30.09.2011.
- Valutazione del progetto di un retail entertainment center regionale per il Comune di Lamezia Terme a far tempo dal 11.01.2005 al 11.03.2005 (componente unità di ricerca).
- Studio di Settore relativo al Commercio al Dettaglio di Libri nell'ambito del Monitoraggio della distribuzione in Italia per l'Agenzia delle Entrate (coordinatore attività di ricerca) a far tempo dal 11.03.2003 al 30.09.2003.
- Studio di Settore relativo al Commercio al Dettaglio di Giornali e Riviste nell'ambito del Monitoraggio della distribuzione in Italia per l'Agenzia delle Entrate (coordinatore attività di ricerca) a far tempo dal 11.03.2003 al 30.09.2003.
- Studio di Settore relativo al Commercio al Dettaglio di Materiale per Ottica, Fotografia, Cinematografia e Strumenti di Precisione nell'ambito del Monitoraggio della distribuzione in Italia per l'Agenzia delle Entrate (coordinatore attività di ricerca) a far tempo dal 11.03.2003 al 30.09.2003.

- Studio di Settore relativo al Commercio all'Ingrosso di Libri nell'ambito del Monitoraggio della distribuzione in Italia per l'Agenzia delle Entrate (coordinatore attività di ricerca) a far tempo dal 11.03.2003 al 30.09.2003.
- Monitoraggio della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei prodotti editoriali per il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri (Coordinatore attività di ricerca) a far tempo dal 01.05.2000 al 31.12.2000.

ATTIVITÀ DI TERZA MISSIONE PRESSO SPIN OFF DELL'ATENEO

- La qualità del servizio percepita per Coop Estense presso ADEM LAB s.r.l. (spin off dell'Università degli Studi di Parma) negli anni 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 (responsabile scientifico e coordinatore dell'attività di ricerca).
- Strategie competitive, presidio del territorio e risultati economici dei principali gruppi della distribuzione grocery operanti in Italia presso ADEM LAB s.r.l. (spin off dell'Università degli Studi di Parma) a far tempo dal 01.09.2007 al 30.10.2007 (componente unità di ricerca).

PREMI E RICONOSCIMENTI PER L'ATTIVITÀ DI RICERCA

PREMI IN CONVEGNI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

- Best Paper Award (secondo classificato) del XXX Convegno Sinergie - Sima 2022, Milano, 30 giugno-1° luglio, con il paper "Nutritional claims and framing effect: how does the way of communication impact on the product perception?" di C. Zerbini, D.T. Vergura, B. Luceri, G. Cristini. Il paper è stato selezionato per la pubblicazione sulla rivista SINERGIE (ISSN: 0393-5108, Vol. 41, n. 2, 2023).
- Best Referee Award 2021 da parte di Sinergie Italian Journal of Management, Convegno Sinergie - Sima 2021, Palermo, 10-11 giugno 2021.
- Selected Papers Award del XXIX Convegno Sinergie - Sima 2021, Palermo, 10-11 giugno 2021 con il paper "Mobile Shopping Behaviour: un'analisi bibliometrica" di C. Zerbini, S. Aiolfi, S. Bellini, B. Luceri, D.T. Vergura. Il paper è stato selezionato per la pubblicazione sulla rivista SINERGIE (ISSN: 0393-5108, Vol. 40, n., 2, 2022).
- Selected Papers Award del XXVIII Convegno Sinergie - Sima 2020, Pisa, 7-8 settembre 2020 con il paper "Sostenibilità ambientale e food packaging. Il ruolo del materiale nel processo di acquisto" di D.T. Vergura, C. Zerbini, B. Luceri, G. Cristini. Il paper è stato selezionato per la pubblicazione sulla rivista SINERGIE (ISSN: 0393-5108; Vol. 38, n. 3, 2020)
- Assegnazione da parte del Marketing Science Institute del Research Grant sul tema di ricerca "What drives consumers to shop on mobile devices: findings from a meta-analysis" di C. Zerbini, B. Luceri, T.H.A. Bijmolt, S. Bellini, S. Aiolfi in data 30.03.2020.
- Selected Papers Award del XXVII Convegno Sinergie - Sima 2019, Roma, 20-21 giugno 2019 con il paper "Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model" di D.T. Vergura, B. Luceri, C. Zerbini. Il paper è stato selezionato per la pubblicazione sulla rivista SINERGIE (ISSN: 0393-5108; Vol. 38, n.1, 2020).
- Selected Papers Award del XXV Convegno Sinergie - Sima 2017, Napoli, 15-16 giugno 2017 con il paper "Promuovere scelte alimentari corrette attraverso le etichette nutrizionali" di C. Zerbini, B.

Luceri, S. Latusi. Il paper è stato selezionato per la pubblicazione sulla rivista SINERGIE (ISSN: 0393-5108; Vol. 36, n. 106, 2018).

- Best Paper Award di International Marketing Trends Conference, Parigi, 22-24 gennaio 2015 con il paper “Premium Private Labels and store loyalty” di E. Martinelli, C. Zerbini, B. Luceri, S. Latusi. Il paper è stato selezionato per la presentazione in sessione plenaria e la pubblicazione sulla rivista JOURNAL OF MARKETING TRENDS (ISSN: 2114-8910; Vol. 3, 2016).
- Migliori tre paper della rivista MERCATI & COMPETITIVITÀ (ISSN: 1826-7386) per l’anno 2014 con l’articolo “L’acquirente cross-format: modelli di mobilità nel grocery” di B. Luceri, S. Latusi, E. Martinelli.
- Selected Papers Award del XXV Convegno annuale di Sinergie, Ancona, 24-25 ottobre 2013 con il paper “Innovare l’offerta estendendo il retail brand: il ruolo della fedeltà e della sensibilità a prezzo e promozione” di E. Martinelli, B. Luceri, S. Latusi. Il paper è stato selezionato per la pubblicazione sulla rivista SINERGIE (ISSN: 0393-5108, Vol. 93, n. Gennaio-Aprile, 2014).
- Best Selected Paper del XXXVI Aidea Conference, Lecce, 19-20-21 settembre 2013 con il paper “Le determinanti della mobilità del consumatore tra insegne” di B. Luceri, S. Latusi, E. Martinelli (2013) per la pubblicazione nella monografia N. Di Cagno, G. Invernizzi, A. Mechelli, M. Ugolini (a cura di) 2015, IL RUOLO DELL’AZIENDA NELL’ECONOMIA. ESISTE UN MODELLO AZIENDALE ORIENTATO ALLA CRESCITA?, Il Mulino, Bologna (ISBN: 9788815254627).
- Migliori cinque paper della rivista MERCATI & COMPETITIVITÀ (ISSN: 1826-7386) per l’anno 2012 con l’articolo “Cognitive biases in private branding (an fMRI experiment of over-the-counter drugs) di G. Lugli, D. T. Vergura, C. Di Dio, B. Luceri.
- Finanziamento di un posto ricercatore a tempo determinato di tipologia a) di durata triennale avente per argomento “La spinta green a sostegno di una ripresa sostenibile del settore commerciale nell’era post-Covid-19” per il S.S.D. SECS/P-08-Economia e gestione delle imprese su fondi PON D.M. 1062/202, AZIONE IV.4 – CONTRATTI DI RICERCA SU TEMATICHE DELL’INNOVAZIONE (DR 1669/2021-5; 28.09.2021).
- Finanziamento di un assegno di ricerca di durata triennale avente per argomento “Multi e omni-channel shopping nel retail: capire cosa guida le scelte di interazione con i canali / Multi- and omni-channel shopping in retail context: understanding what drives channel interaction choices”, per il S.S.D. SECS/P-08-Economia e gestione delle imprese su Fondi e incentivi di Ateneo per la ricerca al fine di migliorare le performance dell’Ateneo nell’ambito della VQR 2015-2019 (REP. DRD 1329/2018; 05.06.2018): assegnazione con procedura di valutazione comparativa.

PRINCIPALI PUBBLICAZIONI

ARTICOLI SU RIVISTA

1. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B., Cristini G. (2023). Nutritional claims and framing effect: how does the way of communication impact on the product perception?. SINERGIE (ISSN 0393-5108), Vol. 41, n. 2, pp. 39-53. (DOI: 10.7433/s121.2023.03).
2. Latusi S., Sarti E., Martinelli E., Luceri B. (2023). Predictors of cross-buying in grocery retailing: the role of non-traditional product/service categories. SINERGIE (ISSN 0393-5108), Vol. 41, n. 1, pp. 107-126. (DOI: 10.7433/s120.2023.06).

3. Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B., Palladino R. (2023). Investigating sustainable consumption behaviors: a bibliometric analysis. *BRITISH FOOD JOURNAL* (ISSN: 0007-070X), Vol. 125, n. 13, pp. 253-276. (DOI: 10.1108/BFJ-06-2022-0491).
4. Bellini S., Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B. (2023). New shopping behaviors in a changing environment. *SINERGIE* (ISSN 0393-5108), Vol. 41, n. 1, pp. 85-106. (DOI: 10.7433/s120.2023.05).
5. Zerbini C., Aiolfi S., Bellini S., Luceri B., Vergura D.T. (2022). Mobile shopping behavior: a bibliometric analysis. *SINERGIE* (ISSN 0393-5108), Vol. 40, n., 2, pp. 233-256. (DOI: 10.7433/s118.2022.11).
6. Zerbini C., Bijmolt T.H.A., Maestripietri S., Luceri B. (2022). Drivers of Consumer Adoption of e-Commerce: a Meta-Analysis. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING* (ISSN 0167-8116), Vol. 39, n. 4, pp. 1186-1208. (DOI: 10.1016/j.ijresmar.2022.04.003).
7. Luceri B., Bijmolt T.H.A., Bellini S., Aiolfi S. (2022). What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis. *JOURNAL OF RETAILING* (ISSN 0022-4359), Vol. 98, n. 1, pp. 178-196. (DOI 10.1016/j.jretai.2022.02.002).
8. Luceri B., Zerbini C., Vergura D.T. (2021). EU Ecolabel: il ruolo delle etichette ambientali nel processo decisionale di acquisto. *MICRO & MACRO MARKETING – Special Issue “Towards a sustainable economy: the marketing perspective”* (ISSN: 1121-4228), n. 2, pp. 357-380. (DOI: 10.1431/101623).
1. Vergura D.T., Luceri B., Zerbini C. (2021). The role of social networks during the covid-19 lockdown: real-life social distancing vs virtual interactions. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT* (ISSN 1833-3850, E-ISSN 1833-8119), Vol. 16, n. 5, pp. 133-145. (DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n5p133>).
2. Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B., Cristini G. (2020). Environmental sustainability and food packaging. The role of packing material in purchasing decisions. *SINERGIE* (ISSN: 0393-5108), Vol. 38, n. 3, pp. 149-163. (DOI: <https://doi.org/10.7433/s113.2020.09>).
3. Luceri B., Laurini F., Latusi S. (2020). Store flyers: managing spatial distribution under budget constraints. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT* (ISSN: 0959-0552), Vol. 48, n.8, pp. 901-916. (<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0385>).
4. Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B. (2020). Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model. *SINERGIE* (ISSN: 0393-5108), Vol. 38, n.1, pp. 121-137. (DOI: <https://doi.org/10.7433/s111.2020.08>).
5. Zerbini C., Luceri B., Marchetti C., Di Dio C. (2019). Shaping consumption propensity through the emotional response evoked by nutritional labels: Evidence from an fMRI study. *FOOD RESEARCH INTERNATIONAL* (ISSN: 0963-9969), Vol. 125 (DOI: 10.1016/j.foodres.2019.108547).
6. Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B. (2019). “Palm oil free” vs “sustainable palm oil”: The impact of claims on consumer perception. *BRITISH FOOD JOURNAL* (ISSN: 0007-070X), Vol. 121, n.9, pp. 2027-2035. (DOI: 10.1108/BFJ-01-2019-0020).
7. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B. (2019). How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate? *BRITISH FOOD JOURNAL* (ISSN: 0007-070X), Vol. 121, n. 7, pp. 1605-1613. (DOI: 10.1108/BFJ-07-2018-0417).
8. Luceri B., Vergura D.T. (2018). L'effetto della shopping orientation e del need for touch sulla propensione agli acquisti online, *MICRO & MACRO MARKETING* (ISSN: 1121-4228), n. 3, pp. 355-374. (DOI: 10.1431/91411).
9. Zerbini C., Luceri B., Latusi S. (2018). Promuovere scelte alimentari corrette attraverso le etichette nutrizionali, *SINERGIE* (ISSN: 0393-5108), Vol. 36, n. 106, pp. 141-155. (DOI: 10.7433/s106.2018.08).

10. Latusi S., Zerbini C., Maestripietri S., Luceri B. (2018). Wine Marketing: Consumer Persuasion through the Region of Origin. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, Vol. 13, n. 7, pp. 137-145. (ISSN: 1833-3850, eISSN: 1833-8119). (DOI: 10.5539/ijbm.v13n7p137).
11. Vergura D.T., Luceri B. (2018). Product packaging and consumers' emotional response. Does spatial representation influence product evaluation and choice. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, Vol. 35, n. 2, pp. 218 – 227. (ISSN: 0736-3761). (DOI: 10.1108/JCM-12-2016-2021).
12. Tedeschi M., Luceri B., Latusi S., Vergura D.T., Zerbini C. (2018). Consumer responses to explicit sexual stimuli in advertising: artistic vs provocative style. *INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH*, Vol. 11, n. 1, pp. 102-114. (ISSN: 1913-9004, eISSN: 1913-9012). (DOI: 10.5539/ibr.v11n1p102).
13. Luceri B., Sabbadin, E., Zerbini, C. (2017). Innovation in Tradition: Key Success Factors of New Entrepreneurs in the Retail Trade. *INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH*, Vol. 10, n. 12, pp. 239-245. (ISSN 1913-9004; E-ISSN 1913-9012). (DOI: 10.5539/ibr.v10n12p239).
14. Vergura D.T., Luceri B. (2017). Predict excessive use of massively multi-player online role-playing games: The role of social anxiety and identification with the character. *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, Vol.4, pp.19-35. (ISSN: 2239-0391, eISSN: 2239-4397). (DOI: 10.3280/MC2017-004002).
15. Zerbini C., Luceri B., Vergura D.T. (2017). Leveraging consumer's behaviour to promote generic drugs in Italy. *HEALTH POLICY*, Vol. 121, n. 4, pp. 397–406 (ISSN: 0168-8510). (DOI: 10.1016/j.healthpol.2017.01.008).
16. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B. (2017). Consumers' intention to buy generic drugs: evidences from the Italian settings. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, n. 1, pp. 159-176 (ISSN: 2239-0391, eISSN: 2239-4397). (DOI: 10.3280/MC2017-001009).
17. Luceri B., Latusi S., Zerbini C. (2016). Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion? *BRITISH FOOD JOURNAL* (ISSN: 0007-070X), Vol. 118, n. 9, pp. 2157-2170 (DOI: 10.1108/BFJ-01-2016-0035).
18. Luceri B., Latusi S. (2016). The cross-shopping behaviour: patterns of store format mobility in the apparel sector. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT* (ISSN: 0959-0552), Vol. 44, n. 1, pp. 89-104. (DOI: 10.1108/IJRDM-12-2014-0164).
19. Martinelli E., Zerbini C., Luceri B., Latusi S. (2016). The impact of premium private labels on store loyalty. *JOURNAL OF MARKETING TRENDS* (ISSN: 1961-7798), Vol. 3, pp. 1-9.
20. Luceri B., Vergura D.T. (2015). Gamblers' motivations: Developing a Reasons for Gambling Scale (RGS). *JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR* (ISSN: 1475-3928), Vol. 14, n. 1, pp. 33-48. (DOI: 10.1362/147539215X14267608004041).
21. Vergura D.T., Luceri B. (2015). The antecedents of gambling behaviour from a social marketing perspective. *JOURNAL OF GAMBLING BUSINESS AND ECONOMICS* (ISSN: 1751 8008), Vol. 9, n. 1, pp. 1-12. (DOI: 10.5750/jgbe.v9i1.880).
22. Luceri B., Vergura D.T. (2015). I cavalli vincenti del gambling: uno studio esplorativo su motivi e credenze dei giocatori. *MICRO & MACRO MARKETING* (ISSN: 1121-4228), n. 1, pp. 65-84. (DOI: 10.1431/79728).
23. Luceri B., Latusi S., Vergura D.T., Lugli G. (2014). The impact of store flyers on store performance: A format and customer related approach. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT* (ISSN: 0959-0552), Vol. 42, n. 3, pp. 219-234. (DOI: 10.1108/IJRDM-11-2012-0101).
24. Martinelli E., Luceri B., Latusi S. (2014). Innovare l'offerta estendendo il retail brand: il ruolo della fedeltà e della sensibilità a prezzo e promozione. *SINERGIE* (ISSN: 0393-5108), Vol. 93, n. Gennaio-Aprile, pp. 97-114. (DOI: 10.7433/S93.2014.07).
25. Luceri B., Latusi S., Martinelli E. (2014). L'acquirente cross-format: modelli di mobilità nel grocery. *MERCATI E COMPETITIVITÀ* (ISSN: 1826-7386), n. 3, pp. 19-39. (DOI: 10.3280/MC2014-003003).

26. Lugli G., Vergura D.T., Di Dio C., Luceri B. (2012). Cognitive biases in private branding (an fMRI experiment of over-the-counter drugs). *MERCATI E COMPETITIVITÀ* (ISSN: 1826-7386), n. 2, pp. 105-123 (DOI: 10.3280/MC2012-002010).
27. Luceri B., Latusi S. (2012). The importance of consumer characteristics and market structure variables in driving multiple store patronage. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES* (ISSN: 0969-6989), Vol. 19, n. 5, pp. 519-525. (doi: 10.1016/j.jretconser.2012.06.008).
28. Luceri B. (2010). Consumers' knowledge of price levels and dynamics. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS COMPETITION AND GROWTH* (ISSN: 2042-3845), Vol. 1, n. 2, pp. 117-128. (DOI: 10.1504/IJBCG.2010.034164).
29. Luceri B. (2009). L'influenza della politica assortimentale sul comportamento d'acquisto nel settore grocery. *MERCATI E COMPETITIVITÀ* (ISSN: 1826-7386), n. 3, pp. 33-52. (DOI: 10.3280/MC2009-003003).
30. Luceri B. (2007). Panel di insegna longitudinale. Possibile fonte del vantaggio competitivo *MERCATI E COMPETITIVITÀ* (ISSN: 1826-7386), n. 4, pp. 37-60.
31. Luceri B. (2007). Comunicazione diretta mediante self scanner. *MERCATI E COMPETITIVITÀ* (ISSN: 1826-7386), n. 1, pp. 137- 154.
32. Luceri B., Latusi S. (2006). Il marketing dei marchi collettivi pubblici. Il caso dei prodotti tipici lombardi. *MERCATI E COMPETITIVITÀ* (ISSN: 1826-7386), n. 4, pp. 11-36.
33. Luceri B. (2005). Comprendere lo scarto tra convenienza percepita e convenienza reale per orientare il marketing distributivo. *MERCATI E COMPETITIVITÀ* (ISSN: 1826-7386), n. 3, pp. 37-63.
34. Luceri B. (2001). Distribuzione fisica e distribuzione on line nel comparto grocery. *INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE* (ISSN: 1591-6243), n. 3, pp. 31-45.
35. LUGLI G., LUCERI B. (2001). Liberalizzare la distribuzione dei giornali per migliorare il servizio e aumentare la lettura. *INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE* (ISSN: 1591-6243), n. 2, pp.53-65.
36. Luceri B. (2000). Opportunità e vincoli dell'utilizzo delle tecniche di simulazione stocastica per l'ottimizzazione delle operazioni di handling dei magazzini delle imprese della GDO. *INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE* (ISSN:1591-6243), n. 1, pp. 61- 69.
37. Luceri B. (1999). Euro e prezzi al consumo: convergenza o differenziazione tra i Paesi Europei? Il caso dei beni banali. *TRADE MARKETING* (ISSN: 1591-6235), n. 25, pp. 55-71.
38. Luceri B. (1997). La qualità del servizio nella filiera della stampa quotidiana e periodica. *TRADE MARKETING* (ISSN: 1591-6235), n. 20, pp. 75-96.
39. Luceri B. (1996). Il ruolo dell'associazionismo nel settore farmaceutico: genesi, limiti ed opportunità di sviluppo. *TRADE MARKETING* (ISSN: 1591-6235), n. 18, pp. 79-102.
40. Luceri B. (1996). La logistica nelle imprese commerciali del comparto grocery. *TRADE MARKETING* (ISSN: 1591-6235), n. 16, pp. 47-64.
41. Lugli G., Luceri B. (1994) Rivoluzione commerciale e nascita di una nuova industria. *ECONOMIA E DIRITTO DEL TERZIARIO* (ISSN: 1593-9464), Vol. 6, n.1, pp. 265-300.
42. Luceri B. (1993). EAN. Un'innovazione incompiuta. La qualità dei dati prodotti dagli scanners. *TRADE MARKETING* (ISSN: 1591-6235), n. 8, pp. 109-123.
43. Luceri B. (1992). Ottimizzazione del rendimento del reparto carne dei punti di vendita a libero servizio. *TRADE MARKETING* (ISSN: 1591-6235), n. 6, pp. 119-153.
44. Luceri B., Bernardi F. (1991). Come aumentare il rendimento del lineare: il caso del pet food. *TRADE MARKETING* (ISSN: 1591-6235), n. 1, pp. 127-149.
45. Lugli G., Luceri B. (1991). Premium price: da segmento a mercato nella gestione del lineare *TRADE MARKETING* (ISSN: 1591-6235). N. 1, pp. 103-125.
46. Luceri B. (1990). Recenti tendenze nel sistema distributivo francese. *PARMA ECONOMICA* (ISSN: 1720-7452), n. 2, pp. 49-53.

MONOGRAFIE E CURATELE

1. Luceri B., Martinelli E. (Eds) (2022). *Managing sustainability. Perspectives from retailing and services*. Springer Cham, International Series in Advanced Management Studies, Switzerland (ISSN 2366-8814), pp. 1-184 (ISBN 978-3-031-12026-8). (DOI: 10.1007/978-3-031-12027-5).
2. Alon I., Jaffe E.D., Luceri B., Prange C., Vianelli D. (2022). *Marketing internazionale. Strategie, principi e applicazioni* (Opera sottoposta a doppio referaggio dei pari). G. Giappichelli, Torino, pp. 1-464 (ISBN: 978-8892140684).
3. Luceri B., Zerbini C. (2019). *Teste tempestose. Capire il consumatore: dal comportamentismo al neuromarketing*. (Opera sottoposta a doppio referaggio dei pari). G. Giappichelli, Torino, pp. 1-162 (ISBN: 9788892120549).
4. Luceri B. (2013). *Prospettive della ricerca di marketing. Business, scienza, spazi e vertigini*. (Opera sottoposta a doppio referaggio dei pari). Egea, Milano, pp. 1-184 (ISBN: 9788823843813).
5. Luceri B. (2013). *I giorni della stampa. Giornali, giornali, giornalmi*. (Opera sottoposta a doppio referaggio dei pari). Egea, Miano, pp. 1-120 (ISBN: 9788823843844).
6. Luceri B. (2013). *Logistica e marketing. Filiera, valore, relazioni*. (Opera sottoposta a doppio referaggio dei pari). Egea, Milano, pp. 1-120 (ISBN: 9788823843837).
7. Luceri B. (2002). *Network marketing*. Egea, Milano, pp. 1-274 (ISBN: 9788823808294).
8. Luceri B. (1996). *La logistica integrata*. Giuffrè A., Milano, pp. 1-223 (ISBN: 9788814056079).

CONTRIBUTI IN VOLUME

1. Luceri B., Martinelli E. (2022). *The evolution of the sustainability mindset in retailing and service management*. In: Luceri B., Martinelli E. (Eds) (2022). *MANAGING SUSTAINABILITY. PERSPECTIVES FROM RETAILING AND SERVICES*. Springer Cham, International Series in Advanced Management Studies, Switzerland (ISSN 2366-8814), pp. 1-8 (ISBN: 978-3-031-12026-8). (DOI: 10.1007/978-3-031-12027-5_1).
2. Luceri B. (2022). *La sfida logistica dell'e-commerce*. In Vergura D.T. *E-COMMERCE e PHYGITAL STRATEGY. IMPRESE E CONSUMATORI TRA FISICO E DIGITALE*, Giappichelli Editore, Torino, pp. 143-159 (ISBN: 978-8892144125).
3. Luceri B., Vergura D. T. (2021). *Ambiente di marketing e penetrazione dell'e-commerce: quali i fattori abilitanti?*. In: (a cura di): Mainolfi G., *DIGITALY. COMPETITIVITÀ, INNOVAZIONE E IMMAGINE DEL MADE IN ITALY NELL'ERA DIGITALE. RAPPORTO DI RICERCA DEL CENTRO DI RICERCA SUL MADE IN ITALY DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI INTERNAZIONALI DI ROMA*. Egea, Milano, pp. 107-120 (ISBN: 978-8823846876)
4. Vergura D.T., Luceri B., Zerbini C. (2021). *The Effect of Social EWOM on Consumers' Behaviour Patterns in the Fashion Sector*. In: Ozuem W., Ranfagni S. (Eds.), *THE ART OF DIGITAL MARKETING FOR FASHION AND LUXURY BRANDS: MARKETSPACES AND MARKETPLACES*, Palgrave Macmillan, London-UK, pp. 221-242 (ISBN: 978-3-030-70323-3; eISBN: 978-3-030-70324-0).
5. Luceri B. (2021). *I vantaggi per il retail*. In: Garofalo C.; Gallucci F.; Diotto M., *MANUALE DI NEUROMARKETING*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pp. 213-14 (ISBN: 9788820398750).

6. Luceri B., Vergura D. T., Zerbini C. (2020). The effect of packaging material on consumer evaluation and choice: A comparison between glass and tetra-pak in the olive oil sector. In: Silvestri C., Piccarozzi M., Aquilani B., CUSTOMER SATISFACTION AND SUSTAINABILITY INITIATIVES IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION, IGI Global, Pennsylvania-USA, pp. 236-250 (ISBN: 2327-5502; eISBN: 2327-5529).
7. Luceri B. (2018). La sfida dell'ultimo miglio. In Vergura D.T., E-COMMERCE E DIGITAL TRANSFORMATION. NUOVI SCENARI PER IMPRESE OMNICANALE E CONSUMATORI ON-DEMAND. Giappichelli Editore, Torino, pp. 87-102 (ISBN:8892114336).
8. Lugli G., Luceri B. (2017). Il miglioramento dell'efficacia del volantino nella creazione di traffico al punto vendita. In: (a cura di) Lugli G., PROMOTION OVERLOAD. Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), pp. 23-35 (ISBN: 9788891622174).
9. Luceri B., Latusi S., Martinelli E. (2015). Mobilità tra insegne: i predittori nel settore degli elettrodomestici. In: (a cura di) Di Cagno N., Invernizzi G., Mechelli A., Ugolini M., IL RUOLO DELL'AZIENDA NELL'ECONOMIA. ESISTE UN MODELLO AZIENDALE ORIENTATO ALLA CRESCITA? Il Mulino, Bologna, pp. 67-78 (ISBN: 9788815254627).
10. Lugli G., Luceri B., Zerbini C. (2014). Stima della probabilità di successo di un nuovo prodotto attraverso la risonanza magnetica funzionale (fMRI). In: (a cura di) Lugli G., EMOTIONS TRACKING. Apogeo Education - Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), pp. 45-58 (ISBN: 9788891602657).
11. Lugli G., Luceri B., Zerbini C. (2014). La stima della probabilità di successo di un nuovo prodotto attraverso l'affective computing. In: (a cura di) Lugli G., EMOTIONS TRACKING. Apogeo Education - Maggioli Editore, pp. 59-76 (ISBN: 9788891602657).
12. Luceri B. (2014). Vocazione ed efficacia promozionale delle categorie inserite a volantino. In: (a cura di) Lugli G., QUALE FUTURO PER LA PROMOZIONE DELLE VENDITE. Area Marketing Economia Università Parma, Com. Prom.re Manifestazioni Sc. di Marketing, Parma, pp. 76-91 (ISBN: 9788890619526).
13. Luceri B. (2014). Dalla distribuzione estensiva alla distribuzione selettiva del volantino. In: (a cura di) Lugli G., QUALE FUTURO PER LA PROMOZIONE DELLE VENDITE. Area Marketing Economia Università Parma, Com. Prom.re Manifestazioni Sc. di Marketing, Parma, pp. 65-75 (ISBN: 9788890619526).
14. Lugli G., Luceri B., Zerbini C. (2013). Does biometrics improve marketing research? A new product brain imaging and behavioural assessment. In: (a cura di) Rajagopal, DEXTERITY IN GLOBAL BUSINESS. A CROSS-DIMENSIONAL ANALYSIS, Nova Science Publishers, New York, pp. 37-61 (ISBN: 9781629480657).
15. Lugli G., Luceri B. (2011). La distribuzione della stampa quotidiana e periodica. In: Lugli G., MARKETING CHANNEL. LA CREAZIONE DI VALORE NELLA DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA. Utet, Torino, pp. 273- 300 (ISBN: 9788859806462).
16. Luceri B. (2009). Gli strumenti per la scoperta del comportamento di acquisto: il panel di insegna longitudinale. In: Lugli G., MARKETING DISTRIBUTIVO. LA CREAZIONE DI VALORE NELLA DISTRIBUZIONE DESPECIALIZZATA. Utet, Torino, pp. 81-98 (ISBN: 9788859803812).
17. Luceri B., Latusi S. (2009). Valutazione dell'impatto economico delle polarità commerciali. In: (a cura di) Brunetta G., Morandi C., POLARITÀ COMMERCIALI E TRASFORMAZIONI TERRITORIALI. UN APPROCCIO INTERREGIONALE. Alinea Editrice, Firenze, pp. 63-91 (ISBN: 9788860554222).

18. Luceri B. (2009). Modelli logistici e costo del servizio nel commercio elettronico dei prodotti grocery. In: Lugli G., *MARKETING DISTRIBUTIVO. LA CREAZIONE DI VALORE NELLA DISTRIBUZIONE DESPECIALIZZATA*. Utet, Torino, pp. 241-253 (ISBN: 9788859803812).
19. Luceri B. (2009). Strategie e politiche di qualità del servizio commerciale. In: Lugli G., *MARKETING DISTRIBUTIVO. LA CREAZIONE DI VALORE NELLA DISTRIBUZIONE DESPECIALIZZATA*. Utet, Torino, pp. 665-692 (ISBN: 9788859803812).
20. Luceri B. (2007). Integrazione verticale dell'ingrosso. In: (a cura di) Lugli G., *IL COMMERCIO ALL'INGROSSO E LA FUNZIONE DEI MERCATI IN LOMBARDIA: PROBLEMATICHE, EVOLUZIONE E PROPOSTE DI VALORIZZAZIONE*. IRER, Milano, pp. 131-150.
21. Lugli G., Luceri B. (2007). La distribuzione dei prodotti editoriali. In: Lugli G., *MARKETING CHANNEL. LA CREAZIONE DI VALORE NELLA DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA*. Utet, Torino, pp. 293- 358 (ISBN: 9788859801924).
22. Luceri B. (2007). Sperimentazione empirica sulla vocazione di marketing delle categorie. In: (a cura di) Lugli G., Cristini G., *CATEGORY VALUE. IL MARKETING INTEGRATO NEL LARGO CONSUMO*. Il Sole 24 Ore, Milano, pp. 65-100 (ISBN: 9788883638671).
23. Luceri B. (2004). Il comportamento del consumatore di fronte al micromarketing. In: (a cura di) Lugli G., Ziliani C., *MICROMARKETING. CREARE VALORE CON LE INFORMAZIONI DI CLIENTE*. Utet, Torino, pp. 153-174 (ISBN: 9788802061139).
24. Luceri B. (2004). Qualità dell'informazione e data warehousing. In: (a cura di) Lugli G., Ziliani C., *MICROMARKETING. CREARE VALORE CON LE INFORMAZIONI DI CLIENTE*. Utet, Torino, pp. 193-211 (ISBN: 9788802061139).
25. Luceri B. (2002). Modelli logistici e costo del servizio nel commercio elettronico di prodotti grocery. In: (a cura di) Lugli G., Pellegrini L., *MARKETING DISTRIBUTIVO*. Utet, Torino, pp. 110-127 (ISBN: 9788802059426).
26. Luceri B. (1996). La centralità del management locale nelle joint venture in Russia. In: (a cura di) Gandolfi V., *NUOVI SCENARI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE. IL CASO DELLE TECNOLOGIE ALIMENTARI NEI PAESI DELL'EST IN TRANSIZIONE*. Franco Angeli, Milano, pp. 391-396 (ISBN: 9788820498016).
27. Luceri B. (1995). Logistica. In: (a cura di) Caselli L., *LE PAROLE DELL'IMPRESA. GUIDA ALLA LETTERATURA DEL CAMBIAMENTO*, Franco Angeli, Milano, Vol. 2, pp. 131-150 (ISBN: 788820485047).

CONTRIBUTI IN ATTI DI CONVEGNO

Atti di convegno in volume

1. Vergura D.T., Luceri B., Zerbini C. (2023). The role of pride, awareness of consequences and sense of responsibility in sustainable packaging choice. XXII International Marketing Trends Conference. Parigi, 19-21 gennaio 2023 (ISBN: 978-2-490372-16-4).
2. Aiolfi S., Bellini S., Luceri B., Vergura D.T., Zerbini C. (2022). How shopping habits change with artificial intelligence: smart speakers' usage intention, in Petljak Kristina, Brusset Xavier and Teller Christoph (Eds.), *Proceedings of the Colloquium on European Research in Retailing (CERR) 2022*. Zagreb, Croatia (ISBN: 978-953-346-184-7).

3. Zerbini C., Vergura D. T., Luceri B., Cristini G. (2022). Nutritional claims and framing effect: how does the way of communication impact on the product perception?, in: Boosting knowledge & trust for a sustainable business. Convegno Sinergie – Sima 2022. Milano, 30 giugno – 1 luglio 2022 (ISBN: 97888943937-8-1).
4. Laurini L., Luceri B., Latusi S. (2021). Customer Segmentation: it's time to make a change. In: Perna C., Salvati N., Schirripa Spagnolo F. (Eds.), BOOK OF SHORT PAPERS SIS 2021, Pisa, 21-25 giugno 2021, Pearson, pp-350-55 (ISBN: 9788891927361).
5. Vergura D.T., Bellini S., Aiolfi S., Luceri B., Zerbini C. (2021). Grocery shopping behaviour: classic drivers and Covid-19, in Brusset X. (Ed.), Proceedings of the Colloquium on European Research in Retailing (CERR) 2021., Sophia Antipolis, France, 15-16 luglio 2021. (ISBN: 9782493066008).
6. Zerbini C., Aiolfi S., Bellini S., Luceri B., Vergura D.T. (2021). Mobile shopping behavior: un'analisi bibliometrica, in: Leveraging intersections in management theory and practice. Convegno Sinergie – Sima 2021. Palermo, 10-11 giugno 2021 (ISBN: 9788894393774).
7. Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B., Cristini G. (2020). Sostenibilità ambientale e food packaging. Il ruolo del materiale nel processo di acquisto. Convegno Sinergie-Sima 2020. (ISBN: 9788894393736), Pisa, 7-8 settembre 2020.
8. Zerbini C., Luceri B., Vergura D. T. (2020). Comportamento del consumatore e sostenibilità: un'analisi bibliometrica. In: Il marketing per una società migliore. XVII Convegno annuale della Società Italiana di Marketing. Varese, LIUC – Università Cattaneo di Castellanza, 29-30 ottobre 2020 (ISBN: 9788894391848).
9. Aiello G., Luceri B., Vannucci V., Vergura D.T. (2019). The influence of users' experience on the consumer decision making process. An empirical study on social e-word-of-mouth. In: Marketing 4.0: le sfide della multicanalità. XVI Convegno annuale della Società Italiana Marketing. Piacenza, Università Cattolica, 24-25 ottobre 2019 (ISBN: 9788894391831).
10. Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B. (2019). Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model., in: Management and sustainability. Creating shared value in the digital era. Convegno Sinergie-Sima 2019. Roma, La Sapienza Università di Roma, 20-21 giugno 2019 (ISBN: 9788894393743).
11. Cristini, G., Luceri, B., Latusi, S., Vergura, D.T., Zerbini, C. (2018). Palm oil: with or without? The impact of claims on consumer perception. In: I percorsi identitari del marketing. XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing. Bari, Università degli Studi di Bari "Aldo Moro", 18-19 ottobre 2018 (ISBN 9788894391824).
12. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B., Latusi S. (2017). Pro-social marketing campaigns: Willingness to pay and purchase intention for fair-trade chocolate. In: Il Marketing di successo. Imprese, enti e persone. XIV Convegno annuale della Società Italiana Marketing. Bergamo, Università di Bergamo, 26-27 ottobre 2017 (ISBN 9788890766299).
13. Zerbini C., Luceri B., Latusi S. (2017). Promuovere scelte alimentari corrette attraverso le etichette nutrizionali. In: Value co-creation: le sfide di management per le imprese e per la società. Convegno Sinergie-SIMA 2017. Napoli, Università di Napoli Federico II, 15-16 Giugno 2017, pp. 1-16 (ISBN 9788890739484).
14. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B. (2016). The effect of perceived risk and chronic diseases on generic drugs purchase intention. In: Proceedings of 15th International Marketing Trends Conference. Paris-Venice Marketing Trends Association, Venezia, Università Ca' Foscari, 21-23

- gennaio, pp. 1-12 (ISBN 9782953281127).
15. Zerbini C., Vergura D.T., Luceri B. (2015). Intenzione di acquisto dei farmaci generici: un modello interpretativo. In: Il marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana. XII convegno annuale della Società Italiana Marketing. Torino, Università degli Studi di Torino, 22-23 ottobre, pp. 1-6 (ISBN: 9788890766244).
 16. Martinelli E., Zerbini C., Luceri B., Latusi S. (2015). Premium Private Labels e fedeltà al punto vendita. In: Proceedings of 14th International Marketing Trends Conference. Paris-Venice Marketing Trends Association. Parigi, 23-24 gennaio, pp. 1-12 (ISBN: 9782953281127).
 17. Vergura D.T., Luceri B. (2014). Gambling: le determinanti del comportamento in una prospettiva di marketing sociale. In: Proceedings of 13th International Marketing Trends Conference. Paris-Venice Marketing Trends Association. Venezia, Università Ca' Foscari, 24-25 gennaio, pp. 1-11 (ISBN: 9782953281125).
 18. Martinelli E., Luceri B., Latusi S. (2013). Innovare l'offerta estendendo il retail brand: il ruolo della fedeltà e della sensibilità a prezzo e promozione. In: Referred Electronic Conference Proceeding XXV Convegno annuale di Sinergie. Ancona, Università Politecnica delle Marche, 24-25 ottobre, pp. 417-428 (ISBN: 9788890739439). (doi: 10.7433/SRECP.2013.26).
 19. Luceri B., Latusi S., Martinelli E. (2013). Le determinanti della mobilità del consumatore tra insegne. In: The firm's role in the economy: does a growth-oriented business model exist? XXXVI Aidea Conference, Convegno del Bi-Centenario. Lecce, Università del Salento, 19-20-21 settembre, Cacucci Editore, Bari, pp. 1-25 (ISBN: 9788866112945).
 20. Lugli G., Vergura D.T., Di Dio C., Luceri B. (2011). Cognitive biases in private branding (A fMRI experiment of over-the counter drugs). In: Proceedings of the 16th European Association for Education and Research in Commercial Distribution Conference. Parma, Università degli studi di Parma, 29 giugno-1 luglio, pp. 1-37 (ISBN: 9788890619502).
 21. Luceri B., Latusi S. (2011). Retailing modernization and purchasing behaviour: a cross-sector analysis. In: Proceedings of the 16th European Association for Education and Research in Commercial Distribution Conference. Parma, Università degli studi di Parma, 29 giugno-1 luglio, pp. 1-19 (ISBN: 9788890619502).
 22. Luceri B., Latusi S. (2010). I factory outlet centre: profili di clientela e strategie di marketing. In: Proceedings of 9th International Marketing Trends Conference. Paris-Venice Marketing Trends Association. Venezia, 21-23 gennaio, pp. 1-19 (ISBN: 9782953281125).
 23. Melloni R., Miccio M., Luceri B. (1999). An investigation on the fate of packaging waste in Parma district. In: 4th International Congress Energy, Environment and Technological Innovation. Rome, Università di Roma Sapienza, Universidad Central de Venezuela, Università di Roma Tre, 19-24 settembre, pp. 135-140.
 24. Luceri B. (1995). L'intégration du canal de distribution dans le secteur des biens de grande consommation. In: Premières Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique. Marseille, 25-26 gennaio, pp. 285-306.

Poster

28. Lugli G., Luceri B., Zerbini C. (2013). Does biometrics improve marketing research? In: Convegno Le scienze cognitive: applicazioni e valore socio-economico, AISC. Trento, 17-18-19 giugno, pp. 70-71 (ISBN: 9788884435194).
29. Lugli G., Luceri B., Zerbini C. (2013). Emotional tracking. The scientific frontier of marketing research. In: Convegno Le scienze cognitive: applicazioni e valore socio-economico, AISC. Trento, 17-18-19 giugno, pp. 72-73 (ISBN: 9788884435194).

Contributi in riviste divulgative

- Luceri B., Vergura D.T., Zerbini C. (2023). Come comunicare efficacemente con i claim nutrizionali. Mark Up, marzo.
- Luceri B., Vergura D.T., Zerbini C. (2021). Food packaging: il ruolo del materiale nel processo di acquisto. Mark Up, febbraio.
- Luceri B., Zerbini C. (2018). Packaging. Neuromarketing e decisioni d'impresa. MA-KE Retail, Cean, settembre.

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali ai sensi del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali" e del GDPR (Regolamento UE 2016/679).

Parma, 4 settembre 2023

Beatrice Luceri
(documento firmato digitalmente)