

Daniele Dalli

Dipartimento di Economia e Management
Università di Pisa
Via Ridolfi, 10 - 56124 Pisa
tel 050 2216347
fax 050 2216267
dalli@ec.unipi.it

Posizione accademica

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese (Università di Pisa)
Dottore di Ricerca in Economia Aziendale

Altre posizioni

Direttore della rivista Mercati & Competitività.

Componente del Comitato Scientifico del Cermes - Centro di Ricerche sul Marketing e Servizi presso l'Università Bocconi.

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

Socio fondatore della Società Italiana di Management (2013)

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

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

Carriera

2005	Professore Ordinario (Pisa)
2001	Professore Straordinario (Pisa)
1999-2001	Professore Associato (Pisa)
1990-1999	Ricercatore universitario (Modena)
1990	Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale (Pisa)
1985	Laurea in Economia e Commercio (Pisa)
1979	Maturità classica

Responsabilità di ricerca

- Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca (2011)
Responsabile: Daniele Dalli
Titolo: Manifattura e servizi: scenari e prospettive dell'industria lucchese
- MIUR (2008/2008N579SS_002)
Coordinatore scientifico Nazionale: Marco Belfanti
Responsabile Unità Locale: Daniele Dalli
Titolo: Acquisto e consumo di prodotti contraffatti: il punto di vista del consumatore e gli effetti per gli operatori economici
- Responsabile di unità locale del network COBEREN (Consumer Behavior Research in Europe, Erasmus Network - 156089-LLP-1-2009-1-ES-ERASMUS-ENWA, 2010-2012)
- Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca (2007, 2008)
Responsabile: Daniele Dalli
Titolo: Sviluppo e competitività delle medie imprese industriali italiane: caratteristiche, strategie e prospettive nella provincia di Lucca
- Agence Nationale de la Recherche (BLAN06-3_134654, 2006-2009)
Coordinatore internazionale: Dominique Roux (Université Paris XII)
Responsabile Unità Nazionale: Daniele Dalli
Titolo: Brand detachment and rejection
- MIUR (2005/2005137907_003)
Coordinatore scientifico Nazionale: HEY John Denis
Responsabile Unità Locale: Daniele Dalli

Titolo: Contesto decisionale e dimensione intertemporale della scelta. Analisi sperimentale tradizionale e applicazioni innovative di neuro-imaging sul comportamento del consumatore

- MIUR (1996/9613241701_003)

Coordinatore scientifico Nazionale: SBRANA Roberto

Responsabile Unità Locale: Daniele Dallì

Titolo: Le variabili di contesto nei processi decisionali dei consumatori

- MIUR (1995/9513447728_002)

Coordinatore scientifico Nazionale: VARALDO Riccardo

Responsabile Unità Locale: Daniele Dallì

Titolo: Rapporti tra imprese nel distretto industriale: implicazioni per la capacità innovativa dell'impresa

Attività didattiche

Docenza presso la facoltà di Economia dell'Università di Pisa:

- *Analisi del comportamento del consumatore* (laurea magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato)
- *Marketing Management* (laurea magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato)
- *Consumer Culture Theory* (corso di laurea magistrale in Economics)

Formazione nei corsi Master (Università di Pisa, Università di Parma - Sole24Ore, Scuola Sant'Anna) e di dottorato (Università di Parma, Università di Venezia, IULM, Università di Napoli Federico II, Università di Siena, Università Politecnica delle Marche). Docenza nei corsi master di università straniere (University of Southern Denmark, Université de Savoie)

Attività editoriale

Editorial board member of Marketing Theory

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

Associazioni

Simktg (Società Italiana di Marketing)

Sima (Società Italiana di Management)

Aidea (Accademia Italiana di Economia Aziendale)

CCT (Consumer Culture Consortium)

Emac (European Marketing Academy)

ACR (Association for Consumer Research)

Pubblicazioni e comunicazioni

In corso

Biraghi, S., Gambetti, R., Dalli, D., Production beyond consumption: conceptualizing productive consumption for self-representation, ACR 2016

Biraghi, S., Gambetti, R., Dalli, D., A new look at cooking: It's not about eating! Prepare and exhibit food as identity representation, CCT 2016

Dalli, D., Fortezza, F., From Market to Social Exchange through Recirculation Markets. The Case of a Barter Community (Zerorelativo), CCT 2016

Dalli, D., Fortezza, F. From ownership to sharing, through barter communities. Aims, behaviors, and value at Zerorelativo.it, under review (RR)

Bardhi, F., Corciolani, M., Dalli, D. Consumption Resource Acquisition. Ownership, Access, and Market Mediation, under review (RR)

Prosumption tribes: how consumers collectively rework brands, products, services, and markets, in SAGE Handbook of Consumer Culture, Pauline McLaran (ed.), London: Sage.

Biraghi, S., Dalli, D., Gambetti, R. Cooking for what? Preparing food for identities representation

Tuan, A., Corciolani, M., Dalli, D. Virtual CSR vs Virtual Consumer dialogues as co-creation platforms of stakeholder and brand identities

Pedeliento, G., Andreini, D., Dalli, D. The local(s) as the new global? Local brands in the new premium market for spirits: the case of Gin Mare from Spain

Corciolani, M., Dalli, D., Gandolfo, A., Giuliani, E., Humphreys, A., Tuan, A., Corporate Social Responsibility disclosure in Emerging Countries. Evidence from a content analysis of CSR and Annual Reports

Siano, A., Vollero, A., Dalli, D. Negotiated brand, Sinergie 2016

Journal articles

Galvagno, M., Dalli, D. (2014). Co-creating value with customers: literature review and bibliometric analysis, *Managing Service Quality*, 24 (6): 643-683.

Carù, A., Cova, B., Dalli, D. (2014). Mediterranean marketing and southern thinking: retrospects and prospects, *Journal of Consumer Behaviour*, 13 (3): 157-163.

Corciolani, M., Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis, *Management Decision*: 52 (4): 755-776.

Sebastiani, R., Montagnini, F., Dalli, D. (2013) Ethical consumption and new business models in the food industry. Evidence from the Eataly case, *Journal of Business Ethics*, 114 (3): 473-488.

Casarotto, S., Ricciardi, E., Romani, S., Dalli, S., Pietrini, P. (2012) Covert brand recognition engages emotion-specific brain networks, *Archives Italiennes de Biologie*, 150 (4): 259-273

Jafari, A., Firat, F., Suerdem, A., Dalli, D., Askegaard, S. (2012) Non-Western contexts: the invisible half, *Marketing Theory*, 12 (1): 3-12.

Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2012) Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects, *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1): 55-67.

Dalli, D. (2011) La valutazione della ricerca nelle scienze aziendali: aspettative e istanze individuali, professionali e istituzionali, *Sinergie*, 86: 33-47.

Cova, B., Dalli, D., Zwick, D. (2011) Critical perspectives on consumers' role as "producers": broadening the debate on value co-creation in marketing processes, *Marketing Theory*, 11 (3): 231-241.

Montagnini, F., Sebastiani, R., Dalli, D., (2011) I movimenti di consumatori all'assalto del mercato: la rivoluzione "lenta" di Eataly, *Finanza, Marketing, Produzione*, Marzo, 4-2010.

Varaldo, R., Dalli, D., Resciniti, R., Tunisini, A. (2010) Marketing e intangibles per la competitività delle medie imprese italiane, *Economia e Diritto del Terziario*, 22 (2): 207-225.

Dalli, D., Romani, S., Sadeh, H., (2010) Consumer – brand relationships in West Bank. Non-western grounded theory? *Finanza, Marketing, Produzione*, 27 (4): 48-64.

Dalli, D. (2009) Consumers as producers. Who produces value for whom? *Sinergie – Quaderni*, 16, dicembre: 53-66.

Cova, B., Dalli, D. (2009) Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9 (3): 315-339.

Dalli, D. (2008) Editoriale: la crisi della domanda. Consumatori in crisi e/o mercato in trasformazione?. *Mercati e competitività*, 3: 1-6.

Dalli, D., Corciolani, M. (2008) Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities. Evidence from the Bookcrossing case. *International Journal of Market Research*, 50 (6): 757-775.

Cucco, R., Dalli, D. (2008) Fiat500wantsyou. Un caso di convergenza tra retro-marketing, cooperative innovation e community management. *Economia & Management*, 2: 53-72.

Dalli, D. (2006) Introduzione al numero monografico sul comportamento del consumatore. *Mercati e competitività*, 3 (1): 1-2.

Dalli, D., Romani, S., Gistri, G. (2005) Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore. Costruzione e validazione di una scala di misurazione. *Micro&Macro Marketing*, 12 (3): 445-466.

Dalli, D. (2005) Il product placement cinematografico: nuove dimensioni del branding. *Economia & Management*, 4: 79-90.

Dalli, D. (2004) La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero. *Mercati & Competitività*, 1 (0): 45-65.

Book chapters

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Books

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

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

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

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

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

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

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

Presentations and proceedings

Local brands CCT 2016

Cooking for what CCT 2016

NPD vs. CSR Emac 2016

Acquisition Emac 2016

Corciolani, M., Dalli, D., Gandolfo, A., Giuliani, E., Tuan, A., (2015) What do emerging economy firms actually disclose in their CSR reports? A longitudinal analysis, Workshop Business Ethics, Bruxelles, November

Tuan, A., Corciolani, M., Gandolfo, A., Dalli, D. (2015) Investigating CSR Communication by using automatic content analysis of CSR and Annual Reports. Evidence from Chinese firms, Corporate Responsibility Research Conference, Marseille, September 16-18.

Biraghi, S., Dalli, D., Gambetti, R. (2015) Cooking forwhat? A typology of prosumption practices in food preparation, Convegno Annuale Società Italiana di Marketing, Torino, 21-23 Ottobre.

Tuan, A., Corciolani, M., Gandolfo, A., Dalli, D. (2015) Emerging economy multinational firms: discovering topics and trends through the automatic content analysis of CSR and Annual Reports, Convegno Annuale Società Italiana di Marketing, Torino, 21-23 Ottobre.

Tuan, A., Corciolani, M., Gandolfo, A., Dalli, D. (2015) Corporate social responsibility disclosure in emerging countries. Evidence from a content analysis of Chinese CSR and Annual reports, 6th EMAC Regional Conference 2015, Vienna, Austria, September 16-18.

Fortezza, F., Dalli, D. (2015) From ownership to sharing, through barter communities. Motivations, behaviors, and value at Zerorelativo.com, AMS World Congress, Bari, 8-12 July

Pedeliento, G., Andreini, D., Dalli, D. (2015) The local(s) as the new global? Local brands in the new super premium market for spirits. The case of Gin Mare from Spain. Brand Camp 3, Innsbruck, 20-22 March

Biraghi, S., Dalli, D., Gambetti, R. (2015) Cooking for what? Preparing food for self representation, ICR Workshop, Edinburgh, 15-17 April

- Dalli, D. (2015) Traditional vs. "new" acquisition practices: how buying and renting compete with sharing and gift exchange. Sharing the Challenges of Collaborative Consumption, CeRCLC – Namur, April 24
- Bardhi, F., Corciolani, M., Dalli, D. (2014) Modes of Access to Consumption Resources: Critique and Development. Convegno Società Italiana di Marketing, Modena, 18-19 Settembre.
- Bardhi, F., Corciolani, M., Dalli, D. (2014) Access Based Consumption: Critique and Development (special session). Consumer Culture Theory Conference, Helsinki, June 24-29.
- Dalli, D., Barbarossa, C. (2014) Individual motives and collective experiences of ethical consumption. The case of Ethical Purchasing Groups in Italy. Proceedings of the 43rd Emac Conference, Valencia, June 3-6.
- Lorenzoni, I., Dalli, D. (2014) Consumption is production. Home made pasta in Italy: the object, the self, the others. Proceedings of the 43rd Emac Conference, Valencia, June 3-6.
- Dalli, D., Fortezza, F. (2013) Dalla proprietà alla condivisione: nuovi modelli di consumo? Il caso Zerorelativo, Convegno SIMktg, Milano, 3-4 Ottobre.
- Dalli, D., Galvagno, M. (2013) The literature on co-creation. Bibliometric analysis and review, American Marketing Association, Summer Conference, Boston, August 9-11.
- Dalli, D., Galvagno, M. (2013) Co-creation theory: the emergence of a new field? Naples Forum on Services, Ischia, June 18-21.
- Corciolani, M., Dalli, D., Bardhi, F. (2013) Non-Ownership Consumption. Eiasm Workshop on Interpretive Consumer Research, Brussels, April 11-12.
- Dalli, D., Sebastiani, R., Barbarossa, C., Montagnini, F. (2013), The role of consumers in ethical consumption oriented business models. Cases from the food industry. Proceedings of the 42nd Emac Conference, Istanbul, June 4-7.
- Dalli, D., Galvagno, M. (2013), The rise and development of co-creation theory: the role of influential publications. Proceedings of the 42nd Emac Conference, Istanbul, June 4-7.
- Dalli, D., Sebastiani, R. (2012) The role of consumers in the distribution and consumption of food products: a Mediterranean perspective, Journée de la Consommation et du Marketing Méditerranéen, Marseille, June 27-28, 2012.
- Sebastiani, R., Montagnini, F., Dalli, D. (2011). How consumers shape the market: ethics and value co-creation. Paper presented at The 2011 Naples Forum on Service, Capri, June 17-18.
- Dalli, D., Cova, B., Hemetsberger, A. (2011). Consumption communities as agents of change in the market process, Special Session at the 6th Workshop in Interpretive Consumer Research, Odense, May 2011.
- Sebastiani, R., Montagnini, F., Dalli, D. (2011). L'anticonsumo nel settore alimentare: come i consumatori plasmano il mercato. Atti del X Congresso Internazionale Marketing Trends, U. Collese, J.C. Andreani (Eds): Paris, January 20-22, 2011.
- Zarantonello, L., Pace, S., Dalli, D. (2010). Voluptas, Goddess of Sensual Pleasure: How Consumers Deal with Pros and Cons of Voluptuary Consumption, Bradshaw, A., Hackley, C., Maclaran, P. (eds.). European Advances in Consumer Research, Royal Holloway University of London, 2010.
- Sebastiani, R., Montagnini, F., Dalli, D. (2010). Food culture and counterculture: Eatly and the "making" of authenticity, Journée de la Consommation et du Marketing Méditerranéen, Marseille, April 30, 2010

Dalli, D. (2010). Produzione, distribuzione e appropriazione del valore di mercato: il ruolo del consumatore. Atti del IX Congresso Internazionale Marketing Trends, U. Collesei, J.C. Andreani (Eds): Venice, January 21-23, 2010.

Dalli, D., (2009). Il ruolo dei consumatori nel processo di creazione e redistribuzione del valore di mercato. Elementi teorici, evidenze empiriche e spunti critici. In Marchi, L., Marasca, S. (a cura di), Le risorse immateriali nell'economia delle aziende, Atti del XXXII Convegno annuale dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale, Ancona, 24-25 Settembre 2009, Il Mulino, Bologna, vol. I, pp. 313-322, isbn 978-88-15-13928-3.

Dalli, D., (2009). The role of consumers in market value creation. A critical review. Paper presented at The 2009 Naples Forum on Service, Capri, June 17-18.

Romani, S., Sadeh, H., Dalli, D. (2009). Consumer – brand relationships in West Bank. Non-western grounded theory? 5th Workshop in Interpretive Consumer Research, A. Carù, B. Cova, A. Shankar (Eds), Milan, April 2-3, 2009

Varaldo, R., Dalli, D., Resciniti, R., Tunisini, A. (2009). I rapporti con il mercato delle medie imprese italiane: risultati di una case study research. Atti del VIII Congresso Internazionale Marketing Trends, U. Collesei, J.C. Andreani (Eds): Paris, January 16-17.

Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2008). I feel uneasy with this brand! Consumers' negative emotions to brands and behavioral responses. 1st International Conference on "Consumption and Consumer Resistance", Paris, November 28, 2008

Cova, B. Dalli, D. (2008). From communal resistance to tribal value creation. 1st International Conference on "Consumption and Consumer Resistance", Paris, November 28, 2008

Romani, S., Sadeh, H., Dalli, D. (2008). When the brand is bad, I am mad! An exploration of negative emotions to brands. Advances in Consumer Research, 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 494-501.

Dalli, D. (2008). Consumers create market value? A critical appraisal. Seminar on 'Service Logic and Value Creation, Naples, Università di Napoli Federico II, October 6.

Cova, B., Dalli, D. (2008). Working consumers: The Next Step in Marketing Theory. Consumer Culture Theory Conference, Boston, June 19-22.

Casarotto, S., Ricciardi, E. Corciolani, M., Romani, S., Dalli, D., Pietrini, P. (2008). Covert visual brand recognition results in a distinct modulation of emotional neuronal networks according to the individual preference: a fMRI study. Connecs 2008 (Conference on Neuroeconomics 2008), Copenhagen Business School, May 15-16.

Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2008), Measuring negative emotions to brands, Association Francaise du Marketing, Université Paris XII, Paris, May 14-15.

Dalli, D. (2008), Consumers and/or workers. An unexpected "alliance" between marketing management and consumer culture theory toward consumers' exploitation? Association Francaise du Marketing, Université Paris XII, Paris, May 14-15.

Dalli, D. (2008). Consumers as producers. Who produces value for whom? Sinergie Workshop on 'Firms' government: value, processes and networks, Naples, Università Federico II, April 21, 2008.

Dalli, D., Corciolani, M., Sanna, F., Romani, S., Casarotto, S., Ricciardi, E., Pietrini, P. (2008). Le basi neurologiche del rapporto tra il consumatore e la marca. Il contributo del neuro-imaging alle ricerche di marketing. Atti del VII Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia 17-19 Gennaio 2008", ISBN: 88-902459-2-1 / 978-88-902459-2-3

- Aldas-Manzano, J., Bachmann, F., Dalli, D., Hennings, N., Kuster, I., Moscarola, J., Vila, N., Zucchella, A. (2008). Cross-national differences in customer evaluation of sponsor-event association. *Atti del VII Congresso Internazionale Marketing Trends*, U. Collesei, J.C. Andreani (Eds): Venice, January 17-19.
- Pietrini, P., Ricciardi, E., Casarotto, S., Sanna, F., Corciolani, M., Romani, S., Dalli, D. (2007). Covert visual brand recognition modulates emotional neural networks: a fMRI study. *NeuroScience 2007, Proceedings of the 37th annual meeting of the Society for Neuroscience*: San Diego, November 3-7.
- Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2007). Measuring negative emotions toward brands. *Third Austrian-French-German Symposium on Quantitative Marketing*: Cergy-Pontoise, September 21-22.
- Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2007). Consumers love, consumers hate. Measuring brand negative emotions. *Proceedings of the 23ème Congrès International de l'Association Francaise du Marketing*: Aix-les-Bains, May 30 - June 1.
- Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2007). Measuring negative emotions to brands. Implications for brand strategy. *Advertising and Consumer Psychology. New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Association for Consumer Psychology Conference, Santa Monica, June 7-9.
- Dalli, D., Bartoli, M., Corciolani, M. (2007). Consumption between market and community: emancipation from and/or identification with the market. *Consumer Culture Theory Conference*, E. Fischer, J. Sherry (Eds), York University, Toronto, May 25-26.
- Cova, B., Dalli, D. (2007). Community Made: From Consumer Resistance to Tribal Entrepreneurship. *European Advances in Consumer Research*, 8, S. Borghini, M.A. McGrath, C. Otnes (Eds.), *Proceedings of the 2007 European ACR Conference*, Milan, July 3-5.
- Dalli, D., Corciolani, M. (2007). Consumption between market and community: evidence from the Bookcrossing case. *4th Workshop in Interpretive Consumer Research*, B. Cova, R. Elliott (Eds), Marseille, April 26-27.
- Dalli, D., Corciolani, M. (2007). Il consumo tra comunità e mercato. Evidenze empiriche dal caso Bookcrossing. *Atti del VI Congresso Internazionale Marketing Trends*, U. Collesei, J.C. Andreani (Eds), Paris, January 26-27. ISBN: 88-902459-1-3 / 978-88-902459-1-6.
- Dalli, D., Grappi, S., Romani, S., Gistri, G. (2007). The Brand Dislike Construct: Scale Development and Application to Actual Brands. *Advances in Consumer Research*, 34, G. Fitzsimons, V. Morwitz (Eds): *Proceedings of the 2006 Annual ACR Conference*, Orlando, October 23-25, 2006, issn 0098-9258.
- Varaldo, R., Dalli, D., Resciniti, R. (2006). Marketing-non-marketing all'italiana. Virtù, limiti e prospettive. *Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends*, U. Collesei, J.C. Andreani (Eds), Venice, January 20-21. ISBN: 88-902459-1-3 / 978-88-902459-1-6.
- Tunisini, A., Dalli, D. (2006). Processi e competenze di marketing delle medie imprese italiane: opportunità e limiti per la crescita. *Atti del III Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, Parma, November 24/25.
- Dalli, D., Romani, S., Gistri, G. (2006). Brand Dislike: Representing The Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, C. Pechman, L. Price (Eds). *Proceedings of the 2005 Annual ACR Conference*, issn 0098-9258.

Dalli, D., Gistri, G. (2006). Consumption symbols at the cinema: Italian masters' movies (1945-1975). *European Advances in Consumer Research*, 7, in K.M. Ekström, H. Brembeck (Eds). *Proceedings of the 2005 European Conference*, isbn 0-915552-55-8.

Dalli, D., Gistri, G., Romani, S. (2005). Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development. *Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration*, G. Troilo (Ed), *Proceedings of the 34th Annual Conference of The European Marketing Academy*, Milan, July 3-5, 2005.

Dalli, D. (2005). Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore. *Atti del IV Congresso Internazionale Marketing Trends*, U. Collesei, J.C. Andreani (Eds), Paris, January 21-23.

Romani, S., Dalli, D. (2003). "Is more expensive better"? An analysis of the relationship between price and objective quality in the Italian market. *Marketing: responsible and relevant?*, M. Saren, A. Wilson (Eds), *Proceedings of the 32nd European Marketing Academy Conference*, Glasgow.

Romani, S., Dalli, D. (2003). Effects of the transition from Lira to Euro on buyers' product evaluation. An analysis before and after the introduction of the new currency. *Marketing communications and consumer behavior*, G. Laurent, D. Merunka, J. Zaichkowsky, (Eds), Université d'Aix-Marseille.

Dalli, D. (2003). Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità? *Atti del IV Congresso Internazionale Marketing Trends*, U. Collesei, J.C. Andreani (Eds), Venice.

Dalli, D., Romani, S. (2002). Effects of the transition from Lira to Euro on buyers' product evaluations. *Marketing in a changing world*, *Proceedings of the 31st European Marketing Academy Conference*, Braga, Portugal.

Dalli, D., Romani, S. (2002). L'acquisto dei prodotti di marca commerciale. Fattori individuali e di contesto. *Politiche di branding*, *Atti del convegno MURST*, Pisa.

Dalli, D., Romani, S. (2001). L'influenza del passaggio all'Euro sul comportamento del consumatore. L'effetto ricchezza. *L'Euro tra psicologia ed economia*, R. Rumiati (Ed), Padova, Cleup.

Before 2000 (articles, book chapters, proceedings)

Burresi, A. (a cura di)
1999 *Profili innovativi d'impresa nei settori tipici dell'industria toscana*, Franco Angeli, Milano, (capitoli: Dalli, La metodologia della ricerca empirica; Dalli, L'analisi delle performance)

Dalli, D.
1999 Lo studio del comportamento del consumatore. Approcci teorici e metodologie di ricerca, paper presentato al seminario Philip Morris, 28 Ottobre 1999, Roma.

Dalli, D. e Romani, S.
1998 The measurement of price-perceived quality belief for product classes. Preliminary evaluation of the coherence of the relationship between price-objective quality and price-perceived quality, in "Consumer behavior and decision making", a cura di M. Tedeschi, Mucchi, Modena.

Dalli, D., Tedeschi, M.
1996 Individual perception and social context in consumer decision making: experimental analysis, in "Perspectives and limits of cognitive economics", a cura di R. Viale, La Rosa, Torino.

Dalli, D., Fornari, D.

1996 Aree critiche e sentieri di sviluppo del marketing nelle imprese italiane, in *I nuovi confini del marketing. Confini teorici e confini operativi a confronto*, a cura di D. Fornari, Guerini e Associati, Milano.

Dalli, D.

1996 Il controllo nell'economia delle imprese industriali. Nuovi approcci teorici e implicazioni di metodo, Guerini, Milano.

Dalli, D.

1995 The organization of exporting activities: relationships between internal and external arrangements, in *Journal of Business Research*, 34, 2.

Dalli, D., Piccaluga, A.

1994 Processi esportativi, ricerche di mercato sui mercati esteri e servizi di supporto all'export: un'indagine empirica in Toscana, in *Sinergie*, 33.

Dalli, D.

1994 La componente umana nei processi di controllo dell'impresa, in *Scritti in onore di Carlo Masini*, Milano, Egea.

Dalli, D., Gazzarrini, M.

1994 I servizi all'internazionalizzazione: una rassegna della letteratura, in *Commercio*, 49.

Dalli, D., Gazzarrini, M.

1994 Servizi di supporto all'export: selettività degli interventi e progettazione ad hoc, in *Economia e Politica Industriale*, 82.

Dalli, D.

1994 The "exporting" process: the evolution of small and medium sized firms towards internationalization, in *"Export marketing: international perspectives, Advances in International Marketing*, JAI Press, Vol.6, Special Issue, a cura di C. Axinn.

Dalli, D., Fabbri, T.

1994 Soggetti e sistemi in *Economia Aziendale: alcune riflessioni*, in *Si. Re. (Economia dei Sistemi Reticolari)*, Working Paper n. 10, Marzo 1994.

Bonaccorsi, A., Dalli, D., Tornroos, J.

1993 Theoretical approaches in understanding cross-cultural business interaction in industrial markets, in J. Chias, J. Sureda (a cura di), *Marketing for the New Europe: dealing with complexity*, Proceedings of the 22nd Annual Conference of the European Marketing Academy, Barcelona, May 24-28, 1993.

Bonaccorsi, A., Dalli, D., Hognas, L., Tornroos, J.

1993 Empirical analysis of cross-cultural interaction in business-to-business markets - The case of Finland and Italy, in *Proceedings of the 11th Egos Colloquium, "The production and diffusion of managerial and organizational knowledge"*, Paris, July 6-7-8, 1993.

Dalli, D., Zanin, S.

1993 L'analisi della domanda di servizi di supporto all'export: le imprese altoatesine, in *Relazione sulla situazione economica dell'Alto Adige, Relazione Annuale 1992*, IRE - Camera di Commercio di Bolzano.

Dalli, D.

1993 L'integrazione tra domanda e offerta per una politica dei servizi all'internazionalizzazione delle imprese italiane, *CNR Working Paper, Progetto Finalizzato Internazionalizzazione*.

Dalli, D., Ferrucci, L., Piccaluga, A.

1993 Joint ventures with the former Soviet Union and Russia: the Italian experience, in E. Kaynak, J. Nieminen (a cura di), "Managing East-West Business in turbulent times", Proceedings of the Second World Business Congress of the International Management Development Association (IMDA), Turku, Finland, June 3-6, 1993.

Dalli, D., Piccaluga, A.
1993 Il caso Gilmar, in *Micro& Macro Marketing*, 2, 1.

Dalli, D.
1992 The "exporting" process: the evolution of small and medium sized firms towards internationalization, in K. Grunert, D. Fuglede, (a cura di), *Marketing for Europe - Marketing for the future*, Proceedings of the 21st Annual Conference of the European Marketing Academy, Aarhus, Denmark, 26-29 maggio 1992.

Dalli, D.
1992 Le relazioni tra imprese nell'ambito della funzione distributiva, in *Temi di Discussione*, Collana del Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Modena, 13, 1992.

Andreuccetti, P., Barbucci, P., Bottai, G. e D. Dalli
1992 Economic analysis for a small size electricity generator fired with energy crops derived biomasses, Paper presentato alla 1st European Forum on Electricity Production From Biomass and Solid Wastes by Advanced Technologies, Florence, Italy, November 27-29, 1992.

Dalli, D.
1992 L'analisi delle condotte esportative delle imprese altoatesine: implicazioni di politica industriale per un'offerta di servizi di supporto all'export, CNR Working Paper, Progetto Finalizzato Internazionalizzazione.

Dalli, D., Ferrucci, L., Piccaluga, A.
1992 Prima indagine sulle imprese esportatrici, Rapporto Intermedio Progetto Finalizzato CNR, CNR Working Paper.

Dalli, D., Ferrucci, L., Piccaluga, A.
1992 Seconda indagine sulle imprese esportatrici: relazioni tra percorsi di internazionalizzazione e domanda di servizi, Rapporto Intermedio Progetto Finalizzato CNR, CNR Working Paper.

Bonaccorsi, A., Dalli, D., Hognas, L., Tornroos, J.
1992 Reasons for international industrial interaction and cultural adaptation, in K. Grunert, D. Fuglede, (a cura di), *Marketing for Europe - Marketing for the future*, Proceedings of the 21st Annual Conference of the European Marketing Academy, Aarhus, Denmark, 26-29 maggio 1992.

Bonaccorsi, A., Dalli, D., Hognas, L., Tornroos, J.
1992 Development of international industrial relationships in a cross-cultural setting, in D. Bouchet (a cura di), *The cultural dimension of international marketing*, Proceedings, Odense, Denmark, 22-26 maggio 1992.

Bursi, T. (a cura di)
1992 Acquisizioni, accordi e joint venture nell'industria tessile-abbigliamento (1985-1991), Osservatorio Acquisizioni e Alleanze, Dipartimento di Economia Aziendale, Modena, (capitoli: Dalli, La crescita esterna nell'industria T/A: i protagonisti e l'impatto sulla struttura settoriale; Dalli, Alcune conclusioni).

Dalli, D.
1991 Il marketing turistico: logiche d'impresa e logiche territoriali, in *Servizi*, 2, 1.

Dalli, D.

1991 Computational, organizational and cognitive dimensions of management control systems, paper presented to the E.I.A.S.M. Workshop on Accounting in Its Organizational and Social Context, Universidad Carlos III, Madrid, June 5-7, 1991. Pubblicato nei Temi di Discussione, Collana del Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Modena, 14, 1992.

Dalli, D. e A.Piccaluga

1991 Buyers' concentration, distribution channels and marketing strategies: the impact on business margins, in Proceedings of the "Sixth World Conference on Research in the Distributive Trades", The Hague, The Netherlands, July 4-5, 1991.

Dalli, D.

1991 Equifinalità, multirazionalità e controllo, in Atti del Convegno Annuale dell'Accademia di Economia Aziendale, "Continuità e rinnovamento negli studi di economia aziendale", 11/12 Ottobre 1990, Pisa, Clueb, Bologna.

Bonaccorsi, A., D.Dalli e R.Varaldo

1990 La domanda di servizi per l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, CNR Working Paper, Progetto Finalizzato Internazionalizzazione.

Varaldo, R. (a cura di)

1990 L'industria della provincia di Pisa: bilanci e prospettive per gli anni '90, Atti del Convegno dell'Unione Industriale Pisana, 27/28 Aprile 1990, Pisa, (capitoli: Dalli, Sbrana, L'industria di insediamento tradizionale)

Bonaccorsi, A., D.Dalli

1990 Internationalization process and entry channels: evidence from small Italian exporters, in "Advanced Research in Marketing", H.Mullbacher, C.Jochum (a cura di), Proceedings of The 19th Annual Conference of the European Marketing Academy, 22/25 maggio 1990, Innsbruck.

Dalli, D.

1990 The organization of exporting activities: relationships between internal and external arrangements, in "Developing and Managing Customer-Supplier Relationships in International Industrial Markets", R.Fiocca e I.Snehota (a cura di), Proceedings of The 6th Industrial Marketing and Purchasing (I.M.P.) Conference, 24/25 Settembre 1990, Milano.

Varaldo, R. (a cura di)

1989 Il sistema delle imprese calzaturiere. Struttura e strategie competitive, Torino, Giappichelli, (capitoli: Dalli, Evoluzione e fattori della competitività internazionale; Dalli, Varaldo, Evoluzione e struttura della produzione e del commercio estero nei principali paesi europei; Dalli, Varaldo, Le specificità strutturali e strategiche del sistema)

Dalli, D., I.E. Inghirami

1989 L'analisi dei comportamenti strategici nei settori industriali, in Strategie e politiche aziendali, Atti del Convegno Nazionale dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale, Fiuggi, 22-23 settembre 1988, Clueb, Bologna.

Dalli, D., R.Varaldo

1989 Le relazioni strategiche tra industria e distribuzione, in Sinergie, 19.

Dalli, D.

1989 Industria, strategie distributive e nuove esigenze di professionalità, in Sinergie, 20.

Dalli, D., R. Lanzara

1987 The internationalization of small and medium sized firms in the Italian footwear industry, paper presentato al Congresso A.S.A.C., University of Toronto, 1 e 2 giugno 1987