

CURRICULUM VITAE SCIENTIFICO PROFESSIONALE

di MICHELA PATRIZI

Roma, 05 aprile 2023

PARTE I – INFORMAZIONI GENERALI

Michela Patrizi
Dipartimento di Management
Sapienza Università di Roma

PARTE II – ISTRUZIONE E FORMAZIONE

Istruzione

- **2022** Ph.D in Management, Banking and Commodity Sciences (curriculum: Business Management), XXXIV Ciclo, presso la Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Management. Valutazione: ottimo con lode;
- **a.a 2017-2018** Laurea Magistrale in Management delle Imprese [LM - Ordin. 2016] (LM-77), Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma. Votazione: 110 e lode;
- **a.a. 2014-2015** Master Universitario di primo livello in Marketing Management [MAS1], Sapienza Università di Roma. Votazione: 110 e lode;
- **a.a. 2013-2014** Laurea Triennale in Economia, Finanza e Diritto per la Gestione d’Impresa [L-270 - Ordin. 2009] (L-18), Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma. Votazione: 105/110;

Formazione

- **2021** “Modelli di equazioni strutturali - Corso avanzato”, Summer School di Metodologia per la Ricerca Sociale, Università della Calabria;
- **2021** “How to write good papers in less time”, Corso di scrittura accademica tenuto dalla Prof.ssa Christina Sichtmann, University of Vienna;
- **2020** “Mediazione e moderazione”, Summer School di Metodologia per la Ricerca Sociale, Università della Calabria;
- **2020** “Modelli di equazioni strutturali - Corso base”, Summer School di Metodologia per la Ricerca Sociale, Università della Calabria;
- **2020** “Modelli di Regressione – Base”, CorisLab – Laboratorio di Comunicazione e Ricerca Sociale, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma;
- **2020** “Modelli di Regressione Logistica”, CorisLab – Laboratorio di Comunicazione e Ricerca Sociale, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma;
- **2020** “Analisi testuale con NVivo”, CorisLab – Laboratorio di Comunicazione e Ricerca Sociale, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma;

- **2019** “Analisi Multivariata per la ricerca sociale”, Summer School di Metodologia per la Ricerca Sociale, Università della Calabria;
- **2019** “Experimental Design & Analysis”, Summer School di Metodologia per la Ricerca Sociale, Università della Calabria;
- **2019** “Progettare la ricerca”, Scuola di Metodologia della Ricerca SIMA-SIM, Università degli Studi di Napoli Parthenope.

PARTE III – CARRIERA UNIVERSITARIA

- **2023-** Ricercatrice a tempo determinato di tipologia A per il settore concorsuale 13/B2, settore scientifico disciplinare SECS-P/08, presso il Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma (dal 05/04/2023)
- **2022-2023** Titolare di Assegno di Ricerca (categoria A, tipologia II) per il settore concorsuale 13/B2, settore scientifico disciplinare SECS-P/08, presso il Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma (dal 1/04/2022 al 31/03/2023)
- **2021-** Cultrice della materia in Strategie d’Impresa, Marketing, Digital Marketing e Ricerche di Marketing (SECS-P/08)

PARTE IV – ESPERIENZE D’INSEGNAMENTO

1) Attuali incarichi didattici

- **a.a. 2022-2023** Docente a contratto per l’insegnamento “Marketing Distributivo” (6CFU), Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.

2) Incarichi didattici in Master post-laurea presso la Sapienza Università di Roma

- **a.a. 2021-2022** Incarico di docenza per l’insegnamento “Digital Marketing” (12 ore) nell’ambito del Master di I livello in Fashion Management, presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 03/2022).
- **a.a. 2021-2022** Incarico di docenza per gli insegnamenti “Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing” (5 ore) e “Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work” (7,5 ore) nell’ambito del Master di I livello in Marketing Management (MUMM), presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 42/2021).
- **a.a. 2020-2021** Incarico di docenza per gli insegnamenti “Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing” (5 ore) e “Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work” (7,5 ore) nell’ambito del Master di I livello in Marketing Management (MUMM), presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 26/2020).
- **a.a. 2019-2020** Incarico di docenza per l’insegnamento “Piano di marketing – project work” (9 ore) nell’ambito del Master di I livello in Marketing Management (MUMM), presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 16/2020).

3) Altre attività didattiche/tutorato

- **a.a. 2022-2023** Incarico di docenza per gli insegnamenti “Scenari di Mercato Digitale” (4 ore) e “Digital Marketing” (8 ore), nell’ambito del Corso di formazione sul tema “Digital Sales Bootcamp”, a favore di Italia Online, per conto del Dipartimento di Management dell’Università degli Studi di Roma “La Sapienza (Bando n. 28/2022).
- **a.a. 2022-2023** Tutor della 35^a edizione del Premio Marketing per l’Università - Caso “Rinaldi Group”, incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma.
- **a.a. 2021-2022** Tutor della 34^a edizione del Premio Marketing per l’Università - Caso “Ferrarelle”, incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma.
- **a.a. 2020-2021** Tutor della 33^a edizione del Premio Marketing per l’Università - Caso “Unionplast – Federazione Gomma Plastica”, incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma.
- **a.a. 2019-2020** Tutor della 32^a edizione del Premio Marketing per l’Università – Caso “Gruppo De Martino”, incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma.
- **a.a. 2019-2020** Vincitrice dell'assegno per lo svolgimento di attività didattico-integrative propedeutiche e di recupero per il Corso di Economia e Gestione delle Imprese (9 Cfu, Laurea Triennale in Scienze aziendali) (Bando n. 80, cod. F1 ROMA – SECS-P/08 – SECS-P/11- 40 ORE).

4) Attività di supporto alla didattica

- Corso di Digital Marketing (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell’insegnamento: Prof.ssa Maria Vernuccio);
- Corso di Ricerche di Marketing (6 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell’insegnamento: Prof.ssa Maria Vernuccio);
- Corso di Strategie d’Impresa (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell’insegnamento: Prof. Alberto Pastore);
- Corso di Marketing (9 Cfu, Laurea Triennale in Scienze aziendali, Titolare dell’insegnamento: Prof. Alberto Pastore).
- Laboratorio Premio Marketing (3 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell’insegnamento: Prof. Alberto Pastore).

PARTE V – PREMI E PARTECIPAZIONE A ORGANI COLLEGIALI E ASSOCIAZIONI

1) Premi per l’attività scientifica

- **2018** Vincitrice “Best paper sezione Marketing Communication & Branding” per “Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce” di Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A., XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing, Università degli Studi di Bari, 18-19 Ottobre 2018;

2) Altri premi accademici

- **2019** Riconoscimento di Laureato Eccellente per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2017-2018);

- **2016** Vincitrice del premio “Gennaro Cuomo” come migliore allieva del Master MUMM edizione XIII;
- **2016** Vincitrice del premio “Best in Class” del Master MUMM edizione XIII.

3) Affiliazione ad associazioni accademiche

- **2019-** European Marketing Academy (EMAC);
- **2018-** Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA);
- **2018-** Società Italiana Management (SIMA);
- **2018-** Società Italiana Marketing (SIMktg).

4) Partecipazione a Collegi, Comitati scientifici, Consigli e Commissioni

- **2022-** Membro del Comitato scientifico della Serie Best in Class “Giorgio Eminente” edita da Sapienza Università Editrice (sono stati pubblicati fino ad oggi 16 Volumi);
- **2022-** Commissione degli esami di laurea per i Corsi di Management delle Imprese, Sapienza Università di Roma.

PARTE VI – FINANZIAMENTI ALLA RICERCA

1) Partecipazione in qualità di componente del gruppo di ricerca in progetti di ricerca affidati da qualificate istituzioni pubbliche o private:

- **2021** Progetto FOCUS AREA SUD, “Analisi Strategica per il Piano di sviluppo territoriale e di attrazione degli investimenti”, patrocinato dalla Camera di Commercio di Roma, associazione assegnataria Unindustria. La realizzazione è affidata al Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (coordinatore del progetto Prof. Alberto Pastore). *Investigator*.

2) Responsabilità scientifica di progetti di ricerca nazionali, ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedono revisione tra pari:

- **2022** Progetto di avvio alla ricerca di tipo II (2022) “Intelligenza artificiale e innovazione nel branding. Una ricerca causale sulle conseguenze della percezione di antropomorfismo di marca”. Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Principal Investigator*.
- **2020** Progetto di avvio alla ricerca di tipo I “Intelligenza Artificiale e Consumer Behaviour: rischi e benefici percepiti dai consumatori nell’interazione con un assistente vocale. Un’indagine esplorativa”. Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Principal Investigator*.
- **2019** Progetto di avvio alla ricerca di tipo I “L’intelligenza artificiale e il sonic branding: il ruolo degli assistenti vocali di marca”. Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Principal Investigator*.

3) Partecipazione in qualità di componente del gruppo di ricerca in progetti di ricerca nazionali ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedono revisione tra pari:

- **2022** Progetto medio “Trasformazione digitale ed evoluzione dell’organizzazione di marketing: come cambia il ruolo del Chief Marketing Officer?”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.

- **2021** Progetto medio “Risk and benefits in interactions with voice assistants. A multi-method study across generations”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.
- **2018** Progetto medio “Integrated marketing communication and destination branding. A quantitative research”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.

4) Partecipazione in qualità di componente del gruppo di ricerca in progetti di ricerca internazionali ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedono revisione tra pari:

- **2022** Progetto di ricerca internazionale “Marketing 5.0”. Ricerca internazionale finanziata da Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital – Generalitat Valenciana, Spain, grant CIBEST/2021/170, per un programma “Visiting professor” (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (06-07-2022/05-09-2022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.
- **2022** Progetto di ricerca internazionale “Consumers' resistance toward technology-based safety measures: a psychological reactance theoretical approach in the context of Covid-19 outbreak”. Ricerca internazionale finanziata da Sapienza Università di Roma nel programma “Visiting Professor” (Prof. Camilla Barbarossa, Toulouse Business School, France) (01-05-2022/30-08-2022) sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.
- **2022** Progetto di ricerca internazionale “Examining antecedents and moderators of brand anthropomorphism through PLS-SEM”. Ricerca internazionale finanziata dal Ministero dell'Università di Spagna nell'ambito del “State Program for the Promotion of Talent and its Employability in R+D+I, State Mobility Subprogram of the State Plan for Scientific and Technical Research and Innovation 2017-2020 (ref. PRX21/00742)” per un programma “Visiting professor” (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (01-04-2022/30-06-2022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari. *Investigator*.

PARTE VII– ATTIVITÀ DI RICERCA

L'attività di ricerca scientifica è svolta in coerenza con le tematiche di Economia e gestione delle imprese (SC 13/B2, SSD SECS-P/08), principalmente nell'area tematica della rivoluzione digitale e del branding. Le ricerche condotte sono state pubblicate prevalentemente in forma di paper teorici ed empirici, proceeding e capitoli di libro a livello nazionale ed internazionale, a seguito di processi di referaggio blind. Per gli studi empirici, con riferimento ai disegni di ricerca utilizzati, sono state privilegiate la ricerca esplorativa e quella di tipo causale. Riguardo alle metodologie di ricerca, si evidenzia il ricorso sia alla ricerca qualitativa che a quella quantitativa. In particolare, negli studi qualitativi sono state utilizzate la case study analysis, il cognitive mapping e la thematic content analysis qualitativa, sulla base di interviste in profondità, mentre negli studi quantitativi, si è fatto ricorso alla statistica multivariata (EFA e cluster analysis), e ai modelli di equazioni strutturali (SEM) con PLS.

Attività di valutazione della ricerca

Reviewer per le seguenti Riviste scientifiche e convegni accademici:

- Journal of Product & Brand Management (ISSN: 1061-0421)
- International Journal of Emerging Markets (ISSN: 1746-8809)
- Tourism: An International Interdisciplinary Journal (ISSN: 1332-7461)
- Frontiers in Computer Science (Electronic ISSN: 2624-9898)
- Digital Marketing & e-Commerce Conference, University of Barcelona (DM&eC)
- Sinergie-SIMA Management Conference

Partecipazione in qualità di relatrice a convegni nazionali e internazionali

Partecipazione in qualità di relatrice a dieci convegni scientifici nazionali e internazionali. Di seguito la lista delle dieci relazioni presentate da Michela Patrizi:

1. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), “Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant”, in F.J. Martínez-López & David López López (Eds), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, pp. 24-34, Springer, Cham. ISSN 2198-7246, ISBN 978-3-030-76519-4.
2. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), “Benefici e rischi nell’interazione con gli assistenti vocali. Un’indagine esplorativa in Italia”, in *Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXIII Annual Conference, Università di Palermo*, pp. 1-6. ISBN 97888943937-9-8.
3. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), “Interacting with voice-based artificial intelligence technologies: user perceptions of the dark side and the bright side”, *50th European Marketing Academy Conference (94190), ESIC Business & Marketing School, Madrid, Spain, 25-28 May*, pp. 1-2. ISSN 2709-1589.
4. Patrizi, M., Vernuccio, M. Pastore, A. (2021), “Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust”, *International Marketing Trends Conference (IMTC), 14-16 January*, pp. 1-6. ISBN 978-2-490372-11-9.
5. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2020), “Gli Assistenti Vocali agli occhi dei Millennials: un’indagine esplorativa”, in *Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXII Annual Conference, Università di Pisa*, pp. 531-537. ISBN 97888943937-6- 7.
6. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2020), “Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant”, in F.J. MartínezLópez & S. D’Alessandro (Eds), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, pp. 31-39, Springer, Cham. ISSN 2198-7246, ISBN 978-3-030-47594-9.
7. Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019), “Developing voice-based branding. Insights from the Mercedes Case”, *ISMS Marketing Science Conference 2019, 20-22 June 2019, University of Roma Tre (Italy)*, p. 1.
8. Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019), “L’assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes”, *Sinergie-SIMA 2019 Conference, Management and sustainability: creating shared value in the digital era, 20-21 June 2019, Sapienza University of Rome (Italy)*, pp. 525-532. ISBN 97888943937-1-2.
9. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), “Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants”, *48th European Marketing Academy Conference, University of Hamburg, Germany, 27-28 May*, pp. 1-10. ISBN 978-3-9821146-0-6.

10. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2018), “Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce”, XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing, 18-19 Ottobre, Università degli Studi di Bari, pp. 1-7, ISBN 978-88-943918-2-4.

PARTE VIII – PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE – RISULTATI DI SINTESI ED ELENCO

Le pubblicazioni dotate di ISBN o ISSN, dalla prima del 2017 ad oggi, sono così sintetizzate:

- 1 monografia scientifica,
- 2 articoli su journal appartenente alla FASCIA A area 13 secondo l’ANVUR
- 18 articoli su rivista, contributi in volume e proceeding di Convegni scientifici, sia nazionali (10) che internazionali (8), con ISBN o ISSN, di cui 1 vincitore di premio;
- 1 curatela.

Produzione complessiva = 22 prodotti di ricerca

Totale citazioni = 26 (fonte: Google Scholar 26/01/2023)

H-Index = 4 (fonte: Google Scholar 26/01/2023)

N° Articoli e contributi	N° Articoli su riviste classe A	N° Libri
18 Di cui: - 3 (articoli su rivista); - 9 (proceedings con ISBN) - 6 (capitoli di libro)	2	1

Elenco dettagliato delle pubblicazioni

Articoli in riviste di Fascia A Anvur (2)

1. Vernuccio, M., Patrizi, M., Sèric, M., & Pastore, A. (2022). The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in the name-brand voice assistant context, *Journal of Brand Management*, [Advance online publication]. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00305-6>.
2. Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2021). Developing voice-based branding: insights from the Mercedes case, *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 726-739. ISSN 1061-0421. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2490>.

Articoli su rivista (3)

1. Patrizi, M., & Vernuccio, M. (2023). How does Generation Z relate to brands through vocal dialogue? A qualitative study in the field of voice assistants. *Micro & Macro Marketing* [in press].
2. Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2021). Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants. *Journal of Consumer Behaviour*. [Advance online publication]. Online ISSN:1479-1838. <https://doi.org/10.1002/cb.1984>.
3. Patrizi, M., Vernuccio, M., & Pastore, A. (2021). “Hey, voice assistant!” How do users perceive you? An exploratory study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(1), 173-192. ISSN 0393-5108. <https://doi.org/10.7433/s114.2021.10>.

Monografie (1)

1. Patrizi, M., & Vernuccio, M. (2022). *Innovazione nel branding e assistenti vocali. Dare voce e umanità alla marca*. McGraw-Hill Education (Italy), Milano, pp. 1-127, ISBN 9788838657542.

Capitoli di libro e Saggi in volume (6)

1. Pastore A., Panza S., Patrizi M., Sandrone A. (2021), “Grom: la meraviglia del gelato, in Italia e nel mondo”, in Alon I., Jaffe E., Luceri B., Prange C., Vianelli D., *Marketing Internazionale. Strategie, principi e applicazioni*, Giappichelli Editore, pp. 212-218. ISBN 9788892140684.
2. Patrizi, M. (2021), “Facebook Insights”, in Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il Management orientato al mercato (seconda edizione)*, Hoepli, pp. 535-536. ISBN 9788836005123.
3. Patrizi M., Mili A. (2021), “La strategia di sviluppo di Disney”, in Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il Management orientato al mercato (seconda edizione)*, Hoepli, pp. 219-220. ISBN 9788836005123.
4. Patrizi, M., Vernuccio, M., & Pastore, A. (2021), “Talking to Voice Assistant: Exploring Negative and Positive User’s Perceptions”, in F.J. Martínez-López & David López López (Eds), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, pp. 24-34, Springer, Cham. ISSN 2198-7246, ISBN 978-3-030-76519-4.
5. Vernuccio M., Patrizi M., & Pastore A. (2020), “Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant”, in F.J. Martínez-López & S. D'Alessandro (Eds), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, pp. 31-39, Springer, Cham. ISSN 2198-7246, ISBN 978-3-030-47594-9.

6. Patrizi, M. (2017), “Il percorso di rebranding e il nuovo logo TIM”, in Sfodera F. (a cura di), *Casi di Marketing (Volume XIII)*, Collana Giorgio Eminente, Franco Angeli, pp. 25-50. ISBN 9788891753175.

Proceedings dotati di ISBN (9)

1. Ceccotti, F., Vernuccio, M., & Patrizi, M. (2022), “Il “nuovo” Chief Marketing Officer: come evolve il ruolo nell’era della trasformazione digitale del marketing?”, XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, NEXT GENERATION MARKETING People, Planet, Place: cooperation & shared value for a new era of critical marketing, 20-21 Ottobre, Università degli Studi di Salerno, pp. 1-9, ISBN 978-88-943918-8-6.
2. Barbarossa C., Patrizi M., Vernuccio M., Di Poce M.C., Pastore A. (2021), “The failure of COVID-19 contact tracing apps: A psychological reactance theoretical perspective”, EMAC Regional 2021 Conference (102763), Warsaw, Poland, 22-24 September, pp. 1-10. ISSN 2709-1589.
3. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), “Benefici e rischi nell’interazione con gli assistenti vocali. Un’indagine esplorativa in Italia”, in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXIII Annual Conference, Università di Palermo, pp. 1-6. ISBN 97888943937-9-8.
4. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), “Interacting with voice-based artificial intelligence technologies: user perceptions of the dark side and the bright side”, 50th European Marketing Academy Conference (94190), ESIC Business & Marketing School, Madrid, Spain, 25-28 May, pp. 1-2. ISSN 2709-1589.
5. Patrizi, M., Vernuccio, M. and Pastore, A. (2021), “Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust”, International Marketing Trends Conference (IMTC), 14-16 January, pp. 1-6. ISBN 978-2-490372-11-9.
6. Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2020), “Gli Assistenti Vocali agli occhi dei Millennials: un’indagine esplorativa”, in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXII Annual Conference, Università di Pisa, pp. 531-537. ISBN 97888943937-6- 7.
7. Vernuccio, M., Patrizi, M. and Pastore, A. (2019), “L’assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes”, Sinergie-SIMA 2019 Conference, Management and sustainability: creating shared value in the digital era, 20-21 June 2019, Sapienza University of Rome (Italy), pp. 525-532. ISBN 97888943937-1-2.
8. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), “Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants”, 48th European Marketing Academy Conference, University of Hamburg, Germany, 27-28 May, pp. 1-10. ISBN 978-3-9821146-0-6.
9. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2018), “Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce”, XV Convegno annuale della Società Italiana

Curriculum Vitae scientifico professionale Michela Patrizi ai fini della pubblicazione

Allegato – D.D. n. 1128/2022. con avviso pubblicato sulla G.U. – IV serie speciale n. 5/2023 in data 20/01/2023, codice concorso 2023RTDAPNRR098

Marketing, I percorsi identitari del Marketing, 18-19 Ottobre, Università degli Studi di Bari, pp. 1-7, ISBN 978-88-943918-2-4.

Curatele (1)

1. Patrizi, M., a cura di (2022), *Casi di marketing Vol. XVI. Quaderni del Master Universitario in Marketing Management*, Serie Best in Class “Giorgio Eminente”, Collana Materiali e documenti, Sapienza Università Editrice, Roma, pp. 1-204, ISBN 978-88-9377-234-1.

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali ai sensi dell’art. 13 d. lgs. 30 giugno 2003 n°196 – “Codice in materia di protezione dei dati personali” e dell’art. 13 GDPR 679/16 – “Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali”.