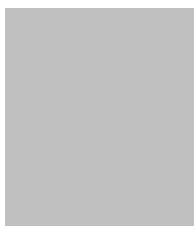


INFORMAZIONI PERSONALI

Giovanni Mattia



SUMMARY

Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università Roma Tre. Abilitato al ruolo di Professore di Prima Fascia (ASN 2021-2023).

Si occupa di temi legati alla gestione d'impresa e agli scambi di mercato in ottica consumer da oltre trenta anni.

Le pubblicazioni, a livello nazionale e internazionale, coprono uno spettro di obiettivi epistemologici e approcci di analisi diversificati: dall'investigazione di tipo conclusivo, allo studio di casi, alla revisione sistematica della letteratura, ai paper concettuali.

Gli interessi di ricerca investono i seguenti domini:

- Consumer behaviour e customer experience (sharing economy, innovazione sostenibile e food waste) (monografie, articoli e atti di convegno);
- Health management (monografia, articoli, atti di convegno);
- Luxury management (monografia, articoli e atti di convegno);
- Customer Satisfaction Management (con particolare riferimento alla P.A.) (articoli e atti di convegno);
- Branding e gestione della marca (monografia e contributo in volume);
- Innovazione di prodotto (monografia).

ESPERIENZA
PROFESSIONALE

2018

Professore Associato SECS-P/08

Università Roma Tre

ISTRUZIONE E FORMAZIONE

1982-1989

Laurea in Economia e Commercio

Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

- Indirizzo Marketing – Tesi in Marketing Assicurativo, cattedra del Prof. Giorgio Eminente.
- Votazione Finale 107/110.

ULTERIORI INFORMAZIONI

Monografie e articoli

MONOGRAFIE

1. (2022) – Toni M., Mattia G., The digital healthcare revolution: towards patient centrality with digitization, service innovation and value co-creation, Palgrave Pivot, ISBN 978-3-031-16339-5, DOI 10.1007/978-3-031-16340-1.
2. (2021) – Mattia G., Di Leo A., Principato L., Online impulse buying and cognitive dissonance: Examining the effect of mood on consumer behaviour, Palgrave Pivot, ISBN 978-3-030-65922-6, DOI 10.1007/978-3-030-65923-3.

3. (2013) – Mattia G., *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, F. Angeli, Milano, ISBN 9788820451721.
4. (2006) – Mattia G., Pratesi C.A., *Branding: strategie, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, ISBN 88-386-6329-7.
5. (2002) – Mattia G., Pratesi C.A., *Piano Marketing dei nuovi prodotti*, McGraw-Hill, Milano, ISBN 88-386-6040-9.

ARTICOLI

6. (Forthcoming) – Mingione M., Materia M., Mattia G., Pedeliento G., “The Metaverse route towards a sensory, interoperable and safe experience: A scale development study”.
7. (Forthcoming) – Toni M., Corsini F., Mattia G., “When Sharing Economy does not keep its promises. A systematic literature review on the unintended social impacts”.
8. (2024, accepted for publication) – Mingione M., Mattia G., Podnar K., Capranica L., “Can I be a sportsperson and a worker? Analytics on athletes and coaches' perspective on Dual Career”, *Journal of Marketing Analytics*.
9. (2024) – Yu M., Principato L., Formentini M., Mattia G., Cicatiello C., Capoccia L., Secondi L., “Unlocking the potential of surplus food: a blockchain approach to enhance equitable distribution and address food insecurity in Italy”, *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 93, DOI <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101868>.
10. (2024) – Toni M., Mattia G., Pratesi C.A., “What's next in the healthcare system? The contribution of digital innovation in achieving patient-centricity”, *Futures*, Vol. 156, DOI <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103304>.
11. (2023) – Di Leo A., Sfodera F., Cucari N., Mattia G., Dezi L., “Sustainability reporting practices: an explorative analysis of luxury fashion brands”, *Management Decision*, 0025-1747, <https://doi.org/10.1108/MD-02-2022-0142>.
12. (2023) – Acampora A., Ruini L., Mattia G., Pratesi C.A., Lucchetti M.C., “Towards carbon neutrality in the agri-food sector: drivers and barriers”, *Resources Conservation and Recycling*, Vol. 189, 106755, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106755>.
13. (2022) – Mattia G., Di Pietro L., Principato L., Toni M., “Shared car for traveling? Uncovering the intention of non-users to adopt P2P ridesharing”, *Research in Transportation Business & Management*, Vol. 43, 100737, <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100737>.
14. (2021) – Principato L., Di Leo A., Mattia G., Pratesi C.A., “The next step in sustainable dining: a framework for the management of food surplus in restaurants”, *Italian Journal of Marketing*, July, 1-19, <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00032-x>.
15. (2021) – Toni M., Renzi M.F., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., “The relation between Collaborative Consumption and Subjective Well-Being: a P2P accommodation analysis”, *Sustainability*, 13, 5818, 1-17, <https://doi.org/10.3390/su13115818>.
16. (2021) – Mattia G., Di Leo A., Pratesi C.A., “Recognizing the key drivers and industry implications of sustainable packaging design: a mixed-method approach”, *Sustainability*, 13, 5299, 1-18. DOI <https://doi.org/10.3390/su13095299>.
17. (2020) – Principato L., Mattia G., Di Leo A., Pratesi C.A., “The household wasteful behaviour framework: a systematic review of consumer food waste”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 93, DOI <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.010>.
18. (2020) – Mattia G., Di Leo A., Principato L., “On-line impulse buying and cognitive dissonance: the moderating role of the positive affect state”, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Open Science Index 158, *International Journal of Social and Business Sciences*, 14(2), <https://publications.waset.org/pdf/10011083>.
19. (2020) – Principato L., Secondi L., Cicatiello C., Mattia G., “Caring more about food: the unexpected positive effect of the Covid-19 lockdown on household food management and waste”, *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 82, Part A, DOI <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100953>.
20. (2019) – Principato L., Secondi L., Mattia G., “Can digital solutions help in the minimization of out-of home waste? An analysis from the client and business perspective”, *British Food Journal*, Vol. 237, DOI 10.1108/BFJ-03-2019-0205.
21. (2019) – Mattia G., Guglielmetti Mugion R., Principato L., “Shared mobility as a driver for sustainable consumptions: the intention to re-use free-floating car sharing”, *Journal of Cleaner Production*, DOI 10.1016/j.jclepro.2019.06.235.
22. (2018) – Pratesi C.A., Mattia G., “L'insostenibile futuro della plastica monouso”, in: “Dallo sviluppo senza limiti ai nuovi limiti allo sviluppo”, *Progetto Macrotrends 2018-2019*, Harvard Business Review Italia, ISSN 977800017600181811.
23. (2018) – Toni M., Renzi M.F., Mattia G., “Understanding the link between Collaborative Economy and sustainable behaviour: an empirical investigation”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 172, DOI 10.1016/j.jclepro.2017.11.110.

24. (2017) – Arcese G., Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., “Cultural Visitors’ Engagement and Augmented Reality: an empirical investigation”, *International Journal of Environmental Policy and Decision Making*, Vol. 2, N. 2, DOI 10.1504/IJEPDM.2017.083920.
25. (2015) – Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Renzi M.F., Toni M., “The Integrated Model on Mobile Payment Acceptance (IMMPA). An empirical application to public transport”, *Transportation Research Part C*, Vol. 56, DOI 10.1016/j.trc.2015.05.001.
26. (2014) – Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Renzi M.F., “Cultural heritage and consumer behavior: a survey on Italian cultural visitors”, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Issue 5.1, DOI 10.1108/JCHMSD-03-2013-0009.
27. (2013) – Mattia G., “Motivazioni e comportamenti nei confronti della contraffazione non-deceptive: un’indagine esplorativa sui giovani acquirenti”, *Mercati e Competitività*, n. 2/2013, ISSN 1826-7386; DOI 10.3280/MC2013-002005.
28. (2012) – Mattia G., “Il gioco con premi in denaro: motivazione e comportamenti” *Micro & Macro Marketing*, N. 3/2012, ISSN 1121-4228; DOI: 10.1431/38828.
29. (2011) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “Peer evaluation to develop benchmarking in the public sector”, *Benchmarking an International Journal*, Vol. 18, N. 4, ISSN 1463-5771, DOI 10.1108/14635771111147605.
30. (2011) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “Testing a customer satisfaction model for on-line services”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 3, N. 1, ISSN 1756-669X, DOI 10.1108/17566691111115090.
31. (2011) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “Introduction to the customer satisfaction process-oriented model (CS-ProMod)”, *Forum Ware International*, Vol.1, ISSN 1810-7028.
32. (2010) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “Statistical techniques for continuous improvement: a citizen’s satisfaction survey”, *The TQM Journal*, Vol. 22, N. 3, ISSN 1754-2731, DOI 10.1108/17542731011035488.
33. (2010) – Mattia G., “I segmenti generazionali e le percezioni nei confronti degli accessible luxury goods: una ricerca empirica su quattro differenti fasce di età”, *Mercati e Competitività*, N. 3/2010, ISSN 1826-7386, DOI 10.3280/MC2010-003006.
34. (2004) – Mattia G., “Balsamic Vinegar of Modena: from product to market value: competitive advantage of a typical Italian product”, *British Food Journal*, Vol. 106, N. 10/11, ISSN 0007-070X, DOI 10.1108/00070700410561351.