

CURRICULUM VITAE di GAETANO MICELI
(include titoli e pubblicazioni scientifiche)

DATI ANAGRAFICI

Gaetano Miceli

POSIZIONE

Ricercatore confermato di Economia e Gestione delle Imprese e Professore Aggregato di Marketing Progredito presso il Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche dell'Università della Calabria.

Ha conseguito l'Abilitazione Scientifica Nazionale come Professore Universitario di Seconda Fascia, settore scientifico-disciplinare Economia e Gestione delle Imprese, in data 23/12/2013.

FORMAZIONE

2006-2009

Dottorato di ricerca in Scienze Aziendali, Università della Calabria

2004-2006

M.Phil. in Business, track Marketing, conseguito *cum laude*, presso il CentER, Tilburg University, Olanda.

2003

Vincitore di borsa di studio – Università della Calabria – per il perfezionamento in istituzioni estere: Visiting student presso la Robert H. Smith School of Business, University of Maryland (U.S.A.), con frequenza ai corsi e ai seminari del dipartimento di marketing, marzo-agosto 2003.

2002

- Frequenza al corso “Le ricerche quantitative di marketing: corso base”, tenuto presso la S.D.A. Bocconi dal Prof. Luca Molteni, Milano, 20-25 maggio;
- Frequenza al corso “Le ricerche qualitative di marketing”, tenuto presso la S.D.A. Bocconi dai Proff. Gabriele Troilo e Luca Molteni, Milano, 17-20 giugno;
- Frequenza al corso “Le ricerche quantitative di marketing: corso avanzato”, tenuto presso la S.D.A. Bocconi dal Prof. Luca Molteni, Milano, 1-5 luglio.

2001

Laurea in Economia Aziendale, conseguita presso l'Università degli Studi della Calabria nell'Anno Accademico 2000-2001, in data 18 settembre 2001, con la votazione di 110/110 e lode.

1994

Diploma di Ragioniere e Perito Commerciale, conseguito presso l'Istituto Tecnico Commerciale “C. Mortati” nell'Anno Scolastico 1993/94, con la votazione di 60/60 (sessanta/sessantesimi).

RICONOSCIMENTI, CARICHE e AFFILIAZIONI

- Session chair nella track “Consumer Behavior” della 37^a EMAC Conference, 27-30 maggio 2008, University of Brighton, United Kingdom.
- Premio come Top-Ten paper basato su Doctoral Dissertation alla 37^a EMAC Conference, 27-30 maggio 2008, University of Brighton, United Kingdom.
- Ad hoc Reviewer per International Journal of Research in Marketing (Impact factor 2015: 1.833), Journal of Interactive Marketing (Impact factor 2015: 3.256), European Journal of Marketing (Impact factor: 1.088), Mercati e Competitività ed Economia&Management.
- Premio come miglior articolo di Mercati e Competitività per l’anno 2009 e per l’anno 2013.
- Finalista premio come miglior referee Mercati e Competitività 2013.
- Responsabile del Consumer Lab del Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche dell’Università della Calabria.
- Membro garante del Collegio dei docenti del Dottorato in Scienze Economiche e Aziendali (dal 2009 - in corso).
- Valutazione personale ANVUR-VQR 2004-2010, su un prodotto presentato: 1 su 1.
- Valutazione personale ANVUR-VQR 2011-2014, su due prodotti presentati: 1.4 su 2.
- Vincitore come *principal investigator* del bando “SIR – Scientific Independence for Young Researchers” del MIUR, con il progetto ammesso a finanziamento “Communicating the creative process in arts and sciences: lay theories and self-presentation tactics in creativity promotion”.

AREE DI RICERCA

- La verifica empirica, attraverso l'applicazione di tecniche di statistica multivariata e dei modelli di equazioni strutturali, di ipotesi di ricerca formulate sulla natura dei costrutti relazionali - *Customer Satisfaction, Fiducia, Customer Loyalty* - e sui rapporti causali che intercorrono tra tali variabili latenti.
- La fiducia tra organizzazioni.
- Il comportamento di acquisto in ambienti digitali.
- Il dynamic profiling degli utenti di siti web.
- La personalizzazione dell’offerta (in corso).
- Il ruolo delle aspettative emozionali.
- *Consumption Integration e Need for uniqueness.*
- La misurazione del valore percepito dal cliente.
- Le marche *copycat*: la percezione di similarità e la categorizzazione delle marche (in corso).
- La flessibilità cognitiva.
- Il ruolo della fantasia nei processi di consumo.
- Il design dei loghi emozionali (in corso).
- La misurazione della motivazione alla *green consumption* (in corso).
- La comunicazione della creatività (in corso).

PUBBLICAZIONI

- Miceli G., 2002, “I modelli di equazioni strutturali”, in Lanza A., Imprenditorialità e Capitale Sociale. I sistemi di imprese tra mercato e istituzioni, Carocci, Milano.

- Miceli G., 2004, "Una rassegna degli studi sulla customer satisfaction", in Raimondo M.A. (2004), "Le relazioni di mercato dell'impresa. Analisi, misurazione e management", Milano, Egea.
- Ricotta F., Miceli G., 2004, "La personalizzazione dinamica dell'offerta: l'applicazione delle politiche multichannel", working paper n°3, Aprile, Dipartimento di Scienze Aziendali, Università della Calabria.
- Costabile M., Raimondo M.A., Miceli G., 2004, "Un modello dinamico di customer loyalty: evidenze empiriche da una analisi intergruppo con modelli di equazioni strutturali", *Finanza Marketing e Produzione*, n. 4, 71-98.
- Miceli G., Molteni L., Costabile M., 2004, "Lo stato degli studi sulla customer satisfaction: alcune evidenze empiriche a supporto di un approccio contingente", *Statistica Applicata*, vol. 16, n.4, 1-33.
- Costabile M., Ricotta F., Miceli G., 2005, "La personalizzazione dell'offerta in ambienti digitali: un modello per il dynamic profiling dei clienti", *Economia & Management*, n.1, 61-80.
- Raimondo M.A., Miceli G., 2005, "La concettualizzazione e la misurazione del valore per il cliente", *Mercati e Competitività*, vol. 2 (2), 75-104.
- Miceli G., Ricotta F., Costabile M., 2007, "Customizing Customization: A Conceptual Framework for Interactive Personalization", *Journal of Interactive Marketing* (impact factor 2012: 1.000), vol. 21 (2), 6-25.
- Miceli G., 2008, "La personalizzazione collaborativa dell'offerta: modelli e processi di marketing management", McGraw-Hill, Milano.
- Raimondo M.A., Miceli G., Costabile M., 2008, "How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty", *Journal of Service Research* (impact factor 2012: 2.714), 11 (2), 142-160.
- Raimondo M.A., Miceli G., 2009, "Un modello formativo per la misurazione del valore per il cliente", *Mercati e Competitività*, n.2, 83-103.
- Raimondo M.A., Miceli G., Farace S., 2009, "Customer Intimization: segni e simboli individuali nella personalizzazione dell'offerta", *Finanza Marketing e Produzione*, settembre, 31-55.
- Scopelliti I., Miceli G., Raimondo M.A., 2010, "Breaking Through Complexity: How the Interplay Between Visual and Conceptual Complexity Affects Logo Evaluation across Repeated Exposures", *Advances in Consumer Research*, Vol. 37, eds. Margaret C. Campbell and Jeff Inman and Rik Pieters, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Miceli G., Pieters R., 2010, "Looking more or less alike: Determinants of Perceived similarity between copycat and leading brands", *Journal of Business Research* (impact factor 2012: 1.484), vol. 63 (11), 1121-1128.
- Scopelliti I., Miceli G., Raimondo M.A., Donato C., 2011, "Breaking Through Complexity: gli effetti di complessità visiva e concettuale sulla valutazione dei loghi", *Mercati e Competitività*, n.2, 77-97.
- Miceli G., 2013, "Mediazione e moderazione nella prospettiva dei modelli di equazioni strutturali", in Barbaranelli C., Ingoglia S. (a cura di), "I modelli di equazioni strutturali. Temi e prospettive", Milano, LED.
- Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2013, "Customer attitude and dispositions towards customized products: The interaction between customization model and brand", *Journal of Interactive Marketing* (impact factor 2012: 1.000), 27 (3), 209-225.
- Raimondo M.A., Miceli G., Farace S., 2013, "Self o mass branding? La relazione tra personalizzazione e marca", *Mercati e Competitività*, n. 4, 149-171.

- Miceli G., Scopelliti I., Raimondo M.A., Donato C., 2014, "Breaking through complexity: Visual and conceptual dimensions in logo evaluation across exposures", *Psychology & Marketing* (impact factor 2012: 1.309), 31(10), 886-899.
- Miceli G., Barbaranelli C., 2015, "Structural Equations Modelling: Theory and Applications in Strategic Management", in Dagnino G.B. e Cinici M.C. (a cura di), "Research Methods for Strategic Management", Taylor & Francis.

PRESENTAZIONI A CONFERENZE

- Costabile M., Raimondo M.A., Miceli G., 2002, "A dynamic model of Customer Loyalty: an empirical evidence", *Proceedings della 31^a Conferenza EMAC*, 28-31 maggio 2002, Braga, Portogallo.
- Costabile M., Raimondo M.A., Miceli G., 2002, "A dynamic model of Customer Loyalty. Some empirical evidences supporting a customer buying behavior model", *Proceedings della Summer Marketing Educators' Conference, American Marketing Association*, 3-6 agosto, San Diego, U.S.A.
- Miceli G., 2003, "Trust, Dependence, and Cooperation as Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Proceedings della "2nd Workshop on Trust within & between Organisations"*, EIASM, Amsterdam, 23-24 October.
- Costabile M., Ricotta F., Miceli G., 2003, "La personalizzazione dinamica dell'offerta in ambienti digitali: un modello pentadimensionale per il *dynamic profiling* dei clienti", *Proceedings del III Congresso Internazionale Italia – Francia "Le tendenze del marketing in Europa"*, Venezia, 28-29 novembre 2003.
- Miceli G., Molteni L., Costabile M., 2004, "Lo stato degli studi sulla customer satisfaction: alcune evidenze empiriche a supporto di un approccio contingente", *Proceedings della giornata di studio su "Metodi e modelli statistici per la valutazione della qualità e della customer satisfaction: aspetti oggettivi e soggettivi nell'ottimizzazione della qualità di beni e servizi"*, Università Cattolica di Milano, 23 aprile 2004.
- Costabile M., Ricotta F., Miceli G., 2004, "A conceptual model for the dynamic profiling of e-customers", *Proceedings della 33^a Conferenza EMAC*, 18-21 maggio 2004, Murcia, Spagna.
- Costabile M., Ricotta F., Miceli G., 2004, "Profiling and Segmenting Customers on the Internet: An Analytical Framework for Dynamic and Interactive Personalization", *Proceedings della Summer Marketing Educators' Conference, American Marketing Association*, August 6-9, Boston, U.S.A.
- Miceli G., Pieters R., 2008, "Looking more or less alike: The effects of copycat structure and information processing mode on perceived similarity", *Proceedings della 2nd Thought Leaders International Conference on Brand Management (in conjunction with a Special Edition of the Journal of Business Research)*, 15-16th April 2008, The Birmingham Business School, University of Birmingham, United Kingdom.
- Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2008, "Why do consumers integrate products with their own signs ? Introducing "Intimization"", *Proceedings della 37^a Conferenza EMAC*, 27-30 maggio 2008, University of Brighton, United Kingdom.
- Miceli G., Scopelliti I., Raimondo M.A., 2009, "The effects of visual and conceptual complexity on logo evaluation across repeated exposures", *Proceedings della 38^a Conferenza EMAC*, 26-29 maggio 2009, University of Nantes, France.

- Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2011, "Self or mass branding? The relation between customization and brand", *Proceedings della 40^a Conferenza EMAC*, 24-27 maggio 2011, University of Lubiana, Slovenia.
- Barbarossa C., Miceli G., De Pelsmacker P., 2012, "Measuring eco-friendly consumption motivation: development and validation of an efficient measurement scale", *Proceedings della 41^a Conferenza EMAC*, 22-25 maggio 2012, University of Lisbon, Portogallo.
- Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2012, "Consumer symbols vs. firm symbols in self-identity communication: the interaction between customization and brand", *Proceedings della First International Society for Consumer Psychology (SCP) Conference* 29 giugno - 1 luglio, Firenze.
- Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2012, "Self o mass branding? La relazione tra personalizzazione e marca", *Atti del IX Convegno della Società Italiana di Marketing*, 20-21 settembre, Benevento.
- Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2013, "Customization and brand in customer identity communication", *Proceedings della European Conference of the Association for Consumer Research (EACR)*, 4-7 luglio 2013, IESE Business School Barcelona, Spagna.
- Marozzo V., Raimondo M.A., Scopelliti I., Miceli G., 2016, "The effect of natural color package on perceptions of product dangerousness for consumers' health", *Proceedings della 45^a Conferenza EMAC*, 24-27 maggio 2016, BI Norwegian Business School, University of Oslo, Norvegia.

ESPERIENZE DIDATTICHE

- Docente di Marketing Progredito e di Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche, Università della Calabria.
- Coordinatore delle Scuole di Metodologia per la ricerca sociale, Università della Calabria.
- Docente della Summer School "I modelli di equazioni strutturali con Lisrel – Corso base", Università della Calabria; prima edizione 24-28 luglio 2006; seconda edizione 23-27 luglio 2007; terza edizione 8-12 settembre 2008; quarta edizione 31 agosto-4 settembre 2009; quinta edizione 26-30 luglio 2010; sesta edizione 3-7 settembre 2012; settima edizione 2-6 settembre 2013; ottava edizione 1-5 settembre 2014; nona edizione 31 agosto-4 settembre 2015; decima edizione 25-29 luglio 2016.
- Docente della Summer School "Modelli di equazioni strutturali con Lisrel – Corso avanzato", Università della Calabria; prima edizione 7-11 settembre 2009; seconda edizione 30 agosto-3 settembre 2010; terza edizione 12-16 settembre 2011; quarta edizione (Winter School) 7-11 gennaio 2014; quinta edizione 7-11 settembre 2015.
- Docente della Summer School "Structural Equation Modeling – Advanced course", Università della Calabria, prima edizione 10-14 settembre 2012; seconda edizione 8-12 settembre 2014.
- Docente della Summer School "Structural Equation Modeling", Università della Calabria; prima edizione 12-16 luglio 2010; seconda edizione 18-22 luglio 2011.
- Docente della Summer School "Tecniche econometriche e statistiche multivariate per le scienze sociali", Università della Calabria; 3-7 settembre 2007.
- Docente della Summer School "Analisi multivariata per le scienze sociali", Università della Calabria; prima edizione 1-5 settembre 2008; seconda edizione 20-24 luglio 2009; terza edizione 19-26 luglio 2010; quarta edizione 5-9 settembre 2011; quinta edizione 23-27 luglio 2012; sesta edizione 22-26 luglio 2013; settima edizione 28 luglio-1 agosto 2014; ottava edizione 27-31 luglio 2015; nona edizione 5-9 settembre 2016.

- Docente della Summer School “Analisi econometriche per le scienze sociali”, Università della Calabria; prima edizione 21-25 luglio 2008; seconda edizione 27-31 luglio 2009; terza edizione 6-10 settembre 2010; quarta edizione 25-29 luglio 2011; quinta edizione 16-20 luglio 2012; sesta edizione 15-19 luglio 2013; settima edizione 21-25 luglio 2014; ottava edizione 20-24 luglio 2015; nona edizione 18-22 luglio 2016.
- Docente della Summer School “Mediation & Moderation”, Università della Calabria; prima edizione 12-16 settembre 2016;
- Docente di unità didattiche nell'ambito dei corsi Marketing 1, Marketing 2, Marketing 4, Marketing di Rete e Distribuzione e Logistica, a.a. 2002/2003, 2006/2007 e 2007/2008 dei proff. Michele Costabile e Maria Antonietta Raimondo, Università degli Studi della Calabria.
- Professore incaricato per il corso Marketing Finanziario per gli A.A. 2002/2003 e 2003/2004.
- Professore incaricato per il corso Marketing di Rete per l'A.A. 2003/2004.
- Professore incaricato per il corso Marketing (Facoltà di Lettere e Filosofia) per l'A.A. 2008/2009.
- Professore incaricato per il corso Marketing 4 per l'A.A. 2009/2010.
- Professore incaricato per il corso Marketing Progredito per l'A.A. 2012/2013.
- Professore incaricato per il corso Economia e Gestione delle Imprese Turistiche per gli a.a. 2009/2010, 2010/2011 e 2011/2012.
- Docente del corso di Distribuzione e Logistica per l'A.A. 2008/2009.
- Docente di unità didattiche nell'ambito dei corsi Marketing 1, Marketing 2, Marketing 4, Marketing di Rete e Distribuzione e Logistica, a.a. 2002/2003, 2006/2007 e 2007/2008 dei proff. Michele Costabile e Maria Antonietta Raimondo, Università degli Studi della Calabria.
- Docente a contratto nei corsi di formazione e master
 - Corsi di Formazione S.S.I.S. 2001/2002;
 - “Il ruolo degli Istituti tecnici e professionali in Calabria” presso gli Istituti “Pezzullo” di Cosenza e “Panella” di Reggio Calabria, finanziato da BIC Calabria;
 - Master “Persona e Mercato” – Università della Calabria;
 - Master “Marketing Internazionale e Commercio estero”, Consorzio LAIF;
 - Master “Sidoric” – Università della Calabria;
 - “Amica Italia” – Luiss Business School;
 - “General Management”, Luiss Guido Carli,
 - Corso di Marketing Management per SDA Courier Express, Luiss Business School, edizioni 2007 e 2008;
 - Dipartimento di Management, La Sapienza Università di Roma, Master MUMM (a.a. 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012, 2012/2013, 2013/2014),
 - Modulo “Marketing Research and Metrics”, International MBA Luiss Business School (2010-in corso);
 - Modulo “Marketing Research”, Master in Marketing Management, Luiss Business School (2015-in corso);
 - Modulo “Customer relationship management”, nell’ambito Master “OneFordItalia-Luiss” per Ford Italia, per conto di LUISS Business School,
 - Master “MIMAS” per la Regione Calabria, per conto di LUISS Business School,
 - Master “MMP” per la Regione Calabria, per conto di LUISS Business School,
 - Master “Sviluppo Manageriale” per il Gruppo SISA, per conto di SDIPA,
 - Corso “Capacità manageriali per lo sviluppo e l’innovazione delle PMI”, C.C.I.A.A. di Cosenza, per SDIPA,
 - Assindustria Vibo Valentia,

sulle tematiche

Le tecniche multivariate applicate al perceptual mapping; Le tecniche multivariate applicate alla segmentazione del mercato; L'analisi della domanda e le ricerche di marketing; La strategie di segmentazione e di posizionamento; Le leve di marketing: prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione; Il comportamento del consumatore on-line; Le specificità dei processi valutativi del consumatore: complessità dei prodotti, coinvolgimento emotivo, disponibilità di informazioni e capacità valutativa nella classificazione dei processi di scambio; Le asimmetrie della domanda: tipi, cause e modalità di riduzione; Le attività promozionali: finalità aziendali e tipi promozionali. Le aree di debolezza del consumatore e i meccanismi di "lock in"; Le politiche di packaging e di branding: modelli di marketing. Le aree di debolezza del consumatore; L'analisi qualitativa della domanda internazionale; La differenziazione e la definizione del vettore prodotto per l'internazionalizzazione; Il posizionamento sui mercati internazionali; Le caratteristiche degli ambienti digitali; Il dynamic profiling degli e-customers; I test per lo sviluppo dei nuovi prodotti, politiche e tecniche di pricing; Analisi dei dati per le decisioni di marketing; Marketing Research and Metrics.

ESPERIENZE IN PROGETTI DI RICERCA DI INTERESSE NAZIONALE

- Membro del gruppo di ricerca dell'unità locale Università della Calabria nel progetto PRIN 2007 "Fantasia e preferenze dei consumatori: la fantasia individuale guida le preferenze dei consumatori?".

ESPERIENZE PROFESSIONALI

- Concluso praticantato di Consulente del Lavoro, presso lo studio commerciale del Dr. Enzo Marcello Miceli, quindi abilitato a sostenere il relativo esame di Stato.
- Membro del gruppo di ricerca del progetto "*Web Proactive Personalization*", CUEIM, per conto di K-Solutions S.p.A.
- Membro del gruppo di ricerca del progetto "Secondo Barometro congiunturale del Sistema Agricolo e Agro-alimentare Cosentino", per conto dell'Istituto "Guglielmo Tagliacarne".
- Membro del gruppo di ricerca del progetto "Analisi della customer satisfaction della C.C.I.A.A. di Cosenza, per conto di SDIPA.
- Membro del gruppo di ricerca del progetto "L'analisi dei dati secondari per le decisioni di retailing management di SISA Calabria", per conto di SDIPA.
- Membro del gruppo di ricerca del progetto "L'analisi del comportamento del consumatore e delle determinanti della soddisfazione dei clienti CO.GE.IS.", per conto di CO.GE.IS.
- Coordinatore e responsabile delle attività AT4 e AT5 del WP1 del progetto di ricerca APQ "Innovazione tecnologica, ricerca e servizi per il marketing dei prodotti agroalimentari tipici/di qualità e per la valorizzazione dei luoghi produttivi" – Laboratorio 4 - AGROMATER-LAB Calabria.

RISULTATI CONSEGUITI NEI TEST GMAT e TOEFL

- GMAT: 690 (92-esimo percentile)
- TOEFL (Computer-based): 263

ALTRE INFORMAZIONI

- Nel novembre 2001 è stato nominato "cultore della materia" per gli insegnamenti "Marketing", "Economia e Gestione delle Imprese", "Strategia e Politica Aziendale".
- Ottima conoscenza della lingua inglese e conoscenza scolastica della lingua francese.

- Ottima conoscenza del package statistico SPSS, e dei software LISREL 8.80, Stata, E-Views, MIWin, e Latent Gold. Ottima esperienza nell'applicazione dei software "Word", "Powerpoint" ed "Excel" del pacchetto "Office".