

**Il riconoscimento** A Macerata «Best thematic paper award» al docente De Nisco

# Marketing strategico, Unisannio brilla

Negozi: lo studio indaga come location e design incidono sui consumatori. Unisannio continua a distinguersi anche a livello internazionale per l'ottimo livello di docenti e ricercatori. Il professore Alessandro De Nisco (nella foto), ricercatore e docente di Marketing strategico, è stato infatti premiato con il "Best Thematic Paper Award" in occasione della 13th International Conference of the Society for Global Business and Economic Development, che si è tenuta presso l'Università Politecnica delle Marche. Il riconoscimento gli è stato attribuito per lo studio "An ugly store in a beautiful place? Exploring the effect of store interior and urban design on con-

sumers' inferences and store patronage intentions", scritto con la collega Michela Mason dell'Università di Udine.

Lo studio analizza l'influenza delle caratteristiche del design urbano sulla percezione dei punti vendita localizzati all'interno delle shopping street e sulle relative intenzioni di visita. In particolare, si basa su un esperimento condotto su un campione di 280 individui utilizzando dei videotape attraverso i quali sono stati "manipolate" diverse tipologie di ambienti urbani e di store interior. Come rilevato dagli autori, poiché in Italia numerose aree urbane stanno sostenendo ingenti investimenti in iniziative di riqualificazione estetica delle principali ar-

terie commerciali, diventa di rilevante interesse comprendere se effettivamente tali interventi sono in grado di migliorare l'immagine, la qualità percepita e l'attrattività dei punti vendita.

I risultati dell'esperimento, se da un lato sfatano alcuni "miti" legati alle scelte localizzazione - come quello che la scelta di una location prestigiosa rappresenta di per sé un elemento in grado di migliorare la percezione del punto vendita - d'altra parte, evidenziano che un design urbano di prestigio esercita un significativo "effetto moltiplicatore" che si manifesta in particolare sulle inferenze del consumatore relativa-

mente alla qualità percepita del prodotto e del servizio e sulle intenzioni di visita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Peso: 15%