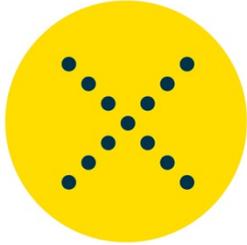


.ITE

INSIGHT  
TECHNOLOGY  
ENHANCED

CENTRO DI RICERCA  
COMPORAMENTI E TECNOLOGIE  
**UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI**  
ROMA



## 1. X.ITE: PROFILO



## 2. ATTIVITA' E BUSINESS MODEL



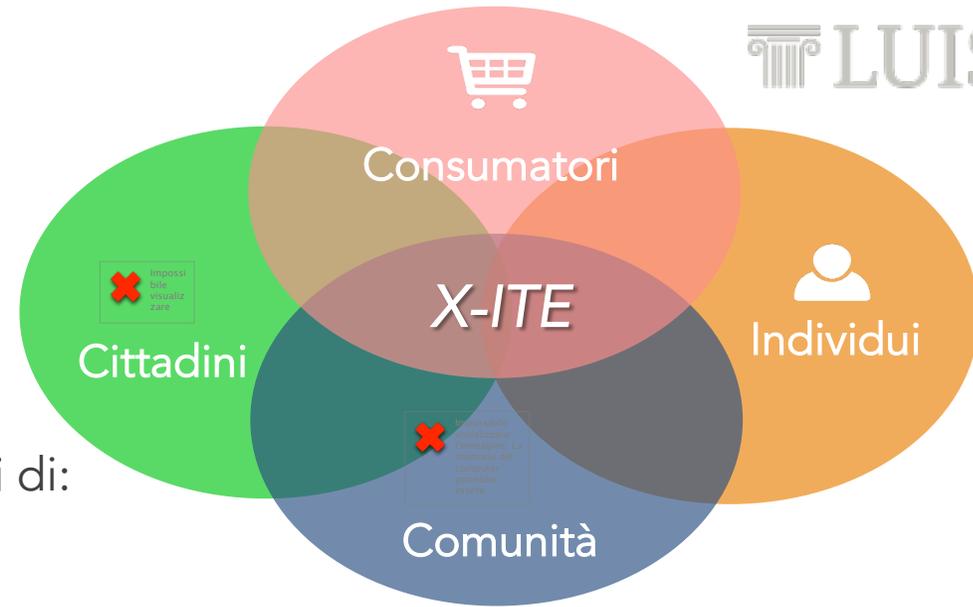
## 3. NETWORKING E MEMBERSHIP



# X.ITE PROFILO: COS'E'?

Un Centro di Ricerca  
interdisciplinare  
su  
Comportamenti e Tecnologie  
con focus

prioritario sui processi decisionali e i comportamenti di:



X

> "X" nel senso di ruolo «incognito» degli individui (X = Consumer, Citizen, Community member, Decision maker, .....), così come dei loro comportamenti in rapida e imprevedibile evoluzione.  
 Ø Cambiamenti eXponenziali (tecnologici, organizzativi, istituzionali, ambientali) che influenzano i comportamenti e i processi decisionali ovvero le modalità con cui possono essere indagati

I

> *Insight*, inteso come sviluppo di nuove e più profonde conoscenze

T&E

> *Technology Enhanced*, perché sia oggetto sia metodo di ricerca sono influenzati e modificati dalle dotazioni tecnologiche



.ITE

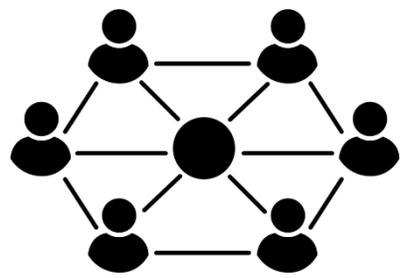
INSIGHT  
TECHNOLOGY  
ENHANCED

CENTRO DI RICERCA  
COMPORAMENTI E TECNOLOGIE  
UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI  
ROMA

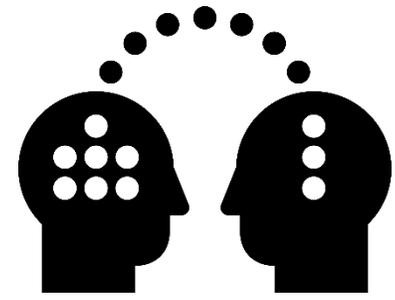




La straordinaria accelerazione che le tecnologie stanno imprimendo a fenomenologia, epistemologia e metodologia della ricerca su consumatore, cittadino, individuo, comunità e decision maker crea la necessità di una nuova unità organizzativa (i.e., centro di ricerca) in grado di:



Usare approcci e metodi multidisciplinari



Catalizzare interessi di ricerca trasversali e frammentati



Generare massa critica da focalizzazione, necessaria a produrre nuove e rilevanti conoscenze scientifiche sui campi di studio elettivi del Centro di Ricerca X-ITE





## VISIONE

**La produzione di conoscenza nelle scienze sociali è in continua e sempre più rapida evoluzione. Si registrano, infatti, continui e radicali cambiamenti nel contesto e nell'essenza di processi decisionali e comportamenti di consumatori, cittadini, individui e comunità (tendenza robusta e in accelerazione)**

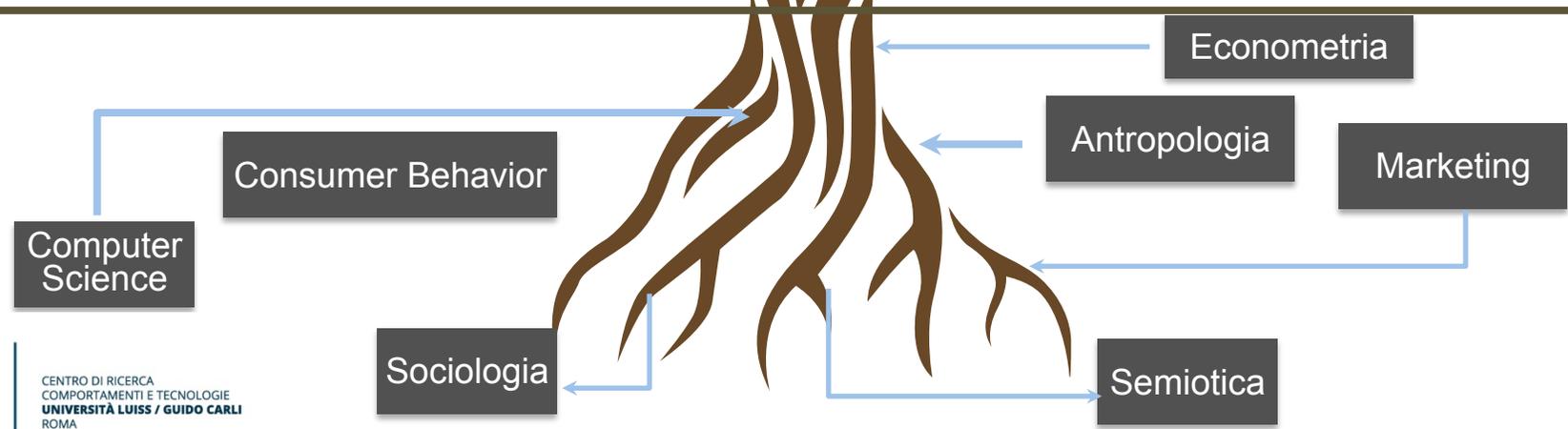
- > Maggiore rapidità con cui le scoperte scientifiche sono tradotte in nuove tecnologie
- > Crescente tasso con cui le nuove tecnologie modificano fenomeni, teorie e metodi del nostro agire individuale e sociale, e quindi i nostri comportamenti
- > Necessità di sperimentare nuovi approcci alla produzione di ricerca scientifica nelle scienze sociali

## MISSIONE

*Sviluppare nuove conoscenze su comportamenti e processi decisionali di consumatori, cittadini, individui, comunità. E nello specifico su fenomeni, teorie e metodi di ricerca influenzati dalle tecnologie*



# X.ITE PROFILO: MAKING CONNECTIONS





# CORE ACTIVITIES

## Ricerche su:

### NUOVI COMPORAMENTI *profilo fenomenologico*

Ricerche concentrate su comportamenti nuovi ed emergenti osservabili a livello individuale (e.g., consumatore e cittadino), sociale (gruppi/comunità) e istituzionale (mercati/organizzazioni)

## Ricerche su:

### NUOVE RELAZIONI CAUSA-EFFETTO *profilo epistemologico*

Ricerche riconducibili a nuove prospettive e nuove teorie, spesso intrinsecamente interdisciplinari, che stanno emergendo nell'ambito della ricerca sul comportamento di consumatori e cittadini, interpretabile grazie a nuove dinamiche causali e contestuali

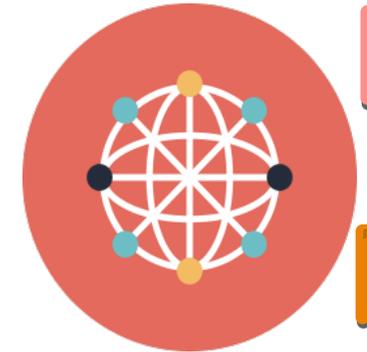
## Ricerche su:

### STRUMENTI E TECNICHE *profilo metodologico*

Ricerche volte a sperimentare gli avanzamenti tecnologici che stanno portando alla ribalta metodologie di ricerca innovative e promettenti (e.g., eye tracking e neuroimaging, analisi semantiche e semiotiche, big & visual data, AI application)



1



2

3



7



## *Individual Decision Making*

### Overview

- ▶ Analisi degli antecedenti la formazione ed il cambiamento della preferenza nell'essere umano
- ▶ Meccanismi cognitivi ed emozionali nella formazione del valore
- ▶ Fattori rappresentazionali e biologici sottostanti la decisione

### Topics

- ▶ Analisi psicologica della presa di decisione degli individui e dei consumatori
- ▶ Comunicazione e decisione;
- ▶ Fattori che facilitano la scelta di consumo sostenibile
- ▶ Componenti rappresentazionali e biologici nella formazione della preferenza
- ▶ Aiuti decisionali psicologici e consumer empowerment;
- ▶ Analisi multi-metodo della decisione (e.g. misure comportamentali, del sistema nervoso centrale e periferico, verbali)
- ▶ Persuasione ed Inganno nelle pratiche commerciali



## *Behavioral Economics (Nudging)*

### Overview

- ▶ Le influenze della nostra architettura cognitiva sulle scelte individuali: il decision-making comportamentale
- ▶ Quale impatto dobbiamo ottenere sugli automatismi cognitivi che incidono sulle decisioni individuali?
- ▶ Il ruolo del contesto sociale e delle norme sociali sulla determinazione del comportamento individuale

### Topics

- ▶ Come sfruttare l'architettura cognitiva del nostro cervello per indirizzare gli individui verso le scelte più proficue?
- ▶ Come promuovere il cambiamento di comportamenti controproducenti attraverso la modifica di alcune determinanti sociali critiche nelle scelte individuali?
- ▶ Come migliorare i processi decisionali e quindi i comportamenti degli individui rimuovendo gli ostacoli cognitivi che ci intrappolano in comportamenti e decisioni non ottimali



## *Reputazione, Web ed Electronic WOM*

### Overview

- ▶ Circolazione delle informazioni e dei loro effetti sulla reputazione e sulla performance delle organizzazioni
- ▶ Analisi di antecedenti e conseguenze dell'influenza sociale
- ▶ Ruolo degli influencer

### Topics

- ▶ Modelli e metodi di analisi quanti-qualitativa delle conversazioni online
- ▶ Crisis management;
- ▶ Analisi dei fattori abilitanti della trasmissione di determinati tipi di informazioni
- ▶ Dinamiche di innesco e propagazione dei fenomeni "virali"
- ▶ Peculiarità delle varie piattaforme social come strumenti di marketing e loro potenziale strategico



## *Relationship; Engagement; Brand Communities; Neuromarketing*

### Overview

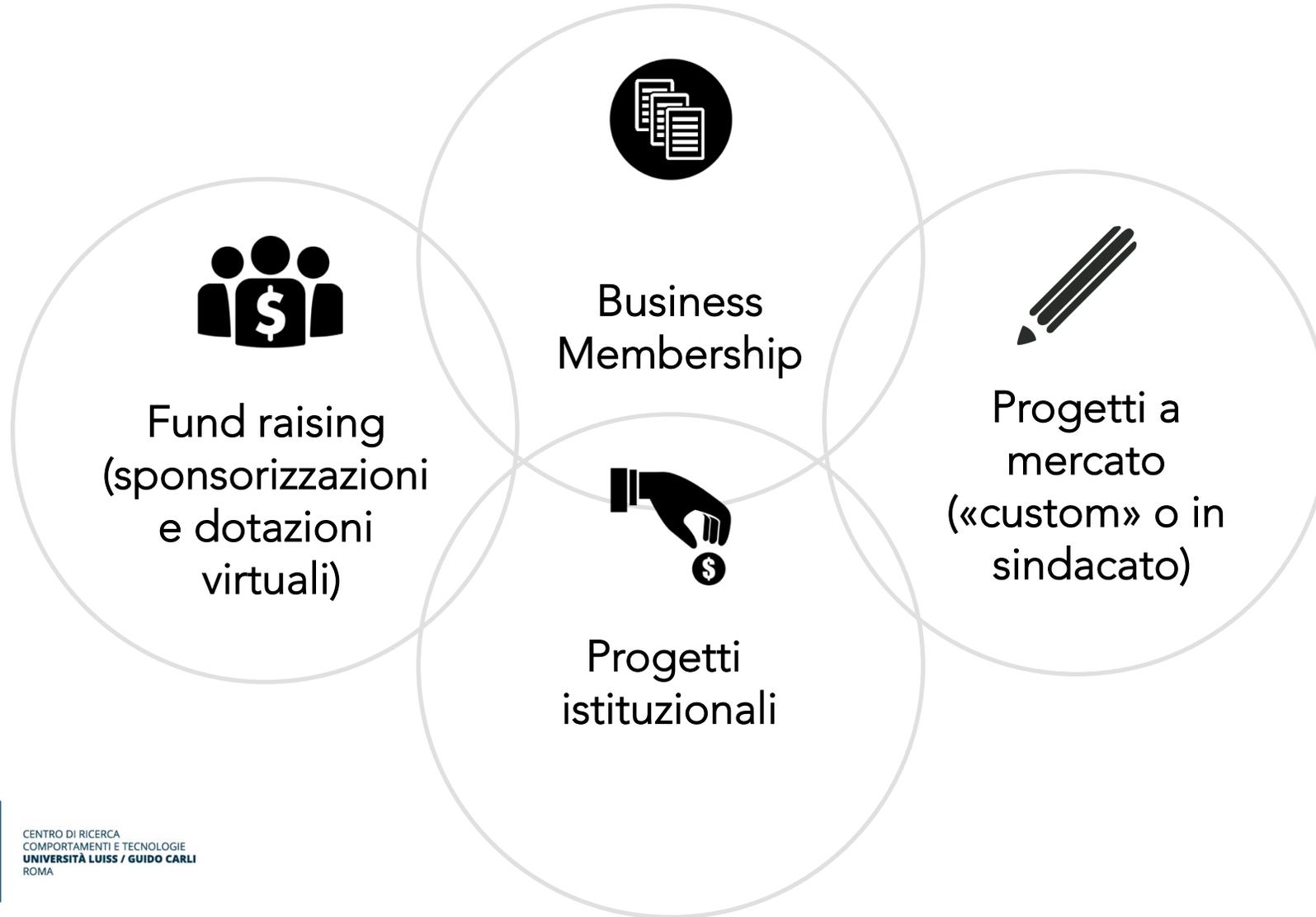
- ▶ Focalizzazione sugli utenti finali di prodotti e servizi per indirizzare le attività di imprese e organizzazioni
- ▶ Come le tecnologie hanno modificato le scelte e le valutazioni individuali

### Topics

- ▶ Nuovi metodi quali-qualitativi per comprendere le esperienze individuali
- ▶ Influenza delle emozioni su valutazioni e scelte individuali;
- ▶ Relazioni individui/prodotti;
- ▶ Ruolo delle tecnologie nella creazione e nel rafforzamento delle relazioni;
- ▶ Relazioni emozionali e affettive verso prodotti e marche



Un Centro di Ricerca accademico  
con un modello di business "ibrido"



## Comitato di Direzione

Paolo Legrenzi

Presidente

Michele Costabile

Direttore

Paolo Peverini

Vice Direttore

Simona Romani

Vice Direttore

## Comitato Scientifico *(in progress)*

Massimo Egidi

Matteo De Angelis

Rick Bagozzi

Greg Carpenter

Nicolao Bonini

Pietro Vereni

Rino Rumiati

Francesco Ricotta

## Altri Componenti Core Faculty

Alberto Marcati

Luigi Marengo

Giovanna Devetag

Giacomo Sillari



 **LUISS** Università  
Guido Carli

|                   |                 |                  |
|-------------------|-----------------|------------------|
| Michele Costabile | Giacomo Sillari | Feray Adiguzel   |
| Claudio Rossetti  | Paolo Peverini  | Giovanna Devetag |
| Matteo De Angelis | Simona Romani   | Alberto Marcati  |





# TOP SCHOLAR INTERNAZIONALI IN RETE CON IL GRUPPO CORE LUISS

Rick Bagozzi

University of  
Michigan

Jonah Berger

Wharton  
School

Peter Leeflang

University of  
Groningen

Chezy Ofir

Hebrew  
University

Aaron Ahuvia

University of  
Michigan

Greg Carpenter

Northwestern  
University

Andrea Bonezzi

New York  
University

Michael Wedel

University of  
Maryland

Carolyn Yoon

University of  
Michigan

Daniel Korschun

Drexel  
University

David Dubois

INSEAD  
Business School

Craig Smith

INSEAD  
Business School





# RESOURCES & PARTNERSHIPS



Il Centro di Ricerca sviluppa collaborazioni stabili con le quattro Scuole della LUISS:



Nella attività del Centro, inoltre, saranno deliberatamente ricercate sinergie con le attività di CESIEG (Centro di Economia Sperimentale) e saranno pure valorizzate le partnership con Gtechnology – Fondazione Organismo di Ricerca - e con la Fondazione Santa Lucia per le ricerche neuroscientifiche



.ITE

INSIGHT TECHNOLOGY ENHANCED

CENTRO DI RICERCA COMPORAMENTI E TECNOLOGIE UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI ROMA



# X.ITE: LE MEMBERSHIP (ON BOARD)



Nuovo Trasporto Viaggiatori



Bristol-Myers Squibb

**Kraft** *Heinz*



INSIGHT TECHNOLOGY ENHANCED  
CENTRO DI RICERCA  
COMPORAMENTI E TECNOLOGIE  
UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI  
ROMA



# X.ITE: LE MEMBERSHIP (PROSPECT)



.ITE

INSIGHT  
TECHNOLOGY  
ENHANCED

CENTRO DI RICERCA  
COMPORAMENTI E TECNOLOGIE  
UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI  
ROMA



# X.ITE: LE MEMBERSHIP (LEAD)

**ALCANTARA®**

**OVS**

**BVLGARI**



dentsu AEGIS network



# PARTNERSHIP DETAILS

## I benefici della partnership

- ▶ Scouting di nuova conoscenza
- ▶ Intelligence & relazioni
- ▶ Dibattito su nuove «teorie»
- ▶ Ampliamento della visione

## Le implicazioni della partnership

- ▶ Tre eventi ogni anno



### PRIMO EVENTO

Academic  
Research Update  
+  
Research  
Agenda Setting



### SECONDO EVENTO

Guest  
Speaker  
+  
Panel  
Discussion



### TERZO EVENTO

Guest  
Speaker  
+  
Panel  
Discussion





# DETTAGLI DELLA PARTNERSHIP



PRIMO EVENTO

Advances in Research /  
X.ITE Agenda Setting

Ottobre

Es. Quattro presentazioni da 30 minuti ciascuna sulle principali innovazioni emerse nella ricerca scientifica e dalle pubblicazioni accademiche nel biennio precedente, rilevate mediante analisi della letteratura e analisi semantiche



Forum sui temi di ricerca prioritari e rilevanti nella prospettiva dei componenti della community di X-ITE



Le research priorities guideranno la selezione dei guest speaker per il secondo evento e orienteranno le call for research proposal «istituzionali» (approccio ricerca di base) e quelle «sindacate» (approccio applicativo)

Vision &  
Challenge Workshop

Marzo - Giugno



SECONDO EVENTO



TERZO EVENTO

Guest Speaker di standing accademico internazionale con discussion panel su un tema prioritario identificato nel primo evento



.ITE

INSIGHT  
TECHNOLOGY  
ENHANCED

CENTRO DI RICERCA  
COMPORAMENTI E TECNOLOGIE  
UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI  
ROMA



# BECOMING A PARTNER

## Membership Fee: € 5.000 Annui

Cosa si ottiene diventando partner:



.ITE

INSIGHT  
TECHNOLOGY  
ENHANCED

CENTRO DI RICERCA  
COMPORAMENTI E TECNOLOGIE  
UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI  
ROMA



# DETTAGLI DELLA PARTNERSHIP

La membership fee comprende inoltre la possibilità di partecipare ad altri eventi che il centro di ricerca organizza nel corso dell'anno



## X.ITE.NG SEMINARS

Seminari tenuti da prominenti scholar internazionali che presentano lo stato dell'arte nella ricerca sui temi ritenuti di massima rilevanza per le imprese



## X.ITE.NG TALKS

Brevi conferenze tenute da prominenti speaker legati al mondo delle top Business School internazionali (es. *bridge professors*) che presentano i loro modelli e le loro esperienze (*use case*) maggiormente *inspiring* per il management



.ITE

INSIGHT  
TECHNOLOGY  
ENHANCED

CENTRO DI RICERCA  
COMPORAMENTI E TECNOLOGIE  
UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI  
ROMA