

sinergie
italian journal of management



**S I
M A**

Società Italiana di
MANAGEMENT

SINERGIE-SIMA 2018 CONFERENCE

**Transformative business strategies
and new patterns for value creation**

Extended Abstract

*Ca' Foscari University, Venice
Department of Management - San Giobbe, Cannaregio 873*

14-15 June 2018

Referred Electronic Conference Proceeding della Sinergie - Sima 2018 Conference
Transformative business strategies and new patterns for value creation
Venice, 14-15 June 2018
Ca' Foscari University, Venice

ISBN 97888943937-2-9

I Referred Electronic Conference Proceeding sono pubblicati *online* sul portale di Sinergie
<http://www.sinergiejournal.it>

© 2018 FONDAZIONE CUEIM
Via Interrato dell'Acqua Morta, 26
37129 Verona
www.cueim.it

Convegno Sinergie - Sima 2018

**Transformative business strategies
and new patterns for value creation**

14-15 June 2018

***Referred Electronic
Conference Proceeding***

Extended Abstact

a cura di

*Claudio Baccarani, Marco Frey, Gaetano M. Golinelli,
Alberto Pastore e Tiziano Vescovi*

Conference chairs

GAETANO M. GOLINELLI
CLAUDIO BACCARANI
ALBERTO PASTORE
MARCO FREY
TIZIANO VESCOVI

Sapienza Università di Roma
Università di Verona
Sapienza Università di Roma
Scuola Superiore S. Anna di Pisa
Università Ca' Foscari Venezia

Coordinamento scientifico

MARTA UGOLINI
GENNARO IASEVOLI
FEDERICO BRUNETTI

Università di Verona
Libera Università Maria SS. Assunta LUMSA, Roma
Università di Verona

International coordination

ANGELO A. CAMILLO
SANDRO CASTALDO
STEFANO BRESCIANI

Woodbury University, Los Angeles, USA
Università Bocconi, Milano
Università di Torino

Comitato scientifico

FRANCO CALZA
MICHELE CANO
LAURA COSTANZO
BO EDVARDSSON
MARIANGELA FRANCH
ERNESTINA GIUDICI
GIAN LUCA GREGORI
MICHAEL HAENLEIN
CHARLES HOFACKER
AMEDEO MAIZZA
CARMELA ELITA SCHILLACI
ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ
SALVIO VICARI
ROBERTO VONA

Università di Napoli Parthenope
University of the West of Scotland, UK
University of Southampton, UK
Karlstad University, Svezia
Università di Trento
Università di Cagliari
Università Politecnica delle Marche
ESCP Europe of Paris, Francia
Florida State University, USA
Università del Salento
Università di Catania
University of Huelva, Spagna
Bocconi Università di Milano
Università di Napoli Federico II

Comitato organizzatore locale

TIZIANO VESCOVI
MONICA CALCAGNO
FRANCESCA CHECCHINATO
STEFANO MICELLI
MICHELE TAMMA

Università Ca' Foscari Venezia
Università Ca' Foscari Venezia
Università Ca' Foscari Venezia
Università Ca' Foscari Venezia
Università Ca' Foscari Venezia

Redazione

FEDERICO BRUNETTI
PAOLA CASTELLANI
NICOLA COBELLI
ELENA GIARETTA
CHIARA ROSSATO
FRANCESCA SIMEONI
FEDERICO TESTA
VANIA VIGOLO

Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona

Redazione scientifica e organizzativa

ANGELO BONFANTI (Coordinatore)

FABIO CASSIA

LAURA CIARMELA

ADA ROSSI

ANNALISA ANDRIOLO

Università di Verona

Università di Verona

Sinergie

Sinergie

CUEIM

**La Direzione e il Comitato Scientifico del Convegno di Sinergie
sono riconoscenti ai Referee che hanno collaborato
al processo di *peer review* dei *paper***

TINDARA ABBATE	<i>Università di Messina</i>
BARBARA AQUILANI	<i>Università della Tuscia</i>
VALERIA BELVEDERE	<i>Università Cattolica Sacro Cuore</i>
MICHELLE BONERA	<i>Università di Brescia</i>
GUIDO BORTOLUZZI	<i>Università di Trieste</i>
STEFANO BRESCIANI	<i>Università di Torino</i>
ANTHONY BUONO	<i>Bentley University</i>
MARIA ROSITA CAGNINA	<i>Università di Udine</i>
MONICA CALCAGNO	<i>Università Cà Foscari</i>
LUIGI CANTONE	<i>Università di Napoli Federico II</i>
ANTONELLA CAPRIELLO	<i>Università Del Piemonte Orientale</i>
FEDERICA CECCOTTI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
CORRADO CERRUTI	<i>Università di Roma Tor Vergata</i>
ANDREA CHIARINI	<i>Università di Ferrara</i>
FRANCESCO CIAMPI	<i>Università di Firenze</i>
ALESSANDRA COZZOLINO	<i>Sapienza Università di Roma</i>
FRANCESCO CRISCI	<i>Università di Udine</i>
MONICA CUGNO	<i>Università di Torino</i>
MAREK WIKLICKI	<i>Cracow University of Economics</i>
DANIELE DALLI	<i>Università di Pisa</i>
PATRIZIA DE LUCA	<i>Università di Trieste</i>
GIACOMO DEL CHIAPPA	<i>Università di Sassari</i>
MANLIO DEL GIUDICE	<i>Link Campus University</i>
VALENTINA DELLA CORTE	<i>Università di Napoli Federico II</i>
FRANCESCA FAGGIONI	<i>Università di Roma Tre</i>
MONICA FAIT	<i>Università del Salento</i>
ALBERTO FALINI	<i>Università di Brescia</i>
MARIA ANTONELLA FERRI	<i>Universitas Mercatorum</i>
VINCENZO FORMISANO	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
MARIANGELA FRANCH	<i>Università di Trento</i>
LORIS GAIO	<i>Università di Trento</i>
MARCO GALVAGNO	<i>Università di Catania</i>

BARBARA GAUDENZI	<i>Università di Verona</i>
FRANCESCO IZZO	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
BEATRICE LUCERI	<i>Università di Parma</i>
PIERPAOLO MAGLIOCCA	<i>Università di Foggia</i>
ANTONIO MAJOCCHI	<i>Università di Pavia</i>
VITTORIA MARINO	<i>Università di Salerno</i>
MICHELA CESARINA MASON	<i>Università di Udine</i>
AURELIO MAURI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
ALESSANDRA MAZZEI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
GAETANO MICELI	<i>Università della Calabria</i>
LAURA MICHELINI	<i>Università Lumsa di Roma</i>
ROBERTA MINAZZI	<i>Università dell'Insubria</i>
ARABELLA MOCCIARO LI DESTRI	<i>Università di Palermo</i>
ANDREA MORETTI	<i>Università di Udine</i>
FRANCESCA NEGRI	<i>Università di Parma</i>
COSTANZA NOSI	<i>Università Lumsa di Roma</i>
ANDREA PACI	<i>Università di Firenze</i>
GIOVANNA PEGAN	<i>Università di Trieste</i>
LUCA PELLEGRINI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
ANNA CLAUDIA PELLICELLI	<i>Università di Torino</i>
TONINO PENCARELLI	<i>Università di Urbino Carlo Bo</i>
ALESSANDRA PERRI	<i>Università Cà Foscari</i>
FRANCESCO POLESE	<i>Università di Salerno</i>
ANGELO PRESENZA	<i>Università Del Molise</i>
TOMMASO PUCCI	<i>Università di Siena</i>
ANDREA QUINTILIANI	<i>Università Telematica Pegaso</i>
ANTONIO RENZI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
ANGELO RIVIEZZO	<i>Università Del Sannio</i>
MARCO ROMANO	<i>Università di Catania</i>
STEFANIA ROMENTI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
MARCELLO SANSONE	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
FRANCESCO SCHIAVONE	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
ALFONSO SIANO	<i>Università di Salerno</i>
PAOLA SIGNORI	<i>Università di Verona</i>
PIERPAOLO SINGER	<i>Università di Salerno</i>

ANTONIO TENCATI
PIERPAOLO TESTA
MARIAPINA TRUNFIO
ANNALISA TUNISINI
MARIA VERNUCCIO
DONATA VIANELLI
MILENA VIASSONE
AGOSTINO VOLLERO

Università di Brescia
Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Parthenope
Università di Urbino
Sapienza Università di Roma
Università di Trieste
Università di Torino
Università di Salerno

Al Lettore,

questo volume accoglie i *full paper* del Convegno Sinergie-Sima 2018 *Transformative business strategies and new patterns for value creation*, Università Ca' Foscari, Venezia, 14-15 giugno 2018.

Di norma, la trasformazione di un settore prende il via dall'adozione di una nuova tecnologia. Tuttavia, ciò che rende possibili cambiamenti importanti di un settore è un modello di business che connetta la nuova tecnologia con un bisogno di mercato, in modo da creare una nuova combinazione nel processo di creazione del valore.

Lo scopo del Convegno è discutere dei modelli di business “trasformativi” e delle necessarie evoluzioni strategiche come sfide per la gestione dell'impresa nel prossimo futuro, creando relazioni tra studiosi, diffondendo la conoscenza in campo economico-manageriale e promuovendo il contributo degli studiosi italiani al dibattito internazionale sui temi del management.

Claudio Baccarani, Marco Frey, Gaetano M. Golinelli, Alberto Pastore, Tiziano Vescovi

Cari Lettori e Convegnisti,

il call for paper del Convegno Sinergie-Sima 2018 ha previsto la possibilità di presentare *extended abstract* oppure *full paper*. In totale sono pervenuti in redazione 115 *extended abstract* e 45 *full paper*.

Per gli *extended abstract*, la valutazione dei contributi ricevuti è stata operata dal Comitato Scientifico in base alla coerenza con il tema del Convegno e/o con gli studi management secondo i Gruppi Tematici SIMA, alla chiarezza e alla rilevanza (anche potenziale) dei contenuti proposti.

Per i *full paper*, la procedura di valutazione dei contributi è stata condotta secondo il meccanismo della *peer review* da parte di due referee anonimi, docenti universitari ed esperti dell'argomento, scelti all'interno dell'Albo dei Referee della rivista *Sinergie*.

In particolare, i referee hanno seguito i seguenti criteri nella valutazione dei contributi:

- chiarezza degli obiettivi di ricerca,
- correttezza dell'impostazione metodologica,
- coerenza dei contenuti proposti con il tema/track del convegno e/o con gli studi management,
- contributo di originalità/innovatività,
- rilevanza in relazione al tema/track del convegno e/o agli studi management,
- chiarezza espositiva,
- significatività della base bibliografica.

L'esito del referaggio ha portato a situazioni di accettazione integrale, accettazione con suggerimenti e non accettazione. In caso di giudizio discordante la decisione è stata affidata alla Direzione Scientifica. Ogni lavoro è stato poi rinviato agli Autori completo delle schede di referaggio per la valutazione delle modifiche suggerite dai referee, verificate in seguito dalla Redazione della rivista *Sinergie*.

A seguito del processo di valutazione sono stati accettati 29 *full paper* e 115 *extended abstract*, pubblicati in due distinti volumi. In questo volume dedicato ai *full paper*, i contributi sono articolati nelle seguenti *track*:

TRACK DEL CONVEGNO

- Strategy between theory and practice
- Strategia tra teoria e pratica
- Rethinking strategy: strategic engagement for value creation
- Business models evolution: technology and beyond
- L'evoluzione dei modelli di business tra big data e tecnologia
- Marketing strategies to create customer value
- Business strategies for a better world
- Competition and collaboration in business
- La prospettiva del consumatore al valore
- Decision support systems, networks and strategy
- Strumenti manageriali per lo sviluppo di network e territori
- Crowdfunding as a new business model
- Off the Track - Contaminazioni al pensiero manageriale

TRACK SIMA

- Strategic management and corporate governance
- Innovation and technology management
- Entrepreneurship
- International business
- Tourism and culture management
- Sustainability
- Small and family business
- Retailing and service management
- Operations e supply chain management
- Marketing & Communication

Tutti i *full paper* di questo volume sono stati presentati e discussi durante il Convegno e pubblicati *online* sul portale della rivista Sinergie (www.sinergiejournal.it).

Nel ringraziare tutti gli Autori per la collaborazione ci auguriamo che questo volume contribuisca a fornire un avanzamento di conoscenze sui modelli di business “trasformativi” e sulle necessarie evoluzioni strategiche come sfide per la gestione dell’impresa nel prossimo futuro.

La Direzione e il Comitato Scientifico

INDICE

TRACK - STRATEGY BETWEEN THEORY AND PRACTICE

<i>Merging strategic and behavioural perspectives on corporate responses to climate change. An empirical analysis of institutional and individual drivers of climate action in the Italian manufacturing industry</i>	“	3
NICCOLÒ MARIA TODARO, FRANCESCO TESTA, TIBERIO DADDI, FABIO IRALDO		
<i>Technology-driven store format: from impact on practice to impact on theory</i>	“	9
VIRGINIA VANNUCCI, GAETANO AIELLO		
<i>Cresciute in fretta. Organizzazioni a rapida crescita: verso la creazione di un approccio analitico “ad hoc”</i>	“	13
LEONARDO POMPA, FULVIO FORTEZZA, GIOVANNI MASINO		
<i>La logica esperienziale applicata alle strategie del comparto fieristico: una review della letteratura</i>	“	17
TONINO PENCARELLI, MARCO CIOPPI, ILARIA CURINA, FABIO FORLANI		

TRACK - STRATEGIA TRA TEORIA E PRATICA

<i>Il rightshoring e le strategie di localizzazione delle attività delle imprese. Alcuni casi a confronto</i>	“	27
ALESSANDRO BARONCELLI, VALERIA BELVEDERE, LUIGI SERIO		
<i>Effetti competitivi della sharing economy nei servizi ricettivi</i>	“	33
AURELIO G. MAURI, ROBERTA MINAZZI, RUGGERO SAINAGHI		
<i>Ambidexterity e performance management. Un’evidenza empirica di implementazione della strategia aziendale</i>	“	39
DANIELE BINCI, CORRADO CERRUTI, STEFANO ANTONIO DONNARUMMA, PIERLUIGI PALMIGIANI		
<i>L’influenza della componente enogastronomica sul comportamento di viaggio degli italiani</i>	“	47
ROBERTA GARIBALDI, ANDREA POZZI		

TRACK - RETHINKING STRATEGY: STRATEGIC ENGAGEMENT FOR VALUE CREATION

<i>Transformative strategies for employee engagement: managers and employees confronted</i>	“	53
ALESSANDRA MAZZEI, LUCA QUARATINO, ALFONSA BUTERA, CHIARA FISICHELLA		
<i>Unpacking the good soldier syndrome: the role of authentic leadership and organizational citizenship behavior</i>	“	57
RICCARDO RIALTI, GIACOMO FABIETTI, LAMBERTO ZOLLO, CRISTIANO CIAPPEI		

TRACK - BUSINESS MODELS EVOLUTION: TECHNOLOGY AND BEYOND

<i>The financial attractiveness of business models: an analysis of sharing economy companies</i>	“	63
LAURA MICHELINI, CECILIA GRIECO, GENNARO IASEVOLI		
<i>When open innovation drives business models evolution: the case of business to business markets</i>	“	69
TINDARA ABBATE, ANNA CODINI, BARBARA AQUILANI		
<i>On the way to business blockchainization: An empirical analysis of successful ICOs</i>	“	73
DANIELA ANDREINI, GIUSEPPE PEDELIENTO, MARA BERGAMASCHI		
<i>Business model innovation in complex servitized systems: the case of OBC in capital equipment SMEs</i>	“	77
MARCO PAIOLA		
<i>Smart tourism destinations and its integration into territorial certifications</i>	“	83
TINDARA ABBATE, ELVIRA TIZIANA LA ROCCA, ALFONSO VARGAS-SANCHEZ		

TRACK - L'EVOLUZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS TRA BIG DATA E TECNOLOGIA

<i>Big data governance e PMI: evidenze dal distretto aerospaziale campano</i> FILOMENA IZZO, DOMENICO GRAZIANO, MARIO MUSTILLI	PAG.	91
<i>Collusione, processi decisionali ed intelligenza artificiale</i> FABRIZIO IANNONI, ALBERTO PASTORE	“	97
<i>L'innovazione digitale per le strategie di tailor made delle imprese del Made in Italy nei mercati internazionali</i> GAETANO MACARIO, SAVINO SANTOVITO, SERGIO SALOMONE, RAFFAELE SILVESTRI	“	103
<i>Il management del trasferimento tecnologico nell'ambito delle Strategie Regionali di Specializzazione Intelligente (S3)</i> MARIACARMELA PASSARELLI, FRANCESCO RICOTTA, ALFIO CARIOLA	“	107
<i>Competences and performance in metal waste supply chain: lessons from Italy</i> MARIACARMELA PASSARELLI, FRANCESCO RICOTTA, PINO VECELLIO	“	113
<i>I teatri lirici italiani: efficienza, efficacia e ruolo della tecnologia</i> CLEMENTINA BRUNO, FABRIZIO ERBETTA, GIOVANNI FRAQUELLI, ANNA MENOZZI	“	119

TRACK - MARKETING STRATEGIES TO CREATE CUSTOMER VALUE

<i>Niche marketing: an exploration from the perspective of tourism businesses</i> ALBERTO MATTIACCI, ATTILIO BRUNI, FRANCESCA MAGNO, FABIO CASSIA	“	127
<i>From traditional customer segmentation to buyer personas: new strategies to create customer value</i> GIORGIA SEPE, AUDUR HERMANNSDOTTIR, BIRGIT HAGEN, ANTONELLA CARCAGNI	“	133

TRACK - BUSINESS STRATEGIES FOR A BETTER WORLD

<i>Resources slack for social entrepreneurship: the genesis of social and strategic growth options</i> BEATRICE ORLANDO, ANTONIO RENZI, GIANLUCA VAGNANI, CRAIG WATTERS	“	139
<i>CSR and organizational culture: the competitive advantage of organizations</i> MARCELA LEPORE	“	153
<i>CSR strategy in the Internet era</i> PAOLO POPOLI	“	159
<i>Enhancing entrepreneurship for social change in the Euro-Mediterranean Region: Evidence from the UNIDO e4SC program</i> MICHAEL SHERIFF, MORENO MUFFATTO	“	165
<i>Ethics perceived in IMIs socially responsible investments (SRIs): some findings and perspectives on UK and Italian Asset Management companies</i> MAURO SCIARELLI, MARIO TANI, CATELLO GIOVANNI LANDI, LORENZO TURRIZIANI	“	171

TRACK - COMPETITION AND COLLABORATION IN BUSINESS

<i>Knowledge technology improvement in manufacturing systems. Case analysis of 'open strategy business model'</i> GIAN LUCA GREGORI, MARIA ROSARIA MARCONE	“	181
<i>Advertising in extreme vs traditional sports. Is there a difference?</i> MICHELA C. MASON, ANDREA MORETTI, DANIELE SCARPI, FRANCESCO RAGGIOTTO	“	187
<i>Who tells the story? Defining visual storytelling as a new territory in digital innovation narrative</i> REBECCA PERA	“	191
<i>Le dinamiche cooperative nell'ambito delle imprese multibusiness: un caso studio esplicativo</i> ROSANNA AMATA, GIOVANNI BATTISTA DAGNINO, ANNA MINÀ, PASQUALE MASSIMO PICONE	“	197
<i>Il contributo della comunicazione al successo della strategia cooperativa</i> SONIA C. GIACCONE, GIOVANNI BATTISTA DAGNINO, ALESSANDRA MAZZEI	“	201

TRACK - LA PROSPETTIVA DEL CONSUMATORE AL VALORE

<i>Exploring creative brands' digital storytelling impact on successful "self-portraits": A case study in Italian furniture brands</i> YUHONG ZHOU, JIE ZHANG, ROMANA ANDÒ	PAG. 209
<i>La segmentazione della marca del distributore "premium": la valutazione dei consumatori in relazione ai fattori di scelta</i> GUIDO CRISTINI, CRISTINA ZERBINI	" 217
<i>Discovering mobile instant messaging in the business: technology acceptance model and customer perceived value on satisfaction and CRM performance</i> VITTORIA MARINO, LETIZIA LO PRESTI	" 223
<i>ViviSmart. Analisi dell'efficacia di una campagna educativa sul comportamento di consumo alimentare e lo stile di vita dei bambini</i> COSTANZA NOSI, ANTONELLA D'AGOSTINO, CARLO ALBERTO PRATESI	" 227
<i>Exploring the critical incident technique as a method for the analysis of online customer reviews</i> EDWARD BOON, LAURA BOUGARY, ALESSANDRO BIGI, MICHELLE BONERA	" 231
<i>Narrare il patrimonio storico e culturale dell'impresa per creare valore. Una proposta di definizione dell'heritage marketing-mix</i> MARIA ROSARIA NAPOLITANO, ANGELO RIVIEZZO, ANTONELLA GAROFANO	" 237
<i>How to involve customers in the service creation process through the web. An investigation on some telecommunication firms</i> VALENTINA DELLA CORTE, GIOVANNA DEL GAUDIO, FABIANA SEPE	" 241

TRACK - DECISION SUPPORT SYSTEMS, NETWORKS AND STRATEGY

<i>The dark side of big data: a new framework to understand and manage risks</i> SINEAD RODEN, FENG LI, ALBERTO NUCCIARELLI	" 253
<i>3D printing and the impact on global value chains re-configurations</i> STEFANO DENICOLAI, GIOVANNA MAGNANI, ANTONELLA ZUCHELLA	" 257
<i>Il lato "Humane" dell'entrepreneurship: un nuovo modello per una nuova prospettiva</i> ROBERTO PARENTE, ROSANGELA FEOLA, VALENTINA CUCINO, MASSIMILIANO VESCI, CHIARA CRUDELE, ANTONIO BOTTI, VALTER RASSEGA	" 265
<i>Network inter-impresa ed opportunità imprenditoriali: il ruolo dei legami deboli e forti nella formazione e nello sfruttamento delle opportunità imprenditoriali</i> GIOVANNI BATTISTA DAGNINO, GABRIELLA LEVANTI, ARABELLA MOCCIARO LI DESTRI	" 271
<i>L'orientamento strategico delle Università. Verso una accountability "integrata"</i> STEFANIA DI CARLO	" 277

TRACK - STRUMENTI MANAGERIALI PER LO SVILUPPO DI NETWORK E TERRITORI

<i>Strategic vision, sustainability, and self-organization control in the Ferrari's city of Maranello</i> ANGELO RIVA, LUCIANO PILOTTI	" 285
<i>Il rapporto tra marche locali e territorio di riferimento. Risultati di un'indagine esplorativa</i> GABRIELE QUALIZZA	" 293
<i>"Turnà a 'ndomà": un'analisi sulla destinazione d'uso dell'Ex Padiglione Expo del Kuwait da parte del comune di Brembilla (BG)</i> MAURO CAVALLONE	" 299
<i>Managing ICT platforms in service ecosystems: a strategic approach to value co-creation</i> PIERPAOLO SINGER, CARLO ALESSANDRO SIRIANNI, ANTONELLA MONDA, MARA GRIMALDI	" 305

TRACK - CROWDFUNDING AS A NEW BUSINESS MODEL

Equity crowdfunding: investigating the role of entrepreneurial quality in affecting the success of the campaigns

CIRO TROISE, ELENA CANDELO, MARIO SORRENTINO

PAG. 315

Linguistic style of crowdfunding pitches: How does displayed narcissism influence crowdfunding success?

SIMONA LEONELLI, FRANCESCA DI PIETRO, FRANCESCA MASCIARELLI

“ 321

Il crowdfunding e le variabili predittive di successo: il caso Kickstarter

FRANCESCO CAPPÀ, RICCARDO MAIOLINI, MARIA ISABELLA LEONE, MICHELE PINELLI, LORENZO RABBIA

“ 325

L'influenza del linguaggio in una campagna di finanziamento di crowdfunding

RICCARDO MAIOLINI, FRANCESCO CAPPÀ, MARIA ISABELLA LEONE, MICHELE PINELLI, GIULIA BEDI

“ 329

The private equity model of value creation through innovation financing

ANNA GERVASONI, ALESSIA MUZIO, ANDREA ODILLE BOSIO, MARIA TERESA DI GRADO

“ 335

OFF THE TRACK - CONTAMINAZIONI AL PENSIERO MANAGERIALE

Ri-ri-ri-nascimento: guardare al passato e farlo diventare “altro da sé”, una strategia identitaria per le imprese italiane

DANIELA CAVALLO

“ 345

TRACK - STRATEGIC MANAGEMENT & CORPORATE GOVERNANCE

Le euristiche nei processi decisionali delle nuove imprese

GIANNI LORENZONI

“ 351

Anticorruption, risk management and governance. Features of a triple relationship

IRENE BUZZI, CLAUDIO NASSISI

“ 361

New models of football governance: fan-ownership in UK and Italy

DANIEL TORCHIA, ANNA CLAUDIA PELLICELLI

“ 367

Academic spin-offs' team composition: a hypothesis of non-linear relationship between team heterogeneity and growth performance

GIULIA TAGLIAZUCCHI, GIANLUCA MARCHI, BERNARDO BALBONI

“ 371

The parent university influence over academic spin-offs: the case of four universities in Milan

ALESSANDRO BARONCELLI, MATTEO LANDONI

“ 375

Una reinterpretazione della corporate governance alla luce della tecnologia blockchain: nuove prospettive

SALVATORE ESPOSITO DE FALCO, NICOLA CUCARI

“ 379

TRACK - INNOVATION AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

Strategic management and industry 4.0. An exploratory study through a manufacturing case study

ANDREA CHIARINI, VALERIA BELVEDERE

“ 387

Internal and external perspectives on user innovation: what was left behind?

KHATEREH GHASEMZADEH, GUIDO BORTOLUZZI

“ 393

Know who e know how: il ruolo degli intermediari per lo sviluppo di nuovi prodotti

GIUSEPPE CAPPIELLO

“ 399

TRACK - ENTREPRENEURSHIP

<i>The role of the entrepreneurial university in fostering women entrepreneurship: a cross-cultural study</i> MARIA CARMEN LAUDANO, LAMBERTO ZOLLO, CRISTIANO CIAPPEI, VINCENZO ZAMPI	PAG.	405
<i>Entrepreneurship across cultures. A BR approach</i> CHIARA CANNAVALE, IMAN ZOHOORIAN NADALI	“	413
<i>Antecedents and consequences of work-family conflicts: Italian women entrepreneurs' experiences</i> SARA POGGESI, MICHELA MARI, LUISA DE VITA	“	417
<i>Entrepreneurial ecosystems: a qualitative comparative analysis (QCA) of their similarities and differences around the world</i> MARIA CRISTINA CINICI, ANTONIO CRUPI, DANIELA BAGLIERI	“	423
<i>The impact of market orientation on research-based spin off performance: emerging issues from an exploratory study</i> NICOLETTA BURATTI, LUCA PERSICO, GIORGIA PROFUMO	“	427
<i>Il ruolo coesivo della passione imprenditoriale: nuove prospettive teoriche e risultati emergenti da un'analisi esplorativa</i> ANDREA RUNFOLA, SILVIA RANFAGNI	“	431

TRACK - INTERNATIONAL BUSINESS

<i>A study on the causal-effect relationship linking the financial crisis, international trade and the failures rate in the Italian iron kitchenware industry</i> MARIA GARBELLI	“	437
<i>Le determinanti del “made in Sicily”: prime evidenze di un'indagine empirica internazionale</i> SONIA C. GIACCONE, ROSARIO FARACI, GRAZIANA MICALIZZI	“	449
<i>Fattori di competitività per le imprese distrettuali nell'economia globalizzata</i> FABIO MUSSO, BARBARA FRANCONI	“	455
<i>Il modello della Tripla Elica e le determinanti delle intenzioni imprenditoriali nei giovani ricercatori: un confronto internazionale</i> ROBERTO PARENTE, ROSANGELA FEOLA, VALENTINA CUCINO, MASSIMILIANO VESCI, CHIARA CRUDELE, ANTONIO BOTTI, VALTER RASSEGA	“	463

TRACK - TOURISM AND CULTURE MANAGEMENT

<i>Digitalization of value creation and value appropriation: the travel & tourism industry case</i> CHIARA ACCIARINI, PAOLO BOCCARDELLI	“	471
<i>Chinese tourism in Europe: the determinants of destination competitiveness</i> ANTONIO USAI, FRANCISCO MONTES, DANIELE PORCHEDDU, MANLIO DEL GIUDICE	“	477
<i>Masters of branding in Italian museums: not only a matter of masterpieces</i> ANNAMARIA ESPOSITO, ANGELA BESANA	“	485
<i>Intercultural sensitivity in tourism and hospitality - strategies for value creation</i> ANNA IRIMIÁS, MARIANGELA FRANCH	“	489
<i>Dinamiche co-evolutive nel turismo: Il Caso “Convenzione delle Alpi”</i> LUNA LEONI, MATTEO CRISTOFARO, SILVIA BAIOTTO	“	495
<i>Tutela e valorizzazione del patrimonio culturale. Il caso Forum Sempronii</i> EMANUELA CONTI, LAURA BARATIN, TONINO PENCARELLI	“	501
<i>Responsabilità sociale d'impresa e performance aziendali nel settore turistico: un'analisi longitudinale nell'industria dell'ospitalità</i> STEFANO FRANCO, MATTEO GIULIANO CAROLI, FRANCESCO CAPPA, GIACOMO DEL CHIAPPA	“	509

TRACK - SUSTAINABILITY

<i>Restaurant sustainability: an exploratory study on client's food waste composition, motivation, habits and doggy bag adoption</i>	PAG.	517
LUDOVICA PRINCIPATO, LUCA SECONDI		
<i>Sustainable business models in services: multiple case study in yacht tourism</i>	"	521
CINZIA BATTISTELLA, MARIA ROSITA CAGNINA, LUCIA CICERO, NADIA PREGHENELLA		
<i>L'economia circolare come opportunità di business? Un'indagine esplorativa sulle imprese italiane</i>	"	527
ANGELO DI GREGORIO, MARCO FREY, FRANCESCA CERUTI, LAURA GAVINELLI		
<i>Stakeholder engagement nelle pratiche di sostenibilità aziendale. Un'indagine empirica condotta attraverso i corporate website</i>	"	535
FRANCESCA CONTE, AGOSTINO VOLLERO, ALFONSO SIANO, CLAUDIA COVUCCI		

TRACK - SMALL AND FAMILY BUSINESS

<i>A social enterprise in Gomorrah-land: a tale of radical cultural entrepreneurship and social innovation management</i>	"	543
LILIA GIUGNI, NEIL STOTT, ROBERTO VONA		

TRACK - RETAILING AND SERVICE MANAGEMENT

<i>Effective service recovery after privacy failure</i>	"	551
FRANCESCA NEGRI, MARCO IEVA		
<i>The strategic evolution of fashion flagship stores</i>	"	557
EDOARDO SABBADIN, SIMONE AIOLFI		
<i>Retail channels evolution in the car industry: early findings from the Volvo car 'Studio' experience</i>	"	563
LUCIA PIZZICHINI		
<i>Multichannel integration, physical distance and consumers' online purchase intention</i>	"	569
MICHELA MATARAZZO, RICCARDO RESCINITI, FEDERICA DE VANNA		
<i>Comparing business models in the grocery retailing industry: a conceptual framework proposal</i>	"	575
LUIGI CANTONE, VINCENZO BASILE, PIERPAOLO TESTA		
<i>Consumers' privacy concern, trust and the trap of willingness to share information</i>	"	581
SANDRO CASTALDO, MONICA GROSSO		

TRACK - OPERATIONS E SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

<i>L'adozione della tecnologia blockchain nel management della supply chain: nuove prospettive di ricerca</i>	"	587
ROBERTO VONA, NADIA DI PAOLA		
<i>Evaluating brands in online communities: it's not just a matter of engagement</i>	"	591
SILVIA RANFAGNI, MONICA FARAONI, CLAUDIO BECAGLI		
<i>L'innovazione digitale attraverso il networking nel settore agroalimentare</i>	"	597
RAFFAELE SILVESTRI, FRANCESCO PETRUCCI, SAVINO SANTOVITO		
<i>Performance d'impresa e nuovi strumenti per una gestione sistemica del rischio</i>	"	601
SERGIO SALOMONE, SAVINO SANTOVITO, MARIO SCICUTELLA		
<i>Dalla catena alla costellazione del valore: il collective impact e la sfida della riduzione della povertà</i>	"	609
GIACOMO BÜCHI, ANNA CUGNO, MONICA CUGNO, REBECCA CASTAGNOLI		
<i>Blockchain e criptovalute: strumento di democratizzazione imprenditoriale o bolla speculativa?</i>	"	615
GIOVANNA DOSSENA, FRANCESCA MAGNO, PASQUALE MASSIMO PICONE		

TRACK - MARKETING & COMMUNICATION

<i>Opportunità e limiti nell'utilizzo del sito web in chiave esperienziale nel contesto dei centri commerciali</i> MARCO CIOPPI, ILARIA CURINA, TONINO PENCARELLI, ELISABETTA SAVELLI	PAG. 621
<i>Ad ogni navigante il suo porto: la segmentazione nei marina</i> CLARA BENEVOLO, RICCARDO SPINELLI	“ 627
<i>Misurare la creazione di valore attraverso i social network digitali</i> STEFANIA ROMENTI, GRAZIA MURTARELLI	“ 633
<i>Content marketing e brand journalism: un'analisi esplorativa sull'uso di contenuti editoriali per sviluppare la corporate reputation</i> CARLO ALBERTO PRATESI, LUDOVICA PRINCIPATO, DIOMIRA CENNAMO, GERMANA RUSSO	“ 637
<i>I millennials italiani e le nuove in-store technologies. Un'indagine esplorativa nel fast fashion</i> MARCO VALERIO ROSSI, MARIA VERNUCCIO, ALBERTO PASTORE	“ 641
<i>I fattori di scelta dei servizi professionali: il punto di vista delle imprese e delle società di consulenza</i> TONINO PENCARELLI, LINDA GABBIANELLI	“ 651

TRACK - ENTREPRENEURSHIP

The role of the entrepreneurial university in fostering women entrepreneurship: a cross-cultural study
MARIA CARMEN LAUDANO, LAMBERTO ZOLLO, CRISTIANO CIAPPEI, VINCENZO ZAMPI

Entrepreneurship across cultures. A BR approach
CHIARA CANNAVALE, IMAN ZOHOORIAN NADALI

Antecedents and consequences of work-family conflicts: Italian women entrepreneurs' experiences
SARA POGGESI, MICHELA MARI, LUISA DE VITA

Entrepreneurial ecosystems: a qualitative comparative analysis (QCA) of their similarities and differences around the world
MARIA CRISTINA CINICI, ANTONIO CRUPI, DANIELA BAGLIERI

The impact of market orientation on research-based spin off performance: emerging issues from an exploratory study
NICOLETTA BURATTI, LUCA PERSICO, GIORGIA PROFUMO

Il ruolo coesivo della passione imprenditoriale: nuove prospettive teoriche e risultati emergenti da un'analisi esplorativa
ANDREA RUNFOLA, SILVIA RANFAGNI

Il modello della Tripla Elica e le determinanti delle intenzioni imprenditoriali nei giovani ricercatori: un confronto internazionale

ROBERTO PARENTE* ROSANGELA FEOLA* VALENTINA CUCINO* MASSIMILIANO VESCI**
CHIARA CRUDELE** ANTONIO BOTTI** VALTER RASSEGA*

Obiettivo. Il tema dell'imprenditorialità accademica ha attirato negli ultimi anni una crescente attenzione da parte dei policy makers e degli studiosi di *Entrepreneurship* (Clarysse et al., 2011; Fini et al., 2011; Meoli e Vismara, 2016; Siegel e Wright, 2015).

La letteratura sul tema dell'*Academic Entrepreneurship* ha focalizzato l'attenzione soprattutto sul ruolo che tale forma di imprenditorialità gioca nello sviluppo economico e sulle diverse modalità attraverso le quali tale contributo si manifesta. Numerosi studi hanno infatti evidenziato il contributo allo sviluppo economico degli spin off accademici, ovvero quelle imprese sviluppate da ricercatori universitari per valorizzare e portare sul mercato i risultati dell'attività di ricerca (Brett et al., 1991; Roberts, 1991; Steffens et al., 2000). Tali studi hanno infatti dimostrato il contributo degli spin off accademici in termini di supporto alla crescita economica e allo sviluppo tecnologico (Di Gregorio e Shane, 2003; Roberts e Malone, 1996; Roberts, 1991; Shane, 2004), creazione di ricchezza e nuova occupazione (Perez e Sanchez, 2003; Steffens et al., 2000), contributo allo sviluppo regionale (Mian, 1996).

Al contrario, un'area di ricerca meno esplorata nell'ambito dell'*Academic Entrepreneurship* è quella relativa all'analisi dei fattori che possono stimolare l'avvio di iniziative imprenditoriali da parte di soggetti appartenenti al mondo della ricerca (Fini et al., 2015; Fini et al., 2009; Fini et al., 2015; Fini et al., 2009; Obschonka et al., 2012).

In questo quadro, il tema del potenziale imprenditoriale degli "accademici" e quindi della loro intenzione di dare avvio ad un'attività imprenditoriale con i risultati della propria ricerca, il tema insomma dell' "*Academic Entrepreneurial Intention*" (AEI) rappresenta un'interessante area di ricerca che ha recentemente attirato l'attenzione di un numero crescente di studiosi (Goethner et al., 2012; Huyghe e Knockaert 2015; Mosey et al., 2012; Prodan e Drnovsek 2010; Ozgul e Kunday, 2015; D'Orazio et al., 2012; Bergmann et al., 2016; Fini et al., 2011; Pirnay et al., 2003).

Gli studi sin ora condotti sull'AEI si sono principalmente focalizzati sull'analisi, separata e disgiunta, delle determinanti psicologiche (relative cioè all'individuo) o contestuali (relative cioè al contesto in cui il ricercatore opera).

In un ecentissimo studio (Feola et al., 2017) condotto su un campione di giovani ricercatori (dottorandi di facoltà tecnico/scientifiche), è stato sviluppato e testato a livello regionale un modello che analizza congiuntamente le determinanti dell'AEI, in cui i fattori endogeni (aspetti psicologici dei ricercatori potenziali imprenditori) sono stati combinati con quelli esogeni (la percezione del contesto in cui il ricercatore è coinvolto). Più specificamente, il modello proposto integra il modello della Tripla Elica, proposto da Etzkowitz e Leydesdorff (1995) con la Teoria del Comportamento Pianificato, sviluppata da Ajzen (1991) e che ad oggi rappresenta una delle teorie sul comportamento più utilizzate per studiare le intenzioni imprenditoriali (Lortie e Castrogiovanni, 2015).

La ricerca, tuttora in corso, nel cui ambito il modello è stato sviluppato, ha quale secondo obiettivo quello di introdurre un'operazionalizzazione del modello della Tripla Elica, proponendo una scala di misurazione delle tre eliche.

* Ordinario di *Entrepreneurship e Innovation* - Università degli Studi di Salerno
e-mail: rparente@unisa.it

• Research Fellow in *Business Management* - Università degli Studi di Salerno
e-mail: rfeola@unisa.it

▲ PhD Student in *Management* - Scuola Superiore Sant'Anna
e-mail: valentina.cucino@santannapisa.it

** Associato di *Strategic Management* - Università degli Studi di Salerno
e-mail: mvvesci@unisa.it

** PhD Student in *Management* - Università degli Studi di Salerno
e-mail: cherudele@unisa.it

▲▲ Associato di *Strategic Management* - Università degli Studi di Salerno
e-mail: abotti@unisa.it

* Research Fellow in *Business Management* - Università degli Studi di Salerno
e-mail: vrassega@unisa.it

La ricerca, ha, infine, quale ulteriore obiettivo quello di verificare le differenze “cross cultural” e di contesto: per questo una parte dello studio è stata sviluppata in collaborazione con altri istituti di ricerca di livello sovranazionale operanti in contesti diversi da quello italiano.

In particolare, la ricerca è stata condotta, per ora, su un campione di Ph.D students di facoltà tecnico-scientifiche, provenienti da università localizzate in due differenti regioni, Italia e Pakistan.

La scelta di focalizzare l'attenzione sui Phd Students è basata sulla considerazione che i dottorandi di ricerca sono sempre più considerati attori chiave nel contesto della “entrepreneurial university” (Etzkowitz et al., 2000) ma al tempo stesso rappresentano una categoria di potenziali imprenditori accademici ancora poco indagata (Obschonka et al., 2012).

Come dimostrato da numerosi studi, i dottorandi di ricerca rappresentano una interessante tipologia di academic entrepreneurs per diverse ragioni: essi rappresentano una percentuale rilevante della ricerca universitaria (Enders 2002) e mostrano un forte orientamento al mercato (Bienkowska et al., 2016; Boardman e Ponomariov 2009), divenendo così canali naturali per l'implementazione di efficaci canali di trasferimento della conoscenza (Bienkowska e Klofsten 2012; Stephan et al., 2005; Thune, 2009).

In questo studio, si presentano i primi risultati della comparazione internazionale con il Pakistan. In particolare, in questo lavoro si focalizza l'attenzione sul ruolo dei fattori contestuali al fine di analizzare in che modo la percezione del contesto in cui i Ph.D students sono coinvolti, rappresentato dalle variabili della Tripla Elica, influenza l'AEI, avendo l'obiettivo di valutarne gli effetti in diversi contesti economici e sociali.

Metodologia. La validazione del modello proposto è stata effettuata attraverso i modelli di Equazioni Strutturali, implementati utilizzando il programma Amos 22.0.

Coerentemente con le indicazioni della letteratura (Churchill, 1979; Kline, 2005), tutti i costrutti utilizzati nel modello sono stati misurati con items multipli ricavati attraverso una estensiva literature review. Inoltre, per i costrutti del modello della Tripla Elica, oltre al riferimento costante alla letteratura (Fini et al., 2012) sono state condotte delle interviste con esperti (Studiosi di innovazione e imprenditori) al fine di individuare le ulteriori variabili per la misurazione delle dimensioni del modello (ovvero government support, university support, industrial and financial support).

Risultati.

Caratteristiche demografiche dei rispondenti

Il campione complessivo è costituito da 523 Ph.D students provenienti da facoltà tecnico-scientifiche di università situate in Italia Meridionale and Pakistan.

Il campione italiano, è composto da 213 questionari validi (raccolti nel periodo aprile-maggio 2016 in quattro ateneo del meridione d'Italia) corrispondenti ad un tasso di risposta di circa il 21%. Il campione italiano è costituito prevalentemente da donne che rappresentano il 60,09% dei rispondenti contro circa il 40% dei maschi. Gran parte del campione è rappresentato da giovani ricercatori coinvolti da pochi anni in attività di ricerca. Circa 3/4 (73,71%) dei rispondenti infatti è impegnato in attività di ricerca da non più di 4 anni e meno di un quarto è impegnato nella ricerca da più di 4 anni. La maggioranza dei rispondenti (86,38%) è single. Infine il campione presenta una notevole varietà in termini di precedenti esperienze lavorative: il 39,91% ha una precedente esperienza lavorativa come single; il 25,35% ha un'esperienza come impiegato e il 13,15% ha esperienze non-professionali. Infine, circa 1/5 dei rispondenti non ha alcuna precedente esperienza di lavoro.

Il campione pakistano è composto da 310 rispondenti (raccolti nel periodo aprile-ottobre 2017) e non ricompresi nello studio di Feola et al., (2017). Similmente al campione italiano, anche il campione pakistano è composto prevalentemente da donne: 64,5% di donne contro il 35,5% per cento degli uomini. I giovani ricercatori, con un'età non superiore a 30 anni rappresentano circa l'80% dei rispondenti. Circa tre quarti (76,8%) dei rispondenti è rappresentato da giovani ricercatori coinvolti in attività di ricerca da non più di 4 anni. Il 34,5% dei rispondenti non ha esperienze di lavoro; il 28,1% ha esperienze professionali, il 21,3% ha esperienza come dipendente, e il 6% ha già svolto attività imprenditoriali.

Primi risultati

Con riferimento al contesto italiano, i risultati dell'analisi condotta nel precedente studio (Feola et al, 2017) evidenziano che il supporto del governo ha un'influenza negativa sull'Academic Entrepreneurial Intention con un path coefficient di 20,293 e un p-value < 0,01 (t-value 523,053). Il supporto industriale e finanziario presenta una forte influenza sull'Academic Entrepreneurial Intention come dimostrato dal path coefficient di 0,434 e un t-value di 2,783 (p-value < 0,001). Al contrario, il supporto dell'università non ha alcun effetto sull'Academic Entrepreneurial Intention (t-value 520,728).

I risultati relativi al contesto pakistano mostrano una situazione diametralmente opposta.

Il supporto governativo ha un'influenza positiva, sia pur non elevata, sull'Academic Entrepreneurial Intention con un path coefficient di 0,232 e un p-value < 0,01 (t-value 2,968). Il supporto industriale e finanziario non ha, al contrario, alcun effetto come si evidenzia dal path coefficient di 0,037 e dal p-value 0,318. Il supporto universitario invece esercita una forte influenza sull'AEI con un path coefficient of 0,421 e un p-value < 0,01 (t-value 0,000).

Discussione

Come dimostrato da Feola et al., (2017), tra i fattori contestuali, il supporto industriale e finanziario è, delle tre eliche del modello della Tripla Elica, quella che maggiormente influenza l'AEI nel contesto italiano. Si tratta di un risultato in linea con precedenti studi sul tema (Beck, Demircuc - Kunt, Maksimovic 2005; Fryges e Wright 2014), i quali riconoscono il ruolo di fattori quali la presenza di potenziali finanziatori come business angels o la presenza di imprese operanti nello stesso settore o in settore correlate, nell'influenzare le intenzioni dei giovani ricercatori nell'avviare un'attività imprenditoriale basata sui risultati della propria attività di ricerca.

Tale relazione, al contrario, non risulta supportata nel contesto pakistano, e ciò potrebbe spiegarsi in considerazione delle specifiche caratteristiche economiche di tale regione. Trattandosi di un paese in via di sviluppo, e con un'economia prevalentemente agricola, la limitata presenza di soggetti industriali e finanziari probabilmente limita la percezione del ruolo di supporto che tali soggetti potrebbero svolgere nell'avvio e nello sviluppo di un'attività imprenditoriale.

Il supporto del governo influenza negativamente l'AEI nel contesto italiano, e anche questo risultato è probabilmente coerente con le specificità del contesto italiano. L'eccessiva burocrazia e l'inefficienza della Pubblica Amministrazione Italiana è stata spesso considerata come uno dei maggiori ostacoli allo sviluppo economico del nostro paese (OECD 2015). Questo giudizio alimenta, soprattutto tra la popolazione più giovane un sentimento di sfiducia nei confronti del Governo pubblico contribuendo, probabilmente a spiegare il risultato ottenuto dalla ricerca.

Al contrario, la percezione di un'influenza positive sull'AEI del supporto Governativo nel contesto pakistano, è interpretabile alla luce dei risultati positivi, in termini di sviluppo di nuove iniziative imprenditoriali, ottenuti grazie all'introduzione, negli ultimi anni, da parte del governo di una politica diretta a supportare l'entrepreneurship (Chemin, 2010). Tale policy e i risultati ottenuti probabilmente hanno contribuito a generare un senso di fiducia nei confronti del governo e una percezione positiva del suo ruolo nel sostenere l'imprenditorialità in generale e non soltanto quella di origine accademica.

Infine, il supporto universitario ha un forte impatto diretto sull'AEI nel campione pakistano e tali risultati sono coerenti con quelli emersi in precedenti studi sul tema dell'Academic Entrepreneurship (Saeed et al., 2015; Souitaris et al., 2007; Turker e Selcuk 2009).

I contrastanti risultati emersi dall'analisi della situazione italiana possono essere spiegati in considerazione del fatto che l'Università rappresenta un sistema complesso ed eterogeneo.

E' stato infatti affermato che in virtù dell'eterogeneità del Sistema universitario, il supporto accademico non è costante ma varia in relazione al livello gerarchico considerato. Pertanto, esso viene percepito in modo diverso a seconda del soggetto da cui esso derivi, che si tratti ad esempio del supporto che deriva da un supervisor, dal gruppo di ricerca, dal dipartimento di afferenza o del livello dell'amministrazione centrale (Bienkowska, Klofsten, and Rasmussen, 2016).

I differenti risultati ottenuti nei due contesti analizzati riflettono, e vanno quindi interpretati, alla luce delle differenti condizioni economiche presenti nelle due regioni (Iakovleva et al., 2011). In regioni ad economia avanzata, i soggetti industriali e finanziari sono visti come attori forti in grado di fornire tutte le risorse necessarie a sostenere l'avvio e lo sviluppo di nuove attività imprenditoriali.

In aree in via di sviluppo o poco sviluppate al contrario, mancando un tessuto industriale e finanziario adeguato, il ruolo di supporto all'iniziativa imprenditoriale è per certi aspetti riconosciuto alle istituzioni pubbliche, siano esse di governo o Universitarie.

Limiti della ricerca. Il principale limite della ricerca è rappresentata dal campione che pur se riferito a due contesti diversi, non consente ancora generalizzazioni. Altro limite è la validità della comparazione atteso che piuttosto che performare separatamente due modelli di equazioni strutturali al fine di condurre comparazioni significative bisognerà nel prosieguo della ricerca realizzare un unico modello di equazioni strutturali di tipo multigruppo onde validare la possibilità e la significatività delle comparazioni. In questa sede, si è tuttavia volute in ogni caso dare conto dei primi risultati onde raccogliere suggerimenti e commenti sul prosieguo dello studio.

Implicazioni pratiche. Lo studio ha implicazioni sia teoriche che manageriali. Da un punto di vista teorico, la ricerca contribuisce a colmare il gap esistente in letteratura circa il processo attraverso il quale l'Academic Entrepreneurial Intention emerge in differenti regioni e contesti. Da un punto di vista manageriale e istituzionale, la ricerca ha importanti implicazioni circa le politiche che università e governi possono sviluppare per stimolare l'orientamento imprenditoriale di soggetti appartenenti al mondo della ricerca. Inoltre consente di dedurre implicazioni relativamente a contesti differenti.

Originalità dello studio. La ricerca rappresenta, sulla base di quanto noto agli autori, la prima ricerca diretta ad analizzare il combinato effetto di fattori endogeni ed esogeni nel campo dell'Academic Entrepreneurship e il primo a proporre un'operationalizzazione delle tre componenti del Triple Elica nella predizione dell'AEI in uno studio cross-cultural basato su dati provenienti da università in differenti regioni.

Parole chiave: Academic Entrepreneurial Intention; Giovani Ricercatori; Tripla Elica; Cross-cultural study

Bibliografia

- AJZEN I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, n. 2, pp. 179-211.
- AMOS A., ALEX K. (2014), "Theory of planned behaviour, contextual elements, demographic factors and entrepreneurial intentions of students in Kenya", *European Journal of Business and Management*, vol. 6, n. 15, pp. 167-175.
- BECK T., DEMIRGÜÇ-KUNT A.S.L.I., MAKSIMOVIC V. (2005), "Financial and legal constraints to growth: Does firm size matter?", *The Journal of Finance*, vol. 60, n. 1, pp. 137-177.
- BERGMANN H., HUNDT C., STERNBERG R. (2016), "What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups", *Small Business Economics*, vol. 47, n. 1, pp. 53-76.
- BIENKOWSKA D., KLOFSTEN M. (2012), "Creating entrepreneurial networks: academic entrepreneurship, mobility and collaboration during PhD education", *Higher Education*, vol. 64, n. 2, pp. 207-222.
- BIENKOWSKA D., KLOFSTEN M., RASMUSSEN E. (2016), "PhD Students in the Entrepreneurial University Perceived Support for Academic Entrepreneurship", *European Journal of Education*, vol. 51, n. 1, pp. 56-72.
- BOARDMAN P.C., PONOMARIOV B.L. (2009), "University researchers working with private companies", *Technovation*, vol. 29, n. 2, pp. 142-153
- CHEMIN M. (2010), "Entrepreneurship in Pakistan: government policy on SMEs, environment for entrepreneurship, internationalisation of entrepreneurs and SMEs", *International Journal Business and Globalisation*, vol. 5, n. 3, pp. 238-247.
- CHURCHILL G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures for marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, n. 1, pp. pp. 64-73.
- CLARYSSE B., TARTARI V., SALTER A. (2011), "The impact of entrepreneurial capacity, experience and organizational support on academic entrepreneurship", *Research Policy*, vol. 40, n. 8, pp. 1084-1093.
- DI GREGORIO D., SHANE S. (2003), "Why do some universities generate more start-ups than others?", *Research Policy*, vol. 32, n. 2, pp. 209-227.
- D'ORAZIO P., MONACO E., PALUMBO R. (2012), *Determinants of Academic Entrepreneurial Intentions in Technology Transfer Process: An Empirical Test*. Available at SSRN 2079114.
- ENDERS J. (2002), "Serving many masters: The PhD on the labour market, the everlasting need of inequality, and the premature death of Humboldt", *Higher Education*, vol. 44, n. 3-4, pp. 493-517.
- ETZKOWITZ H., LEYDESDORFF L. (1995), "The Triple Helix-University-industry-government relations: A laboratory for knowledge based economic development", *EASST review*, vol. 14, n. 1, pp. 14-19.
- ETZKOWITZ H., DZISAH J., RANGA M., ZHOU C. (2007), "The triple helix model of innovation: University-industry-government interaction", *Asia Pacific Tech Monitor*, vol. 24, n. 1, pp. 14-23.
- ETZKOWITZ H., WEBSTER A., GEBHARDT C., TERRA B.R.C. (2000), "The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm", *Research Policy*, vol. 29, n. 2, pp. 313-330.
- FEOLA R., VESCI M., BOTTI A. PARENTE R. (2017), "The Determinants of Entrepreneurial Intention of Young Researchers: Combining the Theory of Planned Behavior with the Triple Helix Model", *Journal of Small Business Management 2017*, doi: 10.1111/jsbm.12361.
- FINI R., FU K., TUFT MATHISEN M., RASMUSSEN E., WRIGHT M. (2015), "Institutional determinants of university spin-off quantity and quality: longitudinal, multilevel evidence from Italy, Norway and the UK", *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, vol. 1, n. M, pp. 1-31.
- FINI R., GRIMALDI R., SOBRERO M. (2009), "Factors fostering academics to start up new ventures: an assessment of Italian founders' incentives", *The Journal of Technology Transfer*, vol. 34, n. 4, pp. 380-402.
- FINI R., GRIMALDI R., MARZOCCHI G.L., SOBRERO M. (2012), "The Determinants of Corporate Entrepreneurial Intention Within Small and Newly Established Firms", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 36, n. 2, pp. 387-414.
- FINI R., GRIMALDI R., SANTONI S., SOBRERO M. (2011), "Complements or substitutes? The role of universities and local context in supporting the creation of academic spin-offs", *Research Policy*, 40, n. 8, pp. 1113-1127.
- FRYGES H., WRIGHT M. (2014), "The origin of spin-offs: A typology of corporate and academic spin-offs", *Small Business Economics*, vol. 43, n. 2, pp. 245-259.
- GARBARINO E. JOHNSON M.S. (1999), "The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer
- GOETHNER M., OBSCHONKA M., SILBEREISEN R.K., CANTNER U. (2012), "Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants", *Journal of Economic Psychology*, vol. 33, n. 3, pp. 628-641.
- HUYGHE A., KNOCKAERT M. (2015), "The influence of organizational culture and climate on entrepreneurial intentions among research scientists", *The Journal of Technology Transfer*, 40, n. 1, pp. 138-160.
- IAKOVLEVA T., KOLVEREID L., STEPHAN U. (2011), "Entrepreneurial intentions in developing and developed countries.
- KLINE R. (2005), "Principles and practice of structural equation modeling. NY: Guilford Press.
- LORTIE J., CASTOGIOVANNI G. (2015), "The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions", *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 11, n. 4, pp. 935-957.
- MEOLI M., VISMARA S. (2016), "University support and the creation of technology and non-technology academic spin-offs", *Small Business Economics*, vol. 47, n. 2, pp. 1-18.
- MIAN S.A. (1996), "Assessing value-added contributions of university technology business incubators to tenant firms", *Research Policy*, vol. 25, n. 3, pp. 325-335.
- MOSEY S., NOKE H., BINKS M. (2012), "The influence of human and social capital upon the entrepreneurial intentions and destinations of academics", *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 24, n. 9, pp. 893-910.
- MUSTAR P. (1997), "How French academics create hi-tech companies: the conditions for success or failure", *Science and Public Policy*, vol. 24, n. 1, pp. 37-43.
- OBSCHONKA M., GOETHNER M., SILBEREISEN R.K., CANTNER U. (2012), "Social identity and the transition to entrepreneurship: The role of group identification with workplace peers", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 80, n. 1, pp. 137-147.
- OECD (2015), "OECD Economic Survey: Italy 2015, OECD Publishing, Paris.

- OZGUL U., KUNDAY O. (2015), "Conceptual Development of Academic Entrepreneurial Intentions Scale", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 881-887.
- PEREZ M.P., SÁNCHEZ A.M. (2003), "The development of university spin-offs: early dynamics of technology transfer and networking", *Technovation*, vol. 23, n. 10, pp. 823-831.
- PIRNAY F., SURLEMONT B., NLEMVO F. (2003), "Toward a Typology of University Spin-offs Small Business Economics (Vol. 21, pp. 355-369)", Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- PRODAN I., DRNOVSEK M. (2010), "Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test", *Technovation*, vol. 30, n. 5, pp. 332-347.
- PRODAN I., SLAVEC A. (2009), "The influence of ten different motivational factors on academic entrepreneurial intentions. PICMET: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings, 1909-1914.
- ROBERTS E.B. (1991), "Entrepreneurs in high technology: Lessons from MIT and beyond. Oxford University Press.
- ROBERTS E.B., MALONE D.E. (1996), "Policies and structures for spinning off new companies from research and development organizations", *R&D Management*, vol. 26, n. 1, pp. 17-48.
- ROTHAERMEL F.T., THURSBY M. (2005), "University-incubator firm knowledge flows: Assessing their impact on incubator firm performance", *Research Policy*, vol. 34, n. 3, pp. 305-320.
- SAEED S., YOUSAFZAI S.Y., YANI-DE-SORIANO M., MUFFATTO M. (2015), "The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention", *Journal of Small Business Management*, vol. 53, n. 4, pp. 1127-1145.
- SANTOS F.J., ROOMI M.A., LIÑÁN F. (2016), "About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Small Business Management*, vol. 54, n. 1, pp. 49-66.
- SHANE S. (2004), (Ed.), *Academic entrepreneurship: University spin-off and wealth creation*, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- SHANE S., VENKATARAMAN S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, vol. 25, n. 1, pp. 217-226.
- SIEGEL D.S., WRIGHT M. (2015), "Academic Entrepreneurship: Time for a Rethink?", *British Journal of Management*, vol. 26, n. 4, pp. 582-595. <http://doi.org/10.1111/1467-8551.12116>
- SOUTARIS V., ZERBINATI S., AL-LAHAM A. (2007), "Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources", *Journal of Business Venturing*, vol. 22, n. 4, pp. 566-591.
- STEFFENSEN M., ROGERS E.M., SPEAKMAN K. (2000), "Spin-offs from research centers at a research university", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, n. 1, pp. 93-111.
- STEPHAN P.E., SUMELL A.J., ADAMS J.D., BLACK G.C. (2005), "Firm placements of new PhDs: implications for knowledge transfer", in *The Role of Labour Mobility and Informal Networks for Knowledge Transfer* (pp. 123-146), Springer US.
- THUNE T. (2009), "Doctoral students on the university-industry interface: a review of the literature", *Higher Education*, vol. 58, n. 5, pp. 637-651.
- TURKER D., SONMEZ SELÇUK S. (2009), "Which factors affect entrepreneurial intention of university students?", *Journal of European Industrial Training*, vol. 33, n. 2, pp. 142-159.