

Lezione del 26/09/2025

Care studentesse, cari studenti,

riguardo alla lezione del 26 settembre, ecco alcuni riferimenti teorici e pratici a quanto abbiamo discusso assieme in aula:

- **Signaling theory:** Connelly, B. L., Certo, S. T., Reutzel, C. R., DesJardine, M. R., & Zhou, Y. S. (2025). *Signaling theory: state of the theory and its future*. *Journal of Management*, 51(1), 24-61.
- **Institutional theory:** DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- **Benefit segmentation** per analizzare i consumatori in base ai benefici attesi: Haley, R. I. (1968). *Benefit segmentation: A decision-oriented research tool*. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
- **Rivalry-based e information-based motives for imitation:** Lieberman, M. B., & Asaba, S. (2006). *Why do firms imitate each other?* *Academy of Management Review*, 31(2), 366-385.
- **Nudging theory:** Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Qui il [link](#) all'esperimento di Thaler che abbiamo replicato in aula.

E qui un blog che illustra alcuni elementi del [caso Zappos](#).

Infine, alcune riviste all'intersezione tra management theory e practice, molto lette da manager in tutto il mondo: California Management Review (<https://cmr.berkeley.edu/>); Harvard Business Review (<https://hbr.org/>); MIT Sloan Management Review (<https://sloanreview.mit.edu/>).

Spero che questo materiale possa essere utile a chi desideri approfondire ulteriormente questi argomenti.

Lezione del 3 ottobre

Care studentesse, cari studenti,

riguardo alla lezione del 3 ottobre, ecco alcuni riferimenti a quanto discusso in aula:

Riferimenti teorici

- Felin, T., & Zenger, T. R. (2017). *The theory-based view: Economic actors as theorists*. *Strategy Science*, 2(4), 258-271.
→ Mostra come i manager siano chiamati a interpretare la realtà sviluppando "teorie" che guidano le scelte strategiche. Per chi lavora nel retail significa imparare a costruire ipotesi sul comportamento dei consumatori, sul valore dei formati distributivi e sull'impatto delle nuove tecnologie.
- Alvesson, M., & Spicer, A. (2012). *A stupidity-based theory of organizations*. *Journal of Management Studies*, 49(7), 1194-1220.

- Evidenzia che nelle organizzazioni le decisioni non derivano sempre da razionalità o piena preparazione, ma anche da routine, conformismo e pressioni sociali. Per un retail manager questo aiuta a comprendere i limiti delle pratiche consolidate e a sviluppare senso critico verso procedure "date per scontate".
- Tushman, M., & Anderson, P. (1986). *Technological Discontinuities and Organizational Environments*. *Administrative Science Quarterly*, 31(3), 439–465.
 - Spiega come i settori attraversino fasi di stabilità e fasi di discontinuità dovute a nuove tecnologie. Per chi opera nel retail la lezione è capire quando conviene adattarsi alle innovazioni (es. e-commerce, AI per l'assortimento) e come muoversi quando le regole del gioco cambiano rapidamente.
- Good, D., & Michel, E. J. (2013). *Individual ambidexterity: Exploring and exploiting in dynamic contexts*. *The Journal of Psychology*, 147(5), 435-453.
 - Introduce l'idea di "*Individual ambidexterity*" (*proponendo anche le misure viste in aula*): la capacità della stessa persona di muoversi contemporaneamente su due fronti. Da un lato l'*exploit*, cioè l'attenzione all'efficienza e alla ripetizione di pratiche consolidate; dall'altro l'*explore*, ovvero la ricerca di nuove soluzioni, idee e modalità operative. Per chi lavora nel retail questo significa che un singolo manager o collaboratore deve saper garantire affidabilità operativa quotidiana (gestione scorte, procedure di cassa, layout del punto vendita) e, nello stesso tempo, sviluppare innovazioni mirate (sperimentare nuovi assortimenti, introdurre strumenti digitali, ripensare il customer journey).