

## **Leadership determinants of myopic management: implications for Marketing**

**Giovanni Visentin**

INCAE Business School – Walter Kissling Gam Campus, Costa Rica

[giovanni.visentin@incae.edu](mailto:giovanni.visentin@incae.edu)

**Sandrine Macé**

**Directrice de thèse**

ESCP Business School – Paris, France

[mace@escp.eu](mailto:mace@escp.eu)

**Fabrizio Zerbini**

**Co-directeur de thèse**

SDA Bocconi School of Management – Milan, Italy

Résumé: Cette thèse explore la façon dont les Big Five traits de personnalité des PDG (CEO) et des directeurs du marketing (CMOs) influencent la probabilité d'une gestion du marketing myope. Dans la première étude je soutiens qu'une plus grande extraversion et un plus grand névrosisme des PDG - par opposition à l'ouverture et à la conscience - augmenteront la probabilité d'une gestion myope en raison de leur plus grande disposition à faire des choix impulsifs. Les résultats soutiennent fortement ces arguments. Dans la deuxième étude je soutiens que les Big Five, à l'aide d'un cadre plus large, permettent de cartographier de manière exhaustive l'effet des différentes facettes de la personnalité des PDG sur les décisions en matière de stratégie de marketing. En plus, cette étude développe et valide un nouvel outil linguistique pour mesurer discrètement les Big Five traits des dirigeants à partir de leurs textes Twitter (tweets). Les résultats apportent un soutien général à ces arguments et indiquent que la mesure de la personnalité des dirigeants à partir des tweets donne des résultats convergents avec les mesures établies dans des études antérieures. Dans la troisième étude, je soutiens que les CMO qui présentent des niveaux plus élevés d'extraversion, de conscience, d'ouverture et d'agréabilité réduiront la probabilité d'une gestion myope dans leurs entreprises, en raison d'une plus grande efficacité du leadership. Les résultats montrent que la personnalité des CMO peut être un élément important à prendre en compte afin de clarifier les résultats mitigés précédents sur la capacité du département marketing à prévenir l'apparition d'une gestion myope.

Parcours: Giovanni Visentin est Assistant Professor de marketing à INCAE Business School au Costa Rica. Il a obtenu son doctorat en gestion à l'ESCP Business School, à Paris, et son master en Accounting et Finance à l'université Bocconi, à Milan. Ses recherches se situent à l'intersection du leadership stratégique et de la gestion du marketing et examinent le rôle des caractéristiques individuelles - définies comme des traits de personnalité - dans la capacité des directeurs de marketing (CMOs) à influencer les stratégies de marketing à long terme. Il utilise des données d'archives et des données textuelles par le biais de méthodes essentiellement quantitatives, telles que le statistical machine learning et les outils de Natural Language Processing (NLP), pour comprendre les phénomènes de myopie managériale, de gestion des stakeholders et de performance financière dans une variété de contextes empiriques, y compris les médias sociaux, les marchés de produits et les marchés financiers.