

Neurodiversity in the Agentic Economy: A Systematic Literature Review

CHIARA COLACCHIO¹ DANIELA CORSARO²

Abstract

Negli ultimi due decenni, il fenomeno della neurodivergenza si è evoluto da un inquadramento clinico-patologico verso una prospettiva sociale e organizzativa. Tuttavia, la sua integrazione nella Consumer Research e nella Marketing Research rimane marginale.

Il presente lavoro analizza sistematicamente come la neurodivergenza sia stata concettualizzata nella letteratura accademica non clinica, con l'obiettivo di valutarne la presenza nel dibattito scientifico e il modo in cui viene trattata in relazione ai processi di consumo.

Attraverso una Systematic Literature Review (SLR), lo studio identifica i pattern ricorrenti e le traiettorie evolutive del campo, delineando lo stato dell'arte della neurodivergenza all'interno del dominio del Business & Management.

L'analisi evidenzia tre fasi principali: un'eredità medico-psichiatrica, una transizione identitaria-comunitaria e un consolidamento nella prospettiva del capitale umano (contesti organizzativi e formativi). I risultati rivelano una persistente marginalità teorica nel marketing: la neurodivergenza è raramente considerata una dimensione identitaria dotata di agency nei processi di creazione di valore.

Il contributo dimostra che l'invisibilità del consumatore neurodivergente non è una mera lacuna tematica, ma il risultato di un modello implicito di consumatore cognitivamente omogeneo che ha storicamente orientato la disciplina (Smith, 1776/2003). Oltrepasando il binomio neurodivergenza-vulnerabilità, il lavoro fornisce le basi concettuali per integrare la diversità cognitiva nelle teorie contemporanee di Consumer Research.

Keywords: Neurodiversity; Consumer Research; Consumer Agency; Market Heterogeneity; Symbolic Consumptions; Systematic Literature Review.

Framing of the research. *La presente analisi della letteratura esamina come il tema della neurodivergenza viene trattato nell'ambito della Consumer Research (Muniz & O'guinn, 2001; Schau, 2009).*

A partire dai primi anni Duemila, il concetto di neurodivergenza è progressivamente passato da un inquadramento clinico-patologico (Happé, 2008; Baker, 2006) alla prospettiva della neurodiversità. Tale transizione, supportata dai contributi seminali di Singer (1998) e successivamente sistematizzata da Walker (2014), sottrae la divergenza neurologica alla sola sfera clinica per estenderla a dimensioni sociali, educative e organizzative che ne riconoscono il valore come variazione naturale dell'umanità.

L'integrazione di queste prospettive nasce da un processo di maturazione epistemologica consolidatosi a partire dagli anni '90. In quel periodo, nonostante la letteratura specifica sulla neurodiversità fosse quasi esclusivamente limitata ai contributi seminali di Singer (1998), si affermarono riferimenti teorici fondamentali come il modello sociale della disabilità e il postmodernismo liberatorio (Firat & Venkatesh, 1995). Tali istanze hanno fornito gli strumenti concettuali per mettere in discussione l'assunto di un "consumatore standard" (Lancaster, 1966), riconoscendo i mercati come contesti caratterizzati da soggettività plurali che sfidano i modelli tradizionali basati sulla normalità statistica (Porter & Kramer, 2011; Zuboff, 2019). Tale evoluzione teorica amplia il campo di analisi oltre i confini istituzionali dell'apprendimento e del lavoro, aprendo la strada a un'indagine sulla agency della persona neurodivergente come soggetto attivo nei mercati.

In questa prospettiva, Armstrong (2015) contesta il "mito del cervello normale", osservando che, a differenza delle misure fisiche standardizzate (come il metro), non esiste un prototipo biologico universale a cui paragonare il funzionamento cerebrale umano. Argomentando che la neurodiversità è per la specie umana ciò che la biodiversità è per l'ecosistema, Armstrong evidenzia come i modelli dominanti abbiano storicamente ignorato i punti di forza evolutivi associati alla divergenza (come le capacità sistemizzanti o la creatività superiore) per focalizzarsi esclusivamente sulle mancanze. In linea con questo orientamento, Dwyer (2022) propone di spostare l'attenzione dalla "correzione" del deficit individuale alla trasformazione dei sistemi di potere e delle architetture sociali. In questo quadro, Dwyer introduce il concetto di neuro-neutralità, suggerendo che le organizzazioni e i contesti istituzionali non dovrebbero favorire sistematicamente i funzionamenti neurotipici, ma strutturarsi per accogliere la varietà neurologica naturale, riconoscendo che la disabilità emerge spesso dall'interazione tra caratteristiche individuali e contesti

¹ IULM University
e-mail: chiara.colacchio@studenti.iulm.it

² IULM University
e-mail: Daniela.corsaro@iulm.it

escludenti, piuttosto che da una condizione intrinseca del soggetto.

Nonostante questa evoluzione teorica, la letteratura mostra una marcata polarizzazione tematica: l'attenzione si è finora concentrata prevalentemente su contesti istituzionali circoscritti, quali i luoghi di lavoro e i sistemi educativi, dove la neurodivergenza viene esaminata attraverso la lente delle pratiche di gestione, del supporto pedagogico e dell'integrazione funzionale.

In tali ambiti, il focus è posto sulle condizioni atte a favorire la partecipazione e la performance nelle organizzazioni (es: Austin & Pisano, 2017; Walkowiak, 2024), lasciando inesplorate le implicazioni del funzionamento divergente in ambiti non istituzionalizzati. Tale asimmetria riflette una visione della neurodivergenza legata al concetto di vulnerabilità (Baker, 2006), interpretata come una deviazione da correggere o una fragilità da tutelare, oppure come una risorsa strategica da valorizzare in termini di performance e inclusione (Austin & Pisano, 2017; Walkowiak, 2024; Lai, Aoki & Seera, 2025). Sebbene queste prospettive abbiano contribuito a rendere visibili soggetti precedentemente esclusi, tendono a inscrivere in una logica di protezione e compensazione.

In tale configurazione, l'invisibilità concettuale del consumatore neurodivergente nella letteratura non rappresenta solo una lacuna tematica, ma il risultato di una specifica "costruzione culturale della conoscenza" (O'Dell et al., 2016). Secondo questa prospettiva, la comprensione della neurodiversità è mediata dalle comunità epistemiche dominanti.

La Consumer Research ha dedicato finora un'attenzione marginale al tema: i processi di consumo sono raramente considerati come contesti di analisi primaria e la persona neurodivergente non viene esplicitamente concettualizzata come soggetto dotato di agency nelle dinamiche di scambio o di creazione di valore. Quando presenti, i riferimenti al consumo risultano indiretti, spesso mediati da prospettive istituzionali o da attori terzi come caregiver e organizzazioni (Paletta, 2013; Cascio, 2015; Houdek, 2022; Sutherland et al., 2025). Questa configurazione della letteratura è particolarmente critica se si considera che il marketing interpreta i mercati come sistemi complessi in cui si intrecciano dimensioni economiche, simboliche ed esperienziali (Hirschman & Hirschman, 1982).

Nel contesto di un'economia sempre più descritta come "agentic", caratterizzata dalla diffusione di sistemi autonomi e tecnologie di agentic AI che partecipano ai processi decisionali e alla creazione di valore (Ratten et al., 2024; Martinelli, 2025; Mathew et al., 2026), emergono nuove forme di soggettività economica che includono attori umani, organizzativi e artificiali. Questa trasformazione sta ridefinendo modelli di business, confini organizzativi ed ecosistemi di mercato (Chatterjee et al., 2023; Secundo et al., 2025), rendendo necessario interrogarsi sui modelli impliciti di soggetto che guidano la teoria e la pratica manageriale. Se l'agentic economy presuppone pluralità di attori e configurazioni di agency, la persistenza nei modelli di marketing di consumatore cognitivamente omogeneo (Lancaster, 1966; Holbrook & Hirschman, 1982) rappresenta una tensione teorica rilevante. Nel caso della neurodivergenza, questa tensione evidenzia i limiti di framework che continuano a presupporre processi cognitivi standardizzati (Simon, 1955; Lancaster, 1966) nell'interpretazione dei segnali di mercato. In tale prospettiva, il presente contributo si inserisce nel dibattito sulla trasformazione dei modelli manageriali e di marketing, proponendo una riflessione critica sugli assunti cognitivi che guidano la concettualizzazione del consumatore nei mercati contemporanei.

Purpose of the paper. *Lo scopo della presente Literature Review è analizzare la concettualizzazione della neurodivergenza nella letteratura accademica non clinica, valutandone l'integrazione nella Consumer Research con riferimento alle dinamiche di mercato e alla comunicazione di marca. A tale scopo, la ricerca risponde alla seguente domanda di ricerca:*

Come è stata concettualizzata la neurodivergenza nella letteratura accademica non clinica? Come la Consumer Research affronta il tema della neurodivergenza?

A fronte della marginalità della prospettiva market-based, la presente SLR esamina l'evoluzione del dibattito sulla neurodivergenza e identifica gli orientamenti teorici dominanti. L'analisi della letteratura mira a distinguere le dimensioni del fenomeno già consolidate, da quelle che rimangono marginali o assenti nella ricerca orientata al marketing. Il lavoro intende quindi offrire una base analitica per integrare la diversità cognitiva nella Consumer Research, definendo le premesse per future ricerche teoriche ed empiriche sul rapporto tra neurodivergenza, agency e consumo.

Methodology. *Per analizzare il tema della neurodivergenza nella letteratura accademica, è stata condotta una revisione sistematica della letteratura, secondo il modello PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Questo approccio ha garantito la tracciabilità di ogni fase, attraverso una valutazione sequenziale di titoli, abstract e testi completi.*

Il disegno metodologico segue un protocollo definito a priori e articolato in fasi sequenziali di pianificazione, identificazione, selezione, estrazione e sintesi dei contributi, in linea con l'approccio di Sauer e Seuring (2023) e con i principi di trasparenza e replicabilità suggeriti da Tranfield et al. (2003).

Il processo è iniziato con la definizione dell'ambito di analisi e la costruzione di un quadro metodologico volto ad individuare le lacune rilevate nella letteratura esistente. In questa fase sono stati inoltre definiti la strategia metodologica e il protocollo di ricerca, sviluppati sulla base dei criteri consolidati da Davies e Crombie (1998). Coerentemente con le linee guida del Cochrane Handbook (Chandler et al., 2019), il protocollo ha stabilito chiaramente gli obiettivi e i criteri di eleggibilità prima dell'inizio della ricerca, assicurando che la selezione degli

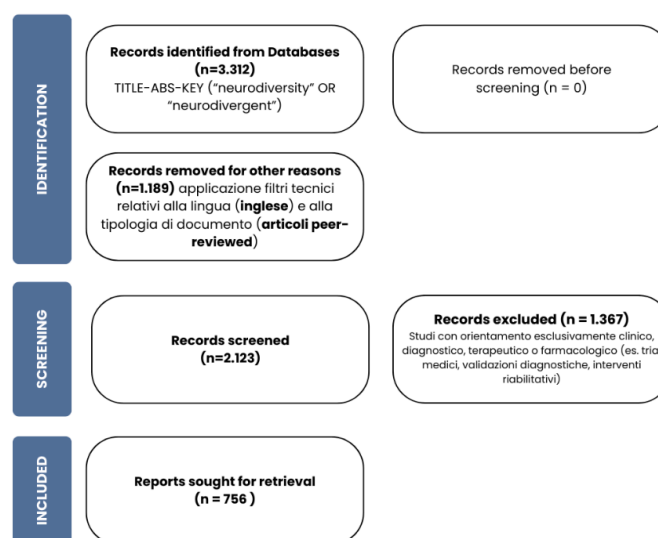
studi non fosse influenzata dai risultati. La ricerca bibliografica è stata condotta utilizzando il database Scopus, scelto per l'ampia copertura di fonti accademiche e per gli strumenti avanzati di filtraggio e analisi disponibili (Franceschet, 2010).

Lo screening dei titoli e degli abstract, nonché la valutazione full-text dei contributi, sono stati condotti da due ricercatori. I casi di disaccordo classificatorio sono stati risolti attraverso discussione congiunta fino al raggiungimento del consenso; nei casi di ambiguità persistente, è stato coinvolto un terzo valutatore esterno, in linea con le raccomandazioni di Tranfield et al. (2003).

Successivamente, l'analisi si è concentrata sull'esame qualitativo dei contributi attraverso operazioni di estrazione e sintesi dei dati finalizzate a raccogliere gli insight più rilevanti. Infine, i risultati sono stati organizzati sistematicamente in un report complessivo, finalizzato a una comunicazione efficace delle evidenze riscontrate.

Le principali fasi del processo di revisione sono sintetizzate nel diagramma metodologico riportato in Figura 1.

Figura 1. Diagramma Metodologico



La stringa di ricerca iniziale, volutamente ampia, è stata costruita utilizzando gli operatori booleani e combinando i termini "neurodiversity" OR "neurodivergence", con l'obiettivo di intercettare l'insieme più esteso possibile dei contributi pertinenti. Tale interrogazione ha restituito 3.312 documenti complessivi.

Sebbene le radici del dibattito risalgano agli anni '90, il periodo di osservazione analitica considerato in questo studio inizia dal 2006, primo anno in cui il database Scopus registra contributi scientifici indicizzati e coerenti con i criteri di ricerca adottati. L'analisi si estende fino al primo trimestre del 2026 per includere i contributi in fase di pubblicazione (Early Access).

Nel processo di raffinamento del dataset sono stati applicati filtri relativi alla tipologia di documento (articoli peer-reviewed) e alla lingua (inglese), ottenendo un database di 2.123 contributi. Successivamente, per verificare l'eventuale presenza di studi esplicitamente collocati nell'ambito della Marketing Research o della Consumer Research, sono state effettuate ulteriori interrogazioni nello stesso database utilizzando stringhe di ricerca più restrittive, combinando termini relativi alla neurodivergenza con parole chiave collegate agli ambiti di interesse.

Durante lo screening preliminare sono stati esclusi i contributi con un focus esclusivamente clinico, diagnostico o terapeutico. Sono stati inoltre esclusi studi il cui impianto teorico e metodologico risultava prevalentemente orientato a finalità mediche o sanitarie, in quanto non coerenti con l'obiettivo della ricerca. Questo processo ha permesso di isolare un corpus di 756 articoli, focalizzati su prospettive sociologiche, educative e manageriali.

In questa fase, i criteri di inclusione hanno privilegiato studi che, pur partendo da basi sociologiche o organizzative, offrissero spunti per un'analisi della neurodivergenza come soggettività economica potenzialmente rilevante nei processi di creazione di valore e nelle interazioni di mercato. Gli articoli individuati sono stati inizialmente sottoposti a uno screening di titoli e abstract; solo quelli ritenuti potenzialmente pertinenti sono stati successivamente analizzati in full-text per verificarne l'effettiva rilevanza teorica.

L'architettura della ricerca adotta il metodo di Gioia et al. (2013) per l'analisi e la sintesi sistematica delle informazioni, superando la descrizione cronologica degli studi attraverso un processo di codifica qualitativa articolato su tre livelli. L'analisi muove dall'identificazione dei concetti di primo ordine, basati sulla terminologia originale dei contributi, per risalire attraverso un'astrazione teorica ai temi di secondo ordine e, infine, alla definizione delle dimensioni aggregate. Tale approccio favorisce un'integrazione critica basata su temi trasversali (Papaioannou et al., 2016) e permette di mappare pattern ricorrenti e ambiti marginali all'interno del campo d'indagine.

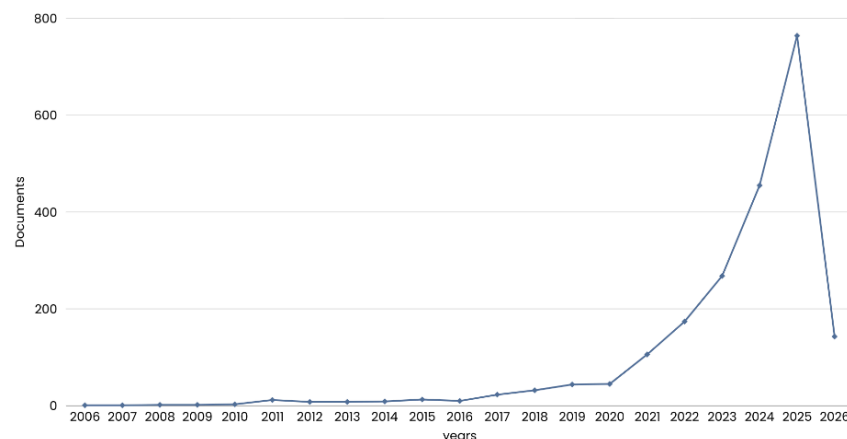
I contributi analizzati sono stati classificati nelle tre fasi evolutive sintetizzate nella Tabella 1 sulla base di criteri definiti a priori. Per ciascun contributo sono state estratte e codificate cinque dimensioni analitiche: il focus disciplinare, la definizione di neurodivergenza adottata, l'obiettivo dichiarato della ricerca, il contesto applicativo primario e gli autori principali di riferimento. L'attribuzione di ciascun contributo a una delle tre fasi è stata effettuata considerando congiuntamente queste dimensioni, con particolare peso assegnato all'orientamento teorico prevalente e al contesto applicativo.

Results. *I risultati presentati hanno una natura preliminare ed esplorativa, coerente con gli obiettivi della presente SLR. Il contributo si configura come una ricognizione sistematica di un dominio emergente, con l'obiettivo di valutarne la praticabilità come area di ricerca autonoma nell'ambito della Consumer Research, piuttosto che di fornire conclusioni definitive. In questa prospettiva, i pattern identificati segnalano tendenze significative e aprono uno spazio teorico per indagini future, configurando il presente contributo come una feasibility analysis di un dominio di ricerca emergente.*

L'analisi evidenzia un'evoluzione temporale nel modo in cui la neurodivergenza è affrontata nei contributi accademici dal 2006 al 2026, distinguibile in tre fasi principali.

Sebbene la produzione scientifica indicizzata parta formalmente dal 2006, essa affonda le proprie radici nei contributi pionieristici degli anni '90, riconducibili a studi seminali come il discorso di Jim Sinclair (1993), "Don't Mourn for Us", e il lavoro della sociologa Judy Singer (1998), "Odd People In", che ha formalizzato il termine "neurodiversity" per descrivere la variazione neurologica umana come categoria sociale. Nel periodo compreso tra la fine degli anni '90 e il 2006, il dibattito sulla neurodivergenza ha attraversato una fase di consolidamento extraaccademico, evolvendo dalle prime comunità di attivisti verso la stampa generalista e preparando il terreno per la successiva legittimazione scientifica. È da questo substrato teorico che il dibattito accademico si è poi strutturato nel ventennio analizzato, riflettendo una progressiva maturazione del tema.

Figura 1. Documents by year (Scopus, 2026)



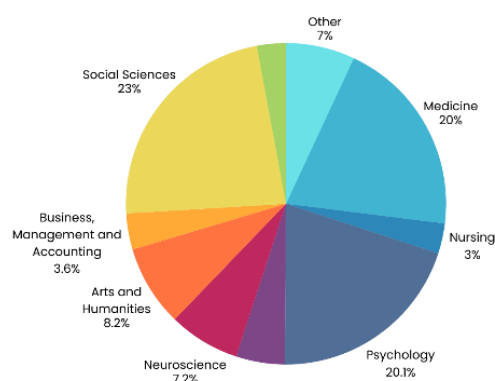
Nel periodo iniziale, a partire dal 2006, prevale un inquadramento di tipo medico e psichiatrico, in cui la neurodivergenza è principalmente descritta, classificata e interpretata all'interno di un framework clinico, con un'attenzione concentrata sulle differenze neurologiche e sulle dimensioni diagnostiche (Faraone et al., 2006; Ronald et al., 2006; Gillberg, 2010). In questa fase, la ricerca accademica si focalizza sull'identificazione di biomarcatori, sull'ereditarietà genetica e sulla definizione di deficit cognitivi specifici (Happé & Ronald, 2008; Thapar et al., 2007).

A partire dal 2010, si osserva una progressiva integrazione delle dimensioni sociali e collettive. In questa seconda fase, un numero crescente di studi si concentra sulla formazione di community neurodivergenti, analizzate come spazi di conversazione, condivisione di esperienze e costruzione di consapevolezza. Questo orientamento è stato alimentato dal consolidamento del movimento neurodivergente, che ha rafforzato il modello sociale della disabilità applicandolo specificamente alla neurodivergenza (Kapp et al., 2013). Tale dinamica si è concretizzata nella nascita delle prime community online autogestite, come la lista Independent Living on the Autistic Spectrum (InLv), la cui evoluzione è analizzata da Dekker (2019), che ha rappresentato uno spazio di confronto per lo sviluppo di concetti legati all'identità e all'auto-advocacy. In questo contesto si afferma una prospettiva che promuove la rimozione delle barriere sociali attraverso l'adozione di un linguaggio positivo e il superamento delle categorizzazioni basate esclusivamente sul deficit (Woods, 2017). Tali contributi enfatizzano il ruolo delle pratiche di advocacy e delle relazioni sociali, aprendo una riflessione sull'impatto di tali dinamiche nei contesti organizzativi (Silverman, 2015). Ciò segna un parziale allontanamento dalle interpretazioni esclusivamente cliniche, pur senza abbandonarle del tutto, ponendo le basi per il passaggio dall'"integrazione" del singolo alla valorizzazione della diversità neurologica (Doyle, 2020). Questa integrazione concettuale prepara il terreno per la successiva fase di managerializzazione del tema, in cui la neurodivergenza viene inquadrata come una risorsa strategica per il capitale umano.

L'eredità del cambiamento di prospettiva consolidato da Silverman (2015) apre la strada, a partire dal 2017, ad una terza fase in cui la neurodivergenza viene sempre più frequentemente associata a contesti organizzativi e formativi (Gurbuz et al., 2019). In particolare, la letteratura progressivamente considera la neurodivergenza in relazione ad employability, inclusione lavorativa, capitale umano e ambienti di apprendimento, spostando il focus dalla pedagogia speciale al supporto alla carriera accademica (Gurbuz et al., 2019). Questo filone conosce un'ulteriore intensificazione nel periodo compreso tra il 2020 e il 2026, durante il quale si registra un aumento significativo dei contributi che interpretano la neurodivergenza come possibile vantaggio competitivo (Austin & Pisano, 2017), consolidando il cosiddetto "Business Case" per la neurodiversità (Kirby & Smith, 2021). Tale prospettiva dimostra come l'inclusione di stili cognitivi differenti non risponda solo a istanze etiche, ma generi valore economico attraverso l'innovazione di processo, la riduzione dei bias decisionali e il miglioramento del benessere organizzativo complessivo (Doyle, 2020). Tuttavia, la letteratura evidenzia come la piena espressione del capitale umano neurodivergente sia ostacolata dalla "minaccia dello stereotipo", che incide sulla scelta individuale di manifestare apertamente la propria condizione – disclosure (Lindsay et al., 2021) - o, al contrario, di celarla attraverso strategie di adattamento – masking (Hull et al., 2017) - nei contesti professionali (Priscott & Allen, 2021). Questo costante sforzo di mimetizzazione sociale, pur favorendo un'apparente integrazione, genera un elevato carico cognitivo (Cage & Troxell-Whitman, 2019) e aumenta il rischio di burnout, limitando di fatto l'efficacia delle politiche di inclusione aziendale (Hurley-Hanson et al., 2020).

Questa progressiva associazione tra neurodivergenza e contesti organizzativi non implica un ampliamento della prospettiva disciplinare in senso economico o di mercato. L'analisi della distribuzione per subject area (fig.3) evidenzia infatti una marcata concentrazione nelle Social Sciences (23%), nella Medicine (20%) e nella Psychology (20,1%), mentre l'area Business & Management rappresenta una quota relativamente contenuta (3,6%).

Figura 2. Documents by Subject Area (Scopus, 2026)



È importante sottolineare che, anche all'interno dell'area Business & Management, la letteratura non si apre a una prospettiva di Consumer Research: pur richiamando la nozione di "valore", essa la circoscrive prevalentemente all'inserimento lavorativo, interpretandola come una risorsa strategica capace di generare innovazione e vantaggio competitivo (Austin & Pisano, 2017; Doyle, 2020). Sebbene la neurodivergenza sia ormai un fenomeno sociale consolidato, la sua integrazione nelle Marketing Theories rimane ancora limitata, riflettendo un ritardo rispetto all'ambito delle risorse umane, dove la letteratura sul tema risulta più consolidata (Khan et al., 2023). In questo contesto, la letteratura di marketing ha finora adottato un modello di "consumatore standard", trascurando le specifiche esigenze sensoriali e decisionali di circa un quinto della popolazione globale (Doyle, N., 2020). In questa direzione, emerge la necessità di riconoscere la neurodivergenza come una legittima variazione del comportamento di consumo che richiede nuove strategie di mercato.

La Tabella 1 sintetizza l'evoluzione concettuale della letteratura e le principali configurazioni tematiche emerse dall'analisi. Come evidenziato dalla sintesi dei temi, la ricerca risulta prevalentemente concentrata nei contesti lavorativi e istituzionali, mentre non emergono contributi specificamente orientati a indagare la soggettività economica dell'individuo neurodivergente nei mercati e nei processi di consumo.

Tabella 1. Data Structure dell'evoluzione della letteratura sulla neurodivergenza

Dimensioni analitiche	FASE 1 (2006 – 2010): Clinico-Diagnostica	FASE 2 (2010 – 2017): Sociale e Advocacy	FASE 3 (2017 – 2026): Managerial, Educational e del Capitale Umano
Focus disciplinare	Psichiatria, Genetica, Neuroscienze cliniche.	Sociologia, Disability Studies, Attivismo online.	Business & Management, Higher Education, HRM, Digital Transformation.

Definizione della neurodivergenza	<i>Patologia/Deficit: Condizione medica da diagnosticare, classificare e trattare.</i>	<i>Identità/Differenza: Categoria politica e sociale; variazione naturale del genoma umano.</i>	<i>Risorsa Strategica/Talento: Vantaggio competitivo e leva di innovazione organizzativa e accademica.</i>
Obiettivo della ricerca	<i>Eziologia, identificazione di biomarcatori e standardizzazione diagnostica.</i>	<i>Empowerment, rimozione delle barriere sociali, auto-advocacy e costruzione di community.</i>	<i>Employability, inclusione lavorativa, supporto alla carriera accademica e neuro-inclusion.</i>
Contesti prevalenti di analisi	<i>Cliniche, centri di ricerca medica, contesti di riabilitazione.</i>	<i>Community online (InLv), movimenti sociali, stampa generalista di alto profilo.</i>	<i>Organizzazioni (Aziende tech/corporate), Università (Atenei), Processi di HRM e Digital Learning.</i>
Autori principali di riferimento	<i>Ronald et al. (2006); Faraone et al. (2006); Gillberg (2010); Happé & Ronald (2008); Pennington (2006); Thapar et al. (2007); Ronald et al. (2006); Belmonte et al. (2004); Constantino & Todd (2003).</i>	<i>Sinclair (1993); Singer (1998); Dekker (2019); Kapp et al. (2013); Silberman (2015); Woods (2017); Hull et al. (2017); Blume (1998); Molloy & Vasil (2002); Ortega (2009).</i>	<i>Silverman (2015); Austin & Pisano (2017); Gurbuz et al. (2019); Doyle (2020); Priscott & Allen (2021); Lindsay et al. (2021); Walkowiak (2024); Kirby & Smith (2021); Hurley-Hanson et al. (2020); Higgins (2020); Acquah et al. (2025).</i>

La gap analysis conferma questa polarizzazione, classificando i contributi non clinici in due macro-ambiti:

- 1. Education/Social, focalizzato su advocacy e processi socioculturali (es. Sarret, 2018; Clouder et al., 2020; Botha et al., 2025)*
- 2. Workplace/HR, orientato a performance e human capital (es. Austin & Pisano, 2017; Kirby & Smith, 2021; Walkowiak, 2024).*

L'analisi rileva l'assenza di un ambito strutturato riconducibile al marketing, evidenziando come la neurodivergenza non emerga ancora come categoria teorica nelle pratiche di mercato. Questa lacuna non indica necessariamente l'assenza di studi sulla disabilità o sull'inclusione nei mercati, ma la mancata tematizzazione della neurodivergenza come costruito concettuale autonomo nel campo del consumo. La gap analysis evidenzia quindi non solo uno squilibrio quantitativo tra ambiti tematici, ma anche una discontinuità di natura epistemologica. Mentre la neurodivergenza è progressivamente incorporata nel management come variabile di capitale umano e inclusione organizzativa (Kirby & Smith, 2021; Acquah et al., 2025), rimane marginale come categoria interpretativa delle soggettività di mercato, riflettendo un frame disciplinare che privilegia la dimensione produttiva rispetto a quella economico-simbolica.

Tale dinamica di invisibilità dei soggetti nei mercati (Callon, 1998) è coerente con il cosiddetto Double Empathy Problem (Milton, 2012; Ekdahl, 2024), secondo cui le difficoltà comunicative non derivano da un deficit individuale, ma da una mancata reciprocità intersoggettiva tra individui con stili cognitivi differenti. Da questa prospettiva, l'assenza della neurodivergenza nella Consumer Research deriva da modelli di marketing cognitivamente omogenei, che assumono un consumatore allineato ai codici simbolici del mercato.

Alcuni studi recenti iniziano tuttavia a indicare nuove direzioni di ricerca. Lee et al. (2024) mostrano come lo storytelling credibile possa favorire una rappresentazione più autentica della disabilità nel branding del lusso, mitigando il rischio di reazioni negative legate ai canoni di perfezionismo del settore. Parallelamente, l'utilizzo dei big data (come l'analisi dei flussi di Twitter) ha consentito una prima segmentazione "bottom-up" degli utenti neurodivergenti, identificando cluster di consumatori basati su specifiche preoccupazioni e dinamiche di benessere, piuttosto che su etichette cliniche (Go Jefferies & Ahmed, 2022). A queste prospettive si affianca il filone emergente della service innovation, in cui l'impiego di tecnologie immersive come il Metaverso viene analizzato come uno strumento per migliorare l'accessibilità dei servizi attraverso il concetto di "customer augmentation" (Alimamy & Saifeddin, 2024). Tale approccio supera la visione della neurodivergenza come limitazione, posizionando il service design come strategia per valorizzare le risorse operanti dei clienti e favorire la co-creazione di valore durante le interazioni di servizio. In questo quadro, la diversità neurologica può essere interpretata come una risorsa sociale e di innovazione, capace di aprire nuove prospettive nei mercati. Tuttavia, in letteratura la neurodivergenza non emerge ancora come categoria interpretativa negli studi dedicati ai settori simbolicamente più densi, come quello del lusso, considerato un caso emblematico delle dinamiche simboliche del consumo.

Research limitations. *Lo studio presenta alcune limitazioni da considerare nell'interpretazione dei risultati.*

In primo luogo, la revisione si basa su articoli peer-reviewed pubblicati in lingua inglese e indicizzati nel database Scopus. Sebbene questa scelta sia giustificata dalla natura esplorativa del contributo e dall'ampia copertura accademica garantita da tale database (Franceschet, 2010), essa può aver comportato l'esclusione di contributi rilevanti presenti nella letteratura grigia, in pubblicazioni professionali, in altri contesti linguistici o in altri archivi come Web of Science. Future ricerche potranno estendere la copertura includendo database multipli e fonti non indicizzate, al fine di aumentare la completezza della revisione. Considerata inoltre la natura interdisciplinare e in parte community-driven del dibattito sulla neurodiversità, è possibile che alcune prospettive emergenti non siano pienamente rappresentate nel corpus analizzato.

In secondo luogo, la SLR ha una finalità prevalentemente mappante ed esplorativa. L'approccio consente di

ricostruire l'evoluzione temporale e tematica del campo e di identificare polarizzazioni disciplinari, ma non permette di valutare in modo approfondito la qualità metodologica dei singoli studi né di trarre conclusioni causali sulle relazioni tra neurodivergenza, mercati e consumo.

Infine, l'analisi si concentra sulle modalità attraverso cui la neurodivergenza è stata concettualizzata nella letteratura accademica non clinica, senza includere dati empirici primari né il punto di vista diretto delle persone neurodivergenti. Questa scelta, coerente con l'obiettivo di chiarificazione concettuale, limita la possibilità di esplorare empiricamente le esperienze di consumo e le forme di agency nella Consumer Research.

In prospettiva, è opportuno riconoscere alcune barriere metodologiche rilevanti che la ricerca empirica sul consumatore neurodivergente dovrà affrontare. Una prima sfida concerne l'accesso ai dati, poiché il reclutamento di campioni neurodivergenti sufficientemente ampi presenta sfide etiche, logistiche e di privacy che, pur non essendo insormontabili, richiedono un'attenta progettazione metodologica e protocolli di consenso informato adeguati alle specificità della popolazione studiata. A ciò si aggiunge la complessità interpretativa legata all'eterogeneità intra-individuale: il comportamento di consumo neurodivergente non è solo variabile tra individui, ma anche all'interno dello stesso individuo nel tempo, in funzione del contesto sensoriale, del carico cognitivo e delle strategie di adattamento adottate (Hull et al., 2017; Cage & Troxell-Whitman, 2019). Queste sfide segnalano la necessità di sviluppare disegni di ricerca ad hoc (metodologie partecipative, longitudinali e multi-method) capaci di restituire la complessità del consumatore neurodivergente senza ridurla a categorie diagnostiche standardizzate.

Managerial implications. *La SLR evidenzia come la gestione della neurodivergenza sia stata finora confinata quasi esclusivamente all'ambito organizzativo e alla gestione delle performance interne (Austin & Pisano, 2017; Walkowiak, 2024), trascurando il potenziale della neurodiversità come dimensione identitaria attiva nei processi di consumo. Da una prospettiva di marketing, tale lacuna riflette una forma di miopia strategica che spinge le imprese ad adottare modelli di consumatore "standard", alimentando il "mito del cervello normale" (Armstrong, 2015). Operativamente, questo si traduce in strategie di segmentazione e posizionamento uniformi, che presuppongono erroneamente una ricezione dei messaggi di marca basata su schemi cognitivi omogenei.*

Il superamento di questa logica di standardizzazione richiede l'integrazione della variabilità neurocognitiva nei processi di progettazione della Customer Experience e nella gestione dei touchpoint lungo il customer journey. Da una prospettiva market-based, ciò implica ripensare la progettazione delle esperienze di marca in funzione della diversità percettiva e cognitiva dei consumatori, introducendo indicatori in grado di monitorare come i diversi stimoli di mercato vengano recepiti nei vari momenti di interazione. Tali indicatori possono includere metriche relative alla chiarezza dei messaggi di marca, alla fruibilità sensoriale degli ambienti di consumo e alla prevedibilità delle interazioni nei diversi touchpoint.

Riconoscere la neurodivergenza come una componente dell'eterogeneità di mercato permette inoltre di rivedere criticamente i presupposti che orientano segmentazione, il design dell'offerta e la comunicazione di marca. In termini manageriali, questo significa integrare la variabilità percettiva e cognitiva nei processi di progettazione dei prodotti, dei servizi e delle esperienze di consumo. Non si tratta di una semplice istanza etica, ma di una leva di innovazione radicale (Hamel, 2001), capace di trasformare la diversità neurologica da variabile da "gestire" a driver di valore distintivo.

Le raccomandazioni operative che emergono da questo lavoro invitano il management a riconsiderare le fondamenta delle strategie di mercato, superando la logica della semplice aggiunta di nuove categorie ai modelli esistenti. Seguendo la prospettiva dell'innovazione radicale (Hamel, 2001), le imprese sono chiamate a ripensare l'idea di normalità cognitiva su cui i mercati sono stati storicamente progettati. In questo modo, la neurodivergenza può diventare una lente strategica per ridefinire l'esperienza di marca e il design dell'offerta, contribuendo allo sviluppo di forme di valore più sensibili alla diversità delle esperienze di consumo. Un esempio applicativo di queste dinamiche può essere osservato nei mercati ad alta intensità simbolica e relazionale, come il settore del lusso. In tali contesti, la neurodivergenza consente di riconsiderare i driver del valore percepito. Mentre il marketing del lusso tradizionale si è storicamente focalizzato sul prestigio sociale e sull'esibizione di status (Veblen, 1899; Wiedmann, 2009), l'analisi della neurodiversità suggerisce uno spostamento verso il valore edonico e sensoriale intrinseco dell'esperienza di consumo.

Queste considerazioni confermano la rilevanza strategica di un approccio market-based alla neurodivergenza, i cui benefici si estendono a molteplici categorie di attori.

Coerentemente con la natura esplorativa e di ricognizione preliminare del presente lavoro, i risultati si rivolgono a tre categorie principali di beneficiari, ciascuna delle quali può utilizzare le evidenze in modo differenziato e complementare rispetto alle proprie finalità. Gli accademici di Consumer Research e Marketing possono utilizzare le lacune identificate come punto di partenza per sviluppare nuovi framework teorici ed empirici che integrino la neurodivergenza come categoria interpretativa del comportamento di consumo. I manager e i professionisti del marketing possono trarre indicazioni operative per ripensare i processi di segmentazione, design dell'offerta e comunicazione di marca in chiave neuro-cognitivamente inclusiva, riducendo il rischio di escludere sistematicamente circa un quinto della popolazione globale (Doyle, 2020). Infine, i policy maker e le organizzazioni che si occupano di inclusione possono trovare in questo lavoro una base concettuale per estendere il dibattito sulla neurodiversità oltre i confini istituzionali del lavoro e dell'istruzione, verso una prospettiva più ampia che riconosca il consumatore neurodivergente come soggetto attivo nei mercati.

Originality of the paper. *L'originalità della ricerca risiede nell'integrazione sistematica di due domini finora disallineati: la letteratura sulla Neurodivergenza e la Consumer Research. A differenza dei contributi esistenti, prevalentemente concentrati su contesti clinici, educativi o organizzativi, il paper propone una prospettiva esplicitamente market-based, trattando la neurodivergenza come possibile dimensione identitaria e simbolica rilevante nei processi di consumo. Il contributo consiste nell'individuazione di una lacuna nella letteratura, mostrando come l'invisibilità del consumatore neurodivergente non sia una semplice svista quantitativa, ma il risultato di frame disciplinari che hanno storicamente ignorato la variabilità neurocognitiva. Coerentemente con la prospettiva della Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2008), questo contributo apre la strada a studi futuri che riconoscono l'individuo come attore capace di partecipare attivamente ai processi di co-creazione di valore, integrando le proprie risorse cognitive nelle interazioni di mercato.*

Sul piano del posizionamento teorico, il presente contributo intrattiene un rapporto di prossimità con due tradizioni di ricerca, senza tuttavia coincidere con esse.

La prima è la letteratura sui Vulnerable Consumers, che ha storicamente incluso individui con disabilità cognitive o sensoriali in categorie di consumatori meritevoli di protezione e supporto (Baker, 2006; Higgins, 2020). Il presente lavoro condivide l'interesse per soggetti sistematicamente esclusi dai modelli dominanti di Consumer Research, ma se ne distanzia nel frame interpretativo: anziché inquadrare la neurodivergenza come condizione di fragilità da tutelare (Baker, 2006), la tratta come una dimensione identitaria dotata di agency nei processi di consumo. L'obiettivo non è estendere pratiche di marketing assistenziali a una categoria vulnerabile, ma riconsiderare i presupposti cognitivi impliciti su cui i mercati sono stati progettati.

La seconda è la letteratura sulla Consumer Neuroscience: la presente ricerca non si colloca all'interno di tale tradizione né ne rappresenta un sottocampo. La Consumer Neuroscience studia i meccanismi neurali sottostanti ai processi decisionali d'acquisto (Kenning & Plassmann, 2005; Ariely & Berns, 2010), con l'obiettivo di identificare pattern del comportamento del consumatore attraverso metodologie quantitative e strumenti di misurazione neurofisiologica. Il presente contributo si distanzia da questo approccio adottando una prospettiva critica sulla variabilità neurologica tra i soggetti, riconoscendola come dimensione identitaria e dotata di agency rilevante nei processi di mercato. Il rapporto tra i due ambiti è quindi da intendere come un'intersezione parziale: condividono l'oggetto di interesse - il consumatore e le sue basi neurologiche - ma divergono nell'impostazione teorica e negli obiettivi. Il presente contributo si iscrive nella tradizione critica della Consumer Research (Firat & Venkatesh, 1995; O'Dell et al., 2016), riconoscendo la neurodivergenza come prospettiva attraverso cui riconsiderare i presupposti cognitivi impliciti che orientano la disciplina. L'approfondimento dei meccanismi cognitivi sottostanti al comportamento di consumo rappresenta uno sviluppo futuro auspicabile che richiede strumenti metodologici specifici, non affrontati in questa sede.

Su queste basi, le direzioni di ricerca future identificate dalla presente SLR si articolano in una sequenza logica che riflette la progressiva maturazione del campo. Il lavoro contribuisce al dibattito accademico proponendo un'agenda di ricerca articolata in tre direzioni principali:

- 1. l'esplorazione dei customer journey non lineari derivanti da diverse modalità di elaborazione sensoriale;*
- 2. l'analisi delle subculture di consumo neurodivergenti e delle loro pratiche di resistenza o adattamento ai mercati "neurotipici";*
- 3. lo sviluppo di metodologie di ricerca partecipative (co-design) che includano attivamente i consumatori neurodivergenti nella validazione degli stimoli di marketing.*

Sul piano organizzativo, lo sviluppo di questo campo richiede un approccio interdisciplinare che sappia connettere Consumer Research, Disability Studies e scienze sociali, riconoscendo nel metodo partecipativo non solo una scelta metodologica, ma una condizione per garantire che la ricerca sul consumatore neurodivergente non riproduca i bias dei modelli che intende superare.

Senza limitarsi a una critica dei modelli esistenti, il lavoro apre uno spazio teorico per ripensare le fondamenta cognitive implicite su cui si costruiscono le strategie di mercato contemporanee, configurandosi come un intervento critico volto a ridefinire il perimetro analitico entro cui la neurodivergenza può essere concettualizzata nei mercati, fornendo le basi concettuali per una teoria del marketing che sia realmente rappresentativa della complessità umana.

References

- ACQUAH S., et al. (2025), "Neurodiversity in the workplace: Performance, human capital and the role of inclusive HRM", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Advance online publication.
- ALIMAMY, S., & SAIFEDDIN, A. (2024). Neurodiversity in the metaverse: Advancing customer augmentation and service accessibility. *SaudiCIS 2024 Proceedings*, 43.
- ARIELY, D., & BERNS, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.
- ARMSTRONG, T. (2015). The myth of the normal brain: Embracing neurodiversity. *AMA Journal of Ethics*, 17(4), 348-352.
- AUSTIN, R. D., & PISANO, G. P. (2017). Neurodiversity as a competitive advantage. *Harvard Business Review*, 95(3), 96-103.
- BAKER, D. L. (2006). Neurodiversity, neurological disability and the public sector: Notes on the autism spectrum. *Disability and Society*, 21(1), 15–29
- BELMONTE, M. K., ALLEN, G., BECKEL-MITCHENER, A., BOULANGER, L. M., CARPER, R. A., & WEBB, S. J. (2004). Autism and abnormal development of brain connectivity. *Journal of Neuroscience*, 24(42), 9228–9231.
- BLUME, H. (1998, September 30). Neurodiversity: On the neurological underpinnings of geekdom. *The Atlantic*.
- BOTHA M., et al. (2025), "Neurodiversity-Affirming Intersectional Approaches That Target Public Policy: Moving the Focus From Changing Individuals to Changing Systems of Power". *Journal of Social Issues*
- CAGE, E., & TROXELL-WHITMAN, Z. (2019). Understanding the reasons, contexts and costs of camouflaging for autistic adults. *Journal of autism and developmental disorders*, 49(5), 1899-1911.
- CALLON M. (1998), *The laws of the markets*, Blackwell Publishers, Oxford.
- CASCIO, M. A. (2015). Cross-cultural autism studies, neurodiversity, and conceptualizations of autism. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 39(2), 207-212
- CHANDLER, J., CUMPSTON, M., LI, T., PAGE, M. J., & WELCH, V. J. H. W. (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Hoboken: Wiley, 4(1002), 14651858.
- CHATTERJEE, S., CHAUDHURI, R., & VRONTIS, D. (2023). Business hybrid offerings by manufacturing SMEs: impact of servitization on internationalization of manufacturing SMEs. *International Marketing Review*, 40(4), 585-611.
- CLOUSER, L., KARAKUS, M., CINOTTI, A., FERREYRA, M. V., FIERROS, G. A., & ROJO, P. (2020). Neurodiversity in higher education: a narrative synthesis. *Higher Education*, 80(4), 757-778.
- CONSTANTINO, J. N., & TODD, R. D. (2003). Autistic traits in the general population: a twin study. *Archives of general psychiatry*, 60(5), 524-530.
- DAVIES, H. T., & CROMBIE, I. K. (1998). Getting to grips with systematic reviews and meta-analyses. *Hospital Medicine (London, England: 1998)*, 59(12), 955-958.
- DEKKER, M. (2019). From exclusion to acceptance: Independent living on the autistic spectrum. In *Autistic community and the neurodiversity movement: Stories from the frontline* (pp. 41–49)
- DOYLE, N. (2020). Neurodiversity at work: a biopsychosocial model and the impact on working adults. *British Medical Bulletin*, 135(1), 108.
- DWYER P. (2022), "The neurodiversity approach(es): What are they and what do they mean for researchers?", *Human Development*, vol. 66, n. 2, pp. 73-92.
- EKDAHL, D. (2024). The double empathy problem and the problem of empathy: neurodiversifying phenomenology. *Disability & Society*, 39(10), 2588-2610.
- FARAONE, S. V., BIEDERMAN, J., SPENCER, T., MICK, E., MURRAY, K., PETTY, C., ... & MONUTEAUX, M. C. (2006). Diagnosing adult attention deficit hyperactivity disorder: are late onset and subthreshold diagnoses valid? *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1720-1729.
- FIRAT, A. F., & VENKATESH, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- FRANCESCHET, M. (2010). A comparison of bibliometric indicators for computer science scholars and journals on Web of Science and Google Scholar. *Scientometrics*, 83(1), 243-258.
- GILLBERG, C. (2010). The ESSENCE in child psychiatry: early symptomatic syndromes eliciting neurodevelopmental clinical examinations. *Research in developmental disabilities*, 31(6), 1543-1551.
- GIOIA, D. A., CORLEY, K. G., & HAMILTON, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- GO JEFFERIES, J., & AHMED, W. (2022). Marketing #neurodiversity for well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 39(6), 575-585.
- GURBUZ, E., HANLEY, M., & RIBY, D. M. (2019). University students with autism: The social and academic experiences of university in the UK. *Journal of autism and developmental disorders*, 49(2), 617-631.
- HAMEL, G. (2001). Leading the revolution: an interview with Gary Hamel. *Strategy & Leadership*, 29(1), 4-10.
- HAPPÉ, F., & RONALD, A. (2008). The "fractionable autism triad": a review of evidence from behavioural, genetic, cognitive and neural research. *Neuropsychology review*, 18(4), 287-304.
- HIGGINS, L. (2020). Psycho-emotional disability in the marketplace. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2675-2695.
- HIRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- HOUDEK, P. (2022). Neurodiversity in (not only) public organizations: an untapped opportunity?. *Administration & Society*, 54(9), 1848-1871.
- HULL, L., PETRIDES, K. V., ALLISON, C., SMITH, P., BARON-COHEN, S., LAI, M. C., & MANDY, W. (2017). "Putting on my best normal": Social camouflaging in adults with autism spectrum conditions. *Journal of autism and developmental disorders*, 47(8), 2519-2534.

- HURLEY-HANSON, A. E., GIANNANTONIO, C. M., & GRIFFITHS, A. J. (2020). Autism in the workplace: Creating positive employment and career outcomes for Generation A. Basingstoke, UK:: Palgrave Macmillan.
- KAPP, S. K., GILLESPIE-LYNCH, K., SHERMAN, L. E., & HUTMAN, T. (2013). Deficit, difference, or both? Autism and neurodiversity. *Developmental psychology*, 49(1), 59.
- KENNING, P., & PLASSMANN, H. (2005). NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 343–354.
- KHAN, M. H., GRABARSKI, M. K., ALI, M., & BUCKMASTER, S. (2023). Insights into creating and managing an inclusive neurodiverse workplace for positive outcomes: A multistaged theoretical framework. *Group & Organization Management*, 48(5), 1339-1386.
- KIRBY, A., & SMITH, T. (2021). *Neurodiversity at work: Drive innovation, performance and productivity with a neurodiverse workforce*. Kogan Page Publishers.
- LAI, C. L. E., AOKI, A., & SEERA, G. (2025). Embracing neurodiversity: Shifting from deficit-based model to strength-based model. *East Asian Archives of Psychiatry*, 35(2), 123-127.
- LANCASTER, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.
- LEE, Z., ALWI, S. F. S., & GAMBETTI, R. (2024). The thousand faces of beauty: How credible storytelling unlocks disability representation in inclusive luxury fashion branding. *Journal of Business Research*, 181, 114744.
- LINDSAY, S., OSTEN, V., REZAI, M., & BUI, S. (2021). Disclosure and workplace accommodations for people with autism: A systematic review. *Disability and rehabilitation*, 43(5), 597-610.
- MARTINELLI, E. (2025). An agent-based approach to the limits of economic planning. *AI & SOCIETY*, 40(5), 3391-3403.
- MATHEW, T., VARGHESE, R., & LATHA, K. (2026). Neurodivergent talent in the workforce: The new frontier to equitable economic growth. In *Legal and Regulatory Considerations of Leveraging Sustainable Finance* (pp. 153-188). IGI Global Scientific Publishing.
- MILTON, D. E. (2012). On the ontological status of autism: The “double empathy problem”. *Disability & society*, 27(6), 883-887.
- MOLLOY, H., & VASIL, L. (2002). The Social Construction of Asperger Syndrome: the pathologising of difference?. *Disability & society*, 17(6), 659-669.
- MUNIZ JR, A. M., & O’GUINN, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- O’DELL, L., BERTILSDOTTER ROSQVIST, H., ORTEGA, F., BROWNLOW, C., & ORSINI, M. (2016). Critical autism studies: Exploring epistemic dialogues and intersections, challenging dominant understandings of autism. *Disability & Society*, 31(2), 166-179.
- ORTEGA, F. (2009). Disability, autism and neurodiversity. *Ciência & Saúde Coletiva*, 14(1), 67-77.
- PAGE, M. J., MCKENZIE, J. E., BOSSUYT, P. M., BOUTRON, I., HOFFMANN, T. C., MULROW, C. D., ... & MOHER, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *bmj*, 372.
- PALETTA, D. (2013). Equality, capability and neurodiversity.
- PAPAIIOANNOU, D., SUTTON, A., & BOOTH, A. (2016). Systematic approaches to a successful literature review. *Systematic approaches to a successful literature review*, 1-336.
- PENNINGTON, B. F. (2006). From single to multiple deficit models of developmental disorders. *Cognition*, 101(2), 385-413.
- PORTER, M. E., & KRAMER, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1), 1-17.
- PRISCOTT, T., & ALLEN, R. A. (2021). Human capital neurodiversity: an examination of stereotype threat anticipation. *Employee Relations: The International Journal*, 43(5), 1067-1082.
- RATTEN, V., JONES, P., & BRAGA, V. (2024). Artificial intelligence in international business. *Thunderbird International Business Review*, 66(2), 127-133.
- RONALD, A., HAPPE, F., PRICE, T. S., BARON-COHEN, S., & PLOMIN, R. (2006). Phenotypic and genetic overlap between autistic traits at the extremes of the general population. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 45(10), 1206-1214.
- SARRETT, J. C. (2018). Autism and accommodations in higher education: Insights from the autism community. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 48(3), 679-693.
- SAUER, P. C., & SEURING, S. (2023). How to conduct systematic literature reviews in management research: a guide in 6 steps and 14 decisions. *Review of Managerial Science*, 17(5), 1899-1933.
- SCHAU, H. J., MUÑIZ JR, A. M., & ARNOULD, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- SECUNDO G, SPILOTRO C, GAST J, CORVELLO V (2025). The transformative power of artificial intelligence within innovation ecosystems: a review and a conceptual framework. *Review of Managerial Science*, 19, 2697–2728
- SILVERMAN, C. (2015). NeuroTribes: The legacy of autism and the future of neurodiversity by Steve Silberman. *Anthropological Quarterly*, 88(4), 1111-1121.
- SIMON, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118.
- SINCLAIR, J. (1993). Don’t mourn for us. *Our voice*, 1(3), 1-4.
- SINGER, J. (1998). *Odd People In: The Birth of Community Amongst People on the Autistic Spectrum* [Honours thesis]. University of Technology, Sydney.
- SMITH, A. (2003). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Bantam Classics. (Original work published 1776).
- SUTHERLAND, H. E., FLETCHER-WATSON, S., LONG, J., & CROMPTON, C. J. (2025). ‘A Difference in Typical Values’: Autistic Perspectives on Autistic Social Communication. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 27(1), 313-329.
- TRANFIELD, D., DENYER, D., & SMART, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- VEBLEN, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- WALKER, N. (2014, September). Neurodiversity: Some basic terms & definitions.
- WALKOWIAK, E. (2024). Digitalization and inclusiveness of HRM practices: The example of neurodiversity initiatives. *Human Resource Management Journal*, 34(3), 578-598.

- WIEDMANN, K. P., HENNIGS, N., & SIEBELS, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- WOODS, R. (2017). Exploring how the social model of disability can be re-invigorated for autism: In response to Jonathan Levitt. *Disability & society*, 32(7), 1090-1095.
- ZUBOFF, S., & BASSOTTI, P. (2019). Il capitalismo della sorveglianza: il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri.

Websites

<http://www.scopus.com>