

Chiara Mauri

CHANNEL & RETAIL

ARTICLES IN SCHOLARLY JOURNALS

MAURI C., GRAZZINI L., ULQINAKU A., POLETTI E.

The effect of front-of-package nutrition labels on the choice of low sugar products

Psychology & Marketing, 2021, vol.38, no. 8, pp.1323-1339

MAURI C., NAVA C. R.

Do tourists experience boredom in mountain destinations?

Annals of Tourism Research, 2021, vol.89, pp.103213

MAURI C., ZAGHI K.

Il coinvolgimento dell'industria di marca nelle tecnologie digitali in-store

Micro & Macro Marketing, 2020, vol.2, pp.353-376

MAURI C.

What comes to mind when you think of sustainability? Qualitative research with ZMET

Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2020, vol.12, no. 4, pp.459-470

DI GREGORIO A., MAGGIONI I., MAURI C., MAZZUCHELLI A.

Employability skills for future marketing professionals

European Management Journal, 2019, vol.37, no. 3, pp.251-258

MAURI C., TURCI L.

From ski to snow: rethinking package holidays in a winter mountain destination

Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2018, vol.10, no. 2, pp.201-210

MAURI C., DI GREGORIO A., MAZZUCHELLI A., MAGGIONI I.

The employability of marketing graduates in the era of digitalisation and globalisation

Mercati e Competitività, 2017, no. 4, pp.103-124

TRINCA COLONEL R., GHADDAR S., MAURI C.

I driver di una customer experience di successo

Economia & Management, 2017, no. 3, pp.33-39

MAURI C.

Place branding: A cross-road between academics of many disciplines and practitioners. Call for "A" articles written by marketing academicians!

Mercati e Competitività, 2016, vol.4, pp.7-12

MAURI C., MAIRA E., TURCI L.

An empirical study of consumer behavior related to private labels and national brand promotions

The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2015, vol.25, no. 4, pp.333-361

MELONI G., MAURI C., VIGANÒ R.

Competition vs Coopetition: il ruolo della concorrenza nel retail

Harvard Business Review Italia, 2015, vol.6, pp.86-92

MAURI C.

Da officina a multinazionale tascabile

Economia & Management, 2015, no. 5, pp.57-61

MAURI C.

Expo 2015: uno stimolo per l'innovazione green

Economia & Management, 2014, no. 1, pp.54-57

ULQINAKU A., MAURI C.

Purchase Intention Of Counterfeits: An Empirical Research In Albania

International Journal of Management and Marketing Academy, 2014, vol.2, no. 1, pp.55-81

MAGGIONI I., MARCOZ E., MAURI C.

Segmenting networking orientation in the hospitality industry: An empirical research on service bundling

International Journal of Hospitality Management, 2014, vol.42, no. September, pp.192-201

MAURI C., BORGHINI S., FIORDALISI E., CAVAZZANA E.

I bambini e le marche. "Per vincere, emozionarsi, lievitare nell'aria perché hanno un'anima"

Mercati e Competitività, 2011, vol.2, pp.99-124

MAURI C.

Dal prodotto al cliente: la crisi come opportunità di cambiamento strategico. Il caso Omet

Economia & Management, 2010, no. 4, pp.119-124

MAURI C., PRETI P.

Commercio al dettaglio: guardare oltre innovando con passione e competenza

Economia & Management, 2008, no. 5, pp.115-123

MAURI C., ZUNINO A.

Globalizzazione dei brand portfolio: le strategie vincenti

Economia & Management, 2008, no. 6, pp.69-90

MAURI C., TIMMERMANS H., ZERBINI F.

La conformazione dei network fedeltà: un'analisi della relazione tra la sovrapposizione delle reti dei partner e l'efficacia dei programmi di fidelizzazione

Mercati e Competitività, 2007, no. 4, pp.107-130

MAURI C.

I bambini nel museum store

Micro & Macro Marketing, 2006, vol.15, no. 2, pp.297-314

MAURI C.

Il punto di vendita come luogo di produzione e di trasferimento di conoscenza di una categoria. Un esperimento di category management in farmacia

Micro & Macro Marketing, 2005, vol.14, no. 2, pp.299-310

MAURI C.

Osservatorio Retailing. Conoscere, interpretare e gestire i canali distributivi

Micro & Macro Marketing, 2005, vol.14, no. 2, pp.295-298

MAURI C.

Proliferazione dei prodotti negli assortimenti e disagio degli acquirenti

Economia & Management, 2005, no. 4, pp.42-45

MAURI C.

Nuova sfida nel commercio al dettaglio: sono fedeli i consumatori... alle carte fedeltà?

Economia & Management, 2003, no. 5, pp.81-98

MAURI C.

Applicazione di geomarketing. Proposta di un metodo per selezionare il mix di negozi in un centro commerciale

Micro & Macro Marketing, 2001, no. 3, pp.585-600

MAURI C.

Geomarketing: principi e applicazioni al processo di marketing

Micro & Macro Marketing, 2000, no. 2, pp.211-226

MAURI C.

Nuovi sviluppi del category management. Analisi degli scontrini e criticità delle categorie

Economia & Management, 1998, no. 3, pp.35-45

MAURI C.

L'influenza dei bambini nelle decisioni d'acquisto della famiglia

Micro & Macro Marketing, 1996, vol.5, no. 3, pp.519-535

MAURI C.

L'influenza dei bambini sugli acquisti della famiglia : un'indagine empirica

Micro & Macro Marketing, 1996, vol.5, no. 1, pp.39-57

MAURI C.

Category management: dal concetto alla realizzazione

Economia & Management, 1995, no. 3, pp.29-52

BUSACCA B., MAURI C.

L'efficacia dell'azione promozionale al consumo

Finanza, Marketing e Produzione, 1994, vol.12, no. 3, pp.45-84

MAURI C.

La sensibilità del consumatore alle promozioni : aspetti teorici e problemi di misurazione

Finanza, Marketing e Produzione, 1994, vol.12, no. 1, pp.69-102

MAURI C.

Mobilità delle imprese nei mercati senza confini

Finanza, Marketing e Produzione, 1991, vol.9, no. 4, pp.83-108

MAURI C.

Struttura del mercato e posizionamento del prodotto: il ruolo delle analisi di posizionamento del prodotto nella elaborazione delle strategie di marketing

Sviluppo & Organizzazione, 1982, no. 71, pp.23-31

RESEARCH MONOGRAPHS

MAURI C.

Omet: un percorso di eccellenza che continua

Franco Angeli, Italy, 2014

MAURI C., CIRRINCIONE A.

Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop

Franco Angeli, Milano, , 2006

MAURI C.

Product & brand management

Egea, Milano, Italy, 2004

CASTALDO S., MAURI C.

Il loyalty management nella distribuzione moderna

Egea, Milano, Italy, 2002

MAURI C.

Il trade marketing

A. Giuffrè Editore S.p.A., Milano, Italy, 1987

PRACTICE-ORIENTED BOOKS

MAURI C., POZZOLI E., PASINI P.

Smart Grocery Retail. L'impatto delle nuove tecnologie

Egea, Milano, Italy, 2021

MAURI C.

Account-based marketing. Il valore delle relazioni con i clienti

Guerini Next, Milano, Italy, 2020

MAURI C.

Marketing per le PMI: Strategie e casi - II ed.

Egea, Milano, Italy, 2017

MAURI C.

Promuovere la fedeltà: strumenti, tecniche, concetti

Egea, Milano, Italy, 1997

EDITED BOOKS

DI GREGORIO A., MAURI C., RESCINITI R. (EDS.)

Il marketing per una società migliore

Guerini Next, Italy, 2021

FOROUDI P., MAURI C., DENNIS C., MELEWART. C. (EDS.)

Place Branding. Connecting Tourist Experiences to Places

Routledge, Taylor and Francis Group, Great Britain, 2020

CASTALDO S., MAURI C. (EDS.)

Store Management. Il punto vendita come luogo di esperienze e di relazioni - IV Ed.

Franco Angeli, Milano, Italy, 2017

CASTALDO S., MAURI C. (EDS.)

Store management: il punto vendita come piattaforma relazionale

Franco Angeli, Milano, Italy, 2010

CASTALDO S., MAURI C. (EDS.)

Innovazione, Experience, Partnership. Casi di innovazione nel retail

Franco Angeli, Milano, , 2007

CASTALDO S., MAURI C. (EDS.)

Store Management. La gestione delle piattaforme relazionali

Franco Angeli, Milano, Italy, 2005

MAURI C. (ED.)

Innovazione nel retailing nei prodotti per la casa

Franco Angeli, Milano, Italy, 2004

CONTRIBUTION TO CHAPTERS, BOOKS OR RESEARCH MONOGRAPHS

MAURI C., PACICCO F.

La costruzione di un indice di sostenibilità percepita del retail grocery in *Sostenibilità, impresa e stakeholder: Profili manageriali, finanziari e operativi del bilancio sostenibile*

P. Tettamanzi (Eds), A. Giuffrè Editore S.p.A., chap. 19, pp.455-476, 2023

MAURI C.

Le nuove tecnologie nel retail: «Conosco, ma non sempre utilizzo» in *Innovazione e Management: Omaggio a Salvio Vicari*

G. Bertoli, S. Castaldo, P. Cillo, G. Troilo, G. Verona(Ed), Egea, pp.201-210, 2022

MAURI C.

Le ricerche per la definizione e il controllo della promozione delle vendite in *Ricerche di Marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative - II Ed.*

Luca Molteni, Gabriele Troilo(Ed), Egea, chap. 16, 2022

ALEMANNO A., DI GREGORIO A., GURIOLI M., MAURI C., MAZZUCHELLI A., PACICCO F.

La reputazione del marketing in Italia. Il punto di vista delle imprese in *Il marketing per una società migliore*

Di Gregorio Angelo, Mauri Chiara, Resciniti Riccardo (Eds), Guerini Next, pp.81-101, 2021

ALEMANNO A., GURIOLI M., MAURI C., PACICCO F.

Marketing è ... il punto di vista dei consumatori in *Il marketing per una società migliore*

Di Gregorio Angelo, Mauri Chiara, Resciniti Riccardo (Eds), Guerini Next, pp.115-136, 2021

MAURI C., MARSANASCO A.

Assessment and measurement of destination image through user-generated content in *Place Branding. Connecting Tourist Experiences to Places*

P. Foroudi, C. Mauri, C. Dennis, T. C. Melewar (Eds), Routledge, Taylor and Francis Group, chap. 5, pp.68-90, 2020

MAURI C.

Beyond mountain and snow: holiday experiences in winter mountain destinations in *Place Branding. Connecting Tourist Experiences to Places*

P. Foroudi, C. Mauri, C. Dennis, T. C. Melewar(Ed), Routledge, Taylor and Francis Group, chap. 4, pp.49-67, 2020

FOROUDI P., MAURI C., DENNIS C., MELEWART. C.

Place branding: connecting tourist experiences to places in *Place Branding. Connecting Tourist Experiences to Places*

P. Foroudi, C. Mauri, C. Dennis, T. C. Melewar (Eds), Routledge, Taylor and Francis Group, chap. 1, pp.3-10, 2020

MAURI C., ORTOLINA M.

Comunicazione e gestione delle relazioni in *Store Management. Il punto vendita come luogo di esperienze e di relazioni - IV Ed.*

S. Castaldo, C. Mauri (Eds), Franco Angeli, chap. 7, pp.241-275, 2017

CASTALDO S., MAURI C.

Segmentazione della domanda e posizionamento del punto di vendita in *Store Management. Il punto vendita come luogo di esperienze e di relazioni - IV Ed.*

S. Castaldo, C. Mauri (Eds), Franco Angeli, chap. 1, pp.31-58, 2017

CASTALDO S., MAURI C.

Segmentazione della domanda e posizionamento del punto di vendita in *Store Management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*

S. Castaldo, C. Mauri (Eds), Franco Angeli, 2010

MAURI C.

Consumi e consumatori: tendenze demografiche e stili di vita in Italia in *Innovazione nel retailing nei prodotti per la casa*

C. Mauri (Ed), Franco Angeli, pp.41-67, 2004

MAURI C.

I negozi che trattano prodotti per la casa in *Innovazione nel retailing nei prodotti per la casa*

C. Mauri (Ed), Franco Angeli, pp.22-40, 2004

MAURI C.

Il commercio al dettaglio dei prodotti per la casa in *Innovazione nel retailing nei prodotti per la casa*

C. Mauri (Ed), Franco Angeli, pp.9-21, 2004

MAURI C.

Il retailing dei prodotti per la casa in Germania in *Innovazione nel retailing nei prodotti per la casa*

C. Mauri (Ed), Franco Angeli, pp.196-221, 2004

EDITORIALS IN JOURNAL

MAURI C., DORNIER R.

Editorial

2020, Worldwide Hospitality and Tourism Themes

TEARE R., MAURI C., DORNIER R.

Editorial

2018, Worldwide Hospitality and Tourism Themes

DENNIS C., MELEWAR T. C., MAURI C.

Guest editorial

2016, Qualitative Market Research Journal

ENTRY (IN DICTIONARY OR ENCYCLOPEDIA)

MAURI C.

Store Loyalty Cards in *Dale Southerton*

Encyclopedia of Consumer Culture, 2011

OTHER IN JOURNALS

DORNIER R., MAURI C.

Conclusions: implications for tourism sustainability in natural, residential and mountain locations

2020, Worldwide Hospitality and Tourism Themes

DORNIER R., MAURI C.

Conclusions: managing tourism sustainability in mountain destinations

2018, Worldwide Hospitality and Tourism Themes

DORNIER R., MAURI C.

Overview: tourism sustainability in the Alpine region: the major trends and challenges

2018, Worldwide Hospitality and Tourism Themes

DORNIER R., MAURI C., TEARE R.

Reflections on the theme issue outcomes

2018, Worldwide Hospitality and Tourism Themes

PREFACES, POSTFACES, SHORT INTRODUCTIONS

MAURI C.

Prefazione: la necessità di supporto nelle decisioni in *Il ruolo dell'hubris nella gestione imprenditoriale*

Invernizzi A.C., Viglia G.(Ed), Editoriale Scientifica, pp.9-11, 2018

CASTALDO S., MAURI C.

Introduzione: il punto di vendita come luogo di customer experience e di relazioni con i clienti in *Store Management. Il punto vendita come luogo di esperienze e di relazioni - IV Ed.*

S. Castaldo, C. Mauri (Eds), Franco Angeli, pp.13-28, 2017

MAURI C.

Prefazione in *Visual merchandising e relazioni di canale. Valore, comunicazione, produttività*

K. Zaghi(Ed), Franco Angeli, pp.11-12, 2013

MAURI C.

Prefazione in *Atmosfera e visual merchandising: ambienti, relazioni ed esperienze: il punto vendita come luogo e strumento di comunicazione*

K. Zaghi(Ed), Franco Angeli, pp.13-14, 2008

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

MAURI C., MAGGIONI I., TURCI L.

Place brand architecture optimization. The case of Aosta Valley

Inaugural Conference of the Place Branding Association, 2016

MAURI C.

From ski to snow: rethinking package holidays in a winter mountain destination

22nd Recent Advances in Retailing & Services Science Conference (EIRASS) 2015

MAURI C., TURCI L., MELEWAR T., DENNIS C.

From ski to snow: Rethinking package holidays in a winter mountain destination

1st Corfu Symposium on Managing & Marketing Places, 2014

MAURI C., TURCI L.

From ski to snow: Rethinking package holidays in a winter mountain destination

Consumer Behavior in Tourism Symposium, 2013

MAURI C.

Measuring the impact of tourism events on places: an approach based on associative network analysis

4th International Colloquium on Place Brand Management: Strategic Marketing of Cities, Regions and Nations, 2013

MAURI C., MAGGIONI I., MARCOZ E.

Segmenting networking orientation in the hospitality industry

Consumer Behavior in Tourism Symposium, 2013

MAURI C.

A study of consumer behaviour related to private labels and national brand promotions

19th international conference on recent advances in Retailing and Services Science, European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS), 2012, Netherlands (The)

BORGHINI S., MAURI C.

Doing research with children: ethical and methodological issues

6th Workshop on Interpretive Consumer Research - May 6-7, 2011, Odense, Denmark

MAURI C., MARCOZ E., MAGGIONI I., CANTÙ C.

Benefits from service bundling in destination branding: enhancing cooperation among operators in the hospitality industry

3rd International Colloquium on Place Management, Marketing and Nation Branding 2011, Great Britain

MAGGIONI I., MARIA MARCOZ E., MAURI C.

Value perception of service bundling in the hospitality industry: a comparative analysis on hoteliers and tourists

Consumer Behavior in Tourism Symposium 2011, 2011, Italy

MAURI C., BORGHINI S.

We want a better world where all kids can have branded stuff?. Children ideologies on brands and advertising

5th workshop on Interpretive Consumer Research, April 2-3 2009, Milano, Italy

CIRRINCIONE A., DUCHINI A., GRIMALDI L., MAURI C., PREMAZZI K.

Shopping behavior in museum stores: contextualizing the experience

AMS International Retailing Conference - 1-2 July, 2005, Reims Management School International, Reims, France

WORKING PAPERS

MAURI C., MAGGIONI I., MARCOZ E.

Segmenting networking orientation in the hospitality industry: an empirical research on service bundling

2012, Italy
