

Stefania Borghini

MARKETING MANAGEMENT

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

BORGHINI S., ZERBINI F.

Release Capacity in the Vendor Selection Process

Journal Of Business Research, 2015, vol.68, pp.405-414

BORGHINI S., GOLFETTO F., RINALLO D.

Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: an exploration of professional trade shows

SPACES online – Spatial Aspects Concerning Economic Structures, 2014, vol.12, no. 2

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

BORGHINI S., CARÙ A., COVA B.

Representing BtoB reality in case study research: Challenges and new opportunities

Industrial Marketing Management, 2010, vol.39, no. 1, pp.16-24

BORGHINI S., ZAGHI K.

L'attaccamento ai luoghi commerciali. Viaggio nelle esperienze quotidiane e straordinarie dei consumatori

Micro & Macro Marketing, 2007, vol.16, no. 1, pp.59-69

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

BORGHINI S.

Store Design e Servicescape in *Store management: il punto vendita come luogo di customer experience*

S.Castaldo, C.Mauri (a cura di), Franco Angeli, chap. 3, pp.100-132, 2017

BORGHINI S.

Il cliente B2B: il comportamento d'acquisto di beni industriali in *Marketing@Bocconi. Progettare e trasferire valore al cliente*

E.Valdani (a cura di), Egea, pp.73-99, 2016

MCGRATH M., DIAMOND N., SHERRY J., KOZINETS R., BORGHINI S., MUNIZ A.

Brand Fortitude in Moments of Consumption: Lessons from American Girl in *Handbook of Anthropology in Business*

Rita M. Denny, Patricia L. Sunderland (a cura di), LeftCoast Press, chap. 33, pp.619-637, 2014

BORGHINI S., MACLARAN P., BONNIN G., COVA V.

The ecology of the marketplace experience. From consumers' imaginary to design implications in *Marketing management: a cultural perspective*

Luca M. Visconti, Lisa Peñaloza, Nil Toulouse (a cura di), Routledge, pp.408-426, 2012

RINALLO D., BORGHINI S., GAMOSSY G., KOZINETS R.

When Sacred Objects Go B@a(n)d: Fashion Rosaries and the Contemporary Linkage of Religion and Commerciality in *Consumption and Spirituality*

Diego Rinallo, Linda Scott, Pauline Maclaran (a cura di), Routledge, Taylor and Francis Group, pp.29-40, 2012

BORGHINI S., CARÙ A.

Co-creating Consumption Experiences: An Endless Innovation in *Strategic Market Creation. A New Perspective on Marketing and Innovation Management*

K. Tollin, A. Carù (a cura di), John Wiley & Sons, Ltd, pp.257-284, 2008

BORGHINI S., ZAGHI K.

I consumatori e i negozi favoriti. Fenomenologia dell'attaccamento agli spazi commerciali in *Atmosfera e visual merchandising: ambienti, relazioni, ed esperienze*

Zaghi K. (a cura di), Franco Angeli, pp.231-244, 2008

ZAGHI K., BORGHINI S.

Il caso Epicenter in *Innovazione, experience, partnership. Casi di innovazione nel retail*

S. Castaldo, C. Mauri (a cura di), Franco Angeli, 2007

BORGHINI S., ZAGHI K.

Spazio progettato e spazio consumato. Il caso degli epicentri di Prada in *Innovazione, Experience, Partnership*

S. Castaldo, C. Mauri (a cura di), Franco Angeli, 2007

NOTE DI RICERCA O BREVI ARTICOLI SU RIVISTA

OSTILLIO M., BORGHINI S., CARÙ A., TRINCA COLONEL R., CUOMO S., GUERINI C.

Over 45: Mai state così bene! L'età della consapevolezza

2013, *Economia & Management*, Italia

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

BORGHINI S., MAURI C.

Doing research with children: ethical and methodological issues

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

BORGHINI S., DIAMOND N., KOZINETS R., MCGRATH M., MUÑIZ JR A., SHERRY JR J.

Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at american girl place

AMA Winter Educators' Conference - February 18-20, 2011, Austin, TX, Stati Uniti d'America

ZERBINI F., BORGHINI S.

Gaining customers making gifts to rivals: understanding how signals of value potential affect supplier's performance

32nd INFORMS Marketing Science Conference - 16-19 June, 2010, Kohln, Germania

BORGHINI S., ZAGHI K.

Marketplace and attachment. A journey through ordinary and extraordinary consumer experiences

35th EMAC Conference - May 23-26, 2006, Athens, Grecia
