

# Katia Premazzi

CHANNEL & RETAIL

---

## ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

PREMAZZI K., CASTALDO S., GROSSO M., RAMAN P., BRUDVIG S., HOFACKER C. F.  
**Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust**  
International Journal of Electronic Commerce, 2014, vol.14, no. 3, pp.63-91

CASTALDO S., MALLARINI E., PREMAZZI K., GROSSO M., RINDONE M.  
**Il ruolo della fiducia nella distribuzione del farmaco**  
Micro & Macro Marketing, 2012, vol.61, no. 1, pp.57-78

CASTALDO S., PREMAZZI K., ZERBINI F.  
**The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships**  
Journal of Business Ethics, 2010, vol.96, no. 4, pp.657-668

GROSSO M., PREMAZZI K., CASTALDO S., HOFACKER C.  
**Supporting retailers to exploit online settings for internationalization: The different role of trust and compensation**  
Journal of Retailing and Consumer Services, 2010, vol.17, no. 3, pp.229-240

CASTALDO S., MARTINEZ L., PREMAZZI K.  
**Retail innovation: il caso Sunka**  
Micro & Macro Marketing, 2010, vol.19, no. 1, pp.121-139

CASTALDO S., PREMAZZI K.  
**La creazione di valore per il cliente nell'e-commerce: I servizi prodotti dall'intermediazione virtuale**  
Finanza, Marketing e Produzione, 2000, vol.4, pp.61-101

CASTALDO S., PREMAZZI K.  
**I virtual stores italiani: i risultati di un'indagine empirica**  
Micro & Macro Marketing, 1999, vol.2, pp.207-245

---

## LIBRI DI TESTO

CASTALDO S., GROSSO M., PREMAZZI K.  
**Retail and Channel Marketing. 2nd edition**  
Edward Elgar Publishing, Gran Bretagna, 2020

CASTALDO S., PREMAZZI K., GROSSO M.

## CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

CASTALDO S., GROSSO M., PREMAZZI K.

**Experience retail: le nuove funzioni del punto di vendita nell'omni-channel economy** in *Marketing, una disciplina fantastica: omaggio a Enrico Valdani*  
Busacca Bruno, Costabile Michele (a cura di), Egea, pp.157-170, 2018

PREMAZZI K.

**Channel Marketing** in *Retail And Channel Marketing*  
Edward Elgar Publishing, pp.133-169, 2013

PREMAZZI K.

**Retail branding** in *Retail And Channel Marketing*  
Edward Elgar Publishing, pp.80-112, 2013

CASTALDO S., PREMAZZI K.

**The management of trust in competitive strategy research: Why it is important and what is new** in *Handbook Of Research On Competitive Strategy*  
Giambattista Dagnino (a cura di), Edward Elgar Publishing, pp.437-459, 2012

PREMAZZI K., GROSSO M., CASTALDO S.

**Give to get. An experimental study to explore information giving in new technology-based retail.** in *Advanced Technologies Management for Retailing*  
E. Pantano, H. Timmermans (a cura di), IGI Global, pp.197-220, 2011

PREMAZZI K., ZAGHI K.

**Retail Management** in *Marketing Management. Progettare e generare valore per il cliente*  
Enrico Valdani (a cura di), Egea, pp.707-742, 2011

CASTALDO S., GROSSO M., HOFACKER C., PREMAZZI K.

**Trust in Online Customer-Firm Interaction** in *Trust and Technology in a Ubiquitous Modern Environment*  
Dominika Latusek, Alexandra Gerbasi (a cura di), IGI Global, pp.287-304, 2010

MELONI G., PEZZANO C., PREMAZZI K.

**Misurare le performance di punto vendita: dal controllo dei risultati al governo delle determinanti. Il caso Prénatal** in *Innovazione, Experience, Partnership. Casi di innovazione nel retail*  
S.Castaldo, C.Mauri (a cura di), Franco Angeli, pp.234-256, 2007

CASTALDO S., PREMAZZI K.

**Le nuove frontiere dell'intermediazione commerciale: verso l'e-tailing** in *Retailing & Innovazione. L'evoluzione del marketing nella distribuzione*  
S. Castaldo (a cura di), Egea, pp.247-303, 2001

CASTALDO S., PREMAZZI K.

**Le strategie di posizionamento** in *Retailing & Innovazione. L'evoluzione del marketing nella distribuzione*  
S. Castaldo (a cura di), Egea, pp.39-87, 2001

CASTALDO S., PREMAZZI K.

**La diffusione di conoscenze e le rappresentazioni cognitive riferite al category management** in *Category management. Creare valore per il consumatore*  
Sandro Castaldo, Paolo Bertozzi (a cura di), McGraw-Hill Italia, pp.259-287, 2000

BERTOZZI P., CASTALDO S., PREMAZZI K., VIGANO' M.

**La metodologia dell'indagine e il campione di riferimento** in *Category management. Creare valore per il consumatore*

Sandro Castaldo, Paolo Bertozzi (a cura di), McGraw-Hill Italia, pp.245-257, 2000

CASTALDO S., PREMAZZI K.

**Le politiche di marketing dell'E-commerce in Italia** in *Il commercio diventa elettronico. Opportunità, esperienze e professioni per sviluppare il business dell'e-commerce in Italia*

P.F. Camussone, A. Biffi (a cura di), Edipi, pp.127-183, 1999

---

## PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

CASTALDO S., MALLARINI E., GROSSO M., PREMAZZI K., RINDONE M.

**The key role of interpersonal trust in the patient-pharmacy relationship: an empirical study**

*6Th Workshop On Trust Within And Between Organizations - June 14-15 2012, Milano, Italia*

CASTALDO S., GROSSO M., HOFACKER C., PREMAZZI K.

**Increasing customers' information sharing in the online setting: an empirical investigation on the role of trust and compensation**

*11th International Conference Marketing Trends -January 19-21, 2012, Venezia, Italia*

VISCONTI L., PREMAZZI K.

**Modern and Ethnic Retailing Formats at the Mirror: Shoppers' Domination, Acculturation, Distinction, and Patronizing**

*19th EIRASS International Conference On Recent Advances In Retailing And Services Science - 19th EIRASS International Conference On Recent Advances In Retailing And Services Science Conference Proceedings, 2012*

CASTALDO S., PREMAZZI K., GROSSO M.

**Enhancing information sharing in e-commerce: empirical results on the role of initial trust and incentives**

*16th EAERCD Conference - June 29-July 1, 2011, Parma, Italia*

CASTALDO S., GROSSO M., PREMAZZI K.

**Enhancing e-marketing opportunities through online information sharing: the role of initial trust and incentives**

*40th EMAC Conference - May 24 - 27, 2011, Lubljana, Slovenia*

CASTALDO S., MALLARINI E., PREMAZZI K., GROSSO M., RINDONE M.

**Managing the relationship with patients: the role of trust in the pharmacy - La gestione della relazione con i pazienti: il ruolo della fiducia all'interno della farmacia**

*10th International Marketing Trends Conference - January 20-22, 2011, Paris, Francia*

CASTALDO S., HOFACKER C., GROSSO M., PREMAZZI K.

**Overcoming privacy concern and enhancing online information sharing: the role of initial trust and incentives**

*Summer AMA 2010 Marketing Educators' Conference - August 13-16 2010, Boston, MA, Stati Uniti d'America*

GROSSO M., CASTALDO S., PREMAZZI K.

**Store trust's antecedents and impacts on store loyalty: some preliminary results in the fashion sector**

*39th EMAC Conference, The 6 Senses - The Essentials of Marketing -June 1-4, 2010, Copenhagen, Danimarca*

DURISIN B., AIROLDI A., PREMAZZI K.

**The reification of dynamic capabilities: a critical review of the construct**

*29th International Conference of the Strategic Management Society - 11-14 October 2009, Washington, Stati Uniti d'America*

DURISIN B., AIROLDI A., PREMAZZI K.

**The reification of dynamic capabilities: a critical review**

*Green Management Matters - Academy of Management Annual Meeting - 7-11 August 2009, Chicago, Stati Uniti d'America*

PREMAZZI K., CASTALDO S., GUENZI P., GROSSO M., GRIMALDI L.

**When and why do customers trust in grocery retailers?**

*36th EMAC Conference - May 22-25, 2007, Reykjavik, Islanda*

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, Francia*

---