

Katia Premazzi

FELLOW

Channel & Retail

KATIA.PREMAZZI@SDABOCCONI.IT

Biografia

SDA Lecturer

Laurea in Economia Aziendale presso l'Università Bocconi, Milano, 1997

Ph.D. in Economia Aziendale e Management presso l'Università Bocconi, Milano, 2004

Academic Fellow, Dipartimento di Marketing, Università Bocconi, Milano

Aree di interesse e di ricerca: Retail Marketing, Shopping Behavior, Retail innovation, Channel Management, Corporate Social Responsibility, Marketing territoriale

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.

Retail & channel marketing

Edward Elgar Publishing, Gran Bretagna, 2013

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., VIGANO¹ 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
