

Chiara Mauri

Fellow



Knowledge Group: Marketing

Research Domains: Channel & Retail

Teaching Domains: Category Management, Retail Management, Trade marketing

chiara.mauri@sdabocconi.it

Biography

Chiara Mauri is Fellow of Marketing and Sales at SDA Bocconi School of Management. She is Full Professor at Università Cattaneo - LIUC, where she was the Director of the School of Economics and Management. She is Adjunct Professor at Bocconi University and at the Université Savoie Mont Blanc.

At SDA Bocconi, she was Director of the Master of Management in Food & Beverage (MFB) from 2013 to 2016, of the Executive Master in Marketing & Sales (EMMS) from 2006 to 2011, responsible for Open Enrolment Programs of the Marketing Department (2000-2006), Director of the Master in Marketing & e-Commerce from 2000 to 2003. She conducted research and training projects with some of the most important Italian and international businesses.

Her research activities focus on three main areas: retail management, of which she has deepened some aspects such as category management, assortment management, loyalty cards and loyalty networks. The second area deals with marketing: brand management, sales promotion, kids' marketing, consumer shopping behaviour, multichannel customer management. Lastly, she works on place branding and destination management.

She is the author of various books, monographs and articles on these subjects. Her works have been published in Annals of Tourism Research, Psychology & Marketing, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, International Journal of Tourism Research, International Journal of Hospitality Management and Mercati e Competitività. In 2007 she won the award for the best paper published in the magazine Mercati e Competitività. She is a member of the Editorial Board of Journal of Retailing and Consumer Services, of International Journal of Marketing and Management and of Italian Journal of Marketing.

She was Visiting Scholar at Harvard Business School and at the Arizona State University. At Valle d'Aosta University, she was Director of the Department and Political Sciences from 2009 to 2016. She is founding member of the International Place Branding Association (2016). She is member of the Board of Directors of

Prefaces, Postfaces, short Introductions

Preface

MAURI, C., "Preface" in Visual Merchandising and In-Store Brand Equity – II Ed., K. Zaghi (Ed.), Bocconi University Press - BUP, pp. XIII-XIV, 2025

Prefazione: la necessità di supporto nelle decisioni

MAURI, C., "Prefazione: la necessità di supporto nelle decisioni" in Il ruolo dell'hubris nella gestione imprenditoriale., Invernizzi A.C., Viglia G. (Eds.), Editoriale Scientifica, pp. 9-11, 2018

Introduzione: il punto di vendita come luogo di customer experience e di relazioni con i clienti

CASTALDO, S., C. MAURI, "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

Prefazione

MAURI, C., "Prefazione" in Visual merchandising e relazioni di canale. Valore, comunicazione, produttività., K. Zaghi (Ed.), Franco Angeli, pp. 11-12, 2013

Prefazione

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

Articles in Scholarly Journals

When mirroring others causes confusion: reviewing brand confusion literature through the MIRROR framework

MAURI, C., M. PICHIERRI, M. GURIOLI, "When mirroring others causes confusion: reviewing brand confusion literature through the MIRROR framework", Italian Journal of Marketing, 2025, vol. 2025, no. 4, pp. 425-448

Nuove opportunità di sviluppo per le PMI: la relazione inaspettata tra baby boomer e restaurant delivery

MAURI, C., F. PACICCO, M. GURIOLI, "Nuove opportunità di sviluppo per le PMI: la relazione inaspettata tra baby boomer e restaurant delivery", Quaderni di Ricerca sull'Artigianato, 2022, no. 1, pp. 95-113

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

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

Do tourists experience boredom in mountain destinations?

MAURI, C., C. R. NAVA, "Do tourists experience boredom in mountain destinations?", Annals of Tourism Research, 2021, vol. 89, pp. 103213

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

MAURI, C., K. ZAGHI, "Il coinvolgimento dell'industria di marca nelle tecnologie digitali in-store", Micro & Macro Marketing, 2020, vol. 2, pp. 353-376

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

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

Employability skills for future marketing professionals

DI GREGORIO, A., I. MAGGIONI, C. MAURI, A. MAZZUCHELLI, "Employability skills for future marketing professionals", European Management Journal, 2019, vol. 37, no. 3, pp. 251-258

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

MAURI, C., L. TURCI, "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

I driver di una customer experience di successo

TRINCA COLONEL, R., S. GHADDAR, C. MAURI, "I driver di una customer experience di successo", Economia & Management, 2017, no. 3, pp. 33-39

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

MAURI, C., A. DI GREGORIO, A. MAZZUCHELLI, I. MAGGIONI, "The employability of marketing graduates in the era of digitalisation and globalisation", Mercati e Competitività, 2017, no. 4, pp. 103-124

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

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

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

MAURI, C., E. MAIRA, L. TURCI, "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

Competition vs Coopetition: il ruolo della concorrenza nel retail

MELONI, G., C. MAURI, R. VIGANÒ, "Competition vs Coopetition: il ruolo della concorrenza nel retail", Harvard Business Review Italia, 2015, vol. 6, pp. 86-92

Da officina a multinazionale tascabile

MAURI, C., "Da officina a multinazionale tascabile", Economia & Management, 2015, no. 5, pp. 57-61

Expo 2015: uno stimolo per l'innovazione green

MAURI, C., "Expo 2015: uno stimolo per l'innovazione green", *Economia & Management*, 2014, no. 1, pp. 54-57

Purchase Intention Of Counterfeits: An Empirical Research In Albania

ULQINAKU, A., C. MAURI, "Purchase Intention Of Counterfeits: An Empirical Research In Albania", *International Journal of Management and Marketing Academy*, 2014, vol. 2, no. 1, pp. 55-81

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

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

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

MAURI, C., S. BORGHINI, E. FIORDALISI, E. CAVAZZANA, "I bambini e le marche. "Per vincere, emozionarsi, lievitare nell'aria perché hanno un'anima"", *Mercati e Competitività*, 2011, vol. 2, pp. 99-124

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

MAURI, C., "Dal prodotto al cliente: la crisi come opportunità di cambiamento strategico. Il caso Omet", *Economia & Management*, 2010, no. 4, pp. 119-124

Globalizzazione dei brand portfolio: le strategie vincenti

MAURI, C., A. ZUNINO, "Globalizzazione dei brand portfolio: le strategie vincenti", *Economia & Management*, 2008, no. 6, pp. 69-90

Commercio al dettaglio: guardare oltre innovando con passione e competenza

MAURI, C., P. PRETI, "Commercio al dettaglio: guardare oltre innovando con passione e competenza", *Economia & Management*, 2008, no. 5, pp. 115-123

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

MAURI, C., H. TIMMERMANS, F. ZERBINI, "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

I bambini nel museum store

MAURI, C., "I bambini nel museum store", *Micro & Macro Marketing*, 2006, vol. 15, no. 2, pp. 297-314

Osservatorio Retailing. Conoscere, interpretare e gestire i canali distributivi

MAURI, C., "Osservatorio Retailing. Conoscere, interpretare e gestire i canali distributivi", *Micro & Macro Marketing*, 2005, vol. 14, no. 2, pp. 295-298

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

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.

Proliferazione dei prodotti negli assortimenti e disagio degli acquirenti

MAURI, C., "Proliferazione dei prodotti negli assortimenti e disagio degli acquirenti", *Economia & Management*, 2005, no. 4, pp. 42-45

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

MAURI, C., "Nuova sfida nel commercio al dettaglio: sono fedeli i consumatori... alle carte fedeltà?", *Economia & Management*, 2003, no. 5, pp. 81-98

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

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

Geomarketing: principi e applicazioni al processo di marketing

MAURI, C., "Geomarketing: principi e applicazioni al processo di marketing", *Micro & Macro Marketing*, 2000, no. 2, pp. 211-226

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

MAURI, C., "Nuovi sviluppi del category management. Analisi degli scontrini e criticità delle categorie", *Economia & Management*, 1998, no. 3, pp. 35-45

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

MAURI, C., "L'influenza dei bambini sugli acquisti della famiglia : un'indagine empirica", *Micro & Macro Marketing*, 1996, vol. 5, no. 1, pp. 39-57

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

MAURI, C., "L'influenza dei bambini nelle decisioni d'acquisto della famiglia", *Micro & Macro Marketing*, 1996, vol. 5, no. 3, pp. 519-535

Category management: dal concetto alla realizzazione

MAURI, C., "Category management: dal concetto alla realizzazione", *Economia & Management*, 1995, no. 3, pp. 29-52

L'efficacia dell'azione promozionale al consumo

BUSACCA, B., C. MAURI, "L'efficacia dell'azione promozionale al consumo", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1994, vol. 12, no. 3, pp. 45-84

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

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

Mobilità delle imprese nei mercati senza confini

MAURI, C., "Mobilità delle imprese nei mercati senza confini", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1991, vol. 9, no. 4, pp. 83-108

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

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

Contribution to Chapters, Books or Research Monographs

La costruzione di un indice di sostenibilità percepita del retail grocery

MAURI, C., F. PACICCO, "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 (Ed.), A.Giuffrè Editore S.p.A., chap. 19, pp. 455-476, 2023

Le nuove tecnologie nel retail: «Conosco, ma non sempre utilizzo»

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 (Eds.), Egea, pp. 201-210, 2022

Le ricerche per la definizione e il controllo della promozione delle vendite

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 (Eds.), Egea, chap. 16, 2022

Marketing è ... il punto di vista dei consumatori

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

La reputazione del marketing in Italia. Il punto di vista delle imprese

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

Place branding: connecting tourist experiences to places

FOROUDI, P., C. MAURI, C. DENNIS, T. C. MELEWAR, "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

Beyond mountain and snow: holiday experiences in winter mountain destinations

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 (Eds.), Routledge, Taylor and Francis Group, chap. 4, pp. 49-67, 2020

Assessment and measurement of destination image through user-generated content

MAURI, C., A. MARSANASCO, "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

Segmentazione della domanda e posizionamento del punto di vendita

CASTALDO, S., C. MAURI, "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

Comunicazione e gestione delle relazioni

MAURI, C., M. ORTOLINA, "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

Segmentazione della domanda e posizionamento del punto di vendita

CASTALDO, S., C. MAURI, "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

Il commercio al dettaglio dei prodotti per la casa

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

I negozi che trattano prodotti per la casa

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

Consumi e consumatori: tendenze demografiche e stili di vita in Italia

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

Il retailing dei prodotti per la casa in Germania

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

Practice-Oriented Books

Smart Grocery Retail. L'impatto delle nuove tecnologie

MAURI, C., E. POZZOLI, P. PASINI - "Smart Grocery Retail. L'impatto delle nuove tecnologie" - 2021, Egea, Milano, Italy

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

MAURI, C. - "Account-based marketing. Il valore delle relazioni con i clienti" - 2020, Guerini Next, Milano, Italy

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

MAURI, C. - "Marketing per le PMI: Strategie e casi - II ed." - 2017, Egea, Milano, Italy

Promuovere la fedeltà: strumenti, tecniche, concetti

MAURI, C. - "Promuovere la fedeltà: strumenti, tecniche, concetti" - 1997, Egea, Milano, Italy

Edited Books

Il marketing per una società migliore

DI GREGORIO, A., C. MAURI, R. RESCINITI (Eds.), "Il marketing per una società migliore" - 2021, Guerini Next, Italy

Place Branding. Connecting Tourist Experiences to Places

FOROUDI, P., C. MAURI, C. DENNIS, T. C. MELEWAR (Eds.), "Place Branding. Connecting Tourist Experiences to Places" - 2020, Routledge, Taylor and Francis Group, Great Britain

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

CASTALDO, S., C. MAURI (Eds.), "Store Management. Il punto vendita come luogo di esperienze e di relazioni - IV Ed." - 2017, Franco Angeli, Milano, Italy

Store management: Il punto vendita come piattaforma relazionale

CASTALDO, S., C. MAURI (Eds.), "Store management: Il punto vendita come piattaforma relazionale" - 2010, Franco Angeli, Milano, Italy

Innovazione, Experience, Partnership. Casi di innovazione nel retail

CASTALDO, S., C. MAURI (Eds.), "Innovazione, Experience, Partnership. Casi di innovazione nel retail" - 2007, Franco Angeli, Milano

Store Management. La gestione delle piattaforme relazionali

CASTALDO, S., C. MAURI (Eds.), "Store Management. La gestione delle piattaforme relazionali" - 2005, Franco Angeli, Milano, Italy

Innovazione nel retailing nei prodotti per la casa

MAURI, C. (Ed.), "Innovazione nel retailing nei prodotti per la casa" - 2004, Franco Angeli, Milano, Italy

Il capitalismo industriale nelle economie avanzate: Europa, Stati Uniti e Giappone

BERTOLI, G., A. FARINET, C. GUERINI, C. MAURI, L. SONGINI (Eds.), "Il capitalismo industriale nelle economie avanzate: Europa, Stati Uniti e Giappone" - 1994, Egea, Milano, Italy

Editorials in Journal

Editorial

MAURI, C., R. DORNIER, "Editorial", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2020, vol. 12, no. 4, pp. 365-368

Editorial

TEARE, R., C. MAURI, R. DORNIER, "Editorial", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2018, vol. 10, no. 2, pp. 134-135

Guest editorial

DENNIS, C., T. C. MELEWAR, C. MAURI, "Guest editorial", Qualitative Market Research Journal, 2016, vol. 19, no. 2, pp. 130-132

Other in Journals

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

DORNIER, R., C. MAURI, "Conclusions: implications for tourism sustainability in natural, residential and mountain locations", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2020, vol. 12, no. 4, pp. 501-504

Reflections on the theme issue outcomes

DORNIER, R., C. MAURI, R. TEARE, "Reflections on the theme issue outcomes", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2018, vol. 10, no. 2, pp. 274-280

Conclusions: managing tourism sustainability in mountain destinations

DORNIER, R., C. MAURI, "Conclusions: managing tourism sustainability in mountain destinations", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2018, vol. 10, no. 2, pp. 267-273

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

DORNIER, R., C. MAURI, "Overview: tourism sustainability in the Alpine region: the major trends and challenges", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2018, vol. 10, no. 2, pp. 136-139

Proceedings/Presentations

Place brand architecture optimization. The case of Aosta Valley

MAURI, C., I. MAGGIONI, L. TURCI, "Place brand architecture optimization. The case of Aosta Valley" in Inaugural Conference of the Place Branding Association, 2016

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

MAURI, C., "From ski to snow: rethinking package holidays in a winter mountain destination" in 22nd Recent Advances in Retailing & Services Science Conference (EIRASS), 2015

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

MAURI, C., L. TURCI, T. C. MELEWAR, C. DENNIS, "From ski to snow: Rethinking package holidays in a winter mountain destination" in 1st Corfu Symposium on Managing & Marketing Places, 2014

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

MAURI, C., L. TURCI, "From ski to snow: Rethinking package holidays in a winter mountain destination" in Consumer Behavior in Tourism Symposium, 2013

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

MAURI, C., "Measuring the impact of tourism events on places: an approach based on associative network analysis" in 4th International Colloquium on Place Brand Management: Strategic Marketing of Cities, Regions and Nations, 2013

Segmenting networking orientation in the hospitality industry

MAURI, C., I. MAGGIONI, E. MARCOZ, "Segmenting networking orientation in the hospitality industry" in Consumer Behavior in Tourism Symposium, 2013

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

MAURI, C., "A study of consumer behaviour related to private labels and national brand promotions" in 19th international conference on recent advances in Retailing and Services Science, European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS), 2012, Netherlands (The)

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

MAURI, C., E. M. MARCOZ, I. MAGGIONI, C. CANTÙ, "Benefits from service bundling in destination branding: enhancing cooperation among operators in the hospitality industry" in 3rd International Colloquium on Place Management, Marketing and Nation Branding, 2011, Great Britain

Doing research with children: ethical and methodological issues

BORGHINI, S., C. MAURI, "Doing research with children: ethical and methodological issues" in 6th Workshop on Interpretive Consumer Research - May 6-7, 2011, Odense, Denmark

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

MAGGIONI, I., E. MARIA MARCOZ, C. MAURI, "Value perception of service bundling in the hospitality industry: a comparative analysis on hoteliers and tourists" in Consumer Behavior in Tourism Symposium 2011, 2011, Italy

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

MAURI, C., S. BORGHINI, "We want a better world where all kids can have branded stuff'. Children ideologies on brands and advertising" in 5th workshop on Interpretive Consumer Research, April 2-3, 2009, Milano, Italy

Shopping behavior in museum stores: contextualizing the experience

CIRRINCIONE, A., A. DUCHINI, L. GRIMALDI, C. MAURI, K. PREMAZZI, "Shopping behavior in museum stores: contextualizing the experience" in AMS International Retailing Conference - 1-2 July, 2005, Reims Management School International, Reims, France

Research Monographs

Omet: un percorso di eccellenza che continua

MAURI, C. - "Omet: un percorso di eccellenza che continua" - 2014, Franco Angeli, Italy

Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop

MAURI, C., A. CIRRINCIONE - "Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop" - 2006, Franco Angeli, Milano

Product & brand management

MAURI, C. - "Product & brand management" - 2004, Egea, Milano, Italy

Il loyalty management nella distribuzione moderna

CASTALDO, S., C. MAURI - "Il loyalty management nella distribuzione moderna" - 2002, Egea, Milano, Italy

Il trade marketing

MAURI, C. - "Il trade marketing" - 1987, A.Giuffrè Editore S.p.A., Milano, Italy

Working Papers

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

MAURI, C., I. MAGGIONI, E. MARCOZ - "Segmenting networking orientation in the hospitality industry: an empirical research on service bundling" - 2012, Italy

Entry (in Dictionary or Encyclopedia)

Store Loyalty Cards

MAURI, C., "Store Loyalty Cards" in Dale Southerton., Encyclopedia of Consumer Culture, 2011