

# Chiara Mauri

Fellow



**Knowledge Group:** Marketing

**Research Domains:** Channel & Retail

**Teaching Domains:** Category Management, Retail Management, Trade marketing

[chiara.mauri@sdabocconi.it](mailto:chiara.mauri@sdabocconi.it)

---

## 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

### **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

### **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

### **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. MAZZUCCHELLI, "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. MAZZUCCHELLI, 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

#### **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

#### **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

#### **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

#### **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. 299-310

#### **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

#### **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 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

#### **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

#### **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

---

## **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

---

## **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

---

## **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

### **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

### **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

#### **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

#### **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

#### **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

#### **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 luogo di esperienze e di relazioni - IV Ed., S. Castaldo, C. Mauri (Eds.), Franco Angeli, chap. 1, pp. 31-58, 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

#### **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

#### **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

#### **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

## **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

---

## **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

---

## **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

### **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

### **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

---

## **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

---

## **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

---

## 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