

Antonella Carù

Full Professor



Knowledge Group: Marketing

Research Domains: Marketing Management

Teaching Domains: Service Marketing, Customer Service Design, Marketing Management

antonella.caru@unibocconi.it

Articles in Scholarly Journals

Value Co-Creation in a Social Purpose Institution: The Case of the Dynamo Camp Art Factory—Between Art Therapy and Artification

OSTILLIO, M. C., A. CARÙ, "Value Co-Creation in a Social Purpose Institution: The Case of the Dynamo Camp Art Factory—Between Art Therapy and Artification", *Journal of Philanthropy and Marketing*, 2024, vol. 29, no. 4, pp. e1879

Disruptive Audience Performance: The Extremes of the Duet Applauses/Boos

CARÙ, A., B. COVA, Z. VOOS, "Disruptive Audience Performance: The Extremes of the Duet Applauses/Boos", *International Journal of Arts Management*, 2023, vol. 26, no. 1, pp. 72-81

Nuove esperienze di consumo il caso FAI

RURALE, A., A. CARÙ, P. MION DALLE CARBONARE, "Nuove esperienze di consumo il caso FAI", *Economia & Management*, 2022, no. 1, pp. 30-34

Re-conceptualizing escape in consumer research

COVA, B., A. CARÙ, J. CAYLA, "Re-conceptualizing escape in consumer research", *Qualitative Market Research Journal*, 2018, vol. 21, no. 4, pp. 445-464

Corporate Museum to enhance brand authenticity in luxury goods company: the case of Salvatore Ferragamo

OSTILLIO, M. C., A. CARÙ, G. LEONE, "Corporate Museum to enhance brand authenticity in luxury goods company: the case of Salvatore Ferragamo", *International Journal of Arts Management*, 2017, vol. 19, no. 2, pp. 32-45

L'autenticità come driver strategico per il brand value. Il caso Salvatore Ferragamo

OSTILLIO, M. C., A. CARÙ, G. LEONE, "L'autenticità come driver strategico per il brand value. Il caso Salvatore Ferragamo", *Economia & Management*, 2016, no. 1, pp. 67-79

Two faces of the same coin: how the interplay between organizational and territorial culture builds the concept of service culture

COLM, L., I. M., A. CARÙ, "Two faces of the same coin: how the interplay between organizational and territorial culture builds the concept of service culture", *Mercati e Competitività*, 2016, no. 3, pp. 87-109

Co-creating the collective service experience

CARÙ, A., B. COVA, "Co-creating the collective service experience", *Journal of Service Management*, 2015, vol. 26, no. 2, pp. 276-294

Expériences de consommation et marketing expérientiel

BARTHÉLEMY, J., A. CARÙ, B. COVA, J.-P. DENIS, "Expériences de consommation et marketing expérientiel", *Revue Française de Gestion*, 2015, vol. 41, no. 253, pp. 353-367

Combining qualitative methods in practice: A contextualized account of the evolution of consumer studies

CARÙ, A., B. COVA, S. PACE, "Combining qualitative methods in practice: A contextualized account of the evolution of consumer studies", *Management Decision*, 2014, vol. 52, no. 4, pp. 777-793

Mediterranean marketing and southern thinking: retrospects and prospects - Special Issue on Mediterranean Perspectives on Consumption and Marketing

CARÙ, A., B. COVA, D. DALLI, "Mediterranean marketing and southern thinking: retrospects and prospects - Special Issue on Mediterranean Perspectives on Consumption and Marketing", *Journal of Consumer Behaviour*, 2014, vol. 13, pp. 157-229

The effect of ambient scent on the experience of art: Not as good as it smells

CIRRINCIONE, A., Z. ESTES, A. CARÙ, "The effect of ambient scent on the experience of art: Not as good as it smells", *Psychology & Marketing*, 2014, vol. 31, no. 8, pp. 615-627

Vintage autentico o autenticita' nel vintage

OSTILLIO, M., C. DI DONATO, A. CARÙ, "Vintage autentico o autenticita' nel vintage", *Micro & Macro Marketing*, 2012, no. 2, pp. 305-332

Can the Generation Gap Impede Immersion in an Exhibition? The Case of Annisettanta (The 1970s)

CARÙ, A., B. COVA, "Can the Generation Gap Impede Immersion in an Exhibition? The Case of Annisettanta (The 1970s)", *International Journal of Arts Management*, 2011, vol. 13, no. 2, pp. 16-28

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

BORGHINI, S., A. CARÙ, B. COVA, "Representing BtoB reality in case study research: Challenges and new opportunities", *Industrial Marketing Management*, 2010, vol. 39, no. 1, pp. 16-24

Assessing And Managing The Costs Of Satisfaction In B2B Services

CARÙ, A., A. CUGINI, F. ZERBINI, "Assessing And Managing The Costs Of Satisfaction In B2B Services", *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 2010, vol. 6, no. 4, pp. 50-79

Product-country images in the arts: a multi-country study

D'ASTOUS, A., I. PHAU, Z. GIRAUD VOSS, F. COLBERT, A. CARÙ, M. CALDWELL, F. COURVOISIER, "Product-country images in the arts: a multi-country study", *International Marketing Review*, 2008, vol. 25, no. 4, pp. 379-403

Un approccio duale al marketing esperienziale: divertimento e approfondimento nell'immersione

CARÙ, A., B. COVA, L. MALTESE, "Un approccio duale al marketing esperienziale: divertimento e approfondimento nell'immersione", *Mercati e Competitività*, 2008, vol. 4, pp. 17-40

Small versus big stories in framing consumption experiences

CARÙ, A., B. COVA, "Small versus big stories in framing consumption experiences", *Qualitative Market Research Journal*, 2008, vol. 11, no. 2, pp. 166-176

The Cost of Customer Satisfaction: A Framework for Strategic Cost Management in Service Industries

CUGINI, A., A. CARÙ, F. ZERBINI, "The Cost of Customer Satisfaction: A Framework for Strategic Cost Management in Service Industries", *European Accounting Review*, 2007, vol. 16, no. 3, pp. 499-530

How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements

CARÙ, A., B. COVA, "How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements", *Journal of Consumer Behaviour*, 2006, vol. 5, no. 1, pp. 4-14

Expériences de Marque: Comment Favoriser l'Immersion du Consommateur?

COVA, B., A. CARÙ, "Expériences de Marque: Comment Favoriser l'Immersion du Consommateur?", *Décisions Marketing*, 2006, vol. 41, pp. 43-52

Comprendere l'immersione del consumatore nell'esperienza: il potere dell'introspezione

CARÙ, A., B. COVA, "Comprendere l'immersione del consumatore nell'esperienza: il potere dell'introspezione", *Mercati e Competitività*, 2006, vol. 1, pp. 11-34

Moviegoers' Consultation of Film Reviews in the Search for Information: A Multi-country Study

D'ASTOUS, A., A. CARÙ, O. KOLL, S. P. SIGUÉ, "Moviegoers' Consultation of Film Reviews in the Search for Information: A Multi-country Study", *International Journal of Arts Management*, 2006, vol. 7, no. 3, pp. 32-45

Expériences de consommation et marketing expérientiel

CARÙ, A., B. COVA, "Expériences de consommation et marketing expérientiel", *Revue Française de Gestion*, 2006, vol. 3, no. 162, pp. 99-113

The Impact of Services Elements on the Artistic Experience - The Case of Classical Music Concerts

CARÙ, A., B. COVA, "The Impact of Services Elements on the Artistic Experience - The Case of Classical Music Concerts", *International Journal of Arts Management*, 2005, vol. 7, no. 2, pp. 39-54

Project Success: Lessons from the Andria case

CARÙ, A., B. COVA, S. PACE, "Project Success: Lessons from the Andria case", *European Management Journal*, 2004, vol. 22, no. 5, pp. 532-545

How Services Elements Wrap the Consumers Experience. The Case of Music Consumption at the Auditorium of Milan

CARÙ, A., B. COVA, "How Services Elements Wrap the Consumers Experience. The Case of Music Consumption at the Auditorium of Milan", Finanza, Marketing e Produzione, 2004, vol. 2, pp. 5-28

Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation

CARÙ, A., B. COVA, "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", Recherche et Applications en Marketing, 2003, vol. 18, no. 2, pp. 47-65

Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili

CARÙ, A., B. COVA, "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili", Micro & Macro Marketing, 2003, vol. 2, pp. 187-211

Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept

CARÙ, A., B. COVA, "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", Marketing Theory, 2003, vol. 3, no. 2, pp. 267-286

Profitability and Customer Satisfaction In Services. An Integrated Perspective Between Marketing And Cost Management Analysis

CARÙ, A., A. CUGINI, "Profitability and Customer Satisfaction In Services. An Integrated Perspective Between Marketing And Cost Management Analysis", International Journal of Service Industry Management, 1999, vol. 10, no. 2, pp. 132-157

Strategie d'offerta e vincoli distributivi nel comparto dei surgelati in Italia

CARÙ, A., "Strategie d'offerta e vincoli distributivi nel comparto dei surgelati in Italia", Commercio, 1998, vol. 31, pp. 125-152

Customer satisfaction: un punto di avvio per la re-ingegnerizzazione dei processi di erogazione dei servizi pubblici

VALDANI, E., A. CARÙ, "Customer satisfaction: un punto di avvio per la re-ingegnerizzazione dei processi di erogazione dei servizi pubblici", Azienda Pubblica, 1997, pp. 319-334

Il marketing assicurativo: dalla standardizzazione alla personalizzazione dell'offerta

CARÙ, A., "Il marketing assicurativo: dalla standardizzazione alla personalizzazione dell'offerta", Micro & Macro Marketing, 1996, vol. 2, pp. 261-271

Il contributo del marketing dei servizi all'evoluzione degli studi di marketing

CARÙ, A., "Il contributo del marketing dei servizi all'evoluzione degli studi di marketing", Sinergie, 1996, vol. 40, pp. 69-98

Proceedings/Presentations

Digital immersion in a Greek tomb: how a digital cultural experience can stimulate interest and development in a neighborhood. The case of Ipogeo dei Cristallini in Naples

RURALE, A., A. CARÙ, S. MARTUSCELLI, "Digital immersion in a Greek tomb: how a digital cultural experience can stimulate interest and development in a neighborhood. The case of Ipogeo dei Cristallini in Naples" in AIMAC 2024 - 17th International Conference on Arts and Cultural Management, June 23-26, 2024, Lisbon, Portugal

Cultural Consumption and Covid-19: The Case of the Italian National Trust (FAI)

CARÙ, A., P. MION DALLE CARBONARE, A. RURALE, "Cultural Consumption and Covid-19: The Case of the Italian National Trust (FAI)" in AIMAC 2022 - 16th International Conference on Arts and Cultural Management, June 24-29, 2022, Mexico City, Mexico

The impact of technology on visitor immersion in art exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition

CARÙ, A., P. MION DALLE CARBONARE, M. C. OSTILLIO, "The impact of technology on visitor immersion in art exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition" in AIMAC 2019 - 15th International Conference on Arts and Cultural Management, June 23-26, 2019, Venice, Italy

The customer journey in the museum experience. The case of the Opera del Duomo Museum in Florence

OSTILLIO, M. C., A. CARÙ, G. ISAJA, "The customer journey in the museum experience. The case of the Opera del Duomo Museum in Florence" in 14th International Conference on Arts and Cultural Management, AIMAC - June 24-28, 2017, Peking University, Beijing, China (PRC)

Looking at consumption through 18th century lens: Seeing the Claque and Cabal at play in contemporary consumption

CARÙ, A., B. COVA, "Looking at consumption through 18th century lens: Seeing the Claque and Cabal at play in contemporary consumption" in 8th Workshop on Interpretative Consumer Research, April 16-17, 2015, Edinburgh, Great Britain

Young Consumer's Immersion in an Artistic Experience: the Case of the Annisettanta (The 1970s)

CARÙ, A., B. COVA, "Young Consumer's Immersion in an Artistic Experience: the Case of the Annisettanta (The 1970s)" in European Conference of the Association for Consumer Research - June 30-July 3, 2010, London, Great Britain

Measuring customer satisfaction in a multitarget cultural institution: evidences for "Milano per La Scala" foundation

RURALE, A., G. MINIERO, A. CARÙ, "Measuring customer satisfaction in a multitarget cultural institution: evidences for "Milano per La Scala" foundation" in 10th International Conference on Arts and Cultural Management AIMAC - June 28-July 1, 2009, Dallas, United States of America

The strategic role of suppliers in the new service concomitance

BAGLIERI, E., A. CARÙ, S. PACE, "The strategic role of suppliers in the new service concomitance" in 24th IMP Conference - September 4-6, 2008, Uppsala University, Sweden

Le consommateur interpassif: nouvel avatar postmoderne?

CARÙ, A., B. COVA, "Le consommateur interpassif: nouvel avatar postmoderne?" in 7th International Marketing Trends Conference - January 17-18, 2008, Venezia, Italy

Consumer immersion in aesthetic experiences at arts exhibitions: implications for marketing the arts

ADDIS, M., A. CARÙ, A. RURALE, "Consumer immersion in aesthetic experiences at arts exhibitions: implications for marketing the arts" in 9th International Conference on Arts and Cultural Management AIMAC - July 8-11, 2007, Valencia, Spain

L'esperienza di consumo nel caso dei siti internet: dal semplice piacere al flow

CARÙ, A., B. COVA, S. PACE, "L'esperienza di consumo nel caso dei siti internet: dal semplice piacere al flow" in IV° Convegno della Società Italiana di Marketing, 5-6 ottobre, 2007, Roma, Italy

Pleasure and Enjoyment in the Consumption Experience: The Case of ICT-Based Services

CARÙ, A., B. COVA, S. PACE, "Pleasure and Enjoyment in the Consumption Experience: The Case of ICT-Based Services" in European Conference of the ACR, July 11-14, 2007, Milano, Italy

L'interpassivité postmoderne

CARÙ, A., B. COVA, "L'interpassivité postmoderne" in Journées du CEAQ, 21 June, 2007, Sorbonne, Paris, France

Understanding Consumption Experience: Combining Introspection and Observation

CARÙ, A., B. COVA, "Understanding Consumption Experience: Combining Introspection and Observation" in 4th Workshop on Interpretive Consumer Research, April 26-27, 2007, Euromed, Marseille, France

Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle

CARÙ, A., "Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle" in XXIIIème Congrès International de l'AFM, May 31-June 1, 2007, Aix-les-Bains, France

L'accès au plaisir/jouissance dans l'expérience de consommation: une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles

CARÙ, A., B. COVA, V. DERUELLE, "L'accès au plaisir/jouissance dans l'expérience de consommation: une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles" in 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, November 9-10, 2006, Dijon, France

Anteo Spazio Cinema: a Mediterranean way of «going to the cinema»

CARÙ, A., A. CIRRINCIONE, S. PODESTA', "Anteo Spazio Cinema: a Mediterranean way of «going to the cinema»" in 1st International Conference on «Management in the Mediterranean Space», June 9-10, 2006, Ecole Supérieure des Affaires, Beyrouth, Lebanon

L'immersione del consumatore in un contesto esperienziale: la narrazione introspettiva come modalità di ricerca

CARÙ, A., B. COVA, "L'immersione del consumatore in un contesto esperienziale: la narrazione introspettiva come modalità di ricerca" in 5th International Congress on Marketing Trend, January 20-21, 2006, Venice,

Product-Country Images in the Arts: Preliminary Findings from an Ongoing Research Program

D'ASTOUS, A., F. COLBERT, A. CARÙ, F. COURVOISIER, "Product-Country Images in the Arts: Preliminary Findings from an Ongoing Research Program" in 5th International Congress on Marketing Trend, January 20-21, 2006, Venice, Italy

Country-of Origin Effects in the Arts: A Multi-Country Study

D'ASTOUS, A., F. COLBERT, A. CARÙ, F. COURVOISIER, "Country-of Origin Effects in the Arts: A Multi-Country Study" in 8th International Conference on Arts and Cultural Management-AIMAC, June 29-July 2, 2005, HEC Montréal, Canada

From ownership to renting: a multi-cultural approach

TISSIER-DESBORDES, E., A. CARÙ, B. COVA, C. HALLIBURTON, F. JACOB, D. MANCEAU, "From ownership to renting: a multi-cultural approach" in 34th EMAC Conference, May 24-27, 2005, Università Bocconi, Milano, Italy

A Framework to Manage the Price-Cost Relationship in the Service Activities

CARÙ, A., A. CUGINI, "A Framework to Manage the Price-Cost Relationship in the Service Activities" in 34th EMAC Conference, May 24-27, 2005, Università Bocconi, Milano, Italy

Immersion of the Consumer in the Experience: Introspective Reports as a Way of Knowing

CARÙ, A., B. COVA, "Immersion of the Consumer in the Experience: Introspective Reports as a Way of Knowing" in 3rd Workshop on Interpretive Consumer Research, May 6-8, 2005, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark

Management Accounting in service companies: the challenge of the value-for-customer approach

CARÙ, A., A. CUGINI, "Management Accounting in service companies: the challenge of the value-for-customer approach" in Research Conference on the Changing Roles of Management Accounting as a Control System - MCA-ENROAC, April 7-9, 2005, Antwerp, Belgium

Operations Management and Value for Customer: an integrated approach applied to a holiday village

CARÙ, A., A. CUGINI, "Operations Management and Value for Customer: an integrated approach applied to a holiday village" in Beta Conference, September 27-28, 2004, Eindhoven, Netherlands (The)

A Value-for- Customer Based Approach to Maximize Profitability in B2B Service Companies

CARÙ, A., A. CUGINI, "A Value-for- Customer Based Approach to Maximize Profitability in B2B Service Companies" in ISBM Academic Workshop "New Priorities and Challenges for Business-to-Business Marketers", August 5-6, 2004, Harvard Business School, Boston, United States of America

Consumerscapes as Enclaves of Masculinity?

CARÙ, A., B. COVA, E. TISSIER DESBORDES, "Consumerscapes as Enclaves of Masculinity?" in ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behaviour, June 24-27, 2004, Madison, Wisconsin, United States of America

Superior Service in Project Business: Lessons from the Andria Case

CARÙ, A., B. COVA, S. PACE, "Superior Service in Project Business: Lessons from the Andria Case" in 8th International Research Seminar in Service Management - June 8-11, 2004, La Londe les Maures, France

A Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting Against the Disappearance of the Contemplative Time

CARÙ, A., B. COVA, "A Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting Against the Disappearance of the Contemplative Time" in 3rd International Critical Management Studies Conference, July 7-9, 2003, Lancaster, Great Britain

Analysing Aesthetic Experiences at Classical Music Concerts: Implications for Marketing the Arts

CARÙ, A., B. COVA, "Analysing Aesthetic Experiences at Classical Music Concerts: Implications for Marketing the Arts" in 7th International Conference on Arts and Cultural Management, AIMAC 2003, June 29-July 2, 2003, Università Bocconi, Milano, Italy

Moviegoers' Use of Film Reviews in the Search for Information: An Inter-Cultural Comparison of the Impact of Individual Variable

D'ASTOUS, A., A. CARÙ, "Moviegoers' Use of Film Reviews in the Search for Information: An Inter-Cultural Comparison of the Impact of Individual Variable" in 7th International Conference on Arts and Cultural Management, AIMAC 2003, June 29 - July 2, 2003, Università Bocconi, Milano, Italy

Value-for-Customer Based Costing in Service Companies

CARÙ, A., A. CUGINI, "Value-for-Customer Based Costing in Service Companies" in 6th Manufacturing Accounting Research Conference, May 26-28, 2003, Eschede, Germany

From Immersion to Paddling: A More Humble View of the Consumption Experience

CARÙ, A., B. COVA, "From Immersion to Paddling: A More Humble View of the Consumption Experience" in 32nd EMAC Conference, May 20-23, 2003, Glasgow, Great Britain

Profitability and customer satisfaction in services: an integrated perspective between marketing and cost management analysis

CARÙ, A., A. CUGINI, "Profitability and customer satisfaction in services: an integrated perspective between marketing and cost management analysis" in 5th International Research Seminar in "Service Management", June 26-29, 1998, Clos Guiot, Puyricard, France

Health Care Service Management: Customer or Competence Based?

CARÙ, A., G. TROILO, "Health Care Service Management: Customer or Competence Based?" in 4th International Research Seminar in "Service Management", June 4-7, 1996, Clos Guiot, Puyricard, France

Contribution to Chapters, Books or Research Monographs

Embracing Diversity and Body Positivity: The Role of Marketing in Fashion Markets and Culture

PRENESTINI, S., S. BORGHINI, A. CARÙ, "Embracing Diversity and Body Positivity: The Role of Marketing in Fashion Markets and Culture" in Marketing Fashion. Critical Perspectives on the Power of Fashion in Contemporary Culture., Karin M. Ekström (Ed.), Routledge, chap. 4, pp. 59-76, 2023

L'esperienza di consumo nelle relazioni fra impresa e mercato

CARÙ, A., "L'esperienza di consumo nelle relazioni fra impresa e mercato" in Innovazione e Management: Omaggio a Salvio Vicari., G. Bertoli, S. Castaldo, P. Cillo, G. Troilo, G. Verona (Eds.), Egea, pp. 219-226, 2022

Benefici, bisogni e sistema d'offerta

CIRRINCIONE, A., A. CARÙ, "Benefici, bisogni e sistema d'offerta" in Management delle Aziende Culturali - II Ed., Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (Eds.), Egea, chap. 4, pp. 139-207, 2022

The Impact of Technology on Visitor Immersion in Art Exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition

CARÙ, A., P. MION DALLE CARBONARE, M. C. OSTILLIO, C. PIANCATELLI, "The Impact of Technology on Visitor Immersion in Art Exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition" in Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries. Production, Consumption and Entrepreneurship in the Digital and Sharing Economy., Marta Massi, Marilena Vecco, Yi Lin (Eds.), Routledge, chap. 2, pp. 13-31, 2021

Capire il fruitore delle arti. L'errore di sottovalutazione della Customer Experience

CARÙ, A., M. CUADRADO, "Capire il fruitore delle arti. L'errore di sottovalutazione della Customer Experience" in Il Valore della Cultura : 22 Esperti per nuove Strategie., M. Addis, A. Rurale (Eds.), Skira Editore, pp. 245-270, 2021

Understanding the arts customer

CARÙ, A., M. CUADRADO-GARCÍA, "Understanding the arts customer" in Managing the Cultural Business: Avoiding Mistakes, Finding Success., M. Addis, A. Rurale (Eds.), Routledge, chap. 7, pp. 213-243, 2020

Benefits, Needs and Offer System

CIRRINCIONE, A., A. CARÙ, "Benefits, Needs and Offer System" in Management of Cultural Firms - II Ed., Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (Eds.), Egea, chap. 4, pp. 115-166, 2020

Experiencing consumption: Appropriating and marketing experiences

CARÙ, A., B. COVA, "Experiencing consumption: Appropriating and marketing experiences" in Marketing Management. A Cultural Perspective, 2nd Edition., uca M. Visconti, Lisa Peñaloza, Nil Toulouse (Eds.), Routledge, Taylor and Francis Group, chap. 9, pp. 139-152, 2020

Brand Authenticity tra Brand e Autenticità: valore di un asset strategico per l'impresa

CARÙ, A., M. C. OSTILLIO, "Brand Authenticity tra Brand e Autenticità: valore di un asset strategico per l'impresa" in Marketing: Una disciplina fantastica. Omaggio a Enrico Valdani., Busacca. B., Costabile M. (Eds.), Egea, pp. 135-157, 2018

Innovating as an Interaction of Practices: The Case of Customers' Use of a New Website

PACE, S., A. CARÙ, B. COVA, "Innovating as an Interaction of Practices: The Case of Customers' Use of a New Website" in *Innovating in Practice.*, Tiziana Russo-Spena, Cristina Mele, Maaria Nuutinen (Eds.), Springer International Publishing, pp. 139-157, 2017

Innovating Services Through Experiences: An Investigation of Servicescape's Pivotal Role

CARÙ, A., L. , I. M. COLM, B. COVA, "Innovating Services Through Experiences: An Investigation of Servicescape's Pivotal Role" in *Service Innovation.*, Marja Toivonen (Ed.), Springer Japan, pp. 149-170, 2016

The Design of Consumer Experiences: Managerial Approaches for Services Companies

CARÙ, A., B. COVA, "The Design of Consumer Experiences: Managerial Approaches for Services Companies" in *Managing Consumer Services: Factory or Theater?.*, Baglieri E., Karmarkar U. (Eds.), Springer, pp. 1-280, 2014

Experiencing Consumption: Appropriating and Marketing Experiences

CARÙ, A., B. COVA, "Experiencing Consumption: Appropriating and Marketing Experiences" in *Marketing Management: A Cultural Perspective.*, Lisa Penaloza, Nil Toulouse, Luca M. Visconti (Eds.), Routledge, Taylor and Francis Group, pp. 164-177, 2012

Il marketing budget nel settore bancario e assicurativo.

CARÙ, A., F. IELASI, L. MUNARI, "Il marketing budget nel settore bancario e assicurativo." in *Il marketing per le banche e le assicurazioni. Competenze specifiche e pratiche di successo.*, Ancarani Fabio, Musile Tanzi Paola (Eds.), Egea, pp. 43-56, 2012

Le metriche utilizzate per la valutazione delle performance nel settore bancario e assicurativo

CARÙ, A., F. IELASI, L. MUNARI, "Le metriche utilizzate per la valutazione delle performance nel settore bancario e assicurativo" in *Il marketing per le banche e le assicurazioni. Competenze specifiche e pratiche di successo.*, Fabio Ancarani, Paola Musile Tanzi (Eds.), Egea, pp. 109-136, 2012

Sociologia dei consumatori: modernità, postmodernità e oltre

CARÙ, A., B. COVA, "Sociologia dei consumatori: modernità, postmodernità e oltre" in *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà.*, S. Borghini, A. Carù, F. Golfetto, S. Pace, D. Rinallo, L. Visconti, F. Zerbini (Eds.), Egea, pp. 17-33, 2012

Green Marketing

CARÙ, A., D. REINA, S. VIANELLO, "Green Marketing" in *M@rketing Management.*, E. Valdani (Ed.), Egea, pp. 313-328, 2011

Il management dei servizi al servizio dell'arte

CARÙ, A., A. CIRRINCIONE, "Il management dei servizi al servizio dell'arte" in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali.*, Caru' A., Salvemini S. (Eds.), Egea, pp. 87-112, 2011

Il marketing esperienziale

CARÙ, A., I. SOSCIA, "Il marketing esperienziale" in *M@rketing Management.*, E. Valdani (Ed.), Egea, pp. 503-528, 2011

La fruizione di prodotti artistici e culturali

CARÙ, A., A. CIRRINCIONE, "La fruizione di prodotti artistici e culturali" in Management delle Istituzioni artistiche e culturali., Caru' A., Salvemini S. (Eds.), Egea, pp. 65-86, 2011

Le istituzioni culturali: definizione e tassonomia

CARÙ, A., A. CIRRINCIONE, "Le istituzioni culturali: definizione e tassonomia" in Management delle Istituzioni artistiche e culturali., Caru' A., Salvemini S. (Eds.), Egea, pp. 17-33, 2011

Service management

PACE, S., A. CARÙ, A. ORDANINI, "Service management" in M@rketing Management., E. Valdani (Ed.), Egea, pp. 409-431, 2011

Servizi e soluzioni nelle relazioni di mercato

CARÙ, A., S. PACE, "Servizi e soluzioni nelle relazioni di mercato" in Marketing e Fiducia., S. Castaldo (Ed.), Il Mulino, pp. 467-489, 2009

Co-creating Consumption Experiences: An Endless Innovation

BORGHINI, S., A. CARÙ, "Co-creating Consumption Experiences: An Endless Innovation" in Strategic Market Creation. A New Perspective on Marketing and Innovation Management., K. Tollin, A. Carù (Eds.), John Wiley & Sons, Ltd, pp. 257-284, 2008

Consuming Experiences: an introduction

CARÙ, A., B. COVA, "Consuming Experiences: an introduction" in Consuming Experience., A. Carù, B. Cova (Eds.), Routledge, Taylor and Francis Group, chap. 1, pp. 3-16, 2007

Consumer immersion in an experiential context

CARÙ, A., B. COVA, "Consumer immersion in an experiential context" in Consuming Experience., A. Carù, B. Cova (Eds.), Routledge, Taylor and Francis Group, chap. 3, pp. 34-47, 2007

La misurazione delle performance economiche del punto vendita, costi aziendali e valore per il cliente

CUGINI, A., A. CARÙ, "La misurazione delle performance economiche del punto vendita, costi aziendali e valore per il cliente" in Management - Distribuzione. Retailing e acquirente., S. Castaldo (Ed.), Il Sole 24 Ore - Università Bocconi Editore - La Repubblica, pp. 368-394, 2006

Il valore per il cliente nei servizi: determinanti, relazioni fondamentali

CARÙ, A., "Il valore per il cliente nei servizi: determinanti, relazioni fondamentali" in I sistemi di misurazione dei costi e di reporting., A. Cugini (Ed.), CEDAM, pp. 155-177, 2004

Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di ATM

BUSACCA, B., A. CARÙ, M. ELEFANTI, S. VICARI, "Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di ATM" in Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 119-145, 2001

I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio di beni e servizi

BUSACCA, B., A. CARÙ, "I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio di beni e servizi" in Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 13-28, 2001

Il marketing dei servizi: dalla transazione alla gestione interattiva della relazione con il cliente finale

CARÙ, A., "Il marketing dei servizi: dalla transazione alla gestione interattiva della relazione con il cliente finale" in Percorsi evolutivi del marketing., AA.VV. (Ed.), Edizioni Angelo Guerini e Associati, pp. 13-61, 1998

L'analisi di bilancio delle imprese di assicurazione: una proposta metodologica

CARÙ, A., "L'analisi di bilancio delle imprese di assicurazione: una proposta metodologica" in Scritti in onore di Luigi Guatri., AA.VV. (Ed.), Università Bocconi Editore, 1998

Informazione, tecnologia e marketing dei servizi

CARÙ, A., "Informazione, tecnologia e marketing dei servizi" in Saggi in onore di Camillo Bussolati., AA.VV. (Ed.), LIUC, pp. 397-408, 1997

La comunicazione integrata nelle imprese di assicurazione

CARÙ, A., "La comunicazione integrata nelle imprese di assicurazione" in La comunicazione integrata nelle aziende., R. Fiocca (Ed.), Egea, pp. 235-278, 1994

Domanda e comportamento d'acquisto dei servizi assicurativi

CARÙ, A., "Domanda e comportamento d'acquisto dei servizi assicurativi" in Letture per il corso di marketing dei servizi., AA.VV. (Ed.), CUSL, pp. 223-292, 1991

Other

Brand Authenticity: quando l'autenticità diviene un driver strategico per il brand value

CARÙ, A., "Brand Authenticity: quando l'autenticità diviene un driver strategico per il brand value", SDA Bocconi Insight, 25 September 2020

Research Notes or short Articles in Journals

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

OSTILLIO, M. C., S. BORGHINI, A. CARÙ, R. TRINCA COLONEL, S. CUOMO, C. GUERINI, "Over 45: Mai state così bene! L'età della consapevolezza", Economia & Management, 2013, no. 5, pp. 9-13

Autenticità Mediterranea al di là degli stereotipi

CARÙ, A., B. COVA, "Autenticità Mediterranea al di là degli stereotipi", Economia & Management, 2011, no. 4, pp. 27-33

Nuove opportunità: l'immersione nelle esperienze di consumo

CARÙ, A., B. COVA, "Nuove opportunità: l'immersione nelle esperienze di consumo", Economia & Management, 2007, no. 6, pp. 65-69

L'Information Technology nelle aziende della distribuzione moderna

CARÙ, A., "L'Information Technology nelle aziende della distribuzione moderna", Logistica Management, 1997, vol. 79, pp. 75-84

L'impatto delle Nuove Tecnologie Informative sui Processi Esterni delle Aziende della Distribuzione Moderna

CARÙ, A., "L'impatto delle Nuove Tecnologie Informative sui Processi Esterni delle Aziende della Distribuzione Moderna", Quaderni di Management, 1997, vol. 1, pp. 9-17

Edited Books

Management delle istituzioni artistiche e culturali

CARÙ, A., S. SALVEMINI (Eds.), "Management delle istituzioni artistiche e culturali" - 2012, Egea, Milano, Italy

Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano Podestà

BORGHINI, S., A. CARÙ, F. GOLFETTO, S. PACE, D. RINALLO, L. VISCONTI, F. ZERBINI (Eds.), "Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano Podestà" - 2012, Egea, Milano, Italy

Strategic market creation. A new Perspective on Marketing and Innovation Management

CARÙ, A., K. TOLLIN (Eds.), "Strategic market creation. A new Perspective on Marketing and Innovation Management" - 2008, John Wiley & Sons, Ltd

Consuming Experience

CARÙ, A., B. COVA (Eds.), "Consuming Experience" - 2007, Routledge, Taylor and Francis Group

Marketing Mediterraneo : tra metafora e territorio

CARÙ, A., B. COVA (Eds.), "Marketing Mediterraneo : tra metafora e territorio" - 2006, Egea, Milano, Italy

Marketing Méditerranée et Postmodernité

SILVA, F., A. CARÙ, B. COVA (Eds.), "Marketing Méditerranée et Postmodernité" - 2005, Euromed Press, Marseille

Research Monographs

Marketing e competenze dei consumatori

CARÙ, A., B. COVA - "Marketing e competenze dei consumatori" - 2011, Egea, Milano, Italy

Consumo e Marketing dei Servizi. L'evoluzione verso esperienze e soluzioni

CARÙ, A. - "Consumo e Marketing dei Servizi. L'evoluzione verso esperienze e soluzioni" - 2007, Egea, Milano, Italy

Valore per il cliente e controllo dei costi: una sfida possibile. La proposta di un approccio integrato per le imprese di servizi

CARÙ, A., A. CUGINI - "Valore per il cliente e controllo dei costi: una sfida possibile. La proposta di un approccio integrato per le imprese di servizi" - 2000, Egea, Milano, Italy

Marketing e progettazione dei servizi. Un percorso tra mercato e competenze

CARÙ, A. - "Marketing e progettazione dei servizi. Un percorso tra mercato e competenze" - 1996, UTET

Marketing delle imprese di assicurazione

CARÙ, A. - "Marketing delle imprese di assicurazione" - 1994, Egea, Milano, Italy

Other in Journals

Green Marketing

REINA, D., A. CARÙ, S. VIANELLO, "Green Marketing", Economia & Management, 2010, no. 4, pp. 61-63

Editorship of Special Issues

Best Papers from the 5th European Institute of Advanced Management Studies Interpretive Consumer Research Workshop

SHANKAR, A., B. COVA, A. CARÙ - "Best Papers from the 5th European Institute of Advanced Management Studies Interpretive Consumer Research Workshop" - 2010, Journal of Consumer Behaviour

Interpretive Consumer Research

CARÙ, A., B. COVA, A. SHANKAR - "Interpretive Consumer Research" - 2009, Finanza, Marketing e Produzione

Cases in International Case Collections

The Estel Case: A Value for Customer Based Costing Approach in Service Companies

CARÙ, A., A. CUGINI - "The Estel Case: A Value for Customer Based Costing Approach in Service Companies" - 2005, The Case Centre, Great Britain

Entry (in Dictionary or Encyclopedia)

Prodotto, Analisi economica del

CARÙ, A., "Prodotto, Analisi economica del" in Marketing, Volume dell'Enciclopedia dell'impresa., E. Valdani (Ed.), UTET, 1995

Broker

CARÙ, A., "Broker" in Marketing, Volume dell'Enciclopedia dell'impresa., E. Valdani (Ed.), UTET, 1995