

Antonella Carù

MARKETING MANAGEMENT

ARTICLES IN SCHOLARLY JOURNALS

RURALE A., CARÙ A., MION DALLE CARBONARE P.

Nuove esperienze di consumo il caso FAI

Economia & Management, 2022, no. 1, pp.30-34

COVA B., CARÙ A., CAYLA J.

Re-conceptualizing escape in consumer research

Qualitative Market Research Journal, 2018, vol.21, no. 4, pp.445-464

OSTILLIO M., CARÙ A., LEONE G.

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

COLM L., CARÙ A.

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

OSTILLIO M., CARÙ A., LEONE G.

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

Economia & Management, 2016, no. 1, pp.67-79

BARTHÉLEMY J., CARÙ A., COVA B., DENIS J.

Expériences de consommation et marketing expérientiel

Revue Française de Gestion, 2015, vol.41, no. 253, pp.353-367

CARÙ A., COVA B.

Co-creating the collective service experience

Journal of Service Management, 2015, vol.26, no. 2, pp.276-294

CARÙ A., COVA B., PACE S.

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

Management Decision, 2014, vol.52, no. 4, pp.777-793

CARÙ A., COVA B., DALLI D.

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

CIRRINCIONE A., ESTES Z., CARÙ A.

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

OSTILLO M., DI DONATO C., CARÙ A.

Vintage autentico o autenticità nel vintage

Micro & Macro Marketing, 2012, no. 2, pp.305-332

CARÙ A., COVA B.

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

CARÙ A., CUGINI A., ZERBINI F.

Assessing And Managing The Costs Of Satisfaction In B2B Services

Journal of Strategic Innovation and Sustainability, 2010, vol.6, no. 4, pp.50-79

BORGHINI S., CARÙ A., COVA B.

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

Industrial Marketing Management, 2010, vol.39, no. 1, pp.16-24

D'ASTOUS A., PHAU I., GIRAUD VOSS Z., COLBERT F., CARÙ A., CALDWELL M., COURVOISIER F.

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

International Marketing Review, 2008, vol.25, no. 4, pp.379-403

CARÙ A., COVA B.

Small versus big stories in framing consumption experiences

Qualitative Market Research Journal, 2008, vol.11, no. 2, pp.166-176

CARÙ A., COVA B., MALTESE L.

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

Mercati e Competitività, 2008, vol.4, pp.17-40

CUGINI A., CARÙ A., ZERBINI F.

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

CARÙ A., COVA B.

Expériences de consommation et marketing expérientiel

Revue Française de Gestion, 2006, vol.3, no. 162, pp.99-113

CARÙ A., COVA B.

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

Mercati e Competitività, 2006, vol.1, pp.11-34

COVA B., CARÙ A.

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

Décisions Marketing, 2006, vol.41, pp.43-52

CARÙ A., COVA B.

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

D'ASTOUS A., CARÙ A., KOLL O., SIGUÉ S.

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

CARÙ A., COVA B.

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

CARÙ A., COVA B., PACE S.

Project Success: Lessons from the Andria case

European Management Journal, 2004, vol.22, no. 5, pp.532-545

CARÙ A., COVA B.

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

CARÙ A., COVA B.

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

Marketing Theory, 2003, vol.3, no. 2, pp.267-286

CARÙ A., COVA B.

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

Récherche et Applications en Marketing, 2003, vol.18, no. 2, pp.47-65

CARÙ A., COVA B.

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

Micro & Macro Marketing, 2003, vol.2, pp.187-211

CARÙ A., CUGINI A.

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

CARÙ A.

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

Commercio, 1998, vol.31, pp.125-152

VALDANI E., CARÙ A.

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

Azienda Pubblica, 1997, pp.319-334

CARÙ A.

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

Sinergie, 1996, vol.40, pp.69-98

CARÙ A.

Il marketing assicurativo: dalla standardizzazione alla personalizzazione dell'offerta

Micro & Macro Marketing, 1996, vol.2, pp.261-271

RESEARCH MONOGRAPHS

CARÙ A., COVA B.

Marketing e competenze dei consumatori

Egea, Milano, Italy, 2011

CARÙ A.

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

Egea, Milano, Italy, 2007

CARÙ A., CUGINI A.

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

Egea, Milano, Italy, 2000

CARÙ A.

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

UTET, , 1996

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

EDITED BOOKS

CARÙ A., SALVEMINI S. (EDS.)

Management delle istituzioni artistiche e culturali
Egea, Milano, Italy, 2012

BORGHINI S., CARÙ A., GOLFETTO F., PACE S., RINALLO D., VISCONTI L., ZERBINI F. (EDS.)

Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano Podestà
Egea, Milano, Italy, 2012

CARÙ A., TOLLIN K. (EDS.)

Strategic market creation. A new Perspective on Marketing and Innovation Management
John Wiley & Sons, Ltd, , 2008

CARÙ A., COVA B. (EDS.)

Consuming Experience
Routledge, Taylor and Francis Group, , 2007

CARÙ A., COVA B. (EDS.)

Marketing Mediterraneo : tra metafora e territorio
Egea, Milano, Italy, 2006

SILVA F., CARÙ A., COVA B. (EDS.)

Marketing Méditerranée et Postmodernité
Euromed Press, Marseille, , 2005

CONTRIBUTION TO CHAPTERS, BOOKS OR RESEARCH MONOGRAPHS

CARÙ A., MION DALLE CARBONARE P., OSTILLIO M. C., PIANCATELLI C.

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, 2020

CARÙ A., CUADRADO-GARCÍA M.

Understanding the arts customer in *Managing the Cultural Business: Avoiding Mistakes, Finding Success*
M.Addis, A.Rurale (Eds),Routledge, chap. 7, 2020

CARÙ A., OSTILLIO M. C.

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

PACE S., CARÙ A., COVA B.

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

CARÙ A., COLM L., COVA B.

Innovating Services Through Experiences: An Investigation of Servicescape's Pivotal Role in *Service Innovation*

Marja Toivonen (Eds), Springer Japan, pp.149-170, 2016

CARÙ A., COVA B.

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

CARÙ A., COVA B.

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

CARÙ A., IELASI F., MUNARI L.

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

CARÙ A., IELASI F., MUNARI L.

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

CARÙ A., COVA B.

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

CARÙ A., REINA D., VIANELLO S.

Green Marketing in *M@rketting Management*

E. Valdani (Eds), Egea, pp.313-328, 2011

CARÙ A., CIRRINCIONE A.

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

CARÙ A., SOSCIA I.

Il marketing esperienziale in *M@rketting Management*

E. Valdani (Eds), Egea, pp.503-528, 2011

CARÙ A., CIRRINCIONE A.

La fruizione di prodotti artistici e culturali in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali*

Caru' A., Salvemini S. (Eds), Egea, pp.65-86, 2011

CARÙ A., CIRRINCIONE A.

Le istituzioni culturali: definizione e tassonomia in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali*

Caru' A., Salvemini S. (Eds), Egea, pp.17-33, 2011

PACE S., CARÙ A., ORDANINI A.

Service management in *M@rketting Management*

E. Valdani (Eds), Egea, pp.409-431, 2011

CARÙ A., PACE S.

Servizi e soluzioni nelle relazioni di mercato in *Marketing e Fiducia*

S. Castaldo (Eds), Il Mulino, pp.467-489, 2009

BORGHINI S., CARÙ A.

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

CARÙ A., COVA B.

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

CARÙ A., COVA B.

Consuming Experiences: an introduction in *Consuming Experience*

A. Carù, B. Cova (Eds), Routledge, Taylor and Francis Group, chap. 1, pp.3-16, 2007

CUGINI A., CARÙ A.

La misurazione delle performance economiche del punto vendita, costi aziendali e valore per il cliente in *Management - Distribuzione. Retailing e acquirente*

S.Castaldo (Eds), Il Sole 24 Ore - Università Bocconi Editore - La Repubblica, pp.368-394, 2006

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

BUSACCA B., CARÙ A.

I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio di beni e servizi in *Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo*

S. Vicari (Eds), Egea, pp.13-28, 2001

BUSACCA B., CARÙ A., ELEFANTI M., VICARI S.

Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di ATM in *Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo*

S. Vicari (Eds), Egea, pp.119-145, 2001

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

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

CARÙ A.

Informazione, tecnologia e marketing dei servizi in *Saggi in onore di Camillo Bussolati*

AA.VV.(Ed), LIUC, pp.397-408, 1997

CARÙ A.

La comunicazione integrata nelle imprese di assicurazione in *La comunicazione integrata nelle aziende*

R. Fiocca(Ed), Egea, pp.235-278, 1994

CARÙ A.

Domanda e comportamento d'acquisto dei servizi assicurativi in *Lecture per il corso di marketing dei servizi*

AA.VV.(Ed), CUSL, pp.223-292, 1991

CASES IN INTERNATIONAL CASE COLLECTIONS

CARÙ A., CUGINI A.

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

2005, The Case Centre, Great Britain

EDITORSHIP OF SPECIAL ISSUES

SHANKAR A., COVA B., CARÙ A.

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

2010, Journal of Consumer Behaviour

CARÙ A., COVA B., SHANKAR A.

Interpretive Consumer Research

2009, Finanza, Marketing e Produzione

ENTRY (IN DICTIONARY OR ENCYCLOPEDIA)

CARÙ A.

Broker in *Marketing, Volume dell'Enciclopedia dell'impresa*

E. Valdani(Ed), UTET, 1995

CARÙ A.

Prodotto, Analisi economica del in *Marketing, Volume dell'Enciclopedia dell'impresa*

E. Valdani(Ed), UTET, 1995

OTHER IN JOURNALS

REINA D., CARÙ A., VIANELLO S.

Green Marketing

2010, Economia & Management, Italy

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

CARÙ A., MION DALLE CARBONARE P., OSTILLIO M. C.

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

15th International Conference on Arts and Cultural Management - AIMAC - June 23-26, 2019, Venice, Italy

OSTILLIO M. C., CARÙ A., ISAJA G.

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

14th International Conference on Arts and Cultural Management, AIMAC - June 24-28, 2017, Peking University, Beijing, China (PRC)

CARÙ A., COVA B.

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

8th Workshop on Interpretative Consumer Research, April 16-17, 2015, Edinburgh, Great Britain

CARÙ A., COVA B.

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

European Conference of the Association for Consumer Research - June 30-July 3 2010, London, Great Britain

RURALE A., MINIERO G., CARÙ A.

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

10th International Conference on Arts and Cultural Management AIMAC - June 28-July 1, 2009, Dallas, United States of America

BAGLIERI E., CARÙ A., PACE S.

The strategic role of suppliers in the new service concomitance

24th IMP Conference - September 4-6, 2008, Uppsala University, Sweden

CARÙ A., COVA B.

Le consommateur interpassif: nouvel avatar postmoderne?

7th International Marketing Trends Conference - January 17-18, 2008, Venezia, Italy

CARÙ A., COVA B., PACE S.

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

IV° Convegno della Società Italiana di Marketing, 5-6 ottobre, 2007, Roma, Italy

ADDIS M., CARÙ A., RURALE A.

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

9th International Conference on Arts and Cultural Management AIMAC - July 8-11, 2007, Valencia, Spain

CARÙ A., COVA B., PACE S.

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

European Conference of the ACR, July 11-14, 2007, Milano, Italy

CARÙ A., COVA B.

L'interpassivité postmoderne

Journées du CEAQ, 21 June, 2007, Sorbonne, Paris, France

CARÙ A.

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

XXIIIème Congrès International de l'AFM, May 31-June 1, 2007, Aix-les-Bains, France

CARÙ A., COVA B.

Understanding Consumption Experience: Combining Introspection and Observation

4th Workshop on Interpretive Consumer Research, April 26-27, 2007, Euromed, Marseille, France

CARÙ A., COVA B., DERUELLE V.

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

11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, November 9-10, 2006, Dijon, France

CARÙ A., CIRINCIONE A., PODESTA' S.

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

1st International Conference on «Management in the Mediterranean Space», June 9-10, 2006, Ecole Supérieure des Affaires, Beyrouth, Lebanon

CARÙ A., COVA B.

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

5th International Congress on Marketing Trend, January 20-21, 2006, Venice, Italy

D'ASTOUS A., COLBERT F., CARÙ A., COURVOISIER F.

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

5th International Congress on Marketing Trend, January 20-21, 2006, Venice, Italy

D'ASTOUS A., COLBERT F., CARÙ A., COURVOISIER F.

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

8th International Conference on Arts and Cultural Management-AIMAC, June 29-July 2, 2005, HEC Montréal, Canada

CARÙ A., CUGINI A.

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

34th EMAC Conference, May 24-27, 2005, Università Bocconi, Milano, Italy

TISSIER-DESBORDES E., CARÙ A., COVA B., HALLIBURTON C., JACOB F., MANCEAU D.

From ownership to renting: a multi-cultural approach

34th EMAC Conference, May 24-27, 2005, Università Bocconi, Milano, Italy

CARÙ A., COVA B.

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

3rd Workshop on Interpretive Consumer Research, May 6-8, 2005, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark

CARÙ A., CUGINI A.

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

Research Conference on the Changing Roles of Management Accounting as a Control System - MCA-ENROAC, April 7-9, 2005, Antwerp, Belgium

CARÙ A., CUGINI A.

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

Beta Conference, September 27-28, 2004, Eindhoven, Netherlands (The)

CARÙ A., CUGINI A.

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

ISBM Academic Workshop "New Priorities and Challenges for Business-to-Business Marketers", August 5-6, 2004, Harvard Business School, Boston, United States of America

CARÙ A., COVA B., TISSIER DESBORDES E.

Consumerscapes as Enclaves of Masculinity?

ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behaviour, June 24-27, 2004, Madison, Wisconsin, United States of America

CARÙ A., COVA B., PACE S.

Superior Service in Project Business: Lessons from the Andria Case

8th International Research Seminar in Service Management -June 8-11, 2004, La Londe les Maures, France

CARÙ A., COVA B.

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

3rd International Critical Management Studies Conference, July 7-9, 2003, Lancaster, Great Britain

CARÙ A., COVA B.

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

7th International Conference on Arts and Cultural Management, AIMAC 2003, June 29-July 2, 2003, Università Bocconi, Milano, Italy

D'ASTOUS A., CARÙ A.

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

7th International Conference on Arts and Cultural Management, AIMAC 2003, June 29 - July 2, 2003, Università Bocconi, Milano, Italy

CARÙ A., COVA B.

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

32nd EMAC Conference, May 20-23, 2003, Glasgow, Great Britain

CARÙ A., CUGINI A.

Value-for-Customer Based Costing in Service Companies

6th Manufacturing Accounting Research Conference, May 26-28, 2003, Eschede, Germany

CARÙ A., CUGINI A.

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

5th International Research Seminar in "Service Management", June 26-29, 1998, Clos Guiot, Puyricard, France

CARÙ A., TROILO G.

Health Care Service Management: Customer or Competence Based?

4th International Research Seminar in "Service Management", June 4-7, 1996, Clos Guiot, Puyricard, France

RESEARCH NOTES OR SHORT ARTICLES IN JOURNALS

OSTILIO M., BORGHINI S., CARÙ A., TRINCA COLONEL R., CUOMO S., GUERINI C.

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

2013, *Economia & Management*, Italy

CARÙ A., COVA B.

Autenticità Mediterranea al di là degli stereotipi

2011, *Economia & Management*, Milano, Italy

CARÙ A., COVA B.

Nuove opportunità: l'immersione nelle esperienze di consumo

2007, *Economia & Management*, Milano, Italy

CARÙ A.

L'Information Technology nelle aziende della distribuzione moderna

1997, *Logistica Management*

CARÙ A.

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

1997, *Quaderni di Management*
