

Antonella Carù

Marketing Management

ANTONELLA.CARU@SDABOCCONI.IT

Via Roentgen 1, room 4-C1-05

Tel. +39 02 5836.3797 Fax. +39 02 5836.6893

Curriculum Vitae

Dean Graduate School, Bocconi University, Milan, Italy
Full Professor of the Department of Marketing at Bocconi University

Degree in Business Economics (major: Administration and Control), Bocconi University, Milan, Italy, 1986

Ph.D. in Business Economics (V cycle) at Bocconi University, Milan, Italy, 1992

Research Interests

- Services Marketing
- Experiential marketing
- Consumer behavior and consumption experiences

- Brand Experience and Brand Authenticity
- Art and Cultural Institutions' management and marketing
- Marketing performances

Publications

Books

- Carù A., Salvemini S. (a cura di), (2011), *Management delle istituzioni culturali*, Egea. Milano (II edizione: 2012)
- Carù A., Cova B. (2011), *Marketing e Competenze del Consumatore*, Egea, Milano
- Carù A. (2007) *Consumo e marketing dei servizi*, Egea, Milano
- Tollin K., Carù A. (eds.) (2008), *Strategic Market Creation. A new Perspective on Marketing and Innovation Management*, Wiley
- Carù A., Cova B. (2007), *Consuming Experience*, Routledge
- Carù A., Cova B. (eds.) (2006), *Marketing Mediterraneo : tra metafora e territorio*, Egea
- Carù A., Cova B. Silva F. (eds.) (2005) *Marketing Méditerranée et Postmodernité*, Editions Euromed Marseille
- Carù A., Cugini A (2000), *Valore per il cliente e controllo dei costi: una sfida possibile. La proposta di un approccio integrato per le imprese di servizi*, Egea, Milano
- Carù A. (1996) *Marketing e Progettazione dei servizi. Un percorso tra mercato e competenze*, Utet, Torino
- Carù A. (1994) *Marketing delle imprese di assicurazione*, Egea, Milano

Articles

- Carù A., Ostillio M.C., Leone G., "Corporate Museums to Enhance Brand Authenticity in Luxury Goods Companies: The Case of Salvatore Ferragamo", *International Journal of Arts Management*, Forthcoming
- Colm L., Carù A. (2016). "Two faces of the same coin: how the interplay between organizational and territorial culture builds the concept of service culture", *Mercati e Competitività*, 3, pp. 87-109
- Ostillio M.C., Carù A., Leone G. (2016). "L'autenticità come driver strategico per il brand value nelle imprese italiane del lusso. Il caso Salvatore Ferragamo", *Economia & Management*, 1, 67-79
- Carù, A. and Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294
- Cirrincione A., Estes Z., Carù A (2014) "The effect of ambient scent on the experience of art: Not as good as it smells", *Psychology & Marketing* Vol. 31(8): 615-627 (August 2014) (accepted December 2013)
- Carù A., Cova B., Pace S. (2014) "Combining qualitative methods in practice: A contextualized account of the evolution of consumer studies", *Management Decision*, Vol. 52, Issue 4, pp. 777 - 793
- Ostillio M.C., Di Donato C., Carù A. (2012), "Vintage autentico o autenticità nel vintage", *Micro & Macro Marketing*, 2, 305-332
- Carù A., Cova B. (2011), "Can the Generation Gap Impede Immersion in an Exhibition? The Case of Annisettanta (The 1970s)", *International Journal of Arts Management*, 13, 2, January, 16-28
- Cugini A., Carù A., Zerbini F. (2010), "Assessing and Managing the Costs of Satisfaction in B2B Services", *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 6, 4, 2010, 50-79
- Borghini S., Carù A., Cova B (2010) "Representing BtoB Reality in Case Study Research: Challenges and new opportunities" *Industrial Marketing Management*, n. 39, n. 1, pp. 16-24
- d'Astous A., Voss Giraud Z., Colbert F., Carù A., Caldwell M., Courvoisier F. (2008), "Product-country images in the arts: a multi-country study", *International Marketing Review*, vol. 25, n. 4, 2008, pp. 379-403
- Carù A., Cova B. (2008), "Small versus big stories in framing consumption experiences" *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, n. 2, pp. 166-176
- Carù A., Cova B., Maltese L. (2008) "Un approccio duale al marketing esperienziale: divertimento e approfondimento nell'immersione", *Mercati e Competitività*, n. 4, pp. 17-40
- Cugini A., Carù A., Zerbini F. (2007), The cost of customer satisfaction: a framework for strategic cost management in service industries, *European Accounting Review*, vol. 16, n. 3, pp. 499-530
- Carù A., Cova B. (2006), "Comprendere l'immersione del consumatore nell'esperienza: il potere dell'introspezione", (co-autore B. Cova), *Mercati e Competitività*, n.1, pp. 11-34
- Carù A., Cova B. (2006) "How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, n. 1, pp. 4-14
- Carù A., Cova B. (2006) "Expériences de consommation et marketing expérientiel", *Revue Française de gestion*, n. 162, pp. 99-113
- Carù A., Cova B. (2006) "Expériences de Marque: Comment Favoriser l'Immersion du Consommateur ?>>", *Decision Marketing*, n. 41, Janvier-Mars, pp.43-52
- d'Astous A., Carù A., Koll O., Sigué S.P. (2005), "Moviegoers' Use of Film Reviews in the Search for Information: A Multi-Country Study", *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, N°3, Spring, pp. 32-45
- Carù A., Cova B. (2005) "The Impact of Services Elements on the Artistic Experience - The Case of Classical Music Concerts", *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, N°2, Winter, pp. 39-54

- Carù A., Cova B. (2004) "How Services Elements Wrap the Consumer's Experience? The Case of Music Consumption at the Auditorium of Milan ", *Finanza Marketing e Produzione*, n. 2
- Carù A., Cova B., S. Pace (2004) "Project Success: Lessons from the Andria Case", *European Management Journal*, 2004, Vol. 22, N°5, pp. 532-545
- Carù A., Cova B. (2003) "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili", *Micro e Macro Marketing*, n. 2, agosto, pp. 187-211
- Carù A., Cova B. (2003) "An empirical approach of the aesthetic field of consumption experience", *RAM-Recherche et Application en Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 47-65
- Carù A., Cova B. (2003) "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, Vol. 3 (2), pp. 259-278
- Carù A., Cugini A. (1999) "Profitability and customer satisfaction in services. An integrated perspective between marketing and cost management analysis", *International Journal of service Industry Management*, Volume 10, Number 2
- Carù A., Valdani E. (1997) "Customer satisfaction: un punto di avvio per la re-ingegnerizzazione dei processi di erogazione dei servizi pubblici", *Impresa Pubblica*, n. 3- 4
- Carù A. (1996) "Il marketing assicurativo: dalla standardizzazione alla personalizzazione dell'offerta", *Micro & Macro Marketing*, n. 2, agosto
- Carù A. (1996) "Il contributo del marketing dei servizi all'evoluzione degli studi di marketing", *Sinergie*, n. 40, maggio-agosto