

# Bruno Busacca

---

## Marketing Management

BRUNO.BUSACCA@SDABOCCONI.IT

Via Bocconi 8, room 304

Tel. +39 02 5836.6514 Fax. 02 5836.2129

---

## Curriculum Vitae

Bruno Busacca is Full Professor of the Department of Marketing at Bocconi University. He is Dean for Development and Alumni Engagement at Bocconi University.

He was Dean of SDA Bocconi School of Management from 2012 to 2016. Previously he served the School as Director of Masters Division (2009-2012), Director of Executive Education Custom Programs – Corporate Division (2004-2008) and Director of Marketing Department (1998-2003). Currently, he is Dean for Development and Alumni Engagement and member of the Rectoral Committee and the Academic Council of Bocconi University. He has been responsible of many research, educational and consulting projects with some of the most important multinational companies.

His research is focused on different areas such as consumer behavior; strategic marketing; customer value management; customer satisfaction; customer relationship management; strategic brand management; pricing.

He is the author of numerous books, chapters and articles, published in *Journal of Product Innovation Management*, *Journal of Service Management*, *Journal of Business and Psychology* and, also, *Journal of Retailing and Consumer Services*, among others.

He is a member of the board of several academic journals, including *Micro&Macro Marketing*, *International Journal of Marketing Trends*, *Merati e Competitività* and *Economia & Management*. He takes part in professional /scientific committees like the Società Italiana di Management (SIMA), the Italian Marketing Society (SIM), the Italian Academy of Management (AIDEA) and the First International Network on Trust (FINT). He was also a member of the scientific committee of New Opera project (New European Wish: Operating Project for European Rail Network), funded by the European Community.

Bruno earned a Degree *cum laude* in Business Administration from Bocconi University. He attended the International Teachers Programme (ITP) at HEC, Paris and has been Research Associate at the University of California at Berkeley, School of Business

## Publications

### Books

- B. Busacca, C. Chizzoli (eds.), *Le decisioni del consumatore*, Egea, Milano, 2014
- B. Busacca, C. Chizzoli, D. Raccagni, *Customer Value analysis. Problems and applications*, Egea, Milano, 2014
- B. Busacca, C. Chizzoli, *Customer Value Analysis. Problemi di scelta ed esercizi svolti*, Egea, Milano, 2013, II Edizione ampliata
- B. Busacca, G. Bertoli, *Customer Value, Soddisfazione, fedeltà, valore*, Egea, Milano, 2012, II Edizione ampliata.
- B. Busacca, G. Bertoli, *Customer Value. Soddisfazione, fedeltà, valore*, Egea, Milano, 2009
- B. Busacca, G. Bertoli, *Valore per il cliente, soddisfazione, fedeltà*, Egea, Milano, 2008
- B. Busacca, C. Chizzoli, *Customer Value Analysis – Esercizi svolti*, Egea, Milano, 2008
- K. Keller, B. Busacca, M. C. Ostillio, *Gestione e sviluppo del brand, Management vol 14*, Milano, Il Sole 24 Ore, Università Bocconi Editore, La Repubblica, 2006
- K. Keller, B. Busacca, M. C. Ostillio, *La gestione del Brand. Strategie e sviluppo*, Egea, Milano, 2005
- B. Busacca, M. Costabile, F. Ancarani, *Prezzo e valore per il cliente*, Etas, Milano, 2004
- B. Busacca, *Consumatore concorrenza e valore*, Egea, Milano, 2004
- B. Busacca (ed.), *Marketing e creazione di valore*, Egea, Milano, 2004
- B. Busacca (ed.), *Le Marche Digitali*, RCS, Milano, 2002
- B. Busacca, *Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale. Accumulazione, ampliamento, attivazione*, Egea, Milano, 2000
- B. Busacca, S. Castaldo, *Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all'insegna. Una metodologia di misurazione congiunta*, Egea, Milano, 1996
- B. Busacca, *Le risorse di fiducia dell'impresa. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento*, Utet, Torino, 1994
- E. Valdani, B. Busacca, M. Costabile, *La soddisfazione del cliente. Un'indagine empirica sulle imprese italiane*, Egea, Milano, 1994
- B. Busacca, M. Costabile, P. Pasini, *Decidere il prezzo. Casi aziendali e software applicativi*, Etas Libri, Milano, 1993
- B. Busacca, *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Egea, Milano, 1990
- E. Valdani, B. Busacca, *Previsione delle vendite e ciclo di vita del prodotto*, Etas Libri, Milano, 1987

### Chapters in books

- B. Busacca, G. Bertoli (2014). *Il rapporto marca-consumatore fra discontinuità e premium price*. in D. Dalli, D. Fornari (a cura di), *Le discontinuità d'impresa*, EGEA, Milano, pp. 42-71
- G. Bertoli, B. Busacca (2014). *Il brand manager di fronte alla discontinuità: contenuti del ruolo e tendenze evolutive*. in D. Dalli, D. Fornari (a cura di), *Le discontinuità d'impresa*, EGEA, Milano, pp. 363-387
- B. Busacca, G. Bertoli (2012). *Consumatore, coinvolgimento, differenziazione: un'evidenza empirica*. in S. Borghini, A. Carù, F. Golfetto, S. Pace, D. Rinallo, L. Visconti, F. Zerbini (a cura di) *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo*. Scritti in onore di Stefano Podestà. Egea, Milano, pp. 153-170
- B. Busacca, G. Padula (2012). *La determinazione dei Point of Parity e dei Point of Difference per il posizionamento della marca. Il contributo della "Three Factory Theory of Customer Satisfaction"*. in S. Borghini, A. Carù, F. Golfetto, S. Pace, D. Rinallo, L. Visconti, F. Zerbini (a cura di) *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo*. Scritti in onore di Stefano Podestà. Egea, Milano, pp. 171-182
- B. Busacca, M. C. Ostillio, "Brand Management", in E. Valdani (a cura di), *M@rketiing Management*, Egea, Milano, 2011, pp. 461-502
- B. Busacca, C. Chizzoli, "Cliente B2C: processo di acquisto", in E. Valdani (a cura di), *M@rketiing Management*, Egea, Milano, 2011, pp. 67-97
- B. Busacca, G. Bertoli, "Orientamento strategico di fondo e potenzialità della marca: un legame essenziale", in G. Airoidi, G. Brunetti, G. Corbetta, G. Invernizzi (a cura di), *Economia Aziendale & Management: scritti in onore di Vittorio Coda*. Università Bocconi Editore, 2010, pp. 1215-1227
- B. Busacca, "Giochi concorrenziali e gestione strategica della marca", in E. Valdani-F. Ancarani (a cura di) *Marketing Strategico*, Egea, Milano, 2009, pp. 205-268
- B. Busacca, S. Castaldo, "L'analisi qualitativa della domanda", in S. Castaldo (a cura di) *Marketing e fiducia*, Il Mulino, Bologna, 2009, pp. 81-123
- F. Ancarani, B. Busacca, M. Costabile, "La definizione e la gestione del prezzo", in S. Castaldo (a cura di), *Marketing e fiducia*, Il Mulino, Bologna, 2009, pp. 209-234
- B. Busacca, M. C. Ostillio (2009), "La gestione strategica della marca", in G. Cristini (a cura di) *La guida del Sole 24 ore al Marketing. Ambiente, competizione, processi di marketing, metriche e strumenti di gestione*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2009, pp. 305-334

- B. Busacca, F. Ancarani, M. Costabile, "Customer Value Metrics", in Woodside, A., Golfetto, F. Gibbert M. (eds.), *Superior Value for Customers, Advances in Business Marketing and Purchases*, Emerald, 2008, pp.149-204
- B. Busacca, G. Bertoli, "Il contributo del Marketing alla valutazione della didattica nelle università", in S. Cherubini (a cura di), *Scritti in onore di Giorgio Eminent*, Franco Angeli, Milano, 2008, pp.403-427
- B. Busacca, P. Cillo, D. Mazursky, "From Market Research to Creativity Templates: Leveraging Tacit Knowledge for Ideation", in Carù A. -Tollin K., (a cura di), *Strategic Market Creation: A New Perspective on Marketing and Innovation Management*, Wiley, 2008, pp.3-26
- B. Busacca, S. Basaglia, F. Pennarola, "La digital readiness nelle piccole e medie imprese italiane", in C.M. Guerci (a cura di), *Quattro ritardi da colmare*, Egea, Milano, 2008, pp. 213-264
- B. Busacca "La marca come risorsa strategica", in *Il gioiello italiano: un modello di fiducia*, Rumor, Vicenza, 2007, pp.49-57
- B. Busacca, M.C. Ostillio, *Brand Management*, in S. Castaldo (a cura di), *Management- Distribuzione*, Il Sole 24 Ore, Università Bocconi Editore, La Repubblica, 2006, pp.496-pp.527
- B. Busacca "All'origine della rinnovata centralità strategica delle decisioni sul prezzo", in H. Simonn e D. Zatta, *Strategie di pricing. Come migliorare la redditività aziendale*, Hoepli, Milano, 2006, pp.341-354
- B. Busacca, S. Castaldo, "Trust as market-based resource: Economic value, antecedents and consequences", in K. M. Bijlsma-Frankema et al., *Trust under pressure: Empirical investigations of the functioning of trust and trust building in uncertain circumstances*, London, Edward Elgar, 2005
- B. Busacca, E. Prandelli, "Potenziale di interazione e apprendimento: ripensare le relazioni fra impresa e consumatori nell'economia digitale", *Atti del 26° Convegno AIDEA, Knowledge Management e successo aziendale*. 2003
- B. Busacca, P. Cillo "Marketing, creatività e innovazione", in Goldenberg J. Mazursky D., *Creatività e innovazione di prodotto*, Etas Libri, Milano, 2003
- B. Busacca, G. Verona, "Il brand management dell'economia digitale. Le principali criticità nella prospettiva delle imprese pure player", in W. Scott ed altri (a cura di), *Il Management dell'Impresa nell'Economia Digitale*, 2003
- B. Busacca, S. Castaldo, "La customer loyalty: definizione, misurazione e valore", in S. Castaldo, C. Mauri (a cura di), *Il loyalty management nella distribuzione moderna*, Egea, Milano, 2002, pp. 3-49
- B. Busacca, M. Costabile, "I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore", in E. Valdani, A. Ordanini, G. Verona (a cura di), *L'impresa e-based*, Egea, Milano, 2002, pp.241-273
- B. Busacca, E. Prandelli, "Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità", in S. Vicari (a cura di), *Economia della virtualità*, Egea, Milano, 2001, pp.127-161
- B. Busacca, A. Carù, M. Elefanti, S. Vicari S., "Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di ATM, Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo", Egea, Milano, 2001, pp. 119-145
- B. Busacca, A. Carù, "I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio di beni e servizi", in S. Vicari (a cura di), *Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo*, Egea, Milano 2001, pp. 13-28
- E. Valdani, B. Busacca, "La nuova concorrenza in ottica customer-based", in S. Podestà - F. Golfetto, *Approcci di analisi della competizione. L'evoluzione recente*, Egea, Milano, 2000, pp.289-312
- B. Busacca, S. Castaldo, "L'analisi del consumatore per il category management", in Castaldo S., Bertozzi P. (a cura di) *Category management: creare valore per il consumatore*, Mc Graw Hill, Milano, 2000, pp.33-80
- B. Busacca, R. Grandinetti, G. Troilo, "Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore", in E. Rullani-S. Vicari (a cura di), *Sistemi ed evoluzione nel management*, Etas Libri, Milano, 1999, pp.107-133
- B. Busacca, C. Zara, "Lo strumento della Brand Value Chain", in *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*, Etas Libri, Milano, 1997, pp. 37-53
- B. Busacca, C. Zara, "Il significato strategico della marca", in *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*, Etas Libri, Milano, 1997, pp.3-35
- B. Busacca, "La misurazione del valore per il cliente. Una proposta metodologica per l'attuazione di un piano di customer-centered process reengineering", in E. Valdani-F. Ancarani (a cura di), *I Processi di Marketing*, Egea, Milano, 1997, pp.41-67
- B. Busacca, "La brand equity nella prospettiva delle imprese" (coautore G. Verona), in S. Vicari (a cura di), *Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia*, Egea, Milano, 1995, pp.253-304
- B. Busacca, "Le strategie di brand extension: l'attivazione del valore-potenzialità della marca", in S. Vicari (a cura di), *Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia*, Egea, Milano, 1995, pp.157-198
- B. Busacca, M. Costabile, "La misurazione del valore-potenzialità delle risorse immateriali di marketing generate dalla Customer Satisfaction", in AA.VV., *Le risorse immateriali*, ESI, Napoli, 1995, pp.335-359
- B. Busacca, "Consumatore, analisi del comportamento", "Consumatore, influenze sul comportamento", "Consumatore, modelli descrittivi del comportamento", "Consumatore, processo di acquisto", "Consumatore, processo valutativo", "Consumatore, ruoli di acquisto", "Consumatore, sistema motivazionale", "Consumatore, sistema percettivo", "Customer Satisfaction", in E. Valdani (a cura di), *Enciclopedia dell'impresa, Vol. Marketing*, Utet, Torino, 1995, pp.204-242 e 285-290
- B. Busacca, "La rilevanza del prezzo nelle dinamiche concorrenziali", in E. Valdani, *Pricing. Tattiche e strategie per definire con successo il prezzo di vendita*, Etas Libri, Milano, 1989, cap.16, pp.323-355
- E. Valdani, B. Busacca, "Un modello per la previsione dello sviluppo delle vendite di un nuovo bene durevole", (coautore E. Valdani), in AA.VV., *Scritti in onore di F. Brambilla*, Bocconi Comunicazione, 1986

## Articles in international journals

- I. Scopelliti, P. Cillo, B. Busacca, D. Mazursky, "How Do Financial Constraints Affect Creativity?", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31, 2014, pp.880- 893
- A. Arbore, B. Busacca, "Rejuvenating Importance-Performance Analysis", *Journal of Service Management*, Vol.22,n.3, 2011, pp.409-429
- I. Soscia, S. Girolamo., B. Busacca, "The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or

Differentiation?”), *Journal of Business and Psychology*, Vol.25, 2010, pp.109–118

- A.Arборе, B. Busacca, “Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, 2009, pp. 271– 280
- B.Busacca, G.Bertoli, O.Pelloni, “Consumer evaluation of brand extension: the impact of brand relationship quality and naming strategy”, *Esic Market Journal*, Vol.132, 2009, n. 1: 285–306
- B.Busacca, I. Soscia, E.Pitrelli, “Guilt decreasing marketing communication: an unexplored appeal”, *European Advances in Consumer Research*, 2008, n.8:107–108
- B.Busacca, G. Bertoli, *Cobranding et valeur de la marque*, *Revue Française du Marketing*, 2006, n.2 : 73–86
- B.Busacca, G. Padula, “Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction: theory, measurement and implications”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.23, 2005, n.6–7: 543–561
- G. Padula, B. Busacca, “The Asymmetric Impact of Price–Attribute Performance on Overall Price Evaluation”, *International Journal of Service Industry Management*, vol.16, 2005, n.1: 28–54

## Articoli in national journals

- G.Bertoli, B.Busacca, R.Vagliani, “L’impatto degli stimoli artistici e musicali sulle percezioni del consumatore: risultati di una sperimentazione”, *Micro & Macro Marketing*, Vol. 3, 2014, pp. 415–440
- B. Busacca, M.C.Ostillo, “Brand Value Management. Come accrescere il valore della marca nel tempo”, *Economia & Management*, Vol 6, 2014, pp.35–42
- B. Busacca, M.C.Ostillo, C. Solerio, “In brand manager's shoes”, *Economia & Management*, Vol. 2, 2013, pp. 31–38
- G. Bertoli, B. Busacca, “Celebrity endorsement, brand extension, brand loyalty”, *Sinergie*, 2012, Vol. 89, 2012, pp. 51–67
- G. Bertoli, B. Busacca, “Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca”, *Finanza Marketing e Produzione*, Introduction to the special issue, Vol.4, 2012, pp 7–18
- G. Bertoli, B. Busacca, M.C.Grassi, “Il nome della marca fra simbolismo e ripetizione fonetica”, *Finanza Marketing e Produzione*, Vol. 3, 2012, pp. 7–35
- B. Busacca, “Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere”, *Sinergie*, Vol.87, gennaio–febbraio, 2012, pp. 11–16
- G. Bertoli, B. Busacca, “Cobranding e strategie di estensione: alcune evidenze sperimentali”, *Micro & Macro Marketing*, Vol. XX, n.1, 2011, pp.93–117
- B. Busacca, G. Bertoli, R. Graziano, “Setting royalty rates in licensing agreements”, *Journal of Marketing Trends*, Vol.1, n.7, 2011, pp.7–18
- G. Bertoli, B. Busacca, R. Rozzi, “Comportamenti dei consumatori e ruolo della marca nell’acquisto di energia elettrica: un’indagine esplorativa”, *Sinergie*, n. 85, 2011, pp.155–177
- Bertoli G., Busacca B., Buscemi F., “Marca e innovazione di valore. L’esperienza di Method”, *Micro & Macro Marketing*, Vol. XIX, 2010, pp.489– 521
- B. Busacca, G. Bertoli, O. Pelloni, “Brand Extension: l’impatto della qualità relazionale della marca e delle scelte di denominazione”, *Finanza Marketing e Produzione*, n.2, 2010, pp.7–39
- B. Busacca, G. Bertoli, “Estensione della marca e reazioni competitive: l’ambiguo ruolo del co-branding”, *Finanza Marketing e Produzione*, n.1, 2010, pp.7–42
- Busacca, G. Bertoli, M. Apostolo, “Dominanza della marca e successo del co-branding: una verifica sperimentale”, *Journal of Marketing Trends*, n.1, 2009
- B. Busacca, G. Bertoli, O. Pelloni, “La valutazione di un’estensione di marca: consonanza percettiva, familiarità e reputazione”, *Sinergie*, vol.77, 2008, pp.45– 65
- B. Busacca, G. Cristini, “Competere per i talenti : la prospettiva del Marketing”, *Mercati e Competitività*, n.1/2008, pp. 9–47
- B. Busacca, A. Arbore, « Marketing challenges in a connected world », *Mercati e competitività*, n.3/2007, pp.5–17
- B. Busacca, G. Bertoli, F. Levato, “Estensione della marca e fedeltà del consumatore: l’impatto della consonanza percettiva”, *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 3/2006
- B. Busacca, G. Bertoli, L. Molteni, “Consumatore, marca ed “Effetto Made in”: evidenze dall’Italia e dagli Stati Uniti”, *Finanza, Marketing e Produzione*, n.2/2006
- B. Busacca, G. Padula, “How you can really improve your customer satisfaction management. Implications from the three factor theory of customer satisfaction”, *Finanza Marketing e Produzione*, n.1, 2005, pp.7–22
- B. Busacca, M.C. Ostillo, M.C. Zaminga, “La gestione strategica della marca nella prospettiva delle agenzie di comunicazione”, *Mercati e Competitività*, n.1, 2005
- B. Busacca, “Made in Italy: la tutela di una marca che non c’è” *Economia & Management*, n.1, 2005, pp.5–12
- B. Busacca, P. Cillo, “Le priorità del marketing management: una prospettiva europea”, *Mercati e Competitività*, n.0, 2004, pp.133–157
- B. Busacca, G. Verona, “I temi centrali per il marketing in una prospettiva storica e nel contesto statunitense”, *Economia & Management*, n.4, 2004, pp. 40–41
- B. Busacca, P. Cillo, “Trend in marketing. I risultati di una ricerca esplorativa sulle imprese europee”, *Economia & Management*, n.4, 2004, pp.42–45
- B. Busacca, G. Bertoli, “L’analisi delle interazioni fra marche negli accordi di co-branding”, *Micro & Macro Marketing*, n.3, 2004, pp. 629–644
- B. Busacca, “Brand Equity : un modello evolutivo”, *Finanza Marketing e Produzione*, n.1, 2003, pp 90–123
- B. Busacca, G. Bertoli, “La misurazione della Brand Equity: la prospettiva delle relazioni”, *Micro & Macro Marketing*, n.3, dicembre, 2002, pp. 547–561
- B. Busacca, S. Castaldo, “Trust in market relationships. An interpretative model”, *Sinergie*, n.58, maggio–agosto 2002, pp.191–227
- B. Busacca, E. Valdani, “Customer–based view: dai principi alle azioni”, *Micro & Macro Marketing*, n.1, 2001, pp.7–31
- B. Busacca, S. Barile, M. Costabile, “L’innovazione negli studi sui processi di consumo: vettori evolutivi e percorsi di

ricerca”, Sinergie, n.55, maggio-agosto, 2001, pp.123-167

- B. Busacca, M. Costabile, “Ritorno al futuro: illusioni, evidenze e principi di digital marketing management”, Economia & Management, n.4, 2001, pp.52-53
- B. Busacca, S. Castaldo, P. Cillo, “La gestione della multicanalità”, Economia & Management, n.1, 2001, pp.14-33
- S. Vicari, B. Busacca, G. Bertoli, “Le fonti del valore degli intangible: prospettive di analisi e implicazioni di metodo”, Rivista Milanese di Economia, 2001, pp. 113-124
- B. Busacca, G. Verona, “L’interbrand competition nel mercato on line”, Economia & Management, n.5, 2000 n.5, pp. 42-43
- S. Vicari, B. Busacca, G. Bertoli, “Il valore delle relazioni di mercato. Nuove prospettive nell’analisi delle performance aziendali”, Finanza, Marketing e Produzione, n.3, 2000, pp.7-54
- G. Bertoli- B. Busacca- M. Costabile, “La difesa delle risorse di fiducia”, Sinergie, n. 51, 2000, pp.144-192
- E. Valdani- B. Busacca, “Customer-Based View”, Finanza Marketing e Produzione, n. 2, 1999, pp. 95-131
- S. Botti, B. Busacca, S. Castaldo, “Lo shopping emozionale. Come innovare nella distribuzione”, Economia & Management, n.6, novembre 1999, pp. 15-28
- B. Busacca, E. Cametti, “Sviluppo del patrimonio intangibile e successo competitivo. Il caso Mattel”, Economia & Management, n.2, 1997, pp.41-58
- B. Busacca, S. Giri, “Il management della Brand Equity: il caso Kinder Ferrero”, Economia & Management, n.1, 1996, pp.60-71
- B. Busacca, G. Verona, “La difesa e lo sviluppo della marca. Una ricerca empirica nella prospettiva del Resource-Based Management”, Economia & Management, n.6, 1995, pp.94-121
- B. Busacca, L. Iacovone, “La propensione alla customer satisfaction nelle imprese industriali, Micro & Macro Marketing, n.3, 1995, pp.425-463
- E. Valdani, B. Busacca, “Customer satisfaction: analisi, specificità e management”, Micro & Macro Marketing, n.3, 1995, pp.315-343
- B. Busacca, “Le risorse aziendali customer-based. Potenziale generativo e condizioni di sviluppo”, Economia & Management, n.4, 1994, pp.35-49
- B. Busacca, C. Mauri, “L’efficacia dell’azione promozionale al consumo”, Finanza Marketing e Produzione, n.3, 1994, pp. 45-84
- E. Valdani, B. Busacca, “Customer satisfaction: una nuova sfida”, Economia & Management, vol.2, 1992, pp.8-27 (sta anche in R. Fiocca, a cura di, The best of Marketing, Bridge Editore, Milano, 1994, pp.159-200)
- B. Busacca, C. Casati, M. Costabile, “Le imprese italiane e la customer satisfaction. Un’indagine esplorativa”, Economia & Management, vol.5, 1993, pp.50-69
- B. Busacca, G. Troilo, “La diffusività intersettoriale dell’immagine di marca”, Economia & Management, vol.5, 1992, pp.70-91
- B. Busacca, “Complessità e comportamenti di consumo. Un approccio semiotico”, Micro & Macro Marketing, agosto 1992, pp.133-151
- B. Busacca, “Strutture cognitive e distanze concorrenziali”, Economia & Management, vol.20, 1991, pp.106-118
- B. Busacca, “Il comportamento del consumatore: approcci di studio, sviluppi analitici, prospettive di ricerca”, Finanza Marketing e Produzione, dicembre 1989, pp.63-109
- B. Busacca, “Analisi del consumatore, territorio competitivo, definizione dell’offerta”, Economia & Management, vol.10 1989, pp.64-76
- B. Busacca, “Concorrenza potenziale e politiche di prezzo per nuovi prodotti”, Finanza Marketing e Produzione, marzo 1987, pp.135-179

## Related Articles

ZOOM ON

### Good communication practices in times of crisis

AUTHORS

B. BUSACCA

READING TIME

5 MIN

Society

Current Affairs

THEORY TO PRACTICE

## Art is good for the brand

AUTHORS

Z. C. ESTES  
B. BUSACCA

READING TIME

5 MIN

Brand & Communicat...

[VIEW ALL](#)