

Antonella Carù

MARKETING MANAGEMENT

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

CARÙ A., COVA B., VOOS Z.

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

International Journal of Arts Management, 2023, vol.26, no. 1, pp.72-81

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. C., 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. C., 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

OSTILLIO M., DI DONATO C., CARÙ A.

Vintage autentico o autenticita' 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

Recherche 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

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

CARÙ A., COVA B.

Marketing e competenze dei consumatori

Egea, Milano, Italia, 2011

CARÙ A.

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

Egea, Milano, Italia, 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, Italia, 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, Italia, 1994

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

CARÙ A., SALVEMINI S. (A CURA DI)

Management delle istituzioni artistiche e culturali

Egea, Milano, Italia, 2012

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

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

Egea, Milano, Italia, 2012

CARÙ A., TOLLIN K. (A CURA DI)

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

John Wiley & Sons, Ltd, , 2008

CARÙ A., COVA B. (A CURA DI)

Consuming Experience

Routledge, Taylor and Francis Group, , 2007

CARÙ A., COVA B. (A CURA DI)

Marketing Mediterraneo : tra metafora e territorio

Egea, Milano, Italia, 2006

SILVA F., CARÙ A., COVA B. (A CURA DI)

Marketing Méditerranée et Postmodernité

Euromed Press, Marseille, , 2005

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

PRENESTINI S., BORGHINI S., CARÙ A.

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 (a cura di), Routledge, chap. 4, pp.59-76, 2023

CIRRINCIONE A., CARÙ A.

Benefici, bisogni e sistema d'offerta in *Management delle Aziende Culturali - II Ed.*

Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (a cura di), Egea, chap. 4, pp.139-207, 2022

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 (a cura di), Egea, pp.219-226, 2022

CARÙ A., CUADRADO M.

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 (a cura di), Skira Editore, pp.245-270, 2021

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 (a cura di), Routledge, chap. 2, pp.13-31, 2021

CIRRINCIONE A., CARÙ A.

Benefits, Needs and Offer System in *Management of Cultural Firms - II Ed.*

Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (a cura di), Egea, chap. 4, pp.115-166, 2020

CARÙ A., COVA B.

Experiencing consumption: Appropriating and marketing experiences in *Marketing Management. A Cultural Perspective, 2nd Edition*

Luca M. Visconti, Lisa Peñaloza, Nil Toulouse (a cura di), Routledge, Taylor and Francis Group, chap. 9, pp.139-152, 2020

CARÙ A., CUADRADO-GARCÍA M.

Understanding the arts customer in *Managing the Cultural Business: Avoiding Mistakes, Finding Success*

M. Addis, A. Rurale (a cura di), Routledge, chap. 7, pp.213-243, 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. (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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. (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), Egea, pp.17-33, 2012

CARÙ A., CIRRINCIONE A.

- Il management dei servizi al servizio dell'arte** in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali*
Caru' A., Salvemini S. (a cura di), Egea, pp.87-112, 2011
- CARÙ A., CIRRINCIONE A.
La fruizione di prodotti artistici e culturali in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali*
Caru' A., Salvemini S. (a cura di), 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. (a cura di), Egea, pp.17-33, 2011
- CARÙ A., REINA D., VIANELLO S.
Green Marketing in *M@rketiing Management*
E. Valdani (a cura di), Egea, pp.313-328, 2011
- CARÙ A., SOSCIA I.
Il marketing esperienziale in *M@rketiing Management*
E. Valdani (a cura di), Egea, pp.503-528, 2011
- PACE S., CARÙ A., ORDANINI A.
Service management in *M@rketiing Management*
E. Valdani (a cura di), Egea, pp.409-431, 2011
- CARÙ A., PACE S.
Servizi e soluzioni nelle relazioni di mercato in *Marketing e Fiducia*
S. Castaldo (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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. (a cura di), 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 Guatr*

AA.VV. (a cura di), Università Bocconi Editore, 1998

CARÙ A.

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

AA.VV. (a cura di), LIUC, pp.397-408, 1997

CARÙ A.

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

R. Fiocca (a cura di), 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. (a cura di), CUSL, pp.223-292, 1991

ALTRO SU RIVISTA

REINA D., CARÙ A., VIANELLO S.

Green Marketing

2010, Economia & Management, Italia

CASI PUBBLICATI IN COLLANE INTERNAZIONALI

CARÙ A., CUGINI A.

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

2005, The Case Centre, Gran Bretagna

CURATELE DI NUMERI SPECIALI DI RIVISTE

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

NOTE DI RICERCA O BREVI ARTICOLI SU RIVISTA

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

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

2013, Economia & Management, Italia

CARÙ A., COVA B.

Autenticità Mediterranea al di là degli stereotipi

2011, Economia & Management, Milano, Italia

CARÙ A., COVA B.

Nuove opportunità: l'immersione nelle esperienze di consumo

2007, Economia & Management, Milano, Italia

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

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

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

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

AIMAC 2022 - 16th International Conference on Arts and Cultural Management, June 24-29 2022, Mexico City, Mexico

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

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

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, Cina

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, Gran Bretagna

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, Gran Bretagna

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, Stati Uniti d'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, Svezia

CARÙ A., COVA B.

Le consommateur interpassif: nouvel avatar postmoderne?

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

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, Italia

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, Spagna

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, Italia

CARÙ A., COVA B.

L'interpassivité postmoderne

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

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, Francia

CARÙ A., COVA B.

Understanding Consumption Experience: Combining Introspection and Observation

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

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, Francia

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, Libano

CARÙ A., COVA B.

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

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

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, Italia

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, Italia

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, Italia

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,

Danimarca

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, Belgio

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, Paesi Bassi

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, Stati Uniti d'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, Stati Uniti d'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, Francia

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, Gran Bretagna

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, Italia

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, Italia

CARÙ A., COVA B.

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

32nd EMAC Conference, May 20-23, 2003, Glasgow, Gran Bretagna

CARÙ A., CUGINI A.

Value-for-Customer Based Costing in Service Companies

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

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, Francia

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, Francia

VOCI (IN DIZIONARIO O ENCICLOPEDIA)

CARÙ A.

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

E. Valdani (a cura di), UTET, 1995

CARÙ A.

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

E. Valdani (a cura di), UTET, 1995
