

Alessandro Arbore

MARKETING MANAGEMENT

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

ARBORE A.

Strategie di imitazione l'arma in più per le imprese

Economia & Management, 2022, no. 1, pp.95-101

ARBORE A., MANDELLI A.

Nuove e vecchie logiche di mercato nell'era dell'iperconnessione

Economia & Management, 2021, no. 3, pp.88-93

ARBORE A., VALDANI E.

Cicli competitivi e giochi di movimento nell'era digitale

Harvard Business Review Italia, Dicembre, 2020, vol.12, pp.80-86

ARBORE A., ADDIS M.

Viaggio nelle imprese italiane. Un'indagine sullo stato dell'arte e sull'approccio strategico per un'effettiva centralità del cliente

Economia & Management, 2017, no. 3, pp.23-27

ARBORE A., PISANU F.

Recessione e post-recessione: gli effetti della grande tempesta sui comportamenti del consumatore

Economia & Management, 2015, no. 5, pp.86-98

ARBORE A., SOSCIA I., BAGOZZI R.

The role of signaling identity in the adoption of personal technologies

Journal of the Association for Information Systems, 2014, vol.15, no. 2, pp.86-110

ARBORE A., GRAZIANI R., VENTURINI S.

Understanding personal mobile technologies: decomposing and de-averaging the value of a smartphone

The Journal of Information Systems, 2014, vol.28, no. 1, pp.167-185

ARBORE A., ESTES Z.

Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store?

Journal of Retailing and Consumer Services, 2013, vol.20, pp.439-444

ARBORE A., BUSACCA B.

Rejuvenating Importance-Performance Analysis

Journal of Service Management, 2011, vol.22, no. 3, pp.409-429

SOSCIA I., ARBORE A., HOFACKER C.

The impact of trial on technology adoption: the case of mobile TV

Journal of Research in Interactive Marketing, 2011, vol.5, no. 2/3, pp.226-238

ARBORE A., SPERANDIO D.

Pecunia Non Olet: Gli Switching Behavior Degli Utenti Di Telefonia Mobile

Economia & Management, 2010, no. 4, pp.89-107

ARBORE A., BUSACCA B.

Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances

Journal of Retailing and Consumer Services, 2009, vol.16, no. 4, pp.271-280

ARBORE A., GUENZI P., ORDANINI A.

Loyalty building, relational trade-offs and key service employees: the case of radio DJs

Journal of Service Management, 2009, vol.20, no. 3, pp.317-341

ARBORE A., BUSACCA B., COVA B., SNEHOTA I., KELLER K.

Marketing challenges in a connected world

Mercati e Competitività, 2007, no. 3, pp.5-18

VALDANI E., ARBORE A.

Strategies of Imitation: An Insight

Problems and Perspectives in Management, 2007, vol.5, no. 3, pp.198-205

ARBORE A., ORDANINI A.

Broadband Divide Among SMEs: The Role of Size, Location and Outsourcing Strategies

International Small Business Journal, 2006, vol.24, no. 1, pp.83-99

ARBORE A., ADDIS M., ZERBINI F.

Technology-Supported Education: Old Questions for New Strategies

Innovative Marketing, 2006, vol.2, no. 4, pp.131-147

ARBORE A.

Lo sviluppo delle nuove piattaforme di comunicazione: dinamiche di mercato o servizio universale?

Mercati e Competitività, 2005, vol.2, pp.55-73

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

VALDANI E., ARBORE A.

Competitive Strategies. Managing the present, imagining the future

Palgrave Macmillan, Gran Bretagna, 2013

ARBORE A.

Il mercato family per la banda larga. I driver e gli ostacoli all'adozione

Egea, Milano, Italia, 2008

MONOGRAFIE AD ALTA DIVULGAZIONE

MANDELLI A., ARBORE A.

Marketing Digitale - II edizione

Egea, Milano, Italia, 2019

MANDELLI A., ARBORE A.

Marketing Digitale

Egea, Milano, Italia, 2015

LIBRI DI TESTO

VALDANI E., ARBORE A.

Strategie e giochi competitivi. Gestire il presente, immaginare il futuro. Con aggiornamenti online

Egea, Milano, Italia, 2014

VALDANI E., ARBORE A.

Strategie competitive. Giochi di movimento, imitazione, posizione

Egea, Milano, Italia, 2008

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

ARBORE A.

Competitive Cycles in a Hyper-Connected World: Everything Flows in *Dynamic Strategic Thinking for Improved Competitiveness and Performance*

Georgette Andraz, Helder Carrasqueira, Rosaria Pereira, Rita Baleiro (a cura di), IGI Global, chap. 4, pp.89-113, 2020

ARBORE A., BUSACCA B.

Come sta cambiando il marketing in *Business next. Non è solo questione di tecnologie*

A.Beltratti, A.Bezzecchi (a cura di), Egea, chap. 2, pp.27-56, 2018

ARBORE A.

La prospettiva strategica del marketing in *Marketing. Una disciplina fantastica. Omaggio a Enrico Valdani*

B.Busacca, M.Costabile (a cura di), Bocconi University Press - BUP, pp.55-70, 2018

ARBORE A., CIRRINCIONE A., VALDANI E.

Marketing metrics in *Marketing@Bocconi*

E.Valdani (a cura di), Egea, chap. 23, pp.639-664, 2016

VALDANI E., ARBORE A.

Marketing Metrics: una sfida aperta in *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano Podestà*

Francesca Golfetto (a cura di), Egea, pp.323-329, 2012

ARBORE A., VALDANI E.

Manovre di marketing in *M@rketiing Management - Progettare e generare valore per il cliente*

E.Valdani (a cura di), Egea, chap. 26, pp.331-349, 2011

ARBORE A., CIRRINCIONE A., VALDANI E.

Marketing metrics in *M@rketiing Management - Progettare e generare valore per il cliente*

E.Valdani (a cura di), Egea, chap. 23, pp.851-877, 2011

ARBORE A.

La stima del valore nelle relazioni in *Customer Value. Soddisfazione, fedeltà, valore*

Egea, pp.289-296, 2009

ARBORE A.

La three factor analysis in *Cliente & service management*

E.Valdani (a cura di), Egea, pp.90-96, 2009

ARBORE A., ORDANINI A.

Environmental Drivers of E-Business Strategies Among SMEs in *Handbook of Research on Global Diffusion of Broadband Data Transmission*

Yogesh K. Dwivedi, Anastasia Papazafeiropoulou, Jyoti Choudrie (a cura di), IGI Global, chap. 31, pp.493-503, 2008

ORDANINI A., ARBORE A.

External Pressures for Adoption of ICT Services Among SMEs in *Handbook of Research on Global Diffusion of Broadband Data Transmission*

Yogesh K. Dwivedi, Anastasia Papazafeiropoulou, Jyoti Choudrie (a cura di), IGI Global, chap. 33, pp.524-535, 2008

ARBORE A.

Universal Internet Access Under an Ethical Lens in *Encyclopedia of Information Ethics and Security*

Quigley Marian (a cura di), Information Science Reference, pp.655-661, 2007

ARBORE A.

Adozione e impatto delle ICT nelle PMI: implicazioni per il management e la policy in *ICT e piccole e medie imprese*

A.Ordanini (a cura di), Egea, pp.135-140, 2005

ARBORE A.

L'adozione delle ICT nelle piccole imprese: i precedenti in *ICT e piccole e medie imprese*

A.Ordanini (a cura di), Egea, pp.11-32, 2005

ARBORE A.

Local Loop Unbundling in *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*

Margherita Pagani (a cura di), IGI Global, pp.538-546, 2005

ARBORE A.

Un'analisi empirica sulla realtà italiana in *ICT e piccole e medie imprese*

A.Ordanini (a cura di), Egea, pp.33-64, 2005

ARBORE A., CHIZZOLI C.

Il caso Scent in *Marketing e creazione di valore*

B.Busacca (a cura di), Egea, pp.155-161, 2004

ALTRO

ARBORE A., VALSESIA F.

Cybercrimini: tanta paura per nulla?

2013, Via Sarfatti 25, Milano, Italia

CASI PUBBLICATI IN COLLANE INTERNAZIONALI

MANDELLI A., PIANCATELLI C., ARBORE A.

Communication, Business and Digital Transformation: The Case of Burberry

2021, The Case Centre, Gran Bretagna

ARBORE A.

Daylight vs Sangstyle case

2014, The Case Centre, Gran Bretagna

MATERIALE DIDATTICO

ARBORE A.

Multi-revenue model: il caso Amazon

2017, SDA Bocconi, Milano, Italia

NOTE DI RICERCA O BREVI ARTICOLI SU RIVISTA

ARBORE A.

Perché tenere d'occhio il prezzo psicologico

2018, Economia & Management, Milano, Italia

ARBORE A., VALSESIA F.

Quando qualcuno ci ruba il nome

2013, Largo Consumo, Italia

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

ARBORE A.

The Sound of Pricing: exploring the impact of phonetic symbolism on consumer perceptions' of expensiveness

EIRASS Conference - July 11-14, 2016, Edinburgh, Gran Bretagna

ARBORE A.

Loyalty Program Structure and Consumer's Perceptions of Status: Feeling Special in a Grocery Store?

19th International Conference On Recent Advances In Retailing And Services Science - EIRASS Conference - July 9-12, 2012, Wien, Austria

ARBORE A.

Understanding Personal Mobile Technologies: Decomposing and De-averaging the Value of a Smartphone

EMAC 40th Conference - May 24-27, 2011, Ljubljana, Slovenia

ARBORE A., SOSCIA I., MINIERO G.

Computer based lie detection technique for scale validation

AMA Summer Conference - August 13-16, 2010, Boston, USA

ARBORE A., SOSCIA I., MINIERO G.

Unmasking Pinocchio, once for all: applying lie detection techniques to overcome the social desirability bias

39th EMAC Conference - The Six Senses: The Essentials of Marketing - June 1-4, 2010, Copenhagen, DK

ARBORE A., SOSCIA I.

Understanding the Adoption of Personal Technologies: Introducing Identity Signaling

Best Papers Proceedings of the 69th Annual Meeting of the Academy of Management - August 7-11, 2009, Chicago, IL, Stati Uniti d'America

ARBORE A.

The asymmetric impact of attribute performances in retail banking

The Annual London Conference in Money, Economy and Management - July 3-4, 2008, London, UK

GUENZI P., ARBORE A., ORDANINI A.

Exploring relational trade-offs in the presence of key employees: the case of the radio industry

36th EMAC Conference - May 23-26, 2007, Reykjavik, Iceland

ARBORE A., GUENZI P., ORDANINI A.

Investigating the overall contribution of interpersonal relationship to customer-to-firm relationship: the case of key employe

36th EMAC Conference - May 22-25, 2007, Reykjavik, Iceland

VOCI (IN DIZIONARIO O ENCICLOPEDIA)

ARBORE A., VALDANI E.

Marketing Strategies in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*

J.D. Wright (a cura di), Elsevier, pp.555-558, 2015
