

---

PROFESSORE ORDINARIO

**Marketing Management**

**ANTONELLA.CARU@UNIBOCCONI.IT**

---

# Biografia

Antonella Carù è Professore di Marketing Management presso la SDA Bocconi e l'Università Bocconi, ove dal 2014 è Dean della Graduate School. È stata precedentemente Dean della Scuola Undergraduate (2012-2014) e Direttore del Master of Science in Marketing Management (2004-2012).

I suoi interessi di ricerca sono relativi al marketing dei servizi, alla prospettiva esperienziale nel consumo e nel marketing e al management dell'arte e della cultura. E' autrice di numerose pubblicazioni nazionali e internazionali.

È stata Visiting Professor presso la Copenhagen Business School (2010), la European School of Management ESCP-a Parigi (2003) e presso l'Università Jean Moulin Lyon (1988); Visiting scholar presso l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales - HEC di Montréal (2002). Svolge attività di docenza in corsi undergraduate, graduate, executive e MBA

Ha collaborato in termini di advising, consulenza e ricerca applicata negli anni con molte imprese industriali, di servizi e istituzioni finanziarie.

## Ambito di insegnamento

Service Marketing

Customer Service Design

Marketing Management

---

## ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

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, vol.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., ELINA JAAKKOLA, ANU HELKKULA AND DR D., 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 And 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**

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

---

## 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

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, 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, 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., REINA D., VIANELLO S.

**Green Marketing** in *M@rketiing Management*  
E. Valdani (a cura di), Egea, pp.313-328, 2011

CARÙ A., CIRRINZIONE 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., SOSCIA I.

**Il marketing esperienziale** in *M@rketiing Management*

E. Valdani (a cura di), 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. (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

PACE S., CARÙ A., ORDANINI A.

**Service management** in *M@rketing 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 Guatri*

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

---

## 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., 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., 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, 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*

CARÙ A., COVA B.

**Le consommateur interpassif: nouvel avatar postmoderne?**

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

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*

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.

**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*

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., 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.

**Understanding Consumption Experience: Combining Introspection and Observation**

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

CARÙ A., CIRRINCIONE 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., 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., 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, 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*

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*

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*

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.

**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., 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., 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*

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*

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., 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

---

## Grants & Premi

Best Paper in Marketing Award, XII International Conference on Arts and Cultural Management - AIMAC - The International Association of Arts and Cultural Management , 2013

Teaching Award, Electives Courses (a.a. 2006-07) - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2007

Research Award - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2001

---