

# Bruno Busacca

Full Professor



**Knowledge Group:** Marketing

**Research Domains:** Marketing Management

**Teaching Domains:** Strategic Brand Management, Marketing Management,  
Pricing and Revenue Management, CRM, Market Strategy & Competition

**bruno.busacca@unibocconi.it**

---

## Articles in Scholarly Journals

### **La fedeltà dei clienti come leva strategica: customer loyalty e creazione di valore - The strategic power of customer relationships: leveraging loyalty to create value**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "La fedeltà dei clienti come leva strategica: customer loyalty e creazione di valore - The strategic power of customer relationships: leveraging loyalty to create value", *Economia & Management*, 2025, no. 1, pp. 7-13

### **Il marketing fra digitale e sostenibilità**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Il marketing fra digitale e sostenibilità", *Economia & Management*, 2024, no. 1, pp. 77-85

### **Digitalizzazione e valore per il cliente: evidenze dal settore dell'auto**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, M. SILANOS, "Digitalizzazione e valore per il cliente: evidenze dal settore dell'auto", *Micro & Macro Marketing*, 2024, no. 3, pp. 659-684

### **Priorità strategiche per lo sviluppo del brand: l'esperienza di S. Pellegrino**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, M. C. OSTILLIO, "Priorità strategiche per lo sviluppo del brand: l'esperienza di S. Pellegrino", *Micro & Macro Marketing*, 2023, no. 2, pp. 393-416

### **Brand management: fra Ritorno al futuro e Interstellar**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Brand management: fra Ritorno al futuro e Interstellar", *Economia & Management*, 2022, no. 4, pp. 69-75

### **Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, M. IMPERATO, "Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy", *Italian Journal of Marketing*, 2020, no. 2-3, pp. 143-161

### **La sensibilità del consumatore a comportamenti aziendali eticamente scorretti**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, A. CALZETTI, "La sensibilità del consumatore a comportamenti aziendali eticamente scorretti", Sinergie, 2020, vol. 27, no. 3, pp. 149-170

### **The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations**

BUSACCA, B., Z. C. ESTES, L. BROTTTO, "The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations", Journal of Business Research, 2018, vol. 85, pp. 396-405

### **Brand purpose: l'esperienza di Sunlight in Indonesia**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, A. MACCIANI, "Brand purpose: l'esperienza di Sunlight in Indonesia", Micro & Macro Marketing, 2018, vol. 81, no. 3, pp. 481-502

### **Il brand come piattaforma: il caso delle società di calcio**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, A. ANTONUCCI, "Il brand come piattaforma: il caso delle società di calcio", Economia & Management, 2018, no. 5-6, pp. 109-118

### **La marca fra standardizzazione globale e risonanza locale: l'esperienza di Cif in Brasile**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, A. MACCIANI, "La marca fra standardizzazione globale e risonanza locale: l'esperienza di Cif in Brasile", Micro & Macro Marketing, 2017, vol. 76, no. 1, pp. 135-158

### **Corporate Museum and Brand Authenticity: explorative research of the Gucci Museum**

OSTILLIO, M. C., G. BERTOLI, B. BUSACCA, S. DI VITO, "Corporate Museum and Brand Authenticity: explorative research of the Gucci Museum", Journal of Global Fashion Marketing, 2016, vol. 7, no. 3, pp. 181-195

### **Quando la necessità aguzza l'ingegno. L'impatto dei vincoli finanziari sulla creatività**

CILLO, P., I. SCOPELLITI, D. MAZURSKY, B. BUSACCA, "Quando la necessità aguzza l'ingegno. L'impatto dei vincoli finanziari sulla creatività", Micro & Macro Marketing, 2016, vol. 73, no. 1, pp. 77-102

### **Le alleanze fra marche industriali e commerciali: un'indagine esplorativa sull'ingredient branding**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, M. PARATI, "Le alleanze fra marche industriali e commerciali: un'indagine esplorativa sull'ingredient branding", Micro & Macro Marketing, 2015, vol. 72, no. 3, pp. 413-438

### **Brand Value Management. Come accrescere il valore della marca nel tempo**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Brand Value Management. Come accrescere il valore della marca nel tempo", Economia & Management, 2014, no. 6, pp. 35-42

### **How Do Financial Constraints Affect Creativity?**

SCOPELLITI, I., P. CILLO, B. BUSACCA, D. MAZURSKY, "How Do Financial Constraints Affect Creativity?", Journal of Product Innovation Management, 2014, vol. 31, no. 5, pp. 880-893

### **L'impatto degli stimoli artistici e musicali sulle percezioni del consumatore: risultati di una sperimentazione**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, R. VAGLIANI, "L'impatto degli stimoli artistici e musicali sulle percezioni del consumatore: risultati di una sperimentazione", *Micro & Macro Marketing*, 2014, vol. 69, no. 3, pp. 415-440

#### **Celebrity endorsment, brand extension, brand loyalty**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Celebrity endorsment, brand extension, brand loyalty", *Sinergie*, 2012, vol. 30, no. 89, pp. 51-67

#### **Il nome della marca fra simbolismo e ripetizione fonetica**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, M. C. GRASSI, "Il nome della marca fra simbolismo e ripetizione fonetica", *Finanza, Marketing e Produzione*, 2012, vol. 30, no. 3, pp. 7-35

#### **Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere**

BUSACCA, B., "Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere", *Sinergie*, 2012, vol. 30, no. 87, pp. 11-16

#### **Cobranding e strategie di estensione: alcune evidenze sperimentali**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, "Cobranding e strategie di estensione: alcune evidenze sperimentali", *Micro & Macro Marketing*, 2011, vol. XX, no. 1, pp. 93-117

#### **Comportamenti dei consumatori e ruolo della marca nell'acquisto di energia elettrica: un'indagine esplorativa**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, R. ROZZI, "Comportamenti dei consumatori e ruolo della marca nell'acquisto di energia elettrica: un'indagine esplorativa", *Sinergie*, 2011, vol. 29, no. 85, pp. 155-177

#### **Rejuvenating Importance-Performance Analysis**

ARBORE, A., B. BUSACCA, "Rejuvenating Importance-Performance Analysis", *Journal of Service Management*, 2011, vol. 22, no. 3, pp. 409-429

#### **Setting royalty rates in licensing agreements**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, R. GRAZIANO, "Setting royalty rates in licensing agreements", *Journal of Marketing Trends*, 2011, vol. 1, no. 7, pp. 7-18

#### **The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation?**

SOSCIA, I., B. BUSACCA, S. GIROLAMO, "The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation?", *Journal of Business and Psychology*, 2010, vol. 25, no. 1, pp. 109-118

#### **Marca e innovazione di valore. L'esperienza di Method**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, F. BUSCEMI, "Marca e innovazione di valore. L'esperienza di Method", *Micro & Macro Marketing*, 2010, vol. XIX, no. 3, pp. 489-521

#### **Brand Extension: l'impatto della qualità relazionale della marca e delle scelte di denominazione**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, O. PELLONI, "Brand Extension: l'impatto della qualità relazionale della marca e delle scelte di denominazione", *Finanza, Marketing e Produzione*, 2010, vol. 2, pp. 7-39

#### **Estensione della marca e reazioni competitive: l'ambiguo ruolo del co-branding**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Estensione della marca e reazioni competitive: l'ambiguo ruolo del co-branding", *Finanza, Marketing e Produzione*, 2010, vol. 1, pp. 7-42

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

ARBORE, A., B. BUSACCA, "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

### **Consumer evaluations of brand extension: The impact of brand relationship quality and naming strategy**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, O. PELLONI, "Consumer evaluations of brand extension: The impact of brand relationship quality and naming strategy", ESIC Market, 2009, vol. 132, pp. 285-306

### **Guilt decreasing marketing communication: an unexplored appeal**

BUSACCA, B., I. SOSCIA, E. PITRELLI, "Guilt decreasing marketing communication: an unexplored appeal", Advances in Consumer Research, 2008, vol. 8, pp. 107-108

### **La valutazione di un'estensione di marca: consonanza percettiva, familiarità e reputazione**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, O. PELLONI, "La valutazione di un'estensione di marca: consonanza percettiva, familiarità e reputazione", Sinergie, 2008, vol. 26, no. 77, pp. 45-65

### **Competere per i talenti : la prospettiva del Marketing**

BUSACCA, B., G. CRISTINI, "Competere per i talenti : la prospettiva del Marketing", Mercati e Competitività, 2008, no. 1, pp. 9-47

### **Marketing challenges in a connected world**

ARBORE, A., B. BUSACCA, B. COVA, I. SNEHOTA, K. KELLER, "Marketing challenges in a connected world", Mercati e Competitività, 2007, no. 3, pp. 5-18

### **Cobranding et valeur de la marque**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Cobranding et valeur de la marque", Revue Française du Marketing, 2006, vol. 2, pp. 73-86

### **Estensione della marca e fedeltà del consumatore: l'impatto della consonanza percettiva"**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, F. LEVATO, "Estensione della marca e fedeltà del consumatore: l'impatto della consonanza percettiva", Finanza, Marketing e Produzione, 2006, vol. 24, no. 3, pp. 31-57

### **Consumatore, marca ed "Effetto Made in": evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, L. MOLTENI, "Consumatore, marca ed "Effetto Made in": evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", Finanza, Marketing e Produzione, 2006, vol. 24, no. 2, pp. 5-32

### **Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction**

BUSACCA, B., G. PADULA, "Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction", Marketing Intelligence & Planning, 2005, vol. 23, no. 6, pp. 543-561

### **The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation**

PADULA, G., B. BUSACCA, "The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation", International Journal of Service Industry Management, 2005, vol. 16, no. 1, pp. 28-54

### **How you can really improve your customer satisfaction management. Implications from the three factor theory of customer satisfaction**

BUSACCA, B., G. PADULA, "How you can really improve your customer satisfaction management. Implications from the three factor theory of customer satisfaction", Finanza, Marketing e Produzione, 2005, vol. 23, no. 1, pp. 7-22

### **La gestione strategica della marca nella prospettiva delle agenzie di comunicazione**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, M. C. ZAMINGA, "La gestione strategica della marca nella prospettiva delle agenzie di comunicazione", Mercati e Competitività, 2005, no. 1, pp. 101-142

### **Le priorità del marketing management: una prospettiva europea**

BUSACCA, B., P. CILLO, "Le priorità del marketing management: una prospettiva europea", Mercati e Competitività, 2004, no. 0, pp. 133-157

### **I temi centrali per il marketing in una prospettiva storica e nel contesto statunitense**

BUSACCA, B., G. VERONA, "I temi centrali per il marketing in una prospettiva storica e nel contesto statunitense", Economia & Management, 2004, no. 4, pp. 40-41

### **Trend in marketing. I risultati di una ricerca esplorativa sulle imprese europee**

BUSACCA, B., P. CILLO, "Trend in marketing. I risultati di una ricerca esplorativa sulle imprese europee", Economia & Management, 2004, no. 4, pp. 42-45

### **L'analisi delle interazioni fra marche negli accordi di co-branding**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "L'analisi delle interazioni fra marche negli accordi di co-branding", Micro & Macro Marketing, 2004, no. 3, pp. 629-644

### **Brand Equity : un modello evolutivo**

BUSACCA, B., "Brand Equity : un modello evolutivo", Finanza, Marketing e Produzione, 2003, vol. 21, no. 1, pp. 90-123

### **La misurazione della Brand Equity: la prospettiva delle relazioni**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "La misurazione della Brand Equity: la prospettiva delle relazioni", Micro & Macro Marketing, 2002, no. 3, pp. 547-561

### **Trust in market relationships. An interpretative model**

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "Trust in market relationships. An interpretative model", Sinergie, 2002, vol. 20, no. 58, pp. 191-227

### **Customer-based view: dai principi alle azioni**

BUSACCA, B., E. VALDANI, "Customer-based view: dai principi alle azioni", Micro & Macro Marketing, 2001, no. 1, pp. 7-31

### **L'innovazione negli studi sui processi di consumo: vettori evolutivi e percorsi di ricerca**

BUSACCA, B., S. BARILE, M. COSTABILE, "L'innovazione negli studi sui processi di consumo: vettori evolutivi e percorsi di ricerca", Sinergie, 2001, vol. 19, no. 55, pp. 123-167

### **La gestione della multicanalità**

BUSACCA, B., S. CASTALDO, P. CILLO, "La gestione della multicanalità", *Economia & Management*, 2001, no. 1, pp. 14-33

### **Le fonti del valore degli intangibile: prospettive di analisi e implicazioni di metodo**

VICARI, S., B. BUSACCA, G. BERTOLI, "Le fonti del valore degli intangibile: prospettive di analisi e implicazioni di metodo", *Rivista Milanese di Economia*, 2001, pp. 113-124

### **Il valore delle relazioni di mercato. Nuove prospettive nell'analisi delle performance aziendali**

VICARI, S., B. BUSACCA, G. BERTOLI, "Il valore delle relazioni di mercato. Nuove prospettive nell'analisi delle performance aziendali", *Finanza, Marketing e Produzione*, 2000, vol. 18, no. 3, pp. 7-54

### **La difesa delle risorse di fiducia**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, M. COSTABILE, "La difesa delle risorse di fiducia", *Sinergie*, 2000, vol. 18, no. 51, pp. 144-192

### **Customer-Based View**

VALDANI, E., B. BUSACCA, "Customer-Based View", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1999, vol. 17, no. 2, pp. 95-131

### **Lo shopping emozionale. Come innovare nella distribuzione**

BOTTI, S., B. BUSACCA, S. CASTALDO, "Lo shopping emozionale. Come innovare nella distribuzione", *Economia & Management*, 1999, no. 6, pp. 15-28

### **Sviluppo del patrimonio intangibile e successo competitivo. Il caso Mattel**

BUSACCA, B., E. CAMETTI, "Sviluppo del patrimonio intangibile e successo competitivo. Il caso Mattel", *Economia & Management*, 1997, no. 2, pp. 41-58

### **Il management della Brand Equity: il caso Kinder Ferrero**

BUSACCA, B., S. GIRI, "Il management della Brand Equity: il caso Kinder Ferrero", *Economia & Management*, 1996, no. 1, pp. 60-71

### **La difesa e lo sviluppo della marca. Una ricerca empirica nella prospettiva del Resource-Based Management**

BUSACCA, B., G. VERONA, "La difesa e lo sviluppo della marca. Una ricerca empirica nella prospettiva del Resource-Based Management", *Economia & Management*, 1995, no. 6, pp. 94-121

### **La propensione alla customer satisfaction nelle imprese industriali**

BUSACCA, B., L. IACOVONE, "La propensione alla customer satisfaction nelle imprese industriali", *Micro & Macro Marketing*, 1995, vol. 4, no. 3, pp. 425-463

### **Customer satisfaction: analisi, specificità e management**

VALDANI, E., B. BUSACCA, "Customer satisfaction: analisi, specificità e management", *Micro & Macro Marketing*, 1995, vol. 4, no. 3, pp. 315-343

### **Le risorse aziendali customer-based. Potenziale generativo e condizioni di sviluppo**

BUSACCA, B., "Le risorse aziendali customer-based. Potenziale generativo e condizioni di sviluppo", *Economia & Management*, 1994, no. 4, pp. 35-49

#### **L'efficacia dell'azione promozionale al consumo**

BUSACCA, B., C. MAURI, "L'efficacia dell'azione promozionale al consumo", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1994, vol. 12, no. 3, pp. 45-84

#### **Le imprese italiane e la customer satisfaction. Un'indagine esplorativa**

BUSACCA, B., C. CASATI, M. COSTABILE, "Le imprese italiane e la customer satisfaction. Un'indagine esplorativa", *Economia & Management*, 1993, no. 5, pp. 50-69

#### **Customer satisfaction: una nuova sfida**

VALDANI, E., B. BUSACCA, "Customer satisfaction: una nuova sfida", *Economia & Management*, 1992, no. 2, pp. 8-27

#### **La diffusività intersettoriale dell'immagine di marca**

BUSACCA, B., G. TROILO, "La diffusività intersettoriale dell'immagine di marca", *Economia & Management*, 1992, no. 5, pp. 70-91

#### **Complessità e comportamenti di consumo. Un approccio semiotico**

BUSACCA, B., "Complessità e comportamenti di consumo. Un approccio semiotico", *Micro & Macro Marketing*, 1992, no. 2, pp. 133-151

#### **Strutture cognitive e distanze concorrenziali**

BUSACCA, B., "Strutture cognitive e distanze concorrenziali", *Economia & Management*, 1991, no. 20, pp. 106-118

#### **Il comportamento del consumatore: approcci di studio, sviluppi analitici, prospettive di ricerca**

BUSACCA, B., "Il comportamento del consumatore: approcci di studio, sviluppi analitici, prospettive di ricerca", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1989, no. 4, pp. 63-109

#### **Analisi del consumatore, territorio competitivo, definizione dell'offerta**

BUSACCA, B., "Analisi del consumatore, territorio competitivo, definizione dell'offerta", *Economia & Management*, 1989, no. 10, pp. 64-76

#### **Concorrenza potenziale e politiche di prezzo per nuovi prodotti**

BUSACCA, B., "Concorrenza potenziale e politiche di prezzo per nuovi prodotti", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1987, no. 1, pp. 135-179

---

## **Other**

#### **Marca e Intelligenza Artificiale: due domande chiave per esplorare le nuove frontiere**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Marca e Intelligenza Artificiale: due domande chiave per esplorare le nuove frontiere", *Economia & Management Plus*, 25 March 2025

### **La fedeltà dei clienti come leva strategica per la creazione di valore**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "La fedeltà dei clienti come leva strategica per la creazione di valore", Economia & Management Plus, 31 March 2025

### **Buona ripresa (dal Buen Camino) verso alcune priorità per il branding**

BUSACCA, B., "Buona ripresa (dal Buen Camino) verso alcune priorità per il branding", SDA Bocconi Insight, 5 September 2022

### **Luxury Brand Value**

BUSACCA, B., "Luxury Brand Value", SDA Bocconi Insight, 4 November 2020

### **L'industria del calcio in Italia: una partita da vincere**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, A. ANTONUCCI, M. NAZZARI, "L'industria del calcio in Italia: una partita da vincere", Economia & Management Plus, 2018

### **Brand della felicità. Come le marche possono rendere felici i consumatori**

OSTILLIO, M. C., B. BUSACCA, "Brand della felicità. Come le marche possono rendere felici i consumatori", Via Sarfatti 25, 2015

---

## **Articles upon Request/Invitation**

### **Customer centricity: un linguaggio organizzativo per affrontare il cambiamento**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, "Customer centricity: un linguaggio organizzativo per affrontare il cambiamento", Impresa Progetto - Electronic Journal of Management, 2025, no. 2, pp. 1-17

### **Omnichannel branding**

BUSACCA, B., S. CASTALDO, S. GHADDAR, M. GROSSO, M. C. OSTILLIO, "Omnichannel branding", Economia & Management, 2017, no. 5-6, pp. 81-89

### **Cosa hanno di speciale i brand della felicità**

BUSACCA, B., S. GHADDAR, M. C. OSTILLIO, "Cosa hanno di speciale i brand della felicità", Economia & Management, 2017, no. 2, pp. 58-65

### **Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere**

BUSACCA, B., "Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere", Sinergie, 2012, vol. 87, pp. 11-16

---

## **Textbooks**

### **Customer Management. Growth, Value and Loyalty**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, C. CHIZZOLI, K. P. MUNZ - "Customer Management. Growth, Value and Loyalty" - 2025, Bocconi University Press - BUP, Milano, Italy

### **Customer-based view - Nuova edizione**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, C. CHIZZOLI, K. P. MUNZ - "Customer-based view - Nuova edizione" - 2024, Egea, Milano, Italy

### **Valore per il consumatore e customer centricity**

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI - "Valore per il consumatore e customer centricity" - 2024, Egea, Milano, Italy

### **Marketing Management. Priorità Strategiche**

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Marketing Management. Priorità Strategiche" - 2023, Egea, Milano, Italy

### **La Marca. Costruzione, Sviluppo, Valutazione**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, M. C. OSTILLIO - "La Marca. Costruzione, Sviluppo, Valutazione" - 2022, Egea, Milano, Italy

### **Lineamenti di Brand Management**

OSTILLIO, M. C., B. BUSACCA, G. BERTOLI - "Lineamenti di Brand Management" - 2021, Egea, Milano, Italy

### **Customer-based view**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, C. CHIZZOLI - "Customer-based view" - 2019, Egea, Milano, Italy

### **Customer Value Analysis. Problems and Applications**

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI, D. RACCAGNI - "Customer Value Analysis. Problems and Applications" - 2014, Egea, Milano, Italy

### **Customer Value analysis**

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI - "Customer Value analysis" - 2013, Egea, Italy

### **La gestione del Brand. Strategie e sviluppo**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, K. KELLER - "La gestione del Brand. Strategie e sviluppo" - 2005, Egea, Milano, Italy

### **Prezzo e valore per il cliente. Tecniche di misurazione e applicazioni manageriali**

BUSACCA, B. - "Prezzo e valore per il cliente. Tecniche di misurazione e applicazioni manageriali" - 2004, Etas Libri, Milano

### **Decidere il prezzo. Casi aziendali e software applicativi**

BUSACCA, B., M. COSTABILE, P. PASINI - "Decidere il prezzo. Casi aziendali e software applicativi" - 1993, Etas Libri, Milano

---

## **Research Monographs**

### **Customer Value - IV Ed.**

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Customer Value - IV Ed." - 2024, Egea, Milano, Italy

### **Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore - III Edizione**

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore - III Edizione" - 2017, Egea, Milano, Italy

### **Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, II Edizione**

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, II Edizione" - 2012, Egea, Milano, Italy

### **Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, I Edizione**

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, I Edizione" - 2009, Egea, Milano, Italy

### **Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale. Accumulazione, ampliamento, attivazione**

BUSACCA, B. - "Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale. Accumulazione, ampliamento, attivazione" - 2000, Egea, Milano, Italy

### **Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all'insegna commerciale. Una metodologia di misurazione congiunta**

BUSACCA, B., S. CASTALDO - "Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all'insegna commerciale. Una metodologia di misurazione congiunta" - 1996, Egea, Milano, Italy

### **La soddisfazione del cliente. Un'indagine empirica sulle imprese italiane**

VALDANI, E., B. BUSACCA, M. COSTABILE - "La soddisfazione del cliente. Un'indagine empirica sulle imprese italiane" - 1994, Egea, Milano, Italy

### **Le risorse di fiducia dell'impresa. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento**

BUSACCA, B. - "Le risorse di fiducia dell'impresa. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento" - 1994, UTET, Italy

### **L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing**

BUSACCA, B. - "L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing" - 1990, Etas Libri, Italy

---

## **Contribution to Chapters, Books or Research Monographs**

### **Costumer Loyalty: Introduzione**

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "Costumer Loyalty: Introduzione" in La Fedeltà del Cliente. Teoria, Misurazione e Gestione., S. Castaldo (Ed.), Egea, chap. 1, 2024

### **Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali**

ACCONCIAMESSA, E., B. BUSACCA, G. BRANCA, S. CASTALDO, A. CIACCI, A. MANTOVANI, L. PENCO, G. TESTA, "Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali" in La Fedeltà del Cliente. Teoria, Misurazione e

Gestione., S. Castaldo (Ed.), Egea, chap. 7, 2024

### **Customer Loyalty: An Introduction**

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "Customer Loyalty: An Introduction" in Customer Loyalty. Theory, Measurement, and Management., S. Castaldo (Ed.), Bocconi University Press - BUP, chap. 1, pp. 3-20, 2024

### **Concluding Considerations and Managerial Implications**

ACCONCIAMESSA, E., B. BUSACCA, G. BRANCA, S. CASTALDO, A. CIACCI, A. MANTOVANI, L. PENCO, G. TESTA, "Concluding Considerations and Managerial Implications" in Customer Loyalty. Theory, Measurement, and Management., S. Castaldo (Ed.), Bocconi University Press - BUP, chap. 7, pp. 151-162, 2024

### **La customer centricity nell'agribusiness**

BUSACCA, B., "La customer centricity nell'agribusiness" in Agribusiness. Management dell'azienda agricola., V. Fiorillo, M. Lo Zoppo (Eds.), Egea, chap. 8, pp. 223-272, 2022

### **Consumatore aumentato. L'innovazione del consumatore per superare la crisi**

BUSACCA, B., M. COSTABILE, "Consumatore aumentato. L'innovazione del consumatore per superare la crisi" in Innovazione e Management: Omaggio a Salvio Vicari., G. Bertoli, S. Castaldo, P. Cillo, G. Troilo, G. Verona (Eds.), Egea, pp. 449-460, 2022

### **Brand purpose: l'impatto sociale della marca**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, "Brand purpose: l'impatto sociale della marca" in Scritti in onore di Giuseppe Tardivo., S. Bresciani, M. Viassone (Eds.), Giappichelli Editore, pp. 1-8, 2021

### **Come sta cambiando il marketing**

ARBORE, A., B. BUSACCA, "Come sta cambiando il marketing" in Business next. Non è solo questione di tecnologie., A. Beltratti, A. Bezzecchi (Eds.), Egea, chap. 2, pp. 27-56, 2018

### **I prodotti agroalimentari italiani negli Stati Uniti e il ruolo del marketing**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "I prodotti agroalimentari italiani negli Stati Uniti e il ruolo del marketing" in Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo (1940-2005)., Mattiacci, Alberto; Ceccotti, Federica (Eds.), Kluwer Italia, pp. 49-58, 2017

### **Brand Management**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Brand Management" in Marketing@Bocconi: Progettare e trasferire valore al cliente., E. Valdani (Ed.), Egea, pp. 359-399, 2016

### **Il cliente B2C: il processo d'acquisto**

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI, "Il cliente B2C: il processo d'acquisto" in Marketing@Bocconi: Progettare e trasferire valore al cliente., E. Valdani (Ed.), Egea, pp. 43-70, 2016

### **Il brand manager di fronte alla discontinuità: contenuti del ruolo e tendenze evolutive**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, "Il brand manager di fronte alla discontinuità: contenuti del ruolo e tendenze evolutive" in Le discontinuità d'impresa., D. Dalli, D. Fornari (Eds.), Egea, pp. 363-387, 2014

### **Il rapporto marca-consumatore fra discontinuità e premium price**

BERTOLI, G., B. BUSACCA, "Il rapporto marca-consumatore fra discontinuità e premium price" in Le discontinuità d'impresa., D.Dalli, D.Fornari (Eds.), Egea, pp. 42-71, 2014

### **Consumatore, coinvolgimento, differenziazione: un'evidenza empirica**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Consumatore, coinvolgimento, differenziazione: un'evidenza empirica" 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 (Eds.), Egea, pp. 153-170, 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".**

BUSACCA, B., G. PADULA, "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 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 (Eds.), Egea, pp. 171-182, 2012

### **Brand Management**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Brand Management" in M@rketing Management., E.Valdani (Ed.), Egea, pp. 461-502, 2011

### **Cliente B2C: processo di acquisto**

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI, "Cliente B2C: processo di acquisto" in M@rketing Management., E.Valdani (Ed.), Egea, pp. 67-97, 2011

### **Orientamento strategico di fondo e potenzialità della marca: un legame essenziale**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Orientamento strategico di fondo e potenzialità della marca: un legame essenziale" in Economia Aziendale & Management: scritti in onore di Vittorio Coda., Aioldi, G.Brunetti, G.Corbetta, G. Invernizzi (Eds.), Università Bocconi Editore, pp. 1215-1227, 2010

### **Giochi concorrenziali e gestione strategica della marca**

BUSACCA, B., "Giochi concorrenziali e gestione strategica della marca" in Marketing Strategico., E.Valdani, F.Ancarani (Eds.), Egea, pp. 205-268, 2009

### **L'analisi qualitativa della domanda**

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "L'analisi qualitativa della domanda" in Marketing e fiducia., S.Castaldo (Ed.), Il Mulino, pp. 81-123, 2009

### **La definizione e la gestione del prezzo**

ANCARANI, F., B. BUSACCA, M. COSTABILE, "La definizione e la gestione del prezzo" in Marketing e fiducia., S. Castaldo (Ed.), Il Mulino, pp. 209-234, 2009

### **La gestione strategica della marca**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "La gestione strategica della marca" in La guida del Sole 24 ore al Marketing. Ambiente, competizione, processi di marketing, metriche e strumenti di gestione., G.Cristini (Ed.), Il Sole 24 Ore, pp. 305-334, 2009

### **Customer Value Metrics**

BUSACCA, B., F. ANCARANI, M. COSTABILE, "Customer Value Metrics" in Superior Value for Customers, Advances in Business Marketing and Purchases., Woodside, A., Golfetto, F. Gibbert M. (Eds.), Emerald Publishing Limited, pp. 149-204, 2008

### **Il contributo del Marketing alla valutazione della didattica nelle università**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, "Il contributo del Marketing alla valutazione della didattica nelle università" in Scritti in onore di Giorgio Eminente., S. Cherubini (Ed.), Franco Angeli, pp. 403-427, 2008

### **From Market Research to Creativity Templates: Leveraging Tacit Knowledge for Ideation**

BUSACCA, B., P. CILLO, D. MAZURSKY, "From Market Research to Creativity Templates: Leveraging Tacit Knowledge for Ideation" in Strategic Market Creation: A New Perspective on Marketing and Innovation Management., Carù A., Tollin K. (Eds.), John Wiley & Sons, Ltd, pp. 3-26, 2008

### **La digital readiness nelle piccole e medie imprese italiane**

BUSACCA, B., S. BASAGLIA, F. PENNAROLA, "La digital readiness nelle piccole e medie imprese italiane" in Quattro ritardi da colmare., C.M.Guerici (Ed.), Egea, pp. 213-264, 2008

### **Brand Management**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, "Brand Management" in Management - Distribuzione., S. Castaldo (Ed.), Il Sole 24 Ore - Università Bocconi Editore - La Repubblica, pp. 496-527, 2006

### **All'origine della rinnovata centralità strategica delle decisioni sul prezzo**

BUSACCA, B., "All'origine della rinnovata centralità strategica delle decisioni sul prezzo" in Strategie di pricing. Come migliorare la redditività aziendale., H. Simonn, D. Zatta (Eds.), Hoepli, pp. 341-354, 2006

### **Trust as market-based resource: Economic value, antecedents and consequences**

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "Trust as market-based resource: Economic value, antecedents and consequences" in Trust under pressure: Empirical investigations of the functioning of trust and trust building in uncertain circumstances., K. M. Bijlsma-Frankema et al. (Ed.), Edward Elgar Publishing, pp. 148-169, 2005

### **Marketing, creatività e innovazione**

BUSACCA, B., P. CILLO, "Marketing, creatività e innovazione" in Creatività e innovazione di prodotto., Goldenberg J., Mazursky D. (Eds.), Etas Libri, 2003

### **Il brand management dell'economia digitale. Le principali criticità nella prospettiva delle imprese pure player**

BUSACCA, B., G. VERONA, "Il brand management dell'economia digitale. Le principali criticità nella prospettiva delle imprese pure player" in Manuale di management. Strategie, modelli e risorse dell'impresa nell'economia digitale., W. Scott et al, (Eds.), Il Sole 24 Ore, pp. 1029-1063, 2003

### **La customer loyalty: definizione, misurazione e valore**

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "La customer loyalty: definizione, misurazione e valore" in Il loyalty management nella distribuzione moderna., S. Castaldo, C. Mauri (Eds.), Egea, pp. 3-49, 2002

## **I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore**

BUSACCA, B., M. COSTABILE, "I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore" in L'impresa e-based., E.Valdani, A. Ordanini, G. Verona (Eds.), Egea, pp. 241-273, 2002

## **Il caso eDreams**

BUSACCA, B., G. VERONA, D. SEVERI BRUNI, "Il caso eDreams" in Le marche digitali. Strategie di sviluppo della Brand Equity., B.Busacca (Ed.), Etas Libri, pp. 121-146, 2002

## **La gestione delle marche digitali: stato dell'arte e analisi interpretativa**

BUSACCA, B., G. VERONA, D. SEVERI BRUNI, "La gestione delle marche digitali: stato dell'arte e analisi interpretativa" in Le marche digitali. Strategie di sviluppo della Brand Equity., B.Busacca (Ed.), Etas Libri, pp. 85-119, 2002

## **Digital Technologies e Brand Value Management**

BUSACCA, B., G. VERONA, "Digital Technologies e Brand Value Management" in Digital Brands., B. Busacca (Ed.), Etas Libri, 2002

## **Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità**

BUSACCA, B., E. PRANDELLI, "Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità" in Economia della virtualità., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 127-161, 2001

## **Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di ATM**

BUSACCA, B., A. CARÙ, M. ELEFANTI, S. VICARI, "Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di ATM" in Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 119-145, 2001

## **I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio di beni e servizi**

BUSACCA, B., A. CARÙ, "I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio di beni e servizi" in Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 13-28, 2001

## **Le opportunità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'Economia della Virtualità**

BUSACCA, B., E. PRANDELLI, "Le opportunità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'Economia della Virtualità" in Economia della virtualità., S. Vicari (Ed.), Egea, 2001

## **La nuova concorrenza in ottica customer-based**

BUSACCA, B., E. VALDANI, "La nuova concorrenza in ottica customer-based" in Approcci di analisi della competizione. L'evoluzione recente., S.Podestà, F. Golfetto (Eds.), Egea, pp. 289-312, 2000

## **L'analisi del consumatore per il category management**

BUSACCA, B., S. CASTALDO, "L'analisi del consumatore per il category management" in Category management: creare valore per il consumatore., Sandro Castaldo, Paolo Bertozzi (Eds.), McGraw-Hill, pp. 33-80, 2000

### **Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore**

BUSACCA, B., R. GRANDINETTI, G. TROILO, "Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore" in Sistemi ed evoluzione nel management., E.Rullani, S.Vicari (Eds.), Etas Libri, pp. 107-133, 1999

### **Lo strumento della Brand Value Chain**

BUSACCA, B., C. ZARA, "Lo strumento della Brand Value Chain" in La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa., C. Zara (Ed.), Etas Libri, pp. 37-53, 1997

### **Il significato strategico della marca**

BUSACCA, B., C. ZARA, "Il significato strategico della marca" in La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa., C. Zara (Ed.), Etas Libri, pp. 3-35, 1997

### **La misurazione del valore per il cliente. Una proposta metodologica per l'attuazione di un piano di customer-centered process reengineering**

BUSACCA, B., "La misurazione del valore per il cliente. Una proposta metodologica per l'attuazione di un piano di customer-centered process reengineering" in I Processi di Marketing., E.Valdani, F.Ancarani (Eds.), Egea, pp. 41-67, 1997

### **La brand equity nella prospettiva delle imprese**

BUSACCA, B., G. VERONA, "La brand equity nella prospettiva delle imprese" in Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 253-304, 1995

### **Le strategie di brand extension: l'attivazione del valore-potenzialità della marca**

BUSACCA, B., "Le strategie di brand extension: l'attivazione del valore-potenzialità della marca" in Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia., S. Vicari (Ed.), Egea, pp. 157-198, 1995

### **La rilevanza del prezzo nelle dinamiche concorrenziali**

BUSACCA, B., "La rilevanza del prezzo nelle dinamiche concorrenziali" in Pricing. Tattiche e strategie per definire con successo il prezzo di vendita., E. Valdani (Ed.), Etas Libri, chap. 16, pp. 323-355, 1989

---

## **Articles in national/international newspapers**

### **Battere la crisi della domanda ridisegnando acquisti e consumi**

BUSACCA, B., M. COSTABILE, "Battere la crisi della domanda ridisegnando acquisti e consumi", Il Sole 24 Ore, 22 May 2020

---

## **Practice-Oriented Books**

### **Dare valore al Brand - Collana Il Management**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO - "Dare valore al Brand - Collana Il Management" - 2019, Egea, Milano, Italy

---

## Edited Books

### **Marketing, una disciplina fantastica : omaggio a Enrico Valdani**

BUSACCA, B., M. COSTABILE (Eds.), "Marketing, una disciplina fantastica : omaggio a Enrico Valdani" - 2018, Egea, Milano, Italy

### **Le decisioni del consumatore. Valore percepito e soddisfazione**

BUSACCA, B., C. CHIZZOLI (Eds.), "Le decisioni del consumatore. Valore percepito e soddisfazione" - 2014, Egea, Milano, Italy

### **Marketing e creazione di valore**

BUSACCA, B. (Ed.), "Marketing e creazione di valore" - 2004, Egea, Milano, Italy

### **Le Marche Digitali**

BUSACCA, B. (Ed.), "Le Marche Digitali" - 2002, RCS MediaGroup, Milano, Italy

---

## Prefaces, Postfaces, short Introductions

### **Ragioni ed emozioni di un omaggio**

BUSACCA, B., M. COSTABILE, "Ragioni ed emozioni di un omaggio" in Marketing, una disciplina fantastica: Omaggio a Enrico Valdani., Busacca, Bruno; Costabile, Michele (Eds.), Egea, 2018

---

## Proceedings/Presentations

### **Brand Authenticity and corporate museums: an explorative research of Gucci Museum**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, G. BERTOLI, "Brand Authenticity and corporate museums: an explorative research of Gucci Museum" in Global Fashion Management Conference (GFMC) - June 25-28, 2015, Florence, Italy

### **Brand Extensions threat: Counter extensions**

BUSACCA, B., G. MINIERO, G. BERTOLI, "Brand Extensions threat: Counter extensions" in 43rd European Marketing Academy Conference - June 3-6, 2014, Valencia, Spain

### **Effects of financial constraints and novelty seeking on consumer creativity**

SCOPELLITI, I., P. CILLO, B. BUSACCA, D. MAZURSKY, "Effects of financial constraints and novelty seeking on consumer creativity" in SCP 2011 Winter Conference - February 24-27, 2011, Atlanta, United States of America

### **Financial constraints and individual antecedents of creativity in problem solving**

SCOPELLITI, I., P. CILLO, B. BUSACCA, D. MAZURSKY, "Financial constraints and individual antecedents of creativity in problem solving" in 40th EMAC Conference - May 24 – 27, 2011, Ljubljana, Slovenia

### **The interaction effects between brand and made-in country: evidences from Italy and U.S.A.**

BUSACCA, B., G. BERTOLI, L. MOLTENI, "The interaction effects between brand and made-in country: evidences from Italy and U.S.A." in 4th International Congress On Marketing Trends in Europe - January 21-22, 2005, Paris, France

---

## **Editorials in Journal**

### **L'onda dei Big Data: minaccia o opportunità**

BORGONOVO, E., B. BUSACCA, G. SODA, "L'onda dei Big Data: minaccia o opportunità", Economia & Management, 2015, no. 1, pp. 3-6

### **Made in Italy: la tutela di una marca che non c'è**

BUSACCA, B., "Made in Italy: la tutela di una marca che non c'è", Economia & Management, 2004, no. 1, pp. 5-12

---

## **Interview Articles**

### **Big Data: il presente e il futuro secondo Cisco, Facebook, IBM, HP e Oracle**

BORGONOVO, E., B. BUSACCA, "Big Data: il presente e il futuro secondo Cisco, Facebook, IBM, HP e Oracle", Economia & Management, 2015, no. 2, pp. 29-38

---

## **Research Notes or short Articles in Journals**

### **In brand manager's shoes**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, C. SOLERIO, "In brand manager's shoes", Economia & Management, 2013, no. 2, pp. 31-38

### **Come ridare valore alla marca dopo la crisi**

BUSACCA, B., M. C. OSTILLIO, L. DE MEO, "Come ridare valore alla marca dopo la crisi", Economia & Management, 2010, no. 4, pp. 58-60

---

## **Editorship of Special Issues**

### **Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca - parte 2**

BERTOLI, G., B. BUSACCA - "Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca - parte 2" - 2013, Finanza, Marketing e Produzione, Italy

---

## Introduction to Special Issue

### **Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca**

BUSACCA, B., G. BERTOLI - "Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca" - 2012, Finanza, Marketing e Produzione, Italy