

Sandro Castaldo

CHANNEL & RETAIL

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

CASTALDO S., CIACCI A., PENCO L.

Perceived corporate social responsibility and job satisfaction in grocery retail: A comparison between low- and high-productivity stores

Journal of Retailing and Consumer Services, 2023, vol.74, pp.103444

CASTALDO S., ZERBINI F.

I punti chiave della trasformazione digitale del go-to-market

Economia & Management, 2022, no. 4, pp.76-82

CASTALDO S., PENCO L., PROFUMO G.

Cruising in the COVID-19 pandemic era: Does perceived crowding really matter?

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2021, vol.33, no. 8, pp.2586-2612

PROFUMO G., PENCO L., CASTALDO S.

The Relationship between Crowding and Perceived Health Risk in the COVID-19 Era

Symphonya. Emerging Issues in Management, 2021, no. 2, pp.38-54

GROSSO M., CASTALDO S., LI H., LARIVIÈRE B.

What Information Do Shoppers Share? The Effect of Personnel-, Retailer-, and Country-Trust on Willingness to Share Information

Journal of Retailing, 2020, vol.96, no. 4, pp.524-547

TENCATI A., CASTALDO S., MISANI N.

A Qualified Account of Supererogation: Toward a Better Conceptualization of Corporate Social Responsibility

Business Ethics Quarterly, 2020, vol.30, no. 2, pp.250-272

GROSSO M., CASTALDO S., GREWAL A.

How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector

Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, vol.40, pp.117-124

CASTALDO S., GROSSO M., MALLARINI E., RINDONE M.

The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust

Research in Social and Administrative Pharmacy (RSAP), 2016, vol.12, no. 5, pp.699-716

GROSSO M., CASTALDO S.

Fiducia o incentivi? Come vincere la sfida del privacy concern nell'e-commerce

Economia & Management, 2015, no. 4, pp.96-111

CASTALDO S., GROSSO M.

How store attributes impact shoppers' loyalty: do different national cultures follow the same loyalty building process?

The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2015, vol.25, no. 5, pp.503-515

PREMAZZI K., CASTALDO S., GROSSO M., RAMAN P., BRUDVIG S., HOFACKER C. F.

Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust

International Journal of Electronic Commerce, 2014, vol.14, no. 3, pp.63-91

PERRINI F., CASTALDO S., MISANI N., TENCATI A.

The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers

Business Strategy and the Environment, 2010, vol.19, no. 8, pp.512-526

CASTALDO S., PREMAZZI K., ZERBINI F.

The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships

Journal of Business Ethics, 2010, vol.96, no. 4, pp.657-668

GROSSO M., PREMAZZI K., CASTALDO S., HOFACKER C.

Supporting retailers to exploit online settings for internationalization: The different role of trust and compensation

Journal of Retailing and Consumer Services, 2010, vol.17, no. 3, pp.229-240

GUENZI P., CASTALDO S., JOHNSON M. D.

A comprehensive model of customer trust in two retail stores

Journal of Service Management, 2009, vol.20, no. 3, pp.290-316

CASTALDO S., PERRINI F., MISANI N., TENCATI A.

The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products

Journal of Business Ethics, 2009, vol.84, no. 1, pp.1-15

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

CASTALDO S., GROSSO M.

Conquistare mercati e clienti

Egea, Milano, Italia, 2018

CASTALDO S., GROSSO M.

Marketing - 2a Ed.

Egea, Milano, Italia, 2016

CASTALDO S.

Go to Market

Il Mulino, Bologna, Italia, 2010

CASTALDO S.

Trust in Market Relationships

Edward Elgar Publishing, , 2007

MONOGRAFIE AD ALTA DIVULGAZIONE

CASTALDO S., PREMAZZI K., GROSSO M.

Retail & channel marketing

Edward Elgar Publishing, Gran Bretagna, 2013

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

BERTOLI G., CASTALDO S., CILLO P., TROILO G., VERONA G. (A CURA DI)

Innovazione e Management. Omaggio a Salvio Vicari

Egea, Milano, Italia, 2022

YAMI S., CASTALDO S., DAGNINO G., LE ROY F. (A CURA DI)

Coopetition. Winning strategies for the 21st century

Edward Elgar Publishing, , 2010

CASTALDO S., MAURI C. (A CURA DI)

Store management: il punto vendita come piattaforma relazionale

Franco Angeli, Milano, Italia, 2010

LIBRI DI TESTO

CASTALDO S., GROSSO M.

Marketing: Creare fiducia con un modello sostenibile

Egea, Milano, Italia, 2023

CASTALDO S., GROSSO M., PREMAZZI K.

Retail and Channel Marketing. 2nd edition

Edward Elgar Publishing, Gran Bretagna, 2020

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

CASTALDO S., GROSSO M.

L'evoluzione dei canali verso l'omnicanalità: evidenze dalle prassi aziendali in *Strategie e Governo dell'Impresa. Scritti in onore di Pietro Genco*

Penco Lara, Profumo Giorgia (a cura di), Giappichelli Editore, pp.463-471, 2023

BERTOLI G., CASTALDO S., CILLO P., TROILO G., VERONA G.

L'evoluzione del pensiero scientifico di Salvio Vicari in *Innovazione e Management: Omaggio a Salvio Vicari*

G. Bertoli, S. Castaldo, P. Cillo, G. Troilo, G. Verona (a cura di), Egea, pp.11-24, 2022

CASTALDO S., CIACCI A., PENCO L.

Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction in the Retail Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda in *Managing Sustainability*

Beatrice Luceri, Elisa Martinelli (a cura di), Springer International Publishing, pp.33-55, 2022

MAZAJ J., GROSSO M., CASTALDO S.

The World of Changes: COVID-19's Impact on the Retail Path Towards Sustainability in *Managing Sustainability*

Beatrice Luceri, Elisa Martinelli (a cura di), Springer International Publishing, pp.77-91, 2022

CASTALDO S., GROSSO M.

- An empirical investigation to improve information sharing in online settings: a multi-target comparison** in *Handbook of research on retailing techniques for optimal consumer engagement and experiences*
Musso Fabio, Druica Elena (a cura di), IGI Global, pp.355-379, 2020
- CASTALDO S., GROSSO M.
Da channel marketing a omni-channel marketing: il cliente al centro dei canali in *Scritti in onore di Giuseppe Tardivo : creazione di valore attraverso il circolo virtuoso imprese-università-istituzioni-territorio*
S. Bresciani, M. Viassone (a cura di), Giappichelli Editore, pp.235-243, 2020
- CASTALDO S., GROSSO M.
L'evoluzione delle relazioni distributive: dalle origini alla digital coopetition in *Contributi in onore di Gaetano Maria Golinelli*
S. Barile, S. Esposito De Falco, C. Gatti, A. Pastore, E. Massaroni, B. Quattrociochi, F. Ricotta, G. Vagnani, G. Sancetta (a cura di), Rogiosi Editore, pp.1285-1298, 2020
- CASTALDO S., GROSSO M., PREMAZZI K.
Experience retail: le nuove funzioni del punto di vendita nell'omni-channel economy in *Marketing, una disciplina fantastica: omaggio a Enrico Valdani*
Busacca Bruno, Costabile Michele (a cura di), Egea, pp.157-170, 2018
- GROSSO M., CASTALDO S.
Privacy Concerns and Customers' Information-Sharing Intentions in *Global Observations of the Influence of Culture on Consumer Buying Behavior*
Sarmistha Sarma (a cura di), IGI Global, pp.108-123, 2018
- CASTALDO S., GROSSO M.
La forza di un paese: il ruolo della distribuzione in *Non c'è più il marketing di una volta . Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo (1940-2005)*
Mattiacci Alberto, Ceccotti Federica (a cura di), CEDAM, pp.69-78, 2017
- CASTALDO S., GROSSO M.
CRM in Fashion Retail in *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*
Alessandra Vecchi, Chitra Buckley (a cura di), IGI Global, pp.509-531, 2016
- CASTALDO S., GROSSO M.
Private Labels and National Brands : A Comparison Within Brand Extension in *Advances in National Brand and Private Label Marketing*
F. J. Martinez-Lopez, J. C. Gazquez-Abad, R. Sethuraman (a cura di), Springer, pp.95-102, 2015
- GROSSO M., CASTALDO S.
Retailer-Customers Relationships in the Online Setting: An Empirical Investigation to Overcome Privacy Concerns and Improve Information Sharing in *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*
Fabio Musso, Elena Druica (a cura di), IGI Global, pp.404-425, 2014
- CASTALDO S., GROSSO M.
Product, Consumer, and Digital Marketing: A Matter of Privacy and Trust in *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà*
S. Borghini, A. Carù, F. Golfetto, D. Rinallo, L. Visconti, F. Zerbini (a cura di), Egea, pp.269-283, 2012
- CASTALDO S., PREMAZZI K.
The management of trust in competitive strategy research: Why it is important and what is new in *Handbook Of Research On Competitive Strategy*
Giambattista Dagnino (a cura di), Edward Elgar Publishing, pp.437-459, 2012
- CASTALDO S., GROSSO M.
Channel management in *Marketing Management*
E. Valdani (a cura di), Egea, pp.743-762, 2011
- PREMAZZI K., GROSSO M., CASTALDO S.
Give to get. An experimental study to explore information giving in new technology-based retail. in *Advanced Technologies Management for Retailing*

E. Pantano, H. Timmermans (a cura di), IGI Global, pp.197-220, 2011

CASTALDO S., PERRINI F., MISANI N., TENCATI A.

The relationship between corporate responsibility and brand loyalty in retailing: The mediation role of trust in *Global challenges in responsible business*

C. Smith, C.B. Bhattacharya, D. Vogel, D. Levine (a cura di), Cambridge University Press, pp.191-214, 2010

CASTALDO S., GROSSO M., HOFACKER C., PREMAZZI K.

Trust in Online Customer-Firm Interaction in *Trust and Technology in a Ubiquitous Modern Environment*

Dominika Latusek, Alexandra Gerbasi (a cura di), IGI Global, pp.287-304, 2010

CASTALDO S., DAGNINO G.

Trust and coepetition: The strategic role of trust in interfirm coepetitive dynamics in *Coopetition Strategy. Theory, experiments and cases*

Giambattista Dagnino, Elena Rocco (a cura di), Routledge, Taylor and Francis Group, pp.74-98, 2009

CASTALDO S.

Le ricerche per l'analisi delle performance di mercato del prodotto e della marca in *Le ricerche di Marketing*

L. Molteni, G. Troilo (a cura di), McGraw-Hill Italia, pp.495-558, 2007

CASTALDO S.

Trust Management in *Rileggere l'impresa*

R. Fiocca (a cura di), Etas Libri, pp.27-48, 2007

CASTALDO S.

La gestione della multicanalità in *Vendite e Trade Marketing*

S. Vicari (a cura di), Università Bocconi Editore, pp.45-73, 2006

BUSACCA B., CASTALDO S.

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. (a cura di), Edward Elgar Publishing, pp.148-169, 2005

CASTALDO S.

Il channel management nell'era dell'e-commerce: la gestione del conflitto nei canali in *E-business: condizioni e strumenti per le imprese che cambiano*

C. Dematté (a cura di), Etas Libri, pp.55-86, 2001

VALDANI E., CASTALDO S., TROILO G., VERONA G.

La multidimensionalità della definizione di nuovo prodotto: concettualizzazioni teoriche e rappresentazioni manageriali in *La gestione dell'innovazione di prodotto. Il caso delle calzature e degli imballaggi flessibili*

P. Stampacchia, L. Nicolais (a cura di), ESI - Edizioni Scientifiche Italiane, pp.59-95, 2001

CASTALDO S.

L'innovazione nell'economia della virtualità in *Economia della virtualità*

S. Vicari (a cura di), Egea, pp.89-125, 2001

CASTALDO S., VERONA G.

New Product Development in Ambienti Virtuali in *Economia della Virtualità*

S. Vicari (a cura di), Egea, 2001

CASTALDO S., PREMAZZI K.

Le politiche di marketing dell'E-commerce in Italia in *Il commercio diventa elettronico. Opportunità, esperienze e professioni per sviluppare il business dell'e-commerce in Italia*

P.F. Camussone, A. Biffi (a cura di), Edipi, pp.127-183, 1999

CASTALDO S., TROILO G., VERONA G.

Verso la re-ingegnerizzazione del processo di sviluppo di nuovi prodotti. una ricerca empirica in *I processi di marketing*

E. Valdani, F. Ancarani (a cura di), Egea, pp.85-117, 1997

ARTICOLI SU INVITO

BUSACCA B., CASTALDO S., GHADDAR S., GROSSO M., OSTILLIO M. C.

Omnichannel branding

2017, Economia & Management, Milano

ARTICOLI SU QUOTIDIANI NAZIONALI/INTERNAZIONALI

CASTALDO S.

Per creare valore non basta la produzione

Il Giorno, 28 Maggio, 2022

EDITORIALI IN RIVISTA

BERTOLI G., CASTALDO S., CILLO P., TROILO G., VERONA G.

Knowledge and trust in data-rich business environments

2022, Sinergie, Italia

PREFAZIONI, POSTFAZIONI, BREVI INTRODUZIONI

BERTOLI G., CASTALDO S., CILLO P., TROILO G., VERONA G.

Introduzione: innovazione e management in *Innovazione e Management: Omaggio a Salvio Vicari*

G. Bertoli, S. Castaldo, P. Cillo, G. Troilo, G. Verona (a cura di), Egea, pp.25-40, 2022

YAMI S., CASTALDO S., DAGNINO G., LE ROY F., CZAKON W.

Coopetition strategies: toward a new form of inter-organizational dynamics in *Coopetition Winning Strategies for the 21st Century*

S. Yami, S. Castaldo, G. Dagnino, F. Le Roy (a cura di), Edward Elgar Publishing, pp.1-17, 2010

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

GROSSO M., MINIERO G., CASTALDO S.

Leveraging on the Customer Journey for Rethinking Customer Experience: A Multi-Method Field Work in Grocery Retailers

2023 Global Marketing Conference, 20-22 July, 2023, Seoul, Corea del Sud

CASTALDO S., CIACCI A., PENCO L., PROFUMO G.

Which trust is more effective in influencing the intention to travel, during a health crisis? Lessons from the cruise industry

Sinergie-SIMA Management Conference 2023, 29-30 June, 2023, Bari, Italia

CASTALDO S., PROFUMO G., PENCO L.

Cruising intention during the COVID-19 pandemic: the role of vaccines

Sinergie-SIMA Management Conference 2022, 30 June-1 July, 2022, Milano, Italia

CASTALDO S., CIACCI A., PENCO L.

Employees' perceived Corporate Social Responsibility in the retail sector

Sinergie-SIMA Management Conference 2022, 30 June-1 July, 2022, Milano, Italia
