

# Sandro Castaldo

CHANNEL & RETAIL

---

## ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

CASTALDO S., ZERBINI F.

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

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

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 & Administrative Pharmacy, 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**

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

CASTALDO S., BERTOLI G., 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., 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.

**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., 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

---

## PREFAZIONI, POSTFAZIONI, BREVI INTRODUZIONI

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

---