

Prof. Marco Galvagno

ELENCO PUBBLICAZIONI

2015 - **Galvagno Marco** e Giaccone C. Sonia, “Second-hand shopping. Analisi delle motivazioni d’acquisto e implicazioni per la distribuzione”, in *Mercati & Competitività*, n. 1, pp.123-147.

2014 - **Galvagno Marco** e Dalli Daniele, “The Theory of Value Co-creation: A Systematic Literature Review” in *Managing Service Quality*, Vol. 24, n. 6, pp. 643-683.

2013 - **Galvagno Marco**, Garraffo Francesco, De Joannon Antonietta e Martina Monachella, “L’influenza dell’età e della dimensione sul grado di internazionalizzazione: una verifica empirica sulle piccole e medie imprese alimentari italiane”, *Finanza, Marketing e Produzione*, XXXI, 4, pp. 41-58.

2013 - Dalli Daniele e **Galvagno Marco** (2013). Co-Creation Theory: The Emergence Of A Field?, in Gummesson, E., Mele, C., Polese, F. (a cura di), *Service Dominant Logic, Network and Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda*. NAPOLI: Giannini Editore.

2013 - **Galvagno Marco** e Dalli Daniele, “The Rise and Development of Co-Creation Theory: The Role of Influential Publications”, in Karaosmanoğlu E.; Elmadağ Baş A.B. (a cura di), *Lost in Translation. Marketing in an interconnected world*, vol. 42.

2013 - Distefano Alessandra, Pisano Vincenzo, **Marco Galvagno**, “The effect of negative corporate social responsibility on consumers’ attitude toward waste treatment facilities”, in *Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana Marketing: “Smart Life. Dall’Innovazione Tecnologica al Mercato”*, vol. X.

2013 - Distefano Alessandra, **Galvagno Marco**, Garraffo Francesco, Antonietta De Joannon, “The role of brand quality in the elicitation of emotional aspects in young consumer-global brand relationships”, in *Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana Marketing: “Smart Life. Dall’Innovazione Tecnologica al Mercato”*, vol. X.

2012 - **Galvagno Marco** e Pisano Vincenzo, “Le caratteristiche dell’impresa biotech dotata di capacità dinamica” in Buttà C. (a cura di), *Capacità Dinamica e Imprese Biotech. Strategie e Assetti Competitivi*, Torino: G. Giappichelli, pp. 39-73.

2012 - D’Allura M. Giorgia, **Galvagno Marco** e Arabella Mocciaro Li Destri, “Regional Innovation Systems: A Literature Review”, *Business Systems Review*, vol. 1, pp. 139-156.

2012 - Di Guardo M. Chiara, **Galvagno Marco** e Francesca Cabiddu, “Analysing the Intellectual Structure of E-Service Research”, *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, Vol. 4, iss. 2 pp. 19-36.

2012 - Lambin J. Jaques, “Market-driven management. Marketing strategico e operativo”. Edizione italiana a cura di **Galvagno Marco** e Tesser Emanuela, Milano: The McGraw-Hill Companies.

2012 - **Galvagno Marco** “Il caso BMW Italia: la comunicazione mobile a supporto del lancio della X1, in Lambin J.J., Galvagno M., Tesser E. (a cura di), *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*. Milano: The McGraw-Hill Companies, pp. 556-557.

2012 - **Galvagno Marco** “Il caso Geox. L’innovazione in punta di piedi”, in Lambin J.J., Galvagno M., Tesser E. (a cura di), *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*. Milano: The McGraw-Hill Companies, pp. 546-548.

2012 - **Galvagno Marco** “Il caso Ikea: il sistema informativo di marketing”, in Lambin J.J., Galvagno M., Tesser E. (a cura di), *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*. Milano: The McGraw-Hill Companies, pp. 527-530.

2012 – **Galvagno Marco**, “Second-hand shopping. Motivazioni d’acquisto e implicazioni per la distribuzione” in Andreani JC, Collesei U. (a cura di), *The Proceedings of XI International Marketing Trends Conference*, Paris-Venice: Marketing Trends Association, vol. 11.

2011 - **Galvagno Marco**, “The intellectual structure of the anticonsumption and consumer resistance field: An author co-citation analysis”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, n. 11/12, pp. 1688-1701.

2011 - **Galvagno Marco**, “Anti-consumption research. Analisi bibliometrica della letteratura internazionale”, *Mercati & Competitività*, n. 2, pp. 55-75.

2011 - **Galvagno Marco**, “L’attaccamento ai luoghi commerciali”, *The Proceedings of X International Marketing Trends Conference*, Paris-Venice: Marketing Trends Association, vol. 10.

2010 - Di Guardo M. Chiara e **Galvagno Marco**, “Information Systems and Service Research: a co-citation analysis”, in AA.VV. (a cura di) *Management of the Interconnected World*, Springer, pp. 437-444.

2010 - **Galvagno Marco** e Garraffo Francesco, “The promise of coopetition as a stream of research in strategic management”, in Dagnino G.B., S. Castaldo, F. Le Roy, S. Yami (a cura di), *Coopetition. Winning Strategies for the 21st Century*, Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing, pp. 40-57.

2010 - **Galvagno Marco**, “The Intellectual Structure of the Anticonsumption and Consumer Resistance field: An Author Co-citation Analysis”. ICAR/NACRE *Proceedings. Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, concerns, conflicts, and convergence*. Euromed Management, Marsiglia 25-25 giugno.

2009 - **Galvagno Marco** e Romano Marco, “Lo sviluppo della grande distribuzione nella prospettiva della Multiple Point Competition” in *Annali della Facoltà di Economia dell’Università di Catania*, vol. 55, p. 93-125.

2009 - Di Guardo M. Chiara e **Galvagno Marco**, “Information Systems and Service Research: a cocitation analysis”, *Proceedings of the 6th Conference of the Italian Chapter of AIS*, London: Springer, pp. 1-8.

2007 - **Galvagno Marco**, “Le prospettive teoriche nell’analisi delle relazioni di fedeltà dei clienti”, in Faraci R., Galvagno M., Giaccone S.C. (a cura di), *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato. Fondamenti concettuali ed implicazioni manageriali*, Torino: G. Giappichelli, pp. 41-82.

2007 - Romano Marco e **Galvagno Marco**, “La struttura della distribuzione moderna nella provincia di Catania”, in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna: Patron Editore, pp. 257-283.

2007 - Giaccone C. Sonia e **Galvagno Marco**, “La fedeltà nel software e servizi informatici: alcune evidenze empiriche” in Faraci R., Galvagno M., Giaccone S.C. (a cura di) *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato. Fondamenti concettuali ed implicazioni manageriali*, Torino: G. Giappichelli, pp. 293-316.

2007 - Faraci Rosario, Galvagno Marco e Sonia C. Giaccone (a cura di), *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato. Fondamenti concettuali ed implicazioni manageriali*, Torino: G. Giappichelli

2006 - **Galvagno Marco** e Faraci Rosario, “Il fabbisogno di ICT delle PMI siciliane”, *Sinergie, Nuove tecnologie e modelli di e-business per le Piccole e Medie Imprese nel campo dell'ICT Vol. 1, Rapporto di ricerca*, n.22.

2005 - Di Guardo M. Chiara e **Galvagno Marco** (2005), “On the relationship between knowledge, networks, and local context”, in Capasso A., G.B. Dagnino, A. Lanza (a cura di), *Strategic Capabilities and Knowledge Transfer Within and Between Organizations*, Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing, pp. 176-195.

2004 - **Galvagno Marco** e Faraci Rosario (2004), “La coesistenza fra tecnologie: definizione ed elementi costitutivi”, *Sinergie*, n.65, pp. 207-225.

2002 - Cannella A. Albert e **Galvagno Marco**, “Governance and control for firms in transition”, in Schillaci C.E. e R. Faraci (a cura di), *The Ownership and Governance of Firms in Transition: the Italian Experience*, Torino: G. Giappichelli, pp. 23-46

2002 - **Galvagno Marco**, “La convergenza tecnologica nel settore dell’Information & Communication Technology”, *Tesi di Dottorato – XIII Ciclo*.