



MARA GRIMALDI

**VALUE CO-CREATION:
UN FRAMEWORK PER LA
CONCETTUALIZZAZIONE
E MISURAZIONE**





aracne



ISBN
979-12-5994-726-0

PRIMA EDIZIONE
ROMA 21 GIUGNO 2022

INDICE

<i>Prefazione</i>	7
<i>Introduzione</i>	11
Capitolo I	
<i>La value co-creation, tra definizione concettuale e rilevazione empirica</i>	19
Capitolo II	
<i>I processi di value co-creation negli ecosistemi di servizio: problemi epistemologici, complessità di misurazione</i>	59
Capitolo III	
<i>Un approccio metodologico multilivello: scelte concettuali e di metodo</i>	87
Capitolo IV	
<i>Verso la validazione concettuale del framework: un'indagine</i>	135
<i>Conclusioni</i>	155
<i>Bibliografia</i>	167

PREFAZIONE

Esplorare i meccanismi che conducono a soddisfacenti processi di co-creazione di valore sembra essere una necessità nell'odierna ricerca di management e service marketing. Ancora di più, provare ad intercettare ed approfondire le sottodimensioni di tale costrutto da un punto di vista semantico, concettuale ed epistemologico implica l'adozione di una serie di scelte controverse, e conseguentemente pare impresa ambiziosa. D'altro canto, appare ovvio che la misurazione di un concetto che nasce nell'ambito delle scienze umane, a cavallo tra marketing relazionale, interattivo ed esperienziale, dunque nell'ambito della visione *service-oriented* nata circa vent'anni fa, suggerisce di indagare una serie di dimensioni intangibili, dunque di difficile osservazione, coinvolte nel processo di co-costruzione degli scambi di servizi.

In tale complesso scenario, il presente lavoro ha per oggetto la definizione delle principali dimensioni-attività di co-creazione del valore allo scopo di proporre un framework generale per la rilevazione operativa del concetto, spesso abusato o travisato nelle precedenti ricerche sul tema. Non soltanto lo studio mira a definire le principali dimensioni del concetto, ponendo le prime basi per fornire una sistematizzazione teorica di un costrut-

to chiave negli studi di management e marketing, ma intende anche e soprattutto scendere in profondità verso un'analisi del nucleo concettuale dello stesso, per poi affrontare questioni di tipo epistemologico-metodologico. Tali problematiche, di natura gnoseologica e filosofica, fanno emergere progressivamente, nella prima sezione del lavoro, il loro ruolo chiave di essenziale base teorica per la proposizione successiva di un framework che orienti la misurazione della co-creazione del valore.

La ricerca empirica proposta affronta la fase preliminare di specificazione del dominio del costruito indagato. Se tale stadio è considerato come lo step iniziale di una procedura stratificata multidimensionale, nel caso in oggetto risulta evidente in tutto il lavoro, tanto per il tema specifico trattato quanto per la complessità della questione e per le criticità di misurazione, che la metodologia multilivello adottata risulta indispensabile per un concetto le cui manifestazioni pratiche, quindi il complesso passaggio dal profilo teorico alle implicazioni manageriali, non sono ancora del tutto chiarite in letteratura. Nella scelta della prospettiva teorica mediante la quale inquadrare i fenomeni indagati (si pensi ai livelli micro, meso, macro, meta e alla visione ecosistemica), lo studio si pone in linea con l'attuale ricerca di service marketing e con la direzione intrapresa all'interno dei più recenti contributi introdotti nella stessa e sembra porsi l'obiettivo di continuare sulla scia dei lavori più recenti, specie per ciò che concerne la identificazione di un livello di analisi trascendente e meta.

Pertanto, la ricerca proposta offre una chiave di lettura teorico-metodologica consapevole, che adotta un taglio critico nell'assunzione di un'impostazione dinamico-processuale, tenendo in considerazione e mediando tra i due punti di vista proposti in letteratura, che vedono la contrapposizione di quegli studiosi che propongono la misurazione della co-creazione del valore come possibile e indispensabile e coloro che attenuano la questione proponendo un approccio qualitativo o sostenendo che non sia possibile alcun tipo di misurazione del concetto.

L'approccio di sintesi consente di fornire un'analisi altamente dettagliata e complessa ma che esplora la questione a trecentosessanta gradi, partendo da obiettivi stratificati che sono in parte risolti per poi indirizzare, come di consueto avviene nelle ricerche esplorative, verso la nascita di ulteriori quesiti.

Baronissi, lì 19 dicembre 2021

Francesco Polese

INTRODUZIONE

Nella contemporanea era dei servizi, in cui la logica *service-oriented* ha ormai da tempo contribuito all'abbattimento "ideologico" di ogni distinzione tra user e provider, così come tra marketing B2C e marketing B2B, la co-creazione del valore si erge a colonna portante della produzione scientifica odierna di marketing e management dei servizi.

La nozione, che storicamente trae le sue radici dalle teorie di marketing interattivo-esperienziale (Prahalad e Ramaswamy) e relazionale (Gummesson, Grönroos e la scuola nordica della *service logic*) di inizio anni duemila diverrà poi simbolo della *Service-Dominant Logic* (da qui in poi S-D logic) di Vargo e Lusch (2004), teoria perno della *service research* che impernia la sua ragion d'essere proprio sulla proposta di una nuova filosofia destinata ad orientare il marketing dei servizi (e la rilettura dei concetti "tradizionali" ad esso legati) negli anni a venire.

Nonostante le svariate applicazioni a numerosi ambiti di ricerca – dagli studi sull'innovazione a quelli sociologici alle teorie culturali sul comportamento del consumatore – una definizione univoca di *value co-creation* e delle attività che questa avvia e che al tempo stesso tramite essa sono generate tra i molteplici utenti

all'interno degli odierni scambi di servizi non è ancora proposta. Di conseguenza, una piena operativizzazione del costrutto che lo renda ispezionabile a livello empirico e sottoponibile ad analisi statistica qualitativa e quantitativa è ancora lontana, sebbene tale problematica sia avvertita con crescente urgenza in letteratura tanto da divenire spunto per le research agenda della maggior parte dei contributi di marketing realizzati nell'ultima decade.

Dal punto di vista metodologico, risulta indispensabile notare come per approntare a una valida misurazione di un siffatto concetto complesso bisognerebbe dapprima esplorare in profondità il nucleo semantico del costrutto stesso a livello teorico. Alla base degli assunti chiave che definiscono e orientano i criteri di produzione della conoscenza scientifica, la questione epistemologica dunque, vi è certamente la necessità di rendere i costrutti teorici, provenienti da qualsiasi sfera del conoscibile, validabili empiricamente pervenendo così ad un certo grado di consenso su di un tema da parte della comunità scientifica. Tale conoscenza e soprattutto conoscibilità passano inevitabilmente per la specificazione concettuale di un fenomeno-costrutto ancor prima che per l'identificazione di quelle variabili che lo influenzano statisticamente e sono conseguenza dello stesso, i cosiddetti antecedenti e conseguenti. Il consenso più o meno unanime della comunità scientifica, per quanto non debba e non possa essere atto a proporre argomentazioni universali e leggi assolute, specie in merito a fenomeni immateriali, intrinsecamente mutevoli e mai del tutto prevedibili oltre *l'hic et nunc* della loro manifestazione, deve quantomeno corrispondere ad un accordo comune tra gli studiosi sul significato profondo e sulle possibili declinazioni di un dato fatto sociale, culturale o economico. Si tratta di un'unanimità fondata su argomentazioni rigorose, non necessariamente razionali e mai oggettive, ma volte quantomeno a catalogare i concetti passibili di scientificità e a identificare sub-specificazioni e sottodimensioni degli stessi, se non generalizzabili quantomeno tendenzialmente osservabili e riconducibili a regolarità.

Nel caso specifico in oggetto, risulta pertanto indispensabile constatare che preliminarmente a qualsiasi ipotetica misurazione o validazione empirica del costrutto “co-creazione del valore” è una chiarificazione del suo nucleo concettuale più profondo, delle sue potenziali molteplici forme di manifestazione o quantomeno delle variabili che possano rendere il fenomeno declinabile dinamicamente all’interno dei vari contesti in cui questo va a dispiegarsi.

La necessità di chiarire appieno la natura della value co-creation nelle sue molteplici sfumature concettuali, pervenendo così ad una sua sistematizzazione più o meno condivisa, viene affrontata all’interno del lavoro in primis tramite una letteratura sistematica sul tema, presentata nel primo capitolo e i cui risultati evidenziano in particolare due criticità (strettamente interconnesse e consequenziali tra loro) mostrando una certa frammentazione all’interno delle ricerche teoriche ed empiriche sul tema.

Si rileva nello specifico la presenza di un andamento dicotomico che sembra muoversi tra: 1) l’adozione di un approccio micro (*practice-based view*, Frow, Payne, McColl-Kennedy in ambito internazionale e Russo-Spena, Mele, Colurcio, Caridà in ambito nazionale) che scompone la co-creazione in una serie di pratiche; 2) l’adozione di una visione macro (*process-based view*, Romero e Molina, Kuuskela-Huotari) che pur riconoscendo la mutevolezza della co-creazione nelle varie sfere e contesti dell’erogazione del servizio tuttavia non si propone di qualificare e analizzare il modo in cui questa influenzi nel concreto le pratiche di scambio degli utenti (*bottom-up*).

Pertanto, altresì in linea con l’introduzione di specifiche research agenda all’interno dei più recenti sviluppi della S-D logic e in particolare della *Service ecosystems view* (introdotta da Chandler e Vargo nel 2011 e poi ripresa e consolidata da Akaka e Vargo a partire dal 2013), il lavoro propone l’adozione di un approccio “meta” all’esplorazione della value co-creation, che medi costantemente tra i due focus d’analisi, micro (ricostruzione delle pratiche di co-creazione) e macro (identificazione della co-crea-

zione del valore nei diversi contesti di scambio e nelle differenti modalità interattive tra i molteplici attori). Lo schema interpretativo qui adottato si pone altresì in linea con la proposta di una *midrange theory* (che sintetizzi processi di *zooming in* e di *zooming out*) avanzata da Vargo e Lusch nei più recenti contributi (2017), ma mai formalizzata mediante ricerche empiriche.

La natura ecosistemica delle organizzazioni contemporanee, come discusso nel secondo capitolo, è qui intesa come approdo nascente della letteratura sul tema ma anche come punto di inizio per la proposta di una rilettura multidimensionale del fenomeno che tenga fede alla molteplicità di attori, contesti, risorse in gioco all'interno degli scambi co-creativi. Alla luce di tale consapevolezza, il lavoro avanza la proposta di un inquadramento teorico del concetto all'interno di una prospettiva strategico-sistemica: 1) strategica, che consenta di analizzare l'impatto della co-creazione sui business model odierni e di qualificare come questi siano ridefiniti nei loro vari elementi; 2) sistemica, che esplori come dalle relazioni dinamiche tra tali elementi si possa generare e perpetrare la co-creazione del valore nel tempo. L'analisi complessa dei processi soggiacenti alla co-creazione, infatti, nonostante la fioritura di contributi che impiegano la *service ecosystems view* per rileggere le imprese di servizi contemporanee, attualmente è solo proposta ma non realizzata appieno empiricamente.

Lo scopo del lavoro diviene così quello di adottare una visione di sintesi allo studio della co-creazione del valore in un'ottica "meta"-ecosistemica che "assecondi" la complessità teorico-epistemologica del costruito tramite la proposta di un framework concettuale che scomponga il fenomeno in più livelli e contesti di scambio in cui interagiscono svariati attori, risorse, tipi di interazione e istituzioni (o *institutions*, norme sociali, prassi, routine, ecc.).

Lo studio, dunque, avanza la proposta di un framework concettuale atto a esplorare in profondità la generazione dei processi dinamici di co-creazione del valore mediante l'introduzione di

una categorizzazione semantico-concettuale della value co-creation che orienti lo sviluppo di un successivo framework di misurazione del costrutto, in linea con la procedura tradizionalmente seguita nelle ricerche di marketing nei processi di sviluppo delle scale di misurazione (si veda in primis il lavoro capostipite di Churchill del 1979).

Definita la prospettiva d'indagine, nel terzo capitolo un framework concettuale della co-creazione del valore in tre macro-aree (dimensioni), al cui interno sono presenti i vari elementi degli ecosistemi (diversi attori, pratiche, risorse e istituzioni) viene discusso e presentato. L'unità di analisi della ricerca è la co-creazione del valore come processo che si declina attraverso molteplici contesti, concretizzandosi in diverse pratiche portate a termine da attori plurimi che scambiano innumerevoli risorse. Ne deriva che lo scopo del framework non è definire quali attori o risorse agiscano in un dato livello ma come la value co-creation vada a "rivestire" tali elementi in maniera dinamica.

Il fenomeno "co-creazione del valore" è suddiviso in tre sotto-processi, *value-in-exchange*, *value-in-use*, *value-in-context*, connessi rispettivamente ai tre livelli di contesto identificati nella ricerca sugli ecosistemi: micro, meso e macro. All'interno di ciascuna di tali dimensioni composite è possibile identificare dei criteri o sottodimensioni che contribuiscano a specificare le variazioni della co-creazione nei vari tipi di contesti: 1) attività; 2) modalità relazionali; 3) oggetto dello scambio.

La co-creazione del valore è considerata in questa sede come un processo evolutivo che si svolge in più mercati, attori, contesti e risorse interconnessi tra loro mettendo in gioco variabili di tipo culturale, sociale ed economico, sia immanenti che trascendenti. Le diverse prospettive da cui il valore può essere co-creato, stando al framework proposto, definiscono la co-creazione del valore come il risultato ideale e irripetibile di tale complesso processo che qui si andrà a configurare come tridimensionale.

Dal punto di vista metodologico, data la complessità del costrutto – che interseca svariate dimensioni di analisi, di con-

testo e numerose sfaccettature di significato – risulta necessaria l'adozione di un approccio misto (o *mixed method*, Axinn e Pearce, 2006). Tuttavia, è altresì indispensabile specificare come una sola parte del framework concettuale possa essere validata mediante analisi statistica di tipo quantitativo, ovvero la sola dimensione riferita alle attività di co-creazione del valore (micro) che risultano essere traducibili, anche grazie all'aiuto degli esperti nella prima fase, in pratiche misurabili. Pertanto, la rilevazione quantitativa delle attività di co-creazione (in uno specifico contesto micro) necessita di essere integrata con l'analisi del livello relazionale (meso) e di scambio (macro). Il primo può essere osservato tramite tecniche di ricerca basate su un approccio qualitativo come interviste e focus group, particolarmente idonee per l'indagine in profondità di determinate situazioni e per ricostruire le relazioni presenti in dati contesti. Il secondo livello di indagine può essere rilevato invece tramite osservazione (partecipante o non partecipante): poiché l'oggetto degli scambi di co-creazione è inafferrabile e strettamente dipendente dal contesto che lo produce, e al tempo stesso ne è modificato, un metodo di stampo etnografico sembra essere il più adeguato.

Dopo aver presentato, quindi, un framework composito per la definizione concettuale della co-creazione del valore che identifichi un paniere diversificato di approcci e tecniche per ciascuno dei tre livelli (micro, meso e macro), il primo step dell'iter metodologico è realizzato mediante l'uso della tecnica Delphi, in cui un panel di esperti è coinvolto nella validazione concettuale del framework teorico. Le proposte e i suggerimenti ottenuti dal campione – riportati nel capitolo 4 – implicano l'eliminazione o sostituzione di alcune delle sottodimensioni previste e permettono di approdare ad una validazione semantica del framework, successivamente tradotto empiricamente nella proposta di un panel di item di misurazione da applicare al settore educativo e che in future ricerche saranno validati tramite analisi fattoriale esplorativa e analisi dell'attendibilità.

L'introduzione di un framework che definisca ed esplori le diverse attività di co-creazione messe in campo dagli utenti nei vari contesti ecosistemici può produrre un avanzamento per la ricerca di marketing e management dei servizi, all'interno della quale il fenomeno è affrontato per lo più da un punto di vista teorico. Inoltre, una classificazione delle attività di co-creation praticate dagli utenti potrebbe indirizzare il management alla gestione strategica del processo sin dalle prime fasi dell'erogazione comprendendo come stimolare il coinvolgimento e la collaborazione in progress e come monitorare eventuali problemi nello scambio o prevenire possibili comportamenti di co-distruzione in una logica di miglioramento continuo tesa allo sviluppo di potenziale innovazione. Il lavoro, pur validando empiricamente il framework concettuale proposto mediante la tecnica Delphi, affronta l'aspetto semantico-epistemologico della questione, orientando le successive ricerche che vogliano proporre l'effettiva misurazione quantitativa e/o indagine qualitativa della co-creazione del valore in ottica "meta".