

La co-creazione del valore come costrutto multidimensionale. Epistemologia e misurazione

ABSTRACT

Il lavoro propone l'adozione di una visione di sintesi allo studio della co-creazione del valore in un'ottica "meta" - ecosistemica che "assecondi" la complessità teorico-epistemologica del costrutto tramite la proposta di un framework atto a esplorare in profondità la generazione dei processi dinamici di co-creazione mediante l'introduzione di una sua categorizzazione semantico-concettuale.

Dopo aver enucleato la "questione epistemologica", dunque le possibilità e i limiti derivanti da una potenziale operativizzazione, 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 sono proposti tre criteri o sotto-dimensioni che specificino le variazioni della co-creazione nei vari tipi di contesti: 1) attività; 2) modalità relazionali; 3) oggetto dello scambio.

Il framework è poi validato da un campione di esperti tramite la tecnica Delphi, grazie alla cui applicazione si ottiene l'eliminazione o sostituzione di alcune delle sotto-dimensioni previste. Tra le modifiche sostanziali apportate è possibile identificare: 1) l'associazione tra i tre parametri di classificazione (attività, modalità relazionali e oggetti di scambio) e il meta-livello; 2) la sostituzione della categoria "oggetti di scambio" in favore della più comunemente accettata categoria delle "risorse"; 3) la specificazione concettuale della co-delivery (livello meso) e del significato (livello macro).

L'introduzione di un framework che specifichi le diverse attività di co-creazione messe in campo dagli utenti nei vari contesti ecosistemici può produrre un avanzamento all'interno della ricerca di marketing e services management all'interno della quale gli studi precedenti sul tema affrontano la complessa questione solo da un punto di vista teorico. Inoltre, una classificazione delle modalità di manifestazione che rendano la co-creation osservabile può aiutare i manager a comprendere come gestire strategicamente il processo sin dalle prime fasi dell'erogazione (co-design), come stimolare il coinvolgimento e la collaborazione in ciascuno step successivo (co-delivery e post-delivery) e come monitorare eventuali problemi nell'erogazione o prevenire possibili comportamenti di co-distruzione.

Value co-creation as a multidimensional construct. Epistemology and measurement.

ABSTRACT

The study proposes the adoption of a synthesis view to the exploration of value co-creation according to a “meta”- ecosystems perspective that takes into account the theoretical and epistemological complexity of the construct. A conceptual framework is proposed to investigate the generation of the deep mechanisms of co-creation through the introduction of its semantic categorization.

After a discussion on the epistemological issues (the possibilities and limitations of an operationalization of value co-creation), the concept is subdivided into three sub-processes, Value-in-exchange, Value-in-use, Value-in-context, connected respectively to the three contexts identified in ecosystems research, Micro, Meso and Macro. For each dimension, three criteria or sub-dimensions are proposed to specify the variations of co-creation in the different contexts: 1) activity; 2) relational modalities; 3) object of the exchange.

Then, the framework is validated conceptually by a sample of experts through the Delphi technique. Some sub-dimensions were eliminated or replaced with “labels” that have been considered more suitable. The most relevant changes in the framework are: 1) the association between the three classification criteria (activities, relational modalities and object of exchange) and the meta-level; 2) the replacing of the category “objects of exchange”, with the most common category of “resources”; 3) the conceptual specification of co-delivery (meso-level) and meaning (macro-level).

The introduction of a framework that classifies the potential co-creation activities performed by users in the various ecosystem contexts can produce advancements in marketing and service management research in which previous studies address the complex issue only from a theoretical point of view. Furthermore, a classification of the various manifestations that make co-creation observable can help managers understand: 1) how to manage the process strategically from the early stages of delivery (co-design); 2) how to stimulate involvement and collaboration in each step (co-delivery and post-delivery); 3) how to monitor any problems in service delivery or prevent possible co-destruction behaviors.