

# INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i>	IX
<i>Introduzione</i>	XI
<b>Capitolo 1</b>	
<b>SISTEMI SOCIALI E COMPLESSITÀ</b>	
1. Introduzione	1
2. L'impresa al centro della relazione con l'ambiente	4
3. L'epistemologia della complessità	7
4. La nuova sociologia economica	9
4.1. Le motivazioni sociali: norme, fiducia e potere, <i>p. 15</i>	
5. La complessità sistemica e i sistemi sociali complessi	16
5.1. Interpenetrazione e accoppiamento strutturale, <i>p. 19</i>	
6. Conclusioni	20
<b>Capitolo 2</b>	
<b>CONTESTI RELAZIONALI ED ETEROGENESI DEI FINI</b>	
1. Introduzione	23
2. Le relazioni come beni	25
3. Il contesto aspirazionale: felicità e benessere	29
4. L'impresa come "alter ego" del mercato	33
4.1. Il "contratto" come mezzo di regolazione delle relazioni nell'impresa, <i>p. 33</i> – 4.2. La teoria degli stakeholder e l'introduzione di logiche relazionali nell'impresa, <i>p. 34</i> – 4.3. Teoria degli stakeholder e responsabilità sociale d'impresa quale responsabilità collettiva <i>p. 36</i>	

	<i>pag.</i>
5. Le relazioni che si aprono alla società: l'impresa come comunità	38
6. Conclusioni	41
<b>Capitolo 3</b>	
<b>CO-CREAZIONE DI VALORE ED ECOSISTEMI DI SERVIZIO</b>	
1. Introduzione	43
2. La Service-Dominant logic: assiomi e premesse	45
3. La co-creazione di valore	49
4. La proposizione di valore in un contesto multi-attore	56
5. L'ecosistema di servizio	61
6. Conclusioni	68
<b>Capitolo 4</b>	
<b>ESPERIENZA E CONTESTI DI CO-CREAZIONE</b>	
1. Introduzione	71
2. L'esperienza nella letteratura di marketing: un quadro di sintesi	73
3. La <i>customer experience</i> : origini ed evoluzioni	74
4. La <i>service experience</i> e la proposta del <i>value in experience</i>	81
4.1. L'esperienza nella prospettiva della Service Research, p. 83 – 4.2. La co-creazione di esperienza, p. 86	
5. La creazione di esperienze in contesti di trasformazione digitale	89
5.1. La digital experience, p. 91 – 5.2. Intelligent experience, p. 94	
6. Conclusioni	96
<b>Capitolo 5</b>	
<b>STUDI COMPORTAMENTALI E APPRENDIMENTO RELAZIONALE. VERSO UN MODELLO INTEGRATO PER L'ANALISI DELLA CO-CREAZIONE</b>	
1. Introduzione	99
2. Nudging: la spinta gentile nella teoria economica	101

	<i>pag.</i>
3. Le architetture delle scelte	107
4. I comportamenti e la conoscenza costruiti su basi sociali: l'apprendimento relazionale	112
5. Verso un modello integrato di analisi	118

## Capitolo 6

### ARCHITETTURE DELLE RELAZIONI, APPRENDIMENTO RELAZIONALE E PRATICHE DI CO-CREAZIONE

1. Introduzione	121
2. L'architettura delle relazioni	124
3. L'apprendimento relazionale	132
4. Le pratiche di co-creazione e il valore sistemico e trasformativo	137
5. Riflessioni aperte	145

<i>Bibliografia</i>	149
---------------------	-----

