

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	1
Capitolo 1	
<i>Teorie economiche di impresa</i>	
1.1. Premessa	5
1.2. Il comportamento aziendale e il processo decisionario	8
1.3. Le teorie di impresa	12
1.3.1. L'impresa classica e neoclassica	13
1.3.2. Il superamento delle teorie classica e neoclassica	19
1.3.3. Il contributo delle teorie motivazionali e organizzative	22
1.3.4. La teoria manageriale d'impresa	29
1.3.5. La teoria comportamentista d'impresa	38
1.3.6. Le teorie evolutive di impresa	41
Capitolo 2	
<i>Dalla massimizzazione del profitto al valore condiviso</i>	
2.1. La creazione del valore come finalità di impresa	45
2.1.1. L'approccio contrattualista alla creazione di valore	49
2.1.2. L'approccio istituzionalista alla creazione di valore	51
2.2. Le aggiornate determinanti del valore d'impresa	55
2.3. L'evoluzione degli studi strategici	58
2.3.1. La <i>Resource Based Theory</i>	64
2.3.2. La <i>Stakeholder Theory</i>	66
2.3.3. La <i>Corporate Shared Value Theory</i> e il valore condiviso	69
2.3.4. La <i>Network Theory</i>	71
2.4. Il Business Model al centro della moderna creazione di valore	72

Capitolo 3

Il Business Model nell'ottica strategico-manageriale

3.1. Premessa	75
3.2. Il Business Model dal campo pratico a quello accademico	77
3.3. Le definizioni del Business Model	81
3.4. Le componenti del Business Model	84
3.5. Il rapporto con la Strategia	87
3.5.1. Precedenza della Strategia sul Business Model	89
3.5.2. Precedenza del Business Model sulla Strategia	91
3.6. I fondamenti teorici del Business Model	92

Capitolo 4

Il Business Model negli studi di Accounting

4.1. Premessa	95
4.2. Il Business Model e la rendicontazione <i>multi capital</i>	97
4.3. I temi di ricerca sul Business Model in <i>Accounting</i>	98
4.4. Il Business Model come determinante dei criteri di rilevazione, valutazione e presentazione dei bilanci	101
4.4.1. <i>Accounting Choices</i> e Business Model	102
4.4.2. Il <i>Business Model approach</i> vs. l' <i>Intent-based approach</i>	104
4.5. Il Business Model come oggetto di rendicontazione integrata	111
4.5.1. I benefici e le criticità della rendicontazione sul Business Model	111
4.5.2. I fondamenti teorici dell'informativa di bilancio	115
4.5.3. L'informativa sul Business Model: aspetti regolatori	117
4.6. Studi sulla tassonomia del Business Model	120
4.7. Studi sulla <i>Business Model Disclosure</i>	122
4.8. I limiti della ricerca attuale sul Business Model	125

Capitolo 5

L'efficacia del Business Model – osservazioni empiriche

5.1. Premessa	127
5.2. <i>Value Creation</i> e <i>Value Capturing</i>	129
5.3. Interpretare il Business Model attraverso le grandezze di bilancio	132
5.3.1. Obiettivi della ricerca e <i>research design</i>	133
5.3.2. Variabili selezionate esplicative del valore aziendale	136
5.3.3. L'analisi esplorativa a componenti principali applicata al <i>Business Model</i>	143

	<i>pag.</i>
5.3.4. L'analisi fattoriale applicata al <i>Business Model</i>	148
5.3.5. Test di efficacia del Business Model: <i>Value Relevance</i> e <i>Value Capturing</i> a confronto	153
5.3.6. Risultati	156
5.4. Preliminari conclusioni sul Business Model	163
<i>Bibliografia</i>	171

