

**Indagine sul comportamento di co-creazione degli studenti: il ruolo della  
web communication e delle tecnologie digitali come driver per  
l'Università 4.0.  
Una review sistematica della letteratura**

*Domitilla Magni<sup>1</sup>, Alberto Pezzi<sup>2</sup> e Luca Petruzzellis<sup>3</sup>*

**Abstract**

Le tecnologie digitali ampliano l'orizzonte dell'innovazione didattica richiedendo l'integrazione di modelli organizzativi e tecnologici. L'università 4.0 necessita di supporto e stimolo da parte del sistema istituzionale per intraprendere il processo di cambiamento sul fronte della didattica. Il nostro lavoro intende indagare, attraverso una analisi sistematica della letteratura, le azioni da proporre al sistema universitario, al fine di attivare uno sviluppo efficiente e condiviso di esperienze, infrastrutture e percorsi didattici. L'obiettivo è esaminare la relazione esistente tra le diverse variabili che attivano il processo di co-creazione e allinearle con gli istituti di istruzione universitaria. Il paper evidenzia inoltre ciò che costituisce la soddisfazione degli studenti a livello di esperienza universitaria ed esamina l'influenza della soddisfazione complessiva sul comportamento di co-creazione, al fine di migliorare la qualità dell'offerta universitaria e la reputazione dell'università stessa. I risultati ottenuti possono riassumersi in sinergie profonde tra soddisfazione dello studente, comunicazione partecipativa e comportamenti di co-creazione, spinti da fattori tecnologici e digitali avanzati.

**Parole chiave:** student satisfaction; co-creation behavior; university experience; web communication; University 4.0.

**Introduzione**

Il presente contributo si propone di esplorare il concetto di co-creazione, normalmente utilizzata nell'ambito del sistema imprenditoriale (Prahalad e Ramaswamy, 2004), con riferimento al sistema universitario e quindi nell'ambito della figura dello studente e del suo comportamento.

Preliminarmente, il processo di co-creazione di valore in senso economico si collega all'uso delle risorse e, più in particolare, alla ricerca dei migliori usi possibili per le risorse correnti (Hayek, 1945; Penrose, 1959, Moran & Ghoshal, 1999, Ramaswamy & Gouillart, 2010, Muñiz & Schau, 2011, Prahalad & Ramaswamy, 2004). In

---

<sup>1</sup> Domitilla Magni – Assegnista di Ricerca di Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi Roma Tre, [domitilla.magni@uniroma3.it](mailto:domitilla.magni@uniroma3.it).

<sup>2</sup> Alberto Pezzi – Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi Roma Tre, [alberto.pezzi@uniroma3.it](mailto:alberto.pezzi@uniroma3.it).

<sup>3</sup> Luca Petruzzellis – Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, [luca.petruzzellis@uniba.it](mailto:luca.petruzzellis@uniba.it).

questo contesto di co-creazione, si fa spazio il processo di innovazione digitale a livello di apprendimento e insegnamento. Le potenzialità dell'innovazione digitale permettono di avvicinare l'esperienza di apprendimento dei *learners* alle loro aspettative, attivando la creazione di un *Personal Learning Environment* (Van Harmelen, 2006; Martindale & Dowdy, 2010; Dabbagh & Kitsantas, 2012).

L'obiettivo principale della nostra ricerca è quello di analizzare l'approccio della co-creazione nell'ambito dell'istruzione universitaria, studiando i modelli aziendali esistenti, al fine di capire le relazioni tra le variabili specifiche, come la partecipazione comunicativa, la soddisfazione dello studente e i comportamenti di co-creazione. Poiché queste relazioni sono ben presenti durante i processi di co-creazione di valore aziendale, è importante studiare in modo approfondito e saper conoscere l'effetto reale che tale processo ha sul comportamento dei clienti aziendali, al fine di favorire, in questo modo, la traslazione dello stesso a livello universitario.

### **Theoretical Background**

Un approccio più manageriale degli istituti di istruzione superiore (Lowrie & Hemsley-Brown, 2011), contribuisce, nel contesto universitario, a dare maggiore importanza a concetti e termini di marketing come l'orientamento e la soddisfazione degli studenti, branding, posizionamento e orientamento al servizio. Applicare le teorie e i concetti generici del marketing può offrire benefici anche dal lato dell'istruzione superiore universitaria (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Tuttavia, sembrano esistere ancora alcune lacune tra la teoria di marketing nelle università e la loro effettiva attuazione pratica (Ng & Forbes, 2009).

La co-creazione di valore da parte dei clienti aziendali ha modificato con il tempo il tradizionale concetto di business (Gustafsson et al., 2012, Bolton & Saxena-Iyer, 2009; Witell et al., 2011; Ramaswamy & Gouillart, 2010). Vi sono alcuni benefici specifici che si possono replicare dal contesto aziendale a quello universitario ovvero: la promozione di comunicazione tra le parti interessate coinvolte (compagnie universitaria e studenti), la crescita della produttività (Rexfelt et al., 2011), o la riduzione dei costi organizzativi (Auh et al., 2007), per finire con l'implementazione della soddisfazione dello studente. A questo punto, i comportamenti di co-creazione vengono analizzati come un vero e proprio approccio innovativo, che aiuta a modificare le procedure tradizionali attuali e fornisce anche agli studenti migliori opportunità sui poteri del mercato del lavoro (Velasco, 2014).

### **Metodologia**

Alla luce delle considerazioni di cui sopra e attraverso una *Systematic Literature Review*, lo studio si propone di avviare una riflessione circa le relazioni definite tra i driver di co-creazione, *web communication* e innovazioni tecnologiche.

Il processo di *content analysis* longitudinale di tipo qualitativo per la *Literature Review* include 7 step principali:

- Ricerca iniziale per contenuto e per titolo sui principali database di journal scientifici (EBSCO, Sholar, JSTOR) al fine di individuare e selezionare i Journal più vicini ai topic studiati nel paper;

- Selezionare le *keywords*: comportamento co-creazione; *co-creation* o *cocreation*; *behaviour co-creation*;
- Determinare il *data range*: 2010-2018;
- Selezionare solo i paper pubblicati in journal sottoposti a *peer review*;

Fino a questa fase, sono stati estrapolati, con le modalità sopraelencate, 332 paper da EBSCO, 46 da Scholar e 33 da JSTOR.

- Andare in profondità con la ricerca delle relazioni combinando altre parole come *web communication*, *satisfaction*, *higher education*, *digital innovation*;
- Lettura degli abstract;
- Eliminare le ridondanze e lasciare solamente i paper rilevanti per lo studio.

Una volta concluso il processo di *systematic literature review*, sono stati estratti 56 paper da EBSCO, 10 da Scholar e 4 da JSTOR. Il software di *reference manager* utilizzato è Mendeley. I principali Journal inclusi nell'analisi sono: Journal of Marketing, Research in Higher Education, Business Horizons, Harvard Business Review, Strategy & Leadership, International Journal of Educational Management.

## Risultati

Durante la revisione della letteratura sono stati individuati i driver principali per attivare i comportamenti di co-creazione a livello di Università 4.0. (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Una delle sfide da affrontare adottando un approccio di co-creazione è quella di essere in grado di cambiare i ruoli degli attori coinvolti a causa della necessità di nuovi tipi di ambienti di progettazione (Witell et al., 2011). Con la prospettiva co-creativa, gli studenti acquisiscono maggiore responsabilità e l'insegnante è visto come un facilitatore di apprendimento (Pinar et al., 2011).

Analizzando l'implementazione della co-creazione, vengono identificate variabili come la "partecipazione comunicativa" e la "soddisfazione" durante il processo di co-creazione. Nelle sottosezioni seguenti viene analizzata la relazione tra di loro.

### Tavola di estrazione dei dati

		Factors of University 4.0	
		Web communication	Digital innovation technologies
Driver of co-creation	Communicative participation	La <i>web communication</i> rafforza e stimola la comunicazione partecipativa	La digitalizzazione dei contenuti didattici forma nuovi modelli di comunicazione
	Satisfaction	<i>Web</i> e <i>social network</i> hanno contribuito a modificare il concetto di soddisfazione	La scuola digitale parte dai docenti, i quali diventano facilitatori di apprendimento
<b>Co-creation behavior</b>			

### *La comunicazione partecipativa e il valore dei social network*

Oggi molte aziende hanno compreso il valore della comunicazione partecipativa attraverso il dialogo con i clienti sui social network (*web communication*) (Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S., 2007). Lo stesso discorso si può traslare sul piano universitario, formalizzando la comunicazione partecipativa tra studenti e professori sul *web* e sui canali social. In questo modo, attraverso una completa sinergia tra il driver comunicativo e il fattore di *web communication*, si implementerà favorevolmente anche il comportamento di co-creation dello studente.

### *Tecnologie digitali e comunicazione: nuovi modelli per l'Università*

Tecniche di digitalizzazione di contenuti, allestimento di piattaforme di dati, pratiche di simulazione, progettazione di interfacce *friendly*, predisposizione di logiche di apprendimento partecipative e immersive hanno ridefinito spazi e tempi sia della trasmissione sia della fruizione della conoscenza. In breve si sta facendo strada una comunicazione (attraverso tecnologie digitali) realizzata con una attenzione verso gli obiettivi degli utenti (studenti), portatrice di una certa capacità di persuasione e, conseguentemente, in grado di stabilire ulteriori modalità per informare e educare (Feng, H., Froud, J., Johal, S., Haslam, C., & Williams, K., 2001). La digitalizzazione di contenuti è il fondamento posto alla base di tali nuove pratiche.

### *L'era della web communication: la rivoluzione del concetto di soddisfazione*

Con l'avvento del Web e della *web communication*, il comportamento dello studente (e del cliente) si sta orientando verso paradigmi sempre più ricercati e sofisticati. Da questo punto di vista, l'ambiente virtuale prodotto da Internet alimenta in modo sostanziale la complessità strategica dei processi competitivi e accresce ulteriormente le problematiche di *customer satisfaction* al centro della teoria di marketing (Prandelli & Verona, 2002). Tale contesto si può slittare anche nella prospettiva universitaria, ovvero si sta ponendo al centro dell'attenzione proprio la soddisfazione dello studente, attraverso driver di *web communication*, implementando quelli che sono i network tra studenti, facilitando lo scambio di materiale, informazioni utili, risoluzioni collettive a problemi tipici riscontrati da altri studenti ecc. provocando un circolo virtuoso che aumenta la soddisfazione dello studente stesso.

### *Il digitale modifica la soddisfazione nei processi di apprendimento*

L'adozione di una tecnologia non impatta direttamente sulla qualità finale del processo di apprendimento: sarebbe delittuoso confinare l'esperienza di una didattica digitale al mero acquisto di attrezzature e al potenziamento delle connessioni di rete. E' chiaro che gli studenti percepiscono la tecnologia come ricca di potenzialità, ma la vera variabile che fa la differenza è la preparazione dei docenti e il loro ruolo svolto nell'incoraggiamento e nel supporto agli studenti in tutte le fasi del processo di apprendimento. Alcuni studi (Margaryan, A., Littlejohn, A., & Vojt, G., 2011) dimostrano che la tecnologia può essere un fattore abilitante per un cambio di metodo di lavoro e a questo proposito le tecnologie sono fattori di amplificazione di una impostazione didattica di tipo costruttivista, che coinvolge il discente nel processo di assimilazione delle conoscenze.

## Conclusione

Le scoperte di tale ricerca evidenziano legami solidi e positivi esistenti tra i fattori della co-creazione e le variabili tecnologiche, dimostrando che la co-creazione è un'alternativa fattibile da attuare come strategia innovativa nel contesto universitario. Alcuni risultati positivi di questa interazione sono il miglioramento dell'adattamento del programma, la flessibilità di apprendimento e la facilitazione del controllo dello studente (Bowden e Alessandro, 2011; Bovill, 2014; Yeo, 2009).

L'approccio di co-creazione consente alle università di conoscere ciò di cui lo studente ha bisogno, e quindi consente all'istituzione di offrire una preziosa esperienza di apprendimento aumentando la soddisfazione degli studenti (Bowden & D'Alessandro, 2011). Makkar et al. (2008) suggeriscono una modifica alla catena del valore di Porter, al fine di adattarla meglio alla realtà universitaria. Attraverso questo adattamento, sia gli studenti che l'istituzione, sono in grado di co-creare valore, soddisfacendo gli stakeholder. Infine, è stato dimostrato, in questo contesto, che c'è un impatto psicologico positivo durante il processo di co-creazione sulla soddisfazione degli studenti universitari (Peralt e Ribes-Giner 2015).

Attraverso la revisione sistematica della letteratura è stata confermata la scarsità di letteratura che si occupa dell'approccio di co-creazione nel contesto dell'istruzione superiore, come soluzione di gestione innovativa. Nelle ricerche future, suggeriamo di analizzare in profondità, utilizzando ad esempio tecniche quantitative, la relazione tra le variabili sopra menzionate, includendo anche altre variabili come la lealtà e la fiducia.

## Riferimenti bibliografici essenziali<sup>4</sup>

- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Hayek, F. A. (1945). The use of knowledge in society. *The American economic review*, 35(4), 519-530.
- Lowrie, A., & Hemsley-Brown J. (2011). This thing called marketisation. *Journal of Marketing Management*, 27 (11-12), 1081-1086.
- Moran, P., & Ghoshal, S. (1999). Markets, firms, and the process of economic development. *Academy of management review*, 24(3), 390-412.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard business review*, 88(10), 100-109.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22(2), 140-159.

---

<sup>4</sup> Per ragioni di spazio, si riportano per esteso solo alcuni contributi; per gli altri citati nel testo, si invitano gli interessati a contattare direttamente gli Autori.