

Capitolo 1

CONSUMATORI E SOCIAL MEDIA

SOMMARIO: 1.1. Che cosa sono i social media? Aspetti definitori. – 1.2. Classificazione dei social media. – 1.3. L'adozione dei social media da parte degli utenti: un fenomeno diffuso. – 1.4. I fattori che influenzano il comportamento dei consumatori sui social. – 1.4.1. Motivazioni e teoria della gratificazione. – 1.4.2. Tratti della personalità. – 1.4.3. I fattori culturali. – 1.5. Il concetto di customer engagement. – 1.6. Impatto sul brand: cenni.

1.1. Che cosa sono i social media? Aspetti definitori

Negli ultimi venti anni il panorama dei social media è profondamente cambiato, non solo in termini di pervasività del fenomeno, ma anche in termini di funzionalità e contenuti che tali piattaforme permettono di veicolare.

Fondamentalmente, i social media sono in continua evoluzione. Ciò è dovuto alla costante innovazione in atto sia dal lato tecnologico (ad esempio, nuove funzionalità e servizi sono aggiunti costantemente alle principali piattaforme) sia dal lato utente/consumatore (ad esempio, le persone che trovano nuovi modi di utilizzare i social media) (Appel *et al.*, 2020). Le piattaforme social di oggi sono quindi diverse da quelle di dieci anni fa e saranno probabilmente diverse l'anno prossimo. Per tale motivo, nella letteratura accademica e manageriale si sono susseguite molteplici definizioni e tassonomie che rendono difficile avere un quadro univoco del fenomeno in discussione.

Tra le definizioni più citate si distingue quella di Kaplan e Haenlin (2010, pp. 61) che definiscono i social media come “*un gruppo di applicazioni Internet, basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti*”. In questa accezione, risalente agli inizi dell'era social, gli autori stressano la necessità di non confondere le nuove piattaforme né con il *Web 2.0* né con l'*User Generated Content*.

Nel primo caso, si fa riferimento ad un nuovo modo di utilizzare Internet da parte degli sviluppatori software e degli utenti finali. Il termine *Web 2.0* fu coniato da Tim O' Reilly e Dale Dougherty alla Conferenza della casa editrice O'Reilly Media del 2004 e comprende quei servizi Internet di seconda generazione in cui il contenuto e le applicazioni non sono più semplicemente create e pubblicate in maniera individuale da esperti informatici, ma sono continuamente modificate da tutti gli utenti in maniera partecipatoria e collaborativa. Il superamento di un Web 1.0, definito "statico", in favore di un Web 2.0 definito "dinamico" è il frutto di un processo di semplificazione della tecnologia che non coincide con un aggiornamento dal punto di vista tecnico del World Wide Web, quanto con una sua nuova modalità di utilizzo e aggiunta di funzionalità. In quest'ottica, il Web 2.0 è da considerare come la piattaforma all'interno della quale i Social Media si sono evoluti, rappresentandone il fondamento ideologico e tecnologico.

Nel secondo caso, con *User Generated Content* si intende il contenuto creato dagli utenti, ovvero l'insieme di tutti i modi con i quali le persone possono utilizzare i social media. Tale termine ha raggiunto grande popolarità nel 2005 ed è solitamente utilizzato per descrivere le varie forme di contenuto che viene reso pubblico e creato da parte degli utenti finali. Secondo *l'Organization of Economic Cooperation and Development* (OECD, 2007)¹ per essere definito tale, l'UGC deve possedere tre requisiti fondamentali: deve essere creato e postato su un sito pubblicamente accessibile o su un social network destinato ad un pubblico selezionato (si esclude quindi il contenuto scambiato nelle mail o nei servizi di messaggistica istantanea); deve mostrare uno sforzo creativo da parte dell'utente (si esclude quindi il semplice copia e incolla di materiale già esistente); deve essere creato al di fuori della vita professionale dell'utente (non si considera tutto quel contenuto creato con uno scopo commerciale).

Pertanto, negli anni sempre più autori hanno affermato la necessità di tenere questi concetti, sebbene fortemente correlati, separati tra loro (Kaplan e Haenlein, 2010; Weinberg e Pehlivan, 2011; Berthon *et al.*, 2012).

Sulla stessa linea, Sigala e Marinidis (2009) definiscono i social come tecnologie Internet (o mobile-based) a basso costo e facilmente utilizzabili, che permettono la condivisione di contenuto generato dall'utente; mentre per Strauss e Frost (2009) e Williams e Chinn (2010) essi sono un insieme di strumenti, piattaforme e applicazioni online che permettono agli utenti Internet di connettersi

¹ Il documento dell'OECD (2007) parla di UCC, ovvero *User Created Content*, che viene utilizzato con lo stesso significato di UGC.

tra loro per lavoro o per piacere, collaborare sui contenuti e condividere esperienze.

Nella letteratura di marketing, una più recente e ampia definizione di social media viene data da Appel *et al.* (2020, p. 80), i quali, basandosi sugli studi passati e su proiezioni future, considerano i social media un “ecosistema incentrato sulla tecnologia, ma non ad essa strettamente limitato, in cui possono verificarsi un insieme diversificato e complesso di comportamenti, interazioni e scambi che coinvolgono vari tipi di attori tra loro interconnessi (individui e aziende, organizzazioni e istituzioni)”.

Questa definizione appare essere la più completa, in quanto, nonostante volutamente ampia, tiene conto delle due anime che hanno contraddistinto la maggior parte delle definizioni date di social media: quella “tecnologica”, che si concentra quindi sui social come applicazioni Internet; e quella “sociale” che li considera come luoghi digitali in cui le persone conducono parti significative della loro vita e quindi incentrati sui comportamenti tenuti dagli utenti su tali piattaforme.

Tuttavia, nonostante l’eterogeneità delle definizioni, il tratto distintivo dei social media sembra essere l’interattività, la quale emerge come l’elemento di novità che più di tutti li contraddistingue dai tradizionali mezzi di comunicazione come la tv, la radio e la stampa. I social media favoriscono la collaborazione e la condivisione di informazioni online, ed essendo costruiti attorno a software di tipo “sociali”, rendono possibile per gli individui comunicare e formare comunità di utenti, attraverso l’utilizzo di un computer. I social media sono quindi sistemi di comunicazione che consentono ai loro attori sociali di comunicare lungo legami diadici. Di conseguenza, e in netto contrasto con i media tradizionali e altri media online, i social sono di natura egualitaria (Pieters *et al.*, 2013).

L’interattività non è però limitata solamente alla comunicazione “tra pari”, ma si estende anche al rapporto azienda-consumatore. Ciò significa che un marchio o un’azienda è essenzialmente un nodo, un attore, proprio come qualsiasi altro all’interno del network. In generale, i social media offrono alti livelli di interazione, collaborazione, targeting e coinvolgimento, creando quindi significative opportunità di marketing per gli imprenditori nel comunicare con i propri consumatori in modo più efficace (Henderson e Bowley, 2010). In questo modo, la comunicazione azienda/consumatore si trasforma da monologo a dialogo.

Questo elemento è strettamente collegato ad un altro cambiamento tipico che i social media hanno portato nelle politiche di marketing (Lorenzo-Romero *et al.*, 2014; Berthon *et al.*, 2012; Thoring, 2011): il passaggio di potere dall’organizzazione al consumatore, definito come processo di *customer empowerment*. I social media permettono al consumatore non solo di ottenere informazioni da più fonti, ma di condividere tale conoscenza con altri che hanno vissuto un’esper-

rienza personale e diretta con l'azienda. Tali altri utenti sono inoltre considerati delle fonti più credibili rispetto all'azienda stessa, in quanto le informazioni non provengono da uomini di marketing che sono pagati per la promozione del prodotto.

Trovandosi quindi di fronte ad un utente in grado di creare contenuto relativo al proprio prodotto e al proprio brand e di condividere tale contenuto con i propri amici e familiari, le aziende sono state private della possibilità di comunicare in maniera unidirezionale con i propri consumatori. Con l'avvento dei social media si supera il paradigma tradizionale di marketing, basato su una comunicazione di tipo *one-way*, ovvero unidirezionale, dove il produttore è il mandante del messaggio e il consumatore il ricevente. Al contrario, l'utilizzo dei social media nel marketing comporta una comunicazione di tipo *multi-way*, dove il ruolo di mandante e ricevente sono mescolati (Lagrosen e Grundén, 2014).

1.2. Classificazione dei social media

All'interno dell'ampia definizione di "social media" vi rientrano diverse tipologie di strumenti, i quali sono stati classificati in letteratura nella maniera più disparata. Anche in questo caso la classificazione più utilizzata è quella fornita da Kaplan e Haenlein (2010) i quali classificano i social media sulla base di due dimensioni: *il grado di presentazione/rivelazione di sé*² (self presentation/self disclosure) e *il grado di ricchezza relazionale del medium*³ definito a sua volta dalla presenza sociale e dal grado di ricchezza (social presence/media richness).

Combinando queste dimensioni si hanno sei differenti categorie di social media:

- *Blog e microblog*: (web+log = traccia in Rete) rappresenta la prima forma di social media. Sono speciali tipi di siti web in cui l'autore presenta pensieri,

² Tale dimensione fa riferimento a quanto il media richiede di identificare sé stessi o permette di rilasciare informazioni personali all'interno dell'applicazione, volontariamente (come avviene nei social network come Facebook) o involontariamente, tramite l'espressione di pareri e opinioni personali.

³ Il grado di presenza sociale fa riferimento al livello di "contatto" che viene raggiunto dalle persone messe in relazione dal media. Maggiore è il grado di presenza sociale, maggiore è l'influenza sociale che i partecipanti alla conversazione hanno sugli altri.

Il grado di ricchezza del mezzo di comunicazione sta invece ad indicare il quantitativo di informazione che si può trasmettere in un dato intervallo di tempo.

storie e esperienze personali organizzati in ordine cronologico inverso (Huang *et al.*, 2007). Possono assumere diverse forme, dal diario personale alla raccolta di informazioni relative ad un determinato argomento. Tale forma di social media permette un elevato grado di *self disclosure*, ma una bassa *presenza sociale* e *ricchezza di contenuto*, in quanto principalmente si tratta di contenuti di tipo testuale. Rispetto alla classificazione di Kaplan e Haenlein (2010), ad oggi il ruolo dei blog risulta essere profondamente cambiato. Se originariamente i proprietari e gestori dei blog erano principalmente gli utenti che producevano e consumavano contenuti in Rete (i cosiddetti “blogger”) perché motivati dalla volontà di esprimere sé stessi, negli ultimi anni l’utilizzo di queste piattaforme si è esteso soprattutto alle aziende. Si parla infatti sempre più di “corporate blog” inteso come una particolare tipologia di blog utilizzata dalle aziende nell’ambito della comunicazione di marketing (Cho e Huh, 2010). All’interno di questa categoria sono compresi anche i microblog come Twitter, caratterizzati dalla semplicità e dall’immediatezza dei contenuti.

- *Social networking site*: sono applicazioni che permettono all’utente di creare il proprio profilo personale, invitare amici e colleghi, inviare e-mail e messaggi istantanei. Sui profili personali possono essere condivisi contenuti testuali, fotografici, audio-visivi, ecc. Nella letteratura accademica il termine social network è presente da molto prima della nascita dei social media, in quanto sta anche ad indicare una “rete di persone”, un gruppo di individui che condivide al proprio interno legami di varia natura (affettivi, professionali, religiosi, culturali, politici, ecc.). Tenendo conto di questo concetto, quando si parla di social network come sottocategoria dei social media si fa riferimento a quelle piattaforme il cui scopo principale è l’unione, la connessione, l’interazione e il dialogo tra persone. Caratterizzate da un elevato grado di *self disclosure* e un discreto tasso di ricchezza relazionale, fanno parte di questa categoria le piattaforme come Facebook, LinkedIn e Reddit il cui fine principale è proprio quello di stringere e coltivare le relazioni all’interno del proprio network di riferimento.
- *Progetti collaborativi*: social media che permettono la creazione congiunta e simultanea di contenuti da parte di tutti gli utenti finali. Vi rientrano le applicazioni come Wikipedia, le quali possono essere considerate la forma più democratica di contenuto generato dall’utente. Presentano un basso livello di entrambe le variabili e non sono direttamente utilizzabili dall’azienda in un’ottica di marketing. Tuttavia, le imprese devono essere consapevoli del fatto che queste forme di collaborazione stanno diventando la fonte principale di informazione per la maggior parte degli utenti.

- *Comunità di contenuti multimediali*: in questa tipologia di social media gli utenti non devono necessariamente creare e gestire un proprio profilo personale per poter fruire o condividere il contenuto. Per tale motivo non presentano infatti un elevato livello di self disclosure. Rientrano in questa categoria social media come YouTube, Flickr o SlideShare, social media caratterizzati quindi da un'elevata ricchezza multimediale.
- *Mondi virtuali per relazione o gioco*: sono piattaforme che replicano un ambiente tridimensionale nel quale gli utenti possono apparire sotto forma di avatar personalizzati e interagire con gli altri utenti, come farebbero nel mondo reale. Sono considerati l'ultima manifestazione dei social media in quanto forniscono il più alto grado di presenza sociale e ricchezza del medium rispetto a tutte le altre applicazioni. Rientrano all'interno di questa categoria i mondi virtuali che replicano delle relazioni sociali reali (Second Life) o delle situazioni di gioco (World of Warcraft).

Conoscere le diverse classificazioni di social media diventa di vitale importanza in un'ottica di social media marketing in quanto ciascuna piattaforma ha utenti e funzionalità differenti che impattano in maniera diversa sugli obiettivi di marketing aziendale. Su questo concetto si basano molte delle tassonomie presentate in letteratura come quella di Weinberg e Pehlivan (2011) o quella di Zhu e Chen (2015).

I primi individuano due fattori chiave – durata dell'informazione e profondità dell'informazione – per differenziare i social media e per guidare quindi l'azienda nella scelta dell'adeguato “social media mix”.

Con *durata dell'informazione* si fa riferimento sia alla longevità delle informazioni in termini di disponibilità/comparsa sullo schermo sia di interesse per un determinato argomento. Ad esempio, le informazioni che appaiono su Twitter possono sparire dalla vista dell'utente anche nel giro di pochi secondi o minuti, a seconda di una varietà di fattori, come, nel caso di Twitter, il numero di utenti che si sta seguendo.

Con *profondità dell'informazione*, similmente alla classificazione di Kaplan e Haenlein (2010), si fa invece riferimento alla ricchezza del contenuto. Ad esempio, una community online o un gruppo Facebook può riunire una quantità relativamente grande di informazioni ricche e coinvolgenti su un argomento. Sulla base di queste due variabili, classificano quindi i social media in Microblog, Blog, Online Communities e Social Network.

I microblog come Twitter sono caratterizzati da una condivisione di informazioni relativamente superficiali e con una breve durata di vita; i blog allo stesso modo non si concentrano su più di un argomento e approfondimento per volta, tuttavia permettono una durata e permanenza maggiore delle informazioni

online. Al contrario, i social network consentono lo scambio di contenuti diversi e profondi, ma con una permanenza molto breve. Infine, le online communities sono caratterizzate da un'elevata profondità del contenuto e di durata dell'informazione, consentono quindi lo scambio di molte informazioni, con una varietà di argomenti e una permanenza online molto ampia.

Un'ulteriore classificazione è fornita da Zhu e Chen (2015) i quali individuano anch'essi quattro tipologie di social media sulla base di due differenti variabili: *natura della connessione*⁴ e *livello di personalizzazione del messaggio*⁵. Facebook, LinkedIn e WhatsApp, basati su un profilo personale e l'invio di messaggi altamente personalizzati vengono definiti social media "relazionali"; sono invece considerati "self-media" quelle piattaforme basate sì sull'apertura di profili personali ma che diffondono un messaggio pubblico, a tutti accessibile come Twitter e SinaWeibo; sono "collaborativi" quei social media basati sul contenuto altamente personalizzato in cui gli utenti si scambiano opinioni e pareri relativamente ad un determinato argomento (per esempio, yahoo! Answer; Quora; Reddit) e si incontrano principalmente per il contenuto, non per conoscere persone; infine, gli "outlet creativi" coincidono con le comunità di contenuti multimediali di Kaplan e Haenlin (2010), ovvero quei social media basati sul contenuto che diffondono un messaggio broadcast, non personalizzato. Ad esempio: YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest.

In sostanza, nonostante le differenti variabili di classificazione, le tassonomie considerate mostrano alcuni tratti comuni. Inoltre, per ciascuna tipologia di social media gli autori generalmente individuano le modalità con le quali le aziende possono sfruttarle al meglio per raggiungere determinati obiettivi di marketing.

Per quanto riguarda i blog, ad esempio, le imprese li utilizzano per aumentare la conoscenza del prodotto e per costruire e rinforzare il brand. Divenuti centrali nella strategia di content marketing, i corporate blog vengono per lo più utilizzati per dare spazio allo storytelling⁶, diffondere informazioni su nuovi pro-

⁴ Si distingue tra social media basati sulla creazione dei profili e social media basati sui contenuti. Nel primo caso il focus del social è sull'individuo e gli argomenti sono tipicamente relazionati alla persona che utilizza il social media per stabilire connessioni con altri utenti. Nel secondo caso, il focus non è sulla persona ma sul contenuto postato che diventa il centro delle discussioni.

⁵ Il contenuto è definito "personalizzato" quando è pensato per una specifica persona o per un numero ristretto di utenti (ad esempio lasciare il commento sulla bacheca di un amico, o in un gruppo chiuso). Solitamente l'accesso a tale contenuto richiede il permesso di chi posta. Il messaggio di tipo broadcast è, invece, destinato a tutti i partecipanti alla piattaforma, senza nessuna restrizione, come può essere un tweet.

⁶ Lo storytelling è una strategia di comunicazione basata sulla narrazione. In generale, esso può essere definito come l'arte di raccontare una storia per presentare la propria azienda o ven-

dotti/servizi aziendali e affermarsi come esperti di determinati argomenti nei confronti dei propri principali stakeholder (Gregori e Pascucci, 2019; Boasso e Saracino, 2016; Colton, 2018).

Per quanto riguarda Facebook, il social network relazionale per eccellenza, esso viene utilizzato principalmente dalle imprese per sviluppare comunicazioni profonde con i consumatori, stabilire comunicazioni durature nel tempo, fidelizzare il cliente (He *et al.*, 2017) e creare brand awareness (Kaplan e Haenlein, 2010; Distaso *et al.*, 2015; Sinclair e Vogus, 2011). Con la realizzazione di brand page su questo social network, si punta a creare delle community di brand col fine ultimo di coinvolgere il consumatore.

Le piattaforme di microblog come Twitter, basate sull'aggiornamento di stati in real time e sulla semplicità dell'utilizzo, permette la conversazione veloce e il raggiungimento del consumatore in qualsiasi periodo del giorno e della notte. Possono essere utilizzati quindi per aumentare l'awareness e il brand recall per i marchi già stabiliti e rappresentano un facile e veloce mezzo di comunicazione per rimanere in contatto con i propri clienti, non per condividere materiale ricco e profondo ⁷.

Le piattaforme di condivisione di contenuto online, come YouTube e Instagram, grazie alla viralità del proprio contenuto, rappresentano un canale estremamente attrattivo per le imprese. In particolare, queste condividono video promozionali o relativi all'utilizzo del prodotto, ai meeting aziendali o al customer support.

Inoltre, molti autori hanno realizzato una classificazione dei social media suddividendoli in base alle motivazioni che spingono gli utenti ad adottarli. Per la trattazione di questo filone di ricerca si rimanda al box 1.

Infine, occorre sottolineare come la letteratura accademica si sia concentrata principalmente sullo studio dei social media cosiddetti "occidentali", tralascian-

dere un prodotto (Ben Youssef *et al.*, 2019). Le storie, infatti, colpiscono i consumatori, i quali sono alla ricerca di esperienze di consumo uniche e prodotti o servizi che fanno appello alle loro emozioni e ai loro sogni. La tecnica narrativa dello storytelling applicata al Web punta sulla condivisione di contenuti in grado di attirare l'attenzione del consumatore e coinvolgerlo da un punto di vista emotivo. La narrazione di una storia consente infatti alle persone di tenere a mente il significato e lo scopo di un messaggio meglio dei dati grezzi, pertanto è più probabile che i consumatori ricordino le storie, poiché possono essere conservate nella memoria in vari modi. Chi si occupa di storytelling online deve prendere tre decisioni in merito (Van Laer *et al.*, 2019): il modo in cui deve essere realizzata una storia (fase di creazione della storia); da chi deve essere raccontata (fase di narrazione); a quale pubblico dovrebbe essere orientato (fase di ricezione della storia).

⁷Non è infatti inusuale che un tweet contenga un link a un'altra fonte di informazione che permette una maggiore elaborazione dell'informazione.

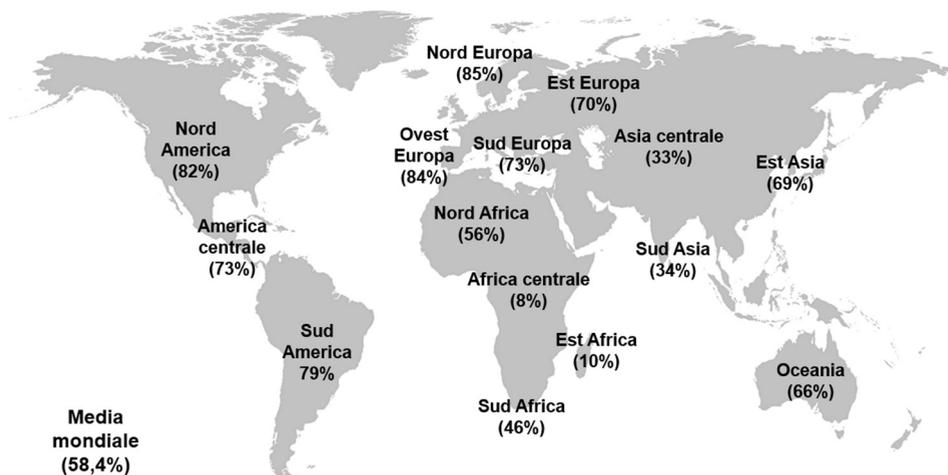
do di studiare più in profondità le funzionalità, gli obiettivi e la struttura di social media “locali” come Vkontakte – il Facebook russo – oppure QZone, SinaWeibo e WeChat estremamente diffusi in Cina. Tuttavia, le imprese che intendono sviluppare una presenza internazionale su queste piattaforme, dovrebbero tener conto che ciascuna di essa sottende a logiche differenti e spesso mostrano caratteristiche comuni a più social media diversi. Tale tematica diventa fondamentale per lo sviluppo di una strategia di social media marketing internazionale (vedi box 2).

1.3. L'adozione dei social media da parte degli utenti: un fenomeno diffuso

Sin dalla loro nascita, che può essere fatta risalire alla fine degli anni '90, i social media hanno registrato tassi di adozione ed utilizzo via via crescenti da parte degli utenti di tutto il mondo. Ad oggi sono più di 4,62 miliardi gli utenti attivi su queste piattaforme con un tasso di penetrazione che si attesta attorno al 58,4% della popolazione mondiale (We are social, 2022). Si può quindi affermare che più della metà della popolazione utilizza i social media, con tassi di penetrazione superiori alla media nella maggioranza dei Paesi (Figura 1.1). Tra questi: ai primi posti l'Europa del Nord (85%) e l'Europa occidentale (84%), a seguire l'America del Nord (82%), l'America del Sud (79%), il Sud Europa (76%), l'America centrale (73%) e l'Asia orientale (69%). Alcune aree, come Africa, Asia meridionale e centrale, sebbene abbiano visto un incremento rispetto agli anni precedenti, mostrano ancora bassi livelli di utilizzo dei social media da parte della popolazione locale.

Nonostante la diffusione di queste piattaforme negli usi e costumi degli individui sembri ormai un fenomeno maturo e stabile, tuttavia ogni anno si registra un aumento dell'utenza social superiore all'anno precedente. Il numero di utenti globali, infatti, è più che raddoppiato dal gennaio 2016, con un miliardo di utenti attivi in più raggiunti solamente nell'ultimo triennio. In aggiunta, se si considera esclusivamente l'adozione dei social media negli ultimi due anni (2020 e 2021), il numero di utenti attivi è aumentato rispettivamente del 13% e del 10,1% con quasi mezzo miliardo di nuovi utenti rispetto al 2020 (We are social, 2022).

Figura 1.1. – Tasso di penetrazione dei social media a livello mondiale



Fonte: We are social, 2022.

Lo scoppio della pandemia di Covid-19 ha infatti contribuito ad accelerare un trend di per sé in forte crescita. Nel trimestre di aprile-giugno 2020 si sono registrati forti picchi di utilizzo in concomitanza con l'entrata in lockdown di numerosi Paesi, picchi che nello stesso periodo del 2021 sembrano essersi stabilizzati per la fascia di età più giovane (la cosiddetta "Gen Z") ma non per gli utenti più maturi (definiti "baby boomers"). Infatti, sebbene i consumatori più giovani risultino ancora i più attivi sulle piattaforme social, i loro trend di utilizzo sono stati i primi a ritornare ai livelli pre-pandemici. Al contrario, i baby boomers continuano a mostrare un tasso di utilizzo delle piattaforme superiore al periodo antecedente il Covid-19 seguito da un aumento nell'adozione di social media diversi, quali Twitter ed Instagram, in passato per lo più ignorati da questa fascia d'età (GWI, 2021).

La pandemia oltre ad incrementare il tempo passato dalle persone sui social media, ha anche profondamente cambiato le modalità con le quali le persone di fatto utilizzano tali piattaforme. Esse sono infatti tornate a rivolgersi ai social media per stringere legami e connettersi alle persone piuttosto che come mera fonte di consumo di contenuti di intrattenimento. In aggiunta, a causa del lockdown e la chiusura dei punti vendita fisici, un numero considerevole di persone si è trovato costretto a svolgere i propri acquisti online. Questo si è tradotto con un incremento dell'utilizzo dei social media come fonte informativa pre-

acquisto. Studi recenti (Mason *et al.*, 2021) hanno infatti dimostrato come i consumatori abbiano di fatto aumentato il loro utilizzo dei social media come strumento per identificare i prodotti, raccogliere informazioni su di essi, valutare le differenti alternative e, infine, effettuare acquisti.

Oltre alla pandemia, almeno tre sono i fattori che possono spiegare il perché il social networking sia un fenomeno tutt'altro che in stagnazione:

- la nascita di nuove piattaforme social estremamente popolari tra i più giovani, quali TikTok e Twitch;
- l'avvento delle app di messaggistica istantanea, di fatto ad oggi considerate all'interno del più ampio fenomeno di social networking; tra queste le più diffuse rimangono WhatsApp, Telegram e Messenger;
- il sempre maggiore avvicinamento ai social media da parte di quella fetta di popolazione più matura, definita *baby boomers*⁸.

Tali fattori indirettamente contribuiscono ad accrescere l'importanza dei social media nella gestione della relazione con il consumatore, rendendo il social media marketing un imperativo per raggiungere una fetta sempre più ampia di popolazione.

La diffusione dei social media negli usi e costumi degli utenti di tutti i Paesi risulta quindi sicuramente molto ampia, ma comunque non uniforme. Questo diventa ancora più evidente, qualora si ragioni per singoli Paesi e non per aree geografiche. Gli Emirati Arabi Uniti (100,6%) e la Malesia (91,7%) rappresentano i Paesi con il più alto numero di utenti attivi, mentre all'ultimo posto si trovano il Kenya e la Nigeria con rispettivamente il 21,1% e il 15,4% di utenti attivi. Ovviamente, la scarsa diffusione dei social media è legata anche al basso livello di diffusione della connessione Internet in alcune aree del mondo, all'interno delle quali ancora ad oggi non sono presenti infrastrutture adeguate o servizi di Internet providers. È il caso dell'India, dove la penetrazione Internet nella popolazione è particolarmente bassa (47%), ben al di sotto della media mondiale (62,5%).

Il fenomeno a livello mondiale diventa ancora più complesso se si guarda alle differenti piattaforme social esistenti. Facebook rappresenta senza dubbio il

⁸ Sono la generazione dei nati tra il 1946 e il 1960. Nei paesi occidentali rappresentano la generazione più popolosa nonché quella che detiene la maggior parte della ricchezza nazionale. La loro importanza nelle strategie di marketing aziendali è notevolmente aumentata negli ultimi anni. In particolare, molti studi si sono occupati di capire il ruolo che la tecnologia gioca negli usi e costumi di questa particolare fascia di età, compresi i social media. A titolo di esempio, si veda Zhong *et al.*, (2021), Leung *et al.*, (2013), Berezan *et al.*, (2018).

social media più diffuso con 2,9 miliardi di utenti attivi, seguito da YouTube (2,5), WhatsApp (2) e Instagram (1,4). Tuttavia, la situazione cambia a seconda della fascia di età e dell'area geografica.

Considerando la suddivisione per fasce di età, sebbene la Gen Z (16-23 anni) utilizzi ancora Facebook su base settimanale, Instagram risulta senza dubbio essere il social network preferito in termini di popolarità (GWI, 2021), al quale si deve aggiungere TikTok e Snapchat (particolarmente diffuso in USA e India) nella fascia di età dei piccolissimi (13-16 anni). Al contrario, Millennials e Gen X, sebbene mostrino un ampio utilizzo di Facebook ed Instagram, condividono la scelta di WhatsApp come piattaforma preferita. Tra gli utenti più maturi è invece Facebook a farla da padrone.

In aggiunta, la preferenza per le piattaforme cambia da Paese a Paese (Figura 1.2). Se WhatsApp prevale in Italia, Spagna e Germania, in altri Paesi, anche culturalmente e geograficamente vicini come Francia, Grecia e Portogallo, appare ancora Facebook la piattaforma preferita dalla maggior parte degli utenti. Inoltre, in alcune realtà come Cina e Russia, si opta per social media locali quali WeChat e VKontakte. A tal proposito, è interessante notare come alcune di queste piattaforme "locali" cominciano ad essere particolarmente diffuse anche al di fuori dei confini nazionali. Si pensi al social media *Douyin*, applicazione mobile estremamente diffusa in Cina, la quale presenta anche una versione internazionale conosciuta nel resto del mondo con il nome TikTok. Le due piattaforme sono due social media differenti a tutti gli effetti, in quanto la prima è scaricabile sugli store degli utenti che risiedono in Cina, mentre la seconda da parte degli utenti di tutto il mondo. Le funzionalità presenti sono però pressoché le stesse, così come l'età del pubblico a cui si riferisce. Nonostante questo, si riscontrano modalità di utilizzo della piattaforma e preferenze di contenuti da parte degli utenti completamente differenti tra loro.

Dall'analisi di questi dati è chiaro come ad oggi i social media siano ormai entrati a far parte della cultura e della vita quotidiana delle persone diventando di fatto per molti la principale fonte di informazione su ciò che li circonda (anche se occorre considerare il pericolo generato dal fenomeno delle *fake-news*⁹),

⁹La diffusione delle fake-news, in italiano "notizie fasulle", è aumentata notevolmente in seguito alla nascita dei nuovi media digitali, in particolare dei social, i quali hanno fornito agli utenti un numero estremamente elevato di nuove fonti di informazioni. Non c'è una definizione univoca e universalmente condivisa di fake news, ma generalmente il termine viene fatto coincidere con "notizie malevolmente false" (Zhou e Zafarani, 2018), distinguendo in alcuni casi la presenza o meno di intenzionalità nell'ingannare i destinatari (Floridi, 1996). Tali notizie nella maggioranza dei casi possono essere informazioni incomplete, imprecise, a volte fuorvianti e pertanto rappresentano un rischio elevato per gli utenti, soprattutto quando si parla di informazioni legate alla propria salute e benessere (Berardi *et al.*, 2021; Pulido *et al.*, 2020).

nonché il canale principale nel quale condividere aspetti importanti e personali della propria esistenza (Appel *et al.*, 2020). Di conseguenza, tali piattaforme hanno rivoluzionato anche le modalità degli utenti Internet di cercare, creare e condividere contenuto online influenzando notevolmente il loro modo di relazionarsi ai brand e ai prodotti. Ad oggi si è di fronte ad un consumatore completamente diverso rispetto al passato, più connesso, più diffidente, più informato, “potenziato” ovvero in controllo del processo di comunicazione di marketing (Hamilton *et al.*, 2016).

Figura 1.2. – Indicazione social media preferiti per singolo Paese

 Argentina	 WhatsApp	 Ireland	 WhatsApp	 Singapore	 WhatsApp
 Australia	 Facebook	 Israel	 WhatsApp	 South Africa	 WhatsApp
 Austria	 WhatsApp	 Italy	 WhatsApp	 South Korea	 Kakao Talk
 Belgium	 Facebook	 Japan	 LINE	 Spain	 WhatsApp
 Brazil	 WhatsApp	 Kenya	 WhatsApp	 Sweden	 Facebook
 Canada	 Facebook	 Malaysia	 WhatsApp	 Switzerland	 WhatsApp
 China	 WeChat	 Mexico	 Facebook	 Taiwan	 LINE
 Colombia	 WhatsApp	 Morocco	 Instagram	 Thailand	 Facebook
 Denmark	 Facebook	 Netherlands	 WhatsApp	 Turkey	 Instagram
 Egypt	 Facebook	 New Zealand	 Facebook	 UAE	 WhatsApp
 France	 Facebook	 Nigeria	 WhatsApp	 UK	 Facebook
 Germany	 WhatsApp	 Philippines	 Facebook	 USA	 Facebook
 Ghana	 WhatsApp	 Poland	 Facebook	 Vietnam	 Facebook
 Greece	 Facebook	 Portugal	 Facebook		
 Hong Kong	 WhatsApp	 Romania	 Facebook		
 India	 WhatsApp	 Russia	 VK		
 Indonesia	 WhatsApp	 Saudi Arabia	 WhatsApp		

Fonte: GWI, 2021.

La letteratura di marketing e non solo si è concentrata principalmente sulla prospettiva del consumatore, analizzando come l'utilizzo di questi strumenti impatti sulle decisioni e le percezioni degli acquirenti riguardo al prodotto, al brand o all'azienda (Alves *et al.*, 2016). Un numero elevato di discipline e autori si sono, infatti, focalizzati sul capire come il comportamento dei consumatori è stato influenzato nel tempo dalla diffusione dei social media. Tuttavia, sebbene anche tale letteratura appaia estremamente frammentata, è possibile individuare dei temi ricorrenti, divisibili in tre grandi macro-categorie:

1. *Antecedenti all'utilizzo dei social media da parte dei consumatori*: tale tematica comprende lo studio di quei fattori, relativi al consumatore, che influenzano l'adozione e utilizzo dei social media sia per uso personale che per relazionarsi con i brand. Tali fattori sono stati analizzati e classificati in molti modi nella letteratura. In questa trattazione si prevede una classificazione di questi fattori in motivazioni, tratti personali e cultura.
2. *Il concetto di customer engagement*: nato nella letteratura di marketing già ben prima dell'avvento dei social media, è grazie ad essi che il customer engagement è diventato uno dei fenomeni più importanti negli attuali studi sul comportamento del consumatore. Nei social media esso rappresenta infatti il livello di interazione e coinvolgimento che i consumatori adottano nei confronti del brand e si manifesta attraverso tre dimensioni: emotiva, affettiva e comportamentale. All'interno del concetto di customer engagement vengono comprese molte manifestazioni comportamentali dei consumatori sui social quali: il passaparola, il blogging, le raccomandazioni, l'assistenza ad altri clienti, le recensioni online e persino le azioni legali (Gregori e Pascucci, 2019).
3. *Impatti sulle variabili di brand*: la terza tematica si concentra sullo studio degli effetti che il comportamento sui social media e il livello di engagement generano per il brand e le aziende, agendo su alcune variabili di marketing importanti quali la soddisfazione, la fiducia, la brand equity ma anche, in ultima istanza, la pensione all'acquisto e il numero delle vendite.

1.4. I fattori che influenzano il comportamento dei consumatori sui social

1.4.1. Motivazioni e teoria della gratificazione

Una branca degli studi che hanno analizzato il comportamento del consumatore sui social media, si è concentrata sull'analisi delle motivazioni che portano gli utenti ad utilizzare tali piattaforme per relazionarsi con i contenuti di brand. Questi studi sono molti (tra questi: Azar *et al.*, 2016; Bailey *et al.*, 2021; Buzeta *et al.*, 2020; Choi *et al.*, 2016; Muntinga *et al.*, 2011; Pelletier *et al.*, 2020; Quin, 2020; Rohm *et al.*, 2013) e si basano sulla considerazione che conoscere le motivazioni che portano il consumatore a interagire con i brand risulta di fondamentale importanza per gestire tale coinvolgimento nella maniera più efficace. Di fatto, capire il perché il consumatore è portato a visitare o a interagire con le community di brand o con i suoi contenuti (organici e di advertising) sui social media aiuta le aziende a fornire una risposta più mirata e customizzata

sulla base degli interessi dei consumatori (Santos *et al.*, 2022; Bianchi e Andrews, 2018; Chiang *et al.*, 2017).

La maggior parte di questi studi impiega la teoria degli “Usi e delle gratificazioni” (in inglese *Uses and Gratification Theory (U&G)*), uno dei framework più utilizzati per esaminare le motivazioni all’uso dei media da parte del singolo utente (Katz *et al.*, 1973) e che ben si adatta anche ai social media (Muntinga *et al.*, 2011; Ruggiero, 2000). Tale teoria, infatti, si fonda sul presupposto che le persone non sono soggetti passivi, ma al contrario scelgono attivamente quali media e quali contenuti fruire sulla base di specifici usi e gratificazioni che possono ottenere (Buzeta *et al.*, 2020). In origine, Katz *et al.* (1973) hanno individuato cinque categorie di bisogni che possono essere soddisfatti tramite i media: *bisogni cognitivi*, legati alla conoscenza e alla comprensione delle informazioni; *bisogni affettivi*, relativi all’esperienza estetica, piacevole ed emotiva; *bisogni integrativi a livello della personalità*, legati alla necessità di credibilità, fiducia, e status; *bisogni integrativi a livello sociale*, come il contatto con la famiglia, gli amici e il mondo esterno; *bisogni di evasione*, necessità di fuga da se stessi e dai propri ruoli sociali. A seguire, McQuail (1983) ha identificato quattro categorie di gratificazione (o motivazioni): *intrattenimento*, *integrazione e interazione sociale*, *identità personale* e *informazione*.

Negli anni le classificazioni sul perché gli utenti frequentano determinati media o consumano determinati contenuti tramite di essi, sono state riviste ed aggiornate a mano a mano che nuove piattaforme e nuovi generi di contenuti sono apparsi sulla scena. In particolare, si è sviluppato un ampio corpus di letteratura sulle motivazioni legate a differenti tipologie di comportamento degli utenti sui social media, quali adozione ed utilizzo dei social media (e.g. Boyd, 2008; Pelletier *et al.*, 2020; Whiting e Williams, 2013) e dei blogs (Kaye, 2007); partecipazione alle comunità virtuali (Dholakia *et al.*, 2004; Betzing *et al.*, 2020); intenzione a condividere notizie (Lee *et al.*, 2012); interazioni brand-consumatore (e.g. Muntinga *et al.*, 2011; Rohm *et al.*, 2013; Azar, 2016). Negli ultimi anni, l’utilizzo di tale teoria si è estesa anche alle app mobile (Chen *et al.* 2020; Ray *et al.*, 2019).

Nel contesto dei social media, le motivazioni possono variare da scopi utilitaristici ed edonici (ad esempio incentivi o intrattenimento) a ragioni relazionali (ad esempio identificazione e connessione con il brand) (Rohm *et al.*, 2013).

Muntinga *et al.* (2011), partendo dalla classificazione di McQuail del 1983, individuano sei tipologie di motivazioni, diventate la base per la maggior parte degli studi successivi. Queste sono di seguito analizzate.

1. *Intrattenimento*: tale motivazione copre le gratificazioni legate alla fuga dai problemi o dalla routine quotidiana, alla ricerca di relax, al rilascio emotivo,

al piacere culturale o estetico. Molti studi hanno infatti dimostrato come gli utenti ricorrono spesso all'utilizzo dei social media per divertimento e svago (Dholakia *et al.*, 2004; Rohm *et al.*, 2013), per “ammazzare il tempo” (Shu e Chuang, 2011), o per evadere dalla realtà (Curtois *et al.*, 2009).

Tale motivazione rappresenta una delle più significative nell'impatto verso diverse tipologie di comportamento dei consumatori sui social media. Per esempio, gli stessi Muntinga *et al.* (2011) hanno dimostrato come la gratificazione dell'intrattenimento sia l'unica ad incidere su tutte e tre le variabili (consumo, contributo e creazione) costituenti le attività online dei consumatori nei confronti dei brand (in inglese Consumer Online Brand Related Activities, COBRA¹⁰). Allo stesso modo, Gummerus *et al.* (2012) hanno dimostrato che i bisogni di intrattenimento da parte del consumatore influenzano notevolmente la soddisfazione e la fiducia percepita dall'interazione con le brand community su Facebook. In aggiunta, Swani *et al.* (2013), esaminando differenti strategie di messaggio, sono arrivati alla conclusione che i contenuti di intrattenimento sono quelli che più di tutti stimolano il consumatore a mettere mi piace e hanno più probabilità di diventare virali.

2. *Interazione e integrazione sociale*: in questo caso la gratificazione ricercata è strettamente correlata alle relazioni con le altre persone. Gli utenti interagiscono on-line per provare un senso di appartenenza alla famiglia, ad un gruppo o alla società; per creare amicizie virtuali con cui condividere idee ed esperienze o per cercare supporto emotivo. Non è un caso che i social media stessi, come già accennato in precedenza, sono nati principalmente da una volontà degli utenti di connettersi agli altri, di conoscere persone, far parte di una collettività e come tali ancora ad oggi i più importanti social media, da Facebook ad Instagram, seguono come principale mission quella della socializzazione e connessione tra le persone di tutto il mondo¹¹. A tal proposito, Chen (2011) ha dimostrato come l'uso di Twitter da parte degli utenti soddisfi il bisogno parasociale delle persone di connettersi con altre ed è proprio questa la motivazione principale che porta gli utenti a postare tweet, inviare messaggi diretti, retwittare, seguire gli altri e aumentare i propri followers.

Definito da altri (Vander Shee *et al.*, 2020; Park *et al.*, 2009) come “bisogno di socializzazione”, molti autori hanno studiato il ruolo di questa motivazione dei consumatori sull'interazione con i brand attraverso i social media. Ad esem-

¹⁰ Per una trattazione più completa di tale concetto si rimanda al paragrafo successivo.

¹¹ “Give people the power to build community and bring the world closer together” è la mission di Facebook. Allo stesso modo, l'obiettivo principale di WhatsApp, come recita il sito web dell'azienda, è quello di permettere alle persone di comunicare senza barriere in tutto il mondo.

pio, Muntinga *et al.*, (2011) e Gummerus *et al.* (2012) hanno individuato come l'interazione sociale dei membri di una fanpage è un fattore significativo soprattutto per la creazione e condivisione di contenuti di brand generati dagli utenti. Di fatto, grazie ai social media i consumatori possono beneficiare di connessioni sociali con persone che condividono una passione comune che può essere il brand o il prodotto (Muntinga *et al.*, 2011; Tsimonis Dimitriadis, 2014). Inoltre, altri fattori di interazione sociale che portano i consumatori ad interagire con i brand sui social media possono essere *l'influenza sociale*, ovvero la volontà di essere accettati o disapprovati dagli altri per i propri acquisti/comportamenti (Azar *et al.*, 2016); *la volontà di aiutare e ed essere aiutati dagli altri*, ovvero gli utenti possono interagire sui commenti delle pagine brandizzate per fornire informazioni ad altre persone oppure per ragionare assieme sulla risoluzione di un problematica comune e condivisa da più soggetti che sono parte della propria comunità (virtuale e non); *la pressione sociale* (Muntinga *et al.*, 2011), si riferisce ad esempio a quelle persone che utilizzano i social o caricano contenuti relativi al brand perché altre persone lo fanno.

3. *Identità personale*: tale motivazione copre le gratificazioni mediatiche legate al sé e alla propria identità. Tramite i social media il consumatore può assolvere alla sua necessità di plasmare la propria identità e di fornire agli altri una definita immagine della propria personalità (Buzeta *et al.*, 2020; Jensen e Gilly, 2003).

Questa motivazione è stata ampiamente studiata nella letteratura dei social media sia in riferimento all'adozione di tali strumenti da parte degli utenti sia nell'interazione con i brand. Nel primo caso, Boyd (2008) ha individuato la gestione delle impressioni e l'espressione della propria identità come le principali motivazioni all'adozione dei social network da parte degli utenti; allo stesso modo, l'autorealizzazione viene indicata da Papacharissi (2007) come il principale fattore che spinge gli utenti a scrivere un blog. Per quanto riguarda le interazioni con il brand, Muntinga *et al.* (2011) suddividono le motivazioni relative all'identità personale in una serie di sotto-motivazioni, di seguito descritte:

- *Self-presentation*: si riferisce alle persone che contribuiscono a contenuti correlati al marchio al fine di fornire agli altri un'immagine della propria personalità. Ad esempio, un utente potrebbe essere portato a seguire la pagina Facebook di Heineken per mostrare agli altri che è il tipo di persona che preferisce la birra all'acqua.
- *Self expression*: fatta spesso coincidere con la precedente, con questa motivazione si fa riferimento alla misura in cui gli individui sono in grado di

esprimere se stessi e le proprie opinioni, affermando la propria identità. Analizzando le pagine seguite da un utente sui social media è spesso possibile capire in quali brand/prodotti/aziende egli si riconosce, abbracciandone i valori.

- *Self-assurance*: la volontà di sentirsi sicuri di sé rappresenta una delle motivazioni principali legate all'identità personale che spinge i consumatori ad interagire con un contenuto dei brand sui social media. I consumatori, infatti, lasciano un commento, rispondono ad una domanda, semplicemente per ricevere una forma di riconoscimento dagli altri utenti e aumentare così la fiducia in se stessi.

4. *Informazione*: tale motivazione esprime le gratificazioni mediatiche relative alla funzione informativa. La ricerca delle informazioni è da sempre una delle motivazioni primarie che porta le persone a rivolgersi ai media per scoprire quello che succede nell'ambiente a loro circostante. Con l'avvento dei social media tale motivazione è divenuta ancora più forte, tanto che ad oggi tali piattaforme rappresentano una delle fonti di informazione principale per la popolazione.

Questa motivazione è abbondantemente presente nella letteratura sui social media. Vengono spesso citati come afferenti a questa categoria la volontà di scoprire eventi e situazioni rilevanti nel proprio ambiente di riferimento (Muntinga *et al.*, 2011; Park *et al.*, 2009); la condivisione di informazioni (Buzeta *et al.*, 2020); la ricerca di opinioni e consigli (Wang e Fesenmaier, 2003; Kaye 2007; Muntinga *et al.*, 2011); la sorveglianza (in particolare nei confronti degli altri) (Sheldon e Bryant, 2016; Whiting e Williams, 2013; Courtois *et al.*, 2009); la riduzione del rischio (Muntinga *et al.*, 2011). Ad esempio, Sheldon e Bryant (2016) hanno dimostrato come la sorveglianza sia la motivazione principale per l'utilizzo di Instagram da parte degli utenti confermando che le persone usano i social media principalmente per acquisire conoscenze e restare aggiornati su ciò che fanno gli altri (amici, familiari e sconosciuti).

Allo stesso modo molti studi hanno analizzato come la volontà di ottenere informazioni spinga effettivamente gli utenti a consumare e interagire con i contenuti e le pagine di brand. Le persone, per esempio, si rivolgono ai social per cercare le specifiche tecniche di un'auto, per visualizzare l'ultima collezione delle loro scarpe preferite, per leggere le esperienze di altre persone su un prodotto o un'esperienza di viaggio, o per controllare quali eventi e feste sta organizzando il brand che seguono (Muntinga *et al.*, 2011). In questo modo sono in grado di prendere decisioni di acquisto più informate (Azar *et al.*, 2016). Allo stesso modo Schindler e Bickart (2005) hanno scoperto che le informazioni sono uno dei driver principali per leggere le recensioni dei prodotti. In

aggiunta, Shao e Ross (2015) hanno dimostrato come la necessità di ottenere informazioni porta i consumatori a partecipare attivamente alle comunità di brand su Facebook postando frequentemente sulla pagina. Infine, i consumatori si rivolgono ai social media come fonte di ispirazione per acquisti futuri o per identificare nuove modalità di utilizzo o abbellimento di un prodotto (Muntinga *et al.*, 2011).

5. *Remunerazione*: si fa riferimento all'intenzione degli utenti di ottenere un qualche beneficio futuro o ricompensa derivante dall'utilizzo di un determinato media. Questa variabile rappresenta un elemento di novità rispetto alla originaria classificazione delle motivazioni data da McQuail nel 1983.

Nei social media, l'elemento di ricompensa e remunerazione è un fattore trainante soprattutto come driver per interagire con i brand e le loro comunità. Le persone si impegnano in questo caso nell'uso dei social media perché ne traggono una sorta di ricompensa futura che può essere un incentivo economico (ad esempio denaro, sconti e coupon), benefici legati al lavoro o desideri personali (ad esempio, un software specifico) (Muntinga *et al.*, 2011; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Buzeta *et al.*, 2020). Baldus *et al.* (2015) suddividono poi gli incentivi in due dimensioni: una dimensione utilitaristica – comprendente offerte e promozioni, merchandise e premi legati al brand – e una dimensione edonistica – caratterizzata dal divertimento e dall'amicizia. Tuttavia, la remunerazione sembra essere una motivazione che spinge gli utenti a consumare contenuti relativi al marchio, ma non a contribuire o creare contenuti di brand. Rimane comunque una pratica molto diffusa nei professionisti del marketing quella di offrire incentivi per incoraggiare i propri fan a impegnarsi e partecipare attivamente alle attività relative al marchio piuttosto che premiare le persone che si limitano a mettere mi piace alla pagina senza ulteriori sforzi. A tal proposito, Rohm *et al.* (2013) sostengono che gli incentivi e le promozioni offerte sui social sono diventati una leva strategica nella creazione di customer engagement. Similarmente, Azar *et al.* (2016) hanno trovato che i rewards non monetari (partecipare a giochi, risparmiare tempo, prodotti omaggio) sono quelli che determinano un più alto livello di brand engagement.

6. *Empowerment*: come per la variabile precedente, anche l'empowerment rappresenta un ulteriore fattore originale rispetto alla classificazione di McQuail del 1983. Muntinga *et al.* (2011) individuano la volontà degli individui di esercitare la propria influenza o potere sulle percezioni degli altri o sulle aziende stesse come una delle motivazioni che spingono gli utenti ad utilizzare i social media per interagire con i brand. Esprimere le proprie opinioni riguardo a un'azienda o a un prodotto, chiedere miglioramenti del servizio o delle politiche

aziendali, convincere gli altri consumatori sono tutte sotto-motivazioni legate a questa categoria (Buz *et al.*, 2020; Tsai e Man, 2013).

Wang e Fesenmaier (2003) hanno scoperto che “imporre l’eccellenza del servizio” è uno dei fattori trainanti per interagire sulle community di viaggio online. Allo stesso modo, De Veirman *et al.* (2017) confermano che l’empowerment è una motivazione particolarmente importante per postare contenuto di brand. I consumatori si impegnano attivamente e pubblicamente in attività relative al marchio nelle pagine brandizzate su Facebook per esercitare un’influenza su altri consumatori o addirittura sul marchio stesso. Muntinga *et al.* (2011) classificano gli individui spinti da tale motivazione come più probabili a diventare ambasciatori del brand (brand ambassador), ovvero persone che mostrano il loro entusiasmo per un marchio e soprattutto traggono soddisfazione a convincere gli altri che vale la pena acquistarlo. I consumatori di oggi sono infatti consapevoli della loro influenza sulle altre persone e del potere collettivo che, attraverso i social media e altre community di brand online, essi possono esercitare sui proprietari dei prodotti (Berthon *et al.*, 2008; Cova e Pace, 2006).

Sulla base di queste sei variabili, gli studiosi della U> hanno poi creato altre tassonomie, individuando motivazioni aggiuntive relative sia all’utilizzo individuale dei social media da parte dei consumatori sia alle attività di interazione con i brand. Ad esempio, Azar *et al.* (2016) aggiungono la motivazione “fiducia” ai già citati influenza sociale, ricerca delle informazioni, intrattenimento e remunerazione. Con fiducia gli autori fanno riferimento al fatto che i social media sono percepiti dai consumatori come una fonte di informazioni più affidabile su prodotti e servizi rispetto alle comunicazioni sponsorizzate dalle aziende trasmesse attraverso gli elementi tradizionali del mix promozionale (Mangold and Faulds, 2009). Tale fiducia nei confronti sia della piattaforma che delle persone che fanno parte della community di brand online è individuata come una delle motivazioni che spingono i consumatori ad impegnarsi in attività online che riguardano il brand. Relativamente a quali motivazioni spingono gli utenti ad interagire sulle pagine di brand, Vale e Fernandes (2017) aggiungono una settima motivazione definita “brand love” che impatta significativamente sul consumo, contributo e creazione di contenuti da parte degli utenti. Con tale variabile si intende il “grado di attaccamento emotivo e appassionato che un cliente soddisfatto ha per un particolare nome commerciale” (Carroll e Ahuvia, 2006, p. 81).

Tuttavia, ciò che emerge da questo ampio filone di letteratura è che non c’è accordo sulle motivazioni che spingono gli utenti ad adottare i social media e, soprattutto, quali di queste impattino di più sulla relazione tra consumatori e brand (Buzeta *et al.*, 2020; Pellettie, 2020; Zhu e Chang, 2015). Ad esempio,