UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di laurea in Scienze e Tecniche Psicologiche

Tesi di laurea Triennale

L'influenza dei Social Media sul Consumismo e la F.O.M.O.

The influence of Social Media on Consumerism and F.O.M.O.

Relatore
Prof. Gini Gianluca

Laureanda:Sabau Alessia
Matricola: 2048144

Anno Accademico 2024-2025

Ai miei genitori, a Marco e a Nicola,

per aver sempre creduto in me.

Indice

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1. Social media e la cultura del consumismo

1.1 Social media: definizione e caratteristiche

1.2 Evoluzione della cultura del consumismo nell'era digitale

1.3 Il ruolo dei social media nell'induzione al consumo

1.4 Conclusione

CAPITOLO 2. Meccanismi psicologici che favoriscono il consumo sui social media

2.1 Persuasione nelle pubblicità: gli effetti dell'influencer marketing sul comportamento d'acquisto

2.2 Teoria del confronto sociale: come gli utenti si paragonano sui social media

2.2 FOMO

2.4 Comportamento compulsivo e retail therapy

CAPITOLO 3. Strategie di prevenzione e intervento

3.1 Educazione al consumo consapevole

3.2 Interventi psicologici per migliorare benessere mentale e ridurre concezioni sbagliate sulla propria auto valutazione

CAPITOLO 4. Conclusione

4.1 Prospettive future

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, i social media hanno rivoluzionato la quotidianità delle persone, modellando la loro comunicazione con gli altri e il modo di ricevere informazioni, servizi e prodotti. Le piattaforme digitali come Instagram, Tiktok e YouTube sono diventate parte integrante delle giornate degli individui, avendo un importante controllo sulle decisioni dei singoli e dei gruppi (Zhang, 2023). L'influenza avviene su diversi piani: da quello sociale a quello economico, dove le dinamiche di marketing tradizionale hanno subito una svolta, diventando strategie molto più sofisticate e mirate, in grado di sfruttare la psicologia delle persone, inducendole ad acquisti impulsivi.

L'ascesa dei social media ha portato ad una rapida diffusione del consumismo digitale, che vede l'esperienza d'acquisto non più correlata ai negozi fisici o e-commerce ma legata alla pubblicità sulle piattaforme e agli influencer, che sponsorizzano prodotti inviati dai brand, includendoli nella loro quotidianità, invogliando all'acquisto. Queste pubblicità mirate e personalizzate, creano un ambiente nel quale l'utente è costantemente esposto a stimoli in maniera spesso subliminale. Questo porta ad interrogarsi sull'effettiva necessità di tali acquisti e di come il comportamento compulsivo e di acquisto emotivo è sempre più un fenomeno diffuso tra gli utenti.

Alla base di queste strategie di marketing ci sono degli elementi più profondi, che fanno leva sulle emozioni delle persone e sulla salute mentale: un fenomeno che si è particolarmente espanso negli ultimi anni è la FOMO, *fear of missing out*, ovvero la paura di non avere parte delle medesime esperienze di vita che altri utenti hanno e mostrano sulle piattaforme digitali. Inoltre, gli individui sono sempre più indotti a paragonarsi agli altri, percependo le vite altrui migliori della propria e invogliando all'acquisto di beni che altri hanno, per raggiungere lo stesso tenore di vita. Questi fattori non incidono solamente sul comportamento d'acquisto, ma anche sulla salute mentale degli utenti, provocando disturbi come stress, ansia e depressione e il ricorso al consumo compulsivo come metodo per compensare il senso di inadeguatezza.

L'obiettivo principale della presente tesi è di analizzare come i social media abbiano un impatto importante nel consumismo, in quanto spronano gli utenti ad acquistare beni, facendo leva sulla sensibilità emotiva delle persone. In particolare questa tesi si propone di comprendere i meccanismi psicologici che inducono all'acquisto e come questi

fenomeni influenzino il comportamento degli utenti e quali strategie possono essere adottate per favorire un consumo più consapevole.

La struttura dell'elaborato si svilupperà in quattro capitoli: il capitolo uno, che offre una panoramica su come le piattaforme digitali siano mutate nel tempo e come siano diventate sempre più presenti nelle nostre vite; il capitolo due, che si focalizza sui fenomeni conseguenti all'esposizione frequente ai social media, come la FOMO e la FOBO, ma si sofferma anche su temi come il confronto sociale, il retail therapy e toccherà anche ansia e depressione; il terzo capitolo, invece, tratterà delle possibili strategie di intervento e prevenzione, promosse da enti nazionali ed internazionali, che sensibilizzano sull'educazione all'uso dei social media. Infine la conclusione offrirà delle prospettive future sul consumismo e sulle piattaforme digitali.

Questo percorso, dunque, non intende solamente mettere in luce i principali rischi associati ai social media come promotori di prodotti, bensì anche delle strategie e degli strumenti utili per limitare il consumo compulsivo e il senso di inadeguatezza.

CAPITOLO 1
SOCIAL MEDIA E LA CULTURA DEL CONSUMISMO

1.1 Social media: definizione e caratteristiche

I social media sono piattaforme online, attraverso le quali gli utenti possono ideare, creare e condividere contenuti in un ambiente interattivo e globale. Vengono spesso definiti come luoghi virtuali di comunicazione, dove il modo di relazionarsi è rivoluzionario: non solo l'interazione tra gli individui è diversa, ma anche quella tra le aziende e i loro clienti. Dai primi anni del 2000, l'utilizzo dei social media è cresciuto in modo esponenziale e piattaforme come Facebook, Instagram e Tik Tok sono diventati strumenti fondamentali per il marketing e l'interazione con il pubblico (Li, Wang, Yang, Zeng 2023).

I social media presentano alcune caratteristiche particolari che li rendono efficaci nel favorire comportamenti orientati al consumo. La prima di queste è l'*interattività*: i social media offrono una comunicazione diretta tra gli utenti stessi e bidirezionale tra l'azienda e il consumatore. È possibile, infatti, lasciare commenti sotto ai post o reagire a questi ultimi, permettendo così alle due parti, di interagire senza intermediari (Karayalcin, Yaras, 2023).

Un'altra caratteristica importante che contraddistingue i social media è la *personalizzazione* dei contenuti: vengono infatti utilizzati degli algoritmi avanzati, che analizzano dettagliatamente le preferenze degli utenti e realizzano contenuti e pubblicità ad hoc, basandosi sulle informazioni raccolte. I dati esaminati, come i like, condivisioni e salvataggi, permettono la personalizzazione dell'esperienza degli individui, in quanto vengono proposti contenuti mirati, basati sull'interesse e sui comportamenti dell'utente online. Questo tipo di pubblicità targettizzata è in grado di influenzare il comportamento di acquisto più rapidamente rispetto alla pubblicità tradizionale, che non offre lo stesso grado di personalizzazione (Kowalewlcz, 2022).

Infine, ciò che rende unici i social media è la *connettività globale*. Queste piattaforme superano ogni barriera geografica, collegando istantaneamente gli utenti da tutto il mondo, favorendo così la diffusione rapida di mode e trend. Questo aspetto è

fondamentale in quanto offre ai brand la possibilità di promuovere prodotti e servizi velocemente in tutto il mondo, ampliando il proprio pubblico e, di conseguenza, i possibili acquirenti. Come evidenziato in alcuni articoli pubblicati da NCBI, la connettività globale rende i social media particolarmente potenti nel creare una cultura globale del consumo, incentrata sull'idea di accessibilità e desiderabilità universale dei prodotti (Li et al., 2023).

Queste caratteristiche rendono i social media uno strumento molto potente per la promozione di uno stile di vita incentrato sul consumo: interattività, personalizzazione e connettività globale generano un contesto ottimale per favorire l'acquisto e l'intensificazione di questo, attraverso una continua esposizione ai contenuti di marketing.

1.2 Evoluzione della cultura del consumismo nell'era digitale

Nel corso del XX secolo il consumismo ha iniziato a diffondersi molto rapidamente, sostenuto anche dall'invenzione dei canali tradizionali come radio e televisione. Questi media sono stati utilizzati fin da subito dalle grandi potenze per influenzare il comportamento degli individui e, in particolare, sono stati lo strumento preferito dalle aziende, per indurre all'acquisto di beni di vario genere. Con l'aumento della produzione di massa, si è diffusa l'idea generale che l'acquisto di beni materiali non fosse solo una forma di espressione personale e sociale ma un vero e proprio status symbol.

Negli anni le strategie pubblicitarie si sono perfezionate, arrivando ad un numero di persone più alto e focalizzandosi sui bisogni emotivi e sociali degli individui: questi ultimi, infatti, non considerano più solamente la funzionalità di un prodotto, ma anche il suo valore simbolico, che li spinge ad un acquisto più frequente, in quanto vi è una maggiore identificazione delle persone nei beni. La pubblicità televisiva, ad esempio, ha trasformato il consumismo in una parte fondamentale della vita quotidiana delle persone, le quali hanno cominciato ad identificarsi sempre di più in prodotti e marchi, considerandoli elementi che rispecchiano la loro identità.

Con il passaggio dall'era analogica a quella digitale, il consumismo ha subito un cambiamento importante. La nascita di internet e, in particolare, dei social media, ha rivoluzionato la modalità di interazione tra azienda e buyer, rendendo l'esperienza di acquisto molto più personalizzata e dinamica, rispetto al passato. Questo passaggio ha trasformato il rapporto tra brand e acquirente, facilitando l'acquisto, rendendolo parte integrante della vita di tutti i giorni (Kowalewicz, 2022).

I social media favoriscono una forma di consumismo constante, dove i beni come prodotti e servizi sono sempre a portata di mano. A differenza dei media tradizionali, dove la promozione di beni è limitata a determinati momenti della giornata, i social media espongono costantemente gli utenti a contenuti promozionali, a qualsiasi ora e in qualsiasi luogo. L'accessibilità ininterrotta porta le persone ad acquistare frequentemente e senza limiti, portando ad una cultura del consumo immediato, sostenuto da immagini e messaggi sui social. Secondo una recente analisi pubblicata su NCBI (Malik et al., Mediating Roles of Fear of Missing Out and Boredom Proneness on Psychological Distress and Social Media Addiction Among Indian Adolescents, 2024), «L'esposizione a questi stimoli visivi, facilita acquisti impulsivi e continui, alimentando una mentalità di consumo on demand, dove il bisogno viene costantemente riattivato.»
Inoltre, le persone sono molto più inclini a dare fiducia agli influencer[1], acquistando prodotti che questi ultimi pubblicizzano, in quanto si fa leva sulla vicinanza dello stile di vita aspirato dagli user, che seguono e ammirano queste figure. Uno studio pubblicato su MDPI lo scorso anno (Karayalcin et al., 2023), dimostra come questa strategia di marketing si basi sulla familiarità e ammirazione nei confronti dei personaggi pubblici, con i quali si crea una connessione profonda: gli utenti, infatti, aspirano ad uno stile di vita come quello degli influencer che seguono e per questo motivo sono spinti dal desiderio di possedere gli stessi prodotti, dando l'idea dunque di avvicinarsi a loro. Questo fenomeno prende il nome di "*consumo aspirazionale e imitativo*": non si compra per la funzionalità del prodotto in sé, ma per assecondare il tipo di identità e status desiderati, basati sullo stile di vita degli influencer seguiti. Piattaforme come Instagram e Tik Tok, sono dunque il luogo ottimale per raggiungere questi obiettivi, in

[1]"Personaggio di successo, popolare nei social network e in generale molto seguìto dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico." (Treccani, 2017)

quanto si è costantemente influenzati dai creator, che mostrano un determinato stile di vita, attraverso la sponsorizzazione di prodotti e servizi. Questa forma di consumo è basata sull'identificazione e proiezione degli individui: questi, infatti, seguono i contenuti di influencer, celebrità e figure pubbliche, che mostrano le proprie esperienze quotidiane, molto ambite dagli user. Le persone hanno un forte desiderio di replicare ciò che viene promosso dai personaggi seguiti: i viaggi che fanno, il cibo che mangiano e i prodotti che utilizzano. Questo fenomeno induce quindi all'acquisto per l'associazione simbolica con l'identità desiderata. Quando gli utenti si interfacciano con influencer con cui si sentono in sintonia, provano una sensazione di vicinanza, come se condividessero gli stessi valori. Questa identificazione diventa un modo per accrescere la propria autostima, cercando di ridurre la distanza tra il sé ideale e il sé reale, introdotti dalla teoria della discrepanza del sé di Higgins[2]. Secondo questa teoria, infatti, «Il sé è diviso in tre categorie differenti: il sé reale, ovvero come ci si percepisce veramente; il sé normativo, come ci si dovrebbe comportare e il sé ideale, come si vorrebbe essere». Questa discrepanza, secondo Higgins, può generare insicurezze e insoddisfazioni, che gli individui tentano di eliminare, attraverso comportamenti che possa avvicinarli al sé ideale. Nell'ambito del consumismo aspirazionale, l'acquisto di beni e servizi, ispirati dagli influencer, è dato anche dal tentativo di ridurre questa discrepanza tra il sé reale e quello ideale, cercando di farli avvicinare.

L'attendibilità degli influencer è di gran lunga superiore rispetto alle pubblicità tradizionali. Secondo lo studio condotto da Karayalcin e Yaras (Consumers' Psychology Regarding Attachment to Social Media and Usage Frequency: a Mediated Moderated Model, 2023), «Gli utenti dei social media tendono ad avere maggiore fiducia nei confronti dei creator», le quali raccomandazioni vengono considerate più autentiche e affidabili, rispetto alle campagne pubblicitarie classiche. Le persone infatti, creano un legame parasociale con gli influencer, vedendoli come amici e molto più vicini alla propria identità e persona. Nonostante sia un rapporto unidirezionale, l'utente percepisce un legame di familiarità, che lo spinge a fidarsi maggiormente di ciò che il creator comunica e di conseguenza viene facilitato l'acquisto. Questa affinità tra influencer e utente, rafforza la volontà di imitare lo stile di vita e le scelte prese, in modo meno razionale, in quanto vengono percepite come consigli da parte di una persona amica.

[2]Self-Discrepancy Theory, (Higgins, 1987)

1.3 Il ruolo dei social media nell'induzione al consumo

Le piattaforme digitali come Instagram e Tiktok sono delle vere e proprie vetrine in cui sono esposte le esperienze esclusive e di lusso dei creator, che condividono frammenti della propria vita, alla quale moltissime persone aspirano. Secondo una recente indagine sul comportamento degli acquirenti (Li et al., 2023), la continua esposizione a contenuti visivi di un determinato peso a livello di stile di vita condotto, porta ad un aumento di sete di competizione, la cui conseguenza è un forte senso di pressione sociale nei confronti dell'acquisto, per conformarsi alle norme della propria rete sociale. I contenuti pubblicati da personaggi famosi spingono a voler replicare le medesime scelte, per evitare la paura di perdersi qualcosa, più comunemente nota come *fear of missing out*[3].
L'effetto aspirazionale viene incrementato anche dalla personalizzazione dell'esperienza di navigazione su Internet. Le piattaforme digitali infatti, attraverso sistemi di algoritmi sofisticati, propongono contenuti ad hoc per ciascuna persona che naviga sui social media, seguendo i loro gusti e desideri. L'utilizzo di algoritmi, infatti, suggeriscono contenuti in base alle interazioni fatte in precedenza e questo intensifica la relazione di familiarità, dando maggiore importanza ai contenuti mostrati e arrivando dunque all'obiettivo finale, ovvero l'acquisto impulsivo, ottenuto dal fatto che l'utente percepisce l'annuncio pubblicitario come parte di una narrazione realizzata appositamente per lui.
La neuroscienza mostra come i feedback positivi come like e le interazioni attivino le stesse aree del cervello legate al proprio cibo preferito o altri stimoli gratificanti, aumentando i livelli di dopamina nel cervello degli individui, attivando di conseguenza il sistema di ricompensa. (Dapretto e Greenfield, Hernandez, Sherman, *2018*). Quando gli utenti interagiscono con i post che rimandano alle esperienze dei loro influencer modello, tendono ad imitare il comportamento di questi in quanto vi è un rinforzo positivo neurochimico, che incentiva il ciclo del consumo. Questo dimostra come i like e le condivisioni siano strumenti molto potenti per il mantenimento di un'elevata interazione degli utenti nelle piattaforme.

[3]"FOMO è un termine particolare introdotto nel 2004 per descrivere un fenomeno osservato sui social media. FoMO include due processi; innanzitutto la percezione di perdersi qualcosa, seguito da un comportamento compulsivo per mantenere queste connessioni sociali" (Gupta, Sharma, 2021).

L'influencer marketing rappresenta una delle strategie più innovative nell'ambito dei social media per orientare gli utenti verso un consumo impulsivo, in quanto gli influencer permettono la fidelizzazione degli user. Nel manifestarsi di questo fenomeno, distinguiamo tre categorie di influencer, suddivise in base all'ampiezza del loro seguito in termini di followers: *nano, micro e macro influencers*. I macro influencer hanno un numero di followers superiore ai centomila, risultando così molto vasto; i macro influencers, invece hanno un pubblico che va dai diecimila ai centomila seguaci. Rientrano nella categoria di nano influencers tutti i content creator con un numero di followers inferiore ai diecimila. In particolare, i macro e i nano influencers risultano maggiormente efficaci nelle nicchie specifiche, nonostante il numero ristretto di seguaci, in quanto risultano più autentici agli occhi del pubblico, che viene quindi persuaso all'acquisto di beni di qualsiasi genere (Karayalcin et al., 2023).
Forbes (Kowalewicz, 2022) enfatizza come l'uso corretto dell'influencer marketing sia fondamentale per incrementare le vendite.

Gli algoritmi delle piattaforme sono un ulteriore strumento efficace nella promozione digitale, in quanto si concentrano sulla pubblicità maggiormente personalizzata e targetizzata, rispetto a quella tradizionale. Gli algoritmi analizzano il comportamento e le preferenze degli utenti, attraverso strumenti come la cronologia di ricerca e i cookies, che spuntano ogni qualvolta si entra in un sito internet. Così facendo, personalizzano i contenuti che vengono mostrati agli utenti, rendendo l'esperienza di promozione maggiormente unica e interattiva, massimizzando l'engagement in tempo reale e facendo si che i contenuti promozionali vengano percepiti come una risposta alle proprie esigenze (Feng, He, Huang, Liu, Liu, 2024; Karayalcin et al., 2023).
Un'altra tecnica ampiamente utilizzata nel marketing sui social media è la pubblicità nativa, ossia un metodo di promozione di contenuti meno invadente, che si integra in modo ottimale al resto del feed dell'utente, risultando più fluido e invitando gli utenti all'acquisto in modo più naturale. Ad esempio i contenuti sponsorizzati su piattaforme come Instagram e Tik Tok risultano molto più spontanei e questo aumenta la percezione di autenticità del prodotto e di chi lo pubblicizza, riducendo così l'aspetto di una pubblicità creata ad hoc per vendere un prodotto (Li et al., 2023).
Infine, la psicologia degli utenti gioca un ruolo cruciale nelle strategie di marketing:

l'individuo che è costantemente soggetto alla visione di contenuti sui social media, tende a compiere acquisti in modo maggiormente spontaneo, impulsivo e poco pianificato. Questo è dato anche dal design stesso delle piattaforme digitali, che favoriscono una maggiore gratificazione. Diversi studi hanno dimostrato come la continua visualizzazione di contenuti pubblicitari sui social media, amplifichi i comportamenti di acquisto impulsivo (Hosangar, Lee, Nair 2018), favorendo un ciclo di consumo continuo e mantenendo alta l'attenzione nei confronti dei contenuti, per continuare ad ottenere uno stimolo di gratificazione e ricompensa, attraverso l'acquisto di nuovi prodotti.

1.4 Conclusione

In conclusione, in questo capitolo viene sottolineato come le piattaforme digitali abbiano rivoluzionato la cultura del consumismo, mediante le loro caratteristiche principali- interattività, personalizzazione e connettività costante- che rendono l'esperienza di acquisto continua ed immersiva, in quanto vengono influenzate le preferenze d'acquisto.
Inoltre è stato analizzato come i social media siano anche un luogo dove gli utenti sono incentivati all'acquisto impulsivo, motivati da aspetti psicologici legati al desiderio di imitazione di determinati stili di vita. Questo ha un grande impatto sul comportamento degli user, in quanto si trovano in un contesto in cui le decisioni sono modellate in modo strategico, evidenziando la trasformazione che le piattaforme digitali hanno portato.

CAPITOLO 2
MECCANISMI PSICOLOGICI CHE FAVORISCONO IL CONSUMO SUI SOCIAL MEDIA

2.1 Persuasione nelle pubblicità: gli effetti dell'influencer marketing sul comportamento d'acquisto

Nell'ultimo decennio, l'influencer marketing si è affermato come una delle strategie di persuasione più potenti dell'ambito pubblicitario. Infatti questo metodo gioca sul rapporto di fiducia che si crea tra il consumatore e l'influencer, il quale viene percepito come autentico e influenza, dunque, il comportamento di acquisto del follower. La fiducia nei confronti dei promotori digitali, da parte degli utenti, è suscitata anche dalla sensazione che le loro raccomandazioni siano autentiche e genuine e non puramente commerciali. Questo favorisce un coinvolgimento emotivo non da poco, che, a differenza delle tradizionali strategie pubblicitarie promosse direttamente dai brand, induce ad un acquisto spropositato.

Un concetto chiave che caratterizza l'influencer marketing, è la capacità di raccontare un prodotto, attraverso lo *story telling*[4], il quale consiste nella narrazione di una storia coinvolgente e il più possibile autentica e vicina al target a cui si vuole vendere un prodotto. Grazie a questa strategia, gli influencer possono far percepire i prodotti come parte integrante della loro quotidianità, suscitando curiosità e interesse verso questi articoli. Lo *storytelling* è caratterizzato, dunque, da credibilità, perché i creator fanno sembrare i prodotti come qualcosa di sempre presente nelle loro vite e dalla capacità di generare suspance per aumentare la curiosità. Questa tattica, inoltre, fa leva sull'aspetto emotivo, in quanto il consumatore ci si rispecchia e viene quindi rafforzato il desiderio di acquisto (Nosal, Wegrzyn, 2022). Inoltre, la comunicazione diretta tra influencer e follower, che avviene tramite commenti, like, dirette e risposte in DM[5], aumenta la volontà di acquisto del prodotto, in quanto sentito più vicino dall'acquirente.

Un fenomeno particolarmente rilevante che emerge dall'esposizione ai social media è il rinforzo dei meccanismi di identificazione e imitazione: il personaggio pubblico diventa

[4]"s. m. inv. Affabulazione, arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico" (Treccani, 2008)

[5]Direct Messages

un modello aspirazionale e, di conseguenza, i consumatori tendono ad imitare i comportamenti e le abitudini di questi, con l'obiettivo di raggiungere lo stile di vita creato ad hoc, che viene mostrato costantemente sulle piattaforme digitali. Questa strategia è molto apprezzata ed utilizzata dai brand per raggiungere il pubblico target, in quanto viene intensificata la connessione emozionale e contribuisce, così, ad un ciclo continuo di consumismo.

2.2 Teoria del confronto sociale: come gli utenti si paragonano sui social media

La teoria del confronto sociale, sviluppata dallo psicologo sociale statunitense L. Festinger nel 1954, sostiene che le persone si paragonano agli altri per valutare le proprie capacità (Festinger, 1954*). Festinger sostiene che gli esseri umani hanno il bisogno innato di sentirsi validati e ricercano maggiori informazioni sulle proprie capacità, mettendosi a confronto con individui simili. Questo permette loro di autoregolarsi e costruire la propria identità personale. Con l'avvento delle piattaforme digitali, il confronto sociale è all'ordine del giorno: sui social media infatti, vengono messe in risalto le vite dei creators e delle celebrità, permettendo agli utenti di paragonarsi in modo più frequente (Huang; Zao, 2023).

Il confronto sociale può prendere due direzioni principali: verso l'alto, ovvero quando gli individui si paragonano a persone che considerano superiori in termini di successo, conquiste e abilità. Questo tipo di confronto può generare emozioni contrastanti: se per alcuni può risultare motivante, in quanto spinti a raggiungere i medesimi risultati con entusiasmo: per altri può generare una sensazione di sconforto e frustrazione, con conseguente riduzione dell'autostima (Eckles, Roberts, Rose, Vogel, 2014).

Al contrario, il confronto verso il basso, quindi con persone percepite come meno di successo rispetto a chi si paragona, genera una sensazione di rassicurazione e sollievo, con il rischio, però, di avere una percezione distorta della realtà.

Le dinamiche di confronto sociale si riflettono anche sul comportamento d'acquisto. Gli utenti, infatti, come riportato nel capitolo precedente, vedendo costantemente i risultati ottenuti dai creators, tendono a voler raggiungere lo stesso tenore di vita, per sentirsi maggiormente appagati e aumentare la propria autostima. Quindi sono spinti all'acquisto dei prodotti pubblicizzati dalle figure che seguono, per emulare questi standard. Molte

aziende si basano su questa teoria per monetizzare sulle insicurezze delle persone: realizzano strategie di marketing per promuovere prodotti per il miglioramento personale (Kowalevicz, 2023).

2.3 FOMO: Fear of missing out

La *Fear of Missing Out*, più comunemente nota con il suo acronimo FOMO, è un termine coniato dall'autore statunitense Patrick J. McGinnis ((Gupta, Sharma, 2021), durante il suo percorso accademico presso l'Università di Harvard. Il termine fa riferimento alla sensazione di ansia scatenata dalla paura di «perdere» esperienze gratificanti, che gli altri potrebbero vivere.

Nel contesto odierno, questo fenomeno è stato largamente amplificato dalla presenza frequente dei social media nelle nostre vite. Le piattaforme digitali permettono un perenne paragone con gli altri utenti, in quanto vengono costantemente mostrati estratti delle vite altrui (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Yusriadi, 2021).

Questa forma di preoccupazione influisce non solo sulla percezione di sé e della propria autostima, ma può influenzare anche il comportamento decisionale e le relazioni interpersonali.

La FOMO è spesso alimentata dalla natura selettiva dei contenuti sui social media: vengono mostrati, infatti, post selezionati appositamente, sulla base delle preferenze degli individui, dei momenti più salienti delle vite degli altri (Huang; Zhao, 2023). Questo processo, alimentato dalla teoria di Festinger, crea una maggiore discrepanza tra la propria realtà e quella degli altri, proiettata sui social media. Questo, oltre a generare un senso di inadeguatezza e insoddisfazione, porta anche ad un utilizzo compulsivo dei social media, con l'intento, da parte degli utenti, di colmare la discrepanza (Huang et al. 2023; Eckles et al, 2014).

Le conseguenze relative alla Fear of Missing Out sono numerose e importanti. In particolare troviamo una correlazione tra questa sensazione di paura causata dalla FOMO e stati di ansia, stress e depressione. Inoltre lo span di attenzione è più ridotto, di conseguenza il livello di impulsività nell'acquisto è maggiore, intensificando il ciclo di acquisto compulsivo. Questo comportamento è amplificato dalle strategie di marketing che offrono prodotti a tempo limitato, incrementando la voglia di acquistare

rapidamente.

Un fenomeno presente in concomitanza con la FOMO, è la FOBO, acronimo introdotto sempre da McGinnis (Gupta, Sharma, 2021) per indicare il blocco che si ha di fronte a una decisione da prendere. FOBO infatti sta per *Fear of Better Option*, ovvero la paura di fronte ad una ricerca dell'opzione perfetta. Questa dinamica, amplificata dai social media che offrono ogni giorno molteplici opzioni e stili di vita, può portare ad uno stato di paralisi decisionale, con conseguente insoddisfazione personale.

Per contrastare la FOMO e la FOBO, McGinnis suggerisce delle strategie pratiche, per adottare un approccio decisionale più sicuro: si concentra sull'identificazione dei valori e priorità personali e sulla riduzione del tempo trascorso sulle piattaforme, al fine di prendere decisioni più consapevoli.

In sintesi, la FOMO è una sfida con cui gli individui si scontrano quotidianamente ed è necessario adottare le giuste misure per attenuare e contenere i possibili aspetti negativi.

2.4 Comportamento compulsivo e retail therapy

Il comportamento compulsivo e il *retail therapy*[6] sono due fattori complementari nell'era digitale. Il retail therapy consiste nell'acquistare beni con l'intento di migliorare il proprio umore e gestire lo stress emotivo. Inizialmente può risultare come una strategia efficace e positiva ma, sebbene possa fornire una gratificazione temporanea, nel lungo periodo può portare ad un comportamento compulsivo, con grandi danni economici per la persona (Huang et al., 2023).

La *retail therapy* offre una gratificazione immediata, in quanto stimola il sistema di ricompensa: l'acquisto di beni, infatti, attiva il rilascio di dopamina nel cervello, che genera una sensazione di soddisfazione momentanea. Questo rende lo shopping un mezzo per ottenere sollievo immediato e per evadere temporaneamente dai problemi.

I social media giocano un ruolo fondamentale in questo ambito: la continua esposizione ai contenuti sempre più frequenti, porta ad una maggiore insoddisfazione della propria

[6] "L'atto di comprare qualcosa per migliorare il proprio umore quando si è infelici" (Cambridge University)

vita e dei propri successi, che generano una maggiore volontà di acquistare impulsivamente per ottenere un senso di controllo delle proprie decisioni e per creare una propria identità personale. Inoltre è stato evidenziato che la paura di non avere le stesse opportunità o un determinato status sociale, incentiva l'acquisto compulsivo (Kowalecz 2022).

Il comportamento compulsivo, legato alla *retail therapy*, non è solo una risposta emotiva ma anche una manifestazione di disturbi psicologici più profondi come ansia e depressione. In questo caso lo shopping diventa una forma di auto-medicazione, grazie alla gratificazione immediata che offre, ma le emozioni negative ritornano nel momento in cui l'euforia iniziale termina, portando a sensi di colpa e rimorso, creando un ciclo di dipendenza vizioso (Gorman; Sloan, 2000; Huang et al., 2023) . Inoltre i processi legati al sistema di ricompensa che si attiva durante lo shopping compulsivo, non elimina i disturbi psicologici che stanno alla base.

È dunque importante che i disturbi quali ansia, depressione e stress, vengano risolti in profondità. Per contrastare i comportamenti di acquisto impulsivo, è necessaria un'educazione sul consumo consapevole e sul tempo passato online, per distinguere i bisogni reali da quelli immaginari, creati solo per accrescere la propria autostima momentaneamente, riducendo la messa in pratica della *retail therapy*.

In sintesi, il comportamento di molti utenti sui social media è guidato dalla FOMO, la paura di non avere parte ad occasioni e opportunità gratificanti, con conseguenti possibili disturbi di ansia e depressione dovuti a questo. Molte persone, per colmare la discrepanza tra il proprio sé reale e ciò che possono osservare degli altri user online, tendono ad avere un comportamento di consumo impulsivo e continuo, che porta loro ad un ciclo vizioso di acquisto di oggetti, per ottenere un senso di sollievo immediato, seguito poi da rimpianti post shopping. Questi fenomeni possono essere limitati attraverso tecniche e strategie che si focalizzano sull'educazione al consumo consapevole.

CAPITOLO 3
STRATEGIE DI PREVENZIONE E INTERVENTO

3.1 Educazione al consumo consapevole

Per prevenire determinati comportamenti di acquisto e conseguenti ripercussioni sulla persona, dovuti all'eccessiva esposizione ai social media, è importante educare gli individui al consumo consapevole. L'educazione al consumo consapevole è un processo impegnativo, che ha come obiettivo quello di trasformare il comportamento impulsivo di una persona, spesso influenzato da emozioni o pressioni sociali, attraverso una riflessione critica e oggettiva delle proprie decisioni di acquisto, offrendo anche gli strumenti adatti alla gestione delle influenze esterne.

Secondo il Codice del Consumo italiano, «L'educazione al consumo consapevole è volta a rendere evidenti le caratteristiche di beni e servizi, i costi e i benefici delle scelte di consumo, nonché l'impatto sociale e ambientale delle proprie decisioni» (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2023). Questa educazione è rivolta ad adulti e anziani, ma anche alle nuove generazioni, che plasmano le loro abitudini di consumo sulle piattaforme digitali già da una tenera età.

Gli obiettivi principali del progetto sono tre: lo sviluppo del pensiero critico, aiutando gli individui ad interrogarsi sull'effettiva funzionalità e bisogno del prodotto che intendono acquistare, riconoscendo anche la manipolazione delle strategie di marketing delle campagne pubblicitarie; consapevolezza ambientale e sociale: i prodotti pubblicizzati sui social media sono tendenzialmente parte di una produzione di massa, che ha conseguenze disastrose per l'ambiente. Secondo il Parlamento Europeo, infatti, solo la *fast fashion*, che consiste nel cambio continuo di mode e una quantità vastissima di capi a prezzi molto bassi, «Ha causato un'impronta di carbonio pari a 270 kg per persona, nel 2020» (Agenzia Europea dell'Ambiente, 2023). Sempre l'Agenzia Europea dell'Ambiente stima che «la produzione tessile sia responsabile del 20% dell'inquinamento globale dell'acqua potabile». Inoltre, la produzione di massa ha ripercussioni anche sulla vita dei lavoratori che producono questi beni: le loro condizioni di lavoro sono al di sotto della precarietà; secondo le stime dell'ILO[7] risalenti

[7]Organizzazione Internazionale del Lavoro

al 2012, le vittime del lavoro forzato sono 21 milioni. Tra queste vi sono minorenni e lavoratori dell'industria manifatturiera (ILO, 2012). Infine la pianificazione finanziaria: educare gli individui a gestire il proprio denaro e investirlo nel modo corretto, per evitare l'indebitamento a causa dell'acquisto impulsivo e *retail therapy*.

In Italia ci sono delle iniziative pratiche promosse dal Ministero delle Imprese e del Made In Italy, per insegnare ai giovani come utilizzare i social media in modo consapevole, senza cadere nel consumo compulsivo. Nello specifico, la piattaforma «Saper(e)Consumare» fornisce materiali didattici e interattivi, con il fine di sensibilizzare sui temi sopra citati, come l'impatto ambientale e sociale e la gestione delle proprie finanze. Questo progetto, inoltre, è dedicato anche alla formazione degli insegnanti, i quali, a loro volta, coinvolgono le scuole e le famiglie, amplificando l'educazione su questi temi (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2021).

A livello internazionale, iniziative similari sono proposte da organizzazioni come OCSE[8] e UNESCO, dove vengono proposti progetti educativi come «Money as you Grow» negli USA, i quali sostengono l'alfabetizzazione finanziaria e digitale, per eliminare i comportamenti compulsivi, fornendo strumenti pratici per la gestione delle proprie spese. In questo modo si educa alla differenza tra i bisogni reali e i desideri. Questa distinzione è fondamentale per contrastare la dipendenza da shopping compulsivo in risposta a stress emotivo (Huang et al., 2023).

I social media hanno un ruolo centrale nel comportamento di acquisto, in quanto amplificano le decisioni di consumo, creando un ambiente altamente dinamico, alimentato anche dalla paura di non partecipare ad esperienze importanti. Per questo motivo è importante che i progetti sulla sensibilizzazione ad un consumo più consapevole vertano anche sull'utilizzo consapevole delle piattaforme digitali, mediante lo sviluppo di competenze digitali, che permettono agli utenti di distinguere tra contenuti sponsorizzati e contenuti autentici, valutando l'affidabilità e l'impatto emotivo delle pubblicità online. In particolare, bisogna prestare molta attenzione alle persone più fragili, come i giovani, che tendono ad essere meno consapevoli delle strategie di marketing e maggiormente colpiti dalla *peer pressure*, che portano ad un consumo maggiore. Sono significativi gli interventi mirati per ridurre comportamenti di consumo compulsivo e *retail therapy*.

[8]Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico

L'educazione al consumo consapevole è un processo culturale che richiede l'intervento e la partecipazione di insegnanti, scuole e istituzioni, con l'obiettivo di ridurre comportamenti di acquisto compulsivo, per salvaguardare la salute mentale degli individui e il benessere dell'ambiente.

3.2 Interventi psicologici per migliorare benessere mentale e ridurre concezioni sbagliate sulla propria auto valutazione

Il benessere mentale e la percezione di sé sono influenzate dal contesto sociale e culturale e sono amplificate dall'uso delle piattaforme digitali. Per affrontare le problematiche legate alla FOMO e all'acquisto compulsivo, la figura dello psicoterapeuta è di vitale importanza, in quanto promuove approcci legati alla consapevolezza personale.

Una delle terapie maggiormente efficaci per contrastare la bassa autostima e il confronto sociale è la terapia cognitivo comportamentale (Neisser, 1967). Questo approccio si concentra sull'individuazione dei pensieri negativi automatici, che portano gli individui a paragonarsi agli altri in modo dannoso e a cercare l'approvazione altrui. Gli obiettivi principali della terapia cognitivo comportamentale ruotano attorno la gestione delle emozioni: con questa teoria, infatti, vengono forniti gli strumenti per gestire ansia e stress, riducendo il desiderio di validazione sociale. Inoltre la terapia aiuta le persone a capire che il loro valore non dipende dal confronto con gli altri individui e dall'approvazione di questi. Infine, la strategia interviene sui meccanismi che spingono all'acquisto impulsivo o alla condivisione eccessiva sui social media per ottenere validazione (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2023).

Inoltre la *mindfulness* è una pratica sempre più diffusa al giorno d'oggi, per concentrarsi sul momento e non sulle influenze negative. Le tecniche di *mindfulness* sono particolarmente efficaci nel ridurre comportamenti di acquisto impulsivo legati all'ansia e al confronto sociale, in quanto ci si focalizza sulla propria percezione di sé. Questa pratica presenta ottimi benefici, in quanto il punto centrale è il focus sul presente e sulla gratitudine delle proprie esperienze uniche e non quelle altrui; diminuisce anche il bisogno di validazione esterna, il quale porta ad una riduzione dell'autostima. Questo

permette di incrementare l'autoconsapevolezza, differenziando quelli che sono i desideri dai bisogni reali.

Le terapie di gruppo offrono uno spazio di condivisione di esperienze e pensieri, che permettono agli individui di trattare temi quali la paura, l'autostima, l'ansia etc, creando un senso di comunità e riducendo il senso di isolamento che spesso è conseguenza della FOMO. Gli interventi educativi di gruppo possono essere organizzati in diversi modi: la Psychoeducation [9], ad esempio, si sviluppa in varie sessioni formative sul funzionamento dei social media e di tutte le strategie e tecniche persuasive, che manipolano gli utenti, portandoli all'acquisto. Il supporto tra pari, invece, rende possibile il confronto su temi delicati, rafforzando la sicurezza delle persone e promuovendo una mentalità positiva. I gruppi, infatti, possono migliorare significativamente il benessere mentale e ridurre comportamenti compulsivi, sensibilizzando sulle dinamiche sociali tossiche (Huang et al., 2023).

Oltre agli interventi terapeutici di gruppi più piccoli, vi sono programmi istituzionali e promossi dal governo, che hanno come obiettivo principale quello di una maggiore consapevolezza dell'uso delle piattaforme digitali, attraverso un educazione mirata. Iniziative nazionali come Saper(e)Consumare e quelle globali promosse dall'OMS, educano gli utenti ai pericoli e difficoltà che possono riscontrare sui social media, come il confronto sociale e la regolazione delle proprie emozioni e spesso viene pubblicizzato attraverso campagne che promuovono l'accettazione di se stessi, senza il bisogno di aderire a standard di bellezza o tenore di vita imposti dalla società e dai social network.

Per limitare il confronto sociale e i conseguenti comportamenti d'acquisto compulsivi legati alla FOMO, è necessaria una combinazione di strategie di gruppo e progetti istituzionali, per promuovere un benessere mentale duraturo.

[9] "L'insieme di terapia cognitivo-comportamentale, terapia di gruppo e istruzione. Il suo scopo principale è di offrire alle famiglie e ai pazienti una conoscenza ampliata delle varie sfaccettature della malattia mentale e le possibili cure, per poter lavorare insieme ai professionisti per ottenere risultati migliori" (Manu Arora, OP Singh, Sujit Sarkhel, *PubMed Central*, 2020)

CAPITOLO 4
CONCLUSIONE

4.1 Prospettive future

Il fenomeno del consumo compulsivo e *retail therapy* indotto dall'uso costante dei social media è ormai un problema radicato nella società odierna. L'esposizione continua a contenuti che mostrano frammenti di vita degli influencers e personaggi famosi, alimenta la *fear of missing out* e l'autopercezione negativa, anche tra i giovanissimi. Il tutto è peggiorato dagli algoritmi, che, attraverso le tecniche di osservazione delle preferenze, mostrano agli utenti esattamente ciò che desiderano e vorrebbero, basandosi sulla vulnerabilità emotiva di questi (Amsterdam, Clary, Puzzuoli, Rickels, Schweizer, 1991).

Gli interventi preventivi illustrati nei capitoli precedenti, indicano come l'educazione sia fondamentale per un sano e corretto uso delle piattaforme digitali. Inoltre fanno luce sulla necessità di approcci integrati, tra sensibilizzazione sull'uso dei social media a strategie psicologiche mirate. I programmi promossi da enti nazionali e internazionali come Saper(e)Consumare, i quali si concentrano sulla consapevolezza finanziaria e la gestione degli input ricevuti da Internet, si avvicinano sempre di più ad un'alfabetizzazione digitale ed economica (Ministero delle Imprese e del Made in Italy).

I social media ricoprono già una fetta importante della nostra quotidianità e già ora sono presenti diverse strategie e diversi metodi per educare al consumo digitale consapevole e limitare quello compulsivo, che fa breccia sull'emotività e lo stato mentale degli utenti. Tuttavia è evidente che le prospettive future prevedono una costante integrazione delle piattaforme alle nostre vite e ciò richiederà degli interventi più targetizzati e sofisticati. In futuro dovranno esserci delle norme ancora più ferree sull'utilizzo di algoritmi e sulle strategie di marketing e advertising, promosse dai brand e influencers su piattaforme come Instagram, Tiktok e Youtube. In particolare dovrà esserci maggiore apertura sulla cura della salute mentale degli individui, che spesso è colpita dalla FOMO e dall'insicurezza, dovuti ai media. L'Unione Europea sta già facendo dei passi avanti, con l'introduzione di progetti come Digital Service Acts (DSA), che delineano un quadro normativo, che impone una responsabilità ancora più grande alle piattaforme online, proteggendo così i consumatori (MIMIT).

La ricerca psicologica dovrà ottenere grandi risultati sul legame tra il consumo digitale e il benessere mentale, in quanto già ora ci sono dei primi segnali di manifestazione nella nostra società. Studi futuri potranno concentrarsi sulle conseguenze a lungo termine che le esperienze digitali hanno sui giovani utenti, costantemente esposti ai social media, introducendo metodi innovativi e interattivi per educare su questi temi delicati.

Un ultimo aspetto futuro interessante è l'etica del consumo: fornire degli strumenti digitali che promuovono un uso più etico e sostenibile delle piattaforme digitali, come delle applicazioni che avvisano quando il consumo diventa eccessivo.

In conclusione, in futuro le generazioni saranno ancora più colpite da quest'ondata di digitalizzazione ed è necessario agire ora per limitare i possibili danni dovuti al consumo compulsivo. L'era digitale richiede una trasformazione culturale, che si concentri sulla collaborazione tra gli individui singoli, le istituzioni e gli enti, con l'obiettivo di promuovere un utilizzo consapevole delle piattaforme digitali. Questo si potrà ottenere non soltanto con delle tecniche di prevenzione ma con un radicale cambiamento delle abitudini e quotidianità, spingendo ad una percezione sociale in cui consapevolezza, supporto psicologico ed educazione sono la base di un mondo equilibrato.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Arora M., Sarkhel S., SinghO.P. (17 gennaio 2020). Clinical guidelines for psychoeducation in psychiatric disorders general principles of psychoeducation. In *Indian Journal of Psychiatry*. 10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_780_19

CambridgeDictionary.org. Estratto da https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/retail-therapy

Chang D., Feng W., Sun H. (19 gennaio 2023). The impact of social media influencers' bragging language styles on consumers' attitudes toward luxury brands: the dual mediation of envy and trustworthiness. In *PubMed*. 10.3389/fpsyg.2022.1113655

Dapretto M., Greenfield P., Hernandez L., Sherman L. (7 aprile 2018). What the brain "Likes": neural correlates of providing feedback on social media. In *Social Cognitive and Affective Neuroscience* pp. 699-707.

Eckles K., Roberts L., Rose J., Vogel E. (Agosto 2014). Social comparison, social media and self esteem. In *Psychology of Popular Media Content*, Vol. 3, No. 4, pp. 206-222. American Psychological Association.

Feng R., He B., Huang X., Liu D., Liu G. (15 marzo 2024). How social media sharing drives consumption intention: the role of social media envy and social comparison orientation. In *BMC Psychology.* https://doi.org/10.1186/s40359-024-01627-7

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. In *Human Relations*, pp. 117–140.*

Gorman J.M., Sloan R.P. (14 ottobre 2000). Heart rate variability in depressive and anxiety disorders. In *American Heart Journal*. 10.1067/mhj.2000.109981

Griffiths M.D., Malik L., Pragyendu, Rehman U., Shahnawaz M.G., Uniyal R. (6

giugno 2023). Mediating roles of fear of missing out and boredom proneness on psychological distress and social media addiction among indian adolescents. In *Journal of Technology in Behavioral Science*, Vol. 9, pp. 224-234. https://doi.org/10.1007/s41347-023-00323-4

Gupta M., Sharma A., (6 luglio202) Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. In *World Journal of Clinical Cases*, p 4881. In 10.12998/wjcc.v9.i19.4881

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. Psychological Review, 94(3), pp319–340. https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319

Hosangar K., Lee D., Nair H.S. (gennaio 2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. In *Management Science, Accepted and Forthcoming*. 10.1287/mnsc.2017.2902

Ilyas G.B., Rahmi S., Tamsah H., Yusriadi Y. (21 dicembre 2021). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content. In *International Journal of Data and Network Science*, pp. 409-418. 10.5267/j.ijdns.2021.12.013

Karayalçın C., Yaraş E. (5 agosto 2024). Consumers' psychology regarding attachment to social media and usage frequency: a mediated moderated model. In *Behav Sci (Basel)*. 10.3390/bs14080676

Kowalewicz R. (29 aprile 2022). How social media impacts consumer buying. In *Forbes*.

Li G., Wang C.L., Yang M., Zeng K.J. (27 settembre 2023). Understanding social and psychological effects of social media on contemporary digital consumers. In *Frontiers in Psychology*. 10.3389/fpsyg.2023.1213731

Ministero delle Imprese e del Made in Italy (13 dicembre 2023). Diritti consumatori: Domande Frequenti.

Ministero delle Imprese e del Made in Italy (12 ottobre 2021). Online piattaforma Saper(e)Consumare.

Mortensen L. (23 agosto 2023). Come rendere più sostenibili il consumo e la produzione. *Agenzia Europea dell'Ambiente*.

Neisser, U. (1967). Cognitive psychology. Appleton-Century-Crofts. *

Organizzazione Internazionale del Lavoro (1 giugno 2012). Nel Mondo sono 21 le Vittime del Lavoro Forzato.

Parlamento Europeo (29 dicembre 2020). L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente.

Rickels, K., Amsterdam, J. D., Clary, C., Puzzuoli, G., & Schweizer, E. (1991). Buspirone in major depression: A controlled study. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 52(1), pp. 34–38

Treccani (2017). Neologismi. In Treccani.it – Vocabolario online. Estratto da https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/

Treccani (2008). Neologismi. In Treccani.it – Vocabolario online. Estratto da https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_(Neologismi)/

Zhang G. (settembre 2023). The influence of social media marketing on consumers' behaviour. *International Conference on Management Research and Economic Development*. 10.54254/2754-1169/20/20230181

*=opere non direttamente consultate.