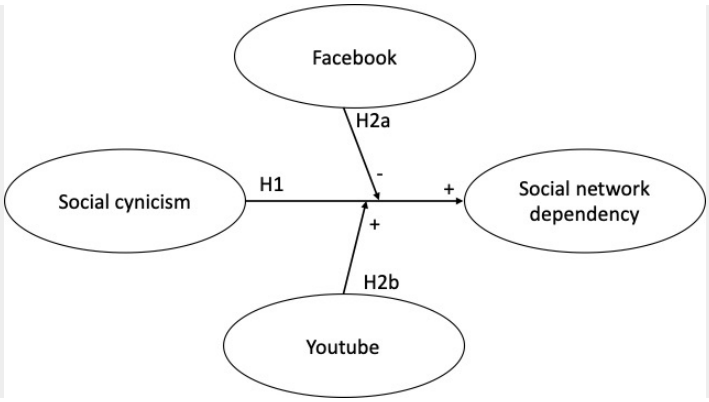
prospettiveinORGANIZZAZIONE
Rivista trimestrale di Organizzazione Aziendale
ISSN: 2465-1753

IL CINISMO SOCIALE E LA DIPENDENZA DAI SOCIAL NETWORK: YOUTUBE VS FACEBOOK

Pubblicato il3 Novembre 2020 di Za Stefano, Ceci Federica, Masciarelli Francesca e Iaia Lea



Categoria: Tecnologia ed Innovazione Organizzativa

Nel contesto dei social media, le piattaforme di social network sono arricchite costantemente con nuove funzionalità per migliorare l'esperienza d'uso dell'utente. In un tale contesto, il rischio dell'instaurarsi di forme di dipendenza diviene particolarmente rilevante. Il contributo del presente lavoro è l'analisi della relazione che intercorre fra la dipendenza in chiave utilitaristica da social network e gli assiomi sociali, intesi come valori e credenze, che caratterizzano ciascun utente. Tale relazione viene analizzata ed interpretata al fine di fornire una chiave lettura per il loro utilizzo in ambito organizzativo.

INTRODUZIONE

Il panorama dei social media è in continua evoluzione, dove piattaforme esistenti sono frequentemente aggiornate e ampliate con nuove funzionalità (van den Eijnden, Lemmens, & Valkenburg, 2016). La loro diffusione diviene sempre più pervasiva: secondo alcune statistiche rilevate nel 2020 (Kemp, 2020), sull'intera popolazione mondiale il 59% (circa 4,5 miliardi, 7% in più rispetto al 2019) è su Internet ed il 49% (circa 3,8 miliardi, 9% in più rispetto all'anno precedente) sono utenti attivi sui social media. In questo scenario, l'esigenza di esplorare il concetto di dipendenza dall'uso dei social media, con particolare riferimento ai social network, diviene particolarmente rilevante (Lapointe, Boudreau-Pinsonneault, & Vaghefi, 2013). In letteratura sono presenti due filoni di ricerca che investigano il concetto di dipendenza dalla tecnologia digitale in genere. Il primo, quello più diffuso, considera la dipendenza in termini di "*addiction*", riferendosi principalmente alla componente psicologica della dipendenza, legata alle emozioni, che spesso causa comportamenti ossessivo-compulsivi (Thadani & Cheung, 2011; Turel, Serenko, & Giles, 2011; van den Eijnden et al., 2016). Il secondo filone è

invece orientato al concetto più utilitaristico della dipendenza dalla tecnologia. Complementare al precedente, considera aspetti più razionali e un uso orientato agli obiettivi, con specifico riferimento al contesto dei media (*"Media System Dependency" - MSD*) (Carillo, Scornavacca, & Za, 2017).

La presente ricerca intende contribuire agli studi di *Information Systems* che investigano il concetto di *technology dependency*. Focalizzandosi sull'aspetto utilitaristico, questo lavoro si basa sulla teoria della *Media System Dependency* per definire il concetto di dipendenza, adattando la definizione di dipendenza individuale dai media (*Individual Media Dependency*) al concetto di social network, definendo di fatto la ***social network dependency*** – *SND* (Grant et al., 1991; Loges, 1994) come *la misura della capacità di un individuo di raggiungere i propri obiettivi grazie all'uso del social network (the extent to which an individual's capacity to reach his or her objectives depends on the use of Social Network)* (Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach et al., 1984; Grant et al., 1991).

Il contesto sociale, che esercita vincoli e influenze sul comportamento degli individui impegnati a raggiungere determinati obiettivi (Bond, Leung, Au, Tong, & Chemonges-Nielson, 2004), potrebbe essere un fattore rilevante da tenere in considerazione quando si vuole investigare la dipendenza da social network, considerata nella sua accezione utilitaristica (Za, Ceci, Masciarelli, & Iaia, 2020b). Un contributo teorico che permette di valutare la percezione del contesto sociale è quello degli assiomi sociali (Bond et al., 2004). Leung et al. (2004) propongono i seguenti assiomi sociali che descrivono le credenze e le convinzioni che un individuo ha del mondo in cui vive e lavora (teoria del valore dell'aspettativa - *expectancy value theory*): *ricompensa per l'impegno (reward for application); cinismo sociale (social cynicism)*; *complessità sociale (social complexity)*; *controllo del destino (fate control)*; *spiritualità (spirituality)*.

Analizzando i dati a livello di ogni singolo paese, gli stessi autori hanno poi ridotto il numero di tali assiomi a due soli fattori, isolando il *cinismo sociale,* e raggruppando gli altri quattro nel nuovo fattore chiamato *esternalità dinamica* (Bond et al., 2004). Mentre l'esternalità dinamica è un riflesso a livello culturale delle strutture di credenze, il cinismo sociale sembra essere una nuova dimensione culturale, una valutazione negativa degli eventi sociali e della natura umana (es. "Le persone di buon cuore di solito subiscono delle perdite" o "Le persone potenti tendono a sfruttare gli altri"). Tra gli altri aspetti, il cinismo sociale è altresì associato a livelli più elevati di competitività e ad un accesso più frequente a Internet (Bond et al., 2004). Considerando inoltre che l'utilizzo dei social media è in grado di migliorare la competitività (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2018), ai fini di questo studio ci si focalizza sul **cinismo sociale** con l'obiettivo di rispondere alle seguenti domande: *il cinismo sociale influenza la dipendenza dai social network? Se così fosse, le caratteristiche funzionali delle diverse piattaforme di social network possono enfatizzare o limitare tale relazione di dipendenza?*

In particolare, in questo studio sono stati considerati gli utilizzi di due tra le più diffuse piattaforme negli ultimi cinque anni sia a livello globale sia a livello nazionale[1]**: Facebook e YouTube**. (al momento dell'indagine i più diffusi - dati 2019)

I risultati di tale ricerca, oltre a fornire un contributo riguardo agli studi sulla MSD e sugli assiomi sociali, forniscono diversi spunti di riflessione nell'ambito della letteratura relativa all'analisi del ruolo delle funzionalità delle piattaforme (Kietzmann et al., 2011), dimostrando che le decisioni strategiche inerenti alle tipologie di funzionalità da implementare influenzano il rapporto tra comportamento individuale e il loro atteggiamento in

termini di dipendenza dai social network. Inoltre, dal punto di vista manageriale e organizzativo il lavoro ha rilevato il legame esistente fra i valori personali degli individui e l'utilizzo dei social network con riferimento alle funzionalità delle piattaforme, supportando il lavoro, fra gli altri, di platform designer, policy maker, aziende che progettano piattaforme IT.

RIFERIMENTI TEORICI

Nell'ambito di questo studio, come emerso nel paragrafo introduttivo, si prendono in considerazione diversi concetti teorici. In particolare:

- la variabile del cinismo sociale (*Social Cynicism*): identificata tra i 5 principali assiomi sociali (*Social axioms*) che descrivono le credenze e le convinzioni degli individui sulla base della teoria del valore dell'aspettativa (*expectancy value theory*),
- la dipendenza (utilitaristica) dall'utilizzo dei social network (*social network dependency – SND*): adattata dal concetto di dipendenza individuale dai media (*Individual Media Dependency*), deriva dalla MSD (*Media System Dependency*) e permette di valutare le relazioni di dipendenza a livello individuale relativamente all'utilizzo di un media specifico come i social network (Grant et al., 1991; Loges, 1994).

La figura di seguito descrive la relazione tra i concetti teorici appena menzionati.

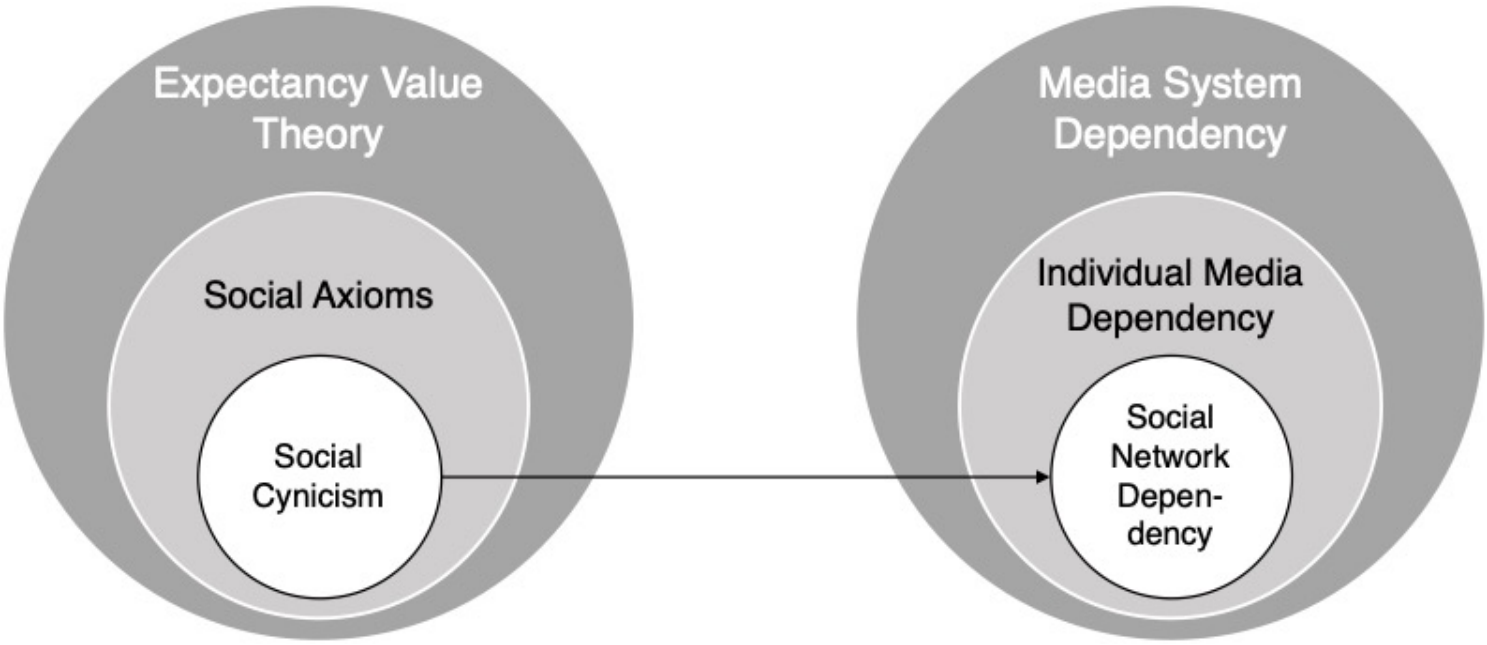


Figure 1. Framework teorico

Infine, per poter investigare come diverse funzionalità presenti nelle piattaforme di social network potrebbero influenzare l'effetto del cinismo sociale sulla dipendenza dai social network, si adotta la tassonomia suggerita in letteratura (Kietzmann et al., 2011), in cui sono identificati sette diversi blocchi funzionali (*functional building block)*. Facebook e YouTube sono tra i social network più analizzati nella letteratura accademica (Weller, 2015), nonché i più popolari al mondo[2]. La figura di seguito riporta la distribuzione dei sette blocchi funzionali per i

quattro social network analizzati da Kietzmann et al. (2011), tra cui Facebook e YouTube. Dal loro specifico confronto, escludendo i blocchi funzionali in comune, si evince che Facebook fornisce in aggiunta le funzionalità relative a identità, presenza e relazioni mentre YouTube enfatizza maggiormente la condivisione e il blocco funzionale dei gruppi.

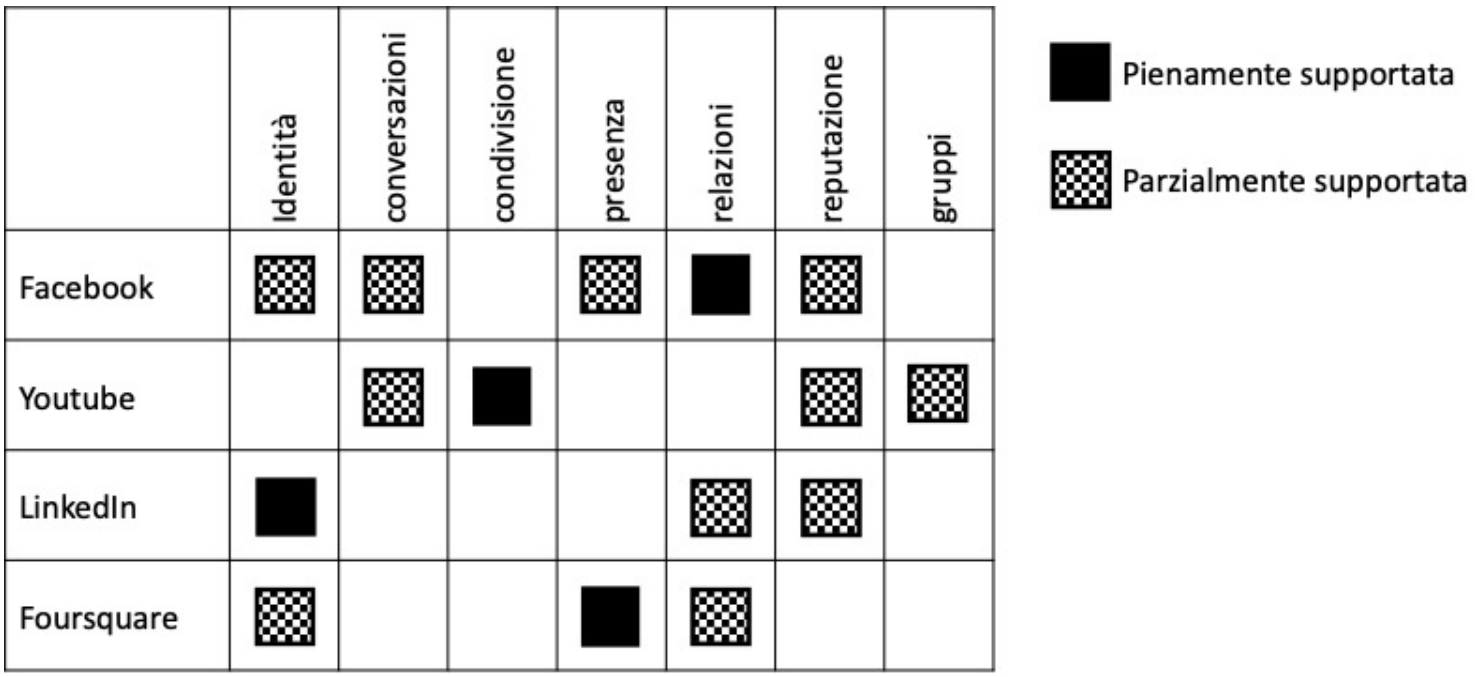


Figure 2. Blocchi funzionali e la loro presenza sui diversi Social Network (adattato da Kietzmann et al., 2011; p. 248)

MODELLO E SVILUPPO DELLE IPOTESI

Le basi teoriche relative alla dipendenza individuale dai media (*Individual Media Dependency* – IMD), descrivono sei livelli di relazioni di dipendenza tra un individuo e uno specifico media (Alcañiz, Blas, & Torres, 2006; Ball-Rokeach, 1985; Grant et al., 1991). Questi livelli possono essere rappresentati come il prodotto di tre obiettivi distinti (comprensione, orientamento e gioco) e due diversi punti di vista (personale e sociale). In particolare:

- la *comprensione (understanding)* si riferisce alla necessità degli individui di acquisire una conoscenza di base di sé stessi e di comprendere il loro ambiente sociale (compresa la percezione del ruolo di ognuno nella società);
- l'*orientamento (orientation)* riguarda la necessità di prendere decisioni comportamentali e di avere delle linee guida o suggerimenti per poter interagire in maniera appropriata con altre persone;
- il *gioco (play)* riguarda la capacità dei media di fornire ad un individuo meccanismi per rilassarsi e scaricare lo stress quando è solo o se in compagnia di altri.

I benefici che ogni individuo cerca nei social network e che potrebbero alimentare il legame di dipendenza sono strettamente correlati alle sue percezioni, attitudini, personalità e comportamenti umani. Gli assiomi

sociali sono in relazione con la personalità (Chen, Bond, & Cheung, 2006) e la soddisfazione riguardo alla propria vita (Lai, Bond, & Hui, 2007), e rappresentano quindi un appropriato strumento teorico per esplorare gli antecedenti della SND. Con particolare riferimento all'effetto del cinismo sociale sulla SND, individui ricchi di cinismo sociale sono meno fiduciosi e più rigidi nella comprensione degli eventi sociali (Za, Ceci, Masciarelli, & Iaia, 2020a). Sono caratterizzati da una scarsa fiducia interpersonale e hanno una visione negativa della natura umana e delle istituzioni sociali (Singelis, Hubbard, Her, & An, 2003). Tale visione negativa insieme all'attitudine verso un elevato livello di competitività richiederebbero la raccolta e l'utilizzo di informazioni condivise e identificate attraverso l'uso dei social network. Pertanto, si propone la seguente ipotesi:

> *H1: Il cinismo sociale (Social Cynicism) ha un effetto positivo sulla dipendenza dai social network (SND).*

Considerando il cinismo sociale correlato a una scarsa fiducia nelle relazioni interpersonali (Singelis et al., 2003), gli utenti con un alto livello di cinismo sociale sono generalmente meno propensi a sviluppare relazioni. Inoltre, poiché questa correlazione deriva dalla convinzione di un'alta probabilità che si verifichino comportamenti opportunistici (Bond et al., 2004), gli stessi utenti tendono ad evitare la condivisione di informazioni sulla loro identità e presenza (funzionalità presenti su Facebook).

Allo stesso tempo, è probabile che le persone con un alto contenuto di cinismo sociale siano più propense a raccogliere informazioni condivise da altri, al fine di essere più consapevoli su ciò che accade o accadrà, identificando e arginando possibili problematiche, dal momento che "credono che i loro problemi siano causati da istituzioni sociali e altri attori che ostacolano il loro progresso personale" ("*believe that their problems are caused by social institutions and others who impede their personal progress*") (Bond et al., 2004). Per tale scopo, potrebbero sfruttare maggiormente le funzionalità di *condivisione* e di creazione di *gruppi* fornite da un social network specifico (es. YouTube).

Sulla base delle diverse funzionalità supportate dai due social network presi in esame e delle caratteristiche di una visione sociale cinica appena descritta, si propone la seguente seconda serie di ipotesi:

> *H2a: L'uso di Facebook modera negativamente il rapporto tra cinismo sociale e SND.*
>
> *H2b: L'uso di YouTube modera positivamente il rapporto tra cinismo sociale e SND.*

La figura 3 rappresenta il modello analitico con le tre ipotesi appena descritte.

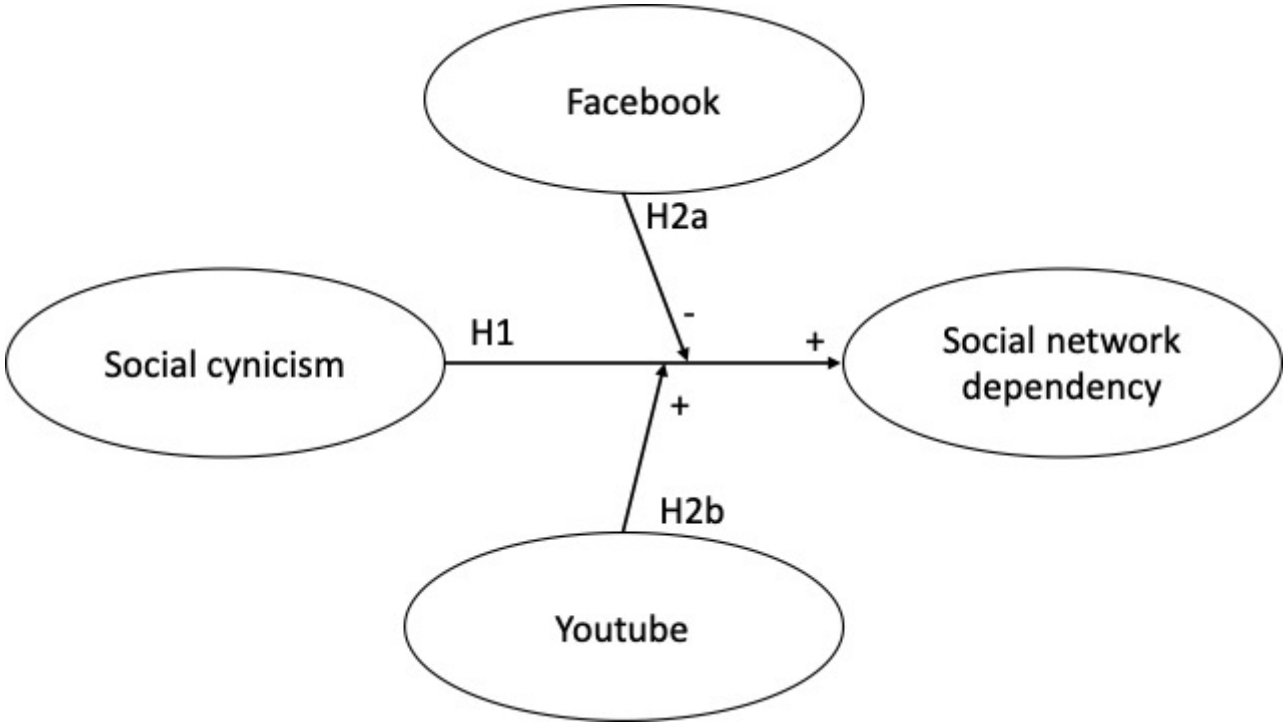


Figure 3. Modello di analisi

METODO DI RICERCA

I dati sono stati raccolti nel mese di Marzo 2019, attraverso un questionario somministrato a studenti iscritti a Corsi di Studio Triennali e Magistrali in Management e Scienze politiche. Il tempo necessario per la compilazione del questionario è di circa 15 minuti. Sono stati raccolti un totale di 622 questionari completi. Per testare le ipotesi è stato usato un modello di regressione lineare. È stato stimato inizialmente un modello che includesse una relazione diretta tra le variabili (Modello 1 nella Tabella 1) e successivamente è stato introdotto un moderatore (Modello 2 nella Tabella 1). I risultati ottenuti mostrano un effetto significativo delle variabili e un incremento nel potere esplicativo tra il Modello 1 che riporta una relazione diretta e il Modello 2 che illustra l'effetto di moderazione.

	Modello I			Modello II		
Cinismo sociale	0.188	[0.038]	***	0.290	[0.078]	***
YouTube (utilizzo)	0.029	[0.032]		-0.019	[0.032]	
Facebook (utilizzo)	0.140	[0.036]	***	0.162	[0.036]	***
Cinismo sociale *YouTube				0.067	[0.033]	*
Cinismo sociale *Facebook				-0.115	[0.034]	**
Età	-0.039	[0.012]	**	-0.039	[0.012]	**

N. di social network	0.019	[0.032]		0.016	[0.032]	
Motivazione	-0.540	[0.178]	**	-0.523	[0.289]	**
N	622			622		
R2	0,097			0.117		

***=p<0,00; **=p<0,01; *=p<0,05

Tabella 1: Analisi Econometrica

I risultati dell'analisi suggeriscono che, in linea con l'ipotesi 1, il *Cinismo Sociale* ha un effetto positivo sulla SND (in entrambi i modelli, con p <0,01). In tale prospettiva, le persone con un cinismo così elevato hanno una dipendenza maggiore dall'uso dei Social network, la quale potrebbe intendersi come la necessità di procurarsi maggiori informazioni (attraverso i social network) in modo da acquisire una maggiore comprensione di sé stessi e del proprio ambiente sociale. Dall'analisi si riscontra un forte supporto anche per l'ipotesi H2a: l'impatto diretto di *Facebook* è positivo e significativo (in entrambi i modelli, con p <0,01), mentre l'interazione *Cinismo Sociale x Facebook* è negativa e significativa (con p <0,05). Infine, l'ipotesi H2b ha un supporto moderato: l'impatto diretto di *YouTube* non è significativo (in entrambi i modelli, con p <0,01), mentre l'interazione *Cinismo Sociale x YouTube* è positiva e leggermente significativa (con p <0,05).

DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

Il presente lavoro associa il costrutto degli assiomi sociali (Leung et al., 2004) con la teoria MSD (Ball-Rokeach, 1998), esaminando il ruolo che il *Social Cynicism* assume rispetto alla SND in considerazione delle differenze funzionali nell'utilizzo dei social network attualmente più diffusi: Facebook e YouTube. A tal fine, si sviluppa e convalida un nuovo modello di ricerca con l'intento di contribuire alla comprensione della dipendenza nell'ambito dei social network. In particolare, si indaga l'effetto di moderazione dell'uso di due social network (Facebook e YouTube) e delle relative funzionalità sulla relazione tra il tratto di cinismo sociale e la SND.

I contributi teorici offerti sono tre. Innanzitutto, si arricchisce la teoria degli assiomi sociali, esplorando gli effetti della cultura individuale sul comportamento nell'utilizzo di tecnologie digitali, considerato in questo caso come variabile dipendente. In secondo luogo, si cerca di contribuire al filone di ricerca legato alla teoria della MSD, esplorandone gli antecedenti. Sebbene esistano diversi studi che hanno analizzato gli effetti della MSD su differenti variabili, come la *continuance intention to use* (Alcañiz et al., 2006; Carillo et al., 2017; Grant et al., 1991; Patwardhan & Yang, 2003), questo lavoro si colloca nel filone di studi che considera e analizza il ruolo della dipendenza dai media come variabile dipendente (Park, Kim, Shon, & Shim, 2013). In particolare, identifica gli antecedenti della *Media System Dependency* studiando le micro-basi delle relazioni che collegano gli individui all'uso dei social media. Inoltre, crea un collegamento tra la MSD e la *expectancy–value theory*, accrescendo la comprensione sull'influenza esercitata dalla cultura individuale sul comportamento online. Infine, questo lavoro contribuisce alla letteratura che studia il ruolo delle funzionalità delle piattaforme (Kietzmann et al., 2011), mostrando che le decisioni strategiche attinenti alla scelta delle funzionalità da implementare nelle piattaforme influenzano il rapporto tra il comportamento individuale e il loro atteggiamento in termini di dipendenza dai social network. Esiste un ampio filone di studi incentrato sull'architettura delle piattaforme e delle funzionalità, i quali hanno sottolineato l'importanza delle dinamiche competitive (Cennamo & Santalo, 2013; Cusumano & Gawer, 2002), dei costi di transazione (Hagiu, 2014), dell'effetto di rete (Eisenmann, Parker, &

Van Alstyne, 2005; Rysman, 2009) e dell'innovazione (Boudreau, 2010) nell'acquisizione di una posizione di mercato migliore rispetto alla concorrenza. Questo studio riflette sulle possibilità di incrementare la posizione di mercato sulle *social media platform* in generale, facendo leva sui valori e sulla cultura degli individui.

Il contribuito del presente lavoro relativo alla comprensione dell'influenza che i diversi valori personali hanno sull'utilizzo dei social network, in base alle principali funzionalità delle piattaforme, interessa diverse categorie professionali: i platform designer che, consapevoli degli effetti del cinismo sociale combinato con le funzionalità dei social network, potrebbero ridefinire le caratteristiche della piattaforma in base al target audience; i policy maker, che potrebbero indirizzarsi verso una valutazione dell'influenza della cultura sul comportamento individuale; le aziende che progettano piattaforme IT, in particolar modo per quanto concerne il benessere degli utenti e la realizzazione di azioni preventive sui fenomeni di IT *dependency.* Una ulteriore implicazione manageriale riferisce alla possibilità per le imprese di creare social network aziendali sviluppati appositamente sulle caratteristiche dei dipendenti, con il valore aggiunto di raggiungere i task prestabiliti e, allo stesso tempo, creare coinvolgimento e sviluppare una community all'interno dell'azienda.

RIFERIMENTI SELEZIONATI

Alcañiz, E. B., Blas, S. S., & Torres, F. T. (2006). Dependency in consumer media relations: an application to the case of teleshopping. *Journal of Consumer Behaviour*, *5*(5), 397–410.

Ball-Rokeach, J. (1985). The origins of individual Media-System Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, *12*(4), 485–510.

Ball-Rokeach, Sandra J. (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use : Different Stories , Questions , and Ways of Thinking. *Mass Communication and Society*, *1*(1–2), 5–40.

Block, J. J. (2008). Issues for DSM-V: internet addiction. *The American Journal of Psychiatry*, *165*(3), 306–307.

Bond, M. H., Leung, K., Au, A., Tong, K. K., & Chemonges-Nielson, Z. (2004). Combining social axioms with values in predicting social behaviours. *European Journal of Personality*.

Boudreau, K. (2010). Open Platform Strategies and Innovation: Granting Access vs. Devolving Control. *Management Science*, *56*(10), 1849–1872.

Carillo, K., Scornavacca, E., & Za, S. (2017). The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & Management*, *54*(3), 317–335.

Cennamo, C., & Santalo, J. (2013). Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. *Strategic Management Journal*, *34*(11), 1331–1350.

Chen, S. X., Bond, M. H., & Cheung, F. M. (2006). Personality correlates of social axioms: Are beliefs nested within personality? *Personality and Individual Differences*, *40*(3), 509–519.

Cusumano, M. A., & Gawer, A. (2002). The elements of platform leadership. *MIT Sloan Management Review*, *43*(3), 51–58.

DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.

Eisenmann, T., Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Stra. *Harvard Business Review*, *84*(10), 92.

Ferraro, G., Caci, B., D'Amico, A., & Di Blasi, M. (2007). Internet addiction disorder: an Italian study. *Cyberpsychology & Behavior*, *10*(2), 170–175.

Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television Shopping: A Media System Dependency Perspective. *Communication Research*, *18*(6), 773–798.

Hagiu, A. (2014). Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan Management Review*, *55*(2), 71.

Hootsuite. (2019). *Digital 2019*.

Kakabadse, N., Porter, G., & Vance, D. (2007). Addicted to technology. *Business Strategy Review*, *18*(4), 81–85.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. *Hootsuite*.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251.

Lai, J. H.-W., Bond, M. H., & Hui, N. H.-H. (2007). The role of social axioms in predicting life satisfaction: a longitudinal study in Hong Kong. *Journal of Happiness Studies*, *8*(4), 517–535.

Lapointe, L., Boudreau-Pinsonneault, C., & Vaghefi, I. (2013). Is smartphone usage truly smart? A qualitative investigation of IT addictive behaviors. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1063–1072).

Leung, K., & Bond, M. H. (2004). Social Axioms: A Model for Social Beliefs in Multicultural Perspective.

Loges, W. E. (1994). Canaries in the Coal Mine: Perceptions of Threat and Media System Dependency Relations. *Communication Research*, *21*(1), 5–23.

Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). Incidence and correlates of pathological internet use among college students. *Computers in Human Behavior*, *16*(1), 13–29.

Park, N., Kim, Y. C., Shon, H. Y., & Shim, H. (2013). Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1763–1770.

Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). Internet dependency relations and online consumer behavior: a media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online. *Journal of Interactive Advertising*, *3*(2), 57–69.

Robinson, T. E., & Berridge, K. C. (2003). Addiction. *Annual Review of Psychology*, *54*, 25–53.

Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *Journal of Economic Perspectives*, *23*(3), 125–143.

Scheibenberger, K., & Pansa, I. (2008). Modelling dependencies of IT infrastructure elements. In *3rd IEEE/IFIP International Workshop on Business-driven IT Management, BDIM 2008* (pp. 112–113). Salvador, Brazil.

Singelis, T. M., Hubbard, C., Her, P., & An, S. (2003). Convergent validation of the social axioms survey. *Personality*

and Individual Differences, *34*(2), 269–282.

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information and Management*, *55*(3), 308–321.

Thadani, D. R., & Cheung, C. M. K. (2011). Exploring the Role of Online Social Network Dependency in Habit Formation. In *International Conference on Information Systems 2011, ICIS 2011* (Vol. 4, pp. 3446–3461).

Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users. *MIS Quarterly*, *35*(4), 1043–1061.

van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*, *61*, 478–487.

Yellowlees, P. M., & Marks, S. (2007). Problematic Internet use or Internet addiction? *Computers in Human Behavior*, *23*(3), 1447–1453.

Za, S., Ceci, F., Masciarelli, F., & Iaia, L. (2020a). Are cynics more social network dependent? Exploring YouTube and Facebook usage. In *ECIS 2020 proceedings* (p. paper 144).

Za, S., Ceci, F., Masciarelli, F., & Iaia, L. (2020b). Exploring the effects of Social Value on Social Network Dependence. In C. Metallo, M. Ferrara, A. Lazazzara, & S. Za (Eds.), *Digital Transformation and Human Behavior: Innovation for People and Organisations - LNISO 37*. Springer International Publishing.

[1] https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

[2] https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/