

2

JANUSZ MARUSZEWSKI

Wpływ zjawiska społecznego dowodu słuszności na decyzje użytkowników Internetu

Opiekun naukowy: dr Anna Macko

Janusz Maruszewski – absolwent kierunku zarządzanie (specjalność: psychologia w zarządzaniu) Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie (studia II stopnia) oraz kierunku informatyka (specjalność: inżynieria oprogramowania) Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania WIT w Warszawie (studia I stopnia). Jest współzałożycielem serwisu internetowego Strefa Inwestorów, w którego redakcji odpowiada za marketing i PR.

1. Wprowadzenie

1.1. Automatyzmy w ludzkim działaniu i zjawisko wpływu społecznego

W interakcji ze światem zewnętrznym, a zwłaszcza w relacjach z innymi ludźmi, człowiek musi przetwarzać ogromne ilości informacji. Z docierających do jego umysłu bodźców musi wybierać te, które są istotne, interpretować je, a w razie potrzeby zapamiętywać, a następnie na ich podstawie formułować sądy i podejmować określone decyzje. W ten sposób ludzie budują obraz otaczającego ich świata i wchodzą z nim w interakcję. Takie procesy poznawcze mogą mieć charakter automatyczny i szybki, niewymagający refleksyjnego myślenia. Mogą również przyjmować charakter kontrolowany, wymagający więcej czasu, wysiłku i rozwagi.

Myślenie automatyczne jest z założenia nieświadome, niewymagające świadomego wysiłku i pojawia się u człowieka bez udziału jego woli. Opiera się albo na wrodzonych reakcjach, albo na wcześniejszych doświadczeniach. Wnioski płynące z tego rodzaju myślenia są z zazwyczaj właściwe i pozwalają szybko zareagować w określonej sytuacji. Co istotne, myślenie automatyczne odgrywa dominującą rolę w życiu człowieka i nie można z niego całkowicie zrezygnować. Każdy zdrowy człowiek w dużym stopniu działa, opierając się na tym rodzaju myślenia (Aronson, Wilson i Akert, 2006, s. 70).

Przeciwnie do myślenia automatycznego jest myślenie kontrolowane. Wymaga ono wysiłku, jest świadome, zamierzone i dobrowolne. Człowiek musi podjąć swego rodzaju decyzję, aby skorzystać z tego rodzaju myślenia. W przeciwieństwie do myślenia automatycznego ten sposób myślenia jest powolny, dlatego wymaga czasu. W związku z tym w wielu codziennych sytuacjach, kiedy tym czasem nie dysponujemy, okazuje się nieprzydatny.

Tak jak w innych sytuacjach, tak i w przypadku zjawisk społecznych myślenie automatyczne jest procesem dominującym. W ramach takich, przede wszystkim automatycznych, procesów znajduje się ich szczególny rodzaj – mechanizmy wpływu społecznego. Polegają one na wpływie innych ludzi na nasze zachowanie. Kiedy docierają do nas bodźce o charakterze społecznym, często bez zastanowienia przetwarzamy je na podstawie wcześniej utworzonego schematu. Uczymy się ulegania mechanizmom wpływu społecznego w ramach procesu socjalizacji. Większość ludzi, w ciągu życia, zwłaszcza w młodości, przyswaja sobie zbiór czynników, które wyzwalają uleganie wpływowi społecznemu. Pojawienie się takich bodźców w otoczeniu jest później traktowane jako sygnał, wskazujący, że poddanie się wpływowi społecznemu będzie dla człowieka korzystne.

Robert Cialdini (2012) zaproponował podział mechanizmów wpływu społecznego na sześć reguł: wzajemność, zaangażowanie i konsekwencja, sympa-

tia i lubienie, posłuszeństwo wobec autorytetu, niedostępność oraz społeczny dowód słuszności. Zgodnie z tym podziałem każdy z mechanizmów wpływu społecznego da się w jakiś sposób zaklasyfikować do jednej z wymienionych sześciu reguł. Można się jednak spotkać z tezami, że w wypadku wielu technik wpływu społecznego trudno jednoznacznie stwierdzić, która z reguł dokładnie działa (Doliński, 2006, s. 45). W kontekście tej pracy istotne jest jednak to, że teoria sześciu reguł wpływu społecznego jest często stosowana w praktyce marketingowej i była także swego rodzaju inspiracją do przeprowadzenia przedstawionych w dalszej części prac badawczych. Dotyczy to zwłaszcza zjawiska społecznego dowodu słuszności.

Zanim omówiony zostanie mechanizm społecznego dowodu słuszności, należy wspomnieć o zjawisku nadrzędnym, z którego społeczny dowód słuszności się wywodzi. Jest to konformizm, czyli zmiana zachowania, spowodowana rzeczywistym lub wyobrażonym wpływem innych ludzi (Aronson, Wilson i Akert, 2006, s. 209).

Według propozycji Deutsha i Gerarda (1955) dla zrozumienia zjawiska konformizmu istotne jest wyróżnienie jego dwóch rodzajów: informacyjnego wpływu społecznego oraz normatywnego wpływu społecznego. Normatywny wpływ społeczny polega na tym, że zachowujemy się w określony sposób ze względu na normę społeczną, zwłaszcza taką normę, która jest uznawana przez grupę, z którą człowiek się w jakiś sposób utożsamia. Ulegamy, przeważnie ukrytym, regułom akceptowanym przez taką grupę. Jeżeli człowiek tego nie robi, zaczyna być uważany za innego, odstającego od grupy, co może prowadzić nawet do wykluczenia z niej. Normatywny wpływ społeczny ma swoje źródło w potrzebie akceptacji (Aronson, Wilson i Akert, 2006, s. 212). Dostosowujemy swoje zachowanie do zachowania grupy, ponieważ chcemy być akceptowani i lubiani.

Drugą formą konformizmu jest informacyjny wpływ społeczny. Polega on na tym, że podporządkowujemy się zachowaniom innych ludzi, z powodu przekonania, że to, co robią lub mówią inni, jest słuszne. Uważamy jakieś zachowanie za poprawne w określonej sytuacji, pod warunkiem, że widzimy innych ludzi, którzy zachowują się w ten sam sposób. O tym, czy dane zachowanie jest poprawne, decydujemy poprzez odwołanie się do informacji płynącej z zachowania innych ludzi (Cialdini, 2012, s. 134).

Odzwierciedleniem siły informacyjnego wpływu społecznego jest to, w jakim stopniu, pod wpływem zewnętrznych informacji, ludzie są skłonni zmienić swoje postępowanie. Zależy to od wielu istotnych czynników. Według teorii wpływu społecznego, której twórcą jest Bibb Latané (1981), są to, przede wszystkim siła, czyli znaczenie, jakie przypisujemy grupie, bezpośredniość, czyli bliskość oddziałującej grupy w czasie i przestrzeni oraz liczba osób w grupie.

Ponadto wiadomo też, że ludzie częściej ulegają informacyjnemu wpływowi społecznemu w określonych sytuacjach. Przede wszystkim, kiedy sytuacja jest niejasna lub kryzysowa. Łatwiej ulegamy także informacyjnemu wpływowi społecznemu, kiedy inni, pod wpływem których mamy postępować, są postrzegani jako eksperci. Dodatkowo, łatwiej ulegamy konformizmowi informacyjnemu w sprawach, w których czujemy się mniej kompetentni.

W praktyce często argumentem, który ma skłonić człowieka do określonego zachowania, jest stwierdzenie, że inni ludzie zachowują się w pożądanym sposób. Przedstawiając taki pogląd albo tworząc warunki, które na taką sytuację wskazują, wywierający wpływ liczy, że człowiek, na którego wpływ jest wywierany, ulegnie mu i będzie chciał upodobnić się do innych.

1.2. Wpływ społeczny w zachowaniach konsumenckich w Internecie

W przypadku zachowań konsumenckich jednostka również ulega wpływom społecznym. Jest wśród tych zachowań także uleganie informacyjnemu wpływowi społecznemu. W Internecie zachowania konsumenckie różnią się jednak od tych, które możemy obserwować w rzeczywistości bezpośrednich kontaktów międzyludzkich. Dzieje się tak przede wszystkim ze względu na to, że Internet to ograniczona forma komunikacji i mimo ciągłego postępu nie w pełni odzwierciedla rzeczywistość, w której w relacjach społecznych mamy do czynienia ze wszystkimi możliwymi bodźcami. W Internecie rzeczywiste bodźce są redukowane do takiego rodzaju informacji, na jakich przesył pozwala technologia komunikacyjna. W konsekwencji także przekazywanie informacji, stanowiącej społeczny dowód słuszności, jest utrudnione.

W kontekście teorii wpływu społecznego nie da się w pełni przekazać przez Internet oddziaływania grupy. Użytkownicy Internetu, nawet ci należący do określonych grup, zachowują wyższy stopień anonimowości (Batorski i Olechnicki, 2007). Rośnie przez to zakres zachowań indywidualnych, a zmniejsza się poczucie normatywnego wpływu grupy. Zmniejsza się tym samym siła, czyli znaczenie, jakie przypisujemy grupie.

Ponadto, ze względu na fakt, że komunikacja internetowa jest komunikacją na odległość, zmniejsza się również wpływ czynnika, jakim jest bezpośredniość, czyli bliskość oddziaływania grupy, w czasie, a zwłaszcza w przestrzeni. Kiedy nie czujemy bliskości grupy, w mniejszym stopniu jesteśmy skłonni ulegać jej wpływom. Ostatni czynnik, na którym opiera się teoria wpływu społecznego, czyli liczebność grupy, również jest do pewnego stopnia ograniczony w przypadku komunikacji internetowej. Bez względu na liczebność grupy, prezentując ją jej członkowi przez Internet, jesteśmy skazani na ograniczenia. Możemy

przedstawić liczebność grupy tylko w formie obrazowej, liczbowej lub ich kombinacji.

Mimo pewnego osłabienia wpływu grupy, zarówno praktyka marketingowa, jak i wybrane prace badawcze pokazują jednak, że użytkownicy Internetu również ulegają różnym wpływom społecznym, także mechanizmowi społecznego dowodu słuszności. Stwierdzają to na przykład w wynikach swoich badań Bickart i Schindler (2001). W ramach przeprowadzonego eksperymentu poprosili osoby badane, aby zbierały informacje o jednym z pięciu określonych produktów, które mieli potencjalnie nabyć. W pierwszej grupie osoby badane miały pozyskać informacje o produkcie z for internetowych, w drugiej zaś zbierały niezbędne informacje z treści przygotowanych przez specjalistów ds. marketingu (np. w formie reklam na stronach internetowych). Po 12 tygodniach, kiedy osoby badane miały czas na zbieranie danych, ci, którzy pozyskiwali je z for internetowych wykazywali większe zainteresowanie produktem, niż ci, którzy dowiadywali się o nich z reklam.

Praktyka marketingowa pokazuje jednak również, że fora internetowe mogą być stronicze. Obecnie to właśnie fora internetowe, a także serwisy społecznościowe stanowią istotny kanał w procesie sprzedaży różnego rodzaju produktów i usług, i dlatego duża część firm, zajmujących się marketingiem internetowym posiada w swojej ofercie usługi polegające na prowadzeniu kampanii reklamowych na forach internetowych i w serwisach społecznościowych¹. Trudno jest więc mówić o tych kanałach komunikacji internetowej jako o w pełni wiarygodnym źródle informacji, skoro przekaz w nich zawarty może pochodzić od zainteresowanej strony, a nie od innych użytkowników Internetu.

Oprócz stosunkowo rozbudowanych form komunikacji internetowej, jakimi są fora internetowe czy serwisy społecznościowe, możemy spotkać się z innymi, prostszymi sposobami przekazywania informacji, będącej społecznym dowodem słuszności. W Internecie może być nią także informacja o ilości zakupów danego produktu czy pobrań określonego materiału (np. programu bądź e-booka). Taka informacja jest często prezentowana w przypadku różnego rodzaju produktów i usług, i ma być sygnałem dla jej odbiorców, stanowiącym społeczny dowód słuszności. W praktyce przedstawiane jest to poprzez podanie liczby pozytywnych ocen określonego produktu albo podanie liczby osób, które skorzystały z danego produktu. Jest to jednak informacja, która nie wynika z samodzielnej obserwacji osoby, ale pochodzi od zainteresowanej strony. W przeciwieństwie do świata rzeczywistego, gdzie na przykład kolejka do dobrej restauracji jest infor-

¹ <http://6ix.pl/pg/123/kampanie-na-forach-internetowych-%E2%80%93-infografika>, (13.06.2014).

macją bardziej wiarygodną, w Internecie nie możemy takich liczb zweryfikować. Tym bardziej więc użytkownik Internetu może przypuszczać, że jest to informacja jeszcze mniej wiarygodna, niż ta dostępna na przykład na forach internetowych. W praktyce jednak taki rodzaj komunikatów stosuje się bardzo często. Pojawia się zatem zasadne pytanie, czy w przypadku przedstawienia tego rodzaju informacji, mającej być społecznym dowodem słuszności, możemy mieć do czynienia z działaniem zjawiska informacyjnego wpływu społecznego. Pytanie to stało się podstawą do przeprowadzenia badań omawianych w dalszej części tej pracy.

2. Cel i postawiona hipoteza

Zgodnie z mechanizmem społecznego dowodu słuszności człowiek, nie wiedząc, jaka decyzja jest właściwa w danej sytuacji, za właściwe uznaje zachowanie większości innych członków społeczności. Tak jak to zostało wcześniej przedstawione, w oddziaływaniach marketingowych w Internecie formą takiej informacji o zachowaniu innych może być np. komunikat o ilości darmowych pobrań produktu, np. e-booka czy programu. Informacja taka nie jest jednak samodzielną obserwacją osoby, a komunikatem pochodzącym od zainteresowanej strony. Pojawia się więc pytanie, czy taki komunikat może być traktowany jako dowód społecznej słuszności. Praktyka pokazuje jednak, że ludzie, korzystając z Internetu, traktują jako wiarygodne informacje pochodzące ze źródeł, które mogą być stroniczne, jak np. fora internetowe. Postawiono więc hipotezę:

Czy przedstawienie na stronie internetowej informacji o ilości pobrań darmowego materiału zwiększa szanse na podanie danych osobowych przez osobę odwiedzającą stronę internetową?

Przy tak postawionym problemie, opierając się na literaturze przedmiotu, za hipotezę główną przyjęto następujące stwierdzenie:

Przedstawienie na stronie internetowej informacji o ilości pobrań darmowego materiału zwiększa szanse na podanie danych osobowych przez osobę odwiedzającą stronę internetową.

3. Metoda

3.1. Osoby badane

Badaną populacją byli użytkownicy Internetu zainteresowani tematyką inwestowania na giełdzie. W próbie znalazły się osoby, które trafiły na stronę internetową z różnych źródeł, takich jak m.in. reklama w serwisach internetowych związanych z inwestowaniem, wpisy na forach internetowych, reklamy wysyłane

pocztą elektroniczną. W sumie w trzech badaniach pilotażowych wzięło udział 5655 osób, natomiast w badaniu właściwym 3773 osoby. Dzięki stosunkowo dużej próbie, zarówno w badaniach pilotażowych, jak i w badaniu właściwym zapewnione zostały prawidłowe warunki prowadzenia badania, m.in. duża różnorodność osób badanych.

3.2. Materiały i procedura

Badanie zostało przeprowadzone w formie eksperymentu internetowego, zgodnie z metodologią omówioną w literaturze (Kohavi, Henne i Sommerfield, 2007) z wykorzystaniem narzędzia Google Analytics Content Experiments² (model quasi-eksperymentalny).

Przedmiotem badania była strona internetowa (zob. rysunek 1, rysunek 2), przedstawiająca krótką ofertę otrzymania darmowego materiału (e-booka) dla inwestorów giełdowych. Jego otrzymanie możliwe było po podaniu swoich danych osobowych, tj. imienia i adresu e-mail.

Badanie polegało na tym, że po wejściu użytkownika na stronę internetową, jeszcze przed wyświetleniem jej zawartości, narzędzie do prowadzenia eksperymentu przeprowadzało losowanie, na podstawie którego osoba badana przyporządkowywana była do grupy kontrolnej lub eksperymentalnej (każdy badany miał takie same szanse znalezienia się grupie zarówno kontrolnej, jak i eksperymentalnej). Przyporządkowanie to było trwałe, więc zminimalizowana została możliwość wyświetlenia osobie raz przyporządkowanej do jednej grupy wersji strony właściwej dla drugiej grupy (mechanizm to gwarantujący opisany jest w przytaczanym opisie narzędzia). Tuż po wejściu użytkownika system zapisywał informację na ten temat, co potem umożliwiło obliczenie, ile razy strona została wyświetlona, z informacją o podziale na poszczególne grupy.

Każdej z grup wyświetlano stronę internetową, zachęcającą do pobrania darmowego materiału (e-book), na temat inwestowania na giełdzie. Zawarte były na niej informacje o tytule i autorze e-booka, najważniejszych poruszonych w nim tematach oraz grafika przedstawiająca wizualizację publikacji. Strona zawierała również formularz, z miejscem przeznaczonym do wpisania danych osobowych: imienia oraz adresu e-mail. Podanie tych danych było wymagane, ponieważ na podany adres e-mail przesyłany był darmowy e-book. Osoby zdecydowane podać dane personalne, aby otrzymać darmowy e-book, musiały także zaakceptować postanowienia regulaminu serwisu internetowego oraz polityki prywatności,

² Dokładny opis działania narzędzia oraz algorytmu losującego jest dostępny pod adresem: <https://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1745147&topic=1745207&rd=1> (13.06.2014).

a następnie potwierdzić chęć otrzymania darmowego materiału, poprzez kliknięcie przycisku „Pobierz”.

Na podstawie przyporządkowania do grupy kontrolnej osobie badanej wyświetlana była podstawowa wersja strony (rysunek 1). Osobie przyporządkowanej do grupy eksperymentalnej wyświetlana była natomiast zmodyfikowana wersja strony (rysunek 2), z dodatkową informacją, która miała następujące brzmienie:

Darmowy e-book: Ponad 20 tysięcy pobranych egzemplarzy

Poza tą jedną informacją wersje strony internetowej wyświetlanej osobie badanej były identyczne. Osoby (z dowolnej grupy), które zdecydowały się otrzymać darmowy e-book i podały swoje dane adresowe, zostawały przekierowane na stronę informującą o wysłaniu materiału na podany adres e-mail. W tym momencie następował pomiar, tj. zapis informacji, że osoba z określonej grupy badanych zdecydowała się podać swoje dane osobowe. W ten sposób zostały zebrane dane o liczbie osób, którym wyświetlona została określona wersja strony internetowej, z podziałem na wersje dla grupy kontrolnej i eksperymentalnej. Osoby, które nie zdecydowały się pobrać darmowego materiału i opuszczały stronę, nie były zaliczane jako te, które zdecydowały się podać swoje dane osobowe. W obu przypadkach badanie kończyło się na tym etapie.

Rysunek 1. Zrzut ekranu, przedstawiający stronę internetową, wykorzystaną w badaniach, w wersji prezentowanej w grupie kontrolnej

Jak analizować wykresy giełdowe

Pobierz za darmo drugie wydanie e-booka "Jak analizować wykresy giełdowe", autorstwa **Ryszard**
Wojcik. Z darmowego e-booka dowiesz się:

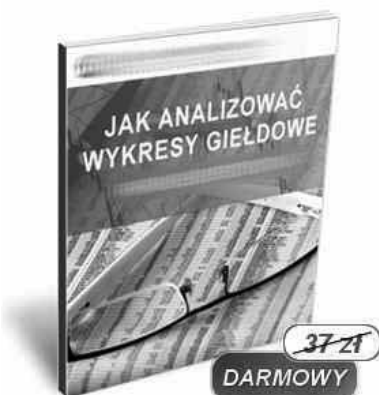
- Jak skutecznie **inwestować** z użyciem **analizy technicznej**?
- Czy trzeba przewidywać przyszłość, żeby **zarabiać na giełdzie**?
- Jaki sposób **inwestowania** przynosi **największe zyski**?

Wpisz swoje imię i adres e-mail, aby otrzymać **DARMOWEGO e-booka**:

Wpisz swoje imię *

Wpisz swój e-mail *

Akceptuję regulamin i politykę prywatności



Pobierz teraz

Rysunek 2. Zrzut ekranu, przedstawiający stronę internetową, wykorzystaną w badaniach, w wersji prezentowanej w grupie eksperymentalnej

Jak analizować wykresy giełdowe

Darmowy e-book: Ponad 20 tysięcy pobranych egzemplarzy

Pobierz za darmo drugie wydanie e-booka "Jak analizować wykresy giełdowe", autorstwa [imię]. Z darmowego e-booka dowiesz się:

- Jak skutecznie **inwestować** z użyciem **analizy technicznej**?
- Czy trzeba przewidywać przyszłość, żeby **zarabiać na giełdzie**?
- Jaki sposób **inwestowania** przynosi **największe zyski**?

Wpisz swoje imię i adres e-mail, aby otrzymać **DARMOWEGO e-booka**:

Wpisz swoje imię *

Wpisz swój e-mail *

Akceptuję regulamin i politykę prywatności



Pobierz teraz

3.2.1. Badania pilotażowe

W przypadku badań prowadzonych przez Internet kluczowe jest zapewnienie zachowania właściwej metodologii prowadzenia eksperymentów. W związku z tym w ramach przygotowania do przeprowadzenia pracy badawczej przeprowadzone zostały trzy badania o charakterze pilotażowym. Ich celem było przede wszystkim zweryfikowanie wstępnej wiedzy o badanym środowisku, m.in. ustalenie, jakie zmienne zakłócające mogą pojawić się w ramach prowadzonego badania właściwego oraz sformułowanie ostatecznej hipotezy. Istotne w badaniach pilotażowych było również potwierdzenie przydatności przyjętej metody oraz użytych narzędzi badawczych, po to, aby poprawić ostateczną efektywność badania głównego.

Badania pilotażowe były prowadzone sekwencyjnie, w różnych okresach. Wnioski płynące z jednego badania stanowiły podstawę do przeprowadzenia kolejnego. Pierwsze badanie pilotażowe odbywało się przez 90 dni, a próba wyniosła 3960 osób. W związku z wynikiem pierwszego badania pilotażowego przeprowadzone zostało drugie badanie pilotażowe. Odbywało się ono przez 14 dni, a próba wyniosła 472 osoby. Wyniki uzyskane w drugim badaniu pilotażowym spowodowały

wały, że konieczne okazało się przeprowadzenie badania trzeciego, które odbywało się przez 33 dni, a próba wyniosła 1223 osoby.

3.2.1.1. Budowa mapy percepcyjnej

W ramach drugiego etapu pilotażu prowadzone było również tworzenie mapy percepcyjnej. W praktyce przyjęte jest, że jej tworzenie odbywa się za pomocą narzędzia do śledzenia ruchów gałek ocznych, tzw. eye-tracking. Jest to jednak wciąż metoda mało dostępna i stosunkowo kosztowna. W związku z dynamicznym rozwojem technologii komputerowych i Internetu powstają jednak tańsze narzędzia, będące pewnym odpowiednikiem narzędzi, służących do śledzenia ruchów gałek ocznych. Jednym z takich narzędzi jest oprogramowanie Mouseflow.

Mouseflow to specjalistyczne oprogramowanie, które instaluje się na badanej stronie internetowej. Za każdym razem, kiedy strona ta jest odwiedzana, program ten działa w niezauważalny przez użytkownika sposób i śledzi położone kursora myszy, kliknięcia myszy oraz zakres przewijania strony internetowej (o ile nie mieści się w całości na ekranie). Na podstawie wielu zebranych w ten sposób obserwacji, naniesionych na badaną stronę internetową w formie wykresu częstości (im częściej znajdował się w danym miejscu kursor myszy, tym wyższa wartość), powstaje mapa percepcyjna. Pokazuje ona, w których miejscach skupiała się największa uwaga użytkownika strony internetowej, mierzona poruszeniem przez niego kursorem myszy i kliknięciami.

Stworzona w ten sposób mapa koncentracji uwagi użytkownika pozwala ustalić, w których miejscach prezentowane treści będą łatwiej przez niego dostrzeżone. Dzięki temu, manipulując położeniem informacji, można w skuteczny sposób wpływać na to, jak duży odsetek osób odwiedzających stronę internetową zetknie się z daną informacją.

3.2.2. Badanie właściwe

Po przeprowadzeniu trzech badań pilotażowych, wyciągnięciu wniosków i doprecyzowaniu metody badawczej, przeprowadzone zostało badanie właściwe. Odbywało się ono przez 84 dni, a próba wyniosła 3773 osoby.

3.3. Zmienne

W ramach wcześniej sformułowanego problemu, za zmienną zależną została przyjęta skłonność do podania danych osobowych, poprzez wprowadzenie do formularza na stronie internetowej danych osobowych, tj. imienia i adresu e-mail (Phelps, Nowak i Ferrell, 2000). W związku z tym, że tak przyjęta zmienna

zależna może przyjąć tylko dwie wartości: podanie danych osobowych i nie podanie danych osobowych (równoznaczne z opuszczeniem strony internetowej), wartość zmiennej mierzona była na skali nominalnej. Celem badania nie było weryfikowanie, czy osoby badane podają prawdziwe dane osobowe, dlatego zliczane było podanie dowolnych danych osobowych.

Za zmienną niezależną została przyjęta prezentacja informacji o liczbie osób, które podały dane osobowe, w formie ilości pobrań darmowego e-booka (społeczny dowód słuszności). Zmienna ta mogła przyjąć wartość zerową – informacja nie została zaprezentowana użytkownikowi odwiedzającemu stronę internetową oraz wartość dodatnią – informacja została zaprezentowana (skala nominalna). Wskaźnikiem zmiennej było wyświetlenie stosownego tekstu na stronie internetowej, która jest przedmiotem badania.

Istnieje stosunkowo liczna grupa zmiennych ubocznych, które mogły mieć wpływ na przebieg badania, takich jak wiek uczestników badania, poziom zaawansowania i zainteresowania tematem, którego dotyczy darmowy materiał, udostępniany po podaniu danych osobowych, źródło wejścia na stronę internetową (reklama, polecenie znajomego itp.) czy nawet pora dnia. Wpływ tych zmiennych został jednak zminimalizowany poprzez całkowicie losowy podział próby na dwie grupy – kontrolną i eksperymentalną.

4. Wyniki

4.1. Wyniki i wnioski z badań pilotażowych

Po przeprowadzeniu pierwszego badania pilotażowego ustalono, że mogły mieć na nie wpływ zmienne zakłócające. Z nieustalonych przyczyn wersja kontrolna strony była wyświetlana częściej użytkownikom znającym już serwis internetowy. Co oczywiste, użytkownicy znający markę odwiedzanego serwisu, wykazywali większe zaufanie, objawiające się przez częstsze pozostawianie swoich danych osobowych. Mogło to powodować, że w tej grupie zaliczonych zostało więcej sytuacji podania danych osobowych, niż być powinno, gdyby ten błąd nie pojawił się. Przez to wynik całego pilotażu został zakłócony. Z wykrycia tego zakłócenia, na etapie prowadzenia kolejnego badania pilotażowego, wyciągnięty został także wniosek, że badanie należy prowadzić wyłącznie wśród osób, które odwiedzały badaną stronę internetową po raz pierwszy.

Ponadto, po przeprowadzeniu pilotażu pojawiła się wątpliwość związana z tym, czy osoby badane w grupie eksperymentalnej widziały informację, będącą społecznym dowodem słuszności. W związku z tym do dalszych badań zostało dodatkowo użyte narzędzie, służące do tworzenia mapy percepcyjnej badanej

strony. Narzędzie to zostało użyte po to, aby ustalić miejsca na stronie internetowej, na których skupiała się największa uwaga osób badanych. Na podstawie takich ustaleń możliwa byłaby zmiana położenia komunikatu, będącego społecznym dowodzie słuszności.

Stworzona na tym etapie mapa percepcyjna (rysunek 3) miała zostać wykorzystana do przeprowadzenia kolejnego badania pilotażowego, jednak w toku analizy ustalono, że istotniejszym czynnikiem, wpływającym na wyniki badań, jest kwestia prowadzenia badania wyłącznie osób odwiedzających stronę internetową po raz pierwszy. Z tego też powodu wykorzystanie wyników badania mapy percepcyjnej zostało zaniechane, ale może być to interesujący kierunek prowadzenia dalszych badań.

Rysunek 3. Badana strona internetowa z naniesioną mapą percepcyjną, zbudowaną w oparciu o położenie kursora myszy, w wersji dla grupy kontrolnej



W przypadku drugiego pilotażu wynik okazał się statystycznie istotny i jednoznaczny. Potwierdzał on przyjętą hipotezę, ponieważ grupa eksperymentalna wypadła istotnie lepiej niż grupa kontrolna. Po dokładnej analizie okazało się przy tym, że w przypadku zastosowania filtrowania odwiedzających badaną stronę internetową i brania pod uwagę tylko odwiedzin nowych użytkowników (wniosek z pilotażu nr 1), eksperyment należałoby powtórzyć, aby uzyskać większą próbę, pozwalającą na uzyskanie wyniku istotnego statystycznie.

Na tym etapie pilotażu ustalono również, że jednoczesne prowadzenie badania oraz tworzenie mapy percepcyjnej może powodować zakłócenia. Okazało się, że narzędzia Google Analytics oraz Mouseflow nie są ze sobą kompatybilne i jedno może wpływać na sposób działania drugiego. Wątpliwości, które się pojawiły, spowodowały, że konieczne stało się przeprowadzenie kolejnego, trzeciego pilotażu, z uwzględnieniem dotychczas uzyskanych wniosków.

W przypadku trzeciego badania pilotażowego wynik okazał się niejednoznaczny. Wcześniej opisywana analiza struktury osób odwiedzających (podział na użytkowników nowych i powracających) została przeprowadzona dopiero przy przeprowadzeniu pilotażu nr 3. W wyniku analizy ustalono, że aby badanie mogło zostać przeprowadzone w sposób rzetelny, należy w obliczeniach brać pod uwagę wyłącznie wizyty użytkowników, którzy wcześniej nie zetknęli się z badaną stroną internetową. Jest to podyktowane tym, że osoby, które mają styczność z badaną stroną internetową, a przez to i marką oferowanego za darmo produktu, mogą mieć wyższą skłonność do pozostawienia swoich danych osobowych. Wynika to ze zbudowanego wraz czasem zaufania do marki. Niewątpliwie istotny wpływ ma tutaj również efekt dostępności. Wyższa dostępność umysłowa badanej marki, wynikająca z ponownych odwiedzin powoduje, że użytkownik chętniej podaje swoje dane osobowe.

4.2. Wyniki badania właściwego

Wyniki badania właściwego w próbie ogólnej (tabela 1, bez podziału na nowych i powracających użytkowników) nie ujawniły istotnych statystycznie różnic pomiędzy grupami. Zarówno grupa kontrolna, jak i eksperymentalna charakteryzowały się taką samą (wykres 1, Chi-Kwadrat = 1,43; $p = 0,2321$) skłonnością do podania danych osobowych.

Tabela 1. Rozkład liczby wyświetleń strony oraz decyzji osób badanych dla grupy kontrolnej i eksperymentalnej przeprowadzonego właściwego z uwzględnieniem wszystkich wizyt

| Grupa | Wizyty | Liczba osób, które podały dane osobowe |
|-----------------|--------|----------------------------------------|
| Kontrolna | 1904 | 453 |
| Eksperymentalna | 1869 | 476 |

Źródło: opracowanie własne.

Dalsza analiza, przeprowadzona po wybraniu z próby wyłącznie tych osób, które odwiedziły badaną stronę internetową po raz pierwszy, pozwoliła na uzyskanie wyników potwierdzających postawioną hipotezę.

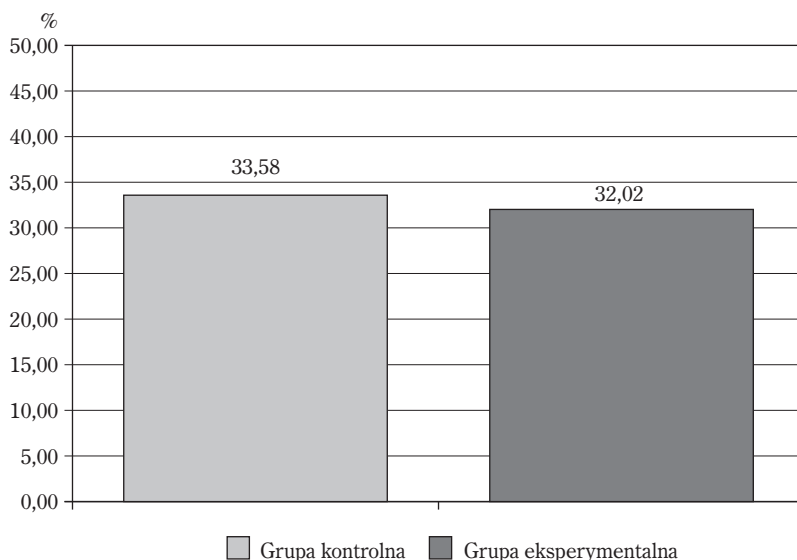
Tabela 2. Rozkład liczby wyświetleń strony oraz decyzji osób badanych dla grupy kontrolnej i eksperymentalnej przeprowadzonego badania właściwego z uwzględnieniem wizyt wyłącznie nowych użytkowników

| Grupa | Wizyty | Liczba osób, które podały dane osobowe |
|-----------------|--------|----------------------------------------|
| Kontrolna | 1100 | 183 |
| Eksperymentalna | 1032 | 208 |

Źródło: opracowanie własne.

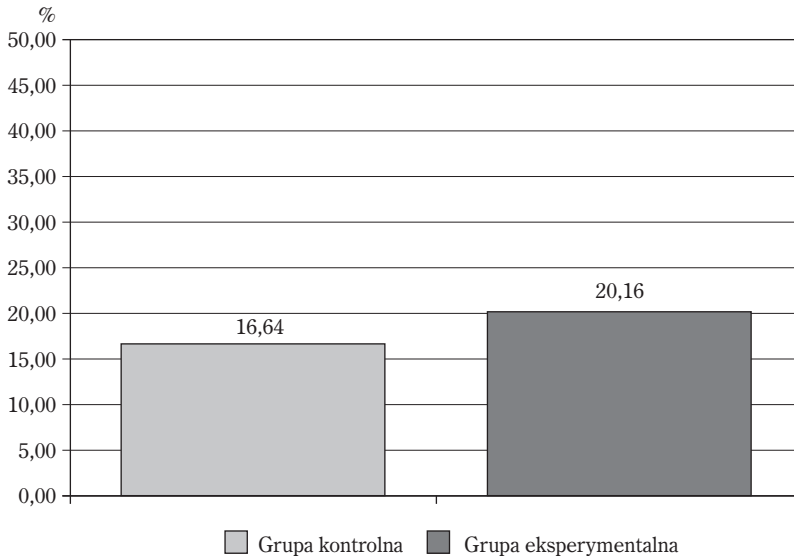
Badanie w próbie osób, które odwiedziły stronę internetową po raz pierwszy (tabela 2) pozwoliło stwierdzić, że przedstawienie na stronie internetowej informacji o ilości pobrań darmowego materiału zwiększa szanse na podanie danych osobowych, przez osobę odwiedzającą stronę internetową. Zależność ta ujawniła się przy tym tylko w przypadku osób, które odwiedziły badaną stronę internetową po raz pierwszy (wykres 2, Chi-Kwadrat = 4,40; $p = 0,0359$).

Wykres 1. Udział osób, które podały dane osobowe w grupach kontrolnej i eksperymentalnej przeprowadzonego badania właściwego z uwzględnieniem wizyt, osób odwiedzających stronę internetową po raz kolejny



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2. Udział osób, które podały dane osobowe w grupach kontrolnej i eksperymentalnej przeprowadzonego badania właściwego z uwzględnieniem wizyt, osób odwiedzających stronę internetową po raz pierwszy



Źródło: opracowanie własne.

5. Podsumowanie i wnioski

Główny cel pracy, jakim było zbadanie wpływu zjawiska społecznego dowodu słuszności na decyzje użytkowników Internetu, należy uznać za osiągnięty. Wyniki płynące z badania właściwego pozwalają potwierdzić przyjętą w badaniu hipotezę. Przedstawienie na stronie internetowej informacji o ilości pobrań darmowego materiału działa jak społeczny dowód słuszności i zwiększa szanse na podanie danych osobowych, przez osobę odwiedzającą stronę internetową. Tak samo zatem, jak w świecie rzeczywistym, tak w przypadku Internetu możemy mówić o działaniu mechanizmu społecznego dowodu słuszności. Jak pokazały wyniki analizy zebranych danych, badana zależność ujawniła się przy tym tylko w przypadku osób, które odwiedziły stronę internetową po raz pierwszy.

Wystąpienie opisanej zależności wyłącznie w grupie osób odwiedzających stronę internetową po raz pierwszy stosunkowo łatwo wyjaśnić na gruncie teorii. W przypadku osób powracających na badaną stronę internetową efekt nie występował, ponieważ miały one wcześniej kontakt zarówno z badaną stroną internetową, jak i przede wszystkim jej marką. Mógł tutaj występować klasyczny efekt dostępności umysłowej. Z tego też powodu w grupie osób powracających poja-

wiało się większe zaufanie do badanej strony, a więc i większa skłonność do podania danych osobowych. Możemy więc przypuszczać, że w tej sytuacji działanie zjawiska informacyjnego wpływu społecznego było ograniczone.

W przypadku osób nowych słuszne wydaje się przyjęcie, że skoro nie znały badanej strony internetowej, wykazywały się mniejszą pewnością co do właściwego zachowania. Zgodnie z takim założeniem otwierały się bardziej na oddziaływanie informacyjnego wpływu społecznego (Tesser, Campbell i Mickler, 1983).

Co istotne, należy zwrócić również uwagę, że pośrednio z przeprowadzonego badania wynika również inny wniosek. Nawet stronicza informacja może być w Internecie społecznym dowodem słuszności. Wprawdzie w przypadku prowadzonego badania informacja o ilości pobrań darmowego materiału była zgodna z prawdą, ale nie zmienia to faktu, że pochodziła ona ze źródła, które osoby odwiedzające stronę internetową mogły uznać za mało wiarygodne (ze względu na jego oczywisty interes, związany z pozyskaniem danych osobowych).

Wśród innych kluczowych wniosków płynących z badania, a właściwie z badań pilotażowych na szczególną uwagę zasługuje jeden. Otóż badania pilotażowe i analiza ich wyników pokazały, jak istotną kwestią jest w badaniach w Internecie zachowanie odpowiedniej metodologii badawczej i dokładne opracowanie badania, aby uniknąć wpływu różnych zmiennych zakłócających. Co istotne, prowadząc badania w Internecie, a nie w laboratorium, często bada się istniejące strony internetowe. Są one przez to znane dla niektórych osób je odwiedzających, a więc i ten fakt należy brać pod uwagę. W przypadku pojawienia się nadreprezentatywności takich osób w jednej z grup eksperymentu zostanie on zaburzony. Brak wykluczenia takich osób nie pozwoli na dokładne zbadanie wybranej zależności, ponieważ dane zjawisko nie zostanie odzwierciedlone w zaburzonych wynikach.

Wyniki badania mają oczywiście także ważne zastosowanie praktyczne. Planując reklamy internetowe, skierowane do nowych odbiorców, warto brać pod uwagę wykorzystanie efektu społecznego dowodu słuszności. W przypadku analizowanej strony przedstawienie informacji nim będącej, pozwala na zwiększenie liczby osób, które podały dane osobowe, a które w ten sposób stają się potencjalnymi klientami. Oczywiście przedstawione w niniejszej pracy badanie nie jest wolne od ograniczeń. Z pewnością warto byłoby przeprowadzić je ponownie, ale prowadząc je z wykorzystaniem zupełnie nowej strony internetowej lub w warunkach laboratoryjnych (np. na specjalnie do tego przygotowanych komputerach, na których osoby badane widziałyby stronę internetową po raz pierwszy i trafiały na nią zawsze w ten sam sposób). Pozwoliłoby to jeszcze bardziej zmniejszyć ewentualny wpływ zarówno wykrytych i wcześniej omówionych, jak i niewykrytych zmiennych zakłócających. Przede wszystkim pozwoliłoby to na całkowite wyklu-

czenie wpływu znajomości badanej strony internetowej na skłonność do podania swoich danych osobowych.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że wykorzystany w badaniach sposób przedstawienia informacji będącej społecznym dowodem słuszności może być uznany za stroniczy (a więc i stosunkowo słaby). W myśl teorii wpływu społecznego należałoby zaprojektować nowe badanie, które w inny (silniejszy) sposób prezentowało informację o społecznym dowodzie słuszności. W celu lepszej prezentacji tego rodzaju informacji można byłoby również wykorzystać wnioski płynące z budowy mapy percepcyjnej.

Innym interesującym kierunkiem do dalszej eksploracji byłoby badanie w przypadku decyzji ważniejszej niż wyłącznie podanie ogólnych danych na własny temat (jak imię i adres e-mail). Gdy sytuacja jest niejednoznaczna, a wybór właściwej odpowiedzi trudny, oczekujemy, że inni dostarczą nam potrzebnych informacji. Im ważniejsza jest dla nas decyzja, tym bardziej kierujemy się informacjami i wskazówkami innych ludzi (Baron, Vandello i Brunzman, 1996). Przykładem takiej sytuacji o większej wadze i większym stopniu trudności w zakresie właściwej decyzji mógłby być np. zakup produktu za pośrednictwem Internetu (zaangażowanie finansowe) lub umówienie się na spotkanie np. z doradcą finansowym (zaangażowanie czasowe).

Bibliografia

- Aronson, E., Wilson, T.D. i Akert, R.M. (2006). *Psychologia społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Asch, S.E. (1951). *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments*. *Groups, Leadership and Men*. S.
- Baron, R.S., Vandello, J.A. i Brunzman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5).
- Batorski, D. i Olechnicki, K. (2007). Wprowadzenie do socjologii Internetu. *Studia Socjologiczne*, 3(186).
- Bickart, B. i Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3).
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York.
- Cialdini, R.B. (2012). *Wywieranie wpływu na ludzi-teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Deutsch, M. i Gerard, H.B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3).
- Doliński, D. (2006). *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Freedman, J.L. i Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2).

- Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2).
- Heilbrunn, R. (1998). *European perspectives on consumer behaviour*. Prentice Hall.
- Kohavi, R., Henne, R.M. i Sommerfield, D. (2007, sierpień). Practical guide to controlled experiments on the web: listen to your customers not to the hippo. W: *Proceedings of the 13th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*.
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4).
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4).
- Oyster, C.K. (2002). *Grupy*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Phelps, J., Nowak, G. i Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1).
- Regan, D.T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(6).
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harpers & Brothers.
- Stewart, J.E. (1980). Defendant's Attractiveness as a Factor in the Outcome of Criminal Trials: An Observational Study. *Journal of Applied Social Psychology*, 10(4).
- Suedfeld, P., Bochner, S. i Wnek, D. (1972). Helper-Sufferer Similarity and a Specific Request for Help: Bystander Intervention During a Peace Demonstration. *Journal of Applied Social Psychology*, 2(1).
- Tesser, A., Campbell, J. i Mickler, S. (1983). The role of social pressure, attention to the stimulus, and self-doubt in conformity. *European Journal of Social Psychology*, 13(3).

Źródła internetowe

- Agencja Social Media i WOMM 6ix: <http://6ix.pl/pg/123/kampanie-na-forach-internetowych-%E2%80%93-infografika>.
- Google Content Experiments: <https://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1745147&topic=1745207&rd=1>.