

Anita Zbieg

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MARKETINGOWE BADANIE ZGODNOŚCI I ZARAŻLIWOŚCI POSTAW KONSUMENCKICH NA PODSTAWIE ANALIZY SIECI SPOŁECZNYCH

Streszczenie: Propozycja marketingowego badania postaw konsumenckich na podstawie analizy sieci społecznych polega na wykorzystaniu w badaniu zmiennych psychologicznych (postawa konsumenta) oraz społecznych (sieć społecznych relacji konsumenta). Analiza literatury wskazuje na trzy mechanizmy społeczne wyjaśniające podobieństwo cech pomiędzy osobami połączonymi w sieci relacją. Są to: homofilia, czynnik zewnętrzny oraz zaraźliwość społeczna, przy czym jedynie zaraźliwość społeczna jest mechanizmem, na który wpływ ma kierunek relacji. Obserwując czynniki społeczne i zmienne psychologiczne, czyli mając wiedzę na temat sieci relacji społecznych pomiędzy grupami badanych oraz znając postawy konsumenta, można wnioskować na temat grupowania się postaw i wielkości zaraźliwości społecznej daną postawą, mierzonej według zaproponowanej w artykule metody.

Słowa kluczowe: analiza sieci społecznych, marketingowe badanie postaw, grupowanie i zaraźliwość postaw konsumenckich, homofilia, rozprzestrzenianie się postaw.

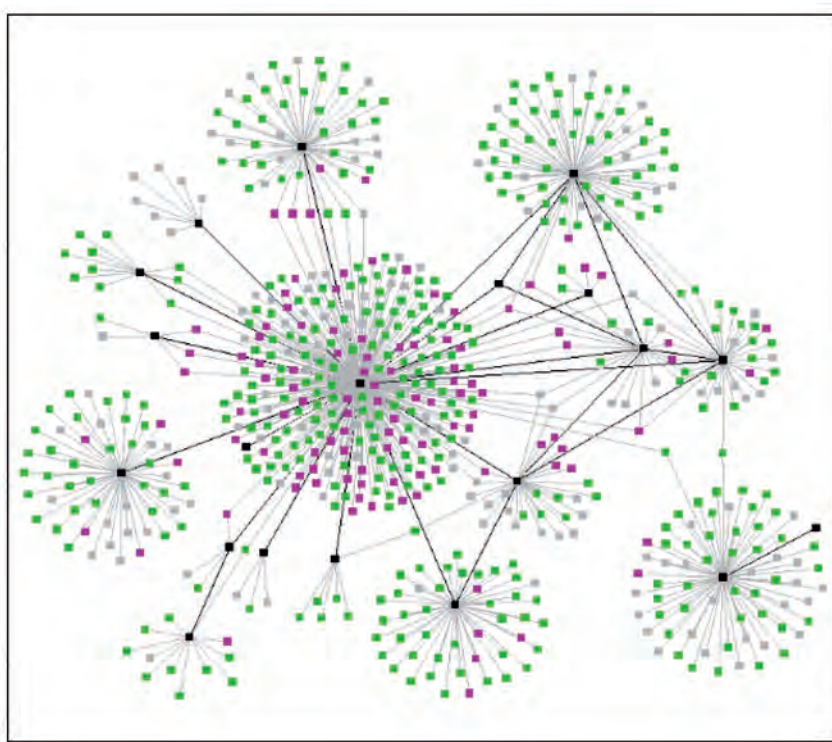
1. Tło teoretyczne badań społecznych prowadzonych na podstawie analizy sieci

Wyniki badań sieciowych prowadzonych przez Nicolasa A. Christakisa i Jamesa J. Fowlera na danych pochodzących z programu Framingham Heart Study¹ przyniosły nowe teorie i wyjaśnienia współczesnych zjawisk społecznych². Przede wszystkim pokazały, że sieć powiązań międzyludzkich jest ważną daną w analizie zjawisk społecznych. Koncentracja uwagi badacza na relacjach łączących jednostki, a nie na cechach aktorów pozwala na obserwację złożonych zjawisk na różnych poziomach analizy, w tym w mikroskali relacji jednostki z otoczeniem i makroskali złożonego

¹ Framingham Heart Study to program badawczy Uniwersytetu w Bostonie i Narodowego Instytutu Serca, Krwi i Płuc, zajmujący się podłużnymi badaniami na dużych populacjach, mającymi na celu wyróżnienie głównych czynników odpowiedzialnych za choroby układu krążenia. Rozbudowane kwestionariusze rozdawane od 1948 roku tysiącom osób były źródłem danych również dla Nicolasa A. Christakisa i Jamesa J. Fowlera, <http://www.framinghamheartstudy.org>.

² N.A. Christakis, J.H. Fowler, *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*, Little, Brown and Company, New York 2009.

systemu społecznego. Ponadto topologia sieci społecznej jest źródłem wielu informacji na temat emergentnych cech społecznego systemu złożonego, często niemożliwych do wychwycenia w innej formie. W celu zobrazowania używanej do badań metody na rysunku 1 została przedstawiona przykładowa sieć relacji. Kolory węzłów określają stopień zakażenia: węzły oznaczone kolorem czarnym to osoby zakażone, będące potencjalnie zakaźne. Węzły różowe prezentują osoby narażone na zakażenie, które nie zarażają, lub te, u których zakażenie się jeszcze nie ujawniło. Węzły oznaczone kolorem zielonym nie są zakażone, a kolor szary prezentuje węzły, gdzie stopień zakażenia (lub jego braku) nie jest znany³.



Rys. 1. Graficzny obraz rozprzestrzeniania zakażeń

Źródło: A. McKenzie i in., wyd. cyt.

Z korelacyjnych badań przeprowadzonych na podobnej do zaprezentowanej sieci znajomych N.A. Christakis i J.J. Fowler wynioskowali na przykład, że poziom poczucia szczęścia jednostki ma duży związek z liczbą szczęśliwych osób w jej

³ A. McKenzie i in., *Transmission network analysis to complement routine tuberculosis contact investigations*, „American Journal of Public Health”, 10.2105/AJPH.2005.071936.

bliskim i dalszym otoczeniu społecznym. Ponadto zauważyli, że osoby szczęśliwe mają tendencję do gromadzenia się z osobami szczęśliwymi i zazwyczaj znajdują się w centrum obserwowanej sieci. Osoby nieszczęśliwe również się grupują, jednak mają większą tendencję do zajmowania miejsc peryferyjnych. Podobne badania zostały przeprowadzone w celu obserwacji postaw związanych z paleniem papierosów i otyłością. Badając problem otyłości, autorzy doszli do wniosku, że to epidemiologiczne zjawisko⁴ rozprzestrzenia się po sieci bliższych i dalszych znajomych jako zachowanie lub akceptowana postawa społeczna wobec zwiększającej się wagi ciała, a osoby o podobnej wadze tworzą podgrupy w sieci. Ponadto, jak pokazały badania na grupach palaczy, zmieniająca się współcześnie postawa względem palenia ma swoje odzwierciedlenie w sieci badanych ludzi. Jeszcze w latach 70. palacze znajdowali się w centrum sieci, a obecnie są coraz bardziej marginalizowani. Podobnie w rzeczywistym życiu społecznym, gdzie coraz więcej krajów zmniejsza tolerancję dla palenia w miejscach publicznych. Autorzy postulują, że osoby połączone bliższą lub dalszą relacją wykazują podobne cechy, a w sieci społecznej przepływają informacje i zasoby⁵. Relacje można traktować jako kanały komunikacji, którymi rozprzestrzeniają się: emocje (na przykład poczucie szczęścia), postawy (na przykład akceptacja rozwiązłych zachowań seksualnych w latach 60.) oraz zachowania (nawyki jedzeniowe). Ponadto wskazują oni trzy mechanizmy społeczne, za pomocą których można wyjaśnić obserwowane podobieństwa między osobami będącymi blisko siebie w sieci. Pierwszy z nich to homofilia (*homophily*), czyli tendencja ludzi do stowarzyszania się z ludźmi podobnymi do siebie pod jakimś względem. Zasada ta mówi, że ludzie podobni do siebie bardziej się przyciągają, np. palacze znajdują lepsze porozumienie z osobami palącymi, a osoby z nadwagą lubią przebywać w grupie takich osób jak one same. Podobieństwo jest również jednym z czynników wpływających na atrakcyjność interpersonalną⁶ oraz może być bazą do tworzenia się późniejszych relacji. Drugi wskazany przez autorów mechanizm to działanie czynnika zewnętrznego (*confounding*), który jednocześnie oddziałuje na osoby połączone ze sobą w sieci. W przypadku nadwagi takim zewnętrznym czynnikiem może być pojawienie się nowego miejsca serwującego fast foody. Połączeni relacją znajomi przybierają na wadze, gdyż razem systematycznie odwiedzają nowe miejsce. A zatem czynnik zewnętrzny tworzy podobieństwo w sieci, gdy działa jednocześnie na ludzi połączonych ze sobą. Trzeci wskazany mechanizm dotyczy zaraźliwości społecznej (ukierunkowany wpływ społeczny – *social contagion*), którą można interpretować jako ukierunkowany wpływ społeczny. Zaraźliwość społecz-

⁴ Epidemia otyłości w Stanach Zjednoczonych to dobrze znany i szeroko dyskutowany problem społeczny. Od 1990 do 2000 roku wskaźnik otyłych Amerykanów (BMI > 30) wzrósł z 21 do 33%, a obecnie szacuje się, że około 66% z nich jest otyłych lub ma nadwagę. N.A. Christakis, J.H. Fowler, wyd. cyt., s. 106.

⁵ Podobne stanowisko zajmuje socjolog Manuel Castells. M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, PWN, Warszawa 2007.

⁶ E. Aronson, T.D. Wilson i R.M. Akert, *Psychologia społeczna*, Zysk i S-ka, Poznań 2004.

na może działać dwojako: osoba będąca źródłem wpływu wpływa bezpośrednio na drugiego człowieka (na przykład gdy namawia ją do jedzenia tłustych kanapek) lub jest źródłem naśladownictwa (gdy ktoś zaczyna jeść dużo więcej na obiad w wyniku obserwacji współtowarzysza przy stole). Badania empiryczne stały się także podstawą koncepcji trzech stopni wpływu społecznego, zawierającej się w twierdzeniu: na emocje, zachowania i postawy jednostki mają wpływ ludzie z najbliższego jej grona (znajomi), ale także znajomi znajomych (mieszczący się w sieci w drugim stopniu oddalenia) oraz znajomi znajomych znajomych (trzeci stopień oddalenia), a następnie zanika. Oznacza to, że ludzie bezpośrednio niezwiązani z jednostką również na nią wpływają. Na przykład poprzez rozpowszechnianie normy, w wyniku której zmienia się postawa jednostki. Metoda analizy sieci relacji łączących aktorów pozwala na dostrzeżenie tego procesu.

2. Analiza relacji społecznych w badaniach postaw konsumentów

Według przytoczonych teorii istnieją trzy mechanizmy tłumaczące podobieństwo cech aktorów połączonych ze sobą w sieci: homofilia, działanie czynnika zewnętrznego oraz mechanizm zaraźliwości społecznej. W języku marketingu oznacza to, że osoby powiązane relacją powinny wykazywać tendencję do podobnej postawy konsumenckiej i im bliżej są połączone w sieci, tym silniej powinno się przejawiać podobieństwo ich postaw. Zjawisko to może zachodzić dla postaw konkretnych i dostępnych konsumentom oraz pomiędzy osobami, które utrzymują silne relacje znajomości.

Podobieństwo postaw konsumenckich może być rezultatem działania mechanizmu homofilii, gdy na przykład konsumenci marki Harley Davidson poznają się na zlocie motocyklowym lub klient kawiarni Starbucks nawiązuje nową znajomość w tym miejscu. Ten sam mechanizm zachodzi także, gdy fani poznają się na koncercie gwiazdy pop. Konsumentów połączyło między innymi podobieństwo zainteresowań daną marką i tak nawiązana znajomość odpowiadać będzie podobieństwu postawy w sieci osób połączonych relacją. Podobieństwo postaw konsumenckich powstałych w wyniku działania czynnika zewnętrznego może wyglądać następująco: zimna herbata Lipton została rozdana na uczelni studentom z jednego roku, w wyniku czego grono przyjaciół stało się jej konsumentami; firma operatorska znajomym z tego samego bloku zaoferowała w promocji internet w zestawie abonamentowym. Podobnie jak w przypadku homofilii, osoby połączone relacją znajomości będą wykazywały podobną postawę konsumencką. Działanie trzeciego z wymienionych mechanizmów, czyli zaraźliwości społecznej, można zobrazować następująco: osoba posiadająca samochód Audi przewiozła nim kuzyna i namówiła go do kupna samochodu tej marki; dziewczyna zaproponowała randkę w Pizza Hut, w wyniku czego jej chłopak stał się wielbicielem serwowanej tam pizzy; cała rodzina przeniosła telefon do nowego operatora, ponieważ chciała mieć tanie rozmowy z córką, która miała u niego wykupiony abonament. N.A. Christakis i J.J. Fowler wykaza-

li, że mechanizm zaraźliwości społecznej w rezultacie prowadzi do występowania podobnych postaw wśród ludzi połączonych relacją znajomości, jednakże w przeciwieństwie do homofilii i czynnika zewnętrznego tylko w jego przypadku wpływ na wystąpienie postawy będzie miał kierunek relacji. Badania ponadto wykazały, że wśród osób połączonych relacją wzajemną podobieństwo postaw jest najsilniejsze: np. Kasia wskazuje Jurka jako dobrego przyjaciela oraz Jurek wskazuje Kasię jako dobrego przyjaciela. Zatem Jurek i Kasia będą nawzajem się upodabniać. Wśród osób połączonych relacją wychodzącą podobieństwo jest mniejsze, np. Kasia wskazuje Jurka jako dobrego przyjaciela, ale Jurek nie wskazuje Kasi. Zatem Kasia będzie upodabniać się do Jurka. Wśród osób połączonych relacją przychodzącą, podobieństwo jest minimalne, np. Kasia wskazuje Jurka jako dobrego przyjaciela, ale Jurek nie wskazuje Kasi. Zatem Jurek nie będzie upodabniać się do Kasi.

2.1. Pytania badawcze

Opierając się na teorii opisującej mechanizmy odpowiedzialne za występowanie podobnych postaw konsumenckich wśród ludzi połączonych relacją znajomości, można zadać pytanie: Czy znając sieć społecznych relacji badanych oraz ich postawy konsumenckie, można wnioskować o mechanizmach grupowania i społecznej zaraźliwości tych postaw? Aby uszczegółowić pytanie główne, należy zastanowić się także nad tym, jak obserwować mechanizm społecznej zaraźliwości postaw konsumentów, oraz zapytać: Czy na podstawie informacji o zgodności postaw w otoczeniu społecznym konsumenta możemy wnioskować o stopniu zaraźliwości tych postaw? Które postawy są zaraźliwe społecznie? Które typy relacji są najbardziej zaangażowane w rozprzestrzenianie się postaw?

2.2. Hipoteza

Posiadając informację na temat zgodności postaw konsumentów i ich znajomych i znając kierunek łączących ich relacji, można wnioskować o istnieniu mechanizmu zaraźliwości postaw i jego natężeniu.

Źródła zgodności postaw wśród osób połączonych relacją w sieci może być wynikiem działania trzech mechanizmów: homofilii, działania czynnika zewnętrznego i zaraźliwości społecznej. W oparciu o ich definicje można wnioskować, że tylko zaraźliwość społeczna jest mechanizmem, na który wpływ ma kierunek relacji. Jeśli zatem, badając osobno różne rodzaje relacji: wychodzące, przychodzące i wzajemne, otrzymamy różnice statystycznie istotne w zgodności postaw osób ze sobą połączonych (daną relacją), można wnioskować, że postawy te w określonym stopniu rozprzestrzeniły się w wyniku mechanizmu zaraźliwości społecznej. Jako że zgodnie z definicją i wnioskami z podobnych badań jest to jedyny mechanizm odpowiadający za podobieństwo postaw osób połączonych, na który wpływ ma kierunek relacji.

Znając współczynniki korelacji dla powyższych trzech przypadków, możemy określić, jaki wpływ na rozprzestrzenianie się podobieństwa postaw i preferencji ma kierunek relacji. Zatem pośrednio możemy wnioskować o stopniu zaraźliwości społecznej.

2.3. Problem badawczy

Ciekawym zagadnieniem badawczym wydaje się opracowanie metody wnioskowania o stopniu zaraźliwości społecznej postaw lub preferencji konsumenckich na podstawie skierowanej sieci relacji społecznych oraz informacji o postawach konsumentów w sieci. Dane dotyczące relacji społecznych oraz występowania postaw dostarczają bowiem marketerom informacji o stopniu zaraźliwości społecznej postawy.

2.4. Propozycja metody badania

1. Do klasycznych badań marketingowych (np. do badań dotyczących preferencji lub postaw wobec marki lub produktu) jest dołączony kwestionariusz pozwalający zebrać dane o relacjach społecznych badanych.

2. Kwestionariusz relacji społecznych pozwala uzyskać informację o wpływowym znajomych⁷.

Należy pytać: Z kim spędzasz wolny czas, z kim rozmawiasz o ważnych dla ciebie sprawach?

3. Wśród wpływowych znajomych należy także przeprowadzić marketingowe badanie postaw oraz rozdać kwestionariusz relacji.

4. Wyniki przejawianej postawy zostają połączone z siecią powiązań społecznych.

5. Podobieństwo cechy pomiędzy badanymi połączonymi relacjami może być wynikiem trzech mechanizmów: homofilii, działania czynnika zewnętrznego oraz zaraźliwości społecznej.

Z definicji wszystkich trzech mechanizmów wynika, że tylko zaraźliwość społeczna jest mechanizmem, na który wpływ ma kierunek relacji, gdy na przykład jednostka zaraża się od innej osoby.

6. Na podstawie grafu dla każdego węzła w sieci (Ego) zostaje zmierzona korelacja zgodności występowania cechy dla niego i jego znajomych. Korelacja mierzona jest dla:

- wszystkich relacji,
- relacji wychodzących (od Ego),

⁷ Wyniki badań 3000 Amerykanów wskazały, że mają oni przeciętnie 4 bliskich przyjaciół (od 2 do 6). 12% nie miało żadnego bliskiego przyjaciela; 5% miało 8 bliskich przyjaciół. N.A. Christakis, J.H. Fowler, wyd. cyt., s. 48.

- relacji przychodzących (do Ego),
- relacji wzajemnych.

7. Na podstawie różnic między obliczonymi korelacjami można wysunąć wnio-
ski, w jakim stopniu dana postawa lub preferencja konsumencka jest zaraźliwa.

8. Aby potwierdzić hipotezy, badanie należy powtórzyć.

2.5. Zastosowanie metody

Postęp w technologii informacyjno-komunikacyjnej oraz rozwój globalizacji dyna-
mizuje zmiany społeczne, w tym także rynkowe. W konsekwencji badania marke-
tingowe stoją przed wyzwaniem sprostania nowym potrzebom: szerszego przewi-
dywania procesów rynkowych, symulacji ich przebiegu, badania współzależności,
oraz określania wpływu badanych czynników na rozpatrywane procesy⁸. Połączenie
informacji o postawie konsumenta i umiejscowienie go w sieci relacji społecznych
daje możliwość pełniejszego oglądu zachowań konsumentów, a ponadto umożliwia
relacyjną obserwację procesów rynkowych, a nie tylko ich efektów. Pozwala także
na wyodrębnienie każdego z obserwowanych czynników (społeczny oraz psycholo-
giczny) oraz wskazanie jego znaczenia dla firmy. Ponadto proponowana metoda wy-
daje się szczególnie użyteczna w kontekście badania współczesnych trendów mar-
ketingowych, w tym marketingu wirusowego. Daje bowiem możliwość obserwacji
rozprzestrzeniania się postawy wśród potencjalnych konsumentów.

3. Podsumowanie

Aby zrozumieć zachowanie konsumentów, należy poznać czynniki, które mają na
nie wpływ. W badaniach marketingowych wiele z nich zostało już dostrzeżonych
i opisanych jako grupy zmiennych: kulturowych, społecznych, osobistych oraz psy-
chologicznych⁹. Poprzez czynniki kulturowe rozumie się między innymi przynależ-
ność do danej kultury, subkultur oraz klasy społecznej. Czynniki społeczne defi-
niowane są jako rodzina i grupy odniesienia, do których należy konsument (wraz
z jego rolą i statusem w grupie); czynniki osobiste to wiek, wykształcenie i styl
życia, a wśród czynników psychologicznych wskazywane są m.in.: motywacja, pro-
ces zdobywania wiedzy oraz konsumenckie postawy i przekonania¹⁰. W niniejszym
artykule analizowano głównie postawy konsumenta i jego otoczenie społeczne,
traktując je odpowiednio jako psychologiczne i społeczne zmienne, które mogą słu-
żyć jako prognostyki zachowania. Jako czynniki społeczne teoria wskazuje grupy

⁸ K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Kierunki rozwoju badań marketingowych w dobie społeczeństwa i gospodarki opartych na wiedzy*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 11-19.

⁹ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 182-199.

¹⁰ Tamże.

odniesienia, które mają wpływ na zachowanie konsumenta. Są to głównie grupy, do których konsument należy, lub grupy, do których aspiruje. To na opinii ich członków konsumentowi zależy. W niniejszym artykule została przedstawiona propozycja operacjonalizacji otoczenia społecznego konsumenta za pomocą analizy relacji w sieci. Wykorzystanie obu zmiennych stanowi połączenie marketingowego badania nad wielkością czynnika psychologicznego (reprezentowanego poprzez postawę konsumencką) oraz czynnika społecznego (reprezentowanego poprzez sieć relacji wokół aktora) wpływającego na zakup.

Literatura

- Aronson E., Wilson T.D, i Akert R.M., *Psychologia społeczna*, Zysk i S-ka, Poznań 2004.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, PWN, Warszawa 2007.
- Christakis N.A., Fowler J.H., *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*, Little, Brown and Company, New York 2009.
- McKenzie A., Kashef Ijaz, Tillinghast J.D., Krebs V.E., Diem L.A., Metchock B., Crisp T., McElroy P.D., *Transmission network analysis to complement routine tuberculosis contact investigations*, „American Journal of Public Health”, 10.2105/AJPH.2005.071936, <http://orgnet.com/TBSNA.pdf> (1/07/2010).
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Kierunki rozwoju badań marketingowych w dobie społeczeństwa i gospodarki opartych na wiedzy*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.

SOCIAL NETWORK ANALYSIS METHOD FOR IDENTIFYING CONSUMERS' ATTITUDES CONTAGION

Summary: The article proposes a marketing research method for investigating both consumer attitudes and network of social relations. The analysis of literature has identified three mechanisms explaining the similarity among people connected in a social network: homophily, confounding and social contagion. Among the three mechanisms, only social contagion is influenced by the direction of the relations. Therefore analyzing correlations between attitudes in the Ego network separately for different types of relations (outgoing, incoming and mutual), we can infer the social contagion of the consumers' attitude. The article contains a proposal of a method and procedure for identifying consumers' attitudes contagion by identifying and analyzing customers' social network.