

НАГЛАСИ КЪМ СПОДЕЛЯНЕТО НА ИНФОРМАЦИЯ ВЪВ ВИРТУАЛНА ОБЩНОСТ ПРИ ВЗЕМАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИ РЕШЕНИЯ

¹ Г. Менгов, И. Зиновиева, М. Караиванова, Е. Паунова-Маркова

Софийски университет „Климент Охридски“

¹g.mengov@feb.uni-sofia.bg

Резюме. Изследванията върху поведението на младите хора във виртуалните социални мрежи се насочват основно към техните личностни особености и евентуални промени в тези особености, или върху обобщени характеристики на самите мрежи. Последното се практикува най-често, когато обект на виртуално обсъждане са покупки на различни стоки и услуги или впечатленията от преживявания като почивки, масови увеселения и други подобни. Сравнително малко внимание се отделя на нагласите и мотивите на младите хора да споделят точна информация в мрежата. Настоящата статия представя икономико-психологически експеримент, с който се изследват именно тези нагласи. Посредством концептуален клъстерен анализ те се обобщават в най-типични категории. Беше установено, че младите хора като правило действат добронамерено и се стремят да споделят достоверна информация, която да помогне на другите членове на мрежата.

Ключови думи: Нагласи за споделяне на информация; икономически решения; виртуални социални мрежи.

Увод

Употребата на информационни технологии от ранна възраст и непрекъснатата комуникация в реално време с целия свят създават у младите хора специфични нагласи към онлайн общуването. „Интернет поколението“ споделя своите мнения и идеи отвъд всякакви граници и по този начин има глобално въздействие (Edmunds & Turner, 2005). Изследванията върху тези млади хора ги определят като отворени към споделянето не само на факти, но и на лична информация, включително емоции. Днешните младежи учат най-успешно в интерактивни условия, като технологиите им помагат да взаимодействат ефективно в колектив (Oblinger &

Oblinger, 2005). На работното си място те ценят екипната работа и добрите взаимоотношения с колегите, тъй като приятелската работна среда създава условия за взаимодействие и учене чрез споделяне на опит (Carver & Candela, 2008; Lamm & Meeks, 2009; Myers & Sadaghiani, 2010). Взаимодействието както в реалния, така и във виртуалния свят е много важно за тях.

В това общуване често се обсъждат въпроси за полезността и качествата на различни стоки и услуги, представляващи интерес за младите хора. Коментарите на други потребители са от голямо значение при избора на една или друга възможност. Натрупването на положителни или отрицателни емоционални реакции относно да-

ден продукт може да се окаже почти единствен фактор за неговия пазарен успех.

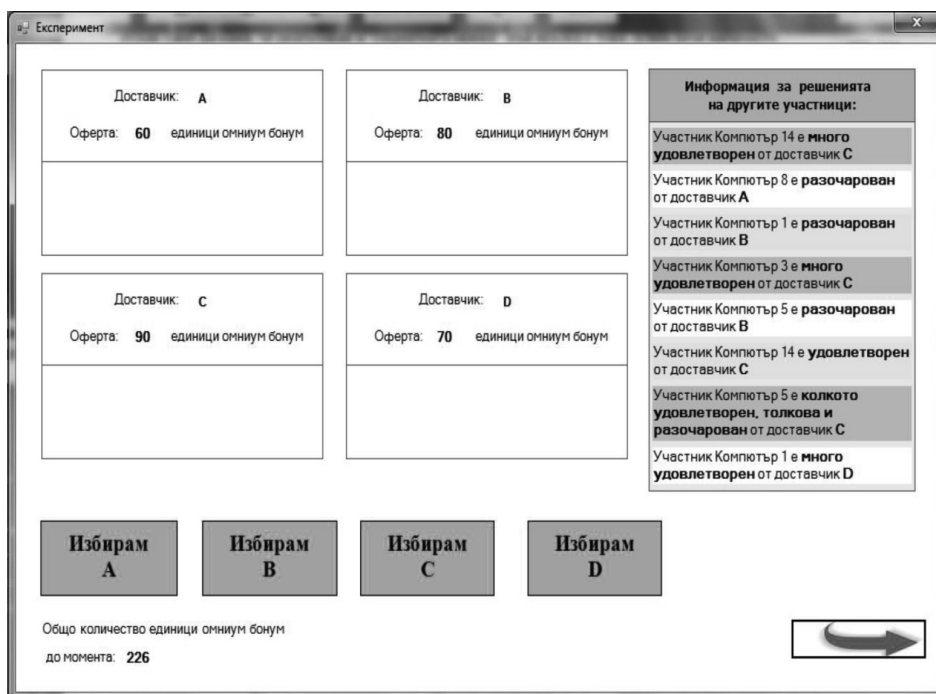
Настоящата статия представя изследване на когнитивните и емоционалните нагласи на участниците в икономическа игра, случваща се във виртуална социална мрежа. Играта е част от експеримент, с който се изследва вземането на решения от икономически агенти. Симулираният пазар е достатъчно близък до реалния, което предоставя възможност за формиране на правдоподобни типове поведение във взаимодействието в социалната мрежа. Именно типологизацията на нагласите на участниците е обект на настоящия анализ.

ЕКСПЕРИМЕНТ ВЪВ ВИРТУАЛНА МРЕЖА

Изследваните лица участваха в компютърна игра (фиг. 1), състоящата се от двадесет кръга, в които се прави избор между четири конкуриращи се фирми А, В, С и D. Те

„доставят“ фиктивна стока, наречена *омниум бонум* (от лат. „благо за всички“). Според плана на експеримента фирмите често доставяха количество, различно от обещаното (Mengov, 2014; 2015). След всеки свой избор участникът посочваше каква емоция е породил у него конкретният доставчик в девет-степенна скала от Ликертов тип, варираща от „Изключително разочарован“ до „Изключително удовлетворен“.

Екранът на софтуерното приложение съдържаше „социална мрежа“ – поле, в което в реално време се показваше нивото на удовлетвореност от всеки доставчик при другите участници в експеримента. Всеки сам избираше дали да използва или не тази информация при своите решения и при формирането на своята стратегия. Крайната цел беше да се натрупа максимално количество омниум бонум, срещу което накрая се получаваше съответно парично възнаграждение.



Фигура 1. Софтуерен екран на икономическата игра. В дясно е полето с мненията на другите участници относно удовлетвореността им от доставчиците

След приключване на експеримента участникът отговаряше на няколко въпроса, отнасящи се до начина на вземане на решение за избор на доставчик, стратегията му и, ако е имал такава, как и кога се е формирала тя, както и какво го е карало да я променя по време на играта. Половината участници послужиха за контролна група – те участваха в експеримент без социална мрежа. Само в условията на социална мрежа участникът отговаряше на следните допълнителни въпроси:

- Имаше ли някой/някои от другите участници в експеримента, на чието мнение се доверявахте?
- Имаше ли някой/някои от другите участници в експеримента, чието мнение Ви подвеждаше?
- Какво изпитвахте като знаехте, че мнението Ви ще стане достояние на всички останали?

Метод

Получените данни бяха анализирани с метод, който е вариант на концептуалния клъстерен анализ (Zinovieva & Repermans, 2008). По същество това е подход за клъстеризация на данни с качествен характер и представлява експертен анализ на емпиричния материал с цел откриване и формулиране на повтарящи се понятия и идеи. Понятията биват типологизирани в групи и подгрупи и отговорите на изследваните лица се групират около тези клъстери и подклъстери според съдържащата се в тях идея или основна мисъл. Един отговор е възможно да попадне в повече от един клъстер в зависимост от идеите, които съдържа.

Извадка

В експеримента взеха участие 258 изследвани лица – студенти в СУ от специалностите Стопанско управление (61.5%), Икономика (19.8%) и други специалности (18.7%). В условията със социална мрежа участваха 127 души, а 131 бяха контролна група. Почти всички (93,8%) бяха на възраст 18–23 г. Съотношението мъже-жени

беше 40–60%. В статията се анализират единствено данните от експеримента с виртуална социална мрежа.

РЕЗУЛТАТИ

Тук се представят типологизираните нагласи на участниците към споделянето на информация в социалната мрежа чрез техните отговори на въпроса:

Какво изпитвахте, като знаехте, че мнението Ви ще стане достояние на всички останали?

Експертният анализ разкри 12 смислови ядра. Идентифицираните клъстери са представени в табл. 1.

Клъстер 1 „Исках да повлияя на другите с моето мнение“ се съдържа в отговорите на близо половината участници. Те считат, че могат да окажат влияние върху играта на останалите и умишлено го правят. Този клъстер се състои от три подклъстера. Подклъстер 1а „Исках да помогна на другите/да дам коректни оценки“ обхваща участниците, които отговарят искрено с цел да бъдат от полза на останалите. Най-голям брой отговори към Клъстер 1 попаднаха в този подклъстер – очевидно по-голямата част от участниците съзнателно имат желание да помогнат на останалите и се стараят да бъдат искрени и точни в отговорите си. Към Подклъстер 1б „Исках да заблудя другите“ спадат малък брой изследвани лица, които предоставят невярна информация, за да попречат на играта на другите и така самите те да спечелят повече. Съществуват и лица, които не са сигурни как точно да постъпят спрямо другите. Те попадат в Подклъстер 1в „Двоумях се дали да подведа или да насоча другите“.

Клъстер 2 е вторият най-разпространен сред участниците. Името му „Нищо особено“ означава, че голяма част от участниците, зачислени към него, отговарят буквално с тази фраза. За тях явно няма значение, че мнението им е публично достояние.

Клъстер 3 „Отговорност“ включва изследваните лица, които, знаейки че другите ще видят отговорите им, изпитват чув-

ТАБЛИЦА 1

КЛЪСТЕРИ, ОТРАЗЯВАЩИ ОСНОВНИТЕ НАГЛАСИ НА УЧАСТНИЦИТЕ КЪМ СПОДЕЛЯНЕТО НА ИНФОРМАЦИЯ
ВЪВ ВИРТУАЛНА СОЦИАЛНА ОБЩНОСТ

Клъстер	Брой участници	Типични отговори
Клъстер 1 – <i>Исках да повлияя на другите с моето мнение</i>		
Подклъстер 1а – <i>Исках да бъда коректен/точен в оценките си, за да бъда полезен на другите</i>	47	„Изпитвах необходимост мнението ми да бъде максимално полезно“; „Надявах се да им помогна максимално“; „Писах истинските си впечатления, за да им помогна“; „Мнението ми беше напълно искрено, но се надявах да не подведа някого“;
Подклъстер 1б – <i>Исках да заблудя другите</i>	7	„Не се съобразявах с мнението на другите, понякога лъжех за мнението си за доставчика, за да объркам останалите участници.“
Подклъстер 1в – <i>Двоумях се дали да подведа другите или да ги насоча правилно</i>	2	„Мнението на всеки може да е както подвеждащо, така и в правилната посока, във всеки един момент. Двоумях се дали да подведа другите или да ги насоча правилно.“
Клъстер 2 – <i>Не изпитвах нищо особено</i>	23	„Нищо особено, тъй като в търговията не трябва да се намесват емоции“; „Нищо особено, тъй като пазарът не е конкурентен и публичността на оценките ми няма да повлияе на личния ми резултат.“
Клъстер 3 – <i>Изпитвах чувство за отговорност</i>	15	„Чувство за отговорност, че мога да подведа останалите съотборници“; „По-скоро отговорност, когато знам, че някой друг ще вземе предвид моето мнение при правенето на избор на доставчик“; „Имах чувството, че ще се втурнат спяно след мен без да помислят и ще допуснат грешки.“
Клъстер 4 – <i>Чувство за общност и взаимопомощ</i>	12	„Чувство за общност, че допринасям към вземане на решение от останалите“; „Чувствах се част от едно общество“; „Внимавах да бъда точен, защото моето мнение влияеше на техните избори, а на базата на техните вземах моето след това.“
Клъстер 5 – <i>Нямах нищо против</i>	8	„Нямах притеснение от този факт.“
Клъстер 6 – <i>Не съм се замислял</i>	7	„Не съм се замислял за това.“
Клъстер 7 – <i>Мнението ми няма значение</i>	5	„Смятах, че мнението ми няма значение за другите.“
Клъстер 8 – <i>Безразличие</i>	5	„Няма значение за мен.“
Клъстер 9 – <i>Всеки трябва да взема решения сам</i>	4	„Всеки сам си прави избор дали да се довери на мнението на другите или не.“
Клъстер 10 – <i>Спокойствие</i>	2	„Чувствах се спокойна.“
Клъстер 11 – <i>Имах власт</i>	2	„Власт поради възможността за спекулация с пазара.“
Клъстер 12 – <i>Колебание</i>	1	„Колебах се коя оценка да посоча при вземането на решения.“

ство за отговорност, че биха могли да ги подведат.

Клъстер 4 е „*Взаимопомощ и чувство за общност*“. Участниците, отговарящи по този начин, казват, че са се чувствали част от общност по време на експеримента и по този начин – длъжни да помогнат на останалите. Те са помагали и едновременно са били сигурни, че и другите им помагат, т.е. изпитвали са чувство за колегиалност.

Участниците, спадащи към Клъстер 5 „*Нямах нищо против*“, споделят, че нямат нищо против другите да виждат мнението им и, че не са обърнали внимание на публичността и не се притесняват за даваните от тях оценки.

Следващите клъстери се срещат в отговорите на по-малък брой участници. Клъстер 6 „*Не се замислях за това*“ включва отговорите на участници, които изобщо не са взели предвид наличието на социална мрежа. Подобен е Клъстер 7, включващ участници, които са решили, че мнението им няма значение за останалите. Петима участници споделят, че са били безразлични към даването на информация в социалната мрежа и публичността на мненията им (Клъстер 8). Малък брой участници не са се възползвали от информацията, предоставена от другите участници, защото са смятали, че играта трябва да се играе самостоятелно (Клъстер 9). Един участник посочва, че не е допуснал да се влияе от мнението на останалите, защото при икономически избор трябва да сме рационални, а това изключва повлияване от мнението на другите участници. Друг участник е доволен, че има власт поради възможността за спекулация с пазара (Клъстер 11). Участниците, принадлежащи към последните няколко клъстера, са лаконични в обосновката си защо точно това са били нагласите и емоциите, които са ги завладели по време на играта.

ОБСЪЖДАНЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Икономическата наука по традиция разглежда пазарните агенти като *homo economicus* – общо взето егоистично мислещи

рационални същества. Когато тази парадигма се натъкне на проблеми, изследователите обръщат внимание на явления като ограничената рационалност, свръхувереността и недостатъчната информираност, които по-пълноценно характеризират вземането на решения. Алтруизмът – макар да се изследва отдавна – заема съвсем скромно място в теоретичното мислене на икономистите.

В настоящата статия представихме резултати от експеримент, които категорично показват неговото важно място в една стопанска система, близка до реалната. Над 90% от участниците проявиха добронамереност към своите колеги без да имат стимул да го правят. За едни беше по-важно да предоставят точна информация, за други – да се чувстват като част от по-голяма общност, а при трети доминираше чувството за отговорност. Може да се допусне, че именно такива нагласи, произтичащи от положителното начало в човешката природа, са в основата на успеха на съвременните виртуални социални мрежи. Последните едва ли биха имали голяма стойност, ако в тях доминираше склонността да бъдат подведени и заблудени другите участници.

Доколкото в изследването участваха само млади хора, остава неясно дали установените категории биха изглеждали по-малко положително при една представителна за цялото население извадка. Днес младите хора, израснали с информационни технологии, в по-голяма степен от предходните поколения осъзнават влиянието на своето мнение в социалните мрежи и разпознават социалните мрежи като надежден източник за обмяна на информация и опит. До колко положителната обратна връзка между младостта и информационните технологии реално съществува и какво ѝ влияе, е обект на други изследвания.

ЛИТЕРАТУРА

Edmunds, J., and Turner, B. S. (2005). Global generations: social change in the 20th century. *The British Journal of Sociology*, 56(4), 559-576.

- Carver, L. and Candela, L. (2008). Attaining organizational commitment across different generations of nurses. *Journal of Nursing Management*, 16(8), 984-991.
- Lamm, E. and Meeks, M. (2009). Workplace fun: The moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 31 (6), 613-631.
- Mengov, G. (2014) Person-by-person prediction of intuitive economic choice. *Neural Networks*, 60, 232-245.
- Mengov, G. (2015) *Decision Science: A Human-Oriented Perspective*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- Myers, K. K. and Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on Millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, 25 (2), 225-238.
- Oblinger, D. and Oblinger, J. (2005). Is it age or IT: First steps towards understanding the net generation. *EDUCAUSE*, Boulder, CO, 12-31.
- Zinovieva, I. L. and Pepermans, R. (2008) *Brussels, Belgium and the Knowledge Economy*. Garant, Antwerp – Apeldoorn.

ATTITUDES TO INFORMATION SHARING ABOUT ECONOMIC DECISIONS IN A VIRTUAL COMMUNITY

G. Mengov, I. Zinovieva, M. Karaivanova, E. Paunova-Markova

Abstract. *Young people's behaviour in virtual social networks is studied mainly with respect to their personal characteristics and how these change, or w.r.t. the network's aggregate properties. The latter kind of study is especially popular when the object of discussion is goods or services, or experiences from holidays, parties, and other similar activities. Relatively little attention is paid to the young people's attitudes and their motivation to be precise about what they share with others. Here we present an experiment, which studies exactly those attitudes. They are grouped in typical categories by means of conceptual cluster analysis. Our main finding is that generally, young people are positively minded and tend to share accurate information to the benefit of their peers.*

Keywords: Attitudes to information sharing; economic decisions; virtual social networks.

✉ George Mengov, Associate Professor, PhD, applied cybernetics
Sofia University St. Kliment Ohridski,
125 Tzarigradsko Chaussee Blvd., Bl. 3, 1113 Sofia, BULGARIA,
e-mail: g.mengov@feb.uni-sofia.bg

✉ Irina Zinovieva, Professor, PhD, DSc, psychology
Sofia University St. Kliment Ohridski,
15 Tsar Osvoboditel Blvd, 1504 Sofia, BULGARIA,
e-mail: irina.zinoviev@googlegmail.com

✉ Maria Karaivanova, PhD, psychology
Sofia University St. Kliment Ohridski,
15 Tsar Osvoboditel Blvd, 1504 Sofia, BULGARIA,
e-mail: mariya_karaivanova@yahoo.com

✉ Emanuela Paunova-Markova, doctoral student, psychology
Sofia University St. Kliment Ohridski,
15 Tsar Osvoboditel Blvd, 1504 Sofia, BULGARIA,
e-mail: emanuela.paunova@gmail.com