



**JACEK TOMASZCZYK**

University of Silesia in Katowice, Poland

*ORCID iD: 0000-0002-9199-659X*

**AGNIESZKA GOŁDA**

University of Silesia in Katowice, Poland

*ORCID iD: 0000-0001-6571-5304*

## SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI JAKO ELEMENT USER EXPERIENCE

### SOCIAL PROOF AS AN ELEMENT OF USER EXPERIENCE

**ABSTRACT**

*The phenomenon of social proof and its significance in the design of user experiences for digital products is analyzed. Social proof – a mechanism whereby individuals are guided by the behavior of others – plays a pivotal role in building trust and increasing conversion rates in online environments. This paper presents a definition of social proof, its psychological foundations – including informational and normative conformity – and its diverse manifestations: from reviews and ratings, to recommendations and case studies, to numerical popularity indicators and community activity. The effectiveness of implementing social proof in User Experience (UX) design is discussed, alongside potential risks associated with its unethical use, such as fake reviews, manipulative design patterns (dark patterns), and astroturfing. The paper emphasizes that authenticity, transparency, and a precise alignment of strategy with product type and user profile are essential for the effective and ethical application of this mechanism.*

**KEYWORDS:** social influence in design, social proof, User Experience (UX), User Interface (UI), consumer psychology of digital products

**STRESZCZENIE**

*Zanalizowano zjawisko społecznego dowodu słuszności i jego znaczenie w projektowaniu doświadczeń użytkowników produktów cyfrowych. Społeczny dowód słuszności – mechanizm polegający na kierowaniu się zachowaniami innych – odgrywa kluczową rolę w budowaniu zaufania oraz zwiększaniu konwersji w środowisku online. Przedstawiono jego definicję, psychologiczne podstawy, w tym konformizm informacyjny i normatywny, oraz szeroki wachlarz form: od recenzji i ocen, przez rekomendacje i studia przypadków, po liczbowe wskaźniki popularności i aktywność społeczności. Omówiono skuteczność implementacji społecznego dowodu słuszności w projektowaniu User Experience, jak również zagrożenia wynikające z jego nieetycznego wykorzystywania [fałszywe opinie, manipulacyjne wzorce projektowe (dark patterns), astroturfing]. Podkreślono, że autentyczność, przejrzystość oraz precyzyjne dopasowanie strategii do rodzaju produktu i profilu odbiorcy są niezbędne do efektywnego i etycznego użytkowania tego mechanizmu.*

**SŁOWA KLUCZOWE:** wpływ społeczny w projektowaniu, społeczny dowód słuszności, doświadczenia użytkownika, interfejs użytkownika, psychologia konsumenta produktów cyfrowych

## WPROWADZENIE

Społeczny dowód słuszności jest jednym ze zjawisk badanych w ramach psychologii społecznej. Pojęcie to odnosi się do skłonności, które świadczą o tym, że człowiek niejednokrotnie w swoich wyborach polega na decyzjach i zachowaniach innych, zwłaszcza, gdy nie jest pewien, jak powinien postąpić. Według Hanny Hamer zdarza się i tak, że *Im większa niepewność co do słuszności własnego stanowiska w jakiejś sprawie, tym usilniej staramy się znaleźć popleczników (społeczny dowód słuszności) i przekonać ich (nawrócić) do naszego (»jedynie słusznego«) zdania* (Hamer, 2005, s. 48). Instynktownie wówczas poszukuje się wskazówek w działaniach osób, których nominacje – zdaniem wątpiących – odzwierciedlają właściwą ścieżkę postępowania. Reguła społecznego dowodu słuszności zatem *rządzi naszymi decyzjami dotyczącymi odpowiedniego zachowania. Uważamy określone zachowanie za właściwe w danej sytuacji w takim stopniu, w jakim widzimy je u innych ludzi* (Cialdini, 2023, s. 147).

To uniwersalne zjawisko, dokładnie zbadane przez psychologów, ma znaczący wpływ na różne aspekty życia, w tym na podejmowanie decyzji w środowisku cyfrowym (aruljothy, 2023). W kontekście User Experience (dalej: UX), czyli wrażeń, jakich doświadczają użytkownicy podczas korzystania z produktu, społeczny dowód słuszności staje się kluczowym elementem budowania ich zaufania oraz zwiększania konwersji. Wspomnianą konwersję należy rozumieć jako wykonanie przez klienta określonego, pożądanego działania, które przynosi korzyść zarówno jemu, jak i twórcy produktu. Umiejętne eksploataowanie tego psychologicznego mechanizmu w projektowaniu doświadczeń użytkowników może znacząco zwiększyć skuteczność interfejsów cyfrowych i satysfakcję ich odbiorców.

W dzisiejszym świecie, opanowanym cyfrowo, w którym interakcje online często pozbawione są bezpośredniego kontaktu i namacalnych dowodów jakości, zaufanie do ludzi, przedmiotów czy usług odgrywa niebagatelną rolę. Użytkownicy, stykając się z nowymi produktami lub usługami sieciowymi, poszukują potwierdzenia ich wiarygodności i wartości (*What Is Social Proof?*, b.d.). Społeczny dowód słuszności wypełnia tę lukę, dostarczając zewnętrznej walidacji poprzez demonstrację pozytywnych doświadczeń innych nabywców.

Widząc, że są tacy, którzy zaufali danej marce, skorzystali z jej oferty i są z niej zadowoleni, potencjalni nowi klienci stają się bardziej skłonni do podjęcia podobnych decyzji. Mechanizm ten jest szczególnie istotny w środowisku UX, w którym projektanci przestrzeni cyfrowych dążą do stworzenia interfejsów, które są nie tylko użyteczne i intuicyjne, ale także budzą poczucie bezpieczeństwa i pewność (*What Is Social Proof?*, b.d.).

Celem dociekań zaprezentowanych w dalszej części artykułu jest szczegółowy opis roli społecznego dowodu słuszności w projektowaniu UX. Dotychczas badania nad tym zjawiskiem nie były przedmiotem szczególnego zainteresowania. Można odszukać jednak pojedyncze wypowiedzi, jak Tat Koon Koh i Marka Fichmana, którzy wskazali, że przy niskim poziomie aktywności w danej sieci, wzrost zaangażowania ze strony użytkowników może pozytywnie wpływać na preferencje innych odbiorców (Koh, Fichman, 2012). Woon Kian Chong i Zhuang Ma podkreślili natomiast znaczenie rozumienia doświadczeń użytkowników w mobilnych systemach rekomendacyjnych, wskazując wartość personalizacji, która uwzględnia sygnały społeczne w celu zwiększenia satysfakcji oraz lojalności odbiorców (Chong, Ma, 2021). Siân E. Lindley i Andrew F. Monk zanalizowali z kolei nieformalne interakcje społeczne wzmacniające odczuwanie przyjemności w kontekstach kooperacyjnych. Doszli do wniosku, że interfejsy użytkownika powinny uwzględniać tego typu dynamikę (Lindley, Monk, 2008). Potrzebę integrowania emocjonalnych i poznawczych potrzeb konsumentów w procesie projektowania omówili jeszcze Roger J. Jiao, Feng Zhou i Chih-Hsing Chu, proponując ramy oceny preferencji użytkowników oparte na ich reakcjach emocjonalnych i poznawczych (Jiao, Zhou, Chu, 2017).

Ponieważ nie podjęto dotychczas charakterystyki wpływu społecznego dowodu słuszności na praktyczne działania projektantów UX, dokonano przeglądu i analizy literatury, by przedstawić definicję tego zjawiska w kontekście doświadczeń konsumentów oraz zidentyfikować różnorodne formy, w jakich występują w środowisku cyfrowym. Zastosowane metody opisowa i jakościowa pozwoliły z kolei wskazać przykłady skutecznego i nieskutecznego wykorzystania społecznego dowodu słuszności podczas projektowania UX, zaprezentować potencjalne negatywne aspekty i implikacje etyczne oraz porównać strategie jego implementacji w zależności od rodzaju produktu, usługi i grupy docelowej.

## SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI W ŚRODOWISKU CYFROWYM

Tytułowe zagadnienie, czyli społeczny dowód słuszności, jest częścią zjawiska zwanego w literaturze wpływem społecznym. Należy przez niego rozumieć wszelkie zachowania ludzi, które skutkują zmianą – aktywności, uczuć lub myśli na temat bodźca powodującego tę ewolucję. Tym bodźcem mogą być przykładowo inni ludzie i ich zachowania czy przekonania, zagadnienia polityczne, produkty lub czynności, które skłaniają do korekty zdania, upodobań i stanowisk (Zimbardo, Leippe, 2004, s. 19). Wpływ społeczny może mieć zarówno wydzźwięk korzystny, jak i niekorzystny, czego przykładem jest manipulacja (Doliński, 2000, s. 8), która pojawia się w przekazywanych informacjach i treściach, m.in. w reklamach, metodach kontroli umysłu czy grach prowadzonych między ludźmi (Hamer, 2005, s. 211).

Społeczny dowód słuszności różni się od innych form wpływu społecznego, do których zalicza się reguły wzajemności, konsekwencji, lubienia, autorytetu oraz niedostępności (Doliński, 2000, s. 8), tym, że opiera się na percepcji działań i opinii wielu osób, a nie na bezpośrednim nakłanianiu czy autorytecie jednostki (choć rekomendacje ekspertów również stanowią formę społecznego dowodu słuszności) (Tuziak, 2010). W przeciwieństwie do perswazji, która często polega na przedstawianiu argumentów, społeczny dowód słuszności działa na zasadzie demonstrowania zachowań i komentarzy innych, sugerując, co jest uznawane za normę lub postrzegane jako wartościowe przez wcześniejszych nabywców produktów i usług.

Analizowane zjawisko wywiera więc znaczący wpływ na zachowania i decyzje użytkowników w środowisku cyfrowym, przede wszystkim poprzez budowanie zaufania i poczucia bezpieczeństwa. Kiedy potencjalni klienci otrzymują pozytywne opinie, rekomendacje czy studia przypadków, stają się bardziej skłonni do skorzystania z oferowanych usług lub produktów. Widząc, że inni zaufali marce, zmniejsza się ich niepewność, a za to zwiększa komfort podejmowania decyzji. Opisywany mechanizm upraszcza również proces podejmowania decyzji w obliczu ogromnej liczby opcji zakupowych dostępnych online. Funkcje takie jak *Bestseller* czy *Wybór redakcji* wskazują użytkownikom, które produkty lub usługi cieszą się popularnością i zaufaniem innych nabywców, co ułatwia dokonanie

wyboru. Klienci szukają więc potwierdzenia od tych, którzy już zakupili jakieś dobra, co działa jako swego rodzaju *gentle push* – na korzyść finalizacji transakcji.

Charakteryzowany na potrzeby artykułu społeczny dowód słuszności odgrywa istotną rolę nie tylko w pozytywnym wpływniu na decyzje zakupowe, ale także w wywoływaniu efektu FOMO (Fear Of Missing Out). Jest to zjawisko psychologiczne polegające na lęku, że inni doświadczają czegoś satysfakcjonującego lub wartościowego, podczas gdy daną osobę może to ominąć (Alabri, 2022). W kontekście zakupowym przejawia się jako obawa przed utratą wyjątkowej okazji lub możliwości nabycia pożądanego produktu. Komunikaty o ograniczonej dostępności, takie jak *Ostatnie 3 sztuki w magazynie!* czy *Ten pokój ogląda obecnie 15 osób*, mogą skutecznie wzbudzać poczucie pilności i skłaniać do szybszego podjęcia decyzji. Sytuacja niedostępności lub ograniczonej dostępności zwiększa nawet atrakcyjność produktu – zgodnie z regułą niedostępności, to co trudne do zdobycia, staje się bardziej pożądane (Hamer, 2005, s. 216). Widząc zainteresowanie innych, potencjalni klienci odczuwają silniejszą motywację do działania. Podobne mechanizmy występują w przypadku tzw. taktyki nieprzekraczalnego terminu, która może wywoływać rywalizację i presję czasu, skłaniając do szybkiego decydowania w sprawie zakupu.

Wreszcie społeczny dowód słuszności wpływa na zachowania użytkowników poprzez mechanizm konformizmu online. Jest to zjawisko, które prowadzi do uzyskania aprobaty środowiska, zwłaszcza jeśli jednostki będą posiłkować się opiniami osób uważanych za ekspertów (Zimbardo, Leippe, 2004, s. 84). Konformizm informacyjny uaktywnia się, gdy sytuacja staje się kryzysowa – przykładowo brakuje czasu na głębsze zastanowienie się, a należy działać pod presją czasu, strachu lub nawet paniki. W takim przypadku zaczyna się obserwacja innych ludzi i naśladowanie ich poczynań (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 276–277). Zachowania polegają wówczas na naśladowaniu tych, których uznaje się za pozytywne, czy może raczej prawidłowe, źródła informacji. Wierzymy takim osobom, które – w naszym przekonaniu – interpretują fachowo niejasne dla nas sytuacje (Hamer, 2005, s. 62). Nie oznacza to jednak, że jesteśmy tak słabi, że nie możemy polegać na sobie, ale zachowując się jak inni, potwierdzamy, że *ich zachowanie jest dla nas informacją* (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 269). Zjawisko informacyjnego wpływu społecznego może oddziaływać pozytywnie – gdy ci, na których się wzorujemy, mają dobre

i wiarygodne informacje, lub negatywnie, gdy są z kolei źle poinformowani. Wówczas sami będziemy powielać błędne wiadomości i utrwalac pomyłki.

W kontekście zakupów elektronicznych objawia się jeszcze konformizm normatywny, np. w sytuacjach, gdy użytkownik, widząc dużą liczbę pozytywnych opinii, wysokie oceny czy popularność produktu, czuje presję, by dokonać podobnego wyboru – ale nie dlatego, że inni mogą *mieć rację*, ale dlatego, że nie chce być wyjątkiem, który podejmuje inną orientację niż większość. W środowisku cyfrowym, w którym użytkownicy często decydują o różnych kwestiach anonimowo, a jednocześnie na podstawie sygnałów społecznych (liczby recenzji, oznaczenia *najczęściej wybierane* itp.), unikanie odmienności może równie silnie wpływać na ich rozstrzygnięcia, jak chęć uzyskania informacji. Konformizm normatywny wynika z potrzeby bycia lubianym i akceptowanym przez grupę. Podporządkowujemy się w takim momencie gronu osób, a w zasadzie normom społecznym przez nich ustanowionym. Innymi słowy, jest to *oddziaływanie ludzi na nasze zachowanie, które prowadzi do konformizmu (najczęściej ulegania), ponieważ chcemy być lubiani i akceptowani* (Hamer, 2005, s. 64). *Poczucie społecznej wspólnoty* jest tak silne, że, aby nie zostać odrzuconym, ośmieszonym czy postrzeganym jak osoba ekscentryczna, zachowujemy się konformistycznie (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 278–279).

Reguła społecznego dowodu słuszności pojawia się zatem wówczas, gdy zdanie innych ma decydującą moc w procesie podejmowania decyzji, a propozycje tych, których można uznać za znających się na rzeczy, powodują, że łatwiej dokonujemy wyborów czy zakupów. Nie zawsze postanowienia te są jednak słuszne i dobre, zwłaszcza gdy w grę wchodzi manipulacje, a więc opinie o usługach czy produktach pochodzą od osób podstawionych, szczególnie podobnych do nas samych (Hamer, 2005, s. 215).

## USER EXPERIENCE

O sukcesie współczesnych produktów rozprowadzanych w przestrzeni internetowej decydują nie tylko atrakcyjna cena czy rozbudowana funkcjonalność, lecz także w coraz większym stopniu jakość interakcji użytkownika z różnego rodzaju dobrami. Istotne stają się: subiektywne poczucie łatwości w realizacji celów, komfort korzystania oraz emocjonalna satysfakcja towarzysząca

całemu procesowi. Czynniki te mają bezpośredni wpływ na budowanie lojalności użytkowników oraz uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Obszar ten opisuje koncepcja UX, tłumaczona najczęściej – jak wskazano na wstępie – jako doświadczenia lub wrażenia klienta, a definiowana w literaturze jako: *odczucia, emocje, myśli i spostrzeżenia użytkownika powstające przed, w trakcie i po interakcji z produktem, usługą lub marką* (Tomaszczyk, Matysek, 2020). Obejmuje nie tylko interakcje cyfrowe, takie jak korzystanie z programów komputerowych, stron internetowych czy aplikacji mobilnych, ale i doświadczenia fizyczne, np. otwieranie opakowania nowego produktu, odczuwanie zapachu kawy w kawiarni lub znajdowanie produktów w supermarkecie. Wszystko, czego użytkownik doświadcza za pomocą pięciu zmysłów (wzrok, słuch, powonienie, dotyk, smak), może wchodzić w zakres UX (Park, 2023, s. 20).

Projektowanie UX polega zatem na tworzeniu produktów lub usług, które rozwiązują problemy z perspektywy użytkownika. Koncentruje się na tym, jak funkcjonują one *na zewnątrz* – w bezpośrednim kontakcie z interesariuszem w świecie rzeczywistym. Najważniejsze jest tutaj zrozumienie potrzeb i celów nabywcy, co stanowi fundament wszystkich decyzji projektowych. W centrum uwagi znajduje się pytanie o to, dlaczego klienci zachowują się w określony sposób – jakie są ich motywacje, obawy i oczekiwania. Taka głęboka empatia umożliwia projektowanie rozwiązań, które nie tylko spełniają funkcje użytkowe, lecz także są intuicyjne i satysfakcjonujące w codziennej eksploatacji. Skuteczny projekt UX eliminuje bariery między użytkownikiem a jego celem, sprawiając, że całe doświadczenie staje się płynne, przyjemne i dopasowane do kontekstu, w którym produkt jest wykorzystywany.

To wszystko sprawia, że projektowanie UX jest dziś strategicznym elementem działalności nowoczesnych firm. Menedżerowie dostrzegają, że pozytywne wrażenia konsumentów mają zasadnicze znaczenie dla wyników finansowych i budowania trwałej przewagi rynkowej (Luther, Tiberius, Brem, 2020). Sukces specjalistów UX opiera się zatem na zdolności syntezy różnorodnych źródeł wiedzy – od informacji biznesowych i technicznych po dogłębne badania użytkowników i analizy rynkowe. Głównymi celami procesu projektowego są znalezienie optymalnej równowagi między celami biznesowymi, możliwościami technologicznymi, a rzeczywistymi oczekiwaniami konsumentów oraz tworzenie innowacyjnych i spójnych rozwiązań niezależnie

od urządzenia czy kontekstu interakcji. To holistyczne podejście czyni UX dyscypliną wielowymiarową, która ma bezpośredni wpływ na sukces produktu.

Warto podkreślić, że na jakość doświadczeń użytkownika wpływają również złożone zjawiska psychologiczne, w tym te omówione w poprzedniej części artykułu. Projektanci UX integrują więc wiedzę z zakresu nauk behawioralnych, aby precyzyjniej interpretować i przewidywać reakcje użytkowników. Umiejętne wykorzystanie mechanizmów psychologicznych, np. społecznego dowodu słuszości, umożliwia kreowanie produktów, które wykraczają poza podstawową funkcjonalność – budują zaufanie do marki, optymalizują procesy decyzyjne klientów oraz tworzą podstawy dla długotrwałych, pozytywnych relacji między nabywcami a dobrami materialnymi i niematerialnymi.

## **MECHANIZMY ZASTOSOWANIA SPOŁECZNEGO DOWODU SŁUSZNOŚCI I NIEUCZCIWE PRAKTYKI**

W kontekście UX społeczny dowód słuszości najczęściej odnosi się do elementów interfejsu użytkownika. Ten interfejs należy rozumieć jako przestrzeń, w której dochodzi do interakcji między człowiekiem a systemem cyfrowym (np. komputerem, aplikacją mobilną lub innym urządzeniem elektronicznym). Obejmuje zestaw czynników wizualnych, mechanizmów nawigacyjnych oraz sposobów wprowadzania danych, które umożliwiają skuteczne i komfortowe korzystanie z danego instrumentu. Projektowanie interfejsu uwzględnia m.in. układ, kolorystykę, typografię, ikony, przyciski, formularze, pola tekstowe oraz inne komponenty graficzne i interaktywne. Celem dobrze zaprojektowanego interfejsu jest zapewnienie intuicyjności, łatwości obsługi oraz pozytywnych wrażeń użytkownika. To właśnie w ramach tych atrybutów wizualnych i interaktywnych osadzone są sygnały społecznego dowodu słuszości – czyli komunikaty ukazujące aprobatę lub pozytywne doświadczenia innych konsumentów. Ich zadaniem jest wpływanie na zachowania i decyzje potencjalnych klientów. Tego rodzaju rozwiązania stanowią formę wpływu informacyjnego, w którym działania innych osób postrzegane są jak wskazówki pomagające podejmować trafne decyzje. Użytkownicy zainteresowani produktem lub usługą, odnajdując w interfejsie produktu lub otaczającym go kontekście informację o tym, że inni skorzystali z oferty i ocenili ją pozytywnie, są bardziej

skłonni do zaufania i podjęcia podobnych działań (Sparks, Browning, 2011; Zhu, Li, Wang, He, Tian, 2020).

Efektywne wykorzystanie społecznego dowodu słuszności w projektowaniu UX przynosi więc wymierne korzyści. Przede wszystkim zwiększa wiarygodność produktu lub usługi i buduje zaufanie do nich, co ma kluczowe znaczenie dla nowych użytkowników. Pomaga również ograniczyć niepewność, ułatwiając podejmowanie decyzji w sytuacjach, gdy odbiorcy nie dysponują pełną wiedzą lub nie mają wcześniejszych doświadczeń z daną ofertą. Starannie zaprojektowane sygnały aprobaty ze strony innych klientów przekładają się bezpośrednio na wyższe wskaźniki konwersji – niezależnie od tego, czy chodzi o zakupy, rejestracje czy inne pożądane działania – a także wspierają budowanie pozytywnego ogólnego doświadczenia użytkownika.

Z perspektywy projektowania UX społeczny dowód słuszności jest zatem jednym z najpotężniejszych narzędzi wpływu, ponieważ działa subtelnie, ale skutecznie – nie wymaga od użytkownika analizowania złożonych argumentów ani podejmowania ryzyka indywidualnie. To, co robią lub mówią inni, staje się dla wielu osób uproszczonym, ale wiarygodnym *kompasem decyzyjnym*. W świecie cyfrowym, gdzie internauci często poruszają się w nadmiarze informacji i nieznanymi opcjami, sygnały społeczne takie jak opinie, oceny czy liczba nabywców pełnią funkcję drogowskazów. Ich brak może skutkować utratą zaufania i rezygnacją z interakcji. Dlatego uwzględnienie społecznego dowodu słuszności w projektowaniu doświadczeń użytkownika jest już nie tylko zaleceniem – staje się koniecznością w budowaniu skutecznych i angażujących produktów cyfrowych.

Jak wskazano w jednej z wcześniejszych części artykułu, skuteczność oddziaływania społecznego dowodu słuszności opiera się na kilku kluczowych mechanizmach psychologicznych, w tym na wcześniej omówionych, takich jak konformizm informacyjny i normatywny. W kontekście UX, gdy użytkownicy nie są pewni, którą opcję wybrać, jaki produkt kupić lub jak wykonać daną czynność, obserwują właśnie działania innych internautów i traktują je jak informację na temat właściwego postępowania – a więc następuje mechanizm znany z konformizmu informacyjnego. Recenzje, oceny i statystyki użytkownika dostarczają tak cennych danych, że pomagają one przesądzić o decyzji, zmniejszając niepewność i zwiększając pewność wyboru. W UX użytkownicy mogą także dostosowywać swoje zachowania do tego, co postrzegają jako

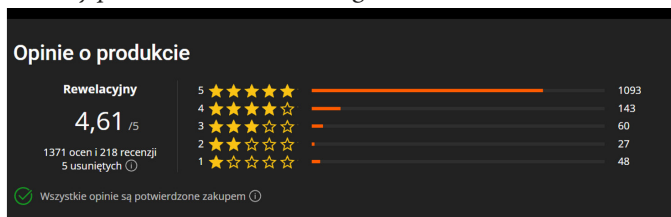
normę w danej społeczności online, nawet jeśli prywatnie mają inne zdanie – w myśl konformizmu normatywnego. Pragnienie dopasowania się i uniknięcia odrzucenia społecznego może prowadzić bowiem do naśladowania popularnych wyborów lub zachowań, co jest szczególnie widoczne w przypadku rekomendacji znajomych lub opinii w mediach społecznościowych.

Oprócz konformizmu informacyjnego i normatywnego, skuteczność społecznego dowodu słuszności wzmacniają inne powiązane koncepcje psychologiczne. Efekt *bandwagon*, czyli tendencja do przyjmowania popularnych opinii i zachowań, jest silnie skorelowany z liczbą użytkowników i statystykami popularności. Redukcja niepewności jest kluczowym mechanizmem, w którym społeczny dowód słuszności dostarcza gotowych rozwiązań w sytuacjach niejasnych, zmniejszając lęk połączony z podjęciem ryzykownej decyzji. Teoria porównań społecznych sugeruje z kolei, że oceniamy nasze opinie i zachowania, porównując je z innymi, co sprawia, że zdania podobnych osób są dla nas bardziej wiarygodne (Cialdini, Goldstein, 2004; Yan, Zhang, Deng, 2012).

W projektowaniu UX wykorzystuje się zatem różnorodne formy społecznego dowodu słuszności, by osiągnąć skuteczność, z których każda ma na celu formowanie zaufania i zachęcanie użytkowników do określonych działań poprzez:

- **recenzje i oceny użytkowników:** stanowią najbardziej podstawowe i skuteczne formy oddziaływania. Prezentowanie ocen w postaci gwiazdek (Rysunek 1) oraz szczegółowych recenzji na stronach produktów lub usług pozwala potencjalnym klientom zapoznać się z doświadczeniami innych konsumentów, którzy skorzystali z oferty. Platformy takie jak Amazon i Allegro są znanymi przykładami wykorzystania systemu ocen i recenzji, dzięki któremu produkty z wysokimi ocenami i pozytywnymi komentarzami są częściej wybierane;

Rysunek 1. Oceny produktu w serwisie Allegro



Źródło: opracowanie własne.

- rekomendacje i referencje:** mogą znacząco wpływać na decyzje zakupowe użytkowników – zwłaszcza gdy pochodzą od zadowolonych klientów, osób znanych (Rysunek 2) lub przedstawicieli grup docelowych, podobnych do odbiorcy. Referencje mogą przybierać formę krótkich cytatów umieszczanych na stronie głównej, w dedykowanych sekcjach serwisu, lub bardziej rozbudowanych opisów doświadczeń klientów. Rekomendacje od partnerów biznesowych dodatkowo budują wiarygodność, potwierdzając jakość oferowanych produktów lub usług oraz wzmacniając pozycję marki na rynku. Szczególnie silny wpływ mają polecenia ze strony ekspertów oraz influencerów. Osoby uznawane za autorytety lub cieszące się zaufaniem swojej publiczności zwiększają autentyczność firmy, a ich rekomendacje podnoszą wartość produktu w oczach potencjalnych klientów. Przykładem takiej strategii są komunikaty w rodzaju *Zaufały nam takie firmy jak...* (Rysunek 3) wraz z logotypami znanych marek, które korzystały z danego produktu lub usługi – ten prosty zabieg buduje prestiż i wzmacnia społeczne potwierdzenie jakości oferty;

**Rysunek 2.** Rekomendacja eksperta w serwisie *mediaexpert*

**Patelnia Silver Perfetto 26 cm** to niezawodne naczynie kuchenne, które sprawdzi się na co dzień. Trwała i wytrzymała, bo wykonana z solidnego surowca, jakim jest kute aluminium. Patelnia nagrzewa się szybko i równomiernie, co przekłada się na jakość smażonych potraw. Rekomendowana przez znanego szefa kuchni – Mateusza Gesslera. **Patelnia Silver Perfetto** nadaje się do użytkowania na dowolnej kuchence, nawet indukcyj.



**Źródło:** opracowanie własne.

**Rysunek 3.** Referencja na stronie WWW firmy *Konstrukcje Stalowe WROCBUD II Sp. z o.o. Sp.k.*

#### Referencje

Dlaczego warto z nami współpracować?

Każde zlecenie i każdego klienta traktujemy w sposób indywidualny. Dzięki temu, że troszczymy się o bezpośredni kontakt, konstrukcje i produkty, jakie wytwarzamy są wykonane precyzyjnie i solidnie. Przygotowujemy projekty i dokumentację techniczną. Mamy własne biuro projektowe, a nasza kadra wyspecjalizowanych inżynierów, elektroników i automatyków dba o to, aby produkt finalny był wykonany zgodnie z projektem i spełniał oczekiwania klienta. Nasza precyzja, solidność i spersonalizowane podejście do Klienta sprawiły, że zaufały nam takie firmy jak np.: WPO ALBA, CHEMEKO.SYSTEM, 3M, Słigan, Cuprum Business Center, item, Spartan, Inchcape Motor, Dübner GmbH Waltershausen, Paletta Bedachung GmbH, TS-Tiefbau GmbH, Piatrucha Innenausbau GmbH. Dowiedz się więcej z naszych referencji.

**Źródło:** opracowanie własne.

- **liczby użytkowników i statystyki:** informacje o liczbie zadowolonych klientów, sprzedanych egzemplarzy, pobrań aplikacji czy subskrybentów newslettera sugerują, że oferta jest wartościowa i cieszy się uznaniem. Przykłady obejmują wyświetlanie liczników aktywnych użytkowników, osiągniętych sukcesów (np. *Ponad 10 milionów zadowolonych klientów*) czy wskaźników popularności (*Najczęściej rezerwowany hotel w tym regionie*) (Rysunek 4);

**Rysunek 4.** Informacja o zaufaniu klientów na stronie WWW Olimp Store

Zaufały nam już miliony Klientów na całym świecie. Doskonały system dystrybucji, dzięki platformie **Olimp Store**, pozwala zamówić nasze produkty on-line w prosty i szybki sposób! Na przestrzeni 30 lat zdobyliśmy uznanie na wielu wymagających rynkach europejskich, m.in. w: Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii oraz w innych, często bardzo odległych krajach świata. Nasze produkty dystrybuowane są do ponad 100 państw! Sprzedaż ich rośnie na Bliskim Wschodzie, w Azji czy w Stanach Zjednoczonych i Ameryce Południowej.

**Źródło:** opracowanie własne.

- **studia przypadków:** drobiazgowo opisy realizacji projektów i osiągniętych efektów stanowią kolejną, rozbudowaną formę rekomendacji, szczególnie skuteczną w kontekście B2B (ang. *business-to-business*, czyli transakcje lub relacje zachodzące między dwoma lub większą liczbą podmiotów biznesowych). Prezentowanie konkretnych przykładów, takich jak produkt lub usługa, pomogło innym firmom osiągnąć sukces, buduje zaufanie i odpowiada na pytanie potencjalnych klientów: *Czy to zadziała również u mnie?*;
- **certyfikaty i nagrody:** oficjalne potwierdzenia jakości, bezpieczeństwa lub osiągnięć w danej dziedzinie, w tym certyfikatów ukończenia kursów, znaków potwierdzających bezpieczeństwo płatności czy nagród branżowych, mogą znacząco zwiększyć wiarygodność firmy lub produktu (Rysunek 5);

**Rysunek 5.** Informacja o nagrodach na stronie WWW firmy GENESIS Public Relations



**Źródło:** opracowanie własne.

- **wzmianki w mediach:** pozytywne wzmianki o firmie, produkcie lub usłudze w renomowanych mediach także mogą zwiększyć ich wiarygodność, a uwidocznienie logo publikatorów aktywizuje do zawierzenia i potwierdza wartość różnorodnych dóbr;
- **aktywność znajomych:** informacje o tym, że nasi znajomi lub osoby z sieci kontaktów (np. w mediach społecznościowych) polubili dany produkt, stronę lub markę, mogą być skutecznym dowodem słuszności. Zjawisko to obrazuje funkcja *Osoby w Twojej sieci obserwują to*, zachęcająca do zaangażowania.

Skuteczne wykorzystanie społecznego dowodu słuszności może znacząco poprawić UX i zwiększyć konwersję. Przykładem może być wspomniany Amazon, który na stronach oferowanych przez siebie produktów prezentuje liczne recenzje i oceny użytkowników, często opatrzone zdjęciami, co pomaga w podjęciu decyzji zakupowej. Airbnb z kolei wykorzystuje system dwustronnych recenzji zarówno dla gości, jak i gospodarzy, co motywuje do wystawiania opinii i jednocześnie zwiększa wiarygodność platformy. Booking.com informuje natomiast o liczbie osób oglądających dany obiekt i o niedawnych rezerwacjach, wywołując poczucie pilności. W sektorze B2B firmy często publikują wskazane wcześniej formy społecznego dowodu słuszności, by osiągnąć skuteczność. Szczegółowo opisują, jak ich usługi pomogły klientom uzyskać konkretne rezultaty, co stanowi potwierdzenie wartości, a umieszczanie

na stronach WWW logo znanych klientów buduje przywiązanie, sugerując, że renomowane firmy zaufały danej marce.

Stosowanie społecznego dowodu słuszności w UX, choć efektywne, niesie ze sobą szereg zagrożeń i poważnych implikacji etycznych. Należy pamiętać, że nadmierne poleganie na opinii innych może prowadzić do efektu owczego pędu, gdy użytkownicy bezkrytycznie naśladują działania większości, nie analizując własnych potrzeb i preferencji. Głównym problemem jest jednak ryzyko manipulacji ze strony firm. Często dochodzi do tworzenia fałszywych dowodów społecznych, takich jak fikcyjne recenzje, nieprawdziwe statystyki popularności czy sfabrykowane rekomendacje. Takie praktyki są częścią szerszego zjawiska zwanego *dark patterns*, czyli intencjonalnie zaprojektowanych elementów systemu, których celem jest oszukanie użytkowników i skłonienie do podjęcia decyzji nieleżących w ich interesie. Przykładem może być wyświetlanie fałszywych komunikatów typu *ostatnio kupiono 5 minut temu z Twojego miasta!*, które wywołują presję poprzez wzbudzenie poczucia pilności lub popularności oferty. Celem tych nieuczciwych działań promocyjnych jest przekonanie konsumentów do zakupu towarów czy usług, które nie zawsze są im potrzebne lub najlepsze (Klimek, 2014, s. 212–213).

Szczególnie nieetycznym procederem jest *astroturfing* marketingowy. Jest to działanie, które ma sprawiać wrażenie niezależnej reakcji społecznej, podczas gdy w rzeczywistości jest zaplanowanym i sterowanym zdarzeniem, za którym stoi ukryty inicjator. Polega na wprowadzaniu do obiegu opinii udających te pisane przez zwykłych klientów, nabywaniu komentarzy zachęcających do zakupu lub zniechęcających do korzystania z ofert konkurencji. Niestety, nawet kilkadziesiąt procent internetowych wpisów towarzyszących produktom i usługom może być fałszywych. Przejawem *astroturfingu* jest także kreowanie pozytywnych adnotacji z wielu kont o różnych nazwach, ale prowadzonych przez tę samą osobę (Kosznik-Biernacka, 2017, s. 217–218).

Należy pamiętać, że niewłaściwie zastosowany społeczny dowód słuszności może okazać się zatem nieskuteczny lub wręcz szkodliwy. Nieaktualne statystyki, które nie oddają rzeczywistego zaangażowania użytkowników, czy prezentowanie opinii bez odpowiedniego kontekstu mogą podważyć wiarygodność przekazu. Nader niebezpieczny jest taki negatywny społeczny dowód słuszności, jak komunikaty typu *wielu klientów rezygnuje z zakupu na*

*tym etapie*, które mogą nieintencjonalnie zachęcać do niepożądanych zachowań. Skuteczne wykorzystanie społecznego dowodu słuszności wymaga więc bardzo przemyślanego podejścia, które priorytetowo traktuje transparentność i unika manipulacji. Tylko dzięki uczciwym praktykom można zbudować trwałe, oparte na zaufaniu relacje z użytkownikami.

## ZAKOŃCZENIE

Społeczny dowód słuszności jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi wykorzystywanych w projektowaniu UX, ale też w marketingu cyfrowym. Jego siła polega na wpływaniu na decyzje użytkowników poprzez pokazanie im opinii, zachowań i doświadczeń innych ludzi. Badania przeprowadzone przez Nielsen Norman Group oraz inne analizy potwierdzają, że umiejętnie zastosowany społeczny dowód słuszności pozytywnie wpływa na kluczowe wskaźniki UX, takie jak konwersja, zaangażowanie czy zaufanie (*Quantitative Studies*, b.d.). Wyświetlanie recenzji i ocen klientów może zwiększyć współczynnik konwersji nawet o 69%, a popularność treści w postaci liczby polubień czy udostępnień zachęca do dalszej interakcji. Pokazywanie liczby subskrybentów lub aktywnych użytkowników wzmacnia poczucie wspólnoty i wiarygodności marki. Aż 95% użytkowników wskazuje, że opinie innych internautów są dla nich najważniejszym źródłem zaufania przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Skuteczność społecznego dowodu zależy jednak od wielu czynników. Kluczowe znaczenie ma dostosowanie formy i treści dowodów społecznych do specyfiki produktu lub usługi oraz charakterystyki grupy docelowej. W przypadku produktów o charakterze konsumenckim (B2C), zwłaszcza w sektorze *e-commerce*, szczególnie dobrze sprawdzają się recenzje użytkowników ze zdjęciami, liczby zakupów, powiadomienia o aktywności innych klientów czy oznaczenia bestsellerów. Tego typu sygnały społeczne działają szybko i skutecznie, wzmacniając decyzje zakupowe w warunkach silnej konkurencji. W przypadku usług o wyższej wartości, zwłaszcza oferowanych w modelu B2B, większe znaczenie mają rozbudowane referencje, studia przypadków, certyfikaty jakości oraz dane liczbowe potwierdzające skuteczność rozwiązania. W tym kontekście szczególnie cenione są opinie ekspertów, obiektywne statystyki oraz rzetelne rekomendacje (Meshi, Biele, Korn, Heekeren, 2012),

ponieważ pomagają budować profesjonalny wizerunek i minimalizują ryzyko decyzji inwestycyjnych. Znaczący wpływ na skuteczność społecznego dowodu mają również cechy demograficzne odbiorców. Młodsze grupy użytkowników są bardziej podatne na trendy w mediach społecznościowych, rekomendacje influencerów (Rastogi, 2024) oraz treści typu User-Generated Content (UGC). Dla tej grupy autentyczność i popularność wśród rówieśników często przewyższają wartość opinii eksperckich. Z kolei w przypadku decyzji konsumenckich dotyczących technologii komunikacyjnych, konsumenci częściej kierują się opiniami innych użytkowników niż ekspertów, a największy wpływ na ich wybory mają rekomendacje pochodzące od znajomych (Pavlović-Höck, 2022). To pokazuje, że źródło społecznego dowodu – niezależnie od jego formy – musi być wiarygodne i dostosowane do percepcji oraz preferencji odbiorców. Istotną rolę odgrywa również umiejscowienie elementów społecznego dowodu w kluczowych momentach ścieżki użytkownika – czyli kolejnych etapach interakcji użytkownika z produktem lub usługą, od pierwszego kontaktu aż po finalną decyzję, np. zakup czy rejestrację. Widoczność recenzji na stronach produktów, informacje o popularności przy koszyku zakupowym czy liczba użytkowników na stronie rejestracyjnej mogą znacząco wpływać na decyzje użytkownika. Jednocześnie należy pamiętać, że autentyczność i etyczność są fundamentami skutecznego wykorzystania społecznego dowodu słuszności. Fałszywe recenzje, zmanipulowane statystyki czy techniki typu *dark patterns* mogą podważyć zaufanie użytkowników i trwale zaszkodzić wizerunkowi marki. Dlatego powinno się rekomendować uczciwe, transparentne podejście oraz monitorowanie reakcji użytkowników na zastosowane techniki.

W przyszłości warto też rozwijać badania nad społecznym dowodem słuszności w kontekście różnych kultur, grup wiekowych i branż. Szczególnie interesujące mogą być analizy długofalowych efektów stosowania tego mechanizmu na lojalność użytkowników, a ponadto refleksja nad jego rolą w zmieniającym się środowisku cyfrowym, w którym granice między autentycznością a manipulacją coraz częściej się zacierają.

## REFERENCES

- Alabri, A. (2022). Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1–12, <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań; Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- aruljothy (2023). What is the impact of social proof on user experience in UI/UX design? *Medium*, <https://medium.com/@aruljothy007/what-is-the-impact-of-social-proof-on-user-experience-in-ui-ux-design-a71ffac48118> (dostęp: 26.06.2025).
- Chong, W.K., Ma, Z. (2021). The quality of user experiences for mobile recommendation systems: An end-user perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 121(5), s. 1063–1081, <https://doi.org/10.1108/imds-07-2020-0389>.
- Cialdini, R.B. (2023). *Wywieranie wpływu na ludzi. Psychologia perswazji*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), s. 591–621, <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>.
- Doliński, D. (2000). *Psychologia wpływu społecznego*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum.
- Hamer, H. (2005). *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*. Warszawa: Difin.
- Jiao, R.J., Zhou, F., Chu, C.-H. (2017). Decision theoretic modeling of affective and cognitive needs for product experience engineering. Key issues and a conceptual framework. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 28(7), s. 1755–1767, <https://doi.org/10.1007/s10845-016-1240-z>.
- Klimek, J. (2014). *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*. Warszawa: Difin.
- Koh, T.K., Fichman, M. (2012). Courting Two-Timers: Multi-Homing Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks. *Academy of Management Proceedings*, 2012(1), 12156, <https://doi.org/10.5465/ambpp.2012.12156abstract>.
- Kosznik-Biernacka, S. (2017). Techniki manipulacji informacją w nowych mediach. Zagrożenia indywidualne i społeczne. W: K. Materska, B. Taraszkiewicz (red.), *Ekologia informacji a zasoby informacyjne w bibliotekach i cyberprzestrzeni*, (s. 212–224). Słupsk: Biblioteka Uczelniana Akademii Pomorskiej. Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka. Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich. Zarząd Oddziału.
- Lindley, S.E., Monk, A.F. (2008). Social enjoyment with electronic photograph displays: Awareness and control. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(8), s. 587–604, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.04.002>.
- Luther, L., Tiberius, V., Brem, A. (2020). User Experience (UX) in Business, Management, and Psychology. A Bibliometric Mapping of the Current State of Research. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(2), s. 18, <https://doi.org/10.3390/mti4020018>.

- Meshi, D., Biele, G., Korn, C.W., Heekeren, H.R. (2012). *How Expert Advice Influences Decision Making*, 7(11), e49748. PLoS ONE, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0049748>.
- Park, U. (2023). *Introduction to design thinking for UX beginners*. B.m.: B.w.
- Pavlović-Höck, D.N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process – Experimental study in the mobile communications industry, 2(1), 100018. *Digital Business*, <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>.
- Quantitative Studies: How Many Users to Test?* (b.d.), <https://www.nngroup.com/articles/quantitative-studies-how-many-users/> (dostęp: 26.06.2025).
- Rastogi, S. (2024). Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), s. 1–5, <https://doi.org/10.55041/ijsem32904>.
- Sparks, B.A., Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), s. 1310–1323, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>.
- Tomaszczyk, J., Matysek, A. (2020). IA, UX, UID, IxD – analiza terminów i pojęć. *Zagadnienia Informatyki Naukowej – Studia Informacyjne*, 58(1), s. 121–143, <https://doi.org/10.36702/zin.651>.
- Tuziak, B. (2010). Autorytet jako zjawisko społeczne. Wymiar lokalny. *Studia Socjologiczne*, 2(197), s. 53–88.
- What is Social Proof?* (b.d.), <https://www.interaction-design.org/literature/topics/social-proof> (dostęp: 26.06.2025).
- Yan, Z., Zhang, P., Deng, R.H. (2012). TruBeRepec: A trust-behavior-based reputation and recommender system for mobile applications. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(5), s. 485–506, <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0420-2>.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), s. 463–488, <https://doi.org/10.1108/ajim-11-2019-0308>.
- Zimbardo, P.G., Leippe, M.R. (2004). *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.