

Данинг-Кругеров ефекат - утицај искривљене реалности на перцепцију потрошача према луксузним брендovima



Радослав В. Балтезаревих, Ивана Ж. Балтезаревих

Мегатренд универзитет, Београд

Објављен: 02/04/2022

Аутор за кореспонденцију:

Радослав В. Балтезаревих

Имејл за кореспонденцију:

r.baltezarevic@gmail.com,

ivana.baltezarevic@gmail.com

DOI: 10.5937/bastina31-33832



Сажетак:

Иако је напредак технологије омогућио људима да готово тренутно дођу до информација које би им попуниле рупе у знању и унапредило вештине, или и удаљило од неистине или непотпуне истине, мало је оних који такву информацију заиста и потраже. Према Данинг-Кругеровом ефекту, такви људи нису свесни дефицита свога знања, а при томе своје способности прецењују. Овакве личности, које карактерише претерано самопоуздање, су саставни део сваког друштва. Истраживања су показала да је њих тешко разуверити у њиховим неаргументованим убеђењима, чак и када су суочени са неоспорним чињеницама, из просте потребе да одбране своје самопоуздање, али и због тога што уопште нису свесни свог незнања. Такође, својим претераним самопоуздањем, имају моћ да врше снажан друштвени утицај, јер како је наука показала, такав утицај се дешава на подсвесном нивоу и референтна група лакше усваја њихове ставове. У реалним животним условима или у дигиталном окружењу, појединци који су препознати од стране Данинга и Кригера, као некомпетентни, али и превише самоуверени, у својој потреби да наметну или одбране своје ставове, према многим студијама, жустрије врше један вид контаминације друштва половичним или комплетним дезинформацијама, а да тога нису ни свесни, за разлику од оних који су у одређеним областима заиста стручни. Овакве особе су често предводници многих друштвених дискусија, од критике политичких кандидата, економских анализа, познавања вирусологије и негативних ефеката обавезне вакцинације па све до анализе перформанси и бенефита луксузних брендова. Основни циљ овог рада је да анализира прикупљене информације из доступне научне литературе, пре свега из области маркетиншке комуникације, психологије, и социологије и да скрене стручњацима пажњу, који се баве анализом понашања потрошача, на утицај Данинг-Кругеровог ефекта на формирање или деградирање ставова потрошача према луксузним брендovima. Знања о овом феномену могу помоћи да се прецизније креира бренд комуникација и адекватније одговори захтевима тржишта, али и да се лоцирају извори дезинформација и на њих благовремено реагује. Негативна електронска комуникација од уста до уста у дигиталном окружењу је нарочито велики проблем, који утиче неповољно на имиџ луксузних брендова, пре свега што су дигитални медији омогућили нестручним индивидуама да без икакве цензуре шире неистине и тиме одређеној мери врше репрограмирање јавог мњења, или бар неких његових делова.

Кључне речи: Данинг-Кругеров ефекат; понашање потрошача; дигитално окружење; луксузни брендови; негативна електронска комуникација од уста до уста

УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Саставни део живота је потреба за проценом појединаца, укључујући и њихове перформансе (Fiske и др. 2010). Међутим, људи нису тако добри у процењивању сопственог учинка. Односно, имају тенденцију да или прецењују или потцењују сопствене перформансе. Ова пристрасност на индивидуалном нивоу учинка дешава се у многим случајевима, од академског до професионалног учинка (Gramzow и др. 2003). Одмеравање доказа и формирање уверења основни су елементи људске мисли. Један од главних налаза из психологије, филозофије и статистике у погледу начина процене доказа и процене поверења је да су људи, у распону од обичних радника до

стручњака, често сигурнији у своје процене него што то оправдавају чињенице (Griffin, Tversky 1992).

Данинг-Кругеров ефекат се у литератури помињао још од давнина. Почевши од Конфуција који је сматрао да право знање спознаја степена сопственог незнања, али и много касније када је Дарвин приметио да незнање чешће рађа поверење него знање. Данинг-Кругеров феномен може пружити маркетиншким стручњацима веома корисна сазнања о томе шта потрошаче изазива и како се може утицати на њихове одлуке о куповини, како у традиционалном, тако и у дигиталном окружењу. Ова сазнања могу помоћи маркетарима да прецизније прилагоде оглашавачке поруке циљном тржишту и унапреде своје технике суптилног и сублиминалног убеђивања. Потрошачи своје одлуке у куповини доносе у наносекундама и често не врше никакву процену при куповини, нарочито у виртуелном окружењу (Raychinova 2018). Забринутост због јачања доношења лоших одлука настаје када се, упркос недостатку вештина, постигне позитиван исход, чиме се натурализује лош избор (Arnold и др. 2000). Појединци код којих се манифестује Данинг-Кругеров ефекат могу појачати своје претерано самопоуздање једноставно зато што нису искусили негативне последице из претходних ситуација (Kruger, Dunning 2010). У многим случајевима, што лошији појединци обављају неки задатак, то је већа вероватноћа да ће мислити да су њихови резултати бољи (Dunning 2011). Ово стање посебно познато као Данинг-Кругеров ефекат, који у ширем смислу описује оно што се догађа када појединци покушавају проценити свој ниво интелигенције (Kang, Furnham 2016). Било је много студија о овом феномену, како у индивидуалистичкој тако и у колективистичкој култури. Закључно с тим истраживањима, људи из колективистичких култура имају тенденцију потцењивати своје способности и перформансе, због општеприхваћеног начина размишљања. Супротни налази су пронађени у индивидуалистички култивисаним земљама, попут САД-а, у којима појединци имају тенденцију да прецењују своје способности (Stankov и др. 2009).

Постоје емпиријски докази да на ставове и мишљења људи обично утичу они који су око њих (Eriksson, Coultas 2009). Људи немају тенденцију да процењују своје способности и мишљења упоређујући се са другима који се разликују од њих (Festinger 1950). Сматра се да су снажни ситуациони подстицаји за усвајање понашања других наивност и неизвесност (Kendal и др. 2009). Ако људи желе да се придруже групи, они надгледају и копирају акције и одговоре оних које посматрају, међутим, ово је функционално, али не увек и свесно понашање (Chartrand, Bargh 1999).

Усклађеност потрошача са групним нормама настаје променом понашања у потрошњи услед утицаја референтне групе и као осетљивост на утицај групе (Lascu, Zinkhan 1999). Такође, на понашање потрошача утиче и брига о томе шта други људи могу мислити о њима, или како други могу реаговати у вези са њиховим избором производа (Miniard, Cohen 1983). Усаглашеност у избору производа карактерише вертикалне колективистичке културе, у којима је типично поштовање ауторитета и жеља групе (Kim, Markus 1999). Висока усаглашеност за савете о производима и информације о куповини више се ослањају на личне изворе. Да би се прилагодили очекивањима из друштвеног окружења, људи усвајају информације које добијају од својих пријатеља и комшија (Clark, Staunton 1994).

Једно истраживање је открило да на доношење индивидуалних одлука утиче на групно размишљање познато као концепт „каскадног понашања“, чиме се може објаснити појава хира као генерализоване идеје о ситуацији, без обзира да ли се заснива на чињеницама или не (Kim, Crowston 2011). Ова студија подржава тврдње описане у Данинг-Кругеровом феномену, да доношење одлука није увек рационално, често се заснива на страху и може се научити од других - чак и ако је такво научено понашање неквалификовано и не сасвим рационално. Студија је такође потврдила да је због преоптерећености информацијама, когнитивна тунелска визија потпуно веродостојна, што заузврат може допринети когнитивној илузији (Fauconnier, Turner 2003). Нажалост, овим појединцима недостају вештине потребне за доношење исправних одлука, што је још важније, они нису свесни да им недостаје вештина, што даље доводи до лажног осећаја превелике самоуверености у сопствене способности-обележја Данинг-Кругеровог ефекта (Ehrlinger и др. 2008).

Такође, једно недавно истраживање је показало, да чак и након што су узети у обзир независни ефекти знања о важности вакцинације, резултати показују да превише самопоуздани појединци мање подржавају политику обавезне вакцинације и имају тенденцију да подрже улогу оних који нису стручни у датој области. Ово откриће сугерише да истраживачи и креатори политике, заинтересоване за повећање подршке обавезној вакцинацији, морају да се боре не само са ниским нивоом знања и дезинформацијама, већ и са независним ефектом превеликог самопоуздања појединаца (Motta и др. 2018). Што се тиче осталих актуелних друштвених тема, студије су показале да појединци са превеликим самопоуздањем, а мањком вештина и знања имају тенденције да се жустрије и чешће супротстављају друштвеним представницима, намећу своје ставове онима који не подржавају њихове политичке идеје, и снажнију жељу да своје размишљање изложе јавно, од оних људи који поседују виши ниво политичког знања и софистицираности (Tabor 2009).

Индивидуалци који траже „пречице“ до жељеног друштвеног статуса, а које карактерише недовољни ниво вештина и знања у вези са сопственим способностима, а притом поседују и претерано самопоуздање, неоспорно врше утицај на ставове осталих друштвених чланова. Између многих друштвених тема, о којима овакви појединци имају искривљену слику, јесу и теме о поседовању и конзумацији луксузних брендова. Потрошачи луксузних производа обично су појединци који траже статус, јер што више потрошач тражи статус, то ће се више укључити у одређена понашања, као што је потрошња статусних симбола (Eastman 1999). Тражење вишег статуса у друштву снажан мотив за потрошаче и може се постићи на много начина, попут стварања богатства, комуникације и сарадње са појединцима високог статуса, али и образовањем. Међутим, за неке потрошаче је много лакша метода коришћење луксузних брендова како би их друштво доживљавало као имућне, или као особе одређеног статуса, иако то није ни близу истини (Sivanathan, Pettit 2010). Међутим, само ако друштво луксузне брендове довољно препознаје, они могу функционисати као друштвени компас (Kapferer, Valette, Florence 2016).

Индустрија луксузних брендова је препознала појаву Данинг-Кругеровог феномена у друштву, пре свега потребу индивидуалаца за брзим привидним напредовањем на друштвеној лествици, али и њихову потребу за ширењем дезинформација или непотпуних информација у јавности. Као последицу, данас имамо брзо ширење базе купаца и укључивање скромнијих друштвених класа. Луксузне брендове више не користе само најбогатији кругови друштва (Grossman, Shapiro 1988). Овај приступ скромнијим потрошачима постиже се производњом приступачнијих предмета у комбинацији са високим престижем (Truong и др. 2009). Према Еврарду и Роксу (Evrard, Roux 2005) овај тренд представља „демократизацију луксуза“. Ови потрошачи купују луксузне производе из многих разлога, као што су жеља да опонашају животни стил најбогатијих или друштвене класе непосредно изнад њихових (Silverstein, Fiske 2003). За такве потрошаче, као и за све остале чланове друштва, група је уточиште, азил, сигурност, јер појединац себе разуме, такође, као члана друштвене групе, члана који жели да осети прихватање од стране колектива (Baltezarević, Baltezarević 2010).

Производи, као што су аутомобили, одећа, разни технолошки додаци итд, као јавно изложени производи, могу власнику пружити могућност да буде схваћен као различит и јединствен, као неко ко није из друштвене класе нижег ранга (Wiedmann и др. 2009). Такође је занимљиво да овај тип конзумента има више изражену жељу да се диференцира и дистанцира, употребом луксузних брендова, од припадника сопствене друштвене класе, или како би се удаљили од оних који се сматрају нижим статусом (Wilcox и др. 2009).

ИМПЛИКАЦИЈЕ ДАНИНГ-КРУГЕРОВОГ ФЕНОМЕНА У ФОРМИРАЊУ ИЛИ МЕЊАЊУ СТАВОВА У ДРУШТВУ

Самопоуздање неке особе није нужно у складу са њеним стварним објективним способностима. Раније студије сугеришу да ова погрешна калибрација прати систематске обрасце вођене нивоом способности појединаца. Неколико истраживача (Moussaïd 2013) тврди да је потребан одређени

ниво компетенције да би се разумно калибрирало самопоуздање, те да су због тога некомпетентни појединци склони да прецене своје перформансе. Опсежан низ студија из области образовања који датирају из тридесетих година двадесетог века (Sumner 1932) доследно указује на то да „слаби“ ученици имају тенденцију да прецењују свој учинак и оцене, док „јаки“ ученици имају тенденцију потцењивања оцена.

Данинг-Кругерова теорија представља идеју да појединци који немају способности метакогнитивног закључивања, нису у стању да препознају своје недостатке. У суштини, људи не знају да не знају и стога имају надувану, често ирационалну перцепцију својих способности. Оно што они доживљавају као једноставан избор заправо је сложена, нелинеарна одлука која се развија у хаотично непредвидљиво окружење. Са друге стране, оно што појединац перципира као просту одлуку, брзо постаје тежак избор (Kruger, Dunning 2000). Важно је напоменути да Данинг и Кругер никада нису тврдили да показују да неквалификоване особе мисле да су боље од оних вештих, њихови налази једноставно изјављују да неквалификовани имају надувану перцепцију способности која је неоправдана (Yarkoni 2010). Додатне студије откривају да неспособност оних који немају вештину производи двоструко проклетство. Као прво, неспособност и непотпуно разумевање им ускраћује могућност да дају тачне одговоре, па су из тог разлога склони чињењу учесталих грешака. Друго, та иста неспособност, додатно лишава појединце успешног препознавања метакогнитивних задатака у погледу тога да ли је одређена одлука тачан или нетачан избор (Ehrlinger 2008). Према Вилиамсу и сар. (Williams и др. 2013), неспособни индивидуалци показују мало увида у то колико нешто лоше раде и у овим случајевима страх има већу моћ од разума. Ова тврдња је додатно подржана од стране Марена (Maren 2008), који унапређује идеју да страх ствара аутономну реакцију, која може бити ирационална и не подлеже разлогу.

Очекивани исход и способност самоспознаје у процесу извршења одређеног задатака су под утицајем претходног понашања појединца. Ако је то тачно, онда неквалификовано и несвесно моделирање, како су га описали Данинг и Кругер, такође може пропагирати неприкладне вештине и понашање код других који такође нису свесни да научене вештине не одговарају ситуацији или задатку. Ово незнање може створити лажни осећај превеликог самопоуздања у групи (Kim, Crowston 2011). Овакво стање је повезано са повишеним неуротизмом и нарцизмом (Campbell и др. 2002), а уколико се такво стање стално буде продубљивало, појединци ће бити окарактерисани као неспособни да прихвате критике и као они који су стално у дефанзиви. Наравно, такав карактер ће ометати њихов сопствени процес саморазвоја (London 1999). Једини начин да се неизвесност неког процеса смањи је едукацијом, планирањем или интелигенцијом (Stanley 2013).

Често се неквалификовани појединци могу чинити замрзнути у тренутку доношења одлука, чекајући да неко други учини први корак (Lyengar 2011). У таквим ситуацијама појављују се ад-хок лидери који формирају групе које реагују на сличан начин као „менталитет стада“ (Marsar 2013). Нажалост, неки од ових ад-хок лидера пате од онога што литература открива као Данинг-Кругеров ефекат, а као последицу може имати групу која колективно направи погрешан избор, што може изазвати катастрофалне резултате, што је доказано у нападима Светског трговинског центра 2001. године (Gershon и др. 2003).

Студије из домена Данинг-Кругеровог ефекта су се спроводиле и реплицирале у великом броју земаља, уз веће и мање варијације (Schlösser и др. 2013). Међутим, резултати су увек били исти. Током тестирања (из различитих области), истраживачи би упитали учеснике студије да дају оцену свог учинка пре и после урађеног теста. По правилу су учесници који су припадали доњем квартилу по резултатима, прецењивали свој учинак, са друге стране они који су на тесту показали врхунске резултате, процењивали су свој учинак много тачније (Ross и др. 1977). Такође, код појединаца који су се пријављивали на шаховске турнире, они који су имали слабије вештине, како показује њихов Ело рејтинг, погрешно су предвидели свој учинак на турниру, за разлику од оних са бољом вештином, без обзира на претходно искуство са шаховским турнирима (Park, Santos, Pinto 2010).

Студије сугеришу да у многим ситуацијама, у оквиру организација, онима са мањком вештина, а вишком самопоуздања често се даје предност у процесу регрутовања нових радника, или такви људи убрзано напредују у систему. Понекад, претерано самопоуздање може сигнализирати стварне способности особе, али често не представљају добар знак (Tom 2012). Велика је иронија да једина ствар коју људи највероватније не знају је степен њиховог незнања. Није изненађујуће што гомила доказа из свих области психологије показује да изгледа да људи не знају ништа о празнинама у свом знању. На пример, они могу да тврде да знају како функционишу хеликоптери, технолошки апарати или цилиндарске браве, али убрзо морају да одустану од тих тврдњи, након што се од њих затражи објашњење како те справе функционишу (Rozenblit, Keil 2002). Такође, тврде да могу објаснити став свог омиљеног политичког кандидата о важном друштвеном питању, али често ипак нису у стању одговорити на то питање (Alter и др. 2010). Међутим, можда и најозбиљнији проблем је што такође показују погрешна уверења о томе како емоције делују на људе (Wilson, Gilbert 2003).

Према једној студији, људи често изражавају мишљења о темама о којима, по дефиницији, не могу имати никакво стварно знање (нпр. о страначким личностима, владиним агенцијама и политикама), али знатан број људи тврди да поседује довољно информација да формира мишљење. На пример, 11% испитаника ће дати мишљење о измишљеном „закону о трговини у пољопривреди“ и 14% о „закону о монетарној контроли“ иако заправо немају никаквог знања или искуства из тих области (Bishop и др. 1986). Истраживања индивидуалних разлика повезаних са одбраном самопоштовања показују да људи који су склони одбрани самопоштовања још више појачавају и намећу своја размишљања, када им се укаже прилика. Нарцизам и пренаглашена самоувереност воде ка томе да појединци претерано тврде да поседују знања о непостојећим концептима (Paulhus и др. 2003) такође, утичу на то колико добро заправо мисле да могу да прочитају намере и емоције других, без обзира на стварне перформансе (Ames, Kammrath 2004). На жалост, суочавање људи са доказима да њихове тврдње нису истините, неће их нужно навести да преиспитају своје заблуде. Међу 49 испитаника који су суочени са доказима, само 1 се предомислио, а 7 је порекло да су уопште тврдили да постоји веза између тврдњи. Преосталих 41 је одбило да се предомисли, одбивши да верује у ваљаност доказа, ојачавши ставове које су већ имали или је једноставно одбило да се укључи у било какву расправу по том питању (Prasad и др. 2009).

Постоји проблем све већих дезинформација на местима која је, за разлику од учионица, тешко контролисати - попут дигиталног окружења и медија. Суочити људе са чињеницама не успева да промени њихово мишљење, јер се често сећају свега што је раније већ речено. Уместо тога, за успешно искорењивање дезинформације потребно је не само уклањање заблуде, већ и попуњавање празнине која је остала. Ако је понављање заблуде апсолутно неопходно, истраживачи су открили да помаже пружање јасних и поновљених упозорења да је заблуда лажна.

Како можемо научити препознати своје незнање и заблуде? За почетак, замислите да сте део мале групе која треба да донесе одлуку о неком важном питању. Научници препоручују малим групама да именују некога да служи као „ђавољи адвокат“, односно особа чији је посао да преиспитује и критикује логику групе. Иако овај приступ може продужити групне дискусије, иритирати групу и бити неугодан, одлуке које групе на крају донесу обично су тачније и чвршће утемељене него што би иначе биле (Dunning 2014).

Истраживање са Јорк Универзитета (York University) пружа доказе за идеју да, ако смо изложени људима који су превише самопоуздани то је већа шанса да ћемо калибрирати наше самопроцене на основу нивоа самопоуздања оних око нас. Прекомерно самопоуздање се, дакле, може пренети друштвено, што би могло помоћи да се објасни како групе, тимови и организације формирају своје, понекад драстично различите, норме поверења. Како пишу истраживачи, након заједничког рада, у почетку неслични странци постали су међусобно сличнији у смислу претеране наметљивости, што сугерише конвергенцију превеликог самопоуздања. Оно што је важно, две студије су дале доказе да се утицај превише самоуверених вршњака догађа у великој мери подсвесно. Односно, ако нисте свесни „прикривеног“ преношења пристрасности, то би могло отежати пружање

жање отпора таквим људима и дезинформацијама које преносе. Теорија не негира могућност да постоје и културни ефекти релевантни за прецењивање, на пример, у најиндивидуалистичкијим друштвима је висок ниво претераног самопоуздања и може бити изазвано културним вредностима које наглашавају успех и самодовољност (Young 2020).

Ширење дезинформација у оквиру друштва, било традиционалним у реалном окружењу, методама као што је комуникација од уста до уста, тако и у дигиталном окружењу, електронска комуникација од уста до уста, нарочито ако су то информације везане за компаније, њихове брендове, и њихове перформансе или употребу, могу нанети велике штете компанијама. Једном лансирану дезинформацију у виртуелном окружењу је тешко контролисати из простог разлога што се преноси као вирус, и мултипликује небројано пута. Сами корисници друштвених мрежа и интернета уопште, репостују искривљене информације и о њима дискутују, а неретко је расправа усмерена баш на луксузне брендове (мобилне телефоне, аутомобиле, одевне предмете и сл.). Ова појава је у области маркетиншких комуникација позната као негативна „e-WOM“, односно негативна комуникација од уста до уста (Baltezarević-Baltezarević 2020).

ЛУКСУЗНИ БРЕНДОВИ И ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

У савременом друштву, кад год се појави нови тренд у индустрији луксузне робе, тешко је разликовати да ли је популарност узрокована бољим квалитетом или једноставно одражава жељу људи да се прилагоде наметнутим друштвеним нормама и да следе оно што сви иначе већ раде. Луксузна роба је, до скоро, представља производе који имају ограничену понуду и доступни су само малом броју (5%) становништва (Savitha, Sathyanarayan 2014). Данас богати немају више ексклузивног права на луксузну робу, па је увођење луксуза у средњу класу један од најважнијих фактора који резултирају стварним растом луксузног тржишта (Savitha, Sathyanarayan 2014). Постоје различите дефиниције луксуза. Термин „луксуз“ изведен је из латинског „лукус“, а односи се на „мекан или екстравагантан живот, претераност“ и „раскош, удобност, обиље“, према дефиницији у Латинском оксфордском речнику (Christodoulides и др. 2008: 397). Луксуз се односи на највиши ниво престижних брендова који укључују различите психолошке и физичке вредности (Vigneron, Johnson 1999).

Луксузна роба купује се углавном због симболичких и хедонистичких вредности. Они су јединствени и емоционално атрактивни производи високог квалитета који привлаче пажњу других (Mortelmans 2005). Куповина луксузних брендова често се приписивала потрошачима који су желели да се истакну по упадљивој потрошњи, што Eastman и сар. (Eastman и др. 1999) наводе као мотивациони процес којим појединци настоје да побољшају свој социјални положај кроз упадљиву потрошњу производа који симболизују статус. Мотивацију за потрошњом луксузних производа покрећу фактори као што су поштовање и популарност (Bernheim 1994). Потрошачи луксузних производа обично су појединци који траже статус, јер што више потрошач тражи статус, то ће се више укључити у одређена понашања, као што је потрошња статусних симбола (Eastman и др. 1999).

У литератури се могу наћи две различите мотивације за потрошњу луксуза: функционална и хедонистичка мотивација (Heine 2012). Показано је у једној студији да потрошачи луксуз доживљавају као статусни симбол, из тог разлога богати потрошачи користе луксузну робу у свим аспектима свог живота, међутим они који себи не могу приуштити такав начин живота троше мање на потрошњу луксуза (Husic-Cicic 2009). Већина кроз потрошњу и употребу луксузних брендова активно сигнализира осталим члановима друштва да су изнад или једнаки свом перцепцијском социјалном статусу (Han и др. 2010) и троше луксузне брендове како би се удаљили од оних који се сматрају нижим статусом (Wilcox и др. 2009).

Социјални идентитет је људима веома важан и може помоћи трговцима да прилагоде маркетиншке стратегије према идентификацији купаца са одређеним друштвеним групама. Луксузни

брендови могу помоћи потрошачу да се уклопи у стандарде које пружају њихове референтне групе, такође могу представљати корисно средство за размену информација о њиховој личности унутар таквих група (Algesheimer и др. 2005). Ако је потрошач у могућности да приушти луксузне брендове, за неке људе то значи да припада вишој друштвеној класи и било да ли је то тачно или не, као неко ко је богат (Truong и др. 2010). У оваквим случајевима потрошачи имитирају обрасце куповине референтне групе којој би желели да припадају (Hudders 2012).

Референтне групе се могу дефинисати као колективи или појединци који служе као референтна тачка или поређење са датим појединцем у одсуству сопствених ставова, вредности или понашања. Стога референтне групе утичу на ставове, изборе и понашање појединца (Shibutani 1955). Химан (Hyman 1960) додаје да су референтне групе класификоване као примарне, као што су породица, комшије и сарадници, и секундарне, попут верских група, удружења итд.

Обично се потрошачи баве комуникацијом од уста до уста како би задовољили своје личне потребе за информацијама (Bloch и др. 1986). Усмена предаја повезана је са незадовољством или задовољством потрошача претходним искуством куповине (Blodgett и др. 1997). Компанијама је у пословању веома значајно стварање јаким емоционалних веза између потрошача и брендова, јер може резултирати дуготрајном лојалношћу потрошача, али и наравно бољем имиџу компаније и њених производа (Baltezarević, Milić 2021). Како не би дошло до урушавања имиџа луксузних брендова и ширења неистинитих информација о истом, компанија мора бити спремна да право-времено реагује како би идентификовала и адекватно реаговала на такве садржаје (Baltezarević-Kwiatkiewicz 2020). Ово се односи како на ширење дезинформација како у традиционалним, тако и у дигиталним медијима. Оваква негативна комуникација није редак пример у пракси, незадовољни потрошачи, али и конкуренти су итекако активни на друштвеним мрежама или специјализованим форумима у својим дискусијама у којима се често шири искривљена или непотпуна верзија истине у вези са луксузним брендovima. Појединци, које између осталог описује и Данинг и Кругер, својим претераним самопоуздањем могу утицати на мишљење осталих учесника комуникације, ширећи своје ставове према поседовању или потрошњи појединих луксузних брендова, која је по правилу пристрасна и непоткрепљена чињеницама.

ЗАКЉУЧАК

Иако се у доступној научној литератури може пронаћи велики број научних истраживачких публикација и монографија на тему утицаја Данинг-Кругеровог ефекта на многе друштвене појаве, стиче се утисак да је недовољно пажње посвећено области маркетинга и анализи понашања потрошача пре свега према луксузним брендovima.

Данинг-Кругеров ефекат све присутнији у модерном друштву, вероватно услед акцелерације друштвеног и пословног живота, приступа се површно многим доступним информацијама, рупе у знању се произвољно употпуњују, образовање се генерално мање цени, а све је више оних који желе да се њихово мишљење чује, што им је недостатак цензуре у дигиталним медијима и омогућио. Преко рецензија на интернету, дискусија на форумима или постављања порука на друштвеним мрежама, некомпетентни појединци са превеликим самопоуздањем, углавном жустрије од оних који су стручни, пласирају дезинформације о одређеним друштвено значајним питањима и на тај начин могу еродирати перцепције, о појавама о којима се дискутује, код једног броја чланова друштва. Истраживања су показала да претерана самоувереност појединца има вирусни ефекат и након неког времена и остали чланови групе почињу да показују исте матрице понашања. Оваква конформистичка појава није нова, нити је карактеристична само за људску врсту. Једноставно, до такве појаве долази зато што ни један члан групе не жели бити окарактерисан као одметник, тако да се по инерцији понекад усвајају веровања која и не морају бити објективна и тачна. Неретко појединци који су нестручни, али са претераним самопоуздањем износе дезинформације о многим питањима, па тако и о луксузним брендovima, односно производима као што су аутомобили, мобилни телефони, дизајнерска гардероба, аксесоари и сл, односно о оним производима чијим поседовањем могу пречицом, а не знањем и стручношћу, да привидно дођу

до жељеног друштвеног статуса. У својој потреби да утичу на перцепције других чланова друштва у реалном животу или у дигиталном окружењу, шире дезинформације које се често односе на преувеличавање перформанси једног бренда, а деградирање конкурентског. Уколико су овакве особе суочене са стварним чињеницама, које су у супротности од њихових тврдњи, мала је вероватноћа да ће то довести до признавања грешке и промене става. Према истраживању, поменутом у раду, преко 80% испитаника је одбило да се предомисли када је суочено са доказима да њихове тврдње нису истините, одбивши да верује у ваљаност изнешених доказа, ојачавши притом ставове које су већ имали, док је један број испитаника једноставно одбио да се укључи у било какву даљу расправу по том питању. Од преосталих, 18% је порекло да су уопште тврдили да постоји веза између тврдњи. У овој студији само је 1 један учесник био спреман да промени своје нетачно мишљење.

Свест и разумевање утицаја Данинг-Кригеровог ефекта на ставове потрошача може утицати и унапредити методе које се користе у комуникацији са потрошачима, пре свега адаптирањем стратегија одговора на ширење дезинформација у реалном и дигиталном окружењу. За сада је демант компанија на пласирану неистину о њиховим брендovima, уколико се у довољној мери „прошири“ кроз окружење и понавља, давао задовољавајуће резултате, али се чини да то ипак није довољно. Негативна електронска комуникација од уста до уста шири се експоненцијално у дигиталном окружењу и када је једном послата, готово је немогуће контролисати њено мултипликовање, што може имати девастирајући ефекат на корпоративни и имиџ луксузног бренда, али и на перцепције потрошача према њима.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Algesheimer, R., Dholakia, M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. [[Google Scholar](#)]
- Alter, A., Oppenheimer, D., & Zemla, J. (2010). Missing the Trees for the Forest: A Construal Level Account of the Illusion of Explanatory Depth. *J Pers Soc Psychol*, 99, 436-451. [[Google Scholar](#)]
- Ames, D., & Kammrath, L. (2004). Mind-Reading and Metacognition: Narcissism, not Actual Competence, Predicts Self-Estimated Ability. *J Nonverbal Behav*, 28(3), 187-209. [[Google Scholar](#)]
- Arnold, V., Collier, P., Leech, S., & Sutton, S. (2000). The Effect of Experience and Complexity on Order and Recency Bias in Decision Making by Professional Accountants. *Accounting and Finance*, 40(2), 109-134. [[Google Scholar](#)]
- Baltezarević, I., & Baltezarević, R. (2020, p. 232). *Viral Marketing: Ewom Communication, Reviewers: Milivoje Pavlovic, Radan Ilic, Dragana Jovanovic*. Saarbrücken, Germany: Lap Lambert Academic Publishing member of Omniscriptum Publishing Group. [[SCIndeks](#)] [[PDF](#)] [[Google Scholar](#)]
- Baltezarević, R., & Kwiatek, P. (2020, p. 176). *Contemporary Challenges in Marketing Communication, Reviewers: Boban Tomic, Abdel-Badeeh M Salem, Milivoje Pavlovic*. Saarbrücken, Germany: Lap Lambert Academic Publishing member of Omniscriptum Publishing Group. [[Google Scholar](#)]
- Baltezarević, R.V., & Milić, M.V. (2021). Uloga nostalgije u emocionalnom povezivanju potrošača sa brendovima. *Baština* (54), 137-148. [[SCIndeks](#)] [[PDF](#)] [[Google Scholar](#)]
- Baltezarević, V., & Baltezarević, R. (2010). Korporativno pokoravanje. *Temida, Izvorni naučni rad*, 13(3), 83-96. [[Google Scholar](#)]
- Bernheim, D. (1994). A Theory of Conformity. *J Polit Econ*, 102(5), 841-877. [[Google Scholar](#)]
- Bishop, G., Tuchfarber, A., & Oldendick, R. (1986). Opinions on Fictitious Issues: The Pressure to Answer Survey Questions. *Public Opin Q*, 50, 240-250. [[Google Scholar](#)]
- Bloch, P., Sherrell, D., & Ridgeway, N. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *J Consum Res*, 13, 119-126. [[Google Scholar](#)]
- Blodgett, J., Hill, D., & Tax, S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. [[Google Scholar](#)]
- Campbell, W., Rudich, E., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love. *Pers Soc Psychol Bull*, 28(3), 358-368. [[Google Scholar](#)]
- Chartrand, T., & Bargh, J. (1999). The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction. *J Pers Soc Psychol*, 76, 893-910. [[Google Scholar](#)]

- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C.H. (2008). Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale. *Brand Management*, 16. [[Google Scholar](#)]
- Clark, P., & Staunton, N. (1994). *Innovation in Technology and Organization*. London: Routledge. [[Google Scholar](#)]
- Dunning, D. (2011). The Dunning-Kruger Effect: On Being Ignorant of One's Own Ignorance. *Adv Exp Soc Psychol*, 44, 247-296. [[Google Scholar](#)]
- Dunning, D. (2014). We Are All Confident Idiots. Retrieved from <https://psmag.com/social-justice/confident-idiot-92793> on 02.09.2021.
- Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. [[Google Scholar](#)]
- Ehrlinger, J., Johnson, K., Banner, M., Dunning, D., & Kruger, J. (2008). Why the Unskilled Are Unaware: Further Explorations of (Absent) Self-Insight Among the Incompetent. *Organ Behav Hum Decis Process*, 105(1), 98-121. [[Google Scholar](#)]
- Eriksson, K., & Coultas, J.C. (2009). Are People Really Conformist-Biased?: An Empirical Test and a New Mathematical Model. *Journal of Evolutionary Psychology*, 7, 5-21. [[Google Scholar](#)]
- Evrard, Y., & Roux, E. (2005). *Culture vs Luxury: The Paradoxes of Democratisation*. Puyricard: CEROG. [[Google Scholar](#)]
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2003). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities* (Reprint edition). Basic Books. [[Google Scholar](#)]
- Festinger, L. (1950). Informal Social Communication. *Psychol Rev*, 57, 271-282. [[Google Scholar](#)]
- Fiske, S., Gilbert, D., & Lindzey, G. (2010). *Handbook of Social Psychology*. John Wiley & Sons. [[Google Scholar](#)]
- Gershon, R., Hogan, D., & Qureshi, K. (2004). Preliminary Results from the World Trade Center Evacuation Study: New York City, 2003. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*, 53(35), 815-817. [[Google Scholar](#)]
- Gramzow, R., Elliot, A., Asher, E., & McGregor, H. (2003). Self-Evaluation Bias and Academic Performance: Some Ways and Some Reasons Why. *J Res Pers*, 37(2), 41-61. [[Google Scholar](#)]
- Griffin, D., & Tversky, A. (1992). The Weighing of Evidence and the Determinants of Confidence. *Cogn Psychol*, 24(3), 411-435. [[Google Scholar](#)]
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(412), 79-100. [[Google Scholar](#)]
- Han, Y.J., Nunes, J.C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *J Mark*, 74(4), 15-30. [[Google Scholar](#)]
- Heine, K. (2012, 93-149). *The Identity of Luxury Brands*. Germany: Technical University of Berlin - Department of Marketing. [[Google Scholar](#)]
- Hudders, L. (2012). Why the Devil Wears Prada: Consumers' Purchase Motives for Luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622. [[Google Scholar](#)]
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-243. [[Google Scholar](#)]
- Hyman, H. (1960). Reflections on Reference Groups. *Public Opin Q*, 24(3), 383-396. [[Google Scholar](#)]
- Kang, W., & Furnham, A. (2016). Gender and Personality Differences in the Self-Estimated Intelligence of Koreans. *Psychology (Irvine)*, 7(8), 1043-1052. [[Google Scholar](#)]
- Kapferer, J., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond Rarity: The Paths of Luxury Desire: How Luxury Brands Grow Yet Remain Desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. [[Google Scholar](#)]
- Kendal, R.L., Coolen, I., & Laland, K.N. (2009). Adaptive Trade-Offs in the Use of Social and Personal Information. In: R. Dukas, & J. Ratcliffe, (Ed.). *Cognitive Ecology II*. (pp. 249-271). Chicago: University of Chicago Press. [[Google Scholar](#)]
- Kim, H., & Markus, H.R. (1999). Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity?: A Cultural Analysis. *J Pers Soc Psychol*, 77(4), 785-800. [[Google Scholar](#)]
- Kim, Y., & Crowston, K. (2011). Technology Adoption and Use Theory Review for Studying Scientists' Continued Use of Cyber-Infrastructure. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10. [[Google Scholar](#)]
- Kruger, J., & Dunning, D. (2000). Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *J Pers Soc Psychol*, 77(6). [[Google Scholar](#)]
- Lascu, D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12. [[Google Scholar](#)]
- London, M., Larsen, H.H., & Thisted, L.N. (1999). Relationships Between Feedback and Self-Development. *Group Organ Manag*, 24(1), 5-27. [[Google Scholar](#)]

- Lyengar, S. (2011). *The Art of Choosing* (Twelve; Illustrated edition). . [Google Scholar]
- Maren, S. (2008). Pavlovian Fear Conditioning as a Behavioral Assay for Hippocampus and Amygdala Function: Cautions and Caveats. *Eur J Neurosci*, 28(8), 1661-1666. [Google Scholar]
- Miniard, P., & Cohen, J. (1983). Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *J Consum Res*, 10(September), 169-180. [Google Scholar]
- Mortelmans, D. (2005). Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury. *Semiotica*, 157(1-4), 497-520. [Google Scholar]
- Motta, M., Callaghan, T., & Sylvester, S. (2018). Knowing Less but Presuming More: Dunning-Kruger Effects and the Endorsement of Anti-Vaccine Policy Attitudes. *Soc Sci Med*, 211, 274-281. [Google Scholar]
- Moussaïd, M., Kämmer, J., Analytis, P., & Neth, H. (2013). Social Influence and the Collective Dynamics of Opinion Formation. *PLoS One*, 8(11), e78433. [Google Scholar]
- Park, Y.J., & Santos-Pinto, L. (2010). Overconfidence in Tournaments: Evidence from the Field. *Theory and Decision*, 69, 143-166. [Google Scholar]
- Paulhus, D., Harms, P., Bruce, M., & Lysy, D. (2003). The Over-Claiming Technique: Measuring Self-Enhancement Independent of Ability. *J Pers Soc Psychol*, 84(4), 890-904. [Google Scholar]
- Prasad, M., Perrin, A., Bezila, K., Hoffman, S., Kindleberger, K., & Manturuk, K. (2009). There Must Be a Reason: Osama, Saddam, and Inferred Justification. *Sociol Inq*, 79(2), 142-162. [Google Scholar]
- Raychinova, N. (2018). Digital Marketing With A Twist: The Dunning-Kruger Effect. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-twist-dunning-kruger-effect-nadia-raychinova/> on 01.09.2021.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The 'False Consensus Effect': An Egocentric Bias in Social Perception and Attribution Processes. *J Exp Soc Psychol*, 13(3), 279-301. [Google Scholar]
- Rozenblit, L., & Keil, F. (2002). The Misunderstood Limits of Folk Science: An Illusion of Explanatory Depth. *Cogn Sci*, 26, 521-562. [Google Scholar]
- Savitha, S., & Sathyanarayan, K. (2014). Taxonomy of Luxury Brand Value. *Research Explorer*, 3(8), January-June 86. [Google Scholar]
- Schlösser, T., Dunning, D., Johnson, K.L., & Kruger, J. (2013). How Unaware Are the Unskilled?: Empirical Tests of the 'Signal Extraction' Counterexplanation for the Dunning-Kruger Effect in Self-Evaluation of Performance. *J Econ Psychol*, 39, 85-100. [Google Scholar]
- Shibutani, T. (1955). Reference Groups as Perspectives. *AJS*, 60(6), 562-569. [Google Scholar]
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harv Bus Rev*, 81(4), 48-57. [Google Scholar]
- Sivanathan, N., & Pettit, N.C. (2010). Protecting the Self Through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities. *J Exp Soc Psychol*, 46(3), 564-570. [Google Scholar]
- Stankov, L., Lee, J., & Paek, I. (2009). Realism of Confidence Judgments. *Eur J Psychol Assess*, 25(2), 123-130. [Google Scholar]
- Stanley, M. (2013). *Preparing for a Disaster or Catastrophic Event*. New York: Morgan Stanley. Retrieved from www.morganstanley.com/wealth/wealthplanning/pdfs/disaster_preparedness_brochure.pdf on 03.09.2021.
- Stephen, M. (2013). *Why Some People Live and Some People Die in the Same Emergencies and Disasters: Can the General Public Be Taught to Save Themselves?*. Monterey, California: Naval Postgraduate School. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10945/32862>.
- Sumner, F. (1932). Marks as Estimated by Students. *Education*, 32, 429. [Google Scholar]
- Tabor, C., Cann, D., & Kucsova, S. (2009). The Motivated Processing of Political Arguments. *Polit Behav*, 31, 137-155. [Google Scholar]
- Tom, P. (2012). Why Are People Overconfident So Often?: It's All About Social Status. Retrieved from <https://newsroom.haas.berkeley.edu/why-are-people-overconfident-sooften-it%E2%80%99s-all-about-social-status/> on 02.09.2021.
- Truong, Y., Mccoll, R., & Kitchen, P. (2010). Uncovering the Relationships Between Aspirations and Luxury Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 346-355. [Google Scholar]
- Truong, Y., Mccoll, R., & Kitchen, P.J. (2009). New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382. [Google Scholar]
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 2-8. [Google Scholar]
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychol Mark*, 26(7), 625-651. [Google Scholar]

- Wilcox, K., Kim, H.M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *J Mark Res*, 46(2), 247-259. [[Google Scholar](#)]
- Williams, E., Dunning, D., & Kruger, J. (2013). The Hobgoblin of Consistency: Algorithmic Judgment Strategies Underlie Inflated Self-Assessments of Performance. *J Pers Soc Psychol*, 104(6), 976-994. [[Google Scholar](#)]
- Wilson, T., & Gilbert, D. (2003). Affective Forecasting. In: M.P. Zanna, (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. (pp. 345-411). San Diego: Academic Press. [[Google Scholar](#)]
- Yarkoni, T. (Tal Yarkoni [blog], July 7, 2010). What the Dunning-Kruger Effect Is and Isn't. Retrieved from <http://www.talyarkoni.org/blog/2010/07/07/what-the-dunning-kruger-effect-is-and-isnt/> on 03.09.2021.
- Young, E. (2020). Overconfidence Can Be Transmitted From Person To Person. Retrieved from <https://digest.bps.org.uk/2020/08/03/overconfidence-can-be-transmitted-from-person-to-person/> on 01.09.2021.

Dunning-Kruger effect: The influence of distorted reality on consumer perception towards luxury brands

Abstract:

Although advances in technology have enabled people to access information almost instantly that would fill their knowledge gaps and improve their skills, or move them away from untruth or half-truth, there are few who do not seek such information. According to the Dunning-Kruger effect, such people are not aware of the deficit of their knowledge, and at the same time they overestimate their abilities. Such personalities, which are characterized by excessive self-confidence, are an integral part of every society. Research has shown that it is difficult to dissuade them in their unsubstantiated beliefs, even when faced with indisputable facts, out of a simple need to defend their self-confidence, but also because they are not aware of their ignorance at all. Also, with their excessive self-confidence, they have the power to exert a strong social influence, because as science has shown, such influence happens on a subconscious level and the reference group more easily adopts their views. In real life or in the digital environment, individuals who are recognized by Dunning and Krieger as incompetent but also overconfident, in their need to impose or defend their views, according to many studies, more vigorously commit one type of contamination from society by half or complete misinformation, without even being aware of it, unlike those who are really experts in certain areas. Such people are often the leaders of many social discussions, from criticism of political candidates, economic analysis, knowledge of virology and the negative effects of compulsory vaccination to analysis of the performance and benefits of luxury brands. The main goal of this paper is to analyze the collected information from the available scientific literature, primarily in the field of marketing communication, psychology, and sociology and to draw the attention of experts dealing with the analysis of consumer behavior to the influence of Danning-Kruger effect on forming or degrading consumer attitudes towards to luxury brands. Knowledge of this phenomenon can help to more accurately create brand communications and more adequately respond to market demands, but also to locate sources of misinformation and respond to them in a timely manner. Negative electronic word-of-mouth communication in the digital environment is a particularly big problem, affecting the image of luxury brands, primarily because digital media have enabled unprofessional individuals to spread untruths without any censorship and thus to some extent reprogram public opinion, or at least some of its parts.

Keywords: Danning-Kruger effect; consumer behavior; digital environment; luxury brands; negative electronic word-of-mouth communication