

*Радослав В. БАЛТЕЗАРЕВИЋ\**

Мегатренд универзитет, Београд, Република Србија

*Ивана Ж. БАЛТЕЗАРЕВИЋ\*\**

Мегатренд универзитет, Београд, Република Србија

## ДАНИНГ-КРУГЕРОВ ЕФЕКАТ: УТИЦАЈ ИСКРИВЉЕНЕ РЕАЛНОСТИ НА ПЕРЦЕПЦИЈУ ПОТРОШАЧА ПРЕМА ЛУКСУЗНИМ БРЕНДОВИМА

*Апстракт:* 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

\* Редовни професор, r.baltezarevic@gmail.com

\*\* Доцент, ivana.baltezarevic@gmail.com

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 Конфучија 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 (Rauchinova 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. Супротно 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 (Fausconnier, 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 (Karferer, 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

Самопоздање неке особе није нужно у складу са њеним стварним објективним способностима. Раније студије сугеришу да ова погрешна калибрација прати систематске образце вођене нивоом способности појединаца. Неколико истраживача (Moussaïd 2013) тврди да је потребан одређени ниво компетенције да би се разумно калибрирало самопоздање, 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 др. (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 (Marens 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 квантилу 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, сучавање 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 тврђњи. 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 преиспитаје 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“ преносења пристрасности, то би могло отежати пружање отпора таквим људима и дезинформацијама које преносе. Теорија не негира могућност да постоје и културни ефекти релевантни за прецењивање, на пример, у најиндивидуалистичким 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 Еастман 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-Cićić 2009). Већина кроз потрошњу и употребу луксузних брендова активно сигнализира осталим члановима друштва да су изнад или једнаки свом перцепцијском социјалном статусу (Nap 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 (Tguong 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 (Human 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). Усмењена предаја повезана је са незадовољством или задовољством потрошача претходним искуством куповине (Blodgett и др. 1997). Компанијама је у пословању веома значајно стварање јаких 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 правовремено реагује како би идентификовала и адекватно реаговала на такве садржаје (Baltezarević-Kwiatek 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 окарактеисан 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 прецицом, 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 брэнда, 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 брэндовима, 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 контролистати њено мултипликовање, што може имати девастирајући ефекат на корпоративни и имиџ луксузног брэнда, али и на перцепције потрошача према њима.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Algesheimer, Dholakia, Herrmann 2005: René Algesheimer, Murgén Dholakia, Andreas Herrmann. „The social influence of brand community: Evidence from European car clubs.” *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Alter, Oppenheimer, Zemla 2010: Adam Alter, Daniel Oppenheimer, Jeffrey Zemla. „Missing the trees for the forest: A construal level account of the illusion of explanatory depth.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 436–451.
- Ames, Kammrath 2004: Daniel Ames, Lara Kammrath. „Mind-Reading and Metacognition: Narcissism, not Actual Competence, Predicts Self-Estimated Ability.” *Journal of Non-verbal Behavior* 28(3):187-209
- Arnold, Collier, Leech, Sutton 2000: Vicky Arnold, Philip Collier, Stewart Leech, Steve Sutton. „The Effect of Experience and Complexity on Order and Recency Bias in Decision Making by Professional Accountants,” *Accounting and Finance* 40, no. 2:109–134,
- Baltezarević, Baltezarević 2010: Vesna Baltezarević, Radoslav Baltezarević. „Korporativno pokoravanje.” *Temida, Izvorni naučni rad.*, 13(3). p. 83-96.
- Baltezarević, Baltezarević 2020: Ivana Baltezarević, Radoslav Baltezarević. „Viral marketing – ewom communication,” (p. 232) Reviewers: Milivoje Pavlovic, Radan Ilic, Dragana Jovanovic. *Saarbrücken, Germany: Lap Lambert Academic Publishing member of Omniscryptum Publishing Group.*

- Balczarević, Kwiatek 2020: Radoslav Balczarević, Piotr Kwiatek. „Contemporary challenges in marketing communication“ (p.176) Reviewers: Boban Tomic, Abdel-Badeeh M Salem, Milivoje Pavlovic. Saarbrücken, Germany: Lap Lambert Academic Publishing member of Omniscryptum Publishing Group.
- Balczarević, Milić 2021: Radoslav Balczarević, Mladen Milić. „Uloga nostalgije u emocionalnom povezivanju potrošača sa brendovima.“ *Baština*, sv. 54, pp. 137-148
- Bernheim 1994: Douglass Bernheim. „A theory of conformity.“ *Journal of Political Economy* 102 (5), 841–877.
- Bishop, Tuchfarber, Oldendick 1986: George Bishop, Alfred Tuchfarber, Robert Oldendick. „Opinions on fictitious issues: The pressure to answer survey questions.“ *Public Opinion Quarterly*, 50, 240–250.
- Blodgett, Hill, Tax 1997: Jeffrey Blodgett, Donna Hill, Stephen Tax. „The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior.“ *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bloch, Sherrell, Ridgeway 1986: Peter Bloch, Daniel Sherrell, Nancy Ridgeway. „Consumer search: an extended framework.“ *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Campbell, Rudich, Sedikides 2002: Keith Campbell, Eric Rudich, Constantine Sedikides. „Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love.“ *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.
- Christodoulides, Michaelidou, Hsing Ching 2008: George Christodoulides, Nina Michaelidou, Li Hsing Ching. „Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale.“ *Brand Management*, 16.
- Chartrand, Bargh 1999: Tanya Chartrand, John Bargh. „The chameleon effect: The perception–behavior link and social interaction.“ *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893–910.
- Clark, Staunton 1994: Peter Clark, Neil Staunton. „Innovation in Technology and Organization.“ *London: Routledge*.
- Dunning 2011: David Dunning. „The Dunning-Kruger Effect: On Being Ignorant of One’s Own Ignorance.“ *Advances in experimental social psychology*, 44, 247-296
- Dunning 2014: David Dunning. „We Are All Confident Idiots.“ Преглед са: <https://psmag.com/social-justice/confident-idiots-92793> (Приступљено: 02.09.2021)
- Eastman, Goldsmith, Flynn 1999: Jacqueline Eastman, Ronald Goldsmith, Leisa Reinecke Flynn. „Status consumption in consumer behavior: scale development and validation.“ *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 3, pp. 41-52.
- Ehrlinger, Johnson, Banner, Dunning, Kruger 2008: Joyce Ehrlinger, Kerri Johnson, Matthew Banner, David Dunning, Justin Kruger. „Why the Unskilled Are Unaware: Further Explorations of (Absent) Self-Insight Among the Incompetent.“ *Organizational behavior and human decision processes*, 105(1), 98–121.
- Eriksson, Coultas 2009: Kimmo Eriksson, Julie Coultas. „Are people really conformist-biased? An empirical test and a new mathematical model.“ *Journal of Evolutionary Psychology*, 7, 5–21.
- Evrard, Roux 2005: Yves Evrard, Elyette Roux. „Culture vs Luxury: The Paradoxes of Democratisation.“ *CEROG, Puyricard*.
- Fauconnier, Turner 2003: Gilles Fauconnier, Mark Turner. „The Way We Think: Conceptual Blending And The Mind’s Hidden Complexities.“ *Basic Books; Reprint edition*.
- Festinger 1950: Leon Festinger. „Informal social communication.“ *Psychological Review*, 57, 271–282.
- Fiske, Gilbert, Lindzey 2010: Susan Fiske, Daniel Gilbert, Gardner Lindzey. „Handbook of social psychology (Vol. 2).“ *John Wiley & Sons*.

- Gershon, Hogan, Qureshi 2004: Robyn Gershon, David Hogan, Kristine Qureshi. „Preliminary Results from the World Trade Center Evacuation Study–New York City, 2003.” *Morbidity and Mortality Weekly Report* 53, no. 35: 815–817
- Gramzow, Elliot, Asher, McGregor 2003: Richard Gramzow, Andrew Elliot, Evan Asher, Holly McGregor. „Self-evaluation bias and academic performance: Some ways and some reasons why.” *Journal of Research in Personality*, 37(2), 41-61.
- Grossman, Shapiro 1988: Gene Grossman, Carl Shapiro. „Foreign counterfeiting of status goods.” *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. CIII No. 412, pp. 79-100.
- Griffin, Tversky 1992: Dale Griffin, Amos Tversky. „The weighing of evidence and the determinants of confidence.” *Cognitive Psychology*, 24(3):411–435
- Han-Nunes-Dreze 2010: Young Jee Han, Joseph Nunes, Xavier Dreze. „Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence.” *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Heine, Klaus (2012). „The Identity of Luxury Brands.” *Technical University of Berlin, Department of Marketing, Dissertation, Germany*, 93-149.
- Hudders 2012: Liselot Hudders. „Why the devil wears Prada: Consumers’ purchase motives for luxuries.” *Journal of Brand Management*, 19(7) pp. 609-622.
- Husic, Cicic 2009: Melika Husic, Muris Cicic. „Luxury Consumption Factors.” *Journal of Fashion Marketing and Management*, (13/2), 231-243.
- Hyman 1960: Herbert Hyman. „Reflections on reference groups.” *Public Opinion Quarterly*, 24(3), 383-396.
- Kang, Furnham 2016: Wonjae Kang, Adrian Furnham. „Gender and Personality Differences in the Self-Estimated Intelligence of Koreans.” *Psychology*, 7(08), 1043-1052
- Kapferer, Valette-Florence 2016: Jean-Noël Kapferer, Pierre Valette-Florence. „Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable.” *Journal of Product & Brand Management*, 25(2) pp. 120-133.
- Kendal, Coolen, Laland 2009: Rachel Kendal, Isabelle Coolen, Kevin Laland. „Adaptive trade-offs in the use of social and personal information.” In R. Dukas & J. Ratcliffe (Eds.), *Cognitiveecology II* (pp. 249–271). Chicago: University of Chicago Press.
- Kim, Crowston 2011: Young-Seen Kim, Kevin Crowston. „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.
- Kim, Markus 1999: Heejung Kim, Hazel Rose Markus. „Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis.” *Journal of Personality & Social Psychology*, 77(4), 785–800.
- Kruger, Dunning 2000: Justin Kruger, David Dunning. „Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One’s Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments.” *Journal of Personality and Social Psychology* 77(6).
- London, Larsen, Thisted 1999: Manuel London, Henrik Holt Larsen, Lars Nellemann Thisted. „Relationships between feedback and self development.” *Group & Organization Management*, 24(1), 5-27.
- Lascu, Zinkhan 1999: Dana Nicoleta Lascu, George Zinkhan. „Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Lyengar 2011: Sheena Lyengar. „The Art of Choosing.” *Twelve; Illustrated edition*.
- Maren 2008: Stephen Maren. „Pavlovian Fear Conditioning as a Behavioral Assay for Hippocampus and Amygdala Function: Cautions and Caveats.” *European Journal of Neuroscience* 28, no. 8 (2008): 1661–1666.

- Marsar 2013: Stephen Marsar. „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, Doctoral Thesis*. <http://hdl.handle.net/10945/32862>
- Mortelmans 2005: Dimitri Mortelmans. „Sign Values of Distinction. The Concept of Luxury.” *Semiotica*, Vol. 157, № 1/4, 497-520
- Miniard, Cohen 1983: Paul Miniard, Joel Cohen. „Modeling Personal and Normative Influences on Behavior.” *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 169-180.
- Motta, Callaghan, Sylvester 2018: Matthew Motta, Timothy Callaghan, Steven Sylvester. „Knowing less but presuming more: Dunning-Kruger effects and the endorsement of anti-vaccine policy attitudes.” *Social Science & Medicine*, Volume 211, 274-28.1
- Moussaїd, Kämmer, Analytis, Neth 2013: Mehdi Moussaїd, Juliane Kämmer, Pantelis Analytis, Hansjörg Neth. „Social Influence and the Collective Dynamics of Opinion Formation.” *PLOS One*, 8(11):e78433.
- Park, Santos-Pinto 2010: Young Joon Park, Luis Santos-Pinto. „Overconfidence in tournaments: Evidence from the field.” *Theory and Decision*, 69, 143–166.
- Paulhus, Harms, Bruce, Lysy 2003: Delroy Paulhus, Peter Harms, Nadine Bruce, Daria Lysy. „The over-claiming technique: Measuring self-enhancement independent of ability.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 890–904.
- Prasad, Perrin, Bezila, Hoffman, Kindleberger, Manturuk et al. 2009: Monica Prasad, Andrew Perrin, Kieran Bezila, Steve Hoffman, Kate Kindleberger, Kim Manturuk, et al. „There must be a reason: Osama, Saddam, and inferred justification.” *Sociological Inquiry*, 79(2), 142–162.
- Raychinova 2018: Nadia Raychinova. „Digital Marketing With A Twist: The Dunning-Kruger Effect.” *Презеро*: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-twist-dunning-kruger-effect-nadia-raychinova/> (Прїступлено: 01.09.2021.)
- Ross, Greene, House 1977: Lee Ross, David Greene, Pamela House. „The “False Consensus Effect”: An Egocentric Bias in Social Perception and Attribution Processes.” *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279-301.
- Rozenblit, Keil 2002: Leonid Rozenblit, Frank Keil. „The misunderstood limits of folk science: An illusion of explanatory depth.” *Cognitive Science*, 26, 521–562.
- Savitha, Sathyanarayan 2014: Savitha, S., Sathyanarayan K. „Taxonomy of Luxury Brand Value.” *Research Explorer*, (III/8), January – June, 86.
- Shibutani 1955: Tamotsu Shibutani. „Reference groups as perspectives.” *American Journal of Sociology*, 60(6), 562-569.
- Schlösser, Dunning, Johnson, Kruger 2013: Thomas Schlösser, David Dunning, Kerri Johnson, Justin Kruger. „How Unaware are the Unskilled? Empirical Tests of the “Signal Extraction” Counterexplanation for the Dunning-Kruger Effect in Self-Evaluation of Performance.” *Journal of Economic Psychology*, 39, 85-100.
- Silverstein, Fiske 2003: Michael Silverstein, Neil Fiske. „Luxury for the masses.” *Harvard Business Review*, Vol. 81 No. 4, pp. 48-57.
- Sivanathan, Pettit 2010: Niro Sivanathan, Nathan Pettit. „Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities.” *Journal of Experimental Social Psychology*. 46(3) pp. 564-570.
- Stankov, Lee, Paek 2009: Lazar Stankov, Jihyun Lee, Insu Paek. „Realism of confidence judgments.” *European Journal of Psychological Assessment*, 25(2), 123-130.
- Stanley 2013: Stanley Morgan. „Preparing for a Disaster or Catastrophic Event [brochure]” (New York: Morgan Stanley, 2013), Презеро: [www.morganstanley.com/wealth/wealth-planning/pdfs/disaster\\_preparedness\\_brochure.pdf](http://www.morganstanley.com/wealth/wealth-planning/pdfs/disaster_preparedness_brochure.pdf). (Прїступлено: 03.09.2021.)

- Sumner 1932: Francis Sumner. „Marks as estimated by students.” *Education*, 32:429
- Tabor-Cann-Kucsova 2009: Charles Tabor, Damon Cann, Simona Kucsova. „The motivated processing of political arguments.” *Political Behavior*, 31, 137–155.
- Tom 2012: Pamela Tom. „Why are people overconfident so often? It’s all about social status.” Преузето: <https://newsroom.haas.berkeley.edu/why-are-people-overconfident-so-often-it%E2%80%99s-all-about-social-status/> (Приступљено: 02.09.2021)
- Truong, McColl, Kitchen 2009: Yann Truong, Rod McColl, Philip Kitchen. „New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands.” *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 375-382.
- Truong, McColl, Kitchen 2010: Yann Truong, Rod McColl, Philip Kitchen. „Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference.” *Journal of Product & Brand Management*, 19(5) pp. 346-355.
- Vigneron, Johnson 1999: Franck Vigneron, Lester Johnson. „A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior.” *Academy of Marketing Science Review*, (3/1), 2-8.
- Wiedmann, Henning, Siebels 2009: Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Henning, Astrid Siebels. „Value-based segmentation of luxury consumption behavior.” *Psychology & Marketing*, 26(7) pp. 625-651.
- Wilcox, Kim, Sen 2009: Keith Wilcox, Hyeng Min Kim, Sankar Sen. „Why do consumers buy counterfeit luxury brands?” *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Williams, Dunning, Kruger 2013: Elanor Williams, David Dunning, Justin Kruger. „The Hobgoblin of Consistency: Algorithmic Judgment Strategies Underlie Inflated Self-Assessments of Performance.” *Journal of Personality and Social Psychology* 104, no. 6 (2013): 976–994.
- Wilson, Gilbert 2003: Timothy Wilson, Daniel Gilbert. „Affective forecasting.” In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 35, pp. 345–411). San Diego: Academic Press.
- Yarkoni 2010: Tal Yarkoni. „What the Dunning-Kruger Effect Is and Isn’t.” *Tal Yarkoni* [blog], July 7, 2010, Преузето: <http://www.talyarkoni.org/blog/2010/07/07/what-the-dunning-kruger-effect-is-and-isnt/> (Приступљено: 03.09.2021.)
- Young 2020: Emma Young. „Overconfidence Can Be Transmitted From Person To Person.” Преузето: <https://digest.bps.org.uk/2020/08/03/overconfidence-can-be-transmitted-from-person-to-person/> (Приступљено: 01.09.2021)



Radoslav V. BALTEZAREVIĆ

Ivana Ž. BALTEZAREVIĆ

DUNNING-KRUGER EFFECT: THE INFLUENCE OF DISTORTED REALITY  
ON CONSUMER PERCEPTION TOWARDS LUXURY BRANDS

SUMMARY

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 Dunning-Kruger effect on forming or degrading consumer attitudes towards 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.

*Key words:* Dunning-Kruger effect, consumer behavior, digital environment, luxury brands, negative electronic word-of-mouth communication.