

UTICAJ KOGNITIVNE DISONANCE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

THE IMPACT OF COGNITIVE DISONANCE ON CONSUMER BEHAVIOR

Nikola Gluhović^{a,1}

^aEkonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Bosna i Hercegovina/Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

PODACI O ČLANKU

Primljen 24.10.2018.
Dostavljen na recenziju 26.10.2018.
Prihvaćen 03.12.2018.
Dostupan online od 05.07.2018.

Ključne riječi:

ponašanje potrošača
kognitivna disonanca
uključenost
marketing

ARTICLE INFO

Received 10/24/2018
Sent to revision 10/26/2018
Accepted 03/12/2018
Available online 07/05/2019

Keywords:

consumer behavior
cognitive dissonance
involvement
marketing

APSTRAKT

Teorija kognitivne disonance od velike je važnosti za naprednije razumijevanje ponašanja potrošača, ali i kod pojačanog interesovanja preduzeća za prepoznavanje, sagledavanje i analiziranje postkupovnog ponašanja potrošača. U radu se istražuju faktori koji utiču na stvaranje kognitivne disonance, naročito kod donošenja odluka o kupovini proizvoda i/ili usluga. Takođe, u radu se nastoji definisati problem identifikovanja određenog spektra vrijednosti, vjerovanja i emocija koji su međusobno nekompatibilni i sa kojima se suočavaju potrošači tokom odlučivanja, te ponuditi rješenja za prevazilaženje ovih problema.

Cilj rada prepoznaje se u istraživanju uticaja i implikacija kognitivne disonance na različite aspekte postkupovnog ponašanja potrošača kod kupovine proizvoda i/ili usluga.

ABSTRACT

The theory of cognitive dissonance is of great importance for a more advanced understanding of consumer behavior, but also with the increased interest of companies in identifying, perceiving and analyzing post-consumer behavior. The paper investigates factors that influence the formation of cognitive dissonance, especially when making decisions about the purchase of products and / or services. Also, the paper seeks to define the problem of identifying a certain spectrum of values, beliefs and emotions that are mutually incompatible and which consumers face during decision-making and identify solutions to overcome these problems.

The aim of the paper is to identify the impact and implications of cognitive dissonance on various aspects of post-consumer behavior in purchasing products and / or services.

Uvod

Kupovno ponašanje je proces odlučivanja i djelovanja ljudi koji su uključeni u kupovinu i koriste proizvode. Potrošači iskazuju tendenciju u traganju za dosljednošću u svojim uvjerenjima i percepciji. Šta se događa kada se jedno od naših uvjerenja sukobljava sa nekim ranije stečenim uvjerenjima? Pojam kognitivne disonance koristi se za opisivanje osjećaja nelagode koji proizlazi iz sukobljavanja dva često različita uvjerenja. Kada se prepoznaje odstupanje između uvjerenja i ponašanja, neophodno je nešto promijeniti kako bi se uklonila ili smanjila disonantnost. U radu smo se fokusirali ponašanje potrošača u kupovini koje se odnosi na ponašanje finalnog potrošača. Preduzeća treba da analiziraju i razumiju kupovno ponašanje potrošača za potrebe utvrđivanja:

- reakcije potrošača na marketinšku strategiju preduzeća, što ima veliki uticaj na uspjeh preduzeća;
- koncepta marketinga koji naglašava da preduzeće treba kreirati marketing miks koji dovodi do unapređenja zadovoljstva potrošača, te je stoga neophodno analizirati šta, gdje, kada i kako potrošači kupuju, i

¹ nikola.g@paleol.net

- efektivnijeg i pouzdanijeg predviđanja reakcije potrošača na marketing strategije preduzeća.

U dinamičnom poslovnom okruženju, preduzeća su uvijek nastojala ne samo da steknu nove, već i da zadrže postojeće potrošače isporučujući vrijednost, ispunjavajući očekivanja i unapređujući zadovoljstvo kupaca. Zadržavanje kupaca povezano je sa zadovoljstvom kupaca pri čemu se zadovoljstvo kupaca ne reflektuje samo na zadržavanje kupca već utiče i na poslovne rezultate i cijenu akcija preduzeća (Williams i Naumann, 2011, str. 28). Budući da temeljno i opsežno proučavanje ponašanja potrošača predstavlja okosnicu za formulisanje marketinške strategije preduzeća, sa druge strane, detaljno i sveobuhvatno sagledavanje i razumijevanje svih aspekata ponašanja potrošača postaje imperativ za uspjeh organizacije. Koncept kognitivne disonance i njen uticaj na ponašanje potrošača predstavlja predmet značajnog broja istraživačkih studija. Pojedini autori su koncept kognitivne disonance označili kao jedan od najvećih izazova u teoriji socijalne psihologije (Aronson, 1969).

Sweeney i saradnici (Sweeney, Hausknecht & Soutar 2000, str. 376), smatraju da disonanca treba da uključuje i kognitivne aspekte, te da tako formulisana kognitivna disonanca u mnogim definicijama podrazumijeva i emocionalnu dimenziju, uključujući i implikacije Festingerove izvorne definicije. Rezultirajuća kognitivna disonanca motiviše potrošača da dovede u ravnotežu nekonzistentne elemente prilikom donošenja odluke o kupovini, smanjujući time psihološku napetost. Poznato je da se kognitivna disonanca ispoljava uglavnom na tri načina. Prvo, kao logična nedosljednost koja može da stvori raskorak u odlučivanju. Drugo, kognitivna disonanca može kod potrošača kreirati doživljaj nedosljednosti između njegovog stava i ponašanja ili između dva načina njegovog ponašanja. Treće, kognitivna disonanca može nastati usljed nepotvrđivanja snažno ispoljenih očekivanja, kao što to prepoznaju Loudon i Della Bitta (2002).

Kognitivna disonanca se ispoljava nakon što je potrošač donio odluku o kupovini, odnosno prije nego što je potrošač imao mogućnost da prilagodi svoj stav ili ponašanje koje smatra važnim kod izbora. Sljedstveno tome, kognitivna disonanca se manifestuje nakon što je odluka o kupovini donešena, te se više ne može izvršiti prilagođavanje.

1. Pregled istraživanja

Nakon obavljene kupovine, ljudski um počinje procjenjivati prednosti i nedostatke izvršene transakcije. Ova aktivnost dovodi do emanacije velikog broja protivrječnih misli u umu kupca. Kassarian i Cohen (Kassarian & Cohen 1965, str. 59) ističu da su pozitivnim aspektima izbora često zanemarene negativne činjenice tokom donošenja odluke o kupovini čime se stvaraju rastuće kognitivne razlike i njihov uticaj na ponašanje potrošača. Potrošači su inicirani da dodatno promisle i sagledaju odluke o kupljenim proizvodima i/ili uslugama.

Ipak, kognitivna disonanca je uglavnom psihološki koncept, ali ima veliki uticaj na planiranje i realizaciju budućih kupovina. U uslovima savremenog poslovanja i marketinga, koje karakteriše izrazita probirljivost potrošača usljed velike ponude proizvoda i/ili usluga, teško je izbjeći situacije konfuznosti koje dovode do nastanka kognitivne disonance kod potrošača. Uprkos tome, potrošači nastoje na različite načine smanjiti konflikte koji se pojavljuju u njihovom umu tokom donošenja odluke o kupovini.

Kada se proces donošenja odluke o kupovini i sam čin kupovine okončaju, većina potrošača smatra da na odluku o kupovini u značajnoj mjeri utiče prodajno osoblje pa je kognitivna dosljednost potrošača dodatno ugrožena različitim marketinškim aktivnostima prodavaca (Bell, 1967). Potrošač nakon donošenja željene odluke o kupovini određenog brendiranog proizvoda i/ili usluge uglavnom zanemaruje pozitivne performanse alternativnog brenda, kojeg je mogao kupiti. Međutim, griža savijesti može nastati u situaciji izostanka i neispunjenja željenih očekivanja potrošača, koja su prethodila kupovini brendiranog proizvoda i/ili usluge. U nastavku rada ikazaćemo na osnove tipove ponašanja potrošača.

Tipovi ponašanja potrošača određeni su:

- nivoom uključenosti u donošenje odluke o kupovini i interesom, ali i intenzitetom interesa potrošača za određenim proizvodom.
- nivoom uključenosti potrošača, s jedne strane, kod prikupljanja i analize informacija o određenim proizvodima i/ili brendovima, sa druge strane, zanemarivanje i ignorisanje drugih proizvoda ili brendova.

Visoka uključenost potrošača kod kupovine, na primjer, Hondinih motocikala podrazumijeva visoku cijenu proizvoda, proizvod vidljiv za druge (demonstrativna potrošnja) i visok rizik kupovine koji korelira

većom uključenošću. Vrste rizika su: personalni, društveni i ekonomski. U nastavku rada predstavimo četiri tipa potrošačkog ponašanja koje prethodi donošenju odluke o kupovini:

- *rutinsko donošenje odluke o kupovini – programirano ponašanje (engl. Routine Decision Making)* podrazumijeva učestalu kupovinu, obično proizvoda sa niskom cijenom, za koju nije potrebno detaljno prikupljanje i analiza informacija tokom donošenja odluke o kupovini. Odlučivanje se obavlja gotovo automatski, što inicira nisku uključenost potrošača. Primjeri takvog donošenja odluka uključuju kupovinu osnovnih prehrambenih proizvoda, bezalkoholnog pića, itd.
- *Ograničeno donošenje odluke o kupovini – povremena kupovina proizvoda (engl. Limited Decision Making)* povezana je sa prikupljanjem i analizom informacija, uglavnom kod kupovine nepoznatih brendova u poznatim kategorijama proizvoda. Zahtijeva odgovarajuće vrijeme za prikupljanje i analizu informacija o predmetu kupovine. Primjeri takvog odlučivanja uključuju kupovinu odjeće poznate klase proizvoda, ali ne i brenda proizvoda.
- *Ekstenzivno donošenje odluke o kupovini (engl. Extensive Decision Making)* podrazumijeva kompleksnu i visoku uključenost, nepoznatost kupovine i skupe i/ili rijetko kupljene proizvode. Takvim odlukama o kupovini imanentni su visoki ekonomski i psihološki rizici. Neophodno je prikupiti potrebne i dovoljne informacije za donošenje odgovarajuće odluke o kupovini, što obično zahtijeva dosta vremena. Izvori informacija za odlučivanje mogu biti kompanije i različite referentne grupe (porodica, prijatelji, poslovni partneri, itd.). Nerijetko tokom donošenja odluke o kupovini neophodno je proći kroz sve faze procesa odlučivanja i kupovine proizvoda.
- *Impulsivna kupovina (engl. Impulse buying)*, koja ne uključuje svjesno planiranje.

Sa druge strane, kupovina istog proizvoda ne implicira uvijek istim ponašanjem potrošača. Proizvod može vremenom preći iz jedne kategorije u drugu. Na primjer, odlazak na večeru za jednu osobu može podrazumijevati ekstenzivno donošenje odluke (za nekoga ko ne izlazi tako često na večeru), dok za drugu osobu odlazak na večeru može zahtijevati ograničeno donošenje odluke. Razlog odlaska na večeru, bilo da se radi o proslavi godišnjice ili nedeljnom ručku sa prijateljima takođe može odrediti opseg i način odlučivanja.

2. Osnovne postavke teorije kognitivne disonance

Teorija kognitivne disonance je „elegantno jednostavna“: nedosljednost između dvije spoznaje kreira averzivno stanje slično gladi ili žeđi, koje podstiče na akciju u cilju smanjenja nedosljednosti. Prema Leonu Festingeru (Festinger, 1957, str. 208), spoznaje su elementi znanja koje ljudi imaju o svom ponašanju, stavovima i okruženju. Kao takavi, setovi spoznaja mogu biti nepovezani, konsonantni ili disonantni jedni sa drugima. Pretpostavimo da su dvije spoznaje disonantne, jedna proizilazi iz druge. Rezultat motivacije prepoznaje se u smanjenju disonantnosti, što je neposredno proporcionalno veličini i važnosti neusaglašenih spoznaja i obrnuto proporcionalno veličini i značaju dosljednosti spoznaja. Izražena napetost obično se smanjuje mijenjanjem jedne od spoznaja ili dodavanjem novih spoznaja dok se ne postigne „mentalna usaglašenost“. Festingerova izvorna formulacija teorijskog pristupa kognitivnoj disonanci pokazala se jednom od najsnažnijih, najuticajnijih i kontroveznijih teorija u istoriji socijalne psihologije i ponašanja potrošača. Iako se vremenom teorijski pristup kognitivnoj disonanci suočio sa nizom izazova i zahtijeva za revizijom, temeljna posmatranja ponašanja i dalje ostaju nesporna, nastavljajući podsticati naprednija istraživanja u ovom području.

Kognitivna disonanca je pojam koji je 1957. objavio Leon Festinger u svojoj knjizi „*Teorija kognitivne disonance (A Theory of Cognitive Disonance)*“. Kognicija ili spoznaja sastavljena je od određenog spektra vrijednosti, vjerovanja i emocija. Postoje kognicije koje su međusobno nekompatibilne, koje se isključuju i nazivaju se disonantnim kognicijama. Kognitivna disonanca prema tome označava mentalno stanje u kojem osoba istovremeno doživljava više iskustava koja se ne podudaraju, na primjer, kada osoba tvrdi jedno, a čini suprotno. Ljudi prilikom stanja kognitivne disonance osjećaju psihičku neapetost koja traje sve dok osoba ne riješi nesporazum. Budući da je kognitivna disonanca povezana sa ljudskim vjerovanjima, važno je ukazati na sljedeće stvari.

Vjerovanje je barem djelimično upleteno u konflikte sa kojima se svakodnevno suočavamo tako da ljudi preduzimaju mjere u skladu sa svojim vjerovanjima. Te mjere su važne i toliko ih je teško poništiti da su ljudi dokraj predani svom vjerovanju. Barem je dio vjerovanja dovoljno specifičan i bavi se stvarnim svijetom tako da ga je moguće odbiti zbog nedvosmislenosti situacija.

Neravnoteža koja se uvodi između vjerovanja i informacija koje se odnose na pogrešno predviđeni događaj u spoznajama određenog broja ljudi dovodi do socijalne podrške u pokušaju smanjenja disonance. S obzirom na to da svaki čovjek utiče na svoj život, vrlo je važno nadvladati kognitivnu disonancu.

U nekim slučajevima velika grupa ljudi zadržava određene stavove ili vjerovanja čak i nakon što se suoče sa čvrstim dokazima koji opovrgavaju ta vjerovanja. Najjednostavniji primjer negacije realnosti u kontekstu teorije kognitivne disonance je grupa potrošača koja isplanira veliku kupovinu na dan za koji su prognozirana poskupljenja proizvoda. Zna se dogoditi da potrošači tako odu u kupovinu i bez obzira na to što su nepovoljne prilike za kupovinu, potrošači zadržavaju vjerovanje da će kupovina biti pogodna sve dok se zbilja ne povećaju cijene proizvoda. Analogno tome, postoje autori koji vjeruju u određene teorije i međusobno se podupiru u tom vjerovanju negirajući mnogobrojne podatke koji pokazuju kako su te teorije u potpunosti neutemeljene i netačne. Teorija kognitivne disonance objašnjava ljudsku socijalnu motivaciju i ima vrlo široku primjenu. Navedeni primjeri su jednostavni i svakidašnji baš zato što je riječ o fenomenu koji se javlja kod osoba koje drže korak sa realnošću. To je tako zato što je uticaj realnosti vrlo snažan i vrši pritisak na naš um tako što pokušavamo pronaći podlogu i temelj za svoje subjektivne spoznaje u stvarnosti, koje je neophodno uskladiti. Za osobe koje su dobro povezane sa realnošću, vrlo je teško zadržati određene stavove i vjerovanja koja nisu u skladu sa stvarnošću.

Na primjer, potrošač koji ima određeno vjerovanje, koje je za njega od velike važnosti, istovremeno ga vrlo teško može promijeniti. To vjerovanje prožima znatan dio njegovog života i usaglašeno je sa brojnim drugim vjerovanjima koja je potrošač sticao kroz život i s obzirom na to, mijenjanje njegovog sistema vjerovanja dovelo bi do ogromne neusaglašenosti. U nekom trenutku dolazi do određene situacije koja snažno poljulja vjerovanje koje potrošač ima i pritom nastane velika neusaglašenost u strukturi vjerovanja tog potrošača. Ako u tim okolnostima potrošač ne uspije smanjiti tu neusaglašenost time što će uzeti u obzir druge spoznajne elemente koji potvrđuju situaciju do koje je došlo, očekivano je da se porekne valjanost događaja koji je izazvao disonancu, ali to baš nije moguće ako je događaj nedvosmislen i neposredno se nadovezuje na vjerovanje potrošača. Sa druge strane, potrošač koji je u stanju kognitivne disonance, svejedno će sa drugim potrošačima raspravljati o istinitosti događaja.

Dakle, negacija realnosti događa se jedino u slučaju da veliki broj potrošača koji se međusobno podupiru imaju identične disonantne kognicije koje se ne mogu lako razriješiti upravo zato što se veliki broj potrošača međusobno podržava i na taj način održava stav koji uopšte nije istinit. Objašnjenje je vrlo jednostavno: ako većina u nešto vjeruje, mora da je tačno.

Za ljude koji inače reaguju na realnost, vrlo je teško zadržati stavove za koje je očigledno da ne drže vodu. Pod pojmom nevažeca vjerovanja, Festinger ne misli na nešto što je vrlo vjerovatno pogrešno nego na ono što se neprestano, posredno i nedvosmisleno opovrgava čvrstim dokazom kao što su realni događaji koji utiču na neku osobu, tj. na neko njeno vjerovanje. Nakon što takav čisti, nedvosmislen i opovrgavajući dokaz ostavi uticaj na osobu, spoznaja koju dobije o realnom događaju ulazi u disonancu sa vjerovanjem koje ta ista osoba ima. S obzirom na to da dolazi do sukobljavanja tih dviju strana, uobičajeni način kojim će se otkloniti neusaglašenost je odbacivanje vjerovanja koje imamo o nečemu umjesto da negiramo nešto što se dogodilo i da ignoriramo svoja čula.

Primjena navedenog teorijskog pristupa u objašnjenju i razumijevanju kognitivne disonance doprinijela je efikasnijem, ali i često neočekivanom i neintuitivnom, predviđanju ponašanja potrošača. Konvencionalna (sa)znanja podrazumijevaju da ponašanje proizilazi iz stavova, dok teorijski pristup kognitivne disonance identifikuje uslove pod kojima se dešava suprotno. Rani i nerijetko ponovljeni eksperimenti ilustruju snagu i kontraintuitivnost teorije kognitivne disonance. U onome što je do sada poznato kao efekat indukovane usaglašenosti (*engl. inducen compliance effect*), Festinger i Carlsmith (1959) su u sprovedenom istraživanju zahtijevali od ispitanika da u vremenu od 30 minuta izvode „replicirajuće i dosadne aktivnosti“, a zatim da uvjere učesnike istraživanja (eksperimenta), koji čekaju da budu ispitani da li je aktivnost bila vrlo zanimljiva. Takva aktivnost omogućava nastanak kognitivne disonance kod većine učesnika, koji su vjerovali da je zadatak dosadan, ali iz „neobjašnjivih razloga“ sada tvrde suprotno.

Slijedstveno tome, teorija kognitivne disonance, kao što smo ranije istakli, (Festinger, 1957) ukazuje da nekonzistentnost između vjerovanja ili ponašanja stvara averzivno motivacijsko stanje slično gladi ili žeđi. Ta se napetost obično smanjuje dodavanjem jednog od disonantnih elemenata ili novih elemenata, sve dok se postigne „mentalna usaglašenost“. Tokom vremena uočene su tri značajne revizije teorije kognitivne disonance koje su relevantne za savremenu interpretaciju fenomena disonantnosti. Aronson-ov model samosvjesnosti (*engl. self-consistency model*, 1968) polazi od pretpostavke da je kognitivna disonanca rezultat ponašanja koja su neusaglašena sa vlastitim shvatanjem sebe kao pristojne i razumne osobe. Steel-

ova teorija samoafirmacije (*engl. self-affirmation theory*, 1988) polazi od pretpostavke da kognitivna disonanca nastaje na temelju prijetnji cjelokupnom samo-sistemu pojedinca (*engl. self-system*) i da se smanjenje kognitivne disonance oslanja na ponovnom uspostavljanju integriteta globalnog samo-koncepta. Model Cooper-a i Fazios-a poznat pod nazivom „New Look“ iz 1984. godine podrazumijeva da kognitivna disonanca nastaje zbog stvaranja neželjenih averzivnih posljedica i ne zahtijeva kognitivnu nekonzistentnost. Relativno novija istraživanja teorije kognitivne disonance ukazuju da je neusaglašenost izazvana neskladom između ishoda ponašanja i standarda sa kojima se upoređuje (Cooper, 1999, str. 159-163). Prema modelu samo-standarda (*engl. self-standards model*) kontekstualne varijable određuju standard za upoređivanje, koji determiniše disonantni proces sa najvećim izgledom za ostvarenje.

3. Proces odlučivanja i situacije kupovine

Proces odlučivanja o kupovini (za kompleksne odluke) sadrži šest faza (Maričić, 2011). Stvarna kupovina je samo jedna faza procesa odlučivanja o kupovini. Nisu svi procesi odlučivanja usmjereni isključivo na čin kupovine. Sve potrošačke odluke ne uključuju uvijek svih šest faza procesa odlučivanja, nego stepen složenosti kupovine određuje broj faza odlučivanja, što je u nastavku rada predstavljeno. Proces odlučivanja podrazumijeva sljedećih šest faza:

- a.) Prepoznavanje problema – svijest o potrebi (*engl. Problem Recognition – Awareness*); razlika između željenog i stvarnog stanja; deficit u ponudi proizvoda; glad inicira potrebu za jedenjem. Svijest o potrebi može se stimulisati i od strane marketara kroz plasiranje informacija o novim proizvodima potencijalnim potrošačima.
- b.) Generisanje informacija;
 - Interna pretraga, memorija potrošača;
 - Eksterno pretraživanje, ukoliko su potrebne dodatne informacije; prijatelji i poznanici (*engl. word of mouth*); tržište je dominantan izvor informacija; poređenje kupovina; javni izvori informacija, itd.

Efektivno i efikasno pretraživanje informacija omogućava potencijalnom potrošaču kreiranje različitih i mogućih alternativa kupovine – evocirani set. Gladni žele da jedu, evocirani set može da bude: srpska hrana, kineska hrana, indijska hrana, burger king, itd.

- c.) Evaluacija alternativa – potrebno je utvrditi kriterijume za evaluaciju na temelju karakteristika potrošača. Neophodno je utvrditi rang svake alternative ili ukoliko to nije moguće nastaviti sa prikupljanjem i analizom dodatnih informacija. U situaciji da potrošač nije zadovoljan izborom, potrebno je se vratiti u fazu pretraživanja i prikupiti relevantne, pouzdane i kredibilne informacije iz različitih izvora. Nije nepoznato da marketari nastoje uticati na „uokvirivanje (*engl. framing*)“ alternativa za potrošačko odlučivanje (Gluhović, 2018).
- d.) Odluka o kupovini – izbor kupovne alternative uključuje proizvod, pakovanje, prodavnicu, način kupovine, itd.
- e.) Izvršavanje kupovina – obično se razlikuje od odluke o kupovini i odnosi se na dostupnost proizvoda.
- f.) Postkupovna evaluacija (*engl. Post-Purchase Evaluation*), vrednovanje zadovoljstva ili nezadovoljstva kupovinom proizvoda i/ili usluga, pojava kognitivne disonance u smislu donošenja (ne)odgovarajuće odluke. Kognitivnu disonancu mogu smanjiti brend i garancija.

Ponašanje kupaca u kontekstu donošenja odluke za kupovinu često je određeno stepenom njihove uključenosti u izvršavanje te odluke. Uključenost utiče na važnost i intenzitet interesovanja kupca za proizvod i/ili uslugu. To se jednostavno može objasniti putem primjera štapa i šargarepe: ako kupcu nudimo nešto što može da kupi lako i brzo (na primjer, bombone), onda nema potrebe da mu previše ukazujemo na činjenicu da bombone mogu da se kupe na svakoj trafici. Ako je šargarepa (bombone) ono što kupac želi, onda je štap način na koji dolazi do toga (trafika). Ako šargarepu predstavljaju bombone, put do njih je brz i lak i samim tim je štap kratak. Međutim, ako kupujete novi automobil, „štap“ će biti mnogo kompleksniji, a tiče se toga gdje morate da odete, kojim informacijama je važno da raspolazete, kako ćete platiti i tome slično. Zato je pravilo da, što je štap duži, onda i šargarepa mora biti predstavljena kao privlačnija, odnosno jasnije moraju biti istaknute dobiti koje kupac njenom kupovinom ostvaruje.

Stepen u kome kupac proizvod i/ili uslugu doživljava kao nešto važno utiče na njegovu motivaciju da traga za informacijama o tom proizvodu i/ili usluzi. Što je kupac više uključen, to će i njegova potreba za informacijama biti jača. Isto tako, stepen rizika koji kupac preuzima kao posljedicu svoje kupovine utiče

na vrijeme koje će kupci provesti u fazi razmatranja alternativa i/ili opcija i donošenja finalne odluke o kupovini.

4. Mogućnost smanjivanja uticaja kognitivne disonance na ponašanje potrošača

Postoje tri ključne strategije za smanjenje ili minimiziranje uticaja kognitivne disonance na ponašanje potrošača:

- fokusiranje na više podržavajućih uvjerenja koja nadilaze disonantno uvjerenje ili ponašanje;
- smanjivanje važnosti konfliktnog uvjerenja, i
- promjena konfliktnih uvjerenja u skladu sa drugim uvjerenjima ili ponašanjima.

Kognitivna disonanca igra važnu ulogu kod formulisanja mnogih vrijednosnih sudova, odluka i procjena. Kada potrošači postanu svjesni da konfliktna uvjerenja utiču na proces donošenja odluka, potrebno je da na odgovarajući način unaprijede svoje sposobnosti te da brže i preciznije donesu odluku o izboru proizvoda i/ili usluge.

Kognitivna disonanca javlja se u mnogim područjima života, no posebno je vidljiva u situacijama u kojima je ponašanje potrošača u konfliktu sa uvjerenjima koja su sastavni dio njihovog identiteta. Na primjer, potrebno je razmotriti situaciju u kojoj potrošač zauzima vrijednosni sud, kao ekološki odgovoran pojedinac, te kupuje automobile na plinski pogon i kasnije prepoznaje da njegova efikasnost u vožnji nije zadovoljavajuća. Bitno je istaći da je važno da se pojedinac brine o životnoj sredini, odnosno važno je da se koriste ekološki prihvatljivi automobili. Da bi se smanjila ova neslaganja između uvjerenja i ponašanja, potrebno je razmotriti nekoliko različitih izbora.

Pojedinac može prodati automobil na plinski pogon i kupiti drugi automobil koji posjeduje za njega bolje performanse u vožnji te time može redukovati svoju odgovornost za životnu sredinu. U ovom slučaju, kognitivna disonanca mogla bi se dodatno umanjiti uključivanjem u akciju slabljenja uticaja kupovine vozila na plinski pogon, kao što je češće korišćenje javnog prevoza ili vožnja biciklom na posao. Uobičajeno prepoznavanje kognitivne disonance javlja se kod donošenja odluka o kupovini koje činimo na redovnoj osnovi. Većina potrošača nastoji da zadrži uvjerenje da je napravila dobar izbor prilikom kupovine. Međutim, česte su situacije da je proizvod ili predmet kupovine neodgovarajući, što nije u skladu sa potrošačevim ranijim uvjerenjima o mogućnostima odlučivanja.

Zaključak

U radu je predstavljen značaj kognitivne disonance u odlučivanju savremenog potrošača. Savremeni uslovi poslovanja preduzeća neminovno nameću suočavanje sa velikim izazovima u pogledu upoznavanja i razumijevanja potrošačkih očekivanja. Zbog toga je važno da preduzeća smanje kognitivnu disonancu kod potrošača u vezi sa kupovinom proizvoda i/ili usluga i na taj način opstanu i budu konkurentna na lokalnom i globalnom tržištu. U radu se preporučuju neki od pristupa i strategija koje mogu biti efikasne u smanjenju kognitivne disonance:

- a.) fokusiranje na ohrabrujuća i podržavajuća uvjerenja koja usklađuju disonantno vjerovanje ili ponašanje;
- b.) smanjivanje važnosti kontradiktornog uvjerenja;
- c.) mijenjanje konfliktnog uvjerenja tako da je u skladu sa drugim uvjerenjima ili ponašanjima;
- d.) traganje za vjerodostojnim i pouzdanim izvorima informacija kojim ciljni potrošači vjeruju. Istovremeno, potrebno je povećati komunikaciju preduzeća sa potrošačima po principu od usta do usta.
- e.) naglašavanje izbora selektivnog izvora informacija;
- f.) pronalaženje izvora informacija koji odgovara ranijem uvjerenju potrošača, i
- g.) neočekivani izvor informacija može imati veći uticaj na formiranje stava potrošača.

U radu su otvorena mnoga pitanja za buduća istraživanja u ovom području. Utvrđivanje razloga koji čine lično učešće potrošača u odluci o kupovini predstavljaju intrigantan dio proučavanja kognitivne disonance u ponašanju potrošača, koju je neophodno naprednije proučavati kroz korišćenje interdisciplinarnog pristupa. Osim toga, značaj vremenskog ograničenja ima veći efekat na disonantno ponašanje potrošača, što takođe može predstavljati plodno tlo za buduća istraživanja.

Literatura

1. Aronson, E. (1969). *A theory of cognitive dissonance: A current perspective*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* New York: Academic Press, Vol. 4, 1-34.
2. Bell, G. (1967). The automobile buyer after the purchase. *Journal of Marketing*, 31(3), 12-16.
3. Cooper, J. (1999). *Unwanted consequences and the self: In search of the motivation for dissonance reduction*. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance 40 years later: Revival with revisions and controversies*. Washington, DC, American Psychological Association, 149–174.
4. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanstone, IL: Row, Peterson.
5. Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-211.
6. Gluhović, N. (2018). *Neuromarketing – razumijevanje potrošača*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Istočno Sarajevo.
7. Kassarian, H.H. and J.B. Cohen, (1965). *Cognitive dissonance and consumer behavior*. *California Manage. Rev.*, 8: 55-64.
8. Loudon, D. Della Bitta, A. (2002). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw Hill Education.
9. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*, CID Ekonomski fakultet u Beogradu.
10. Steele, C. M. (1988). *The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, Vol. 21, 261 - 302.
11. Sweeney, J. L., Hausknecht, D., Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale, *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
12. Williams, P. Naumann, E., (2011). Customer Satisfaction and Business Performance: A Firm – Level Analysis, *Journal of Services Marketing*, 25, 20-32.