

УДК 339.138, 159.99

МАРКЕТИНГ И ТЕОРИЯ КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА

Попова Елена Евгеньевна

преподаватель кафедры коммерции и торгового дела,
НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный
Университет «Синергия»,
г. Москва, Россия
popova.lena21@ya.ru
<https://orcid.org/0009-0008-8639-7729>

Овчинникова Светлана Владимировна

преподаватель кафедры коммерции и торгового дела,
НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный
Университет «Синергия»,
г. Москва, Россия
svetkofe@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2977-9604>

Аннотация. Данная статья рассматривает теорию когнитивного диссонанса, изначально предложенную Фестингером в 1957 году, и её применение в области маркетинга. Теория утверждает, что диссонанс возникает у человека, когда у него есть две несовместимые когниции, и он пытается уменьшить этот диссонанс различными способами. В тексте приведены различные альтернативные теории и пересмотры оригинальной концепции когнитивного диссонанса, а также изложены результаты и исследования в области маркетинга, касающиеся диссонанса после покупки, влияния рекламы, управления изменениями, восприятия качества обслуживания и поведения потребителей. Также обсуждаются ограничения и вызовы, связанные с применением теории в маркетинге, а также попытки разработать шкалу для измерения диссонанса и его влияния на потребителей. Кроме того, статья рассматривает влияние теории когнитивного диссонанса на оценки после покупки, различные типы потребительских товаров, вовлеченность в продукт, а также основные методы коммуникации в управлении диссонансом. Текст подчеркивает значительное влияние теории когнитивного диссонанса на объяснение поведения потребителей и подчеркивает важность её изучения в контексте маркетинга и потребительского поведения.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, когнитивный диссонанс, психологические механизмы, индивид, поведение, взгляды, восприятие, убеждения, исследования, потребитель, научные исследования.

MARKETING AND COGNITIVE DISSONANCE THEORY

Popova Elena

Lecturer of the Department of Commerce and Trade,
Synergy University, Moscow, Russia
popova.lena21@ya.ru
<https://orcid.org/0009-0008-8639-7729>

Ovchinnikova Svetlana

Lecturer of the Department of Commerce and Trade
Synergy University,
Moscow, Russia

Abstract. This article examines the theory of cognitive dissonance, originally proposed by Festinger in 1957, and its application in the field of management and marketing. The theory states that dissonance occurs in a person when he has two incompatible cognitions, and he tries to reduce this dissonance in various ways. The text presents various alternative theories and revisions of the original concept of cognitive dissonance, as well as presents the results and research in the field of marketing concerning dissonance after purchase, the impact of advertising, change management, perception of service quality and consumer behavior. The limitations and challenges associated with the application of theory in marketing are also discussed, as well as attempts to develop a scale to measure dissonance and its impact on consumers. In addition, the article examines the influence of cognitive dissonance theory on post-purchase evaluations, various types of consumer goods, product engagement, as well as basic communication methods in managing dissonance. The text highlights the significant influence of cognitive dissonance theory on the explanation of consumer behavior and emphasizes the importance of studying it in the context of marketing and consumer behavior.

Keywords: marketing management, cognitive dissonance, psychological mechanisms, individual, behavior, views, perception, beliefs, research, consumer, scientific research.

Теория когнитивного диссонанса, разработанная Фестингером [1], утверждает, что, если у человека есть две когниции (совокупность ментальных процессов, служащих для обработки и трансформации информации), которые несовместимы друг с другом, он будет испытывать диссонанс и попытается уменьшить его одним из трех способов: удалить диссонирующие когниции, добавить новые согласные когниции или уменьшить важность диссонирующих когнитивных процессов.

Ученые в области менеджмента и маркетинга также приняли эту теорию. Исследователи, интересующиеся теорией организации, стратегией или поведением, использовали теорию когнитивного диссонанса для изучения управления изменениями, предпринимательского поведения, деловой этики и определенных установок на работу и моделей поведения сотрудников. Тем не менее, он не был включен в широкий спектр исследований из-за проблем измерения диссонанса и соотнесения его с различными конструктами, связанными с сотрудником или организацией. С другой стороны, основной областью исследований в маркетинге был диссонанс после покупки и его связь с восприятием рекламы людьми после покупки, изменением отношения, восприятием качества обслуживания и лояльностью к бренду [2]. Однако некоторые исследователи поставили под сомнение применимость теории для успешного объяснения и прогнозирования поведения потребителей из-за сложности измерения диссонанса в отношении маркетинговых конструкций и ограничений лабораторных экспериментов [3, 4]. В результате интерес к теории снизился в течение последних десятилетий. С другой стороны, ряд ученых направили свое внимание на разработку шкалы для измерения диссонанса [5], и эти попытки, по-видимому, увенчались успехом в возобновлении интереса к этой теме.

В свете этих данных в данной статье предпринята попытка ответить на вопросы о том, когда и как теория была принята исследователями в области маркетинга, были ли сделаны какие-либо изменения к истокам теории и как маркетинг мог бы извлечь большую пользу из объяснительной и предсказательной способности теории.

Теория когнитивного диссонанса: происхождение, пересмотр и альтернативные теории

Когниции - это элементы знаний, которыми обладают люди об их поведении, установках и окружающей среде [1]. Теория когнитивного диссонанса Фестингера утверждает, что два познания могут быть либо связаны, либо не связаны друг с другом; и если они связаны, то они либо созвучны, либо диссонируют. Созвучие возникает, когда одно познание

вытекает из другого, а диссонанс возникает, когда одно познание вытекает из противоположности другого. Согласно этой теории, мотивация к уменьшению диссонанса возрастает по мере увеличения величины диссонанса, а на силу диссонанса влияет количество диссонирующих убеждений, а также важность каждого убеждения.

Хотя среди теоретиков диссонанса существует значительное согласие относительно поведенческих наблюдений этой теории, существуют разногласия по поводу мотивации эффектов диссонанса. Поэтому теория неоднократно пересматривалась и были разработаны альтернативные теории.

Одна из редакций теории диссонанса связана с «я-концепцией». Аронсон [6] утверждал, что диссонанс является результатом конфликта между самооценкой людей и их действиями. По мнению автора, люди пытаются сохранить положительное представление о себе, описывая их как предсказуемых, компетентных и моральных, и возникает диссонанс, если они действуют так, что это противоречит тому, как они воспринимают самих себя.

Другая редакция была предложена Купером и Фацио, в которой говорится, что диссонанс не связан с несогласованностью между познаниями, а является результатом нежелательного следствия. Эта новая версия, называемая «the new look», предполагает, что люди чувствуют ответственность, когда они действуют таким образом, который приводит к неприятным последствиям; в результате создается диссонанс. Согласно этой версии, если действие не приводит к нежелательным последствиям, то несоответствие между познаниями не приведет к диссонансу [5].

Помимо этих изменений, были также разработаны некоторые альтернативные теории. Одной из них является «теория самовосприятия» Бема [7]. Эта теория утверждает, что люди наблюдают за своими действиями так, как если бы они были посторонними, и выводят о своем глубинном отношении на основе анализа своего поведения и обстоятельств, окружающих это поведение. В то время как Фестингер утверждает, что люди чувствуют мотивацию уменьшить диссонанс, и эту мотивацию можно измерить; теория самовосприятия не предсказывает никакого психологического или физиологического напряжения. Это противоречие вызвало большие споры, и по этому вопросу было проведено множество исследований. Дискуссия закончилась, когда были определены условия, при которых каждая теория была уместна: небольшие расхождения между отношением и поведением вызовут процессы самовосприятия, тогда как большие расхождения создадут процессы диссонанса.

Еще одной альтернативой является «теория управления впечатлением», предложенная Тедески и др. [6], которая утверждает, что люди меняют свое отношение, потому что хотят управлять тем, как другие воспринимают их. В частности, эта теория придерживается мнения, что люди пытаются произвести положительное впечатление на других или, по крайней мере, избежать негативного впечатления, развивая установки, которые согласуются с их поведением.

С другой стороны, «модель самостандартов» когнитивного диссонанса, разработанная Стоуном и Купером [7], критически оценивает три точки зрения на когнитивный диссонанс - самоутверждение, самосогласованность и новый взгляд – в отношении роли я-концепции в процессах диссонанса. Согласно этой модели, диссонанс создается из-за несоответствия между результатом поступка и стандартами, с которыми его сравнивают, и тип таких самостандартов определяет уровень мотивации к уменьшению диссонанса, который будет испытывать индивид.

Хотя эти пересмотры или альтернативные теории серьезно оспорили теорию, существует сильная поддержка превосходства первоначальной версии над другими в объяснении всех доказательств, найденных в соответствующих исследованиях. В дополнение к этим попыткам придать теории новую перспективу, она все еще используется исследователями из различных социальных наук для объяснения и прогнозирования явлений, связанных с человеком.

Теория когнитивного диссонанса в области маркетинга

Всего через несколько лет после введения теории когнитивного диссонанса Фестингером она была принята теоретиками маркетинга для использования в понимании того, почему потребители ведут себя так, как они ведут. Эрлих и др. и Энгель [2] исследовали диссонанс после покупки и интерес к рекламе после покупки, чтобы уменьшить его. Эмпирические результаты обоих исследований показали, что повышенное внимание к рекламе после покупки не связано с усилиями потребителей уменьшить вероятность диссонанса. Скорее всего, это связано с тем, что тема автомобилей актуальна для новых покупателей.

Позже Кайш [8] использовал теорию когнитивного диссонанса, чтобы переопределить три типа потребительских товаров, определенных в литературе: товары повседневного спроса, товары для покупок и специальные товары. По мнению автора, общепринятые определения этих классов товаров являются неполными, поскольку значение важного товара неясно и не указаны условия, которые уменьшат диссонанс после покупки. Сначала он отметил,

что психологические элементы продукта, такие как представление о себе, которое предоставляет потребитель является релевантным фактором, определяющим его важность, а также его экономические характеристики, такие как стоимость и долговечность. Он также утверждал, что диссонанс связан не только с важностью продукта, но и с различиями в функциональных характеристиках аналогичных продуктов, сложностью вынесения суждения о том, как продукт будет работать, на основе доступной информации и количества альтернативных продуктов на рынке. В результате он расширил определения товаров для удобства, покупок и специальных товаров, приняв во внимание их способность создавать диссонанс. Однако, несмотря на Кайш, Ошикава [4] критиковал применимость теории в исследованиях поведения потребителей и утверждал, что недостаточно доказательств, чтобы утверждать, что интерес потребителей к информации после покупки, касающейся этого конкретного продукта, является их попыткой уменьшить вероятность диссонанса.

Хант, с другой стороны, указал на плодотворность теории когнитивного диссонанса с точки зрения маркетологов. Чтобы прояснить последствия теории, ориентированной на принятие решений, он исследовал эффективность различных методов коммуникации после покупки (например, писем и телефонных звонков) в уменьшении диссонанса и увеличении вероятности будущих покупок. В то время как письма давали результаты, которые были предсказаны теорией (уменьшался диссонанс, улучшалось благоприятное отношение, увеличивалась вероятность покупки), телефонные звонки приводили к противоположным результатам [9].

И наоборот, Каммингс и Венкатесан [3] рассмотрели 23 исследования когнитивного диссонанса в контексте потребительского поведения и выявили ряд эмпирических и концептуальных ограничений. Первое, что обсудили авторы, было неправильное измерение величины диссонанса. Они утверждали, что расспросы респондентов о степени беспокойства, которое они испытывают после совершения покупки, и использование этой информации в качестве показателя уровня диссонанса порождают сомнения в достоверности результатов. Во-вторых, они поставили под сомнение существование всех условий, необходимых для возникновения диссонанса (т. е. решение должно быть добровольным, должна быть безотзывная приверженность решению, и решение должно быть важным для возникновения диссонанса) в большинстве исследованных исследований. В-третьих, они раскритиковали эти исследования за то, что они допускали только один тип метода когнитивного диссонанса, хотя разные испытуемые могут уменьшить диссонанс

различными средствами. В-четвертых, они оценили принятие корреляционных доказательств, согласующихся с теорией, в качестве причинно-следственных доказательств, поддерживающих теорию, как ошибку. Однако в своей общей оценке авторы заявили, что доказательства, свидетельствующие в пользу применения когнитивного диссонанса в контексте потребительского поведения, более существенны, чем доказательства против него.

Кроме того, Коннолли и др. [3] привлекли внимание к тому, что в литературе о диссонансе в поведении потребителей отсутствует анализ диссонанса, который испытывает индивид на различных этапах распространения продукта. Авторы показали, что новаторы, которые первыми пробуют недавно представленный продукт, ищут созвучную информацию, которая укрепит их выбор в большей степени, чем те люди, которые не являются новаторами (которые не будут быстро пробовать новый продукт). Маркетинговый вывод этого открытия заключается в том, что маркетологи должны разработать стратегии, которые уменьшат диссонанс, испытываемый новаторами, если они хотят получить группу первых покупателей, которые удовлетворены продуктом, и, если они хотят, чтобы их продукт был распространен среди других групп покупателей.

Коргаонкар и Мошис далее исследовали, как уровень вовлеченности в продукт влияет на оценки после покупки. Авторы обнаружили, что высокие ожидания перед покупкой приводят к более благоприятным оценкам после принятия решения в случае продукта с высокой вовлеченностью. Поэтому они предложили маркетологам продуктов с высокой вовлеченностью разработать рекламные смеси, которые вызывали бы высокие ожидания, чтобы у потребителей было меньше диссонанса после покупки продуктов [9].

Что касается проблемы измерения, Оливер [4] утверждал, что существует необходимость разработать шкалу звукового диссонанса для использования в потребительских исследованиях. Суини и др. [5] восполнили этот пробел, построив многомерную шкалу, которая будет измерять диссонанс и решать некоторые важные управленческие вопросы, такие как, испытывают ли диссонанс все потребители или все они испытывают его одинаково. Авторы сначала отметили, что, поскольку конструкция диссонанса имеет как когнитивный, так и эмоциональный аспекты, ее измерение должно отражать обе эти области. Они сформировали первоначальный набор из 100 пунктов в ходе четырех исследований фокус-групп. Затем эти показатели проанализировали двенадцать экспертов по потребительскому поведению, и в результате они сокращаются до 36 элементов, измеряющих когнитивные и

эмоциональные аспекты. Чтобы оценить психометрические свойства шкалы, авторы собрали данные из двух разных выборок и провели исследовательский и подтверждающий факторный анализ. Полученные результаты подтверждали многомерный характер конструкции. Окончательная версия шкалы из 22 пунктов состоит из трех измерений: эмоционального (15 пунктов), разумности покупки (4 пункта) и беспокойства по поводу сделки (3 пункта). Эмоциональное измерение представляет собой психологический дискомфорт после принятия решения о покупке, измерение разумности покупки представляет когнитивный дискомфорт в отношении необходимости покупки или уместности выбора среди других альтернатив, и, наконец, озабоченность по поводу сделки представляет когнитивный дискомфорт в отношении влияния торгового персонала на решение о покупке.

Сутар и Суини [8] дополнительно исследовали наличие сегментов с различными уровнями и типами диссонанса. Авторы использовали шкалу, разработанную Sweeney et al. [28], и применяли ее с двумя разными группами потребителей. Они обнаружили, что существует три сегмента когнитивного диссонанса, по крайней мере, на рынках потребительских товаров: «высокий диссонанс», «низкий диссонанс» и «озабоченность необходимостью покупки». Первое, что показало их исследование, - это то, что значительный процент потребителей (27% и 40% в двух категориях продуктов, рассмотренных в исследовании) испытывают диссонанс; либо на высоком, либо на низком уровне. Кроме того, установлено, что молодые потребители с большей вероятностью столкнутся с высоким уровнем диссонанса, потому что они обычно испытывают более высокую вовлеченность и формируют более высокие ожидания. Поэтому авторы утверждали, что то, как справляться с диссонансом на всех уровнях обслуживания клиентов, должно быть важной заботой менеджеров.

Недавно О'Нил и Палмер [2] изучили взаимосвязь между когнитивным диссонансом и стабильностью восприятия качества обслуживания. Авторы показали, что люди забывают о своем опыте, когда проходит время после потребления услуги, и у них формируются новые ожидания, поскольку они сталкиваются с новыми стимулами. Затем разрыв между этими ожиданиями и несколько забытым предыдущим опытом увеличивается, и это приводит к снижению восприятия предыдущего опыта, что, в свою очередь, подразумевает когнитивный диссонанс.

В области маркетинга видно, что теория когнитивного диссонанса привлекла внимание ученых-маркетологов только спустя несколько лет после ее внедрения в психологию. Областью его применения было потребительское

поведение и, более конкретно, ситуация после покупки. В первые годы своего внедрения он вызвал интерес к своей применимости, и было проведено большое количество исследований, чтобы понять, как когнитивный диссонанс может объяснить поведение потребителей. Данные этих исследований были как в пользу, так и против этой теории. Как обсуждалось выше, поддержка теории была больше, и в последующие годы были проведены дальнейшие исследования. Однако значительное снижение интереса к теории в последние годы очевидна. Теория по-прежнему остается очень актуальным вопросом, особенно в психологии, образовании и экономике.

Снижение числа исследований когнитивного диссонанса может быть в основном связано с тем фактом, что маркетинговые конструкции трудно измерить операционально, то же самое верно и для диссонанса в случае потребительского поведения. В исследованиях в основном используются лабораторные эксперименты, но они вызвали серьезные методологические проблемы. Разработка шкалы Суини и др. [10] может стать решением этой проблемы и облегчить изучение теории многими исследователями.

Помимо уровня ее применения в данной области, очевидно, что эта теория оказала влияние на объяснение и прогнозирование поведения потребителей и ее применение привело к очень важным последствиям для управления. Когда анализируется ее концептуальное соответствие структуре потребительского поведения, становится видно, что теория использовалась для объединения различных фрагментов знаний о потребителях. Нет доказательств того, что теория преобразует какую-либо из существующих моделей или теорий в более новые. Поэтому можно сделать вывод, что вклад этой теории в маркетинговые знания существенен и все еще есть возможности для дальнейших исследований.

Применение теории в маркетинге в основном способствовало повышению ее обобщаемости, но это не привело к каким-либо изменениям концепций, взаимосвязей или допущений теории. Он принят и используется в том виде, в каком он был предложен Фестингером.

Список использованной литературы

1. Фестингер Л.А. Теория когнитивного диссонанса. Эксмо, 2018 г., 256 с
2. O'Neill M, Palmer A. Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *Journal of Services Marketing* №18, 2004; p. 433-449

3. Cummings WH, Venkatesan M. Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research* № 13, 2006; p.303-308.
4. Oshikawa S. Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior? *Journal of Marketing* № 33, 2009; p.44-49
5. Sweeney JC, Hausknecht D, Soutar GN. Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing* № 17, 2000; p.369-385.
6. Современная зарубежная социальная психология: тексты / ред. Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984, 111-126.,с. 256.
7. Stone J, Cooper J. A self-standards model of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology* № 37, 2001; p. 228-243.
8. Soutar GN, Sweeney JC. Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management* №28, 2003; p. 227-49.
9. Korgaonkar PK, Moschis, GP. An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance. *Journal of Advertising* № 11, 2002; p. 32-44.
10. Lii P. The impact of personal gains on cognitive dissonance for business ethics judgments. *Teaching Business Ethics* № 5, 2001; p. 21-33.

References

1. Festinger L.A.. *Teoriya kognitivnogo dissonansa*. Eksmo, 2018 g. , 256 s
2. O'Neill M, Palmer A. Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *Journal of Services Marketing* №18, 2004; p. 433-449
3. Cummings WH, Venkatesan M. Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research* № 13, 2006; p.303-308
4. Oshikawa S. Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior? *Journal of Marketing* № 33, 2009; p.44-49
5. Sweeney JC, Hausknecht D, Soutar GN. Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing* № 17, 2000; p.369-385
6. *Sovremennaya zarubezhnaya social'naya psihologiya: teksty* / red. G.M. Andreeva, N.N. Bogomolova, L.A. Petrovskaya. – М.: Izd-vo Mosk. un-ta, 1984, 111-126.,s 256
7. Stone J, Cooper J. A self-standards model of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology* № 37, 2001; p. 228-243

8. Soutar GN, Sweeney JC. Are there cognitive dissonance segments? Australian Journal of Management №28, 2003; p. 227-49
9. Korgaonkar PK, Moschis, GP. An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance. Journal of Advertising № 11, 2002; p. 32-44
10. Lii P. The impact of personal gains on cognitive dissonance for business ethics judgments. Teaching Business Ethics № 5, 2001; p. 21-33.