

Katarzyna Sanak-Kosmowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3701-8899>

Zniekształcenia i błędy poznawcze a zachowania zakupowe konsumentów – wyniki analizy bibliometrycznej publikacji indeksowanych w bazach Scopus oraz Web of Science

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest dokonanie przeglądu i zidentyfikowanie dotychczasowych badań poświęconych problematyce zniekształceń poznawczych w zachowaniach konsumentów. Dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także rosnące znaczenie konsumpcji w środowisku wirtualnym sprawiły, że zmieniły się skala, specyfika oraz sposób rozumienia błędów poznawczych towarzyszących zachowaniom konsumenckim. W szczególności problem ten dotyczy podejmowania decyzji zakupowych w środowisku wirtualnym oraz przeciążenia informacyjnego, które sprzyja zwiększeniu podatności na manipulację ze strony reklamodawców. Poruszona w artykule problematyka została zbadana przede wszystkim na gruncie nauk o zarządzaniu, w tym marketingu, ale także psychologii, w szczególności w subdyscyplinach psychologia poznawcza oraz psychologia społeczna. W niniejszym artykule przedstawiono historię badań nad błędami poznawczymi, wskazano tematy dominujące w tym obszarze, a także zidentyfikowano obecne obszary zainteresowań badaczy. W części empirycznej artykułu autorka przedstawiła wyniki analizy bibliometrycznej publikacji poświęconych tytułowej problematyce, indeksowanych w bazach Scopus oraz Web of Science. W świetle uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że wśród analizowanych pozycji literaturowych stosunkowo niewiele pochodziło z obszaru marketingu. Wśród najnowszych publikacji, mających istotny wkład w rozwój

nauki (zidentyfikowany przez liczbę cytowań), dominują te poświęcone społecznej odpowiedzialności biznesu, a także psychologicznym uwarunkowaniom podejmowania decyzji.

Słowa kluczowe: konsument, zachowania konsumentów, błędy poznawcze, systematyczny przegląd literatury

Kody klasyfikacji JEL: M30, M31

1. Wprowadzenie

Warunkiem koniecznym zaplanowania i stworzenia skutecznej komunikacji marketingowej jest zrozumienie cech, potrzeb, a także oczekiwań konsumentów. Nie jest to możliwe bez wglądu w złożone procesy poznawcze człowieka, a w szczególności w te odpowiedzialne za myślenie i podejmowanie decyzji. O ile w przypadku teorii racjonalnego podejmowania decyzji uważa się, że wybory ludzi pozostają spójne i przewidywalne nawet w przypadku, gdy te same informacje są prezentowane w różny sposób, o tyle w rzeczywistych sytuacjach zakupowych na konsumentów wpływają ich cechy osobowe, nawyki, normy i dotychczasowe doświadczenia, a także ograniczenia mechanizmów poznawczych, określane w literaturze przedmiotu mianem „błędów poznawczych”.

Błędy i heurystyki poznawcze sprawiają, że konsumenci myślą i podejmują decyzje szybciej oraz sprawniej. Oszczędność poznawcza, stanowiąca jedną z psychologicznych prób wyjaśnienia „drogi na skróty”, jaką często wybiera ludzki umysł, spełnia kluczowe funkcje warunkujące przeżycie i efektywność działania jednostki. Możliwość podejmowania szybkich, automatycznych decyzji bez konieczności głębszej refleksji sprawia, że nie wszystkie z podejmowanych aktywności stanowią duże obciążenie dla systemu poznawczego człowieka.

Świadomość istnienia wyraźnej tendencji do popełniania błędów poznawczych zrodziła pytania o możliwość stosowania pewnych zasad przy formułowaniu komunikatów marketingowych, w celu doprowadzenia odbiorców komunikatów do przewidywalnego błędu w wnioskowaniu przy podejmowaniu decyzji. Badanie heurystyk poznawczych i tendencyjności przebiega równocześnie z zastosowaniem tej wiedzy w dziedzinie komunikacji marketingowej. Formułowanie komunikatów marketingowych jest obecnie wynikiem zrozumienia, w jaki sposób będzie on przetwarzany i doświadczany przez grupy docelowe, na podstawie wiedzy uzyskanej dzięki teorii perspektywy, psychologii poznawczej i badaniom zachowań konsumenckich.

W niniejszym artykule przedstawiono przegląd literatury poświęconej heurystykom i błędom poznawczym popełnianym przez konsumentów podczas podejmowania decyzji zakupowych. Uzupełnieniem rozważań teoretycznych jest przedstawiona w części empirycznej analiza bibliometryczna, ukazująca międzynarodową aktywność badawczą w obszarze tytułowego problemu, a także kierunki rozwoju oraz podejmowane przez badaczy szczegółowe zagadnienia badawcze.

2. Decyzje zakupowe konsumentów

Decyzja to efekt dokonanego przez konsumenta wyboru w postaci preferowanego wariantu działania. Decyzje podejmowane w warunkach niepewności mają miejsce wówczas, gdy decydent nie jest w stanie przypisać prawdopodobieństwa wystąpienia tych okoliczności, które nie poddają się oddziaływaniom z jego strony, ale z obecnością których należy się liczyć, dokonując wyboru. O decyzjach w warunkach ryzyka mówi się, gdy przewidywanym przez decydena okolicznościom można przypisać prawdopodobieństwo ich wystąpienia [Kozłowski, Piotrowski, 2009, s. 19]. Zgodnie z klasyczną teorią wyboru, „konsument, podobnie jak każdy inny podmiot gospodarujący, musi dokonywać nieustannie wyborów między różnorodnymi produktami i usługami zaspokajającymi jego potrzeby, biorąc pod uwagę ograniczoność zasobów będących do jego dyspozycji, np. dochodu, którym rozporządza w momencie podejmowania decyzji” [Rekowski, 2009, s. 89]. W klasycznej teorii wyboru konsumenta przyjmuje się, że jest on podmiotem racjonalnym i opiera proces podejmowania decyzji na zasadzie optymalizacji [Simonson i in., 2004]. W opozycji do tej koncepcji stoją założenia nurtu określanego mianem ekonomii behawioralnej. Zdaniem M. Bartosik-Purgat [2012], wszelkie działania konsumenta mają na celu zaspokojenie jego potrzeb oraz dążenie do osiągnięcia maksymalnych korzyści ze swoich decyzji i wyborów, jednak jest on w tym obszarze ograniczony ze względu na niedostępność pełnej informacji, ograniczone możliwości poznawcze oraz warunki niepewności, w których żyje i podejmuje decyzje. W literaturze przedmiotu z zakresu ekonomii behawioralnej znaleźć można wiele szczegółowych analiz poświęconych tytułowej problematyce, odwołujących się m.in. do zjawiska ograniczonej racjonalności, teorii perspektywy, awersji do straty, a także efektów ramowania i zakotwiczenia.

Zachowanie konsumenta można zatem określić jako pewien zorganizowany ciąg reakcji związanych z zaspokojeniem potrzeb dotyczących konsumpcji dóbr i usług. Uznanie, że potrzeba powinna być zaspokojona, pociąga za sobą łańcuch dalszych czynności [Senda, 1998]. W skomplikowanym, świadomym lub podświadomym czy odruchowym procesie podejmowania decyzji, następuje wybór środków jej zaspokojenia, ważenie kosztów, możliwości gospodarczych jednostki, mierzenie środków kryteriami nie tylko ekonomicznymi, lecz także społecznymi, kulturowymi, estetycznymi, moralnymi i jeszcze wielu innymi [Szczepański, 1981]. Działanie w warunkach niepewności i ryzyka sprawia, że konsumenci w większym stopniu odwołują się do kryteriów pozaekonomicznych, a co za tym idzie działają w warunkach ograniczonej racjonalności. Według G. Katony [2013] zachowania konsumenckie nie powinny być jednak rozpatrywane w kategoriach irracjonalności. Jego zdaniem – pomimo istotnych ograniczeń – zachowania konsumenta są racjonalne, lecz kryterium racjonalności jest inne niż w klasycznym ujęciu.

3. Ograniczenia poznawcze konsumenta – błędy i heurystyki poznawcze

W latach 70. XX w. A. Tversky i D. Kahneman opisali heurystyki wykorzystywane przy dokonywaniu osądów w warunkach niepewności. Heurystyki zdefiniować można jako uproszczone reguły myślenia, umożliwiające formułowanie sądów bez analizy większości informacji, na których sąd powinien być oparty. Heurystyki stanowią „drogi na skróty” w procesie formułowania sądów. Są one oszczędne, na ogół skuteczne, jednak mogą prowadzić do systematycznych błędów. Nieco inną definicję zaproponowali i M.H. Bazerman i D.A. Moore [2013], według których heurystyki to standardowe reguły, pośrednio kierujące naszym osądem. Są to mechanizmy radzenia sobie ze złożonym środowiskiem otaczającym nasze decyzje. Chociaż są one generalnie pomocne, ich stosowanie prowadzi czasem do poważnych błędów. W kontekście podejmowania decyzji obecność heurystyk w procesie myślowym odnosi się raczej do „nieświadomej skłonności do określonego wyniku lub przekonania, która może wpływać na to, jak ludzie szukają i przetwarzają informacje” [Schmutte, Duncan, 2014, s. 69].

W literaturze przedmiotu heurystyki zostały opisane po raz pierwszy przez Tversky’ego i Kahnemana już w 1979 r. w ich przełomowej Teorii Perspektywy. Heurystyki pozwalają na stosunkowo szybkie dokonywanie analizy informacji, jednak ich podstawową wadą jest duża zawodność w sytuacjach nowych i nietypowych. Autorzy wyróżnili następujące rodzaje heurystyk [Kahnemman, 2013].

- heurystykę dostępności, polegającą na przypisywaniu większego prawdopodobieństwa zdarzeniom, które bardziej oddziałują na wyobraźnię, są bardziej nacechowane emocjonalnie i są łatwiejsze do przywołania i zwizualizowania,
- heurystykę reprezentatywności, polegającą na dokonywaniu klasyfikacji na podstawie częściowego podobieństwa do przypadku typowego, charakterystycznego, reprezentatywnego, który już znamy,
- heurystykę zakotwiczenia i dostosowania, polegającą na oparciu się na pewnej informacji, a następnie jej zmodyfikowaniu i dopasowaniu do znalezienia odpowiedzi na pytanie lub wydanie sądu.

Konsekwencjami działania pod wpływem opisanych heurystyk są błędy poznawcze, popełniane przez konsumentów często w sposób nieświadomiony. Termin „błąd poznawczy” został wprowadzony w latach 70. ubiegłego wieku. Stanowił próbę identyfikacji i opisu „systematycznych, ale rzekomo błędnych wzorców reakcji ludzi w odpowiedzi na problemy związane z osądem i podejmowaniem decyzji” [Wilke, Mata, 2012, s. 531–535]. Tendencyjność poznawcza pojawia się, ponieważ ludzkie poznanie ma zbyt ograniczone możliwości, aby odpowiednio uwzględnić i przetworzyć wszystkie dostępne informacje [Kruglanski, Ajzen, 1983].

Błędem poznawczym, określanym również jako „pułapki myślenia” czy „skrzywienia poznawcze”, poświęcono wiele artykułów i monografii, nie tylko z obszaru psychologii, lecz

także socjologii, ekonomii, zarządzania czy prawa. R. Dobelli [2011] opisał aż 52 błędy poznawcze, które towarzyszą ludziom w codziennym życiu i prowadzą do systematycznych pomyłek w życiu i działaniu. W literaturze przedmiotu wyróżniono trzy kluczowe kategorie błędów:

- 1) błędy w zachowaniu i podejmowaniu decyzji (np. efekt Polyanny, efekt przywiązania, selektywna percepcja),
- 2) błędy w przekonaniach i ocenie prawdopodobieństwa (np. błąd koniunkcji, heurystyka dostępności, efekt przekonania),
- 3) stereotypy społeczne (np. efekt aureoli, efekt projekcji, podstawowy błąd atrybucji).

W tabeli 1 zaprezentowano wybrane błędy poznawcze opisane w literaturze poświęconej zachowaniem konsumentom i procesowi podejmowania decyzji nabywczych.

Tabela 1. Opis wybranych błędów poznawczych popełnianych przez konsumentów

Kategoria błędu poznawczego	Badacze	Opis błędu
Błąd zakotwiczenia (ang. <i>anchoring bias</i>)	[Katona, 2013] – badania nad wpływem „kotwic” cenowych na gotowość do akceptacji (WTA) i gotowość do zapłacenia (WTP)	Uprzedzenie poznawcze, które pokazuje powszechną ludzką tendencję do nadmiernego polegania na pierwszej informacji (kotwicy) przy podejmowaniu decyzji
Efekt Polyanny	[Howard, Barry, 1994] – badania nad wpływem nastroju i postaw wobec marek	Tendencja do myślenia o rzeczach przyjemnych i poszukiwania pozytywnych cech przy równoczesnym ignorowaniu aspektów negatywnych
Heurystyka dostępności	[Nazlan i in., 2018] – wpływ heurystyki dostępności na formułowanie recenzji i opinii konsumentkich	Uproszczona metoda wnioskowania polegająca na przypisywaniu większego prawdopodobieństwa zdarzeniom, które łatwiej przywołać do świadomości i są bardziej nacechowane emocjonalnie
Efekt aureoli	[Beckwith, 1978] – badania nad tendencją do oceniania produktów i ich cech pod wpływem ogólnego wrażenia	Tendencja do automatycznego, pozytywnego (efekt Galatei, efekt anielski, efekt halo) lub negatywnego (efekt Golema, szatański efekt halo), przypisywania cech osobowościowych na podstawie pierwszego wrażenia
Podstawowy błąd atrybucji	[Folkes, 1988] – badania nad tym, jak informacje o produkcie wpływają na atrybucje oraz jak procesy postrzegania siebie wpływają na chęć zakupu	Definiowanie własnych postaw oraz postaw innych ludzi przez pryzmat cech osobowości i przy pominięciu rangi wpływu społecznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie pozycji powołanych w tabeli.

Dalsze badania poświęcone Teorii Perspektywy, a w szczególności heurystykom i błędom poznawczym, pozwoliły na sformułowanie koncepcji współwystępowania dwóch sposobów – lub systemów – myślenia występujących równolegle. Kahneman [2011] zidentyfikował systematyczne wzorce odstępstw od racjonalnego podejmowania decyzji, wskazując na istnienie dwóch równolegle funkcjonujących systemów myślenia określonych jako „myślenie szybkie” oraz „myślenie wolne”. Jak wspomniano wcześniej, procesy przetwarzania infor-

macji oraz podejmowania decyzji zakupowych stanowią złożone procesy poznawcze [Fidel, 2012]. Jednym z mechanizmów, które mogą być zaangażowane w zachowanie konsumentów w warunkach podejmowania decyzji nabywczych, są wspomniane wcześniej błędy poznawcze [Kahneman, Slovic, Tversky, 1982], w których występowanie jest uzależnione od sposobu, w jaki informacje są przetwarzane. W przypadku myślenia w systemie „szybkim” (system 1) decyzja podejmowana jest w sposób szybki i automatyczny, bez wysiłku lub z niewielkim wysiłkiem, a także brak przy niej poczucia świadomej kontroli. System 2 rozdziela niezbędną uwagę pomiędzy działania wymagające umysłowego wysiłku, takie jak skomplikowane wyliczenia. Działanie systemu 2 często wiąże się z subiektywnym poczuciem skupienia, swobodnego wyboru i świadomego działania [Kahneman, 2011]. W tabeli 2 przedstawiono najważniejsze założenia koncepcji, uwzględniając najistotniejsze różnice w sposobach przetwarzania w systemach „szybkim” i „wolnym”.

Tabela 2. Myślenie „szybkie” (system 1) oraz „wolne” (system 2) – najważniejsze różnice

System 1 „szybki”	System 2 „wolny”
Nieświadome, automatyczne procesy poznawcze niewymagające dużego zaangażowania	Celowe i świadome procesy poznawcze wymagające wysiłku, związane z myśleniem racjonalnym, logicznym i sceptycznym

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kahneman, 2011].

W literaturze przedmiotu znaleźć można liczne opracowania poświęcone błędom poznawczym i heurystykom. Mimo że tytułowy problem bezpośrednio uwarunkowuje proces podejmowania decyzji konsumenckich, stosunkowo niewiele publikacji dotyczy bezpośrednio zachowań konsumentów. Założono, że problem ograniczeń poznawczych w największym stopniu stanowi obszar badań z dziedziny psychologii, a także informatyki, a nauki o zarządzaniu, w tym zarządzaniu marketingiem, stanowią stosunkowo wąski kierunek badawczy. Celem poznawczym artykułu jest zatem identyfikacja zakresu oraz częstotliwości publikowania badań poświęconych błędom poznawczym i heurystykom dotyczącym zachowań konsumentów. Celem szczegółowym jest identyfikacja dominujących tematów badań, a także wskazanie autorów, których publikacje z danego obszaru miały największy wkład w rozwój wiedzy w badanym obszarze.

4. Zastosowana metoda badawcza

Systematyczny przegląd literatury stanowi metodę badawczą polegającą na integrowaniu dowodów naukowych, w której stosuje się jawne sposoby identyfikacji, selekcji, krytycznej oceny i analizy danych z istotnych badań zakwalifikowanych do przeglądu [Orłowska, Mazur, Łaguna, 2017]. Zgodnie z przyjętą metodyką [Czakon, 2011], procedura zastosowania systematycznego przeglądu literatury obejmuje trzy etapy. Są to:

- 1) wyodrębnienie baz danych oraz zbioru publikacji,
- 2) selekcja publikacji i opracowanie bazy danych,
- 3) analiza bibliometryczna, analiza treści oraz weryfikacja przydatności uzyskanych informacji.

Analiza bibliometryczna według A. Pritcharda [1969] jest zbiorem technik badawczych, których można użyć do analiz publikacji. Obecnie, analiza bibliometryczna stanowi popularną metodę badawczą, pozwalającą autorom na dokonywanie systematycznego przeglądu literatury (np. [Lenart-Gąsiniec, 2021]), mapowania struktur tematycznych wybranych pojęć (np. [Lis, Sudolska, 2020]) oraz na identyfikację trendów badawczych (np. [Ferrari i in., 2020]). W dziedzinie nauk o zarządzaniu I. Zupic i T. Cater [2015] zaproponowali wytyczne przepływu pracy do mapowania badań naukowych metodami bibliometrycznymi. Autorzy wyróżnili następujące etapy prac:

- 1) projekt badania,
- 2) kompilacja danych bibliometrycznych,
- 3) analiza,
- 4) wizualizacja,
- 5) interpretacja.

Zaproponowana przez nich procedura badawcza pokrywa się z zaleceniami PRISM [Rabin i in., 2022].

Aby dokonać syntezy badań nad zniekształceniami poznawczymi w obszarze zachowań konsumentów, dokonano systematycznego przeglądu artykułów opublikowanych w 5 wybranych czasopismach w celu identyfikacji właściwych słów kluczowych, wykorzystanych w dalszym etapie badania. Zgodnie w przyjętymi praktykami badawczymi [Kruglanski, Ajzen, 1983] wykorzystano najnowszy ranking Scimago Journal & Contry Rank za rok 2021. W ten sposób zidentyfikowanych zostało 5 czasopism o największym zasięgu w obszarze badań nad zachowaniami konsumentów:

- 1) „Journal of Marketing” (1. pozycja w rankingu),
- 2) „Journal of Consumer Research” (2. pozycja w rankingu),
- 3) „Marketing Science” (3. pozycja w rankingu),
- 4) „Journal of Marketing Research” (4. pozycja w rankingu),
- 5) „Journal of Consumer Psychology” (10. pozycja w rankingu, czasopismo zostało jednak uwzględnione w próbie ze względu na dominującą problematykę badawczą).

W następnym kroku podjęto próbę identyfikacji słów kluczowych, stanowiących punkt wyjścia dla przeprowadzanej analizy bibliometrycznej. Opierając się na podejściu metodologicznym istniejących przekrojowych badań syntez dotyczących błędów poznawczych, np. [Blumenthal-Barby, Krieger, 2015; Saposnik i in., 2016], przeprowadzono wstępne wyszukiwanie artykułów w wybranych 5 czasopismach przy użyciu słów kluczowych *cognitive bias* oraz *heuristics* jako słów kluczowych, które należy znaleźć w dowolnym miejscu w artykule [Battaglio i in., 2018]. Ta wstępna faza pozwoliła na zidentyfikowanie zestawu specyficznych błędów poznawczych i heurystyk. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Wyniki analizy wstępnej wraz z zidentyfikowanymi słowami kluczowymi

Czasopismo	Liczba rekordów dla słów kluczowych <i>cognitive bias</i> oraz <i>heuristics</i>	Zidentyfikowane inne powtarzające się słowa kluczowe
„Journal of Marketing”	316	<i>Cognitive processes, status quo, availability, negativity</i>
„Journal of Consumer Research”	940	<i>Cognitive error, behavioral decision theory, framing</i>
„Marketing Science”	1530	<i>Anchoring bias, framing, status quo</i>
„Journal of Marketing Research”	657	<i>Anchoring, halo, status quo, availability, negativity, optimism, confirmation</i>
„Journal of Consumer Psychology”	502	<i>Decision making, consumer choice, attribution biases, self-serving bias, end-anchoring</i>

Źródło: opracowanie własne.

Mając na uwadze przyjętą procedurę, w kolejnym etapie dokonano wyboru baz danych, które w dalszej kolejności zostaną poddane analizie. Postanowiono, że analizie poddane zostaną rekordy z baz Scopus oraz Web of Science – dwóch międzynarodowych baz danych posiadających największą liczbę zasobów z obszaru nauk społecznych i ekonomicznych.

Zgodnie ze zidentyfikowanymi wcześniej słowami kluczowymi dokonano przeszukania baz danych według następującej procedury:

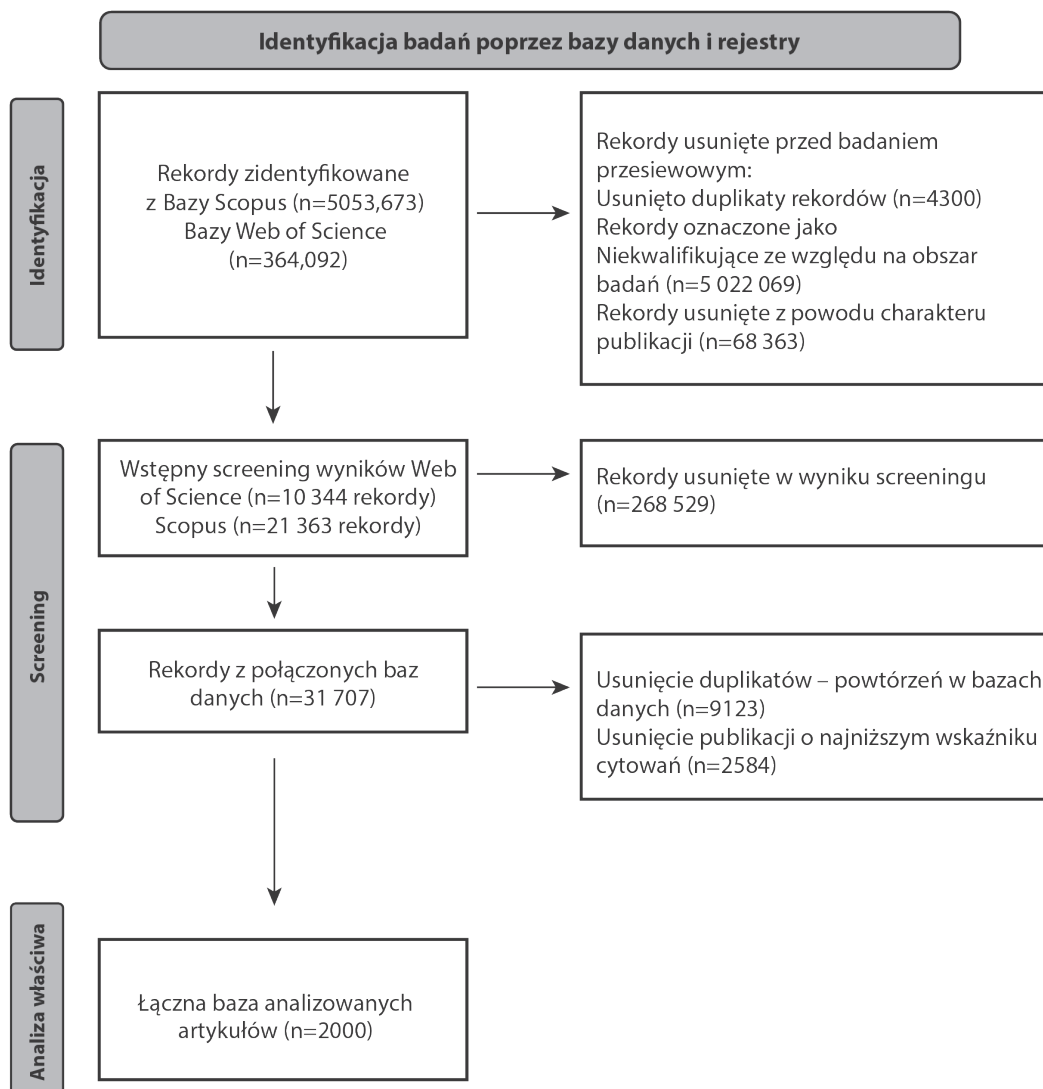
ALL (“Cognitive bias”) OR ALL (“heuristics”) OR ALL (“cognitive processes”) OR ALL (“availability”) OR ALL (“status quo”) OR ALL (“negativity”) OR ALL (“cognitive error”) OR ALL (“framing”) OR ALL (“behavioral decision theory”) OR ALL (“anchoring bias”) OR ALL (“confirmation”) OR ALL (“consumer choice”) OR ALL (“self-serving bias”) OR ALL (“optimism”) OR ALL (“attribution biases”) OR ALL (“decision making”)

Na rysunku 1 opisano etapy analizy uzyskanych wyników za pomocą diagramu PRISMA. W wyniku wyszukiwania zidentyfikowano łącznie 5 417 765 artykułów. W następnym etapie wyniki zostały zawężone do obszaru badań kluczowego dla realizacji celu badania. W przypadku bazy Web of Science były to kategorie tematyczne: *Business, Economics* oraz *Management*. W efekcie tych działań lista wyników z bazy WoS ograniczyła się do 22 797 rekordów. W przypadku bazy Scopus wyniki zostały zawężone do kategorii *Business, Management, Economics and Accounting*, co spowodowało zmniejszenie liczby rekordów do 372 899. Zdecydowano także o zawężeniu badanej próby wyłącznie do recenzowanych artykułów, co spowodowało jej zmniejszenie do 304 536 publikacji. Kolejnym krokiem było usunięcie duplikatów (4300 rekordów). W następnym etapie dokonano screeningu wyników, ograniczając je do artykułów podejmujących tematykę problemów decyzyjnych (ang. *decision making*). W wyniku tego zabiegu baza ograniczyła się do 21 363 rekordów w przypadku wyników z Scopus oraz 10 344 wyników w przypadku Web of Science.

W kolejnym kroku lista tytułów publikacji wraz z informacją o autorach, słowach kluczowych oraz treścią abstraktów została pobrana z baz, a następnie sprawdzona pod kątem

powtórzeń (łącznie 9123 pozycje). W efekcie tego zabiegu do dalszych badań zakwalifikowane zostały 22 584 pozycje. Ze względu na ograniczenia metodologiczne konieczne było ograniczenie próby do 2000 pozycji – w tym celu przefiltrowano artykuły według liczby cytowań oraz daty publikacji i w ten sposób ograniczono ostateczny wykaz publikacji poddany analizie bibliometrycznej.

Rysunek 1. Zastosowany model PRISMA w analizie bibliometrycznej



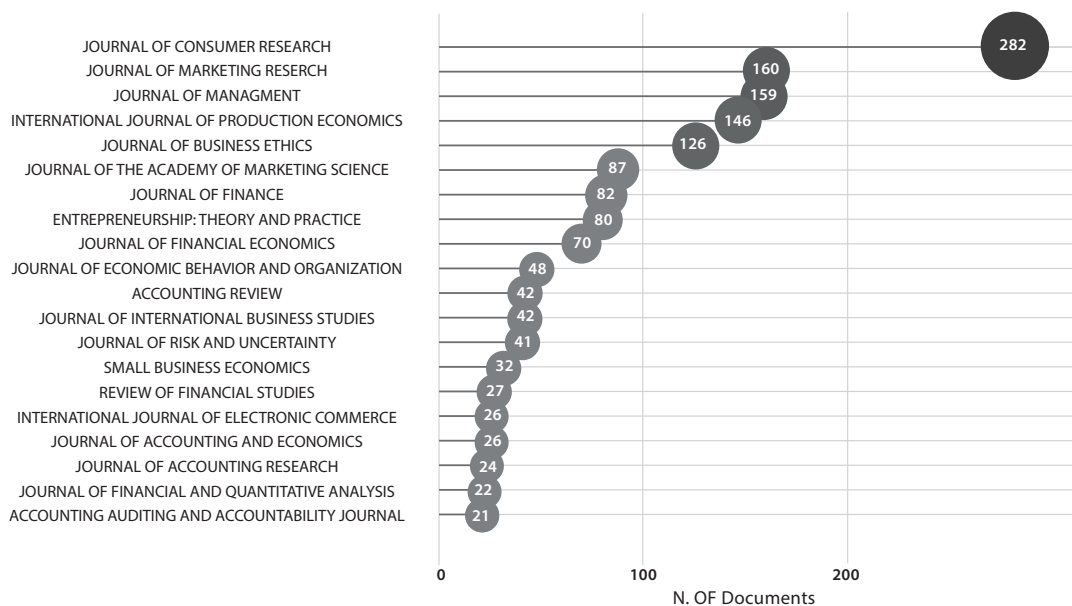
Źródło: opracowanie własne za pomocą pakietu Bibliometrix dla R-Studio, <https://www.bibliometrix.org/home/>.

5. Dyskusja wyników

Zaprezentowana w niniejszym artykule analiza bibliometryczna została przeprowadzona za pomocą oprogramowania w środowisku R – pakietu o nazwie Bibliometrix [Aria, Cuccurullo, 2017]. Analizowane artykuły ($N = 2000$) powstały w latach 1972–2023 i zostały opublikowane w 118 czasopismach indeksowanych w bazach Scopus i Web of Science. Średni czas od opublikowania tekstu wyniósł 15,5 roku – należy jednak podkreślić, że jednym z kryteriów wyboru tekstów do analizy była liczba cytowań, która wyniosła 281 (średnio 19 cytowań rocznie dla jednego artykułu). Zidentyfikowano łącznie 3517 słów kluczowych, wskazanych w tekstach przez 3834 autorów. Jedynie 312 publikacji miało jednego autora. Przedstawiona poniżej analiza bibliometryczna skoncentrowana została wokół następujących zagadnień:

- analiza najistotniejszych źródeł bibliograficznych, autorów publikacji oraz liczby cytowań,
- analiza podejmowanych tematów badawczych,
- ewolucja tematów podejmowanych w publikacjach w ujęciu chronologicznym.

Rysunek 2. Najważniejsze czasopisma podejmujące tytułowy problem badawczy

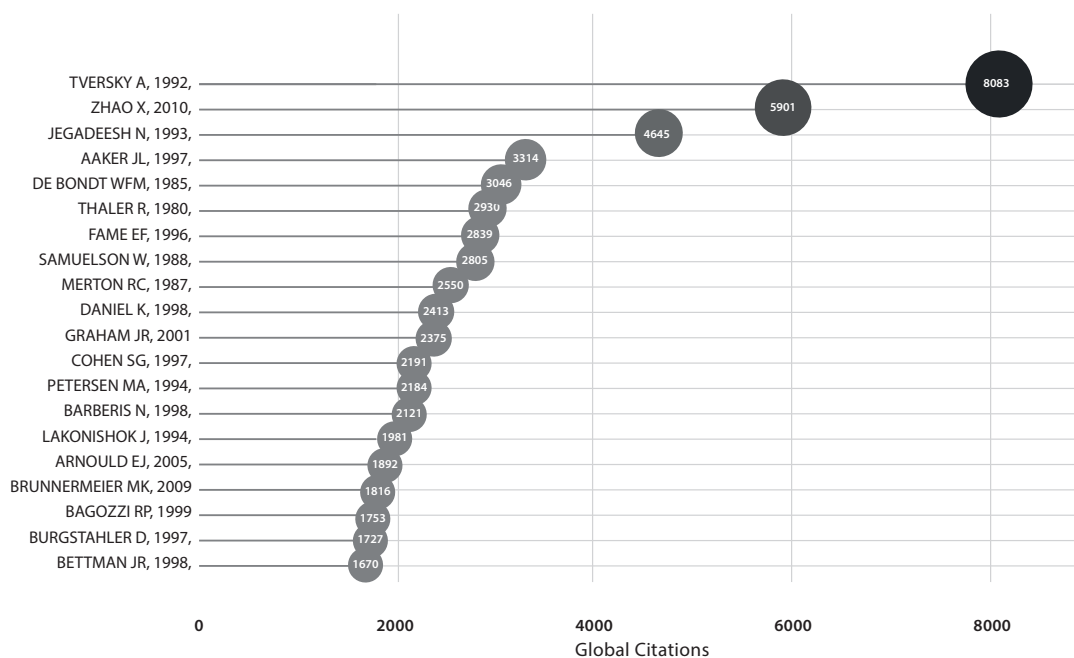


Źródło: opracowanie własne za pomocą pakietu Bibliometrix dla R-Studio, <https://www.bibliometrix.org/home/>.

Najistotniejsze źródła. Przeprowadzona analiza pozwoliła na zidentyfikowanie czasopism, w których badana problematyka była podejmowana, przy uwzględnieniu liczby cytowań (ang. *most relevant sources*). Wśród nich wyróżniono takie czasopisma jak: „Journal of Consumer Research”, „Journal of Marketing Research”, „Journal of Management”, „International Journal of Production Economics” oraz „Journal of Business Ethics” (rysunek 2).

Najczęściej cytowani autorzy. Wśród najczęściej cytowanych artykułów wskazano publikację autorstwa Tversky'ego i Kahnemana z 1992 r., prezentującą założenia wspomnianej w części teoretycznej artykułu Teorii Perspektywy. Drugą z publikacji o najwyższym wskaźniku cytowań był artykuł autorstwa X. Zhao, J.G. Lyncha i J.Q. Chena [2010], poświęcony analizie mediacji i zmiennych ukrytych. Trzecia z najczęściej cytowanych publikacji, napisana przez N. Jegadeesha i S. Titmana [1993], poświęcona jest błędom poznawczym w zachowaniach nabywców akcji. Szczegółowe zestawienie najczęściej cytowanych autorów przedstawiono na rysunku 3.

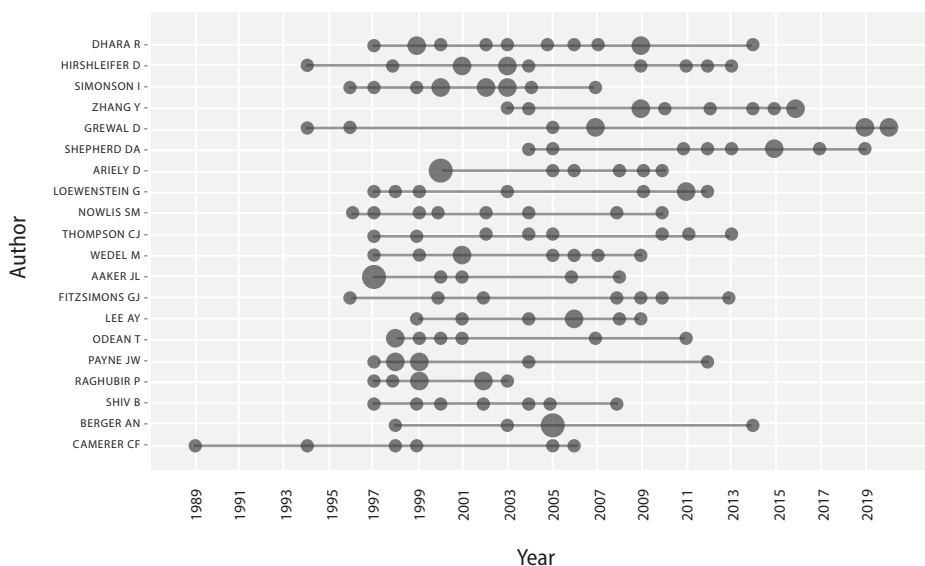
Rysunek 3. Najczęściej cytowani autorzy publikacji poświęconych błędom poznawczym



Źródło: opracowanie własne za pomocą pakietu Bibliometrix dla R-Studio, <https://www.bibliometrix.org/home/>.

Na rysunku 4 przedstawiono listę autorów publikujących najwięcej artykułów wpisujących się w tytułową problematykę badawczą. Na szczególną uwagę zasługuje dorobek badawczy D. Grewala, autora specjalizującego się w obszarze marketingu i analizie zachowań konsumenta. W analizowanym zbiorze artykułów zidentyfikowanych zostało 9 publikacji (we współautorstwie) poświęconych percepcji konsumentów i wpływowi błędów poznawczych na podejmowane decyzje nabywcze.

Rysunek 4. Lista autorów publikujących więcej niż jeden artykuł podejmujący tytułowy problem badawczy

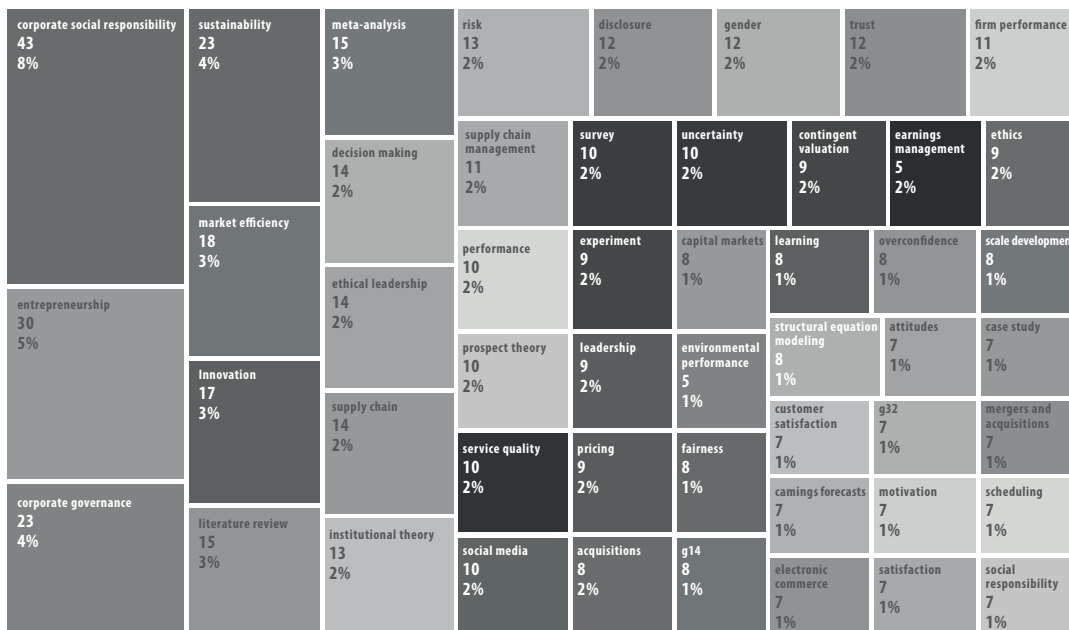


Źródło: opracowanie własne za pomocą pakietu Bibliometrix dla R-Studio, <https://www.bibliometrix.org/home/>.

Analizując kraje wskazane przez autorów w afiliacji i przyjmując za kryterium liczbę cytowań, bezspornie należy uznać dominację USA, w przypadku których łączna liczba cytowań wyniosła 238 336 (średnio 316 cytowań/artykuł). Na liście 10 najczęściej cytowanych krajów znalazły się także Kanada, Wielka Brytania, Australia, Niemcy, Chiny, Gruzja, Holandia, Francja i Singapur. Wśród najczęściej powtarzających się afiliacji były: University of California, University of Pennsylvania, University of Chicago, Duke University, Stanford i Columbia.

Analiza podejmowanych tematów badawczych. Na rysunku 5 zaprezentowano drzewo tematów podejmowanych przez autorów w tytułowym obszarze badań. Wśród najczęściej występujących słów kluczowych są: społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. *corporate social responsibility*), przywództwo (ang. *entrepreneurship*) oraz zrównoważony rozwój (ang. *sustainability*). Żadne z wskazanych słów nie stanowiło przedmiotu wyszukiwań – to spostrzeżenie stanowi ważny wniosek w świetle sformułowanego celu artykułu. Warto dodać, że w wyniku jakościowej analizy artykułów jedynie 675 pozycji zostało zidentyfikowanych pod hasłem błąd poznawczy (ang. *cognitive bias or cognitive error*) lub heurystyka. Na rysunku 6 zaprezentowano chmurę słów stworzoną na podstawie analizy częstotliwości występowania słów w tytułach analizowanych artykułów (analiza bi-gramów). Jakościowa analiza wskazuje na dominację w tytułach słowa konsument, jednak stosunkowo niewiele słów odnosi się do wspomnianych wcześniej błędów poznawczych oraz heurystyk.

Rysunek 5. Drzewo tematów stworzone na bazie analizy częstotliwości występowania słów kluczowych



Źródło: opracowanie własne za pomocą pakietu Bibliometrix dla R-Studio, <https://www.bibliometrix.org/home/>.

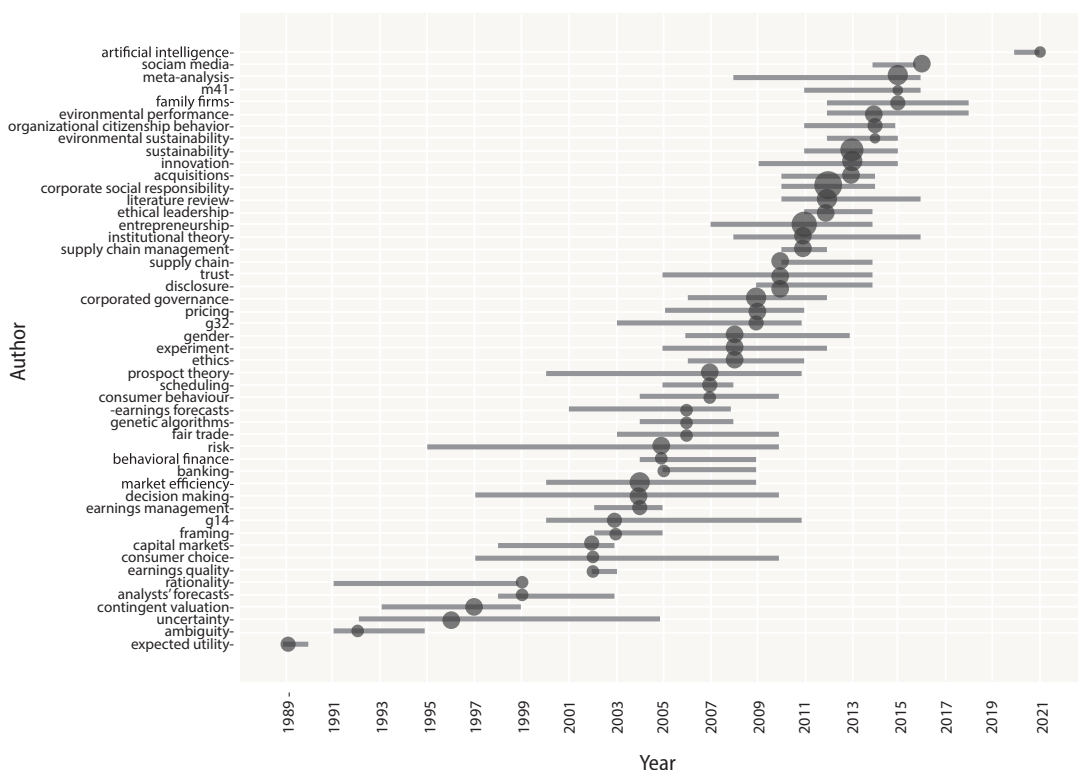
Rysunek 6. Mapa słów stworzona na bazie analizy częstotliwości występowania słów (biogramów) w tytułach analizowanych artykułów



Źródło: opracowanie własne za pomocą pakietu Bibliometrix dla R-Studio, <https://www.bibliometrix.org/home/>.

Interesującym sposobem interpretacji danych bibliometrycznych jest analiza podejmowanych tematów badawczych w ujęciu chronologicznym. Szczegółowe zestawienie podejmowanych tematów zaprezentowano na rysunku 7. Analiza uzyskanych danych stanowi swoisty wgląd w dominujące trendy badawcze – w świetle uzyskanych wyników okres, w którym publikowano najwięcej artykułów poświęconych analizie zachowań konsumentów i teorii perspektywy, przypadł na lata 2001–2009. Współcześnie najwięcej publikacji nawiązuje do problematyki sztucznej inteligencji, mediów społecznościowych oraz metaanalizy danych.

Rysunek 7. Trendy tematyczne w ujęciu chronologicznym

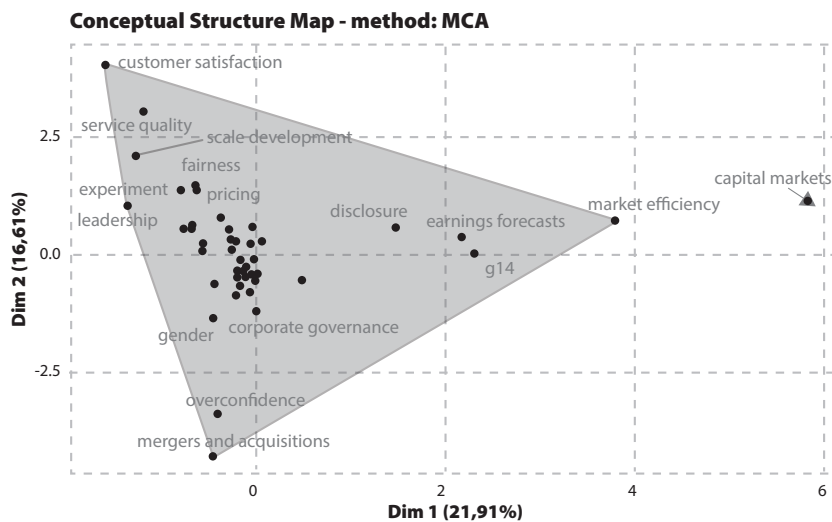


Źródło: opracowanie własne za pomocą pakietu Bibliometrix dla R-Studio, <https://www.bibliometrix.org/home/>.

W celu znalezienia odpowiedzi na pytanie badawcze odnoszące się do dominujących tematów przeprowadzono analizę wielokrotnej korespondencji (ang. *multiple correspondence analysis*, MCA) zarówno na próbie całkowitej (rysunek 8), jak i na próbie artykułów bezpośrednio odnoszących się do błędów poznawczych oraz heurystyk (rysunek 9). Zastosowana metoda pozwala na badanie związku pomiędzy dwoma lub więcej zmiennymi jakościowymi – w tym przypadku słowami kluczowymi. Biorąc pod uwagę wszystkie publikacje, można powiedzieć, że wyraźnie widoczna jest dominacja problematyki związanej z społeczną odpowiedzialnością biznesu, w obszarze cen (ang. *pricing*), równości płci (ang. *gender*) czy ładu korporacyjnego (ang. *corporate governance*). W publikacjach, których tematyka bezpośred-

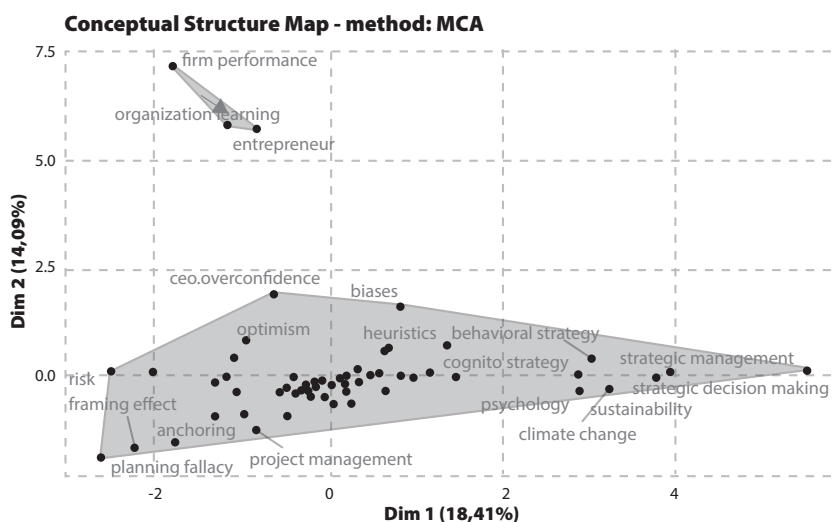
nio odnosi się do problemu błędów poznawczych i heurystyk, a ich analiza stanowi problem wiodący w artykule, wyraźnie dominuje tematyka odnosząca się do psychologicznych warunkowań podejmowania decyzji (strategie behawioralne i kognitywne), a także wybranych błędów poznawczych, takich jak błąd zakotwiczenia, efektu Polyanny (optymizmu), efektu kadrowania oraz nadmiernej pewności siebie. Wyraźnie widoczny jest także trend związany ze zrównoważonym rozwojem i społeczną odpowiedzialnością biznesu.

Rysunek 8. Analiza MCA – wszystkie artykuły



Źródło: opracowanie własne za pomocą pakietu Bibliometrix dla R-Studio, <https://www.bibliometrix.org/home/>.

Rysunek 9. Analiza MCA – artykuły poświęcone błędom poznawczym



Źródło: opracowanie własne za pomocą pakietu Bibliometrix dla R-Studio, <https://www.bibliometrix.org/home/>.

6. Podsumowanie

Celem poznawczym artykułu była identyfikacja zakresu oraz częstotliwości publikowania badań poświęconych błędom poznawczym i heurystykom dotyczącym zachowań konsumentów. Ponadto analiza przedstawiona w niniejszym artykule miała również pozwolić na wskazanie dominujących problemów tematów badań, a także autorów, których publikacje w tym obszarze miały największy wkład w rozwój wiedzy w badanym obszarze.

W części teoretycznej przedstawiono najważniejsze założenia teoretyczne dotyczące ograniczonej racjonalności konsumenta, a także dokonano przeglądu wybranych błędów poznawczych, najczęściej popełnianych przez konsumentów.

W części empirycznej artykułu przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych metodą analizy bibliometrycznej, która miała na celu identyfikację zakresu oraz częstotliwości publikowania badań poświęconych błędom poznawczym i heurystykom. Celem szczegółowym była identyfikacja dominujących problemów badawczych, a także wskazanie autorów, których publikacje w tym obszarze miały największy wkład w rozwój badanego problemu. W świetle uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że stosunkowo niewiele publikacji poświęconych tytułowej problematyce publikowanych jest w obszarze marketingu. Wśród najnowszych publikacji, mających istotny wkład w rozwój nauki (zidentyfikowany poprzez liczbę cytowań), dominują te poświęcone społecznej odpowiedzialności biznesu, a także psychologicznym uwarunkowaniom podejmowania decyzji.

Podsumowując powyższe rozważania, należy również wspomnieć o ograniczeniach badawczych wynikających z zastosowanej metody badawczej. Analiza bibliometryczna – poza licznymi zaletami – ma również istotne ograniczenia, na które należy zwrócić uwagę przy formułowaniu wniosków z badań prowadzonych przy użyciu tej metody. Po pierwsze, odwołanie się jedynie do dwóch baz (Web of Science oraz Scopus) skutkowało pominięciem innych, istotnych publikacji nieindeksowanych we wspomnianych bazach. Po drugie, w analizie pominięto publikacje książkowe i monografie. Po trzecie, ze względu na konieczność ograniczenia liczby analizowanych publikacji do 2000, wybrano te o największym wskaźniku cytowań. Konsekwencją zastosowanej procedury jest zatem eliminowanie pozycji opublikowanych stosunkowo niedawno, a które mogą stanowić istotny wkład w rozwój wiedzy o błędach poznawczych popełnianych przez konsumentów.

Podjmując decyzję o kontynuacji badań nad tytułowym problemem, należałoby rozważyć realizację szczegółowych analiz poświęconych poszczególnym rodzajom błędów poznawczych i heurystyk. Interesującym kierunkiem dalszych badań byłaby również próba identyfikacji różnic międzykulturowych, ekonomicznych i społecznych mogących wpływać na skłonność do ulegania heurystykom i podatność na popełnianie błędów w procesie decyzji zakupowych.

Informacja o źródle finansowania

Publikacja została dofinansowana / sfinansowana ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie – Projekt nr 062/ZZM/2022/POT.

Bibliografia

1. Aria M., Cuccurullo C. [2017], *Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis*, „Journal of Informetrics”, 11(4), <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
2. Bartosik-Purgat M. [2012], *Czynniki kulturowe a zachowania konsumentów. Ujęcie modelowe w świetle badań międzynarodowych*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
3. Battaglio J., Paul R., Belardinelli P., Belle N., Cantarelli P. [2018], *Behavioral Public Administration Ad Fontes: A Synthesis of Research on Bounded Rationality, Cognitive Biases, and Nudging in Public Organizations*, „Public Administration Review”, 79, <https://doi.org/10.1111/puar.12994>
4. Bazerman M.H., Moore D.A. [2013], *Judgment in Managerial Decision Making*, John Wiley & Sons, Hoboken.
5. Beckwith N.E., Kassarian H., Lehmann D.R. [1978], *Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis*, „NA – Advances in Consumer Research”, 5.
6. Blumenthal-Barby J.S., Krieger H. [2015], *Cognitive Biases and Heuristics in Medical Decision Making: A Critical Review Using a Systematic Search Strategy*. *Medical Decision Making: An International*, „Journal of the Society for Medical Decision Making”, 35(4), <https://doi.org/10.1177/0272989X14547740>
7. Czakon W. [2011], *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, „Przegląd Organizacji”, nr 3.
8. Dobelli R. [2011], *The Art of Thinking Clearly*, Harper Paperbacks, New York.
9. Ferrari G., Pezzuolo A., Nizami A.S., Marinello F. [2020], *Bibliometric Analysis of Trends in Biomass for Bioenergy Research*, „Energies”, 13(14), <https://doi.org/10.3390/en13143714>
10. Fidel R. [2012], *Human Information Interaction: An Ecological Approach to Information Behavior*, MIT Press, Cambridge, MA.
11. Folkes V.S. [1988], *The Availability Heuristic and Perceived Risk*, „Journal of Consumer Research”, 15(1).
12. Howard D.J., Barry T.E. [1994], *The Role of Thematic Congruence between a Mood-Inducing Event and an Advertised Product in Determining the Effects of Mood on Brand Attitudes*, „Journal of Consumer Psychology”, 3(1), [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80026-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80026-5)
13. Jegadeesh N., Titman S. [1993], *Returns to Buying Winners and Selling Losers: Implications for Stock Market Efficiency*, „The Journal of Finance”, 48, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04702.x>
14. Kahneman D. [2013], *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York.
15. Kahneman D., Slovic P., Tversky A. (eds.) [1982], *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511809477>

16. Katona G. [2013], *Psychological Analysis of Economic Behavior*, „Econometrica”, 20, <https://doi.org/10.2307/1907857>.
17. Koźmiński A.K., Piotrowski W. [2013], *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
18. Kruglanski A.W., Ajzen I. [1983], *Bias and Error in Human Judgment*, „European Journal of Social Psychology”, 13(1), <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420130102>.
19. Lenart-Gąsiniec R. [2021], *Systematyczny przegląd literatury w naukach społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
20. Lis A., Sudolska A., Tomanek M. [2020], *Mapping Research on Sustainable Supply-Chain Management*, „Sustainability”, 12(10).
21. Nazlan N.H., Tanford S., Montgomery R. [2018], *The Effect of Availability Heuristics in Online Consumer Reviews*, „Journal of Consumer Behaviour”, 17, <https://doi.org/10.1002/cb.1731>
22. Orłowska A., Mazur Z., Łaguna M. [2017], *Systematyczny przegląd literatury: Na czym polega i czym różni się od innych przeglądów?*, „Ogrody Nauk i Sztuk”, 7, <https://doi.org/10.15503/onis2017.350.363>
23. Pritchard A. [1969], *Statistical Bibliography or Bibliometrics*, „Journal of Documentation”, 25.
24. Rabin B.A., Cakici J., Golden C.A. i in. [2022], *A Citation Analysis and Scoping Systematic Review of the Operationalization of the Practical, Robust Implementation and Sustainability Model (PRISM)*, „Implementation Science”, 17.
25. Rekowski M. [2009], *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Wrokopa SA spółka z o.o., Poznań.
26. Saposnik G., Redelmeier D., Ruff C.C., Tobler P.N. [2016], *Cognitive Biases Associated with Medical Decisions: A Systematic Review*, „BMC Medical Informatics and Decision Making”, 16(1), <https://doi.org/10.1186/s12911-016-0377-1>
27. Schmutte J., Duncan J.R. [2014], *Making Independence Decisions under the Code of Professional Conduct: Understanding and Controlling Common Cognitive Biases*, „The CPA Journal”, 10(2).
28. Senda J. [1998], *Podstawowe aspekty racjonalności zachowań konsumenckich*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 2.
29. Simonson I., Drolet A. [2004], *Anchoring Effects on Consumers' – Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept*, „Journal of Consumer Research”, 31(3), <https://doi.org/10.1086/425103>
30. Szczepański J. [1981], *Konsumpcja a rozwój człowieka: Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa.
31. Tversky A., Kahneman D. [1992], *Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty*, „Journal of Risk and Uncertainty”, 5(4), <http://www.jstor.org/stable/41755005>
32. Wilke A., Mata R. [2012], *Cognitive Bias*, w: *Encyclopedia of Human Behavior*, red. V.S. Ramachandran, vol. 1. A–D, Academic Press, London.
33. Zhao X., Lynch J.G., Chen J.Q. [2010], *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis*, „Journal of Consumer Research”, 37(2), <https://doi.org/10.1086/651257>
34. Zupic I., Cater T. [2015], *Bibliometric Methods in Management and Organization*, „Organizational Research Methods”, 18(3).

A Cognitive Bias and Consumer Behavior: A Bibliometric Review

Summary

The purpose of this article is to identify and review previous research devoted to the issue of cognitive distortions in consumer behavior. The dynamic development of information and communication technologies and information overload, as well as the growing importance of consumption in a virtual environment, have also changed the scale, specificity, and understanding of cognitive errors accompanying consumer behavior. Specifically, this problem relates to purchasing decisions in a virtual environment and information overload, which promotes increased susceptibility to manipulation by advertisers. The issues raised in the article have been studied primarily in management science, including marketing and psychology, particularly in the sub-disciplines of cognitive psychology and social psychology. The article presents the history of research on mental errors, points out the dominant topics in this field, and identifies current areas of interest for researchers. The analysis was based on an analysis of the Scopus and Web of Science database using the R package.

Keywords: consumer, consumer behaviour, cognitive bias, bibliometric analysis
