

Spis treści

Przedmowa	9
1. Neurobiologiczne podstawy podejmowania decyzji – <i>Andrzej Potemkowski, Anna Ratajczak</i>	13
1.1. Problem wolnej woli a procesy decyzyjne	14
1.2. Podejmowanie decyzji – w świetle teorii.....	15
1.3. Metody badania procesów decyzyjnych.....	17
1.4. Neurobiochemia podejmowania decyzji.....	18
1.5. Neuroanatomia procesów decyzyjnych	19
1.6. Kora okołoczodołowa	20
1.7. Grzbietowo-boczna kora przedczołowa.....	21
1.8. Przednia kora zakrętu obręczy.....	22
1.9. Przewidywanie zachowań innych ludzi i empatia a procesy decyzyjne	22
1.10. Wpływ dylematów moralnych na procesy decyzyjne	24
2. Rola emocji w podejmowaniu decyzji ekonomicznych – <i>Agnieszka Samochovec, Magdalena Chęć</i>	27
2.1. Bez emocji, czyli racjonalny w decyzjach <i>homo oeconomicus</i>	28
2.2. Emocjonalny aspekt podejmowania decyzji	30
2.3. Nastrój... co zmienia?	33
2.4. Emocje a płeć, czyli emocjonalność kobiet i racjonalizm mężczyzn	35
2.5. Przyszłość podejmowania decyzji ekonomicznych – emocje czy poznanie?	38

3. Niebezpieczne ścieżki podejmowania decyzji ekonomicznych	
– Ernest Tyburski, Jerzy Samochowiec	43
3.1. Podejmowanie decyzji w świetle koncepcji psychologicznych.....	45
3.2. Decyzje ekonomiczne w warunkach niepewności.....	48
3.3. Konsekwencje decyzji w warunkach niepewności	49
3.4. Kryzys gospodarczy jako rezultat decyzji ekonomicznych.....	51
3.5. Zaburzenia psychiczne a kryzys gospodarczy	53
3.6. Nadużywanie i uzależnienie od substancji a kryzys gospodarczy.....	55
4. <i>Homo neuroeconomicus</i> – droga od <i>homo oeconomicusa</i> do <i>homo neuroeconomicusa</i> – Agata Wawrzyniak.....	61
4.1. Człowiek ekonomiczny – racjonalny egoista?	62
4.2. <i>Homo oeconomicus institutionalis</i>	
– jednostka ograniczona instytucjami?	65
4.3. <i>Homo bi-oeconomicus</i> – jednostka dualna?	67
4.4. <i>Homo sociologicus</i> – doskonale uspołeczniona jednostka?	69
4.5. <i>Homo socio-oeconomicus</i> – jednostka zakorzeniona w społeczeństwie?	71
4.6. Krytyka tradycyjnych modeli <i>homo oeconomicus</i>	73
4.7. <i>Homo neuroeconomicus</i> – człowiek emocjonalny?	75
5. Neuromarketing. Metody neuronauki poznawczej stosowane w badaniach marketingowych – Barbara Wąsikowska.....	79
5.1. Neuromarketing – nowa generacja badań marketingowych.....	80
5.2. Metody badawcze stosowane w neuromarketingu	81
5.3. Zastosowanie funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI) w badaniach marketingowych	82
5.4. Elektroencefalografia (EEG) w badaniach marketingowych.....	84
5.5. Badanie odruchu skórno-galwanicznego (GSR) jako metoda uzupełniająca badania marketingowe przeprowadzone z użyciem EEG	86
5.6. <i>Eye tracking</i> (ET) w badaniu percepcji konsumentów.....	88
5.7. Neuromarketing a klasyczne badania marketingowe	90

6. <i>Homo humanus versus homo financierus</i>. Ewolucja w bankowości i finansach po kryzysie 2008 roku	
– Stanisław Flejterski, Przemysław Pluskota.....	93
6.1. Ekonomia i finanse a psychologia: <i>homo oeconomicus</i> a racjonalność selektywna.....	97
6.2. <i>Homo financierus</i> w ujęciu prof. P.H. Dembińskiego	100
6.3. W kierunku koncepcji neurofinansów/neurobankowości.....	102
7. Myślenie wolne, myślenie szybkie i implikatury konwersacyjne. O zaletach podejścia interdyscyplinarnego – Maciej Witek	105
7.1. Myślenie szybkie i myślenie wolne.....	107
7.2. Implikatury konwersacyjne jako znaczenia wywnioskowane	111
7.3. Implikatury skalarne w eksperymencie Tversky'ego i Kahnemana	120
8. O modelowaniu podejmowania decyzji w kontekstach ekonomicznych	
– Max Urchs	123
8.1. Prostota modeli a ich adekwatność.....	124
8.2. Prehistoria pojęcia złożoności.....	126
8.3. Wyzwania wobec tworzenia modeli ekonomicznych	132
8.4. Wykorzystanie pojęcia złożoności	136
8.5. Złożoność jako wyłaniająca się idea regulatywna w nauce	139
Bibliografia	143