



Investigating the Behavioral Economics Approach in Media Studies: A Systematic Review

Kianosh Karimi 

PhD Candidate, Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: karimik@ut.ac.ir

Datis Khajeheian (Corresponding Author) 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: khajeheian@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Media economic studies consist of theoretical and practical research that has received attention since the end of the 20th century. Primary studies in this field focused on issues such as the supply and demand in the media markets, content production and content distribution by using economic analysis models. And mainstream economics and especially neoclassical economics was a major paradigm that govern the research mentality. Also, the distinctive features of this industry such as distinctive media products and the behavior of audience-customer challenge the mainstream economic theories and models in the media context. The importance of studying people's behavior has grabbed attention since the beginning of the new century, and economic thinkers tried to provide a clear picture of people's economic behaviors with inspiration from other scientific fields. As a result, the interdisciplinary field under the name behavioral economics emerged in the late 20th century. The new approach of behavioral economics by using other science like psychology and sociology has been able to provide real analyzes of audience-customer behaviors. Therefore, it has attracted the attention of experts in different branches of human sciences. Berg (2010) by introducing behavioral economics as a new stream in microeconomic studies, states that this new stream is a complement and not a substitute for its previous approaches, and tries to compatible them with reality as much as possible. So, the current study as a pioneer research in media studies tries to open new horizons about the application of behavioral economics in media economics for researchers in media studies with providing a comprehensive view of fundamental assumptions and concepts of behavioral economics compared to previous economics schools.

Research Methodology

In order to provide a comprehensive formulation of studies in this field, this research used the methodology of secondary study, including a systematic review. The main sources of this research include all valid research articles indexed in the Web of Science (WOS) as well as reference books published related to behavioral economics from 1990 to 2019. To find the desired resources, the advanced search method of WOS was used in the following way: TS = (behavioral_econom*) which in this term (TS) includes the title, abstract, and keywords of all the resources on this website. As a result of searching the resources available in the WOS and based on the method mentioned above, which was done on April 20, 2019; A total of 4509 items were found as a result of this search. Then, in order to achieve the research goals, all of the articles obtained in the source search phase were listed based on the number of citations. Among the sources listed based on the purpose of the research, ten sources with the most citation were selected to extract the required data, which includes 5 books and 5 articles. It should be noted that the reason why books are more popular is the rich and fundamental literature on the concept of behavioral economics that can be found in these sources. After selecting the desired sources based on the subjective criteria appropriate to the research topic, the selected sources were analyzed and the desired data were extracted.

Findings

In the search phase, 10 sources with the most citation and well-known authors in the field of behavioral economics were selected. In order to provide a clear picture of behavioral economics, the basic assumptions of this field were compared with the previous schools (neoclassical and institutional economics). The main finding of this research is the identification and presentation of the behavioral economics view of the media in comparison to previous schools. Neoclassical economics, with a completely rational view, believed that media audiences rationally choose media products in order to maximize personal benefits. But the institutional approach believed in institutional effects in the media industry; Institutionalists believe that governments are actively interfering in the allocation of property rights through radio and television. But behaviorists, who are known as late obstacles in this direction, by focusing on the concept of bounded rationality, believe that media market audiences have unstable and sometimes conflicting preferences, and this affects their choices; finally, behavioral economists, focusing on the concept of bounded rationality, believe that media market audiences have unstable and sometimes conflicting preferences, and this affects their choices.

Discussion & Conclusion

What was presented in this research is presenting a clear picture of the interdisciplinary field of behavioral economics with a focus on its role in media studies. Therefore, current research via the comparative methods tried to present the fundamental assumption and the point of view of behavioral economics to the media industry compared to neoclassical and

institutional economics. The findings of this research show that although behavioral economics has been able to pull the direction of economic research towards itself during the last few decades; in the field of media economics, it has somehow been neglected. The authors believe that the emergence of new media such as social media, VODs, computer games as well as increasing media literacy of the audience and their unstable preferences, it has become increasingly difficult to correctly understand the audience's behavior and predict their media consumption pattern, especially in subscription-based media; Therefore, it seems that the analysts of such a market need much more powerful tools in analyzing the audience's behavior; Behavioral economics can be a very effective tool for this task by involving institutions, audience preferences and psychological factors in the analysis of audience-customer behavior. This approach can provide a more realistic explanation about the unusual behavior of the audience, the reasons for the failure of media businesses and media migration of the audience, and issues like that. Also behavioral economic has provided many research opportunities that can lead to research subjects in the field of audience-customer behavior, audience persuasion, public opinion, business models and co-creation, etc. in different media platforms.

Keywords: Media economics; Behavioral economics; Institutional economics; Neoclassical economics; Bounded rationality.

Citation: Karimi, Kianosh & Khajeheian, Datis (2022). Investigating the behavioral economics approach in media studies: A systematic review. *Media Management Review*, 1(3), 258-278. (in Persian)

Media Management Review, 2022, Vol. 1, No.3, pp. 258-278

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2022.326618.1001>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

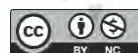
© Authors

Received: July 24, 2021

Received in revised form: June 10, 2022

Accepted: July 16, 2022

Published online: December 21, 2022





بررسی رویکرد اقتصاد رفتاری در مطالعات رسانه: مروری نظام‌مند

کیانوش کریمی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: karimik@ut.ac.ir

داتیس خواجه‌ئیان (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: khajeheian@ut.ac.ir

چکیده

هدف: رویکرد نوین اقتصاد رفتاری با بهره‌گیری از علوم روان‌شناسی و جامعه‌شناسی توانسته است با ارائه تصویری واقعی از رفتار انسان‌ها، تحلیل‌های واقعی از نحوه عملکرد مخاطب - مصرف‌کننده ارائه دهد و به همین دلیل، در کانون توجه صاحب‌نظران شاخه‌های مختلف علوم انسانی قرار گرفته است. پژوهش حاضر با نگاهی جامع به مفروضات و مفاهیم بنیادی مفهوم اقتصاد رفتاری در تحلیل رفتار انسان‌ها، در مقایسه با مکاتب اقتصادی پیش از خود، تلاش دارد به‌عنوان پژوهشی پیش‌گام در صنعت رسانه، افق‌های جدیدی را فراروی متخصصان رسانه بگشاید.

روش: این پژوهش نوعی مطالعه مروری نظام‌مند است که در آن، جمع‌آوری اطلاعات از طریق جست‌وجو در پایگاه علوم وب آو ساینس انجام پذیرفته است. جست‌وجو در این پژوهش بدون محدودیت زمانی و با استفاده از املاهای متنوع مفهوم «اقتصاد رفتاری» در موضوع منابع (شامل عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها) صورت گرفته است؛ از میان مراجع، مقالات و کتب مرتبط، آن‌هایی انتخاب شدند که مؤلفان صاحب‌نام و تجربی داشتند و بارها مورد استناد قرار گرفته بودند.

یافته‌ها: از میان تعداد منابع احصا شده در مرحله جست‌وجو، ده منبع با بیشترین ارجاع و مؤلفان صاحب‌نام در حوزه اقتصاد رفتاری انتخاب شدند که شامل پنج کتاب مرجع علم اقتصاد رفتاری و ۵ مقاله علمی پژوهشی با ارجاع بالا در پایگاه علوم بود. برای ارائه تصویری روشن از علم اقتصاد رفتاری، مفروضات بنیادین این حوزه با مکاتب پیش از خود (مکتب نئوکلاسیک و مکتب نهادی) مقایسه و بر اساس یافته‌های پژوهش، نقطه‌نظر این مکاتب به صنعت و اقتصاد رسانه به تصویر کشیده شد.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر با ارائه تصویری روشن از بنیان‌های نظری علم اقتصاد رفتاری و فهرست کردن تفاوت‌ها و تشابه‌های این رویکرد نوین در مقایسه با رویکردهای پیش از خود و همچنین، نوع نگاه آن‌ها به صنعت رسانه، به‌عنوان پژوهشی پیش‌گام، مسیر جدیدی را به روی پژوهشگران در جهت تحلیل رفتار کنشگران بازار رسانه گشوده است.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد رسانه؛ اقتصاد رفتاری؛ اقتصاد نهادی؛ اقتصاد نئوکلاسیک؛ عقلانیت محدود.

استناد: کریمی، کیانوش و خواجه‌ئیان، داتیس (۱۴۰۱). بررسی رویکرد اقتصاد رفتاری در مطالعات رسانه: مروری نظام‌مند. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۳)، ۲۷۸-۲۵۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2022.326618.1001>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۱، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۲۵۸-۲۷۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

اقتصاد رسانه حوزه‌ای از مطالعات نظری و عملی است که از دهه هفتاد میلادی در کانون توجه قرار گرفته است. دکتر جفری ریمن^۱، استاد فلسفه دانشگاه امریکن، درباره اهمیت اقتصاد رسانه عنوان می‌کند که «نوع فعالیت رسانه‌ها، ارتباط تنگاتنگی با اقتصاد رسانه دارد؛ عامل اقتصاد و رقابت رسانه‌ای و پیوند اقتصاد رسانه با موضوعات و پیام‌هایی که رسانه‌ها آن‌ها را منتقل می‌کنند، نوعی ذائقه‌سنجی مخاطب را در میان آن‌ها به دنبال دارد». مطالعات ابتدایی در حوزه اقتصاد رسانه، به بررسی مسائلی همچون جریان عرضه و تقاضا در بازار تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای به کمک ابزارها، الگوها و روش‌های تجزیه و تحلیل اقتصادی پرداخته‌اند و پارادایم حاکم بر ذهنیت پژوهشگران، جریان اصلی اقتصاد^۲ و به‌ویژه اقتصاد نئوکلاسیک^۳ بوده است. از جمله ویژگی‌های این جریان، می‌توان به تأکید بر عقلانیت فردی به‌عنوان سنگ بنا و پیش‌فرض اصلی تصمیم‌های اقتصادی، محصولات همگن، حداکثرسازی سود و رقابت بر سر قیمت اشاره کرد (منظور و طاهری، ۱۳۹۲). با این حال، ویژگی‌های متمایز محصولات رسانه‌ای، در مقایسه با سایر محصولات مورد بررسی اقتصاد، مثل ویژگی کالای اطلاعاتی، کالای نیمه عمومی بودن، اولویت کیفیت بر قیمت، و همچنین ترجیح بسیاری از مالکان بر نفوذ اجتماعی و سیاسی نسبت به حداکثرسازی سود، سبب شد که مدل و نظریه‌های اقتصاد جریان اصلی در حوزه رسانه به چالش کشیده شوند (بالن^۴، ۲۰۱۴). با ظهور اقتصاد سیاسی انتقادی^۵ که برخلاف اقتصاد جریان اصلی بر نهادهای جمعی تمرکز داشت، اقتصاد رسانه نیز از پیش‌فرض‌های این رویکرد نسبت به جامعه و قدرت تأثیر پذیرفت و اقتصاد سیاسی رسانه، به‌عنوان یکی از نحله‌های فکری مطالعه اقتصاد رسانه رواج یافت (کانینگهام، فلو و سوئیفت^۶، ۱۳۹۸؛ انصاری سامانی، پورفرج، زارع و امینی، ۱۳۹۴). با اینکه اقتصاد سیاسی تا سال‌ها توانست تحلیل‌های متقنی برای مسائل صنعت رسانه ارائه کند؛ با روی کار آمدن رویکردهای نوین اقتصادی، نوع نگاه به صنایع رسانه‌ای نیز تغییر پیدا کرد. یکی از این رویکردها، اقتصاد نهادی بود که توسط اندیشمندان بزرگی همچون رونالد کوز^۷، اولیور ویلیامسون^۸ و داگلاس نورث^۹ توسعه یافت و تأثیرهای چشمگیری در درک فعلی از اقتصاد رسانه گذاشت. بخش مهمی از درک ما، از مباحثی همچون چرایی شکل‌گیری شرکت، هزینه معامله و تصمیم به برون‌سپاری یا ساخت در داخل، قراردادهای کاری و استخدامی، مسائل مربوط به مجوزها و نظریه‌هایی همچون مدیر - مالک، وام‌دار رویکرد اقتصاد نهادی رسانه است که توجه خود را به نهادها و در رأس آن‌ها شرکت‌های رسانه‌ای معطوف کرده و با انتقاد از فردگرایی روش‌شناسانه، سازمان رسانه‌ای و تصمیم‌های مدیریتی آن را کانون توجه خود قرار داده است. دیگر رویکرد نوین و اثرگذار در اقتصاد رسانه که توسط کانینگهام و همکاران (۱۳۹۸) مطرح شد، اقتصاد تکاملی است که می‌توان آن را اقتصاد کارآفرینی رسانه‌ای هم

1. Jeffrey Reiman
2. Mainstream Economics
3. Neoclassic Economics
4. Ballon
5. Critical Political Economy
6. Cunningham, Flew & Swift
7. Ronald Coase
8. Oliver E. Williamson
9. Douglass North

دانست. اقتصاد تکاملی بر اساس تخریب خلاق، چرخه‌های فناوری و نوآوری و اقدام‌های کارآفرینانه در صنعت شکل گرفته است که بر پایه فرصت‌های ناشی از فناوری‌های برانداز ممکن می‌شود و فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌های نوآور رسانه‌ای ایجاد می‌کند (سو و زارع^۱، ۲۰۲۰).

رویکردهای اقتصادی ذکر شده، هر یک بر اساس پیش‌فرض‌های اساسی خود و تحلیل‌های مبتنی بر آن، نقش بسیار مهمی در درک ما از اقتصاد رسانه ایفا کرده است و هر یک تا حد شایان توجهی توانسته است مشکلات رویکردهای قبلی خود را برطرف کند و تحلیل مناسب‌تری برای تحولات بازار و سازمان‌های رسانه‌ای فراهم کند؛ با این حال، تمرکز اصلی هیچ‌یک از این رویکردها، بر ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده در بازار رسانه‌ای نبوده است. این در حالی است که از ابتدای قرن جدید، مباحث مربوط به رفتار و نحوه تصمیم‌گیری انسان‌ها که در اقتصاد رسانه، به شکل مصرف‌کننده محصولات رسانه‌ای مطالعه می‌شود، آنقدر اهمیت یافته و در کانون توجه مجامع علمی قرار گرفته که چهار جایزه نوبل اقتصادی را به خود اختصاص داده است. همان‌طور که دیاکون^۲ (۲۰۱۶) عنوان می‌دارد، یکی از اهداف مطالعه اقتصاد، بررسی رفتار انسان اقتصادی به عنوان موجودی پیچیده و چگونگی رفتار انسان‌ها در عمل و در نحوه تخصیص منابع در شرایط متفاوت بازار است. تلاش‌ها در پی پرکردن این شکاف موجود در تحلیل‌های اقتصادی، به شکل‌گیری جریان جدیدی به نام اقتصاد رفتاری^۳ منجر شده است که سعی دارد با درک رفتار افراد در دنیای واقعی و تأثیر این رفتار بر تصمیم‌های اقتصادی آن‌ها، دید واقع‌بینانه‌تری از اقتصاد ارائه کند. برگ^۴ (۲۰۱۰) با معرفی اقتصاد رفتاری، به عنوان جریانی جدید در علم اقتصاد که در سطح خرد به تحلیل می‌پردازد، بیان می‌کند که این جریان به عنوان مکمل و نه جایگزین جریان‌های ماقبل خود، سعی دارد آن‌ها را هرچه بیشتر با واقعیت تطابق دهد.

اقتصاد رفتاری با بهره‌گیری از علم روان‌شناسی در تحلیل‌های اقتصادی خود نشان داده است که مبانی شناختی انسان‌ها و متغیرهای اجتماعی بر تصمیم‌ها و رفتار اقتصادی افراد تأثیرگذار است. این تعریف به وضوح ضرورت و اهمیت لحاظ فرضیه‌های این رویکرد را در حوزه اقتصاد رسانه نمایان می‌سازد. ویژگی‌های منحصر به فرد سازمان‌های رسانه‌ای به عنوان یک صنعت خلاق و همچنین، ویژگی‌های مخاطبان رسانه، اهمیت نقش اقتصاد رفتاری در تحلیل نحوه رفتار سازمان‌های رسانه‌ای، تصمیم‌های صاحبان رسانه و سیاست‌های جذب و حفظ مخاطبان به رسانه و محصولات آن را خاطر نشان می‌سازد. با این حال، ادبیات پژوهشی منسجمی درباره نقش اقتصاد رفتاری در تحلیل اقتصاد رسانه، در مجامع علمی شکل نگرفته است. از این رو، پژوهش حاضر با آگاهی از این شکاف نظری در حوزه مطالعات رسانه، سعی دارد از طریق مرور نظام‌مند، مهم‌ترین منابع موجود در حوزه اقتصاد رفتاری و گردآوری ادبیاتی جامع در این باره، به این شکاف نظری بپردازد. در این راستا، این پژوهش امید دارد با ایجاد تصویری کامل از ابعاد و ویژگی‌های مختلف اقتصاد رفتاری و تبیین جایگاه این رویکرد در مطالعات صنعت رسانه در مقایسه با رویکردهای پیش از خود، به عنوان مطالعه‌ای پیش‌گام مسیر را برای پژوهش‌های بعدی در این حوزه میان‌رشته‌ای هموار سازد.

1. Su & Zarea
2. Diacon
3. Behavioral Economics
4. Berg

پیشینه نظری پژوهش

علم اقتصاد مانند سایر علوم اجتماعی، درصدد توسعه تئوری‌هایی است که هدف نهایی آن‌ها کمک به ما برای درک بهتر از دنیایی است که در آن زندگی می‌کنیم (ویلکینسون و متیاس^۱، ۲۰۱۷). اگر اقتصاد کلاسیک را مسیر رشد اقتصاد در نظر بگیریم، این رویکرد توسط اندیشمندانی همچون آدام اسمیت^۲ (۱۷۷۶)، دیوید ریکاردو^۳ (۱۹۵۵) و جان استوارت میل^۴ (۱۹۶۳) شکل اولیه خود را پیدا کرد و مبنای نظریه‌های بعدی در این زمینه، از جمله اقتصاد نئوکلاسیک قرار گرفت که در دهه ۱۸۷۰ مطرح شد. جریان نئوکلاسیک با انتقال مفروضات اقتصاد کلاسیک، از سطح کلان به سطح خرد اقتصاد و با اعتقاد به «دست نامرئی» در اقتصاد و این اندیشه که منافع جامعه از رفتار منفعت‌طلبان فردی حاصل می‌آید، سال‌ها توانست به سؤالات و مسائل پیش‌آمده در علم اقتصاد پاسخ دهد (کانینگهام و همکاران، ۱۳۹۸). با این حال، پس از جنگ جهانی دوم، به‌علت تحولات سریع فناوری، رشد سریع اقتصادها، پیچیدگی پدیده‌های اقتصادی با سرعتی چندبرابر رخ داد، به طوری که دیگر نمی‌شد این پیچیدگی را با همان چارچوب‌های ساده‌شده پیشین در علم اقتصاد تحلیل کرد. محدودیت‌های به‌وجودآمده برای اقتصاد نئوکلاسیک در تحلیل مسائل جدید، باعث شد اقتصاددانان قرن بیستم، به دنبال آزمودن رویکردهای تحلیلی و تجربی جدیدتری باشند و در مسیر خلق الگوهای جدیدتری گام بردارند (آلتمن^۵، ۱۳۹۷). از مهم‌ترین منتقدان این جریان، می‌توان به اقتصاددانان نهادگرای قدیمی اشاره کرد. اقتصاددانان نهادی قدیم، از جمله رادفورد^۶ (۱۹۹۵) فرانک استیلول^۷ (۲۰۰۳) و هادسان^۸ (۲۰۰۴) ادعا می‌کردند که می‌خواهند علم اقتصاد متفاوتی را از نو بنا کنند. نقدی که آن‌ها بر اقتصاد مرسوم وارد می‌کردند، جدی و تأمل‌برانگیز به نظر می‌رسید؛ اما آنچه در سر داشتند، بسیار گسترده‌تر از آن بود که بتوان با شرایط آن روز جامعه علمی اقتصاد محقق کرد. این تجربه باعث شد اقتصاددانان نیمه دوم قرن بیستم در نقد اقتصاد متعارف کمی فروتنانه رفتار کنند. آن‌ها ادعان می‌کردند که در پی ابداع یک اقتصاد جدید نیستند؛ بلکه سعی دارند کاستی‌های این حوزه را برطرف سازند و توانایی تحلیلی و تجربی آن را ارتقا و بهبود بخشند. تا اینکه در اواسط نیمه دوم قرن بیستم، جریان اقتصاد رفتاری شکل گرفت که نقد اصلی آن به جریان اقتصاد متعارف و به تبع آن، مکتب نئوکلاسیک بود. این مکتب که نخستین نشانه‌های آن به نوشته‌های اندیشمندانی مانند هربرت سایمون^۹ برمی‌گردد، در حدود سال ۱۹۸۰ به‌طور رسمی حضور خود را اعلام کرد. تمایز مهم و بنیادین تحلیل‌های این رویکرد با رویکرد اقتصاد متعارف این بود که اقتصاد رفتاری بر نقطه کانونی علم اقتصاد متعارف، یعنی «عقلانیت» انگشت گذاشته است. به باور اقتصاددانان رفتاری، واحدهای اقتصادی (فرد - خانوار - بنگاه‌ها) که در تحلیل‌های اقتصاد مرسوم، تصمیم‌های بنیادین را اتخاذ می‌کنند، برخلاف تصور اقتصاد متعارف لزوماً عقلانی نیستند (آلتمن، ۱۳۹۷) و

1. Wilkinson & Matthias
2. Adam Smith
3. Ricardo
4. Mill
5. Altman & Morris
6. Rutherford
7. Stiglitz
8. Hodgson
9. Herbert Simon

فاکتورهایی مانند رفتار، شناخت و احساسات، بر نحوه تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار است (دنیل فونسکا، کاروالیو و موریرا، ۲۰۱۹). برخلاف تصور نئوکلاسیک‌ها درباره تصمیم‌گیری آگاهانه افراد در جهت حداکثرسازی سود شخصی (اجورث، ۱۸۸۱؛ اشمیتز، ۱۹۹۳؛ انگلن، ۲۰۰۸).

افراد در عمل، به دلیل محدودیت دانش خود، در انتخاب‌هایشان به تصمیم‌گیری‌های رضایت‌بخش بسنده می‌کنند. همچنین اقتصاددانان رفتاری، مفروضات نئوکلاسیک‌ها را درباره پایداری و سازگاری ترجیحات و اولویت‌های فردی و استقلال آن‌ها از متغیرهای محیطی، از جمله اجتماع و رسانه‌ها و... مورد نقد قرار دادند (هاوسمن و مک پیرسون، ۲۰۰۶؛ انگلن، ۲۰۰۵؛ الستر، ۲۰۰۹). باور آن‌ها چنین است که ترجیحات افراد در طول زمان تغییر می‌کند و سلیقه افراد تحت شرایط و عوامل گوناگون متفاوت و گاه متضاد است. از این رو، تبیین چگونگی شکل‌گیری اولویت‌های تصمیم‌گیری افراد به اقتصاددانان کمک می‌کند که از عوامل تعیین‌کننده اولویت‌های فردی درک درستی را به دست آورند (آلتمن، ۱۳۹۷). هرچند اقتصاد رفتاری نقدهای زیادی بر اقتصاد نئوکلاسیک دارد؛ اما به‌طور کامل دستاوردهای آن را کنار نگذاشته است. تمرکز اقتصاد رفتاری بر ساختن یک علم اقتصاد کاربردی، دقیق و واقع‌گرایانه‌تر بر پایه همان پیش‌فرض‌های اقتصاد نئوکلاسیک است (کامرر، لونسیتین و رایبن، ۲۰۰۴؛ هو و کامرر، ۲۰۰۶) (شکل ۱).



شکل ۱. سیر تحول مکاتب اقتصادی در طول تاریخ

1. Fonseca, Carvalho & Moreira
2. Edgeworth
3. Schmitz
4. Engelen
5. Hausman & McPherson
6. Elster
7. Camerer, Loewenstein, & Rabin
8. Ho, Lim & Camerer

اقتصاد رفتاری چیست؟

اگر اقتصاد را مطالعه‌ی چگونگی اختصاص منابع کمیاب به نیازها و خواسته‌های نامحدود تعریف کنیم، اقتصاد رفتاری، به‌طور خاص روی نحوه‌ی تصمیم‌گیری در اختصاص منابع کمیاب تمرکز دارد (هو و همکاران، ۲۰۰۶). اکثر نظریه‌های خرد اقتصادی، بر توسعه یک نظریه واحد رفتاری برای توضیح چگونگی دستیابی منطقی افراد به سود خود (مثلاً از طریق بهینه‌سازی حداکثری) متمرکزند. اما اقتصاد رفتاری، پایانی برای این نوع تئوری‌ها شناخته می‌شود و خط بطلانی بر تلاش‌ها برای ارائه یک نظریه واحد جهت پیش‌بینی رفتار آدم اقتصادی کشیده است (ژاست^۱، ۲۰۱۴). همان‌طور که کامرر و لاونستین^۲ (۲۰۱۰) عنوان داشتند: اقتصاد رفتاری با ارائه مبانی روان‌شناختی واقع‌بینانه، قدرت توضیحی اقتصاد را افزایش می‌دهد؛ از این رو اقتصاد رفتاری به‌دنبال جایگزین کردن یک چارچوب استاندارد تحلیلی نیست؛ بلکه درصد اضافه کردن به این چارچوب جهت دستیابی به رویکردی واقع‌بینانه است (هو و همکاران، ۲۰۰۶).

اقتصاد رفتاری با ترکیب بینش‌هایی از علم روان‌شناسی، علوم اعصاب، جامعه‌شناسی، سیاست و حقوق جعبه‌ابزار اقتصاد نئوکلاسیک را غنی می‌سازد و با توجه به فرضیه‌های واقع‌گرایانه‌تر درباره‌ی افراد در دنیای واقعی و شرایط جهان واقعی، تحلیل‌های اقتصادی واقع‌بینانه‌تری ارائه می‌دهد (کامرر و لاونستین، ۲۰۱۰). در اقتصاد رفتاری انسان‌ها ماشین حساب محاسبه‌گر تلقی نمی‌شوند (وبلن^۳، ۱۹۶۱)؛ بلکه تصمیم‌گیرندگانی هستند که به‌واسطه‌ی غریزه و عقلشان برانگیخته می‌شوند. این دیدگاه با اعتقاد بر این اصل که عقلانیت افراد دامنه‌ی محدودی دارد (سایمون، ۱۹۶۵؛ کاهنمن و اسمیت^۴، ۲۰۰۲؛ کاهنمن^۵، ۲۰۰۳)، باعث می‌شود که درک بهتری از رفتار اقتصادی افراد داشته باشیم.

سیر تکاملی مطالعات اقتصاد رفتاری

با اینکه فریدمن^۶ در سال ۱۹۵۳ علیه تردید در واقع‌گرایی مفروضات اقتصاد متعارف استدلال کرده بود (کامرر و لاونستین، ۲۰۱۰) و همچنین، هربرت سایمون برای اولین بار در سال ۱۹۵۹، به تلاقی مرزهای میان علم اقتصاد و روان‌شناسی اشاره کرد (منظور و طاهری، ۱۳۹۲)؛ ارجاع‌های صریح به اقتصاد رفتاری، از سال ۱۹۶۰ در محافل علمی مشاهده شد. نخستین پژوهشگران این حوزه با محوریت قراردادن عقلانیت محدود، در پی بررسی پیامدهای آن بر فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری‌های اقتصادی و مدیریتی، به‌ویژه در درک سازمان‌ها بودند (سیرت و مارچ^۷، ۱۹۶۳). چهار گروه از ابتدای شکل‌گیری این حوزه در توسعه آن نقش مهمی ایفا کردند:

نخست، پژوهشگرانی همچون ریچارد سیرت، جیمز مارچ و هربرت سایمون، در دانشگاه کارنگی بودند که بر عقلانیت محدود و الگوهای شبیه‌سازی کار می‌کردند و بیشتر تمرکز آن‌ها بر رفتار بنگاه‌های اقتصادی بود.

1. Just
2. Camerer & Loewenstein
3. Veblen
4. Kahneman & Smith
5. Kahneman
6. Friedman
7. Cyert & March

دوم، پژوهشگرانی در دانشگاه میشیگان^۱، به رهبری جورج کاتونا^۲ بودند که پژوهش‌های آن‌ها در زمینه گرایش‌ها و اقتصاد روان‌شناختی شهرت زیادی یافت. تمرکز این گروه روی رفتار مصرف‌کننده و بحث‌های اقتصاد کلان بود. سوم، تعدادی از پژوهشگران دانشگاه آکسفورد بودند که بر اهمیت مطالعات موردی و نااطمینانی تأکید داشتند. لامبرتون^۳، مالمرگن^۴ و مارشاک^۵ از افراد این گروه بودند.

چهارم، تعدادی از محققان دانشگاه استرلینگ^۶ بودند و روی روش‌های چندرویکردی و تلفیقی کار می‌کردند. از جمله این افراد می‌توان به نیل کی^۷، بریان لاسبی^۸، ریچارد شاو^۹ و پیتر ارل^{۱۰} اشاره کرد.

نقطه اشتراک این چهار گروه، این بود که فاقد تمرکزی بودند که اقتصاد جریان اصلی بر تعادل و بیشینه‌سازی سود و مطلوبیت داشت و می‌کوشیدند که رویکردهای جایگزینی را بر اساس فرضیه‌های روان‌شناسانه توسعه دهند (ارل، ۱۹۸۸؛ گیلاد و استنلی^{۱۱}، ۱۹۸۸ الف و ب؛ سایمون، ۱۹۸۷). در حالی که رویکرد نئوکلاسیک، به رابطه‌ای نزدیک بین عقلانیت و بیشینه‌سازی مطلوبیت یا سود معتقد بود؛ اقتصاد رفتاری قدیم، به بررسی دلایل تفاوت رفتار واقعی با مفروضات اقتصاد نئوکلاسیک پرداخت. اقتصاد رفتاری قدیم با توجه به تلاش صریحی که برای جدا ساختن خود از اقتصاد متعارف کرد، هرگز در اقتصاد رواج مناسبی نیافت.

اما برخلاف رویکرد اقتصاد رفتاری قدیم که نقطه آغاز خود را خارج از اقتصاد متعارف قرار داده بود، اقتصاد رفتاری نوین، سنگ بنای خود را در درون اقتصاد نئوکلاسیک پایه‌ریزی کرد. کالین کامرر در این باره عنوان می‌کند که اقتصاد رفتاری جدید، از علم روان‌شناسی راهی فراهم کرد تا عقلانیت محدود در قالب الگو در علم اقتصاد جای گیرد و این امر نسبت به دیدگاه‌های رادیکال‌تری که هربرت سایمون در ذهن داشت، به اقتصاد نئوکلاسیک نزدیک‌تر است (کامرر، ۱۹۹۹). از مهم‌ترین افراد دوران گذار از اقتصاد رفتاری قدیم به اقتصاد رفتاری جدید، می‌توان ایموس تورسکی و دانیل کاهنمن^{۱۲} (۱۹۸۱) را نام برد. آن‌ها در کارهای خود نشان دادند که افراد معمولاً با استفاده از محاسبات ساده ذهنی و قضاوت‌های نادرست تصمیم‌گیری می‌کنند. آن‌ها با مطالعه نظریه‌هایی همچون ترجیحات معکوس و چارچوب‌بندی، دریافته‌اند که شیوه تشریح یک مسئله و ساختار بندی آن، می‌تواند بر انتخابی که فرد انجام می‌دهد تأثیرگذار باشد (منظور و طاهری، ۱۳۹۲).

گیلاد و کایش^{۱۳} (۱۹۸۸ الف و ب) در کتاب دوجلدی خود تحت عنوان کتاب راهنمای اقتصاد رفتاری چهار نقد مهم

1. Michigan
2. George Katona
3. Lambertson
4. Malmgren
5. Marshak
6. Stirling
7. Neil Kay
8. Brian Lasby
9. Richard Shaw
10. Peter C. Earle
11. Gilad & Stanley
12. Tversky & Kahneman
13. Gilad & Kaish

را به اقتصاد متعارف ذکر کرده‌اند. نخست، آنان اظهار کردند که اقتصاد رفتاری با اثبات‌گرایی مخالف است؛ دوم، اقتصاد رفتاری استدلال‌های قیاسی را نمی‌پذیرد؛ سوم، این دانش به‌جای پرداختن به برآمدهای تعادلی، به فرایندهای غیرمتعادل تمرکز می‌کند؛ چهارم، اقتصاد رفتاری مدل‌های ساده‌سازی‌شده‌ای را نمی‌پذیرد که اقتصاد متعارف به‌کار می‌گیرد. پیتر ارل (۱۹۸۸) نیز در کتاب *اقتصاد رفتاری* به‌طور مشابه، به نقد اقتصاد متعارف پرداخت. با بالاگرفتن این نوع نقدها به اقتصاد متعارف، حامیان رویکرد جدید به اقتصاد رفتاری نیز به‌سرعت افزایش یافت. دیوید لیبسون^۱ از دانشگاه هاروارد^۲، سندیل مولایناتان^۳ از انستیتو تکنولوژی ماساچوست^۴، جورج لاونشتاین^۵ از دانشگاه کارنگی ملون^۶، کالین کامر از انستیتو تکنولوژی کالیفرنیا^۷، متیو رابین^۸ از دانشگاه کالیفرنیا در برکلی^۹، موریس آلتمن از دانشگاه ویکتوریا در ولینگتون^{۱۰} و مهم‌تر از همه ریچارد تیلر^{۱۱} برندهٔ جایزهٔ نوبل سال ۲۰۱۷ از دانشگاه شیکاگو^{۱۲}، از چهره‌های سرشناس اقتصاد رفتاری نوین هستند. این محققان با اشاره به شواهد تجربی که ناقض فرض عقلانیت در اقتصاد نئوکلاسیک هستند و با الهام از تشبیه مغز به دستگاه پردازندهٔ اطلاعات در روان‌شناسی، به فرمول‌بندی و آزمون پیش‌بینی‌های روان‌شناختی پرداختند (آلتمن، ۱۳۹۷؛ منظور و طاهری، ۱۳۹۲؛ تایلر و سانستین، ۲۰۰۹). بنابراین، برخلاف اقتصاد رفتاری قدیم که در سوی تضاد با اقتصاد متعارف ایستاده بود، اقتصاد رفتاری نوین، فرضیه‌های اساسی خود را در درون چارچوب اقتصاد متعارف قرار داد. همان‌طور که در کتابی با عنوان *پیشرفت‌های اقتصاد رفتاری* ذکر شده است: «در درون هستهٔ اقتصاد رفتاری، این اعتقاد وجود دارد که علاوه‌بر واقع‌گرایی پایه‌های روان‌شناختی، تحلیل‌های اقتصادی باعث پیشرفت اقتصاد در درون خود می‌شود» (کامر و همکاران، ۲۰۰۴).

عقلانیت در اقتصاد رفتاری

در علم اقتصاد، عقلانیت همواره به‌عنوان یک پیش‌فرض عام مطرح است. این اصل مبنای توضیح و تفسیر پدیده‌ها و ساخت مدل‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان است. هرچند این مفهوم نخستین‌بار به‌طور مفصل از سوی جان استوارت میل (۱۹۶۳) شرح داده شد؛ اما این اصطلاح نخستین‌بار توسط اینگرام^{۱۳} (۱۸۸۸) ابداع شد (انگن، ۲۰۰۵). مدل انسان اقتصادی در جریان اصلی اقتصاد و جریان نئوکلاسیک، بر فردگرایی مبتنی است که منطبق صوری و ریاضی را به‌عنوان ابزارهای محاسبه در فرایند انتخاب عقلانی در نظر می‌گیرد (تیموری، رنانی و معرفی محمدی، ۱۳۹۶). در

1. David Leibsohn
2. Harvard University
3. Sendhil Mullainathan
4. Massachusetts Institute of Technology
5. George Loewenstein
6. Carnegie Mellon
7. California Institute of Technology
8. Matthew Rabin
9. Berkeley
10. Wellington
11. Richard Thaler
12. Chicago
13. Ingram

اقتصاد نئوکلاسیک الگوهایی تحلیل و پیش‌بینی رفتار انسان‌ها، بدون در نظر گرفتن ملاحظات رفتاری و اخلاقی ناظر بر رفتار انسان و با اتکا بر فرض عقلانیت نامحدود طرح‌ریزی می‌شود. برخی به دفاع از این رویکرد غیررفتاری در دانش اقتصاد پرداختند و مدعی شدند که این مفهوم واقعیت‌های اقتصادی را به‌درستی پیش‌بینی می‌کند (منظور و طاهری، ۱۳۹۲). اما امروزه تعداد چشمگیری از اقتصاددانان، به این ایده انتقاد کرده‌اند؛ به طوری که تاکنون هفت نفر از منتقدان عقلانیت مدنظر نئوکلاسیک‌ها، از جمله فردریش هایک^۱ (۱۹۳۷)، هربرت سایمون (۱۹۸۷)، رونالد کوز^۲ (۱۹۹۳)، آمارتیا سن^۳ (۱۹۷۷)، دانیل کاهنمن (۲۰۰۲) و ریچارد تیلر (۲۰۰۹) جایزه نوبل را کسب کرده‌اند و عمده انتقادهای بر این امر متمرکز است که عقلانیت فردی مدنظر نئوکلاسیک‌ها، بسیاری از رفتارهای انسان را در دنیای واقعی به‌خوبی تبیین نمی‌کند و گاه، حتی در توجیه عمل عاملان اقتصادی دچار تناقض می‌شود. از این رو، طی سالیان دراز همواره تلاش‌هایی برای ارائه مفاهیم جایگزین و تکمیل‌کننده برای عقلانیت اقتصادی انجام پذیرفته است (تیموری، رنایی و معرفی محمدی، ۱۳۹۶).

سایمون را می‌توان مهم‌ترین چهره در نقد عقلانیت نامحدود دانست. او تأکید می‌کند که انتخاب‌ها همواره در بستری شکل می‌گیرد که از سوی افراد به شیوه‌ای خاص درک می‌شود. افراد همیشه انتخاب‌های خود را با تمرکز بر جنبه‌های خاصی از گزینه‌ها قالب‌بندی می‌کنند (تورسکی و کاهنمن، ۱۹۸۱)؛ لذا بیشتر از آنکه بر استدلال‌ها و قوانین مشهودی تکیه داشته باشند، از قوه شهودی (حسی) خود در تصمیم‌گیری‌هایشان استفاده می‌کنند (آلتمن، ۱۳۹۷). همچنین، سایمون عقلانیت محدود را بخشی از عقلانیت آئینی (رویه‌ای) می‌داند و معتقد است افراد به‌علت ظرفیت‌های محدود خود، برای مقابله با پیچیدگی‌های جهانی که در آن زندگی می‌کنند، تمایل دارند درباره چگونگی عمل، بر قواعد و توافقی‌هایی اتکا کنند که در هنجارها، سنت‌ها و عادت‌هایی تعبیه شده‌اند که به لحاظ فرهنگی به ارث رسیده‌اند (هیپ^۴، ۲۰۱۳). با ارائه این شواهد، استدلال‌ها و مثال‌های تجربی، اقتصاد رفتاری، نه تنها به فرض عقلانیت نئوکلاسیک تردید کرد؛ بلکه موجب شد که برای نخستین بار تعداد زیادی از اقتصاددانان جریان اصلی مفاهیم و ابزارهای اقتصاد رفتاری را بپذیرند (آکرلوف و کرانتون^۵، ۲۰۱۰).

نقش نهادها در اقتصاد رفتاری

در زبان اقتصادی، نهادها شامل مجموعه‌ای از محدودیت‌های ساخته بشرند؛ مثل نهادها شامل مذهب، فرهنگ، هنجارهای اجتماعی، بازارها و قوانین و مقررات که رفتار آدم‌ها را شکل می‌دهند (کانینگهام و همکاران، ۱۳۹۸). به‌طور کلی می‌توان گفت نهادها، ساختار انگیزشی یک جامعه را شکل می‌دهند و در نتیجه، نهادهای سیاسی و اقتصادی تعیین‌کنندگان اصلی عملکرد اقتصادی هستند (نورث^۶، ۱۹۹۴؛ هادسون^۷، ۲۰۰۳).

1. Friedrich Hayek
2. Ronald Coase
3. Amartya Sen
4. Heap
5. Akerlof & Kranton
6. North
7. Hudson

برخلاف اقتصاددانان نئوکلاسیک که معتقد بودند نهادهای تسهیل‌کننده و تقویت‌کننده کارایی، در نتیجه جبر شرایط محیطی توسعه خواهند یافت، اقتصاددانان نهادی معتقدند که نهادهای ناکارآمد، احتمال دارد در طول زمان به بقای خود ادامه دهند. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که نهادها زمینه رانت‌جویی را فراهم سازند و باعث شود که منابع به‌گونه‌ای استفاده شوند که لزوماً بازدهی جامعه را افزایش ندهد؛ شبیه آنچه در کشورهای فقیر نفت‌خیز اتفاق می‌افتد. نهادگرایان با این استدلال که نظریه‌پردازان نئوکلاسیک با پافشاری بر مدل‌سازی و دقت نظر ریاضی‌وار، اهمیت فرهنگ، آداب و رسوم و تاریخ را نادیده گرفته‌اند، در صدد بودند که نظریه جدید و کارآمد را جایگزین اقتصاد نئوکلاسیک معرفی کنند. تورستاین ویلن و گالبریت^۱ از بارزترین اشخاص نهادگرایی بودند (دوگر و شرمن^۲، ۱۹۹۴؛ رادرفورد، ۱۹۹۵؛ استیلول^۳، ۲۰۰۲).

در اقتصاد رفتاری، نهادها در کانون تحلیل قرار نمی‌گیرند. اما منکر تأثیر نهادها بر افراد نیستند. اهمیت نهادها در اقتصاد رفتاری بدان دلیل است که در بسیاری از نمونه‌های کلیدی حتی باوجود کاربرد صحیح فرضیه‌های روان‌شناسانه، بدون شناخت محیط نمی‌توانیم به‌درستی بفهمیم که چرا، چگونه و چه نوع تصمیماتی گرفته می‌شود (آلتمن، ۱۳۹۷). با اینکه اقتصاد رفتاری معاصر در توضیح رفتار اقتصادی اشاره صریحی به نقش نهادها ندارد. اما در تحلیل‌های خود بر الگوهای ساخته‌شده‌ای تمرکز دارد که واقعیت رفتار بشر را به شکل بهتری منعکس می‌کنند. گرد گیگرنزر^۴، یکی از افرادی است که توجه زیادی به عوامل محیطی (محیط تصمیم‌گیری) در تحلیل رفتار اقتصادی افراد داشته و معتقد است که عوامل محیط نهادی و روان‌شناختی، هر دو در کنار هم می‌توانند توضیح دقیقی درباره تصمیم‌گیری و رفتار افراد ارائه دهند (گیگرنزر، ۲۰۰۷). آنچه میان رویکرد رفتاری و نهادی تفاوت ایجاد می‌کند، پیش‌فرض آن‌ها درباره انسان عقلایی است. اقتصاد نهادی برخلاف اقتصاد رفتاری معاصر، با بحث انسان اقتصادی مدنظر نئوکلاسیک‌ها، هیچ مخالفتی ندارد. از منظر این رویکرد انسان‌ها می‌توانند هوشمندانه و در راستای حداکثرسازی منافع خود عمل کنند و خطاها و سوگیری‌های شناختی و رفتاری نمی‌تواند در این مسیر اختلالی ایجاد کند و مشکلات تنها زمانی به وجود می‌آید که سیستم انگیزشی که متأثر از نهادها هستند، مانع فرایند توسعه و تولید کارا شود (آلتمن، ۱۳۹۷).

در پایان باید گفت که با توجه به تفاوت‌های ذکر شده مابین اقتصاد رفتاری و سایر مدل‌های اقتصادی و همچنین، ویژگی‌های منحصر به فرد این مکتب نوظهور، همچون عقلانیت نامحدود، نیروی اراده نامحدود، نفع شخصی بی‌پایان، دارنده و پردازنده اطلاعات کامل و آزادی در انتخاب (امبری، ۱۳۹۶) می‌توان ادعا کرد که فرضیه‌های بنیادین مکتب اقتصاد رفتاری با واقعیت‌های جهان و کنش‌های فردی و اجتماعی امروزه مردم تطابق بیشتری دارد. اقتصاد رفتاری با کمک گرفتن از دانش روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، توجه به تأثیرات نهادها در زندگی اجتماعی و تمرکز بر عملکرد واقعی ذهن انسان‌ها توانسته است تحلیل‌های واقع‌بینانه‌تری از رفتاری اقتصادی آدم‌ها ارائه دهد. همین امر باعث شده است که

1. Galbraith
2. Dugger & Sherman
3. Stilwell
4. Gigerenzer

دانش اقتصاد رفتاری در کانون توجه اندیشمندان در حوزه‌های مختلف علمی قرار گیرد و به‌عنوان رویکردی جایگزین در علوم مختلف استفاده شود.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش پژوهش مرور نظام‌مند منابع پژوهشی استفاده شده است که بر اساس منابع استخراجی از پایگاه علوم^۱ به انجام رسید. روش مرور نظام‌مند، روش پژوهش ثانویه است که بر اساس داده‌های موجود، طرح پژوهشی روی آن صورت می‌گیرد (جیسون، ماتسون و لیسو،^۲ ۲۰۱۱). به‌عبارتی، در پژوهش ثانویه، پژوهشگر به گردآوری داده نمی‌پردازد؛ بلکه داده‌های پژوهشی قبلی را به‌طور مجدد مطالعه می‌کند (رنجبر کبوترخانی، دهقانان و رحیمی، ۱۴۰۰). بر اساس این روش، ابتدا باید اهداف تحقیق مشخص شوند. سپس برای دستیابی به پاسخ پرسش‌های مطرح شده، متناسب با اهداف پژوهش، منابع انتخاب می‌شود و پس از طی مرحله غربالگری و مطالعه دقیق منابع، نتایج به‌دست می‌آید (پورشافعی، رستمی‌نژاد و محمدزاده، ۱۴۰۰).

جامعه آماری این پژوهش، کلیه مقاله‌های پژوهشی معتبر نمایه‌شده در پایگاه علوم و همچنین، کتاب‌های تألیف‌شده در حوزه اقتصاد رفتاری، از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۹ است. برای شناسایی مهم‌ترین منابع موجود در حوزه اقتصاد رفتاری، ابزارهای جست‌وجو موجود در پایگاه علوم استفاده شده است. برای جست‌وجو منابع موجود در این پایگاه داده، از ابزار جست‌وجو پیشرفته این پایگاه و بدین شیوه استفاده شده است: $TS = (\text{behavioral_econom}^*)$

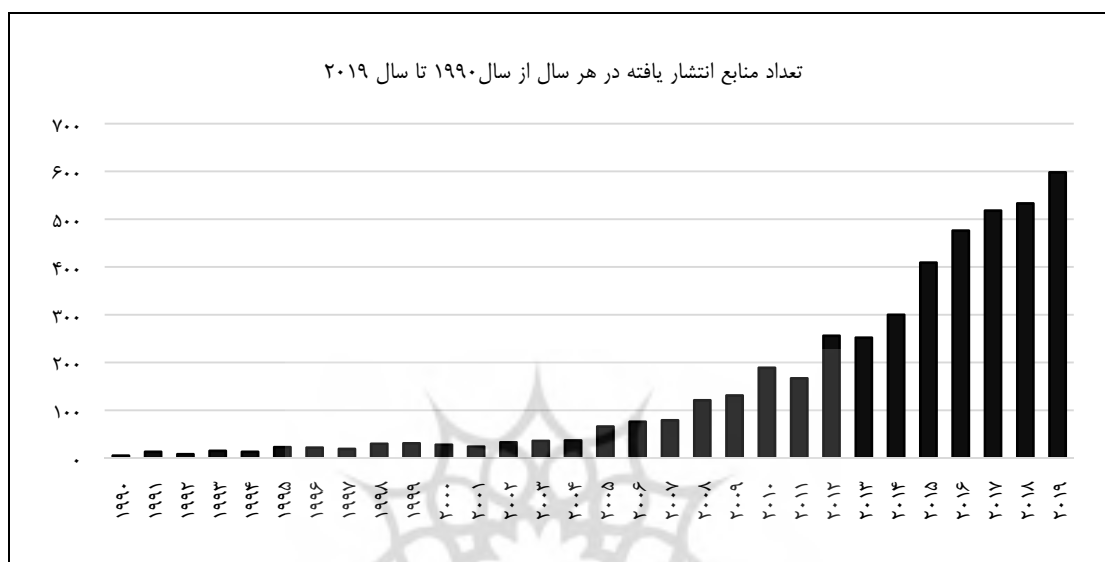
در این عبارت (TS) شامل جست‌وجو در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌های تمام منابع موجود در این پایگاه می‌شود. با این ابزار می‌توان تمامی منابعی را شناسایی کرد که موضوع آن‌ها با اقتصاد رفتاری مرتبط است. همچنین برای احصای تمام منابعی که از املای مختلف مفهوم اقتصاد رفتاری استفاده کرده‌اند، از دو ابزار کاربردی پایگاه علوم استفاده شد: نخست علامت * که برای بهبود روند جست‌وجو و شامل شدن همه کلماتی که با این اصطلاح شروع می‌شود، به‌کار رفته است و در ادامه علامت \$ نیز برای یافتن املاهای متفاوت کلمه behavioral استفاده شده است.

جست‌وجوی منابع موجود در پایگاه علوم و بر اساس شیوه ذکرشده، در ۲۰ فروردین ۱۳۹۹ انجام شد. بر اساس منابع ثبت‌شده در این سایت، از سال ۱۹۹۰ تا پایان سال ۲۰۱۹، در مجموع ۴۵۰۹ سند در نتیجه این جست‌وجو یافت شد که تفکیک مطالعات انجام‌شده به‌ازای هر سال (شکل ۲) نشان‌دهنده روند روبه‌رشد ادبیات پژوهشی این حوزه است. در ادامه، برای دستیابی به اهداف مدنظر، ابتدا بر اساس ابزارهای رتبه‌بندی وبسایت پایگاه علوم، مقاله‌های به‌دست‌آمده در مرحله جست‌وجوی منابع، بر اساس تعداد ارجاع فهرست شدند. از میان منابع فهرست‌شده، بر اساس هدف پژوهش، ده منبع با بیشترین ارجاع برای استخراج داده‌های لازم انتخاب شد که مشتمل بر ۵ کتاب و ۵ مقاله بود. باید اشاره کرد که علت استقبال بیشتر از کتاب‌ها، ادبیات غنی و بنیادی درباره مفهوم اقتصاد رفتاری است که در این منابع می‌توان یافت. برای مثال، نویسندگان کتاب‌های انتخاب‌شده در این پژوهش، افرادی همچون سایمون، کاهنمن و تیلر هستند که به

1. Web of Science

2. Jasson, Matheson & Lacey

بنیان‌گذاران این حوزه علمی مشهورند و به‌لطف یافته‌های علمی خود، توانسته‌اند جایزه نوبل نیز کسب کنند (جدول ۱). پس از انتخاب منابع مدنظر بر اساس معیارهای ذهنی متناسب با موضوع پژوهش، منابع انتخابی بررسی و داده‌های منظر استخراج شدند.



شکل ۲. تعداد منابع منتشرشده به‌ازای هر سال، طی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۹

جدول ۱. منابع مرتبط با موضوع پژوهش با بیشترین ارجاع

ردیف	نویسندگان (سال انتشار)	عنوان اثر	منبع داده	تعداد ارجاع*
۱	سیرت و مارچ (۱۹۶۳)	A behavioral theory of the firm	مقاله	۳۲۴۲۱
۲	کاهنمن (۲۰۱۱)	Thinking, fast and slow	کتاب	۲۶۶۳۴
۳	سایمون (۲۰۱۲)	Administrative behavior organization	کتاب	۳۱۲۰۲
۴	تیلر و سانستین (۲۰۰۸)	Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness	کتاب	۱۵۵۸۸
۵	سایمون (۱۹۵۶)	Rational choice and the structure of the environment.	مقاله	۶۳۰۱
۶	کاهنمن (۲۰۰۳)	Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice	مقاله	۵۴۷۵
۷	هریسون (۲۰۰۲)	Culture matters: How values shape human progress	مقاله	۱۹۷۲
۸	گیگرنزر (۲۰۰۷)	Gut feelings: The intelligence of the unconscious	مقاله	۱۸۹۲
۹	کامرر و همکاران (۲۰۰۴)	Advances in behavioral economics	کتاب	۱۸۲۱
۱۰	آلتمن (۲۰۱۵)	Behavioral economics for dummies	کتاب	۱۴۶

* بر اساس سایت گوگل اسکالر

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، پژوهش حاضر به‌دنبال شناسایی و تشریح اصول موضوعه و مفروضات بنیادین مطالعات نوظهور اقتصاد رفتاری بوده است؛ بنابراین سعی شده است تا حد امکان منابعی انتخاب شوند که به منابع مرجع این حوزه مشهورند و با قلم بنیان‌گذاران این حوزه، همچون هربرت سایمون (۱۹۴۷)، دنیل کاهنمن (۲۰۱۱)، ریچارد تیلر (۲۰۰۸) و... نوشته شده‌اند. بر این اساس، برای دستیابی به تشریح مبسوط بنیان‌های نظری علم اقتصاد رفتاری، کتاب‌های مهم این افراد بررسی شده است.

آنچه در مطالعه این منابع بسیار مشهود است، ردّ پای تفکرهای نئوکلاسیک و نهادی، در تفکرهای اولیه این اقتصاددانان است. پیشینه ذهنی بسیاری از اقتصاددانان نئوکلاسیک، به مفروضات رویکردهای نئوکلاسیک برمی‌گردد؛ زیرا مکتب نئوکلاسیک، سالیان زیادی به‌عنوان جریان غالب در دنیای اقتصاد، توانست تحلیل‌های سودمندی را در اختیار اقتصاددانان قرار دهد. با وجود این، با ورود به قرن بیستم و با افزایش پیچیدگی‌های روزافزون وضعیت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع، مکتب نئوکلاسیک نتوانست به‌درستی همچون گذشته، از عهده تحلیل وضعیت جدید اقتصادی جوامع برآید و همین امر، سرآغازی شد تا محققان مختلف حوزه اقتصادی به‌دنبال راه‌حل‌های جامع‌تری برای مبنا قرار دادن تحلیل‌های خود جهت دستیابی به نتایج واقعی‌تر باشند. ظهور مکاتبی همچون اقتصاد نهادی در سال ۱۹۲۹ و اقتصاد رفتاری در ۱۹۶۰ نمونه‌هایی از این نوع تلاش‌ها هستند.

یافته‌های این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که دیگر مکتب تأثیرگذار بر اندیشه‌های بنیان‌گذاران اقتصاد رفتاری، مکتب اقتصاد نهادی بوده است. مکتب اقتصاد نهادی، همچون اقتصاد رفتاری، در اعتراض به پیش‌فرض‌های ساده‌انگارانه و غیرعملی مکتب نئوکلاسیک و جریان اصلی در قرن بیستم شکل گرفت. اقتصاد نهادی با قراردادن نهادهای رسمی و غیررسمی به‌عنوان مبنای تحلیل، اعتقاد دارد که نهادها عامل مهم عملکرد اقتصادی و بازارها هم در سطح فردی و هم در سطح بنگاه‌ها هستند. اقتصاددانان رفتاری پیش‌فرض‌های اقتصاد نئوکلاسیک را پذیرفته‌اند؛ ولی نبود محتوای نهادی در هسته نظریه نئوکلاسیک را نقص نئوکلاسیک می‌دانند؛ بنابراین درک بنیادی‌تری از رفتار بازار را لازمه تحلیل درست از اقتصاد قلمداد می‌کنند. آنچه تأثیر رویکرد نهادی را در اقتصاد رفتاری تثبیت می‌کند، اهمیت نهادها بر رفتار اجتماعی افراد است. نهادهای اجتماعی با ایجاد سازوکارهای انگیزشی و تنبیهی، روی رفتار اجتماعی افراد تأثیر می‌گذارند و همین امر باعث می‌شود که اثرهای این نوع نهادها، به وجهی مهم در تحلیل پژوهشگران اقتصاد رفتاری تبدیل شود.

با این حال، بنیان‌های روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه علم اقتصاد رفتاری، اصول بنیادین رویکردهای پیش از خود را به چالش می‌کشد. فرضیه‌هایی را که این رویکرد ارائه می‌دهد، در مقایسه با رویکردهای پیش از خود، آدمی را بسیار واقع‌بینانه‌تر به تصویر می‌کشد. در ادامه و در راستای دستیابی به هدف پژوهش، برای درک کامل از مکتب اقتصاد رفتاری و جایگاه این مکتب در کنار سایر مکاتب پیش از خود، مهم‌ترین فرضیه‌ها و ویژگی‌های مکتب رفتاری و همچنین، تفاوت و اشتراکات این مکتب با دو مکتب پیش از خود به تصویر کشیده شده است (جدول ۲).

جدول ۲. فرضیه‌ها و ویژگی‌های اقتصاد رفتاری در مقایسه با مکاتب پیش از خود

اقتصاد رفتاری	اقتصاد نهادی جدید	اقتصاد نئوکلاسیک	
۱۹۸۰	۱۹۲۹	۱۸۲۰	تاریخ پیدایش
هربرت سایمون، کاهنمن، تیلر	تورستین ویلن، داگلاس نورث	آدام اسمیت؛ آلفرد مارشال	صاحب‌نظران
خرد	خرد	خرد	سطح تجزیه تحلیل
نقش عوامل روان‌شناختی در تصمیم‌ها و رفتار افراد چیست؟	نقش نهادها در تصمیم‌ها و رفتار افراد چیست؟	فرد چگونه به بیشترین سود دست می‌یابد؟	سؤال اصلی
مردم اصولاً غیرعقلانی هستند و خطاهای زیادی را در رفتار و تصمیم‌هایشان مرتکب می‌شوند و این باعث می‌شود شانس آن‌ها برای دستیابی به اهدافشان کاهش یابد (عقلانیت محدود)	مردم برای حداکثرسازی سود خود در محیط نهادی به تصمیم‌گیری اقدام می‌کنند (عقلانیت محدود)	مردم اصولاً عقلانی رفتار می‌کنند و تمام تصمیم‌ها و رفتارهای خود را در جهت دستیابی به اهدافشان تنظیم می‌کنند (عقلانیت کامل فردی)	عقلانیت
روش استدلالی و اکتشافی	روش استدلالی	روش استدلالی	سیستم تصمیم‌گیری
رفتار فردی	نهادها	فرد	واحد تجزیه و تحلیل
همه علوم به‌خصوص روان‌شناختی	اقتصاد، سیاست، جامعه	فقط اقتصاد	مفاهیم ارزشی
بیشتر کیفی	کیفی	بیشتر کمی	ماهیت داده‌ها
باز	باز	بسته	ارتباط با محیط
تفسیری	تفسیری	تجویزی	نقش
اطلاعات ناقص یا نبود اطلاعات	اطلاعات ناقص	اطلاعات کامل	اطلاعات در دسترس فرد
ترجیحات فردی کاملاً ناپایدار و اغلب در تضاد با هم هستند.	ترجیحات فردی تحت تأثیر محیط ناپایدار است	ترجیحات فردی کاملاً پایدار است و تحت تأثیر محیط قرار ندارد	ترجیحات فردی
مردم در ارزیابی دقیق گزینه‌ها و اتفاق‌های آینده ناتوان هستند	به دلیل تأثیر نهادها و محیط ارزیابی گزینه‌ها آینده کار دشواری است.	مردم در ارزیابی گزینه‌های پیشرو به همان اندازه بررسی گزینه‌های جاری مؤثر عمل می‌کنند.	توانایی در ارزیابی گزینه‌ها و احتمالات آینده
مردم گاهی خودخواه و گاهی سخاوتمندند	مردم تقریباً خودخواه هستند؛ اما تحت تأثیر نهادها نیز قرار می‌گیرند	مردم تقریباً همیشه خودخواه هستند و خود را در مرکز تصمیم‌ها می‌بینند	میزان خودخواهی افراد در تصمیم‌ها و رفتارها
عقلانیت محدود، ترجیحات ناپایدار و گاه متضاد؛ روان‌شناختی افراد عدم عقلانیت، تصمیم‌گیری اکتشافی (سرانگشتی)	عقلانیت محدود، هزینه معامله، فردگرایی در محیط نهادی، ترجیحات ناپایدار	فردگرایی؛ عقلانیت کامل؛ نهایی‌سازی، ترجیحات پایدار	کلمات کلیدی
بسیاری از مردم به انصاف و نحوه رفتار بازیگران توجه زیادی می‌کنند که حتی گاهی باعث ضربه‌زدن به منافع شخصی آن‌ها می‌شود	افراد در محیطی که توسط نهادها احاطه شده است به سود و منفعت شخصی توجه دارند. این نهادها ممکن است افراد را به انجام کارهایی در تضاد با منافع شخصی وادار سازند.	افراد اهمیتی به انصاف و عدالت نمی‌دهند و فقط سود و هدف شخصی را به رفتار خوب در قبال دیگران ترجیح می‌دهند	توجه به انصاف و عدالت
به‌صورت غیرمستقیم مؤثر است.	تأثیر مستقیم دارد	تأثیری ندارد	تأثیر محیط بر تصمیم‌های فردی
مخاطبان بازار رسانه ترجیحات ناپایدار و گاه متضاد عقلانی دارند و این امر انتخاب‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.	دولت‌ها از طریق رادیو و تلویزیون فعالانه خود را در تخصیص حقوق مالکیت دخالت می‌دهند	مخاطبان رسانه در رفتاری عقلانی به منظور حداکثرسازی منافع شخصی محصولات رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند.	رویکرد به رسانه

با نگاه به اصول موضوعه مکتب اقتصاد رفتاری می‌توان، دریافت که آنچه باعث تفاوت میان مکتب اقتصاد رفتاری با مکاتب پیش از خود، به خصوص مکتب نئوکلاسیک شده است، نوع نگاه به ذهن انسان است. طرفداران اقتصاد رفتاری ادعا می‌کنند که ذهن انسان برخلاف نظر اقتصاددانان نئوکلاسیک، آنقدر هم منطقی و عاقلانه عمل نمی‌کند؛ بلکه انسان‌ها در تصمیماتشان دچار سوگیری‌های شناختی مختلفی می‌شوند؛ بنابراین چالش اساسی‌ای که اقتصاد رفتاری مبتنی بر یافته‌های روان‌شناسی خود بر اقتصاد متعارف و سیستم تحلیلی آن وارد می‌کند، ساختاری نظری است که اهمیت احساسات، ترجیحات، سوگیری‌ها و گرایش‌ها را در جهت‌دهی به قضاوت‌ها و تصمیمات اقتصادی در نظر نمی‌گیرد. در حالی که رفتار یون برای دستیابی به یک نظریه متقن و مطمئن، برای شرح منطقی یافته‌های خود به نظریه‌های شناختی و روان‌شناسانه متوسل می‌شوند. در علم روان‌شناسی و بر اساس روش‌های ادراکی پردازش دوگانه، دو شیوه متفاوت شناخت و تصمیم‌گیری وجود دارد: شیوه شهودی (حسی، خودکار یا اکتشافی) و شیوه تحلیلی (استدلالی یا بازتابی). سیستم شهودی به صورت خودکار، سریع و بر اساس غریزه عمل می‌کند. این سیستم که متصل به ذهن ناخودآگاه انسان است، از راه‌های میان‌بر ذهنی عمل می‌کند که «قوة اکتشاف» نیز خوانده می‌شود. این‌ها الگوهای پاسخ‌گویی فرمول‌بندی‌شده مغز و ذهن انسان‌ها هستند که از قبل تشکیل شده‌اند و شامل آنچه معمولاً با واژه تفکر مرتبط می‌دانیم، نمی‌شود؛ برای مثال، وقتی تویی به سمت شما پرتاب می‌شود و شما بدون فکر کردن خود را عقب می‌کشید، در واقع بر اساس سیستم شهودی خود عمل کرده‌اید. اما سیستم تحلیلی مغز ما کاملاً هوشیارانه و بر اساس محاسبات منطقی در مقابل گزینه‌های مختلف دست به اقدام می‌زند. سیستم تحلیلی مانند آنچه در سیستم‌های رایانه‌ای اتفاق می‌افتد، عمل می‌کند و در اکثر اوقات به زمان زیادی برای تصمیم‌گیری و اقدام نیاز دارد. در کل، سیستم شهودی به واکنش‌های آنی و ناخودآگاه و احساسی فرد اشاره دارد (گیلاد و همکاران، ۱۹۸۴) و سیستم تحلیلی به واکنش‌های آگاهانه که با استدلال و منطق همراه است. اقتصاددانان نئوکلاسیک در تحلیل‌های خود از افراد اقتصادی، سیستم تحلیلی را مبنا قرار می‌دهند و اعتقاد دارند که افراد همیشه قابلیت دسترسی به اطلاعات کامل را دارند و بهترین تصمیم‌ها را در جهت بیشینه‌سازی سود شخصی اتخاذ می‌کنند. اما اقتصاددانان رفتاری معتقدند که انسان‌ها هر دو سیستم تصمیم‌گیری را دارند. انسان‌ها، اغلب، بدون فکر کردن تصمیم می‌گیرند. برای مثال، افراد با استفاده از سیستم شهودی ذهن خود به زبان مادری صحبت می‌کنند؛ اما با استفاده از سیستم تحلیلی خود تمایل دارند که برای صحبت کردن به زبانی دیگر تلاش کنند؛ بنابراین سیستم تحلیلی برخلاف سیستم شهودی، فرایند کندتر و عکس‌العمل آگاهانه‌تری را به همراه دارد و می‌تواند خطاهای ناشی از یک سیستم را ارزیابی کند.

نتیجه‌گیری

آنچه در این پژوهش به نگارش درآمد، ارائه تصویری واضح از حوزه میان‌رشته‌ای اقتصاد رفتاری با تمرکز بر نقش‌آفرینی آن در مطالعات رسانه است؛ از این رو، پژوهش حاضر تلاش کرد با رویکردی مقایسه‌ای، فرضیه‌های بنیادین و نوع نگاه رویکرد اقتصاد رفتاری به رسانه را در مقایسه با دو جریان اقتصادی نئوکلاسیک، نهادی تشریح کند. یافته‌های این

پژوهش نشان می‌دهد که طی چند دهه اخیر، اقتصاد رفتاری توانسته است جهت‌گیری پژوهش‌های اقتصادی را به طرف خود بکشاند؛ اما در حوزه اقتصاد رسانه، به نحوی مغفول مانده است؛ در حالی که به نظر نویسندگان پژوهش حاضر، استفاده از این دیدگاه در تحلیل بازارهای رسانه‌ای، به دلیل ویژگی‌های بازار رسانه‌ای، می‌تواند تصویر کامل‌تری را از این بازار ارائه کند. برای نمونه، در حوزه رفتار مخاطب - مشتری در رسانه، وبستر^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی رفتار مخاطب را از دیدگاه سه رویکرد عامل‌محور، ساختارمحور و رویکرد هم‌گرا بررسی کرد و در رویکرد عامل‌محور و در مخالفت با عقیده افرادی همچون پیتز استینر^۲ (۱۹۵۲) و اون و ویلدمن^۳ (۱۹۹۲) درباره پیش‌فرض انتخاب عقلایی مخاطبان در انتخاب رسانه، شبکه و برنامه‌ای که بیشترین منفعت و سود را برای او خواهد داشت، بحث اقتصاد رفتاری و پیش‌فرض‌های آن از جمله عقلانیت محدود را مطرح می‌کند و بیان می‌دارد که حتی اگر فرض کنیم که انسان‌ها، همیشه گرایش به انتخاب عقلایی دارند، امروزه بمباران اطلاعاتی مخاطبان توسط رسانه‌های متعدد و مختلف و سطح نامتوازن سواد رسانه‌ای مخاطبان، باعث می‌شود که مخاطب - مشتری در عمل کاملاً عقلایی رفتار نکند. تأثیر عقلانیت محدود و خطاهای ادراکی در تصمیم‌گیری مخاطبان رسانه با ورود رسانه‌های دیجیتال، بیش‌ازپیش ملموس شده است؛ زیرا نه تنها به دلیل افزایش گزینه‌های متنوع برای دیدن و شنیدن، بلکه به دلیل تجربی بودن محصولات رسانه‌ای، مخاطب بدون دیدن محتوا و تجربه آن، نمی‌تواند درباره آن به قضاوت بنشیند. لذا این امر باعث چالش‌های جدی در جذب و نگه‌داشت مخاطب و در پی آن کسب درآمد برای صاحبان کسب‌وکارهای رسانه‌ای می‌شود. تغییرات صنعت رسانه و همچنین تغییرات اجتماعی و اقتصادی مردم این فرضیه را جدی‌تر می‌سازد که فراگرفتن دانش اقتصاد رفتاری و مفاهیم وابسته به آن، از مهم‌ترین مهارت‌هایی حوزه سواد مدیریتی خواهد شد که یک مدیر رسانه‌ای باید آن را کسب کند و این امر الزام پرداختن به این مفهوم و مفاهیم وابسته به آن را بیشتر خواهد کرد. این مفهوم با وارد ساختن مطالعات روان‌شناسانه و ارائه تصویری واقعی از نحوه عملکرد افراد در معادلات اقتصادی ثابت کرد که ارائه نتیجه‌گیری مبتنی بر ریاضی و اعداد در تحلیل بازارها ممکن نیست؛ زیرا مهم‌ترین عامل در این معادلات که انسان باشد، همیشه آن‌طور که انتظار داریم رفتار نخواهد کرد.

بنابراین، پژوهش حاضر با آگاهی از روند روبه‌رشد به کارگیری دانش رفتاری در حوزه‌های مختلفی همچون سلامت، بازاریابی، منابع انسانی و... از یک سو و اهمیت بسیار رفتار مخاطب در صنعت رسانه، کوشید که در قالب پله آغازین پژوهش‌های آتی در حوزه میان‌رشته‌ای رسانه و اقتصاد رفتاری، با بررسی جامع از حوزه اقتصاد رفتاری، مفاهیم مرتبط و مشخص ساختن مرزهای دانشی آن، تصویر واضحی از این حوزه به نمایش بگذارد. نگارندگان بر این باورند که ظهور رسانه‌های نوین مختلف، همچون رسانه‌های اجتماعی و وی‌اودی^۴ ها و بازی‌های رایانه‌ای، در کنار افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان و ترجیحات ناپایدار آن‌ها، باعث شده است که درک صحیح رفتار مخاطبان و پیش‌بینی الگوی مصرف رسانه‌ای آن‌ها، به خصوص در رسانه‌های اشتراک‌محور بیش‌ازپیش دشوار شود. لذا به نظر می‌رسد تحلیلگران این بازار، به

1. Webster
2. Steiner
3. Owen & Wildman
4. VOD

ابزارهای به‌مراتب قدرتمندتری برای تحلیل رفتار مخاطبان نیازمندند. اقتصاد رفتاری با دخیل کردن نهادها، ترجیحات و عوامل روان‌شناس در تحلیل رفتار مخاطب - مشتری، می‌تواند ابزار بسیار اثربخشی در این زمینه باشد و دید کامل‌تری از بازار رسانه را در اختیار صاحبان کسب‌وکارهای این حوزه قرار دهد. این رویکرد می‌تواند توضیح واقع‌بینانه‌تری درباره رفتارهای خارج از عادت مخاطبان، شکست کسب‌وکارهای رسانه‌ای، دلیل مهاجرت رسانه‌ای مخاطبان و مسائلی از این قبیل را ارائه کند. همچنین، به عقیده نگارندگان، این حوزه میان‌رشته‌ای، جذابیت‌های پژوهشی بسیاری را فراهم ساخته است که می‌تواند سوژه‌های پژوهشی در حوزه رفتارشناسی مخاطب - مشتری، اقناع مخاطب، افکار عمومی، مدل‌های کسب‌وکار و هم‌آفرینی و... در پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف را به‌دنبال داشته باشد.

منابع

- آلتن، موریس (۱۳۹۷). *اقتصاد رفتاری* (رنانی، احمدی و حسینی کندلجی: مترجمان) تهران: آوند دانش.
- امیری، میثم (۱۳۹۶). *اقتصاد رفتاری و فرار مالیاتی. فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی*، (۶۴)، ۹۵-۱۳۰.
- انصاری سامانی، حبیب؛ پورفرج، علیرضا؛ زارع، مسعود و امینی، عباس (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر اقتصاد رفتاری؛ مفهوم روش‌شناسی و شیوه‌های استخراج ترجیحات. *اقتصاد تطبیقی*، (۲)، ۳۷-۶۹.
- پورشافی، هادی؛ رستمی نژاد، محمدعلی و محمدزاده، مینا (۱۴۰۰). رویکردهای آموزش استیم: مرور نظام‌مند. *فصلنامه آموزش پژوهش*، (۲۶)۷، ۱-۱۵.
- تیموری، عباد؛ رنانی، محسن و معرفی محمدی، عبدالحسین (۱۳۹۶). نقد انتخاب عقلانی از منظر رویکردهای رقیب: اقتصاد رفتاری، آزمایشگاهی و علوم مغزی. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*، (۷۳)۲۳، ۱-۴۳.
- رنجبر کبوترخانی، مصطفی؛ دهقانان، حامد و رحیمی، سعید (۱۴۰۰). مرور نظام‌مند مطالعات مدیریت جهادی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت انتظامی*، (۴)۱۶، ۱۵۵-۱۹۴.
- کانینگهام، استوارت؛ فلو، تری و سوئیفت، آدام (۱۳۹۸). *اقتصاد رسانه* (خواجه‌نیان، صلواتیان و نیستانی اصفهانی: مترجمان). تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- منظور، داوود و طاهری، مجتبی (۱۳۹۲). عقلانیت اقتصادی در بوته نقد اقتصاد رفتاری. *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، (۶۸)۲۱، ۱۵۹-۱۷۴.

References

- Akerlof, G. & Kranton, R. (2010). *Identity economics: How our identities shape our work, wages, and well-being*. Princeton: Princeton University Press.
- Altman, M. (2018). *Behavioral economics*. (Ranany, Ahmady and Kandleji, Trans.). Tehran, Science publication. (in Persian)
- Amartya, K. (1977). A critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy & Public Affairs*, 6(4), 317-344.

- Amiri, M. (2016). Behavioral economics and tax evasion. *Economic Research Quarterly*, (64), 95-135. (in Persian)
- Ansari Samani, H., Pourfaraj, A., Zareh, M. & Amini, A. (2015). An introduction to behavioral economics; concept, methodology and the ways for extracting the preferences. *Journal of Iranian Economic Issues*, 2(1), 37-71. (in Persian)
- Ballon, P. (2014). Old and new issues in media economics. In P. Macmillan, *The Palgrave handbook of European media policy*. (pp. 70-95). London.
- Berg, N. (2010). Behavioral economics. in Free. *21st century economics: A reference handbook, Vol. 2, Part VII – emerging areas in economics* (pp. 861-872). California: Sage Publications,.
- Camerer, C. & Loewenstein, G. (2010). *Behavioral economics: Past, present and future*. California Institute of Technology, Division of Humanities and Social Science.
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *PNAS*, 96, 10575-10577.
- Camerer, C., Loewenstein, G. & Rabin, M. (2004). *Advances in behavioral economics*. Princeton university press.
- Camerer, C., Loewenstein, G. & Rabin, M. (2004). *Advances in behavioral economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Coase, R. (1993). *The nature of the firm: Origins, evolution, and development*. NY: Oxford University Press.
- Cunningham, S., Flew, T., & Swift, A. (2019). Media economics. (Khajeheian, Salavatian and Neyestani) Bloomsbury Press. (in Persian)
- Cyert, R. & March, J. (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Daniel Fonseca, C., Carvalho, F. & Moreira, B. (2019). Behavioral economics and behavioral finance: A bibliometric analysis of the scientific fields. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 3-24.
- Diacon, P.E. & Calance, M. (2016). The relationship between behavioural and neoclassical economics. *CES Working Papers*, 71-76.
- Dugger, W., & Sherman, H. (1994). Comparison of Marxism and institutionalism. *Journal of Economic Issues*, 28(1), 101-127.
- Earl, P. (1988). *Behavioral economics*. Aldershot, U.K: Edward Elgar.
- Edgeworth, F. (1881). *Mathematical psychics: An Essay on the application of mathematics to the moral sciences*. New York: Kelley Publications.
- Elster, J. (2009). *Reason and rationality*. Princeton University Press.

- Engelen, B. (2005). The politics-economics-ethics continuum revisited. *Romanian Journal of Bioethics*, 3(3), 60-69.
- Engelen, B. (2008). Rationality and institutions: an inquiry into the normative implications of rational choice theory. *Erasmus Journal for Philosophy and Economics*, 1(1), 185-187.
- Friedman, M. (1953). *Essays in positive economics*. University of Chicago press.
- Gigerenzer, G. (2007). *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. Penguin.
- Gilad, B. & Stanley, K. (1988a). *Handbook of behavioral economics. behavioral*. Greenwich: Conn.: JAI Press.
- Gilad, B. & Stanley, K. (1988b). *Handbook of behavioral economics, behavioral macroeconomics*. Greenwich: Conn.: JAI Press.
- Gilad, B., Kaish, S. & Loeb, P. (1984). From economic behavior to behavioral economics: The behavioral uprising in economics. *Journal of Behavioral Economics*, 13(2), 3-24.
- Harrison, L. (2002). *Culture matters: How values shape human progress*. Basic books.
- Hausman, D. & McPherson, M. (2006). *Economic analysis, moral philosophy, and public policy* (2th ed.). New York: Cambridge University Press.
- Heap, S. (2013). *Handbook on the economics of reciprocity and social enterprise*. Edward Elgar Publishing.
- Ho, T., Lim, N. & Camerer, C. (2006). Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics. *Journal of marketing Research*, 43(3), 307-331.
- Hodgson, G. (2004). Reclaiming habit for institutional economics. *Journal of economic psychology*, 25(5), 651-660.
- Hudson, M. (2003). *Super imperialism: The origin and fundamentals of US world dominance*. Pluto Pr.
- Ingram, J. (1888). *A history of political economy*. Macmillan.
- Jasson, J., Matheson, L. & Lacey, F. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. Sage.
- Just, D. (2014). *Introduction to behavioral economics: noneconomic factors that shape economic decisions*. Ithaca: Cornell University.
- Kahneman, D. & Smith, V. (2002). Foundations of behavioral and experimental economics. *Nobel Prize in Economics Documents*, 1.7.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.

- Manzoor, D. & Taheri, M. (2014). Economic rationality from behavioral economics view with emphasis on financial markets. *Quarterly Journal of Economic Research and Policies*, 21 (68), 159-174. (in Persian)
- Mill, J. (1963). *Collected works*.
- North, D. (1994). Economic performance through time. *The American economic review*, 84(3), 359-368.
- Owen, B. & Wildman, S. (1992). *Video economics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pour Shafei, H., Rostami Nezhad, M. & Mohammadzadeh, M. (2021). STEAM education approaches: Systematic review. *Quarterly Journal of Education Studies*, 7(26), 1-20. (in Persian)
- Ranjbar Kabutarkhani, M., Dehghanan, H. & Rahimi, S. (2022). A systematic review of Jihadi management studies. *Police Management Studies Quarterly*, 16(4), 155-194. (in Persian)
- Ricardo, D. (1955). *The works and correspondence of David Ricardo: Volume 10, Biographical Miscellany*. Vol. 10. Cambridge University Press.
- Rutherford, M. (1995). The old and the new institutionalism: can bridges be built? *Journal of Economic issues*, 29(2), 443-451.
- Schmidtz, D. (1993). Reasons for altruism. *Social philosophy and policy*, 10(1), 52-68.
- Simon, H. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological review*, 63(2).
- Simon, H. (1987). *Behavioral economics*. In *the new palgrave*. (M. M. Edited by J. Eatwell, Ed.) New York: W.W.: Norton.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative behavior; a study of decision-making processes in administrative organization*. Macmillan.
- Smith, A. (1776). *The wealth of nation*.
- Steiner, P. (1952). Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 66(2), 194-223.
- Stilwell, F. (2002). The state of political economy. *Journal of Australian Political Economy*, (50), 5.
- Stilwell, F. (2003). Higher education, commercial criteria and economic incentives. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 25(1), 51-61.
- Su, Z. & Zarea, H. (2020). Policy for fostering entrepreneurship and innovation in creative industries. *Nordic Journal of Media Management*, 1(4), 583-588.
- Teimouri, E., Renani, M. & Moarefi Mohammadi, A. (2018). A critique of rational choice from the viewpoint of competing approaches: behavioral and experimental economics and brain sciences. *Iranian Journal of Economic Research*, 22(73), 1-43. (in Persian)

- Thaler, R. & Sunstein, C. (2009). *Nudge: Improving decision about health, wealth and happiness*. Penguin.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Veblen, T. (1961). The place of science in modern civilization. *In The Place of Science in Modern Civilization[1906]*. Russell and Russell, 1-31.
- Von Hayek, F. (1937). Economics and knowledge. *Economica*, 33-54.
- Webster, J. (2018). Audience behavior. *Mediated communication*, 7, 91-104.
- Wilkinson, N. & Matthias, K. (2017). *An introduction to behavioral economics*. Macmillan International Higher Education.

