

Соціальні аспекти в економічній поведінці користувачів інформації

У сучасному інформаційному суспільстві вивчення соціальних аспектів в економічній поведінці користувачів інформації стає дедалі актуальнішим. З поглибленням використання соціальних мереж, розвитком глобальної спільноти та збільшенням доступу до інформації важливість розуміння соціальних факторів в економічних процесах стає надзвичайно важливим питанням, яке не можна залишати без уваги. Рішення, прийняті на рівні окремих особистостей, груп, суб'єктів господарювання чи суспільства в цілому, вирішально впливають на формування не лише споживчої поведінки та звичок, але і на економічні тенденції та розвиток бізнесу. Розкриття соціальних аспектів є важливою складовою для розуміння сучасних економічних реалій та прогнозування подальших напрямів розвитку.

У результаті дослідження виявлено та проаналізовано ключові фактори, які визначають рішення людей у сфері економіки та їх вплив на процеси ухвалення управлінських рішень у бізнесі. Ці висновки допомагають краще розуміти можливі зміни в економічному середовищі та їх можливі наслідки для суспільства в цілому. Результати дослідження відкривають нові можливості для аналізу та прогнозування економічних тенденцій, а також надають цінну інформацію для розробки стратегій управління та прийняття ефективних економічних рішень.

Ключові слова: інформація; ухвалення управлінських рішень; соціальні аспекти; економічна поведінка; користувачі інформації; облікова система; соціальна динаміка; соціальні мережі; психологічні аспекти; інформаційна нерівність; економічні перспективи.

Актуальність проблеми. Економічна поведінка користувачів інформації та її соціальні аспекти є важливими складовими сучасного інформаційного суспільства. Прийняття економічних рішень, таких як покупки, інвестиції та витрати, залежать не лише від об'єктивних факторів, але й від соціального контексту та взаємодії з навколишнім середовищем. Споживачі зазнають впливу реклами, відгуків та рекомендацій у соціальних мережах, що впливає на їхній вибір та уподобання. Крім того, нерівність у доступі до інформації може створювати нерівності у формуванні економічних перспектив та можливостей. Розуміння соціальних аспектів прийняття рішень дозволяє краще прогнозувати та адаптувати економічні стратегії та політики бізнесу до потреб різних груп населення, сприяючи стабільному та ефективному розвитку господарської діяльності.

Тема економічної поведінки користувачів інформації та її соціальні аспекти охоплює різні теоретичні напрями, поглиблене розуміння яких вимагає інтеграції знань із різних наукових дисциплін, враховуючи економіку, психологію, облік, статистику, економічний аналіз, соціологію та маркетинг.

З економічної точки зору, дослідження базуються на теоріях вибору споживача, теоріях очікувань та інших моделях раціональної поведінки, які допомагають пояснити, як люди приймають економічні рішення та оптимізують свій вибір. З психологічної точки зору, дослідження розглядають внутрішню мотивацію, психологічні фактори та механізми прийняття рішень, що впливають на економічну поведінку людей та менеджменту.

Соціологічна перспектива дозволяє дослідити вплив соціальних норм, культурних очікувань, корпоративної етики та групової ідентичності на економічну поведінку та рішення користувачів інформації, а маркетинговий аспект дослідження дає розуміння впливу реклами, брендів та інших маркетингових стратегій на споживчі уподобання та ухвалення рішень.

Ці різні теоретичні напрями взаємодіють та доповнюють один одного, створюючи більш повне розуміння економічної поведінки користувачів інформації та її соціальних аспектів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Чимало вчених зосереджували свої дослідження на соціальних аспектах економічної поведінки користувачів інформації. Їх роботи стосуються аналізу впливу соціальних чинників на прийняття рішень у різних економічних контекстах, враховуючи споживчі уподобання, інвестиційні рішення, а також взаємодію з інформацією та соціальною динамікою. Деніел Канеман та Амос Тверські вивчали процеси прийняття рішень та когнітивні спотворення, що впливають на економічну поведінку. В їхніх роботах, таких як «Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk» [1] та «Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases» [2], вони детально розглядають психологічні аспекти прийняття рішень і вплив емоцій та стереотипів на економічний вибір. Їхні дослідження показали, що економічні агенти часто приймають рішення не на основі раціонального аналізу, а під впливом емоцій та психологічних упереджень. Канеман і Тверські розвинули концепцію

«поведінкової економіки», яка враховує ці особливості людської поведінки під час розробки економічних моделей та стратегій управління.

Річард Талер та Кетрін Міллер досліджували поведінкову економіку та вплив психологічних факторів на економічні рішення. У їхніх роботах, таких як «Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness» [3] та «Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving» [4], вони детально розглядають вплив психологічних факторів на прийняття рішень та споживчу поведінку. У статті «The Economics of Choice Architecture» автори аналізують, як організаційні та структурні аспекти можуть впливати на рішення людей, і пропонують стратегії для стимулювання бажаних результатів. Їхні дослідження підкреслюють важливість врахування психологічних та соціальних чинників у розумінні економічної поведінки та розробки ефективних стратегій впливу [5].

Дункан Уоттс і Ніколас Крістакіс провели дослідження в галузі мережевої науки та здійснили аналіз впливу соціальних мереж на економічну поведінку. У статті «Influentials, Networks, and Public Opinion Formation» [6] ними досліджено значення впливових осіб, соціальних мереж та громадської думки на прийняття рішень і поширення інформації в суспільстві. У праці «Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market» [7] Дункан Уоттс і Ніколас Крістакіс використовують експериментальний підхід для вивчення впливу соціальних мереж на формування культурного ринку і розподілу уваги до різних продуктів чи ідей, а в праці «The Spread of Behavior in an Online Social Network Experiment» [8] вони вивчають динаміку поширення поведінки в онлайн-соціальних мережах, досліджуючи, як певні впливові особи можуть сприяти або гальмувати поширення інформації та поведінки.

Вплив соціальних мереж та соціальної динаміки на прийняття фінансових рішень у книзі «Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions» [9] дослідив Ден Аріелі, розглядаючи різні аспекти психології споживання та прийняття рішень, враховуючи вплив соціального середовища. Аріелі Д. довів вплив соціальних мереж, взаємодію з оточенням та соціальною динамікою на ухвалення економічних рішень. Дослідження вченого, наведені у роботі «Behavioural Finance: Insights into Irrational Minds and Markets» [10], вказують на те, що соціальні аспекти можуть впливати на заощадження, витрати та збереження економічних агентів та доводять взаємодію між соціальними чинниками та фінансовою поведінкою.

Роберт Шиллер зробив внесок у вивчення соціальних аспектів економічної поведінки та впливу масової психології на фінансові ринки. У своїй роботі «Irrational Exuberance» [11] він дослідив психологічні фактори, що лежать в основі зростання та падіння цін на фінансових ринках. Шиллер також досліджував поняття «економічних настроїв» та їх вплив на інвестиційні рішення та споживчі покупки. Він активно вивчає ринкову поведінку та ефективність ринків, звертаючи особливу увагу на роль соціальних та психологічних факторів у формуванні цін на ринках. Його роботи стали корисним джерелом для розуміння взаємозв'язку між соціальними аспектами та економічною поведінкою користувачів інформації.

Норман Триплетт, американський психолог і педагог, відомий своїми дослідженнями у галузі соціальної психології, спеціалізувався на психологічних аспектах людської взаємодії і впливі групової динаміки на індивідуальне прийняття рішень. Його робота «Динаміка групових сил» [12] вважається однією з перших робіт, що вивчає соціальний вплив на ефективність виконання завдань. Роберт Зайонц, польсько-американський психолог, який відомий своїми дослідженнями у галузі соціальної психології та емоцій, вивчав ефект аудиторії, також відомий як ефект «публічного впливу», який описує, як зміна у свідомості або поведінки людини може відбутися під впливом того, як її дії чи думки сприймаються або оцінюються іншими. За Р.Зайонцем, люди мають тенденцію пристосовувати свою поведінку або думки, щоб вони відповідали соціальним очікуванням та нормам, які можуть бути викликані присутністю або думками інших. Ефект аудиторії описаний у працях Роберта Зайонца і Гаролда Келлі в їхній роботі «Feeling and facial efference: implications of the vascular theory of emotion» [13], а також в роботі «Social Facilitation» [14]. В цих працях вони досліджували вплив присутності інших людей на ефективність виконання завдань та на прийняття рішень. Згадані дослідження базуються на теоріях економіки, психології, соціології та інших галузях, що дозволяє розглядати проблему з різних точок зору та довести складні взаємозв'язки між соціальними та економічними процесами. Такі дослідження сприяють розвитку теорії і практики в галузі поведінкової економіки та допомагають розробляти ефективні стратегії управління та прийняття рішень у сучасному інформаційному суспільстві.

Метою статті є аналіз соціальних аспектів, які визначають вибір людей у сфері економіки та їх вплив на процеси ухвалення управлінських рішень. Основним завданням дослідження є вивчення впливу соціальних чинників на економічну поведінку користувачів інформації. Зокрема, вивчення взаємодії інформації та соціальної динаміки, впливу соціальних мереж, проблем нерівності у доступі до інформації та дослідження психологічних аспектів економічної поведінки.

Викладення основного матеріалу. В сучасному світі, на фоні стрімкого розвитку технологій та зростання обсягів інформації, розуміння соціальних аспектів економічної поведінки користувачів стає ключовим для розробки ефективних стратегій управління та прийняття рішень.

Основними аспектами нашого дослідження, які допоможуть отримати глибше розуміння взаємодії соціальних факторів та економічної поведінки, є: взаємодія інформації та соціальної динаміки; вплив соціальних мереж; інформаційна нерівність і психологічні аспекти.

Поняття «соціальних аспектів» у цьому контексті *взаємодії інформації та соціальної динаміки* охоплює різноманітні аспекти соціального життя, які впливають на сприйняття, обробку та реакцію людей на інформацію в економічній сфері. Серед цих аспектів можна виокремити соціальне середовище, групову динаміку, стереотипи, культурні чинники та інші соціальні впливи. Процес прийняття рішень в економіці часто відбувається в умовах складного соціального середовища, де важливу роль відіграють взаємодія та взаємовплив між учасниками ринку. Сприйняття інформації та утворення рішень залежать від соціального контексту, думок, зокрема й інших учасників, а також від загальних культурних та соціальних норм.

Дослідження показують, що люди часто діють відповідно до стереотипів та очікувань своєї соціальної групи, що може впливати на їхні фінансові рішення, такі як інвестування на ринку акцій або заощадження. Соціальні мережі та інші форми взаємодії між людьми також можуть впливати на перебіг ринкових процесів та формування цінних уявлень. З огляду на це, важливо враховувати, що соціальні аспекти в економічній поведінці можуть виявлятися як позитивними, так і негативними факторами. З одного боку, вони можуть сприяти розвитку ринкових відносин та стимулювати інновації, а з іншого – призводити до формування та поширення недостовірної або маніпулятивної інформації. У зв'язку з цим, дослідження соціальних аспектів в економічній поведінці користувачів інформації важливе для розуміння та прогнозування ринкових процесів, а також для розвитку ефективних стратегій управління та регулювання економіки [15].

Одним із важливих аспектів впливу *соціальних мереж* на економічну поведінку є взаємодія з психологічними факторами. У соціальних мережах люди часто піддаються соціальному впливу та груповій динаміці, що впливає на їхнє сприйняття, ухвалення рішень та інвестиційну активність. Важливо розглядати вплив соціальних мереж на економічну поведінку крізь призму психологічних та соціальних норм. Соціальний статус, авторитетність та репутація у соціальних мережах можуть впливати на споживчі вподобання та поведінку покупців. Наприклад, вплив відомих особистостей або інфлюенсерів може значно збільшити популярність певних брендів чи продуктів. Крім того, аналіз соціальних мереж дозволяє розглядати економічну поведінку у контексті соціальних тенденцій та трендів. Соціальні мережі створюють унікальні умови для реклами та маркетингу, які компанії використовують для залучення уваги до своїх товарів і послуг, створюючи цікавий контент. Важливою частиною успішної рекламної кампанії є здатність взаємодіяти з аудиторією та створювати сприятливе сприйняття бренду. Соціальні мережі дозволяють виробникам отримувати зворотний зв'язок від споживачів щодо їхніх продуктів і послуг. Це відкриває нові можливості для постійного вдосконалення товарів, враховуючи потреби та вимоги клієнтів. Розуміння впливу соціальних мереж на економічну поведінку користувачів інформації стає надзвичайно важливим для підприємств, які бажають успішно просувати свої товари і послуги на ринку. Таким чином, розгляд соціальних мереж у контексті економічної поведінки користувачів інформації дозволяє краще зрозуміти взаємозв'язок між соціальними впливами та фінансовими рішеннями, а також розробити ефективні стратегії маркетингу та управління в епоху цифрових технологій [16].

Інформаційна нерівність (асиметрія) в економічній поведінці користувачів інформації проявляється у нерівності доступу до інформації між різними групами людей. Це може бути викликано різними факторами, такими як освіта, соціальний статус, економічний статус, доступ до технологій тощо. Важливо розуміти, що інформаційна асиметрія може серйозно впливати на прийняття рішень користувачів. Ті, хто мають обмежений доступ до інформації або отримують неповну чи спотворену інформацію, можуть ухилитися від оптимальних рішень або приймати недоречні рішення. Наприклад, у сфері фінансів інформаційна нерівність може призвести до того, що окремі інвестори не мають достатньої інформації про ризики та можливості інвестицій, що може призвести до збиткових рішень або навіть фінансових втрат. Таким чином, розуміння інформаційної нерівності допомагає виявити та вирішити проблеми нерівного доступу до інформації, що є важливим для забезпечення справедливості, прозорості та ефективності в економічній сфері. Досягнення більшої рівності у доступі до інформації може сприяти справедливому та ефективному функціонуванню ринків і стабільному економічному розвитку. Вивчення інформаційної нерівності є важливим для забезпечення справедливості, прозорості і рівності у процесах ухвалення рішень економічними суб'єктами, допомагає створити більш справедливу та ефективну економічну систему, де кожен має рівні можливості доступу до інформації та може приймати обґрунтовані рішення [17, 18].

Розглядаючи соціальні аспекти в економічній поведінці користувачів інформації, ми не можемо обійти увагою їх *психологічні аспекти*, оскільки психологічні фактори відіграють важливу роль у формуванні вибору та поведінки людей у сфері економіки. Зокрема, розгляд психологічних аспектів економічної поведінки враховує вивчення когнітивних процесів, емоційних реакцій, мотиваційних

механізмів та інших психологічних чинників, які впливають на спосіб, яким люди взаємодіють з інформацією та приймають фінансові рішення. Психологічні аспекти містять вивчення механізмів прийняття рішень, таких як раціональність та ірраціональність. Люди часто діють не згідно з моделями раціонального прийняття рішень, що може призводити до неефективних або навіть шкідливих результатів у фінансових операціях. Також важливими є мотиваційні аспекти, такі як пошук задоволення, уникнення втрат, соціальний статус та інші мотивації, які впливають на рішення та дії користувачів інформації в економіці. Розуміння цих мотивацій може допомогти краще прогнозувати та пояснювати їхню поведінку на ринку. Загалом вивчення психологічних аспектів економічної поведінки дозволяє краще зрозуміти, як люди поведуть себе у сфері фінансів та як це може впливати на економічну систему в цілому [19].

Таким чином, поглиблення впливу соціальних мереж, розвиток глобальних спільнот та поширення інформації відкривають нові можливості та створюють нові виклики для аналізу економічної поведінки [20]. Взаємодія інформації та соціальної динаміки визначає, як люди отримують, сприймають та обробляють інформацію про економічні процеси. Вивчення цього взаємозв'язку допомагає краще розуміти роль соціальних мереж у формуванні економічних уподобань та прийнятті рішень [21]. Проблема інформаційної нерівності у економічній поведінці вимагає уваги та пошуку шляхів для забезпечення рівних можливостей доступу до інформації [22]. Психологічні аспекти економічної поведінки грають значну роль у формуванні рішень людей у сфері економіки. Розуміння мотивації, стереотипів, а також інших психологічних факторів, що впливають на прийняття рішень, допомагає краще розуміти та прогнозувати економічні процеси. Розгляд соціальних аспектів в економічній поведінці користувачів інформації дозволяє не лише розуміти, як споживачі взаємодіють з економічною інформацією, але і прогнозувати та управляти цими процесами. Рішення, прийняті на рівні окремих особистостей, груп чи суспільства в цілому, вирішально впливають на формування споживчої поведінки, економічних тенденцій та розвитку ринків. Розкриття цих соціальних аспектів є важливим для аналізу та прогнозування подальших напрямів розвитку економіки. Розуміння та вирішення цієї проблеми – це важливі кроки у забезпеченні справедливого та ефективного економічного середовища.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті доведено, що дослідження соціальних аспектів в економічній поведінці користувачів інформації стає дедалі більш актуальним у сучасному інформаційному суспільстві, оскільки відображає складні та взаємодіючі динаміки, які виникають у зв'язку зі зростанням доступності та обміну інформацією. Вивчення соціальних аспектів в економічній поведінці користувачів інформації є ключовим для розуміння та прогнозування економічних процесів, а також розвитку економічної науки та практики. Дослідження поведінкових аспектів обліку сприятиме розробці інструментів створення інформації на чіткій методологічній основі облікової теорії з урахуванням інтересів користувачів, ухваленню релевантних управлінських рішень на різних рівнях менеджменту, а також розумінню складних взаємодій у сучасному динамічному світі.

Список використаної літератури:

1. *Kahneman D.* Prospect theory: An analysis of decision under risk / *D.Kahneman, A.Tversky* // Handbook of the fundamentals of financial decision making. Part I. – 2013. – P. 99–127.
2. *Tversky A.* Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty / *A.Tversky, D.Kahneman* // Science, New Series. – 1974. – Vol. 185, No. 4157. – P. 1124–1131.
3. *Thaler R.H.* Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness / *R.H. Thaler, C.R. Sunstein.* – New Haven, CT : Yale University Press, 2008. – 293 p.
4. *Thaler R.H.* Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving / *R.H. Thaler, S.Benartzi* // Journal of political Economy. – 2004. – Vol. 112, No. S1. – P. 164–187.
5. *Miller K.* Organizational communication: Approaches and processes / *K.Miller.* – Cengage Learning, 2012. – 355 p.
6. *Watts D.J.* Influentials, networks, and public opinion formation / *D.J. Watts, P.S. Dodds* // Journal of consumer research. – 2007. – Vol. 34, No. 4. – P. 441–458.
7. *Salganik M.J.* Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market / *M.J. Salganik, P.S. Dodds, D.J. Watts* // Science. – 2006. – Vol. 311, No. 5762. – P. 854–856.
8. *Centola D.* The spread of behavior in an online social network experiment / *D.Centola* // Science. – 2010. – Vol. 329. – P. 1194–1197.
9. *Niedermeier K.E.* Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Dan Ariely. Harper Collins, 2008, ISBN 978-0-061-35323-9, 304 p. / *K.E. Niedermeier* // Journal of Pension Economics & Finance. – 2009. – Vol. 8, Issue 2. – P. 249–250.
10. *Heyman J.* Effort for payment: A tale of two markets / *J.Heyman, D.Ariely* // Psychological science. – 2004. – Vol. 15, No. 11. – P. 787–793.
11. *Shiller R.J.* Irrational exuberance: Revised and expanded third edition / *R.J. Shiller.* – Princeton university press, 2015. – 392 p.
12. *Triplett N.* The dynamogenic factors in pacemaking and competition / *N.Triplett* // The American journal of psychology. – 1898. – Vol. 9, No. 4. – P. 507–533.

13. Zajonc R.B. Feeling and facial efference: implications of the vascular theory of emotion / R.B. Zajonc, T.M. Sheila, M.Inglehart // *Psychological review*. – 1989. – Vol. 96, No. 3. – P. 395–416.
14. Zajonc R.B. Social Facilitation: A solution is suggested for an old unresolved social psychological problem / R.B. Zajonc // *Science*. – 1965. – Vol. 149, No. 3681. – P. 269–274.
15. Blumer H. Society as symbolic interaction / H.Blumer // *Human behavior and social processes*. – Routledge, Boston : Houghton-Mifflin, 2013. – P. 179–192.
16. Лобовікова Е.М. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства / Е.М. Лобовікова, А.С. Мельников // *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. – 2011. – № 5. – С. 154–160.
17. Kranton R.E. Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being / R.E. Kranton, G.A. Akerlof. – Princeton University Press, 2010. – 192 p.
18. Stiglitz E.J. Globalization and its Discontents / E.J. Stiglitz // *Economic Notes*. – 2004. – Vol. 120, No. 1/2. – P. 234–239.
19. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow / D.Kahneman. – Macmillan, Penguin, 2011. – 496 p.
20. Hoffman M. Hidden games: the surprising power of game theory to explain irrational human behaviour / M.Hoffman, E.Yoeli. – UK : Hachette, 2022. – 368 p.
21. Ягодзінський С.Н. Проектування соціальної реальності в просторі глобальних інформаційних мереж / С.Н. Ягодзінський // *Вісник НАУ. Серія : Філософія. Культурологія*. – 2019. – № 1 (29). – С. 31–35.
22. Адамик В. Соціально-економічна нерівність у національному та глобальному вимірі: сучасний погляд на проблему / В.Адамик // *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. – 2019. – Вип. 1. – С. 102–116.

References:

1. Kahneman, D. and Tversky, A. (2013), *Prospect theory: An analysis of decision under risk Handbook of the fundamentals of financial decision making*, Part I, pp. 99–127.
2. Tversky, A. and Kahneman, D. (1974), «Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty», *Science*, New Series, Vol. 185, No. 4157, pp. 1124–1131.
3. Thaler, R.H. and Sunstein, C.R. (2008), *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, Yale University Press, New Haven, CT, 293 p.
4. Thaler, R.H. and Benartzi, S. (2004), «Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving», *Journal of political Economy*, Vol. 112, No. S1, pp. 164–187.
5. Miller, K. (2012), *Organizational communication: Approaches and processes*, Cengage Learning, 355 p.
6. Watts, D.J. and Dodds, P.S. (2007), «Influentials, networks, and public opinion formation», *Journal of consumer research*, Vol. 34, No. 4, pp. 441–458.
7. Salganik, M.J., Dodds, P.S. and Watts, D.J. (2006), «Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market», *Science*, Vol. 311, No. 5762, pp. 854–856.
8. Centola, D. (2010), «The spread of behavior in an online social network experiment», *Science*, Vol. 329, pp. 1194–1197.
9. Niedermeier, K.E. (2009), «Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Dan Ariely. Harper Collins, 2008, ISBN 978-0-061-35323-9, 304 p.», *Journal of Pension Economics & Finance*, Vol. 8, Issue 2, pp. 249–250.
10. Heyman, J. and Ariely, D. (2004), «Effort for payment: A tale of two markets», *Psychological science*, Vol. 15, No. 11, pp. 787–793.
11. Shiller, R.J. (2015), *Irrational exuberance: Revised and expanded third edition*, Princeton university press, 392 p.
12. Triplett, N. (1898), «The dynamogenic factors in pacemaking and competition», *The American journal of psychology*, Vol. 9, No. 4, pp. 507–533.
13. Zajonc, R.B., Sheila, T.M. and Inglehart, M. (1989), «Feeling and facial efference: implications of the vascular theory of emotion», *Psychological review*, Vol. 96, No. 3, pp. 395–416.
14. Zajonc, R.B. (1965), «Social Facilitation: A solution is suggested for an old unresolved social psychological problem», *Science*, Vol. 149, No. 3681, pp. 269–274.
15. Blumer, H. (2013), *Society as symbolic interaction, Human behavior and social processes*, Houghton-Mifflin, Routledge, Boston, pp. 179–192.
16. Lobovikova, E.M. and Melnikov, A.S. (2011), «Sotsialni merezhi yak fenomen informatsiinoho suspilstva», *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia sotsiologichna*, No. 5, pp. 154–160.
17. Kranton, R.E. and Akerlof, G.A. (2010), *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*, Princeton University Press, 192 p.
18. Stiglitz, E.J. (2004), «Globalization and its Discontents», *Economic Notes*, Vol. 120, No. 1/2, pp. 234–239.
19. Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Macmillan, Penguin, 496 p.
20. Hoffman, M. and Yoeli, E. (2022), *Hidden games: the surprising power of game theory to explain irrational human behaviour*, Hachette, UK, 368 p.
21. Yahodzinskiy, S.N. (2019), «Proektuvannya sotsialnoi realnosti v prostori hlobalnykh informatsiinykh merezh», *Visnyk NAU. Seriiia. Filosofiia. Kulturolohiia*, No. 1 (29), pp. 31–35.
22. Adamyk, V. (2019), «Sotsialno-ekonomichna nerivnist u natsionalnomu ta hlobalnomu vymiri: suchasnyi pohliad na problemu», *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, Issue 1, pp. 102–116.

Марчишин Назар Ярославович – кандидат економічних наук, докторант кафедри обліку і оподаткування Західноукраїнського національного університету.
<https://orcid.org/0000-0003-1680-6300>.

Наукові інтереси:

- бухгалтерський облік;
- поведінкова економіка.

E-mail: nazarmarchyshyn84@gmail.com.

Marchyshyn N.Ya.

Social aspects in the economic behavior of information users

In the modern information society, the study of social aspects in the economic behavior of information users is becoming more and more relevant. With the deepening of the use of social networks, the development of a global community and the increase of access to information, the importance of understanding social factors in economic processes becomes an extremely important issue that cannot be ignored. Decisions made at the level of individuals, groups, business entities or society as a whole have a decisive influence on the formation of not only consumer behavior and habits, but also on economic trends and business development. Disclosure of social aspects is an important component for understanding modern economic realities and forecasting future directions of development.

As a result of the research, the key factors that determine people's decisions in the economic sphere and their influence on the processes of management decision-making in business were identified and analyzed. These findings help to better understand possible changes in the economic environment and their possible consequences for society as a whole. The research results open up new opportunities for analyzing and forecasting economic trends, and also provide valuable information for developing management strategies and making effective economic decisions.

Keywords: information; management decision-making; social aspects; economic behavior; information users; accounting system; social dynamics; social networks; psychological aspects; information inequality; economic prospects.

Стаття надійшла до редакції 11.07.2024.