

Зайченко А. В.

*аспірант кафедри економіки та маркетингу,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
м. Харків, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-415-6-6>

ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ ФАКТОРІВ НА ЕКОНОМІЧНІ РІШЕННЯ

У сучасному світі соціальні фактори відіграють ключову роль у процесі прийняття економічних рішень, як на індивідуальному, так і на колективному рівнях. Вивчення механізмів соціального впливу є актуальним завданням для економічної науки, оскільки воно дозволяє краще зрозуміти, як різні соціальні сили впливають на поведінку економічних агентів і результати ринкових операцій. Соціальні механізми можуть варіюватися від безпосередньої міжособистісної взаємодії до глобальних трендів і культурних норм, що формують економічну поведінку. Отже необхідно розглянути як психологічні, так і економічні механізми соціального впливу, а також їх взаємозв'язок у контексті прийняття економічних рішень.

Одним з основних елементів соціального впливу є психологічні механізми, які забезпечують взаємодію індивідів у соціальних групах. У цьому контексті варто виділити такі ключові аспекти, як конформізм, групова динаміка та соціальна підтримка. Конформізм, як одна з найбільш відомих форм соціального впливу, характеризується тим, що індивіди схильні адаптувати свою поведінку відповідно до норм або очікувань групи, до якої вони належать. Цей механізм широко вивчений у психології, і його вплив на економічні рішення є надзвичайно важливим. Наприклад, люди часто приймають інвестиційні рішення або вибирають товари, орієнтуючись на поведінку інших, а не лише на власні пріоритети або економічні вигоди. Дослідження показують, що індивіди мають схильність приймати колективні рішення, навіть якщо ці рішення не є найбільш вигідними з економічної точки зору.

Групова динаміка є ще одним важливим психологічним механізмом, що впливає на прийняття економічних рішень. Вона проявляється у тому, що людина, перебуваючи у групі, може змінювати

свої пріоритети або приймати рішення, які в іншому випадку не ухвалювала б. Групи часто впливають на індивідуальне мислення через механізми соціального навчання, де нові учасники адаптуються до поведінки старших членів групи. Це особливо помітно в умовах ринкових стратегій або у ситуаціях, коли споживачі приймають рішення на основі рекомендацій або прикладів оточуючих. Наприклад, феномен «сарафанного радіо» демонструє, як групова динаміка може суттєво вплинути на вибір споживачів.

Соціальна підтримка також відіграє значну роль у механізмах соціального впливу. В умовах невизначеності індивіди часто шукають схвалення або підтримки з боку соціальної групи, щоб відчутти себе більш впевнено під час ухвалення рішень. Економічні рішення, особливо ті, що стосуються великих витрат або ризикових інвестицій, часто приймаються на основі порад або підтримки друзів, родини чи колег. Цей механізм підтримки не лише впливає на емоційний стан індивіда, але й сприяє формуванню загальних економічних трендів, таких як популярність певних товарів чи послуг.

Економічні механізми соціального впливу включають в себе низку теорій та моделей, що описують, як соціальні фактори впливають на економічні процеси. Однією з найважливіших концепцій є теорія мережевих ефектів, яка стверджує, що вартість продукту або послуги для індивіда зростає разом із кількістю інших людей, що користуються цим продуктом. Це можна проілюструвати на прикладі соціальних мереж або технологічних продуктів, таких як смартфони, коли їхня цінність зростає в міру збільшення числа користувачів. Мережеві ефекти також поширюються на фінансові ринки, де рішення інвесторів часто залежать від дій інших учасників ринку.

Ще однією економічною теорією, що пояснює соціальний вплив, є поведінкова економіка, яка поєднує економічні й психологічні підходи для аналізу прийняття рішень. Поведінкова економіка підкреслює роль когнітивних упереджень, емоцій і соціальних норм у формуванні економічної поведінки. У контексті соціального впливу це означає, що люди не завжди діють раціонально, керуючись лише власними інтересами, а часто приймають рішення, які відповідають соціальним очікуванням або груповим нормам. Наприклад, феномен «фінансової бульбашки» можна пояснити тим, що інвестори приймають рішення на основі масової поведінки, ігноруючи об'єктивні економічні показники.

Взаємодія психологічних та економічних механізмів соціального впливу має важливе значення для розуміння того, як соціальні фактори

впливають на економічні рішення. Вплив групової динаміки та мережових ефектів часто взаємопов'язаний: психологічний аспект прийняття рішень у групі доповнює економічні вигоди, які надаються в результаті цього вибору. Це особливо помітно у випадках, коли економічні рішення залежать від колективної поведінки, наприклад, у випадках зі споживчими або інвестиційними трендами. Люди часто не можуть чітко розділити свої раціональні економічні рішення та емоційні чи соціальні імпульси, які їх супроводжують.

Взаємозв'язок психологічних і економічних механізмів соціального впливу можна спостерігати не лише на рівні окремих індивідів, але й у ширшому соціальному контексті. Колективне прийняття рішень часто піддається впливу масових інформаційних потоків, таких як реклама, медіа або новини, що створюють певний образ, який впливає на поведінку людей. Це явище стає ще більш вираженим у ситуаціях економічної невизначеності, коли індивіди мають недостатньо інформації для ухвалення раціональних рішень і тому схильні орієнтуватися на думки або дії більшості. Наприклад, під час економічних криз інвестори часто ухвалюють рішення, керуючись поведінкою інших, навіть якщо об'єктивні показники не вказують на доцільність таких рішень.

Цей тип поведінки, відомий як «стадний ефект», є типовим прикладом того, як психологічні механізми (зокрема, бажання уникнути соціальної ізоляції) і економічні процеси (наприклад, коливання на ринку цінних паперів) можуть взаємодіяти і посилювати одне одного. «Стадна поведінка» може призвести до колективних помилок, таких як фінансові бульбашки, коли економічні агенти починають масово інвестувати в активи, ціни на які не мають реальної економічної основи, а ґрунтуються лише на очікуваннях про їх подальше зростання. У таких випадках психологічний аспект переважно переважає раціональні економічні розрахунки, створюючи ланцюгову реакцію на ринку.

Поведінкова економіка пояснює ці явища через концепції когнітивних упереджень і емоційного впливу. Люди часто схильні до надмірної впевненості у своїх діях, зокрема в умовах, коли більшість учасників ринку демонструють аналогічну поведінку. Цей механізм підсилюється ефектом «інформаційного каскаду», коли індивіди ігнорують власні спостереження і орієнтуються на дії попередників. Такі механізми є характерними для фінансових ринків, але можуть спостерігатися також у споживчій поведінці, коли вибір товарів або

послуг здійснюється на основі колективних уподобань, навіть якщо вони не завжди відповідають індивідуальним потребам чи очікуванням.

Вплив соціальних медіа також значно посилив психологічні та економічні механізми соціального впливу. У сучасних умовах, де інформація поширюється з неймовірною швидкістю, економічні рішення можуть прийматися на основі трендів, що активно обговорюються в соціальних мережах. Це призводить до формування нових економічних моделей, в яких основними рушіями стають соціальні вподобання, лайки та обговорення, а не об'єктивні економічні показники чи якість продукту. Вивчення цього феномену є важливим для розуміння того, як соціальний вплив змінює традиційні економічні процеси, роблячи їх більш залежними від суб'єктивних оцінок і громадської думки.

Соціальні медіа створюють платформи для посилення «стадного ефекту,» оскільки вони дозволяють користувачам спостерігати за поведінкою інших і відповідно коригувати свої власні рішення. Вплив соціальних мереж є особливо помітним у сферах моди, технологій та інвестицій, де тренди можуть різко змінюватися під впливом інформаційних кампаній або публікацій впливових осіб. В умовах цифрової економіки це створює нові виклики для компаній і державних регуляторів, які повинні пристосовуватися до швидко змінюваних вподобань споживачів.

Крім того, вплив соціальних факторів на економічні рішення може проявлятися в процесах формування колективної відповідальності. В умовах, коли соціальні групи активно висловлюють свої позиції стосовно певних економічних або політичних питань, індивіди можуть змінювати свою поведінку, зокрема у виборі товарів чи послуг, у відповідь на соціальний тиск. Це стосується таких явищ, як бойоти компаній, що не відповідають соціальним або екологічним стандартам, або підтримка тих брендів, що просувають етичні або екологічно чисті продукти. Соціальний вплив таким чином може формувати нові економічні тренди та моделі споживання, що є відображенням загальних настроїв у суспільстві.

Ще одним аспектом є вплив соціальних інститутів, таких як держава або міжнародні організації, на економічні рішення через нормативні акти або рекомендації. Соціальні норми, що закладаються в основу регулювання ринків, можуть значно змінювати поведінку економічних агентів. Наприклад, запровадження державних програм підтримки стало поширеною практикою в умовах криз, коли соціальний

вплив держави стає вирішальним фактором для стабілізації економічних ринків. Це стосується не лише фінансових стимулів, але й інформаційного впливу, коли держава через офіційні канали впливає на громадську думку та рішення споживачів чи інвесторів.

Соціальні фактори також можуть впливати на поведінку фірм, які реагують на зміни в суспільстві. Наприклад, компанії можуть приймати рішення щодо екологічних ініціатив або корпоративної соціальної відповідальності під впливом суспільного тиску або очікувань споживачів. Ці рішення, хоч і можуть мати економічні витрати для компаній у короткостроковій перспективі, можуть стати джерелом довгострокових вигод через підвищення лояльності клієнтів або покращення іміджу бренду. Такий соціально орієнтований підхід до ведення бізнесу відображає взаємодію психологічних та економічних механізмів у прийнятті рішень, що ґрунтуються на соціальних очікуваннях.

Соціальний вплив є потужним фактором у прийнятті економічних рішень, що проявляється як через психологічні, так і через економічні механізми. Психологічні аспекти, такі як конформізм, групова динаміка та соціальна підтримка, часто впливають на поведінку індивідів у соціальних групах, формуючи їхні економічні пріоритети. Економічні механізми, як-от мережеві ефекти та поведінкова економіка, показують, що соціальні фактори можуть значно змінювати ринкові процеси і сприяти формуванню нових економічних моделей. Взаємодія цих механізмів робить соціальний вплив критично важливим для розуміння сучасних економічних тенденцій і прийняття рішень в умовах невизначеності.

Література:

1. Asch S.E. Дослідження незалежності та конформності: I. Меншість одного проти одностайної більшості. *Психологічні монографії: загальні та прикладні*. 1956. №. 70 (9). Р. 1–70. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0093718>
2. Теорія перспектив Канемана: черговий сюрприз від головного мозку. URL: <https://ufin.com.ua/teoria-perspektiv>
3. Баранов В.В. Роль поведінкової економіки в розумінні прийняття економічних рішень. *Академічні візії*. 2024. Вип. 28. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/921/842>