СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ В ОЦІНЦІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

SOCIAL FACTORS IN EVALUATING ECONOMIC BEHAVIOR: PERSPECTIVES OF BEHAVIORAL ECONOMICS

У статті розглянуто роль соціальних установок як індикаторів соціальних вподобань у поведінковій економіці. Проаналізовано теоретичні засади взаємозв'язку між соціальними установками та вподобаннями, а також їх практичне застосування для вирішення ключових задач у різних сферах. Встановлено, що соціальні установки, які відображають стійкі переконання, емоції та поведінкові тенденції, є надійним інструментом для оцінки менш спостережуваних соціальних вподобань завдяки своїй вимірюваності та предиктивній валідності. Систематизовано емпіричні докази, що підтверджують доцільність використання установок у прогнозуванні поведінки, аналізі споживчих рішень, довіри до фінансових інституцій та оцінці політичних реформ. Використання цього підходу сприяє глибшому розумінню соціальної поведінки й мотивів, а також розробці ефективних соціально-економічних стратегій.
Ключові слова: *соціальні установки, соціальні вподобання, поведінкова економіка, теорія запланованої поведінки, емпіричні дослідження, прогнозування поведінки, соціальна ідентичність, оцінка вподобань.*

УДК 330.16

DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct82-5

Ляшенко О.М.
д.е.н., професор,
професор-дослідник кафедри економіки та економічної історії,
Університет Севільї, Іспанія;
професор кафедри економіки і торгівлі,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Дем'янюк О.Б.
к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Західноукраїнський національний університет

Liashenko Oksana
Universidad de Sevilla, Spain;
Lesya Ukrainka Volyn National University
Demianiuk Olga
West Ukrainian National University

This article explores the role of social factors, particularly social attitudes, as indicators of social preferences in behavioral economics. It highlights the growing importance of understanding individual and group motivations in today's interconnected social and economic systems. Behavioral economics integrates economic modeling with psychological insights, making the study of social attitudes and preferences a key tool for explaining and predicting economic behavior. Social attitudes, as enduring beliefs, emotions, and behavioral tendencies influenced by cultural norms and personal experiences, allow researchers to assess public sentiment, identify behavioral patterns, and forecast economic actions. This method is particularly effective in studying consumer behavior, trust in financial institutions, cooperation, and public attitudes toward policy reforms. The study combines theoretical analysis, systematic literature review, and empirical evidence. It uses behavioral models such as the Theory of Planned Behavior and Social Identity Theory to explain how attitudes shape preferences and behaviors. Large datasets from the World Values Survey, Eurobarometer, and national surveys demonstrate how social attitudes serve as measurable proxies for less observable preferences. Advanced data-processing technologies, including machine learning and statistical modeling, further enhance predictive robustness. The findings confirm that social attitudes reliably reflect social preferences and influence behaviors across economic contexts, such as market decisions and institutional trust. Empirical evidence shows that attitudes, measurable with tools like Likert scales, predict cooperation, consumption, and policy acceptance. Integrating large-scale datasets into experimental models enables simulations to test hypotheses, evaluate policies, and predict trends with high reliability. This research bridges gaps in behavioral economics by structuring methods for integrating social attitudes into predictive models. It demonstrates that social attitudes are valuable tools for understanding human motivations, improving economic models' adaptability, and supporting effective socio-economic strategies' design.
Keywords: *social attitudes, social preferences, behavioral economics, theory of planned behavior, empirical research, behavior prediction, social identity, and preference assessment.*

Постановка проблеми. У сучасному світі, що характеризується високим рівнем соціальної та економічної взаємодії, все більшої актуальності набуває розуміння мотивацій і поведінки як окремих індивідів, так і груп. Поведінкова економіка, як міждисциплінарний напрям, поєднує економічні моделі з психологічними підходами, щоб розкрити складні механізми прийняття рішень. Вивчення соціальних установок і вподобань у цьому контексті є важливим інструментом для пояснення та прогнозування економічної поведінки.

Соціальні установки та вподобання відображають емоції, переконання та тенденції до певної поведінки, які формуються під впливом культурних норм, особистого досвіду й соціалізації. Їх аналіз дає можливість не лише оцінити поточний стан суспільних настроїв, але й прогнозувати шаблони поведінки в межах економічних систем. Особливої значущості цей підхід набуває у таких питаннях, як споживча поведінка, довіра до фінансових інституцій, готовність до співпраці чи сприйняття політичних реформ.

Нині доступ до численних баз даних, що містять результати соціологічних опитувань і вимірювань соціальних установок, дозволяє дослідникам проводити глибокий аналіз поведінкових тенденцій. Наприклад, такі бази, як Eurobarometer, World Values Survey, або локальні національні дослідження, пропонують інформацію про соціальні переконання, установки щодо довіри, справедливості, ризику тощо. Використання цих даних сприяє ідентифікації закономірностей у поведінці споживачів, групової динаміки та соціально-економічної активності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження соціальних факторів у контексті економічної поведінки активно розвиваються завдяки інтеграції поведінкової економіки, психології та

соціології. Останніми роками дослідники приділяють увагу впливу соціальних норм, культурних особливостей, колективних уподобань і соціального капіталу на економічну діяльність, проте більшість науковців, такі як І. Айзен [4–5; 16–17], К. Бетсон [7], Ч. Камерер [8], М. Фішбейн [16–17], С. Краус [20] та ін. досліджують природу соціальних установок і вподобань з позиції психології чи соціології, зокрема не акцентуючи їх значення для прогнозування саме економічної поведінки. Попри значний прогрес у поведінковій економіці, залишається прогалина у дослідженнях, пов'язана із недостатнім розумінням того, як саме соціальні установки та вподобання взаємодіють у прогнозуванні економічної поведінки.

Тому наше дослідження зосереджується на встановленні ролі соціальних установок як надійного інструменту, що дозволяє оцінювати менш спостережувані соціальні вподобання та будувати прогностичні моделі, орієнтовані на реальні економічні системи.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження соціальних установок як проявів соціальних вподобань, аналіз їх значення у прогнозуванні поведінки та розробці ефективних соціально-економічних стратегій. У статті також обґрунтовано практичне використання соціальних установок як інструменту для оцінки соціальних вподобань, що дозволяє вирішувати задачі поведінкової економіки в різних контекстах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній українській науковій літературі термін «соціальні установки» вживається досить часто, особливо у психології, соціології та педагогіці [1-3]. Він є адаптацією англійського терміна social attitudes і використовується для позначення стійких переконань, емоцій та поведінкових тенденцій, які спрямовані на соціально значущі об'єкти, явища або події. Крім того, іноді можуть використовуватися синоніми чи близькі за змістом терміни, як то: соціальні орієнтації, соціальні погляди, соціальні позиції.

Отже, загалом, соціальні установки – це стійкі переконання, емоції та поведінкові тенденції, спрямовані на соціально значущі об'єкти, групи, події чи символи. Вони охоплюють погляди індивідів на соціальні проблеми та явища, формуючись під впливом особистого досвіду, культурних норм, освіти й процесів соціалізації та формують суспільні норми й цінності. Взаємозв'язок між соціальними вподобаннями та соціальними установками є синергічним і взаємним:

– вплив установок на вподобання. Соціальні установки формують вподобання, визначаючи, що людина цінує в соціальних взаємодіях (наприклад, установка на рівність може сприяти формуванню вподобань, орієнтованих на справедливість і рівні можливості в колективній діяльності);

– вплив вподобань на установки. Природні соціальні вподобання здатні формувати та зміцнювати соціальні установки (наприклад, альтруїстична особистість може розвинути позитивні установки щодо благодійних організацій та політики соціального забезпечення);

– поведінкові наслідки. Обидва ці поняття дозволяють прогнозувати соціальну поведінку. Соціальні вподобання впливають на процеси прийняття рішень у ситуаціях, пов'язаних із взаємодією з іншими людьми, тоді як соціальні установки впливають на те, як індивід інтерпретує соціальні ситуації й приймає рішення;

– культурний і соціальний контекст. Культурні норми та суспільні цінності часто визначають характер взаємодії між соціальними установками й вподобаннями (наприклад, у культурах із переважанням колективізму спостерігається акцент на вподобаннях, які орієнтовані на колективний добробут, і установках, що надають перевагу інтересам громади перед індивідуалізмом).

У деяких наукових роботах наведено теоретичні рамки та емпіричні докази, які підтверджують концепції соціальних вподобань і соціальних установок (табл. 1). Зокрема, вони демонструють, що соціальні вподобання не обмежуються виключно особистою вигодою, а значною мірою формуються на основі справедливості, альтруїзму й взаємності. Водночас соціальні установки охоплюють когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти, які визначають, як людина сприймає та взаємодіє із соціальними об'єктами та проблемами. Взаємозв'язок між цими поняттями очевидний: соціальні установки формують цінності, які людина сприймає у соціальних взаємодіях (впливаючи таким чином на соціальні вподобання), а соціальні вподобання можуть зміцнювати або змінювати соціальні установки через особистий досвід і поведінку.

Як зазначено вище, взаємозв'язок між соціальними установками та вподобаннями є добре встановленим у соціальній психології та поведінковій економіці. Соціальні установки часто відображають глибинні соціальні вподобання і можуть слугувати індикаторами для їх оцінки. Соціальні установки відображають соціальні вподобання завдяки їх спільній сутнісній основі. Соціальні вподобання включають врахування добробуту інших людей у процесі прийняття рішень [14]. Установки, у свою чергу, є оцінками або почуттями щодо певної особи, об'єкта чи концепту, які спонукають людей діяти певним чином [12].

Твердження, що установки є проявом вподобань, підтверджується їх рефлексивною природою, тобто установки є зовнішнім виявом внутрішніх вподобань [5]. Наприклад, позитивна установка до справедливих результатів відображає вподобання щодо рівності. Крім того, поведінкова послідовність установок є сталим предиктором

Таблиця 1

Теорії та емпіричні докази зв'язку соціальних вподобань і соціальних установок

Соціальні вподобання	
Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999) [15].	У роботі пояснюється, як занепокоєння справедливістю впливає на економічну поведінку і процеси прийняття рішень.
Charness, G., & Rabin, M. (2002) [9]	Представлено експериментальні докази, що демонструють, як люди проявляють соціальні вподобання, такі як альтруїзм і взаємність, у рамках економічних ігор.
Camerer, C. F. (2003) [8]	Висвітлено, як соціальні вподобання впливають на стратегічні взаємодії, з урахуванням результатів експериментальної економіки.
Соціальні установки	
Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) [16].	Фундаментальна робота, що досліджує взаємозв'язок між переконаннями, установками, намірами та поведінкою, представляючи Теорію усвідомленої дії (Theory of Reasoned Action).
Ajzen, I. (1991) [4]	Доповнює попередню модель, додаючи фактор сприйняття контролю за поведінкою, і пропонує повну модель для прогнозування людської поведінки на основі установок.
Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993) [13]	Аналізує природу соціальних установок, їх формування та вплив на поведінку, охоплюючи когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти.
Взаємозв'язок між соціальними вподобаннями і соціальними установками	
Hofstede, G. (2001) [19].	Розглядає, як культурні норми й цінності формують соціальні установки і, відповідно, впливають на соціальні вподобання та поведінку в різних суспільствах.
Bandura, A. (1977) [6]	Досліджує, як індивіди розвивають установки і вподобання через спостереження й соціалізацію, підкреслюючи роль середовища у формуванні поведінки.
Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986) [22]	Вивчає, як соціальна ідентичність та членство у групах впливають на установки і вподобання щодо інших, визначаючи міжгрупові відносини та індивідуальну поведінку.
Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004) [10]	Досліджується, як соціальні установки і норми впливають на індивідуальні вподобання й дії через механізми соціального впливу та конформізму.
Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000) [11]	Аналізується взаємозв'язок між внутрішньою й зовнішньою мотивацією, які формують соціальні вподобання й установки та спрямовують людську поведінку і досягнення цілей.
Falk, A., & Fischbacher, U. (2006) [13]	Представлено формальну теорію, яка пояснює, як принцип взаємності впливає на соціальні вподобання та формує взаємодії в економічних контекстах.

Джерело: сформовано авторами самостійно

поведінки [20]. Оскільки вподобання спрямовують поведінку, а установки опосередковано вказують на ці вподобання.

З емпіричної точки зору, у роботі [7] продемонстровано, що індивіди з емпатичними установками частіше проявляють альтруїстичну поведінку, що відображає вподобання щодо допомоги іншим. У дослідженнях за допомогою гри «ультиматум» було встановлено, що установки до справедливості передбачають готовність приймати чи відхиляти пропозиції, що відповідає вподобанням щодо справедливості [18].

З точки зору використання соціальних установок як інструментів для оцінки соціальних вподобань, можна стверджувати, що вони є практичними завдяки своїй вимірюваності. Установки можна надійно вимірювати за допомогою опитувань і шкал [21], що робить їх ефективними індикаторами менш спостережуваних соціальних вподобань. Крім того, установки є практичними індикаторами завдяки їх предиктивній валідності. Оскільки установки передбачають наміри й поведінку [4], їх можна використовувати для визначення соціальних вподобань, які визначають ці поведінкові прояви.

Наш підхід також має підтримку в теоретичних моделях, зокрема в теорії запланованої поведінки (Theory of Planned Behaviour) [4], яка стверджує, що установки щодо певної поведінки впливають на наміри й дії. Така модель демонструє, що оцінка установок може надати уявлення про вподобання, які мотивують поведінку.

Ще однією значущою теоретичною основою є теорія соціальної ідентичності (Social Identity Theory) [22], яка пояснює, як установки до внутрішніх і зовнішніх груп відображають вподобання до соціальної належності та міжгрупових відносин в межах соціальної чи економічної системи.

Застосування соціальних установок як проксі змінних для оцінки соціальних вподобань отримало значне емпіричне підтвердження. Наприклад, дослідження показують, що розуміння соціальних установок допомагає політикам і маркетологам визначати соціальні вподобання, розробляти ефективні інтервенції та ринкові стратегії [17].

Крім того, економісти використовують вимірювання установок для прогнозування поведінки на ринках, що залежить від соціальних уподобань, таких як довіра та співпраця [8]. Таким чином, вимірювання установок є ефективним інструментом для розуміння й прогнозування соціально-економічної поведінки, що базується на соціальних вподобаннях.

Аналіз літератури показав, що, як теоретичні моделі, так і емпіричні дослідження підтверджують

обґрунтованість твердження, що соціальні установки відображають соціальні вподобання і можуть слугувати індикаторами для їх оцінки. Установки охоплюють оцінки й схильності індивідів до соціальних об'єктів і поведінки, що тісно корелюють із їхніми глибинними вподобаннями.

Вимірювання установок забезпечує практичний і ефективний спосіб оцінки соціальних вподобань, які важко виміряти кількісно, безпосередньо, традиційними статистичними чи експериментальними інструментами. Використовуючи перевірені інструменти вимірювання, такі як опитувальники та шкали (наприклад, шкала Лікерта), а також теоретичні моделі, дослідники й практики можуть робити висновки про соціальні вподобання на основі установок. Цей підхід має важливе практичне значення, адже дозволяє прогнозувати поведінку та розробляти інтервенції, що відповідають соціальним мотиваціям індивідів. Розуміння соціальних уподобань через установки сприяє розробці ефективних стратегій у різних сферах, таких як політика, маркетинг, соціальна робота та економіка.

Таким чином, соціальні установки є не лише проявами соціальних вподобань, але й надійними індикаторами для їх оцінки, забезпечуючи можливість для глибшого розуміння соціальної поведінки й мотивацій.

Соціальні установки відіграють ключову роль у розробці нових емпірично обґрунтованих теоретичних моделей прийняття рішень в економіці. Вони дозволяють інтегрувати соціально-психологічні фактори, такі як довіра, справедливість, альтруїзм чи ризик, у традиційні економічні моделі, що робить їх більш адаптивними до реального поведінкового контексту. Зокрема, використання даних про соціальні установки дає змогу створювати моделі, які враховують не лише раціональні мотиви індивідів, але й емоційні та моральні аспекти їхніх рішень. Це сприяє глибшому розумінню механізмів, які впливають на поведінку в умовах соціальної взаємодії, таких як переговори, розподіл ресурсів чи вибір колективних стратегій. Більше того, емпіричне обґрунтування моделей за допомогою даних про установки відкриває можливості для створення нових концепцій у поведінковій економіці, які відображають складну природу людських мотивацій і враховують соціальний контекст прийняття рішень.

Наявність великих масивів даних у поєднанні із сучасними технологіями обробки даних, відкриває нові горизонти для поведінкової економіки. Ці ресурси надають дослідникам можливість працювати з деталізованою інформацією про соціальні установки, вподобання та переконання, що дозволяє будувати моделі, засновані на реальних емпіричних даних.

Сучасні технології, зокрема методи машинного навчання, великі обчислювальні потужності та алгоритми статистичного моделювання, забезпечують реалізацію модельних експериментів із високим рівнем робастності. Це означає, що створені моделі стають не лише точними у прогнозуванні, але й стійкими до змін параметрів або варіативності вхідних даних. Наприклад, завдяки використанню кластерного аналізу та багатофакторних моделей можна виявляти приховані закономірності у великих масивах даних, які раніше були недоступними для досліджень.

Крім того, технології обробки великих даних дозволяють проводити експерименти на основі симуляцій, які моделюють поведінку в різних економічних сценаріях. Це дає змогу перевіряти припущення, тестувати нові гіпотези та оцінювати потенційний вплив економічних політик у контрольованих умовах. Таким чином, поєднання великих масивів даних і сучасних технологій дозволяє підвищити наукову обґрунтованість та адаптивність моделей, розроблених у рамках поведінкової економіки.

Соціальні установки можуть використовуватися для вирішення ключових задач поведінкової економіки у різних сферах, таких як ринок, політика, соціальні програми та організаційна поведінка. Зокрема:

1. Прогнозування поведінки споживачів. Вимірювання соціальних установок дозволяє прогнозувати сприйняття нових продуктів, послуг чи реклами, орієнтованих на певні соціальні цінності. Наприклад, оцінка установок до сталого розвитку чи етики споживання для адаптації маркетингових стратегій.

2. Аналіз кооперативної поведінки. Установки до довіри чи справедливості служать індикаторами схильності до кооперації у спільних економічних проектах. Наприклад, використання установок для прогнозування поведінки у спільних проєктах, таких як розподіл ресурсів.

3. Довіра до фінансових інституцій. Установки до довіри та ризику використовуються для оцінки схильності громадян до фінансових рішень. Соціологічні дослідження для створення продуктів, що відповідають очікуванням громадян. Наприклад, використання установок до ризику для прогнозування популярності криптовалют.

4. Аналіз економічних політик і сприйняття їх імплементації. Установки громадян до економічних реформ, податкової політики чи державних інвестицій впливають на успішність їх реалізації та рівень підтримки населення. Наприклад, аналіз установок до податкових змін, державних субсидій чи мінімальної заробітної плати допомагає передбачити реакцію населення та коригувати стратегії впровадження.

Висновки. Соціальні установки, які охоплюють переконання, емоції та поведінкові тенденції, є надійними проксі змінними для оцінки соціальних вподобань. Їх когнітивна, емоційна та поведінкова природа дозволяє не лише аналізувати індивідуальні та групові соціальні вподобання, але й робити

точні прогнози щодо поведінки. Взаємозв'язок між соціальними установками та вподобаннями обґрунтований численними теоретичними моделями (теорія запланованої поведінки, теорія соціальної ідентичності). Практичне застосування цього зв'язку дає змогу вирішувати низку задач поведінкової економіки, зокрема прогнозувати поведінкові шаблони, аналізувати довіру до інституцій і досліджувати сприйняття соціальних та економічних реформ. Інтеграція аналізу соціальних установок у моделі поведінкової економіки дозволяє підвищити точність прогнозування.

Використання соціальних установок як інструменту дозволяє адаптувати політичні, економічні та соціальні стратегії до реальних мотивацій і очікувань громадян. Це особливо актуально у контексті впровадження реформ, аналізу довіри до інституцій, стимулювання кооперації та підвищення ефективності ринкових взаємодій.

Соціальні установки відіграють важливу роль у поведінковій економіці, виступаючи мостом між теоретичними моделями та практичними потребами, а їх дослідження та використання сприяють глибшому розумінню соціальної поведінки, підвищенню ефективності економічних стратегій та розвитку моделей прогнозування, що враховують соціальний контекст.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алєксєєнко Т. Ф. Мотивація соціальної поведінки та механізми її формування. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді.* 2010. Випуск 14, книга І. С. 12–22. URI: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/2425

2. Кряж І. О., Холманова В.В. Соціальні установки як предиктори суб'єктивного благополуччя працівників ІТ-компаній. *Наукові перспективи.* 2021. № 12 (18). С. 393–405. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12(18)-393-405.

3. Кучеренко С. В. Соціальна установка: адаптаційна класифікація особистостей. *Психологія і суспільство.* 2015. № 1. С. 92–101. URL: https://pis.wunu.edu.ua/index.php/uapis/article/view/743

4. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.* 1991. vol. 50(2). P. 179–211. DOI: https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

5. Ajzen I., Fishbein M. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin.* 1977. Vol. 84(5). P. 888–918. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888

6. Bandura A. Social Learning Theory. Prentice Hall.; First Edition (November 1, 1976). 256 p.

7. Batson C. D., Batson J. G., Slingsby J. K., Harrell K. L., Peekna H. M., Todd R. M. Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology.* 1991. Vol. 61(3). P. 413–426. DOI: https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.3.413

8. Camerer C. F. Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction. Princeton University Press. 2003. 568 p.

9. Charness G., Rabin M. Understanding Social Preferences with Simple Tests. T*he Quarterly Journal of Economics.* 2002. Vol. 117, Issue 3, August 2002. P. 817–869. DOI: https://doi.org/10.1162/003355302760193904

10. Cialdini R. B., Goldstein N. J. Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology.* 2004. Vol. 55, P. 591–621. DOI: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

11. Deci E. L., Ryan R. M. The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry.* 2000. Vol. 11(4). P. 227–268. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

12. Eagly A. H., Chaiken S. The Psychology of Attitudes. *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.* 1993. 794 p. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220120509

13. Falk A., Fischbacher U. A Theory of Reciprocity. *Games and Economic Behavior.* 2006. Vol. 54(2). P. 293–315. DOI: https://doi.org/10.1016/j.geb.2005.03.001

14. Fehr E., Fischbacher U. Why Social Preferences Matter – The Impact of Non-Selfish Motives on Competition, Cooperation and Incentives. *Economic Journal.* 2002. Vol. 112(478). DOI: https://doi.org/10.1111/1468-0297.00027

15. Fehr E., Schmidt K. M. A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics.* 1999. Vol. 114(3), P. 817–868. DOI: https://doi.org/10.1162/003355399556151

16. Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley Publishing Company*. 1975. 578 p.

17. Fishbein M., Ajzen I. Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. *Psychology Press*. 2010. 538 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203838020

18. Güth W., Schmittberger R., Schwarze B. An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining. *Journal of Economic Behavior & Organization.* 1982. Vol. 3(4). P. 367–388. DOI: https://doi.org/10.1016/0167-2681(82)90011-7

19. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, 2nd ed. Sage Publications. 2001. 596 p. DOI: https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5

20. Kraus S. J. Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin.* 1995. Vol. 21(1). P. 58–75. DOI: https://doi.org/10.1177/0146167295211007

21. Likert R. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology.* 1932. vol. 22(140). P. 1–55. URL: https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf

22. Tajfel H., Turner J. C. T*he Social Identity Theory of Intergroup Behavior.* In S. Worchel, L. W. Austin (Eds.), Psychology of Intergroup Relations. 1986. p. 7–24. URL:https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Intergroup_Conflict/Tajfel_&_Turner_Psych_of_Intergroup_Relations_CH1_Social_Identity_Theory.pdf

REFERENCES:

1. Alieksieienko T. F. (2010) Motyvatsiia sotsialnoi povedinky ta mekhanizmy yii formuvannia [Motivation of the social behavior and mechanisms of its formation].

Teoretyko-metodychni problemy vykhovannia ditei ta uchnivskoi molodi – Theoretical and Methodical Problems of Children and Youth Education, vol. 14, pp. 12–22. Available at: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/2425

2. Kryazh I. V. & Kholmanova V. V. (2021) Sotsialni ustanovky yak predyktory subiektyvnoho blahopo-luchchia pratsivnykiv IT-kompanii [Social attitudes as predictors of subjective well-being of it company employees]. *Naukovi perspektyvy – Scientific Perspectives,* vol. 12 (18), pp. 393–405. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12(18)-393-405.

3. Kucherenko S. V. (2015) Sotsialna ustanovka: adaptatsiina klasyfikatsiia osobystostei [The social-setting: adaptive classification of the individual]. *Psykholohiia i suspilstvo – Psychology & society,* vol. 1, pp. 92–101. Available at: https://pis.wunu.edu.ua/index.php/uapis/article/view/743

4. Ajzen I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* vol. 50(2), pp. 179–211. DOI: https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

5. Ajzen I., Fishbein M. (1977) Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin,* vol. 84(5), pp. 888–918. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888

6. Bandura A. (1976) Social Learning Theory. Prentice Hall.; First Edition. 256 p.

7. Batson C. D., Batson J. G., Slingsby J. K., Harrell K. L., Peekna H. M., Todd R. M. (1991) Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology,* vol. 61(3), pp. 413–426. DOI: https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.3.413

8. Camerer C. F. (2003) Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction. Princeton University Press. 568 p.

9. Charness G., Rabin M. (2002) Understanding Social Preferences with Simple Tests. T*he Quarterly Journal of Economics,* vol. 117, issue 3, august 2002, pp. 817–869. DOI: https://doi.org/10.1162/003355302760193904

10. Cialdini R. B., Goldstein N. J. (2004) Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology,* vol. 55, pp. 591–621. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

11. Deci E. L., Ryan R. M. (2000) The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry,* vol. 11(4), pp. 227–268. DOI: https://doi.org/0.1207/S15327965PLI1104_01

12. Eagly A. H., Chaiken S. (1993) The Psychology of Attitudes. *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers,* 794 p. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220120509

13. Falk A., Fischbacher U. A (2006) Theory of Reciprocity. *Games and Economic Behavior,* vol. 54(2), pp. 293–315. DOI: https://doi.org/10.1016/j.geb.2005.03.001

14. Fehr E., Fischbacher U. (2002) Why Social Preferences Matter –The Impact of Non-Selfish Motives on Competition, Cooperation and Incentives. *Economic Journal,* vol.112(478).DOI:https://doi.org/10.1111/1468-0297.00027

15. Fehr E., Schmidt K. M. A. (1999) Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics,* vol. 114(3), pp. 817–868. DOI: https://doi.org/10.1162/003355399556151

16. Fishbein M., Ajzen I. (1975) Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley Publishing Company,* 578 p.

17. Fishbein M., Ajzen I. (2010) Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. *Psychology Press.* 538 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203838020

18. Güth W., Schmittberger R., Schwarze B. (1982) An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining. *Journal of Economic Behavior & Organization,* vol. 3(4), pp. 367–388. DOI: https://doi.org/10.1016/0167-2681(82)90011-7

19. Hofstede G. (2001) Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, 2nd ed. Sage Publications, 596 p. DOI: https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5

20. Kraus S. J. (1995) Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin,* vol. 21(1), pp. 58–75. DOI: https://doi.org/10.1177/0146167295211007

21. Likert R. A. (1932) Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology,* vol. 22(140), pp 1–55. Available at: https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf

22. Tajfel H., Turner J. C.(1986) *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior.* In S. Worchel & L. W. Austin (Eds.), Psychology of Intergroup Relations. pp. 7–24. Available at: https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Intergroup_Conflict/Tajfel_&_Turner_Psych_of_Intergroup_Relations_CH1_Social_Identity_Theory.pdf