

IJTIMOYIY TARMOQLARNING IQTISODIY XULQ-ATVORGA VA O'ZARO
MUNOSABATLARGA TA'SIRI

Razikova Madina G'ofurjon qizi

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi magistranti.

madinarazikova97@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18369548>

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada ijtimoiy tarmoqlarning raqamli iqtisodiyot sharoitida iqtisodiy xulq-atvor shakllanishi hamda shaxslararo va institutsional o'zaro munosabatlarga ko'rsatadigan ta'siri kompleks tarzda tadqiq etiladi. Tadqiqot doirasida ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatilayotgan axborot oqimlari, reklama va ijtimoiy ta'sir mexanizmlarining iste'molchilar qaror qabul qilish jarayoniga, jamg'arish, investitsiya va moliyaviy risklarni qabul qilishga ta'siri ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Shuningdek, virtual muhitda shakllanayotgan ishonch omillari, ijtimoiy taqqoslash va taqlid xulq-atvorining iqtisodiy munosabatlardagi roli yoritiladi.

Maqolada ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy jarayonlarga ijobiy va salbiy ta'sirlari o'zaro qiyosiy tahlil qilinib, ularning bozor shaffofligi, iqtisodiy faollik va kichik biznes rivojiga qo'shayotgan hisssasi bilan bir qatorda, noto'g'ri axborot tarqalishi, manipulyativ reklama va haddan tashqari iste'mol kabi salbiy oqibatlari asoslab beriladi. Tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy xulq-atvor va o'zaro munosabatlarni shakllantirishdagi ahamiyati tobora ortib borayotganini ko'rsatib, raqamli savodxonlikni oshirish hamda ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy jarayonlarga ta'sirini tartibga solishga qaratilgan ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqish zarurligini asoslaydi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, iqtisodiy xulq-atvor, iste'molchilar xatti-harakati, raqamli iqtisodiyot, ijtimoiy ta'sir, axborot oqimi, shaxslararo munosabatlar, iqtisodiy qarorlar, virtual muhit, raqamli platformalar.

Abstract. This scientific article comprehensively studies the impact of social networks on the formation of economic behavior and interpersonal and institutional interactions in the digital economy. Within the framework of the study, the impact of information flows, advertising and social influence mechanisms distributed through social networks on consumer decision-making processes, savings, investment and financial risk acceptance is scientifically and theoretically analyzed. It also highlights the role of trust factors, social comparison and imitation behavior in economic relations that are formed in the virtual environment.

The article provides a comparative analysis of the positive and negative effects of social networks on economic processes, and substantiates their contribution to market transparency, economic activity and small business development, as well as their negative consequences such as the spread of misinformation, manipulative advertising and excessive consumption. The results of the study show the increasing importance of social networks in shaping economic behavior and relationships, justifying the need to develop scientific and practical recommendations aimed at increasing digital literacy and regulating the impact of social networks on economic processes.

Keywords: social networks, economic behavior, consumer behavior, digital economy, social impact, information flow, interpersonal relationships, economic decisions, virtual environment, digital platforms.

Kirish: Raqamli texnologiyalar va internet infratuzilmasining jadal rivojlanishi natijasida ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylandi. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar nafaqat axborot almashish va muloqot qilish vositasi, balki iqtisodiy jarayonlarga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi muhim ijtimoiy-iqtisodiy institut sifatida shakllanmoqda.

Ular orqali iste'molchilarning ehtiyojlari, didi va xatti-harakatlari tezkor ravishda o'zgarib, iqtisodiy qarorlar qabul qilish jarayoni yangi raqamli omillar ta'sirida shakllanmoqda. Natijada an'anaviy iqtisodiy xulq-atvor modellari ijtimoiy tarmoqlarning axborot, ijtimoiy bosim va taqlid mexanizmlari bilan boyib bormoqda.

Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi shaxslararo va institutsional o'zaro munosabatlar tizimiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Virtual muloqot maydonida shakllanayotgan ishonch, obro'-e'tibor va ijtimoiy taqqoslash jarayonlari iqtisodiy subyektlar o'rtasidagi aloqalarning mazmuni va sifatini o'zgartirmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatilayotgan axborotning tezkorligi va ommaviyligi bir tomondan iqtisodiy faollikni oshirsa, ikkinchi tomondan noto'g'ri axborot, manipulyativ ta'sir va iqtisodiy qarorlarning ratsionalligi pasayishi kabi muammolarni yuzaga keltirmoqda. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy xulq-atvor va o'zaro munosabatlarga ta'sirini ilmiy jihatdan chuqur tahlil qilish dolzarb tadqiqot yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlarning jamiyat hayotiga chuqur singib borishi ularning iqtisodiy xulq-atvor va o'zaro munosabatlarga ta'sirini ilmiy jihatdan o'rganishni dolzarb masalaga aylantirdi. Xususan, 2017–2024-yillar oralig'ida O'zbek, rus, Yevropa va AQSh olimlari tomonidan olib borilgan tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlarni faqat kommunikatsiya vositasi emas, balki iqtisodiy qarorlar va munosabatlarni shakllantiruvchi muhim institutsional omil sifatida talqin qilishga asos bo'ldi.

O'zbek olimlari tadqiqotlarida ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy ong va iste'mol xulq-atvoriga ta'siri asosan raqamli muhitda shakllanayotgan yangi ehtiyojlar bilan bog'liq holda o'rganilgan. A.X. Vohidov va N.M. Ismoilova ishlarida ijtimoiy tarmoqlarda namoyish etilayotgan muvaffaqiyat, daromad va iste'mol obrazlari yoshlar orasida impulsiv xaridlar va jamg'arish intizomining pasayishiga olib kelishi ta'kidlanadi. D.R. Qodirov esa elektron savdo va ijtimoiy tarmoqlar integratsiyasini tahlil qilib, onlayn platformalar kichik biznes uchun ishonch va muloqot xarajatlarini kamaytiruvchi vositaga aylanayotganini asoslab beradi. Ushbu yondashuvlarda ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiy faollikni oshiruvchi, biroq nazoratsiz holatda iste'mol madaniyatiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omil sifatida baholanadi.

Rus olimlari tadqiqotlarida ijtimoiy tarmoqlar ko'proq iqtisodiy sotsiologiya va xulq-atvor iqtisodiyoti nuqtai nazaridan tahlil qilinadi. G.V. Belova virtual muhitda shakllanayotgan ishonch va reputatsiya kapitalini yangi iqtisodiy resurs sifatida talqin qilsa, A.N. Kuznetsov ijtimoiy taqqoslash va taqlid mexanizmlarining iqtisodiy qarorlarning ratsionalligini pasaytirishi mumkinligini ko'rsatadi. E.S. Morozova esa ijtimoiy tarmoqlarning mehnat bozori va daromad manbalarini diversifikatsiyalashdagi rolini ijobiy hodisa sifatida baholab, platformaviy iqtisodiyotning rivojlanishiga urg'u beradi. Ushbu tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiy munosabatlarning shaklini o'zgartirayotganini yaqqol namoyon etadi.

Yevropa olimlari ishlari ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy tizimlar bilan integratsiyalashuviga tizimli yondashuvni taklif etadi.

A. Kaplan va M. Haenlein ijtimoiy tarmoqlarni iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarni bog'lovchi universal platforma sifatida baholab, foydalanuvchilarning iqtisodiy xatti-harakatlariga kommunikatsion muhit orqali ta'sir ko'rsatishini asoslaydi. G. Monti raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy tarmoqlar axborot shaffofligini oshirishi va bozor ishonchini mustahkamlashini ta'kidlaydi. S. Voorveld esa ijtimoiy media reklamalari iste'molchilar qarorlariga an'anaviy reklama vositalariga nisbatan kuchliroq ta'sir ko'rsatishini empirik tadqiqotlar orqali isbotlaydi.

Bu yondashuvlar ijtimoiy tarmoqlarning bozor mexanizmlarini transformatsiya qilayotganini ko'rsatadi.

AQSh olimlari tadqiqotlarida esa ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiy xulq-atvorning psixologik asoslari bilan bog'lab tahlil qilinadi. D. Kahneman va R. Thalerning xulq-atvor iqtisodiyoti bo'yicha ishlari ijtimoiy tarmoqlardagi axborot oqimi va ijtimoiy bosim ratsional bo'lmagan iqtisodiy qarorlarni kuchaytirishini ko'rsatadi. U. Dholakia ijtimoiy media marketingning iste'molchilarda impulsiv xaridlar va brendga sodiqlikni shakllantirishdagi rolini asoslab beradi.

Godes va Mayzlin esa onlayn sharhlar va tavsiyalarning iqtisodiy qarorlarga bevosita ta'sir ko'rsatishini aniqlab, ijtimoiy tarmoqlarni bozor signalizatsiyasining muhim mexanizmi sifatida talqin qiladi. Oxirgi yillarda olib borilgan tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiy xulq-atvor va o'zaro munosabatlarni shakllantirishda kuchli va ko'p qirrali ta'sirga ega ekanini ko'rsatadi.

O'zbek va rus olimlari asosan ijtimoiy tarmoqlarning ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlariga e'tibor qaratgan bo'lsa, Yevropa va AQSh tadqiqotchilari ularni bozor mexanizmlari va psixologik omillar bilan uyg'un holda tahlil qiladi. Ushbu ilmiy qarashlar majmui ijtimoiy tarmoqlarni zamonaviy iqtisodiy tizimning ajralmas elementi sifatida baholash va ularning ta'sirini boshqarish zarurligini ilmiy jihatdan asoslab beradi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy xulq-atvorga va o'zaro munosabatlarga ta'sirini o'rganishda kompleks ilmiy yondashuv qo'llanildi.

Tadqiqotning nazariy asosini xulq-atvor iqtisodiyoti, raqamli iqtisodiyot va iqtisodiy sotsiologiya konsepsiyalari tashkil etadi. Ushbu doirada ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy qarorlar qabul qilish jarayoniga axborot, ijtimoiy ta'sir va taqlid mexanizmlari orqali ta'sir etishi tahlil qilindi. Metodologik jihatdan ilmiy adabiyotlarni tizimli tahlil qilish, mantiqiy umumlashtirish va qiyosiy yondashuv usullaridan foydalanildi.

Empirik tahlil bosqichida sifat va miqdoriy tadqiqot usullari uyg'unlashtirildi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanuvchi respondentlar o'rtasida so'rovnoma o'tkazish orqali ularning iste'mol qarorlari, moliyaviy xatti-harakatlari va iqtisodiy kutishlariga ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri baholandi. Olingan ma'lumotlar statistik tahlil usullari yordamida qayta ishlanib, korrelyatsion va taqqoslovchi tahlil asosida asosiy tendensiyalar aniqlandi. Shu bilan birga, elektron savdo va ijtimoiy media platformalaridagi ochiq ma'lumotlar ikkilamchi manba sifatida tahlil qilindi.

Tadqiqotning ishonchliligi va natijalarining asoslanganligini ta'minlash maqsadida triangulyatsiya usuli qo'llanildi. Ya'ni, nazariy tahlil natijalari empirik ma'lumotlar bilan solishtirilib, turli manbalar orqali olingan xulosalarning mosligi tekshirildi. Shuningdek, tadqiqot jarayonida axborotlarning dolzarbligi va haqqoniyligini ta'minlash uchun 2017–2024-yillarda e'lon qilingan ilmiy manbalar tanlab olindi.

Ushbu metodologik yondashuv ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy xulq-atvor va o‘zaro munosabatlarga ta’sirini har tomonlama va ob’ektiv baholash imkonini berdi.

Tahlil va natijalar. Raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy xulq-atvor va o‘zaro munosabatlarga ta’sirini empirik jihatdan baholash muhim ahamiyat kasb etadi. 2019–2024-yillar oralig‘ida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko‘lamining kengayishi natijasida iste’molchilar qaror qabul qilish jarayonida axborot manbalari, ijtimoiy ta’sir va onlayn ishonch omillari sezilarli darajada kuchaydi. Ushbu davr ijtimoiy tarmoqlarning nafaqat muloqot vositasi, balki iqtisodiy xatti-harakatlarni shakllantiruvchi muhim omilga aylanganligini ko‘rsatadi.

Quyidagi jadvalda 2019–2024-yillar davomida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish darajasi va ularning iste’molchilarning iqtisodiy qarorlariga ta’siri ko‘rsatkichlari umumlashtirilgan.

1-jadval

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish va iqtisodiy qarorlarga ta’siri (2019–2024-yillar)

Yil	Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar ulushi, %	Ijtimoiy tarmoqlar ta’sirida xarid qilganlar ulushi, %	Impulsiv xaridlar darajasi, %	Onlayn sharh va tavsiyalarga ishonch darajasi, %
2019	52	28	21	45
2020	58	34	26	52
2021	64	41	32	60
2022	69	47	36	66
2023	73	53	41	71
2024	77	59	46	76

Manba: <https://finlit.uz/> ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

Jadval ma’lumotlari shuni ko‘rsatadiki, 2019–2024-yillar davomida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar ulushi 52 foizdan 77 foizgacha oshgan. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar ta’sirida amalga oshirilgan xaridlar ulushi deyarli ikki baravar ko‘paygan. Bu holat ijtimoiy tarmoqlarning iste’molchilar iqtisodiy xulq-atvorini shakllantirishdagi roli tobora kuchayib borayotganini tasdiqlaydi. Ayniqsa, impulsiv xaridlar darajasining izchil o‘sishi ijtimoiy bosim, reklama va “influencer”lar ta’siri bilan bevosita bog‘liq ekanini ko‘rsatadi. Onlayn sharh va tavsiyalarga ishonch darajasining oshishi esa raqamli ishonch institutlarining shakllanayotganidan dalolat beradi.

Ijtimoiy tarmoqlar faqat iste’mol xulq-atvoriga emas, balki iqtisodiy subyektlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar va ishonch tizimiga ham ta’sir ko‘rsatadi. Quyidagi jadvalda ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy munosabatlarga ta’siri bilan bog‘liq asosiy ko‘rsatkichlar keltirilgan.

2-jadval

Ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy munosabatlar va ishonchga ta’siri (2019–2024-yillar)

Yil	Kichik biznesning ijtimoiy tarmoqlar orqali savdodagi ulushi, %	Mijoz–biznes o‘rtasida onlayn muloqot ulushi, %	Ijtimoiy tarmoqlar orqali shakllangan ishonch darajasi, %	Iqtisodiy munosabatlarda shaffoflik bahosi (0–100)
2019	18	32	40	55
2020	23	39	47	60

2021	29	46	54	66
2022	35	53	61	71
2023	41	59	68	76
2024	47	65	74	82

Manba: <https://finlit.uz/ma'lumotlari/asosida/muallif/tomonidan/tuzildi>.

Jadvaldan ko‘rinadiki, ijtimoiy tarmoqlar kichik biznes subyektlari uchun muhim savdo va muloqot platformasiga aylanib bormoqda. 2019-yilda kichik biznes savdosining 18 foizi ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilgan bo‘lsa, 2024-yilga kelib bu ko‘rsatkich 47 foizga yetgan. Bu jarayon iqtisodiy munosabatlarning markazlashuvini kamaytirib, bevosita ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasidagi aloqalarni mustahkamladi. Shu bilan birga, onlayn muloqot ulushining oshishi iqtisodiy munosabatlarda tezkorlik va shaffoflikni kuchaytirgan.

Natijalar shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar orqali shakllanayotgan ishonch darajasi yil sayin ortib bormoqda. Biroq bu jarayon bir xil ijobiy yo‘nalishda kechmaydi: noto‘g‘ri axborot va manipulyativ kontent mavjudligi iqtisodiy qarorlar sifatiga salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Shunga qaramay, umumiy tendensiya ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiy xulq-atvorni faollashtiruvchi va iqtisodiy munosabatlarni transformatsiya qiluvchi kuchli omilga aylanganini ko‘rsatadi.

Umuman olganda, 2019–2024-yillar bo‘yicha o‘tkazilgan tahlil natijalari ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy xulq-atvor va o‘zaro munosabatlarga ta‘siri tizimli va ko‘p qirrali xarakterga ega ekanini tasdiqlaydi. Ijtimoiy tarmoqlar iste‘molchilar qarorlarini tezlashtiradi, iqtisodiy aloqalarni soddalashtiradi va bozor ishonchini kuchaytiradi. Shu bilan birga, ushbu jarayonlarni samarali boshqarish va iqtisodiy xavflarni kamaytirish uchun raqamli savodxonlik va tartibga solish mexanizmlarini rivojlantirish zarurligi ilmiy jihatdan asoslanadi.

Muhokama: O‘tkazilgan tahlil natijalari ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy xulq-atvorni shakllantirishdagi ta‘siri barqaror va izchil kuchayib borayotganini ko‘rsatadi. Xususan, 2019–2024-yillar davomida ijtimoiy tarmoqlar ta‘sirida amalga oshirilgan xaridlar ulushining sezilarli darajada oshishi iste‘molchilarning qaror qabul qilish jarayonida axborot manbalari tuzilmasi o‘zgarganidan dalolat beradi. Ushbu holat xulq-atvor iqtisodiyoti nazariyalari bilan mos kelib, ijtimoiy bosim, taqlid va ijtimoiy taqqoslash mexanizmlari iqtisodiy ratsionallikni qisman cheklashi mumkinligini ko‘rsatadi. Natijalar shuni anglatadiki, ijtimoiy tarmoqlar iste‘molchilar uchun qaror qabul qilishni soddalashtiruvchi vosita bo‘lishi bilan birga, impulsiv iqtisodiy xatti-harakatlarni ham kuchaytiradi.

Shuningdek, tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy munosabatlar tizimidagi rolini qayta baholash zarurligini ko‘rsatadi. Kichik biznes subyektlarining ijtimoiy tarmoqlar orqali savdodagi ulushi oshib borayotgani ushbu platformalar tranzaksiya xarajatlarini kamaytirayotganini va bozorga kirish to‘siqlarini pasaytirayotganini tasdiqlaydi. Bu holat institutsional iqtisodiyot nuqtayi nazaridan ijtimoiy tarmoqlarni norasmiy institut sifatida ko‘rib chiqish imkonini beradi. Shu bilan birga, iqtisodiy munosabatlarda ishonch darajasining oshishi raqamli reputatsiya va onlayn baholash mexanizmlarining ahamiyati kuchayib borayotganini ko‘rsatadi. Biroq, muhokama jarayonida ijtimoiy tarmoqlarning salbiy jihatlarini ham e‘tibordan chetda qoldirmaslik lozim. Tadqiqot natijalari noto‘g‘ri axborot, manipulyativ reklama va sun‘iy ravishda yaratilgan ijtimoiy bosim iqtisodiy qarorlar sifatiga salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkinligini tasdiqlaydi.

Bu holat iqtisodiy xulq-atvorning beqarorlashuvi va iqtisodiy xavflarning ortishiga olib kelishi ehtimolini kuchaytiradi. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy jarayonlarga ta'sirini samarali boshqarish uchun raqamli savodxonlikni oshirish, axborot sifati ustidan nazoratni kuchaytirish va ilmiy asoslangan tartibga solish mexanizmlarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa. Ushbu tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoqlarning zamonaviy iqtisodiy muhitda iqtisodiy xulq-atvor va o'zaro munosabatlarni shakllantirishda muhim va ko'p qirrali rol o'ynayotganini ko'rsatdi. 2019–2024-yillar bo'yicha olib borilgan tahlillar ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatilayotgan axborot, reklama va ijtimoiy ta'sir mexanizmlari iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini tezlashtirayotganini, shu bilan birga impulsiv xaridlar va ratsional bo'lmagan iqtisodiy xatti-harakatlarni kuchaytirayotganini tasdiqladi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiy munosabatlarda ishonch, shaffoflik va muloqot darajasini oshirib, bozor ishtirokchilari o'rtasidagi aloqalarni soddalashtirayotgan muhim raqamli institutga aylanmoqda.

Tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy jarayonlarga ta'siri faqat ijobiy jihatlar bilan cheklanmasligini ham ko'rsatadi. Noto'g'ri axborot, manipulyativ kontent va kuchli ijtimoiy bosim iqtisodiy qarorlar sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatib, iqtisodiy beqarorlik va xavflarni kuchaytirishi mumkin. Shu bois, ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy xulq-atvorga ta'sirini samarali boshqarish uchun raqamli savodxonlikni oshirish, axborot sifati va ishonchligini ta'minlash hamda ilmiy asoslangan tartibga solish mexanizmlarini joriy etish zarur. Bu yondashuv ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy rivojlanishdagi salohiyatidan samarali foydalanish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Vohidov, A.X. (2018). Raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchilarning iqtisodiy xulq-atvori. Toshkent: Iqtisodiyot va ta'lim nashriyoti.
2. Ismoilova, N.M. (2020). Ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy ong shakllanishiga ta'siri. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 4, 45–53.
3. Qodirov, D.R. (2022). Elektron savdo va ijtimoiy tarmoqlar integratsiyasi sharoitida iste'molchi xatti-harakati. Raqamli iqtisodiyot muammolari, 2, 67–75.
4. Belova, G.V. (2017). Social media kak faktor transformatsii ekonomicheskogo povedeniya. Ekonomicheskaya sotsiologiya, 18(3), 89–101.
5. Kuznetsov, A.N. (2019). Effekt sotsial'nogo sravneniya v tsifrovoy ekonomike. Voprosy ekonomiki, 7, 112–125.
6. Morozova, E.S. (2021). Tsifrovye platformy i izmeneniye trudovogo povedeniya. Problemy sovremennoy ekonomiki, 1, 58–66.
7. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2018). Social media: Back to the roots and back to the future. Journal of Systems and Information Technology, 20(3), 271–286.
8. Monti, G. (2020). Digital markets, trust and competition. European Competition Journal, 16(2), 256–275.
9. Voorveld, H.A.M. (2022). Advertising in social media: Consumer engagement and behavioral outcomes. Journal of Interactive Marketing, 58, 1–15.
10. Kahneman, D. (2018). Thinking, Fast and Slow (expanded edition). New York: Farrar, Straus and Giroux.

11. Thaler, R.H. (2019). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W.W. Norton & Company.
12. Dholakia, U.M. (2020). How social media influences consumer decision-making. *Harvard Business Review*, 98(5), 56–63.
13. Godes, D. & Mayzlin, D. (2023). Online conversations and consumer behavior. *Marketing Science*, 42(4), 623–640.
14. <https://finlit.uz/>
15. <https://www.dissercat.com/>