

УДК 316.6.

DOI: <https://doi.org/10.33120/popp-Vol14-Year2023-144>

Позняк Світлана Іванівна

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник
відділу психології політичної поведінки молоді,

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України,
м. Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-0646-4933>

svspoznyak@gmail.com

СЕМАНТИЧНІ КООРДИНАТИ ЕКОНОМІЧНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ

Актуальність дослідження економічних орієнтацій молоді визначається необхідністю розширення уявлень про структуру економічної ідентичності та економічну поведінку підростаючого покоління в умовах сучасних економічних та загальних суспільних трансформацій, пов'язаних насамперед з поглибленням процесів глобалізації і диджиталізації.

Мета статті – описати підхід та сформулювати основні положення моделі емпіричного дослідження економічної ідентичності, а також представити та обговорити результати її застосування для вивчення економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді.

Результати. Основою запропонованого підходу до дослідження економічної ідентичності є положення про ключову роль ідентичності в прийнятті економічних рішень, пріоритетну роль самовизначення суб'єкта щодо зовнішніх стимулів у конструюванні його економічної ідентичності, а також ціннісно-смыслову детермінацію економічних орієнтацій суб'єкта. Емпіричне дослідження, здійснене за допомогою методів глибинного інтерв'ю та психосемантики, дало змогу верифікувати модель дослідження економічної ідентичності молоді. За основні показники цієї моделі взято уявлення про ціннісні регулятори в економічній сфері, ставлення до економічних об'єктів і явищ, настановлення щодо норм та правил ділової взаємодії. Встановлено, що семантичний простір економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді структурується значеннями соціальної цінності економічної діяльності та економічної активності і незалежності. Значення, які репрезентують ставлення до економічних об'єктів і явищ, виявилися на периферії семантичного простору економічних орієнтацій молоді.

Перспективи практичного застосування результатів дослідження пов'язані з урахуванням особливостей економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді (зокрема, регіональних особливостей, вивчення яких є завданням наступного етапу дослідження) у розробленні та реалізації освітньої

політики для підвищення рівня адаптації молоді до зміни економічних та загальносоціальних умов її життєдіяльності.

Ключові слова: економічна ідентичність; економічні орієнтації; молодь; ціннісно-сміслова детермінація; семантична структура.

Svitlana I. Poznyak

PhD in Psychology, Senior Research,

Department for Psychology of Youth Political Behavior,

Institute of Social and Political Psychology of the NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-0646-4933>

svspoznyak@gmail.com

SEMANTIC COORDINATES OF YOUTH ECONOMIC ORIENTATIONS

Background and purpose. Research on youth economic orientations is determined by the need to broaden our views of the structure of the phenomenon of economic identity and economic behavior of the new generation in the conditions of current economic and general social changes caused primarily by the intensive globalization and digitalization processes. The purpose of the article is to describe the approach and outline the framework of the research into economic identity as well as present and discuss the results of its implementation in the study on school and university students' economic orientations.

Findings. The main points of the suggested framework of the investigation of economic identity are a key role of identity in the economic decision-making, priority of subject's self-determination to external stimuli in the construction of her or his economic identity as well as value-semantic determination of subject's economic orientations. The empirical research conducted with the help of the in-depth interview and psychosemantic methods allowed to verify the framework of the research on youth economic identity, whose key indicators are understanding of the value regulators in the economic sphere, attitudes to economic objects and phenomena, and readiness to follow the norms and rules of economic interaction. According to the empirical data factor analysis the semantic structure of the economic orientations of school and university students is determined by the values of the social significance of economic activities, economic involvement and independence. The values related to the attitudes to economic objects and phenomena turned out to be on the periphery of the semantic structure of the youth economic orientations.

Practical application of the results relates to the importance of considering the peculiarities of student youth economic orientations (particularly the regional ones, which will be the focus of the next stage of the study) in the development and implementation of the education policy aimed at raising the level of youth adaptation to the changing economic and general social living condition.

Keywords: economic identity; economic orientations; youth; value-semantic determination; semantic structure.

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси в економіці та економічних відносинах у сучасному суспільстві, зумовлені, зокрема, так званою четвертою промисловою революцією (або, як стверджують її критики та опоненти, просто процесом поглиблення цифровізації), торкаються не тільки технологічного укладу та розподілу праці, а й політичної та соціальної сфер життя людей, освіти, способів пізнання світу навколо та взаємин між людьми, а отже, і їхньої ідентичності. Упровадження кіберфізичних систем у виробництво та обслуговування потреб людини поглиблює індивідуалізацію суспільства через зростаючу кастомізацію товарів та послуг, зокрема і послуг освіти. Це також уможливує створення індивідуального «продовження» та способу сприйняття світу завдяки засобам віртуальної реальності, що позначається на ідентичності суб'єкта і процесі її конструювання. У такій ситуації актуалізується проблема дослідження соціально-психологічних аспектів ідентифікації особистості та групи. Особливої актуальності набувають дослідження економічної ідентичності як самостійної психологічної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економічну ідентичність розглядають як один із видів ідентичності, що має специфічний зміст, особливості прояву та процесу конструювання. Як психологічний феномен, економічна ідентичність детермінована ставленням особистості до себе як суб'єкта економічної діяльності. Економічна діяльність не обмежується споживанням і прибутком – вона охоплює сфери навчання, вибору професії, кар'єри, місця проживання тощо.

Дослідження економічної поведінки різних соціальних груп свідчать про те, що вона визначається не лише зовнішніми чинниками – умовами та вимогами соціально-економічної ситуації. Не розкривають основних пояснювальних соціально-психологічних чинників та механізмів економічної поведінки суб'єкта і пояснення економічного вибору в категоріях адаптивності/неадаптивності, схильності/несхильності до стереотипів, високої/низької мобільності, готовності/неготовності до чинної системи економічних стосунків.

Економічну поведінку особистості або групи, особливо ту, що суперечить їхній економічній вигоді, можна пояснити, лише беручи до уваги загальні життєві орієнтації суб'єктів, оскільки в ситуаціях економічного вибору, як і в інших життєвих ситуаціях, особистість керується не лише миттєвими економічними інтересами, а захищає свої

життєві цінності та ідеали, принципи та стандарти, найбільш значущі для неї чи для її групи (Akerlof, & Kranton, 2011; 2020). Отже соціальна ідентичність суб'єкта є важливим мотиваційним чинником прийняття економічних рішень і визначає його економічну поведінку.

Такий підхід до трактування економічної ідентичності пов'язаний насамперед з дослідженнями Дж. Акерлофа і Р. Крентон, авторів теорії та конструкта економіки ідентичності (identity economics) (Akerlof, & Kranton, 2020). Основним положенням економіки ідентичності є теза про те, що економічна поведінка людини прямо корелює з її ідентичністю. Люди роблять економічний вибір не лише у відповідь на зовнішні економічні стимули, а й під впливом власної ідентичності: приймаючи економічне рішення, суб'єкт уникає дій, які суперечать його уявленню про себе. У своєму економічному виборі людина керується не стільки власними уподобаннями, скільки уявленнями про дії, які мають для неї соціальне та культурне значення, – тим, що і як потрібно, доречно або недоречно, правильно чи неправильно робити. Обмеження, детерміновані ідентичністю, впливають на економічний добробут суб'єкта і мають важливе, якщо не вирішальне, значення в процесі прийняття економічних рішень, який залежить не стільки від самих можливостей, скільки від того, які уявлення про свої можливості має сама людина. Оскільки такі уявлення є соціально зумовленими, вони можуть змінюватися з часом (Akerlof, & Kranton, 2011).

Такий міждисциплінарний підхід до трактування сутності економічної ідентичності побутує поряд з більш вузьким розумінням цього феномену, де його розглядають як суто психологічний конструкт, який є відображенням результату визначення людиною свого майнового становища в суспільстві (Брецько, 2022; Москаленко, 2013). Економічну ідентичність тлумачать як результат самовизначення суб'єкта в системі економічних відносин і, перш за все, відносин власності, механізмом якого є соціальна категоризація в системі уявлень про багатство і бідність (Москаль, 2007).

Мета статті: спираючись на більш широкий міждисциплінарний підхід до трактування економічної ідентичності, сформулювати основні положення моделі емпіричного дослідження феномену; представити й обговорити результати вивчення економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мотиви, домагання, принципи і стратегії економічної діяльності людини, а також правила взаємодії в межах такої діяльності визначаються ставленням суб'єкта до навколишнього світу, інших людей і себе самого, а отже, мають ціннісну природу. Саме на ціннісній основі суб'єкти економічної взаємодії

вибудовують стратегії своєї поведінки, визначають своє ставлення до цілей, видів та способів виробництва, розподілу, обміну та споживання, рівнів доходу та добробуту. Як прийнятні або неприйнятні, допустимі або неприпустимі сприймаються людьми економічні об'єкти та явища (гроші, власність, бідність/ багатство, безробіття, реклама), а також форми, види та норми взаємодії між людьми в економічній сфері (партнерство, конкуренція, конфлікти, фінансові зобов'язання) (Зубіашвілі, 2019; Frank, 2010). Отже, ціннісні аспекти ідентичності можна вважати одним із ключових регуляторів прийняття економічних рішень та економічної поведінки суб'єкта (Lenick, & Kiel, 2007), а дослідження економічної ідентичності має сенс здійснювати на основі аналізу ціннісно-сміслових основ економічного самовизначення особистості або групи (Зубіашвілі, 2021).

Під економічним самовизначенням (або самоідентифікацією) розуміють пошук і визначення суб'єктом способу залучення в систему економічних відносин (трудовах, споживчих, майнових) відповідно до його уявлень про соціально-економічні реалії та їхню динаміку – з одного боку, а з другого – власні домагання, очікування й можливості, що складаються на основі його життєвих смислів, цілей, ідеалів та принципів (Зубіашвілі, 2021). Останні здійснюють безпосередній та/або опосередкований, усвідомлюваний та/або неусвідомлюваний вплив на економічну свідомість та поведінку суб'єктів і є результатом як зовнішньої (формування), так і внутрішньої (конструювання) детермінації.

Компонентами самоідентифікації є: 1) самовизначення суб'єкта щодо власних стандартів і цінностей в економічних стосунках та способів їх досягнення; 2) самовизначення щодо економічних об'єктів і явищ (власності, грошей, бідності/багатства, безробіття, податків, споживання, бізнесу, заощадження тощо); 3) самовизначення щодо норм та практик взаємодії у сфері ділових стосунків.

Відповідно, як *показники економічної ідентичності* можемо визначити уявлення про ціннісні регулятори діяльності щодо реалізації власних домагань в економічній сфері, ставлення до економічних об'єктів і явищ, настановлення щодо норм та правил ділової взаємодії.

До *параметрів економічної ідентичності* віднесемо економічну освіченість, визнання правил взаємодії та готовність до забезпечення їхньої легітимності, довіру та лояльність до групи (зокрема професійної),

взаємність зобов'язань та очікувань, економічну активність і відповідальність, економічну ефективність та інтерес.³

З огляду на основні положення моделі емпіричного дослідження економічної ідентичності визначено його методи та побудовано інструментарій, який складається з 1) гайда глибинного напівструктурованого інтерв'ю для верифікації і операціоналізації теоретичної моделі та 2) опитувальника для дослідження економічних орієнтацій учнівства та студентства, сконструйованого на основі методу СД. Для побудови опитувальника і добирання шкал використано елементи методики В. Klontz, & Т. Klontz – Money Script Inventory (Klontz et al., 2011).

Дослідження проводилося в онлайн-режимі за допомогою опитувальника з використанням гугл-форми. Завданням респондентів було визначити, якою мірою наведені твердження відображають їхні уявлення, ставлення та переживання. Варіанти відповідей оцінювалися за шкалою від 1 (зовсім не згоден) до 5 (цілком згоден). Твердження опитувальника розкривали зміст основних показників економічної ідентичності, окреслених вище, наприклад: «Толерантність і повага до різних думок необхідні для успішної професійної діяльності»; «Законослухняність не завжди сприяє економічному успіху»; «Будь-яка економічна діяльність має підпорядковуватися суспільним інтересам та цілям»; «Надлишок матеріальних ресурсів має для людини негативні наслідки»; «Я часто користуюся кредитними картками або позичаю у друзів та знайомих»; «Я цікавлюся інформацією, яка дає мені мені підвищити фінансову та економічну грамотність»; «Я добре забезпечений матеріально»; «Для мене важлива схвальна позитивна оцінка оточення (студентів і викладачів)»; «Я відаю перевагу незалежності: працюю самостійно, відповідаю тільки за себе і не боюся конкуренції».

В опитуванні взяли участь 795 респондентів, зокрема учні старших класів ЗЗСО і студенти ЗВО Західного, Південного, Північного, Східного і Центрального регіонів. Більшість вибірки сформовано адресно, приблизно 5% респондентів – самовибірка.

Аналіз масиву даних, отриманих у результаті проведеного опитування учнів і студентів різних регіонів, дав змогу виявити загальні

³ Названі параметри є результатом звернення до конструкта соціальної взаємодії (Coleman, 1990) як ресурсу та механізму самоідентифікації, що дало змогу розглянути це явище у двох аспектах: структурному – як сукупність взаємозв'язків, у яких відбувається економічне залучення суб'єкта та/або групи, і соціокультурному – як відданість учасників економічної взаємодії спільним цінностям, нормам та змістом, на основі яких вибудовуються економічні зв'язки.

сміслові тенденції економічного самовизначення молоді, дослідити їхні регіональні особливості, а також емпірично верифікувати запропоновану теоретичну модель дослідження економічної ідентичності.

Спробуємо проаналізувати загальний масив отриманих даних, зокрема результати його факторизації. Масив даних опитування студентської та учнівської молоді опрацьовано з використанням методів математичної статистики за допомогою програми статистичної обробки даних IBM SPSS (версія 23). Для визначення координат семантичного простору економічних орієнтацій молоді здійснено факторний аналіз загального масиву даних. Отримана 6-факторна модель пояснює 63.42% сумарної дисперсії і складається з ієрархії таких компонентів: соціальна цінність економічної діяльності (F1), економічна активність і незалежність (F2), регулювання економічної діяльності (правила гри) (F3), оцінка матеріального стану (F4), фінансова поведінка і підприємництво (F5), фінансова поведінка і матеріальні ресурси (F6).

Розгляньмо детальніше зміст кожного фактору та проаналізуємо особливості моделі як репрезентації системи координат семантичного простору економічних орієнтацій учасників дослідження.

Першим найінформативнішим виявився фактор соціальної цінності економічної діяльності із внеском у сумарну дисперсію 16.03%. До складу фактору ввійшли такі судження: «Для мене важлива схвальна позитивна оцінка студентів і викладачів» (0.807); «Я відчуваю зобов'язання перед громадою і маю бажання «повернути» їй ту підтримку, яку вона мені надає» (0.734); «Мені подобається працювати в колективі однодумців, спрямованих на виконання спільного завдання» (0.555); «Будь-яка економічна діяльність має підпорядковуватися суспільним інтересам та цілям» (0.447).

Другий фактор (13,09% внеску в сумарну дисперсію) дістав назву «економічна активність і незалежність». Він об'єднав такі судження: «Я вілдаю перевагу незалежності: працюю самостійно, відповідаю тільки за себе і не боюся конкуренції» (0.730); «Я цікавлюся інформацією, яка дає мені змогу підвищити фінансову та економічну грамотність» (0.727); «Толерантність і повага до різних думок необхідні для успішної професійної діяльності» (0.417).

До складу *третього* за інформативністю фактору під назвою «регулювання економічної діяльності» (10.57% сумарної дисперсії) увійшли твердження: «Законослухняність не завжди сприяє економічному успіху» (0.767); «Несправедлива система оподаткування бізнесу змушує підприємців приховувати свої прибутки» (0.698); «Надлишок матеріальних ресурсів має для людини негативні наслідки» (0.449).

Четвертей фактор (9,51% сумарної дисперсії) має назву «оцінка матеріального стану» і містить такі судження: «Я не задоволений своїм матеріальним становищем і хочу його поліпшити» (0.853); «Я добре забезпечений матеріально» (-0.830).

До п'ятого фактору – «фінансова поведінка та підприємництво» (9,20% сумарної дисперсії) – увійшли судження: «Я часто користуюся кредитними картками або позичаю у друзів та знайомих» (0.763); «Самостійна творча людина може реалізувати себе лише в бізнесі» (-0.580).

Шостий фактор (7.02% сумарної дисперсії) дістав назву «фінансова поведінка та матеріальні ресурси». Він об'єднує такі судження: «Я контролюю свої витрати і не роблю незапланованих покупок (0.791); «Гроші – це ресурс, який забезпечує людині безпеку та свободу вибору» (0.478).

Побудована факторна модель свідчить про те, що семантичний простір економічних орієнтацій респондентів структурується смислами соціальної цінності економічної діяльності: схвальною оцінкою оточення, обов'язком перед своєю громадою, наявністю спільних цілей і стратегій їх досягнення, а також відповідністю економічної діяльності суспільним інтересам. Важливе місце в семантичній структурі економічних орієнтацій молоді посідають значення економічної активності та незалежності, про що свідчать, відповідно, другий і третій за інформативністю компоненти факторної моделі. Менш навантаженими в семантичній структурі економічних орієнтацій респондентів виявилися значення, які репрезентують оцінювання досліджуваними свого матеріального стану. Це четвертий за інформативністю фактор. Сенси ж, пов'язані з регулюванням витрат, фінансовими зобов'язаннями та підприємництвом, які загалом можна позначити як «ставлення до економічних об'єктів і явищ» (репрезентовані останніми за інформативним навантаженням факторами п'ять і шість, відповідно), розташовуються найчастіше на периферії семантичного простору економічних орієнтацій досліджуваних.

Підсумовуючи результати факторизації масиву даних опитування, відзначимо ціннісно-сміслову детермінацію смислової структури економічної ідентифікації досліджуваних, центральне місце настановлень щодо норм і правил ділової взаємодії та периферійну позицію компонента ставлень до економічних об'єктів і явищ.

Щоб отримати додаткову інформацію про семантичну структуру економічних орієнтацій молоді та їхню валентність, звернімося до одномірного розподілу даних.

Що стосується компонента соціальної цінності економічної діяльності, то ієрархія одномірного розподілу даних свідчить про пріоритетність уявлення про толерантність і повагу до різних думок як невідмінну умову успішної професійної діяльності, що дістало підтримку переважної більшості респондентів (86%). Судження ж щодо необхідності підпорядковувати будь-яку економічну діяльність суспільним інтересам та цілям і важливості позитивної оцінки з боку оточення були схвалені половиною респондентів, а третина не змогла визначитися з відповіддю. Так само третина досліджуваних не визначила свою позицію щодо судження «Я відчуваю зобов'язання перед громадою і маю бажання «повернути» їй ту підтримку, яку вона мені надає», і лише дещо понад третину респондентів поділяють таку думку.

Про характер уявлень молоді щодо необхідності дотримуватися правил гри (норм і правил) у діловій взаємодії можна скласти уявлення з одномірного розподілу даних за судженнями «Законослухняність не завжди сприяє економічному успіху» та «Несправедлива система оподаткування бізнесу змушує підприємців приховувати свої прибутки». Не погодилися із цими судженнями лише відповідно п'ята (26%) і сьома (14%) частини досліджуваних, а третина в обох випадках не визначилася з відповіддю.

Ставлення респондентів до матеріальних ресурсів розкривається через твердження «Надлишок матеріальних ресурсів має для людини негативні наслідки», яке було схвалено лише п'ятою частиною респондентів при третині тих, хто не визначився з відповіддю. Хоча майже половина опитаних вважають, що вони добре забезпечені матеріально, понад половину з них (56%) не задоволені своїм матеріальним становищем і хотіли б його поліпшити.

Що ж до уявлень молоді про ділову взаємодію і преференції щодо способів залучення до економічної діяльності, то понад половину досліджуваних віддають перевагу незалежності, самостійній праці, відповідальності тільки за себе і не бояться конкуренції. Водночас переважна більшість опитаних (69%) визнали, що їм подобається працювати в колективі однодумців, спрямованих на виконання спільного завдання. Понад половину респондентів не погодилися з тим, що самостійна творча людина може реалізувати себе лише в бізнесі.

Показниками фінансової поведінки учнів і студентів є їхні уявлення про витрати й боргові зобов'язання. Як свідчить аналіз отриманих даних, понад третину опитаних контролюють свої витрати і не роблять незапланованих покупок, тоді як майже третина поводить навпаки. Водночас переважна більшість (65,4%) не користується кредитними картками і не позичає кошти у друзів або знайомих.

Підсумовуючи результати аналізу одномірного аналізу даних, зазначимо, що основою ціннісної складової економічних орієнтацій молоді є толерантність і повага до різних думок як запорука успішної професійної діяльності, підпорядкування економічної діяльності суспільним цілям і схвальна позитивна оцінка оточення. Довіру ж і взаємність, визначені нами завдяки теоретичному аналізу як один із ключових параметрів економічної ідентифікації, не можна визнати за пріоритетні в уявленнях молоді. Респонденти допускають порушення правових норм, якщо вони є перешкодою для досягнення економічного успіху. Молодь декларує готовність до самостійної незалежної діяльності і водночас високо оцінює колективну співпрацю задля досягнення спільної мети, а підприємницьку діяльність здебільшого не вважає єдиною сферою економічної діяльності для самостійних творчих людей. Фінансова поведінка молоді хоч і не відзначається ощадливістю, утім характеризується запобіганням борговим зобов'язанням.

Висновки. Емпіричне дослідження економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді дало змогу верифікувати теоретичну модель дослідження регіональних особливостей економічної ідентичності молоді. За основні показники цієї моделі взято уявлення про ціннісні регулятори в економічній сфері, ставлення до економічних об'єктів і явищ, а також настановлення щодо норм та правил ділової взаємодії. Встановлено, що семантичний простір економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді структурується значеннями соціальної цінності економічної діяльності, економічної активності і незалежності та наданням пріоритету ставленням толерантності й поваги до різних думок у діловій взаємодії, що актуалізує положення теоретичної моделі дослідження про детермінацію економічної ідентичності чинником ціннісного самовизначення.

Завданням наступного етапу дослідження має стати аналіз регіональних масивів даних, отриманих на основі відповідей респондентів кожного з п'яти регіонів, і порівняння отриманих результатів для виявлення можливих регіональних особливостей економічних орієнтацій молоді.

Список використаних джерел

Брецько, І. І., Варга, В. С., & Чекан, Н. В. (2022). Психологічні особливості становлення економічної ідентичності в юнаків. *Наука майбутнього: збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених*. Вип. 2 (10), 13–18.

Зубіашвілі, І. К. (2019). Сутність економічної культури особистості та її роль в економічній соціалізації. *Психологічний журнал*, 2(22), 163–183.

Зубіашвілі, І. (2021). Особливості економічного самовизначення сучасних старшокласників. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія*, 2 (51), 18–25.

Москаленко, В. В. (2013). *Соціалізація особистості*. Київ: Фенікс.

Москаль, Ю. (2007). Структура економічної ідентичності: особливості її визначення та розгляду. *Психологія і суспільство*, 3, 98–102.

Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2020). Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 3 (115), 715–753.

Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2011). *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*. Princeton University Press.

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.

Frank, R. H. (2010). *What Price the Moral High Ground?: How to succeed without selling your Soul*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Klontz, B., Britt, S. L., Mentzer, J., & Klontz, T. (2011). Money Beliefs and Financial Behaviors: Development of the Klontz Money Script Inventory. *Journal of Financial Therapy*, 2 (1). <https://doi.org/10.4148/jft.v2i1.451>

Lenick, D., & Kiel F. (2007). *Moral Intelligence: Enhancing Business Performance and Leadership Success*. New Jersey: Pearson Education.

References

Akerlof, G. A., Kranton, R. E. (2020). Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 3 (115), 715–753. (in English)

Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2011). *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*. Princeton University Press. (in English)

Bretsko, I. I., Varha, V. S., & Chekan, N. V. (2022). Psyholohichni osoblyvosti stanovlennia ekonomichnoi identychnosti v yunakiv [Psychological peculiarities of the teenagers' economic identity formation]. *Nauka maibutnoho: zbirnykof naukovykh prats studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh*, 2(10), 13–18. (in Ukrainian)

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press. (in English)

Frank, R. H. (2010). *What Price the Moral High Ground?: How to succeed without selling your Soul*. Princeton, NJ: Princeton University Press. (in English)

Klontz, B., Britt, S. L., Mentzer, J., & Klontz, T. (2011). Money Beliefs and Financial Behaviors: Development of the Klontz Money Script Inventory. *Journal of Financial Therapy*, 2 (1). <https://doi.org/10.4148/jft.v2i1.451> (in English)

Lenick, D., & Kiel, F. (2007). *Moral Intelligence: Enhancing Business Performance and Leadership Success*. New Jersey: Pearson Education. (in English)

Moskal, Yu. (2007). Структура економічної ідентичності: особливості її визначення та розгляду [The structure of economic identity: peculiarities of definition and research]. *Psykhoholhiia i suspilstvo*, 3, 98–102. (in Ukrainian)

Moskalenko, V. V. (2013). *Sotsializatsiia osobystosti* [Socialization of a personality]. Kyiv: Feniks. (in Ukrainian).

Zubiashvili, I. K. (2019). Sutnist ekonomichnoi kultury osobystosti ta yii rol v ekonomichnii sotsializatsii [Essence of economic culture and its role in economic socialization]. *Psykhologichnyi zhurnal*, 2(22), 163–183. (in Ukrainian).

Zubiashvili, I. (2021). Osoblyvosti ekonomichnoho samovyznachennia suchasnykh starshoklasnykiv [Peculiarities of economic self-determination of modern school students]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Psykholohiia*, 2 (51), 18–25. (in Ukrainian).