

УДК 316.6.

DOI <https://doi.org/10.33120/popp-Vol16-Year2024-179>

Позняк Світлана Іванівна

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник,
відділ психології політичної поведінки молоді,
Інститут соціальної та політичної психології НАПН України,
м. Київ, Україна

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

svspoznyak@gmail.com

ЕКОНОМІЧНІ ОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ: СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА І РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

Актуальність вивчення економічних орієнтацій молоді та їхніх регіональних особливостей пояснюється необхідністю розширення наукових уявлень про роль соціокультурних чинників конструювання економічної ідентичності, урахування яких в освітній практиці сприятиме підвищенню рівня адаптації молоді до зміни економічних і загальносоціальних умов їхньої життєдіяльності в глобалізованому і цифровізованому суспільстві.

Мета статті – представити результати емпіричного дослідження економічних орієнтацій учнівської і студентської молоді в різних регіонах та здійснити порівняльний аналіз даних для визначення регіональних особливостей економічної ідентичності молоді.

Методи. Підходи, застосовані до операціоналізації предмета дослідження, визначаються такими основними положеннями: економічний вибір суб'єкта прямо корелює з його ідентичністю, самовизначення суб'єкта відіграє пріоритетну роль щодо зовнішніх стимулів у конструюванні його економічної ідентичності, економічні орієнтації суб'єкта мають ціннісно-сміслову детермінацію. Емпіричне дослідження економічних орієнтацій молоді, до якого було залучено учнів і студентів Західного, Південного, Північного, Східного та Центрального регіонів, проводилося за допомогою методів психосемантики і порівняльного аналізу даних.

Результати. Висновки емпіричного дослідження підтверджують положення про центральне місце ціннісних регуляторів в економічних орієнтаціях молоді. Значення соціальної цінності економічної діяльності виявилось одним з найінформативніших компонентів у структурі семантичного простору економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді як за результатами аналізу загального масиву відповідей респондентів, так і окремо за регіонами. Аналіз регіональних масивів даних показав, що соціальна цінність економічної діяльності є смисловою детермінантою орієнтацій молоді Півночі, Сходу і Центру, тоді як молодь Заходу надає пріоритет економічній свободі та незалежності, а молодь Півдня – регулюванню економічної діяльності.

Ключові слова: економічні орієнтації; економічна ідентичність; учнівська і студентська молодь; регіональні особливості; семантична структура.

Svitlana Poznyak

PhD in Psychology, Senior Researcher,
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

**ECONOMIC ORIENTATIONS OF THE YOUTH:
SEMANTIC STRUCTURE AND REGIONAL PECULIARITIES**

Background and purpose. The research on youth economic orientations and their regional differences is determined by the need to broaden the scientific knowledge of the effect of social and cultural factors on economic identity construction. The consideration of the research findings in the educational practice may facilitate the adaptation of the youth to the current economic and general social living condition in a globalized and digitalized society. The purpose of this article is to present the outcomes of the empirical research into economic orientations of the school and university students in different regions of the country and carry out a comparative analysis of the data in order to identify regional peculiarities of the youth economic identity.

Method. The approaches applied to the operationalization of the subject of the study are determined by the following main assumptions: economic choice of a person directly correlates with their identity; self-identification is prior to the external stimuli in the process of economic identity construction; subject's economic orientations have value-semantic determination. The empirical study on economic orientations of the youth which involved school and university students from western, southern, northern, eastern and central regions of the country, applied psychosemantic and data comparison research methods.

Findings. The empirical research findings provide evidence to support the assumption about the key role of value regulators in economic orientations of the youth. Social value of economic activities turned out to be one of the most informative components in the semantic structure of the school and university student economic orientations, which resulted both from the general and the regional sample data analysis. The regional data sample analysis showed that social value of economic activities is a semantic determinant of the economic orientations of the youth in the north, east and center, while the youth of the western region prioritize economic freedom and independence, and the youth of the south chooses regulation of economic activities.

Keywords: economic orientations; economic identity; school and university students; regional peculiarities; semantic structure.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Дослідження економічних орієнтацій молоді актуалізується необхідністю розширення уявлень про структуру економічної ідентичності та економічну поведінку підростаючого покоління в умовах сучасних економічних та загальних суспільних трансформацій, пов'язаних насамперед з подальшою глобалізацією та цифровізацією всіх сфер суспільного життя і, як наслідок, поглибленням індивідуалізації суспільства, що позначається на ідентичності суб'єкта і соціальних груп, а також процесі її конструювання.

Економічні преференції мають соціальне і культурне значення, отже вивчення регіональних особливостей економічних орієнтацій відкриває доступ до важливих мотиваційних чинників прийняття економічних рішень. Урахування цих чинників у розробленні та реалізації освітньої політики сприятиме підвищенню рівня адаптації молоді до змін економічних і загальносоціальних умов їхньої життєдіяльності, що також важливо для збереження національного політичного та економічного суверенітету в умовах реалізації глобального проекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економічна ідентичність як психологічний феномен визначається ставленням особистості до себе як суб'єкта економічної діяльності, яка, крім споживання та прибутку, поширюється також на такі сфери, як навчання, вибір професії, кар'єри, стилю життя і місця проживання. Хоч економічну ідентичність розглядають як окремий вид ідентичності, що має специфічний зміст та прояви, дослідники наголошують на першочерговій ролі загальних найбільш значущих для людини та/чи її групи життєвих цінностей, ідеалів та принципів у ситуаціях економічного вибору (Akerlof, & Kranton, 2011). Цим можна пояснити ті економічні рішення суб'єктів, які часто не сприяють досягненню ними економічної вигоди, а, навпаки, призводять до економічних збитків.

Автори теорії і конструкта економіки ідентичності (identity economics) Акерлоф і Кретон стверджують, що економічна поведінка людини прямо корелює з її ідентичністю і залежить від її уявлень про дії, до яких необхідно, доречно або недоречно, правильно або неправильно вдаватися, тобто тих, які мають для неї соціальне і культурне значення, а не є лише відповіддю на зовнішні економічні стимули. (Akerlof, & Kranton, 2020). Отже, обмеження, детерміновані ідентичністю, впливають на економічний добробут суб'єкта і мають важливе, якщо не вирішальне значення в процесі прийняття економічних рішень, які залежать не стільки від самих можливостей, скільки від того, які уявлення про свої можливості має сама людина (Akerlof, & Kranton, 2011).

Одним з основних понять, яким оперують під час дослідження економічної ідентичності, є економічне самовизначення (або самоідентифікація) суб'єкта, розуміння якого залежить від трактування самого конструкта економічної ідентичності. Більш вузькі підходи до економічної ідентичності визначають її як відображення результату самовизначення людини щодо свого майнового становища в суспільстві або результат самовизначення суб'єкта в системі відносин власності, механізмом якого є соціальна категоризація в системі уявлень про багатство і бідність (Брецько, 2022; Москаленко, 2013). У разі більш широких поглядів на економічну ідентичність її трактують як результат самовизначення суб'єкта економічної взаємодії щодо цілей, видів та способів виробництва, розподілу, обміну і споживання, рівнів доходу та добробуту, економічних об'єктів і явищ (гроші, власність, бідність/багатство, безробіття, реклама), а також форм, видів і норм взаємодії між людьми в економічній сфері (партнерство, конкуренція, конфлікти, фінансові зобов'язання) (Зубіашвілі, 2019; Frank, 2010).

Ціннісні аспекти ідентичності вважають одним із ключових регуляторів прийняття економічних рішень та економічної поведінки суб'єкта (Lenick, & Kiel, 2007). Відповідно, дослідження економічної ідентичності можна здійснювати за допомогою аналізу ціннісно-смыслових основ економічного самовизначення особистості або групи (Зубіашвілі, 2021).

Мета статті. Нашою метою було представити результати емпіричного вивчення економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді різних регіонів як прояву їхньої економічної ідентичності та здійснити порівняльний аналіз даних для визначення особливостей економічної ідентичності молоді різних регіонів країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення особливостей економічної ідентичності молоді різних регіонів є одним із завдань дослідження економічних орієнтацій молоді, деталі концептуальної моделі якої та її операціоналізації, як і програми емпіричного дослідження, описано в попередній публікації автора (Позняк, 2023), де також представлено результати дослідження економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді різних регіонів країни загалом. У цій статті буде окреслено лише базові положення моделі дослідження та основні результати психосемантичного дослідження економічних орієнтацій молоді як загального контексту для аналізу та визначення їхніх регіональних особливостей.

Згідно із широким трактуванням феномену економічної ідентичності визначаємо його як результат відображення самовизначення суб'єкта щодо: 1) власних стандартів і цінностей в економічних стосун-

ках та способів їх досягнення; 2) економічних об'єктів і явищ (власності, грошей, бідності/багатства, безробіття, податків, споживання, бізнесу, заощадження; 3) норм і практик взаємодії у сфері ділових стосунків.

Відповідно, *показниками* економічної ідентичності можуть бути уявлення про ціннісні регулятори діяльності щодо реалізації власних домагань в економічній сфері, ставлення до економічних об'єктів і явищ та настановлення щодо норм і правил ділової взаємодії. *Параметри* економічної ідентичності охоплюють економічну освіченість, визнання правил взаємодії та готовність до забезпечення їх легітимності, довіру і лояльність до групи (зокрема професійної), взаємність зобов'язань та очікувань, економічну активність і відповідальність, економічну ефективність та інтерес.

Основний метод дослідження – психосемантичний. Дані було зібрано онлайн за допомогою опитувальника методом СД у гугл-формі. В опитуванні взяли участь 795 респондентів – учнів старших класів ЗЗСО і студенти ЗВО Західного, Південного, Північного, Східного і Центрального регіонів. Для опрацювання масиву даних опитування використано методи математичної статистики, зокрема програму статистичної обробки даних IBM SPSS версія 23.

Одномірний аналіз даних показав, що основою ціннісного складника економічних орієнтацій молоді є толерантність і повага до різних думок як запорука успішної професійної діяльності та підпорядкування економічної діяльності суспільним цілям. Водночас респонденти допускають порушення правових норм, якщо вони є перепорою в досягненні економічного успіху. Хоча досліджувані високо оцінюють колективну співпрацю задля досягнення спільної мети, вони також декларують готовність до самостійної незалежної діяльності (Позняк, 2023).

Семантичний простір економічного самовизначення молоді, як свідчать результати психосемантичного аналізу загального масиву даних опитування, має ціннісно-сміслову детермінацію, визначається високою інформативністю значень соціальної цінності економічної діяльності та норм і правил ділової взаємодії, а також периферійною позицією компонента ставлень до економічних об'єктів і явищ. Такі припущення зроблено на основі факторизації масиву даних опитування і побудованої шестифакторної моделі.

Щоб зробити описані нижче факторні моделі, як регіональні, так і загальну, більш наочними і порівнюваними, ми представили їх у табличній формі (табл. 1).

Таблиця 1

Факторні моделі економічних орієнтацій учнівської і студентської молоді різних регіонів України

	Загальна (63.42%)	Захід (61.81%)	Південь (73.42%)	Північ (69.73%)	Схід (54.88%)	Центр (62.93%)
F₁	Соціальна цінність економічної діяльності (16.03%)	Економічна активність і незалежність (16.40%)	Регулювання економічної діяльності (правила гри) (15.92%)	Соціальна цінність економічної діяльності (17.68%)	Соціальна цінність економічної діяльності (16.65%)	Соціальна цінність економічної діяльності (15.01%)
F₂	Економічна активність і незалежність (13.09%)	Регулювання економічної діяльності (правила гри) (11.56%)	Соціальна цінність економічної діяльності (12.92%)	Економічна активність і незалежність (12.03%)	Регулювання економічної діяльності (правила гри) (12.43%)	Незалежність і свобода вибору (11.07%)
F₃	Регулювання економічної діяльності (правила гри) (10.57%)	Соціальна цінність економічної діяльності (10.23%)	Оцінка матеріального становища (12.0%)	Фінансова поведінка та підприємництво (11.53%)	Економічна активність і незалежність (10.34%)	Оцінка матеріального становища (10.09%)
F₄	Оцінка матеріального становища (9.51%)	Оцінка матеріального становища (9.15%)	Фінансова поведінка і підприємництво (11.80%)	Соціальна відповідальність (10.34%)	Оцінка матеріального становища (10.17%)	Фінансова поведінка (9.520%)
F₅	Фінансова поведінка і підприємництво (9.20%)	Фінансова поведінка і підприємництво (7.66%)	Економічна активність і незалежність (11.60%)	Оцінка матеріального становища (10.17%)	Фінансова поведінка та підприємництво (9.51%)	Економічна активність і незалежність (8.68%)
F₆	Фінансова поведінка і матеріальні ресурси (7.02%)	Соціальні зобов'язання (6.81%)	Соціальні зобов'язання (9.74%)	Регулювання економічної діяльності (правила гри) (9.98%)		Регулювання економічної діяльності (правила гри) (8.56%)

На тлі окреслених вище смислових тенденцій у структурі економічних орієнтацій української молоді розглянемо регіональні особливості економічних орієнтацій студентства та учнівства, які ми також вивчали методом психосемантичного аналізу даних із факторизацією масивів даних окремо за кожним із п'яти зазначених вище регіонів і порівнянням отриманих результатів.

Факторна модель економічних уявлень учнівської та студентської молоді *Західного регіону* пояснює 61.81% сумарної дисперсії і складається з ієрархії таких компонентів: економічна активність і

незалежність (F_1), регулювання економічної діяльності (правила гри) (F_2), соціальна цінність економічної діяльності (F_3), оцінка матеріального становища (F_4), фінансова поведінка і підприємництво (F_5), соціальні зобов'язання (F_6). З огляду на результати факторизації можемо припустити, що семантичний простір економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді Західного регіону структурується значеннями, пов'язаними з індивідуальними ціннісними, а також нормативними аспектами економічного залучення, про що свідчить зміст першого і другого факторів відповідно: “економічна активність і незалежність” і “регулювання економічної діяльності (правила гри)”. Сенси соціальної цінності економічної діяльності, які детермінують економічні орієнтації молоді за результатами аналізу загального масиву даних, репрезентовані тут третім (“соціальна цінність економічної діяльності”) та останнім компонентами факторної моделі (соціальні зобов'язання) (див. табл. 1).

Факторна модель економічних уявлень учнівської та студентської молоді *Південного регіону* пояснює 73.42% сумарної дисперсії і містить такі компоненти: регулювання економічної діяльності (F_1), соціальна цінність економічної діяльності (F_2), оцінка матеріального становища (F_3), фінансова поведінка і підприємництво (F_4), економічна активність і незалежність (свобода вибору) (F_5), соціальні зобов'язання (F_6).

Побудована факторна модель може свідчити про те, що семантичний простір економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді *Південного регіону* визначається смислами, пов'язаними з регулюванням економічної діяльності (F 1) та її підпорядкуванням соціальним інтересам і цілям (F 2). Останній також представлено шостим за ієрархією компонентом факторної моделі під назвою “соціальні зобов'язання”. Значення економічної активності і незалежності розташовані ближче до периферії семантичного простору економічних орієнтацій молоді *Півдня* і репрезентовані п'ятим за інформативністю фактором (див. табл. 1).

Результатом факторизації масиву даних – відповідей респондентів *Північного регіону* – стала факторна модель (69.73% сумарної дисперсії), яка містить таку ієрархічну послідовність складників: соціальна цінність економічної діяльності (F_1), економічна активність і незалежність (F_2), фінансова поведінка та підприємництво (F_3), соціальна відповідальність (F_4), оцінка матеріального становища (F_5), регулювання економічної діяльності (правила гри) (F_6). Як і семантичний простір економічних

орієнтацій молоді загалом, економічні орієнтації студентства Півночі визначаються смислами соціальної цінності економічної діяльності. На другому місці в обох випадках – значення економічної активності і незалежності. Основна відмінність полягає в ступені інформативності компонента “регулювання економічної діяльності (правила гри)”. Якщо в загальній моделі його репрезентовано третім значно інформативним фактором, то в моделі семантичного простору орієнтацій молоді Північного регіону – це останній найменш інформативний фактор (див. табл. 1).

Найближчою до загальної моделі семантичного простору економічних орієнтацій молоді за ієрархічною послідовністю компонентів виявилася модель, побудована за даними опитування респондентів *Східного регіону*. Вона детермінована смислами соціальної цінності економічної діяльності, визначається високою інформативністю факторів економічної активності і незалежності та досить незначною навантаженістю фактору фінансової поведінки і підприємництва. Факторна модель пояснює 54.88% сумарної дисперсії і виглядає так: соціальна цінність економічної діяльності (F_1), регулювання економічної діяльності (правила гри) (F_2), економічна активність і незалежність (F_3), оцінка матеріального становища (F_4), фінансова поведінка та підприємництво (F_5) (див. табл. 1).

Факторна модель економічних уявлень учнівської та студентської молоді *Центрального регіону* (62.93% сумарної дисперсії) являє собою ієрархію таких шести компонентів: соціальна цінність економічної діяльності (F_1), незалежність і свобода вибору (F_2), оцінка матеріального становища (F_3), фінансова поведінка (F_4), економічна активність і незалежність (F_5), регулювання економічної діяльності (правила гри) (F_6). Як і факторна модель семантичного простору економічних орієнтацій учнів і студентства за загальним масивом даних, модель економічних уявлень молоді Центру структурується компонентом “соціальна цінність економічної діяльності”. Основною відмінною рисою є місце складника “регулювання економічної діяльності (правила гри)” в ієрархії факторів. Якщо в загальній моделі цей складник посідає третє місце, то у факторній моделі орієнтацій молоді Центру – останню, найменш інформативну позицію (див. табл. 1).

Підсумовуючи результати психосемантичного аналізу даних опитування, означимо такі тенденції в смисловій детермінації економічних орієнтацій молоді різних регіонів: 1) економічні уявлення

молоді Півночі (F_1), Сходу (F_1) та Центру (F_1) орієнтовані насамперед на соціальну цінність економічної діяльності, позиція якої також значуща у респондентів Південного регіону (F_2); 2) респонденти Заходу (F_1) і Центру (F_2) демонструють пріоритетну налаштованість на економічну свободу та незалежність, а от в орієнтаціях молоді Півдня цей семантичний конструкт займає останнє місце (F_3); 3) натомість молодь Півдня демонструє пріоритетність настановлення на регулювання економічної діяльності (F_1), що є також значущим компонентом орієнтацій респондентів Заходу (F_2) і Сходу (F_2), однак периферійним в орієнтаціях досліджуваних Півночі (F_6) і Центру (F_6).

Додаткову інформацію щодо порівняння семантичних структур економічних орієнтацій респондентів різних регіонів і визначення їх регіональних особливостей можна отримати, звернувшись до порівняльного аналізу відповідних масивів даних за тестом Краскела-Уолліса, в результаті якого було виявлено достовірні відмінності за параметрами економічної активності “я контролюю свої витрати і не роблю незапланованих покупок” ($H(8)=19,70, P=0,009$) та “я цікавлюся інформацією, яка дозволяє мені підвищити фінансову та економічну грамотність” ($H(8)=17,83, P=0,023$), а також тими, що репрезентують уявлення суб’єктів про матеріальне забезпечення, а саме: “надлишок матеріальних ресурсів має для людини негативні наслідки” ($H(8)=25,37, P=0,001$), “гроші - це ресурс, який забезпечує людині безпеку та свободу вибору” ($H(8)=25,37, P=0,001$), “я добре забезпечений матеріально” ($H(8)=17,25, P=0,028$). Post hoc U тест Манна-Уїтні дозволив здійснити попарне порівняння масивів даних за зазначеними параметрами, результати якого відображено в таблиці 2.

Деталізуючи представлені в таблиці дані, зазначимо, що респонденти сходу достовірно менше (середній ранг=361,90), ніж респонденти центру (середній ранг=452,03) підтримують думку, що гроші – це ресурс, який забезпечує людині безпеку та свободу вибору. Водночас опитувані сходу достовірно більше (середній ранг=429,14), ніж опитувані центру (середній ранг=356,39) схилиються до думки, що надлишок матеріальних ресурсів має для людини негативні наслідки. Так само на сході респондентами краще контролюються власні витрати (середній ранг=433,48), ніж у центрі (середній ранг=364,35). У східному (середній ранг=361,75) та південному (середній ранг=361,98) регіонах респондентами достовірно нижче оцінюється рівень власного матеріального забезпечення, ніж у центрі (середній ранг=440,21). А

молодь центру (середній ранг=440,23) порівняно з молоддю заходу (середній ранг=361,81) достовірно більше цікавиться інформацією, яка дозволяє підвищити її фінансову та економічну грамотність.

Таблиця 2

Достовірні відмінності між регіонами щодо семантичних структур економічних орієнтацій респондентів

Параметри	Регіони					
	Центр-Південь	Центр - Схід	Центр-Захід	Південь -Схід	Південь - Захід	Схід-Захід
Надлишок матеріальних ресурсів має для людини негативні наслідки	–	0,01	–	–	–	–
Гроші – це ресурс, який забезпечує людині безпеку та свободу вибору	–	0,001	–	–	–	–
Я контролюю свої витрати і не роблю незапланованих покупок	–	0,01	–	–	–	0,05
Я цікавлюся інформацією, яка дає мені змогу підвищити фінансову та економічну грамотність	–	–	0,05	–	–	–
Я добре забезпечений матеріально	0,05	0,05	–	–	–	–

Умовні позначення: достовірні відмінності на рівні $P \leq 0,05$; $P \leq 0,01$; $P \leq 0,001$

Висновки. Підсумовуючи викладені вище результати вивчення економічних орієнтацій молоді та їхніх регіональних особливостей, хотілося б ще раз наголосити на базових теоретичних положеннях, які визначили підхід до дослідження та інтерпретації його результатів. Це положення про соціальне і культурне значення економічних преференцій та рішень, а також про те, що економічна поведінка людини прямо корелює з її ідентичністю, а отже про основоположну роль чинника життєвих смислів, ціннісних орієнтацій та ідеалів суб'єкта або його групи в ситуації економічного вибору.

Результати емпіричного дослідження показали, що семантичний простір економічних орієнтацій учнівської та студентської молоді різних регіонів визначається значеннями соціальної цінності економічної діяльності та економічної активності і незалежності, що актуалізує тезу

про центральне місце ціннісних регуляторів в економічних уявленнях молоді.

Аналіз регіональних масивів даних виявив різні смислові детермінанти економічних орієнтацій молоді різних регіонів, які варіюють від соціальної цінності економічної діяльності на Півночі, Сході та в Центрі, економічної свободи і незалежності на Заході та регулювання економічної діяльності на Півдні. Порівняння масивів даних за регіонами показало достовірні відмінності в економічних орієнтаціях респондентів лише за параметрами економічної активності і за тими, що пов'язані зі ставленням респондентів до економічних об'єктів і явищ та оцінки матеріального становища. Проведення окремого порівняльного дослідження економічних орієнтацій учнівської і студентської молоді різних регіонів може бути перспективним напрямом подальших розвідок для поглиблення уявлень про регіональні особливості економічної ідентифікації 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*, 2(10), 13–18.

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

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

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

Позняк, С. (2023). Семантичні координати економічних орієнтацій молоді. *Проблеми політичної психології*, 14(28), 135–146. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol14-Year2023>

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.

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

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). Psykholohichni osoblyvosti stanovlennia ekonomichnoi identychnosti v yunakiv [Psychological peculiarities of the teenagers' economic identity formation]. *Nauka maibutnoho: zbirnyk naukovykh prats studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh*, 2(10), 13–18. (in Ukrainian)

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

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

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

Poznyak, S. (2023). Semantychni koordynaty ekonomichnykh orientatsiy molodi [Semantic coordinates of youth's economic orientations]. *Problemy politychnoi psykholohii*, 14(28), 135–146. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol14-Year2023> (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)

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