

УДК 316.6

DOI <https://doi.org/10.32782/2707-0409.2023.2.4>

Позняк С. І.

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

Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України

e-mail: svspoznysk@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-0646-4933

ResearcherID: V-3157-2017

ПРОБЛЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: СПРОБА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ТА ОПЕРАЦІОНАЛІЗАЦІЇ КОНСТРУКТА

У статті представлено основні положення моделі емпіричного дослідження феномену економічної ідентичності, яку в подальшому буде застосовано автором для вивчення економічної ідентичності молоді та її регіональних особливостей. Основою запропонованого підходу є положення про те, що економічні преференції мають соціальне та культурне значення, отже, соціальна ідентичність є важливим чинником прийняття економічних рішень, сфера яких не обмежується споживанням та прибутком. Автором обґрунтовується положення про пріоритетну роль самодетермінації суб'єкта стосовно зовнішніх стимулів у конструюванні його економічної ідентичності. Ціннісно-смысловий складник економічного самовизначення детермінує економічні настановлення суб'єкта як безпосередньо, обмежуючи вибір прийнятних видів, форм та способів економічної активності та взаємодії, так і опосередковано, впливаючи на рівень домагань, очікувань та мети економічної діяльності. Показниками економічної ідентичності визначено уявлення про ціннісні регулятори в економічній сфері, ставлення до економічних об'єктів і явищ, настановлення щодо норм та правил ділової взаємодії.

Ключові слова: економічна ідентичність, соціальна ідентичність, ціннісно-смыслова основа, самодетермінація, економічна взаємодія.

Постановка проблеми. В останні десятиліття у зв'язку з трансформаціями в економіці та економічних відносинах у суспільстві особливої актуальності набули дослідження економічної ідентичності як самостійної психологічної проблеми. Економічна ідентичність має низку суттєвих ознак, які дозволяють розглядати її як один з видів ідентичності, що відрізняється своїм специфічним змістом, особливостями прояву та процесу конструювання.

Економічна ідентичність як психологічний феномен детермінована ставленнями особистості до себе як суб'єкта економічної діяльності, що, окрім споживання і прибутку, охоплює сфери навчання, вибору професії, кар'єри, місця проживання тощо. Економічні преференції мають соціальне та культурне значення, отже, соціальна ідентичність і її регіональні особливості зокрема є важливим мотиваційним чинником прийняття економічних рішень.

Дослідження економічної поведінки різних соціальних груп вказують на те, що воно визначається не лише вимогами та умовами соціально-економічної ситуації, що склалася. Традиційні пояснення економічного вибору в категоріях адаптивності/неадаптивності, схильності/несхильності до стереотипів, високої/низької мобільності, готовності/неготовності до наявної системи економічних стосунків не розкривають основних пояснювальних соціально-психологічних чинників та механізмів економічної поведінки суб'єкта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зрозуміти економічну поведінку особистості або групи, а особливо ту, що суперечить їхньому економічному інтересу (тут ідеться про економічну вигоду), можна лише тоді, коли ми візьмемо до уваги їх орієнтації як суб'єктів життєдіяльності загалом, оскільки у ситуаціях економічного вибору, як і в інших життєвих ситуаціях, суб'єкт переслідує не миттєві економічні інтереси, а захищає свої життєві смисли, цінності та ідеали, принципи та норми, найбільш значущі для нього чи для його групи [1; 2]. Іншими словами, саме ідентичність суб'єкта визначає його економічну поведінку.

Концептуальні основи такого підходу до вивчення економічної ідентичності пов'язані з дослідженнями Акерлофа та Кретон, які вперше запропонували теорію та конструкт економіки ідентичності (*identity economics*) [1], основною ідеєю якої стала теза про те, що економічна поведінка людини прямо корелює з її ідентичністю. Автори теорії стверджують, що люди роблять економічний вибір не лише у відповідь на зовнішні економічні стимули, але й під впливом власної ідентичності: приймаючи економічне рішення, суб'єкт уникає дій, які суперечать його уявленню про себе. Теорія також пропонує новий погляд на такі економічні проблеми, як гендерна дискримінація на ринку праці, розподіл праці у домашньому господарстві, економіка соціального відчуження та бідності, вибір професії, кар'єри тощо.

Згідно з теорією людина у своєму економічному виборі керується не стільки власними уподобаннями, скільки уявленнями про дії, які мають для неї соціальне та культурне значення, – те, що та як потрібно робити. Це стосується всіх видів вибору, який ми робимо. У контексті розподілу праці, наприклад, це можна проілюструвати опозицією таких аргументів: «я хочу залишатися вдома та доглядати за своїми дітьми» та «я хочу повернутися до роботи після своєї декретної відпустки». Вибір залежить від виховання, яке отримала жінка, сімейного та/або більш широкого соціального контексту, в якому сформувалися її уявлення про те, що доречно або недоречно робити [1]. Оскільки ставлення до проблеми є соціально зумовленими, вони можуть змінюватися з часом [2].

Теорію економіки ідентичності може бути застосовано до освіти. Якщо учні ідентифікують себе зі своїм навчальним закладом, вони наполегливіше працюватимуть і матимуть бажання продовжувати навчання в цьому закладі. Вчителі також більш схильні допомагати своїм учням повністю розкрити свій потенціал, якщо вони відчують зв'язок зі своєю школою, її колективом, успіхами,

історією. Таким чином, консолідація ідентичності і відповідна освітня політика, спрямована на вибудовування стратегії, за якою вчителі та учні працюватимуть для досягнення спільної мети, може і має, врешті-решт, слугувати кращим результатам навчання [2; 3].

Ідентичність може мати як позитивний, так і негативний вплив на економічні рішення людей, оскільки обмеження, пов'язані з ідентичністю, впливають на їхній економічний добробут. Усі люди існують у певній соціальній структурі, яка визначається їх взаємодією у сім'ї, з друзями, сусідами, їхньою етнічною, релігійною, расовою та класовою приналежністю, соціально економічними умовами існування. Все це впливає на конструкцію ідентичності і, в певному сенсі, має важливе, якщо не вирішальне значення у процесі прийняття економічних рішень, що залежить не стільки від самих можливостей, скільки від того, які уявлення про свої можливості має сама людина. Соціальні перешкоди, з якими ми стикаємося протягом життя, також формують наше ставлення до себе та, як наслідок, рішення, які ми приймаємо [2].

Те, як суб'єкт ідентифікує себе, впливає на його успішність у школі, вибір професії, місце проживання та те, що він купує. Все починається з ідентичності. Економіка ідентичності, як стверджують її розробники, не просто допомагає нам краще усвідомлювати власні економічні рішення, а й може допомогти кращому розумінню того, що можна зробити, щоб покращити компанію, школу, освіту та навіть економіку загалом [2; 3].

Поряд з таким широким міждисциплінарним трактуванням сутності та сфер виявлення економічної ідентичності, представленим у теорії економіки ідентичності, наявні й інші погляди на економічну ідентичність. Деякі дослідники розглядають економічну ідентичність як суто психологічний конструкт, який є відображеннями результату визначення людиною свого майнового становища у суспільстві [4; 5]. Економічна ідентичність трактується як самовизначення особистості у системі економічних відносин і насамперед відносин власності. Механізмом економічної ідентичності, згідно з такими підходами, є соціальна категоризація у системі уявлень суб'єкта про багатство і бідність. Усвідомлення людиною свого ставлення до власності як психологічна основа конструювання її економічної ідентичності є процесом осмислення суб'єктом не лише факту володіння певними об'єктами власності, а й персонального запиту, власних можливостей і вольових якостей щодо його реалізації.

Представники таких поглядів на економічну ідентичність вважають, що цей конструкт за своєю природою відмінний від інших видів ідентичності, насамперед за особливостями свого спричинення. Він ґрунтується на соціокультурних уявленнях соціуму про багатство та бідність, закріплених у буденній свідомості, і тісно пов'язаний з проявами почуття соціальної справедливості [4].

Надаючи перевагу більш широкому міждисциплінарному підходу до трактування феномену економічної ідентичності, зробимо спробу концептуалізації

поняття економічної ідентичності та його операціоналізації для подальшого емпіричного дослідження з урахуванням положення про детермінацію процесу прийняття економічних рішень чинником соціальної ідентичності суб'єкта і зокрема ціннісним аспектом його економічної свідомості або економічної ідентичності.

Метою статті є окреслення концептуальних основ дослідження економічної ідентичності та його операціоналізації з метою конструювання моделі емпіричного дослідження економічної ідентифікації молоді та її регіональних особливостей.

Результати дослідження. Основою ідентичності є цілісна система поглядів на норми та цінності соціального життя, які регулюють життєдіяльність людини в усіх сферах (зокрема, економічній) з метою досягнення єдності чи узгодженості суспільних, групових та особистісних інтересів [6].

Ціннісну природу мають і такі економіко-психологічні феномени, як мотиви, домагання, принципи та стратегії економічної діяльності людини, а також правила взаємодії в межах такої діяльності, оскільки вони визначаються базовими ставленнями суб'єкта до навколишнього світу, інших людей і себе самого. Цілі, види та способи виробництва, розподілу, обміну та споживання, рівні доходу та добробуту сприймаються людьми як прийнятні або неприйнятні, допустимі або неприпустимі. Так само оцінюються й 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. На ціннісній основі суб'єкти економічної взаємодії визначають прийнятні або неприйнятні для них види економічної діяльності, а також вибудовують стратегії поведінки в різних умовах та ситуаціях [7; 8; 9].

Отже, ціннісні аспекти ідентичності можна вважати одним з ключових чинників прийняття економічних рішень і економічної поведінки суб'єкта. Відповідно, дослідження економічної ідентичності та проблеми прийняття економічних рішень може здійснюватися через аналіз ціннісно-сміслових основ економічної самодетермінації (або самоідентифікації) особистості або групи, що дозволить скласти уявлення про їхні мотиви, цілі та напрями економічної діяльності [10].

Під економічною самодетермінацією розуміється пошук та визначення суб'єктом способу залучення у систему економічних відносин (трудових, споживчих, майнових тощо) відповідно до його уявлень про соціально-економічні реалії та їх динаміку, з одного боку, та власні домагання, очікування і можливості – з іншого, що складаються на основі його життєвих смислів, цілей, ідеалів та принципів [10]. 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 самодетермінації є: 1) самовизначення суб'єкта щодо власних стандартів та 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, *показниками* економічної ідентичності можна визначити *уявлення про ціннісні регулятори* діяльності щодо реалізації власних домагань в економічній сфері, *ставлення до економічних об'єктів і явищ* (грошей, власності, бідності та багатства, ринку, кризи, безробіття, реклами тощо), *настановлення щодо норм та правил ділової взаємодії*.

Одним із підходів до визначення параметрів дослідження економічної ідентичності може бути звернення до конструкту соціальної взаємодії як ресурсу і механізму самоідентифікації, що дозволяє розглядати цей феномен у двох аспектах: структурному – як сукупність взаємозв'язків, у яких відбувається економічне залучення суб'єкта та/або групи, та соціокультурному – як відданість учасників економічної взаємодії спільним цінностям, нормам та смислам, на основі яких вибудовуються економічні зв'язки [11; 12]. Звідси *параметрами* вивчення економічної ідентичності визначено економічну освіченість, визнання правил взаємодії та готовність до забезпечення їх легітимності, довіру та лояльності до групи (в тому числі професійної), взаємність зобов'язань та очікувань, економічну активність і відповідальність, економічну ефективність і інтерес.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. За результатами представленої вище теоретичного аналізу підходів до розуміння та вивчення феномену економічної ідентичності сформульовано основні положення моделі емпіричного дослідження особливостей економічної ідентифікації суб'єкта та/або групи і молоді зокрема, що є метою наших подальших розвідок.

Економічна ідентичність як психологічний феномен детермінована ставленнями особистості до себе як суб'єкта економічної діяльності. Економічні переваги мають соціальне та культурне значення, що підкреслює роль соціальної ідентичності (і її регіональних особливостей зокрема) як важливого мотиваційного чинника прийняття економічних рішень.

Базовим концептуальними положеннями моделі дослідження особливостей економічної ідентифікації молоді є основоположна роль чинника життєвих смислів та ціннісних орієнтацій суб'єкта або його групи в прийнятті економічних рішень, а також пріоритет самовизначення (самоідентифікації) суб'єкта (суб'єктивного економічно-психологічного статусу) стосовно зовнішньої детермінації у регуляції його економічних ставлень та поведінки.

Ключовим конструктом моделі емпіричного дослідження економічної ідентифікації є економічна самодетермінація суб'єкта, яка стосується самовизначення щодо ціннісних стандартів власного економічного залучення, а також об'єктів/явищ і норм економічної взаємодії.

Визначення окреслених вище положень підходу до вивчення економічної ідентичності дозволяє реалізувати такі етапи дослідження економічної ідентичності молоді, пов'язані з вибором його методів та конструюванням інструментарію, збором даних та їх обробкою. Серед методів дослідження, можливість застосування яких розглядається на наступному емпіричному етапі, є методи глибинного інтерв'ю та психосемантики.

Список використаних джерел і літератури

1. Akerlof G.A., Kranton R.E. Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics*. 2020. Vol. 115. № 3. P. 715–753.
2. Akerlof G.A., Kranton R.E. Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being. Princeton University Press. 2011. 200 p.
3. Akerlof G.A., Kranton R.E. Identity and the economics of organizations. *Journal of economic perspectives*. 2005. Vol. 19. № 1. P. 9–32.
4. Москаль Ю. Структура економічної ідентичності: особливості її визначення та розгляду. *Психологія і суспільство*. 2007. № 3. С. 98–102.
5. Москаленко В.В. Соціалізація особистості : монографія. 2013. Київ : Фенікс. 540 с.
6. Tajfel H., Turner J. C. The social identity theory of intergroup behavior: Psychology of intergroup relations / Ed. by S. Worchel, W.G. Austin. Chicago : Nelson-Hall, 1986. P. 7–24.
7. Зубіашвілі І.К. Сутність економічної культури особистості та її роль в економічній соціалізації. *Психологічний журнал*. 2019. № 2(22). С. 163–183.
8. Lenick D., Kiel F. Moral Intelligence: Enhancing Business Performance and Leadership Success. New Jersey : Pearson Education, 2007. 336 p.
9. Frank R.H. What Price the Moral High Ground?: How to succeed without selling your Soul. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2010. 224 p.
10. Зубіашвілі І. Особливості економічного самовизначення сучасних старшокласників. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія*. 2021. № 2 (51). С. 18–25.
11. Coleman J.S. Foundations of social theory. Harvard University Press, 1990. 993 p.
12. Позняк С.І. Соціально-психологічний капітал у структурі політичної картини світу: особливості репрезентацій студентської молоді. *Психологічні науки: проблеми і здобутки* : збірник. Київ. міжнар. ун-т, Ін-т соц. та політичної психології НАПН України. Київ : КиМУ, 2015. С. 233–245.

References

1. Akerlof, G.A., Kranton, R.E. (2020). Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 3 (115), 715–753.
2. Akerlof, G.A., Kranton, R.E. (2011). Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being. Princeton University Press.
3. Akerlof, G.A., Kranton, R.E. (2005). Identity and the economics of organizations. *Journal of economic perspectives*. 1(19). 9–32.
4. Moskal, Yu. (2007). Struktura ekonomichnoi identychnosti: osoblyvosti yii vyznachennia ta rozghliadu [The structure of economic identity: peculiarities of definition and research]. *Psykhologhiia i suspilstvo*. 3. 98–102.
5. Moskalenko, V.V. (2013). Sotsializatsiia osobystosti [Socialization of a personality]: monohrafiia. Kyiv: Feniks.

6. Tajfel, H., Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. / In: Worchel, S. and Austin, W.G. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7–24.
7. 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.
8. Lenick, D., Kiel, F. (2007). *Moral Intelligence: Enhancing Business Performance and Leadership Success*. New Jersey: Pearson Education.
9. Frank, R.H. (2010). *What Price the Moral High Ground?: How to succeed without selling your Soul*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
10. 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.
11. Coleman, J.S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press. 12.
12. Pozniak, S.I. (2015). Sotsialno-psykhologichnyi kapital u strukturi politychnoi kartyny svitu: osoblyvosti reprezentatsii studentskoi molodi [Socio-psychological capital in the structure of the political world outlook: peculiarities of the student youth representations]. *Psykhologichni nauky: problemy i zdobutky: zbirnyk*. Kyiv. mizhnar. un-t, In-t sots. ta politychnoi psykholohii NAPN Ukrainy. Kyiv: KyMU. 233–245.

Poznyak S. I.

Candidate of Psychological Sciences, Senior Research Associate
at the Laboratory for Youth Political Behaviour
Institute of Social and Political Psychology of the National Academy
of Educational Sciences of Ukraine

RESEARCH INTO ECONOMIC IDENTITY: AN ATTEMPT OF THE CONCEPTUALIZATION AND OPERATIONALIZATION OF THE CONSTRUCT

The article presents the key provisions of the framework of the empirical research into the phenomenon of economic identity, which is to be implemented by the author in the process of studying youth economic identity and its regional features. The underlying idea of the proposed approach relates to the thesis that economic preferences have social and cultural meaning, thus social identity is an important factor of economic decision making, whose spheres are not limited to income and consumption. The author provides a rationale for the priority role of subject's self-determination in relation to the external stimuli in the construction of economic identity. A value-semantic component of the economic self-determination shape subject's economic attitudes both directly by limiting the choice of the acceptable kinds, forms and ways of economic activity and interaction, and indirectly by influencing the ambitions, expectations and aim of this activity. The indicators of the economic identity considered in the article are the representations of the value regulators in the field of economics, attitudes to economic objects and phenomena, as well as attitudes to and readiness to observe norms and rules of economic interaction.

Key words: economic identity, social identity, value-semantic basis, self-determination, economic interaction.