Стаття та будь-який пов'язаний з нею опублікований матеріал поширюється за ліцензією Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0).
The article and any related published material are licensed under the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0).

УДК 159.944: 331
DOI: https://doi.org/10.17721/BPSY.2026.1(23).8

Ірина КЛИМЕНКО, канд. психол. наук
ORCID ID: 0000-0003-4539-1087
e-mail: i.klymenko@kse.org.ua
Київська школа економіки, Київ, Україна

Вероніка ШУМСЬКА, магістр
ORCID ID: 0009-0009-5053-8443
e-mail: shumska.veronika@gmail.com
Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УЯВЛЕНЬ ПРО РОБОТУ ПРЕДСТАВНИКІВ РІЗНИХ ПОКОЛІНЬ

В с т у п . ***Розуміння роботи в останні десятиліття зазнало суттєвих змін. Особливо стрімко сприйняття роботи змінюється у молоді. Глобальні дослідження демонструють, що покоління Y (міленіали) та Z мають виразні особливості в очікуваннях, сенсовому та ціннісному сприйнятті роботи, що призводить до формування розриву у взаєморозумінні між ними та роботодавцями або старшими керівниками. Розуміння міжпоколіннєвих відмінностей у цьому питанні має як наукове, так і прикладне значення.***

М е т о д и . ***Було застосовано онлайн-опитування з використанням психодіагностичних методик, спрямованих на дослідження емоційного, ціннісного та сенсового вимірів уявлень про роботу, а також мотивації професійної діяльності.***

Р е з у л ь т а т и . ***Виявлено міжпоколіннєві відмінності у ціннісному, смисловому та емоційному вимірах уявлень про роботу. Представники покоління Z надавали більшої значущості доходу та балансу між роботою й особистим життям, частіше пов'язували роботу з грошима та рідше наділяли її альтруїстичним змістом. Натомість представники покоління X та Y частіше розглядали роботу як спосіб приносити користь іншим, реалізовувати цінності служіння та суспільного внеску. Найбільш виразно така орієнтація проявилася у покоління X: у вільних асоціаціях його представники частіше описували роботу через категорії корисності, покликання та особистої залученості, наділяли її смислом служіння та рідше пов'язували з матеріальною винагородою. Представники покоління Y вирізнялися найбільш емоційно насиченим сприйняттям роботи: вони частіше асоціювали її зі стресом, рутиною та нудьгою, а також частіше повідомляли про переживання горя, презирства та здивування.***

В и с н о в к и . ***Уявлення про роботу відрізняються між поколіннями насамперед ціннісним, смисловим та емоційним вимірами. Для покоління Z більш характерною є орієнтація на матеріальну винагороду та баланс між роботою й особистим життям, тоді як покоління X частіше наділяє роботу просоціальним змістом, пов'язуючи її з користю, покликанням і служінням. Представники покоління Y вирізняються найбільш емоційно насиченим сприйняттям роботи.***

К л ю ч о в і с л о в а : ***робота, уявлення, теорія поколінь, цінності, сенс роботи, емоції.***

Вступ

Актуальність дослідження. Глобальні економічні та технологічні зміни останніх десятиліть призвели до значного зсуву у розумінні природи та сенсу роботи як на рівні наукового дискурсу, так і на рівні суб'єктивного сприйняття. Робота перестає бути прив'язаною до певного місця чи часу, урізноманітнюються форми найму та зазнають трансформації традиційні форми трудових відносин. Відмирають, поступаючись новим, цілі галузі, а цифровізація та автоматизація виробництва призводять до поляризації на ринку праці (зникає потреба у працівниках середньої кваліфікації).

Ці зміни призводять до формування специфічних кар'єрних траєкторій: робота на одному місці, навіть у межах однієї професії, впродовж життя стає рідкістю. Те, що було основою розуміння сенсу роботи та її ролі в житті для багатьох попередніх поколінь (робота як найм з виконанням певного сталого переліку завдань за винагороду), докорінно модифікується.

Зміни на ринку праці формують ряд нових вимог для його суб'єктів. На перший план виходить потреба бути самостійним і гнучким у розвитку своєї кар'єри; займатися самостійним управлінням кар'єрою протягом усього життя; потреба створювати відчуття сенсу та ідентичності в робочій ролі, незважаючи на нестандартні умови роботи та забезпечувати себе роботою, яка здатна задовольнити основні людські потреби, незважаючи на втрату традиційних трудових відносин (Hirschi, 2018). Таким чином, зміни у розумінні природи та сенсу роботи постають справжнім викликом сьогодення.

Постановка проблеми. Оскільки економічні, технологічні та соціокультурні трансформації прискорюються, рівень адаптації до них стає нерівномірним. Молодші працівники проявляють більше гнучкості, водночас стаючи носіями відмінних від старшого покоління уявлень про кар'єру та роботу. Такі відмінності між поколіннями можуть негативно позначатися на взаємних очікуваннях між працівниками та роботодавцями або ставати причинами непорозумінь між співробітниками різних поколінь в одному трудовому колективі (наприклад, між старшими менеджерами та молодшими підлеглими). Тож дослідження відмінностей в уявленнях про роботу у представників різних поколінь має актуальне прикладне значення, закладаючи підвалини для розробки адаптивних програм найму та мотивації персоналу різного віку, а також розбудови ефективних вертикальних корпоративних комунікацій, які часто є не лише віддзеркаленням субординації, але й комунікацією між різними поколіннями.

Мета статті полягає в аналізі світових тенденцій щодо розуміння сенсу та ролі роботи в житті молодших працівників, а також у виявленні особливостей уявлень про роботу представників різних поколінь в Україні.

Огляд літератури. Поняття "робота" визначено в Міжнародній стандартній класифікації професій-2008 як "набір завдань і обов'язків, які виконуються чи повинні бути виконані однією особою, у тому числі для роботодавця або в рамках індивідуальної трудової діяльності" (Міжнародна стандартна класифікація професій ISCO-08). Це поняття тісно пов'язане з поняттям "праця", хоча й не тотожне йому. З правового погляду – це більш конкретний термін, що використовується для позначення

© Клименко Ірина, Шумська Вероніка, 2026

ISSN 1728-3817

певних видів діяльності або завдань, які можуть бути предметом як трудових, так і цивільно-правових відносин. З економічного погляду робота часто описується в інструментальних, функціональних, а також трансакційних категоріях. З такої позиції "робота" здебільшого трактується як найм чи зайнятість (в українській мові це віддзеркалюється у виразах на кшталт "отримав роботу", "мати роботу"), спосіб заробітку (власне дієслово "заробляти"), з окресленням чітких функцій і завдань (у мові фрази "виконав роботу"). Характерними ознаками роботи є також просторово-часові характеристики: робота як місце (в українській мові фіксується у виразах "пішов на роботу", "вийшов з роботи" тощо) та часовий відрізок / частина життя (фрази на зразок "після роботи", "перед роботою").

Такий вузький підхід до визначення поняття "робота", виплеканий економічною теорією, тривалий період був панівним. Але зміна економічної парадигми, зумовлена розвитком цифрових технологій та автоматизацією виробництва, призвела до суттєвих трансформацій у тлумаченні цього поняття. Люк ван дер Лаан з колегами проаналізували більше двох десятків наукових робіт, надрукованих в період між 2010 та 2020 рр., що містили визначення поняття "робота". Вони зафіксували зсув дефініцій з таких, які охоплювали суто зовнішній контекст, де домінували теми зайнятості, винагороди, робочого місця та кар'єри, до дефініцій, що включали також внутрішній контекст: зв'язок з ідентичністю, життєвою метою, соціальними ролями, реляційну функцію та зв'язок із процесами соціалізації, самовираженням тощо (Van der Laan et al., 2023).

Дослідники відзначають також, що трансформації підлягає сприйняття ролі роботи в житті людини. З одного боку, у розвинених суспільствах значення роботи поступово зменшується, натомість підвищується увага до позаробочого життя (розвиток тренду на баланс "життя / робота"). З іншого боку, фокус починає зміщуватися із заробітку на сенсову складову та можливість самореалізуватися через роботу, а змістовна робота дедалі більше асоціюється з відчуттям благополуччя, щастя та задоволеності життям (Steger et al., 2009).

Сприйняття роботи та уявлення про неї формуються під впливом багатьох чинників: історичних подій, економічних умов, етнічних, культурних особливостей, системи освіти, медійного фону тощо. Сукупність подібних чинників у період дорослішання закладає основу для формування відмінних уявлень про роботу у представників різних поколінь. Незважаючи на доволі критичне ставлення до теорії поколінь у науковій спільноті, ринок проявляє значний інтерес до економічного ефекту покоління диференціації на ринку праці, свідченням чого є глобальні дослідження, що проводяться на замовлення найбільших аудиторських і консалтингових компаній, які задають тренди у корпоративному секторі (так звана Велика четвірка).

Одне з наймасштабніших таких досліджень було проведено ще у 2013 р. на замовлення компанії PwC (Pricewaterhouse Coopers) та містило більш ніж 44 тис. індивідуальних опитувань, 300 інтерв'ю та 30 фокус-груп. Це дослідження продемонструвало, що міленіали (народжені у період між 1980 та 1995 роками) є більш чутливими до балансу "життя / робота" та дуже високо цінують гнучкість, вони не вірять, що продуктивність роботи вимірюється кількістю годин, відпрацьованих в офісі, та схильні сприймати роботу як "явище", а не "місце"; це покоління, всупереч стереотипам, є працелюбним та відданим роботі; також вони приділяють багато уваги соціальній складовій –колективній згуртованості, підтримці та вдячності керівництва (PwC, 2013).

Дослідження "Познайомтеся з міленіалами", проведене на замовлення компанії KPMG в 2017 р., показало, що представники цього покоління очікують від роботи можливості працювати "будь-коли" та "будь-де", щоб гарантовано забезпечувати баланс "робота-життя" та орієнтуються на роботодавців, здатних запропонувати комфортні умови та прийнятну для них корпоративну культуру. Цікавим є те, що це покоління використовує слово "весело", коли говорить про роботу своєї мрії; вони надають перевагу насолоді від роботи порівняно з іншими вигодами та перспективами. Окрім цього, 63 % з них очікують від роботодавців внеску у якусь соціально значущу справу. Це покоління не боїться кидати виклик системі, є відкритим та прагне чесності від оточення, вони спраглі до постійного навчання та розвитку (KPMG, 2017).

Найсвіжіше дослідження ще однієї компанії з "Великої четвірки" EY (Ernst & Young Global Limited) за участі понад 10 тис. респондентів з 10 країн засвідчило, що глобальне молоде покоління (міленіали та покоління Z (1997–2007 р. н.) проявляє неймовірну гнучкість у плануванні кар'єри (59 % з них вважають нормою змінити два–п'ять місць роботи, а 19 % – шість та більше в пошуках кращих можливостей) (EY, 2025). Водночас глобальне опитування компанії Deloitte (Deloitte Touche Tohmatsu Limited), яке проводиться вже 14-й рік, серед більше ніж 23 тис. представників покоління Z і міленіалів виявило, що ці покоління зосереджені на зростанні та навчанні. Вони прагнуть кар'єри, у якій вдасться одночасно поєднати змістовну роботу (сенс), гроші та особисте благополуччя (Deloitte Global, 2025).

Розуміння уявлень про роботу різних поколінь, що постають результатами цих глобальних досліджень, доповнюється цілою низкою локальних наукових досліджень. Так, дослідження (Arora, Dubey, & Vyas, 2020) продемонструвало, що представники покоління Z приділяють більше уваги пізнавальним та інструментальним цінностям роботи, тоді як престиж відіграє для них менш важливу роль. Дослідження (Dwivedula, 2024) вказує, що для молоді важливим мотиватором у роботі є ідентифікована регуляція – усвідомленням цінності виконання ними робочих завдань. Цю чутливість до відзначення іншими навіть малих успіхів демонструє і дослідження (KPMG, 2017). Сприйнята значущість власної роботи також безпосередньо корелює у молоді з почуттям гордості, у той час як серед старших працівників почуття гордості передвіщає когнітивна активність (Johnson et al., 2023).

Працівники молодших поколінь цінують передусім консенсус власних цінностей та інтересів з інтересами організацій, і вони хочуть, щоб життя та час людей були збережені, а сенс роботи, якою вони займаються, поважався (Moon, & Kim, 2023).

Виділення не розв'язаних раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на значний інтерес науковців та великого бізнесу до питання відмінностей різних поколінь в уявленнях про роботу, більшість досліджень проводиться поза межами України. Зарубіжні дослідження вказують на регіональні відмінності в цьому питанні (наприклад, значні відмінності між міленіалами Сполучених Штатів, Канади та Західної Європи зафіксовано в дослідженні PwC's NextGen (PwC, 2013)). Отже, для розв'язання прикладних задач в Україні необхідні локальні дослідження.

Наявні дослідження зосереджені здебільшого на особливостях молодого покоління (міленіали та Z), тоді як

на ринку праці активними нині є і старші покоління (передусім, покоління X). Розуміння міжпоколінневих відмінностей у контексті мотивації персоналу та розвитку гармонійної корпоративної культури та внутрішніх комунікацій потребує саме порівняльного аналізу.

Окрім того, більшість проаналізованих досліджень фокусуються на аналізі окремих аспектів, які вирізняють покоління (мотивація, очікування від роботи тощо), у той час як уявлення про роботу – це складний психологічний конструкт, що включає кілька різних компонентів. На нашу думку, вартим уваги вбачається саме комплексний підхід. Це дасть змогу не лише відстежувати міжпоколінневі відмінності, але й краще зрозуміти зв'язки між різними змістовими аспектами уявлень про роботу, що може виявитися корисним з огляду на планування подальших корпоративних інтервенцій.

Методи

Для забезпечення комплексного дослідження було використано стандартизовані психодіагностичні методики, що дозволяли оцінити ціннісний, смисловий, емоційнийта мотиваційний виміри уявлень про роботу представників різних поколінь. Для вивчення ціннісного виміру уявлень застосовувався "Опитувальник робочих преференцій" (The Work Preference Inventory (WPI), Amabile et al.), який дає змогу дослідити індивідуальні орієнтації на зміст, виклик, задоволення або соціальне схвалення в контексті трудової активності, а також "Шкала цінності роботи" (Super's Work Values Inventory-revised/ (SWVI-r)). Для глибшого розуміння сенсу, який вкладають досліджувані в поняття "робота", використовувався "Опитувальник про сенс роботи" (Morin's Meaning of Work Questionnaire (MMWQ)), що дозволяє виявити роль професійної діяльності в межах життєвої стратегії. Для оцінки емоційного компонента було використано "Шкалу диференціальних емоцій" (The Differential Emotions Scale (DES), Izard), яка дала змогу оцінити спектр базових афективних переживань як відгук на поняття "робота", а також метод вільних асоціацій на слово "робота". Для вимірювання мотиваційного виміру використано методику "Мотивація професійної діяльності" (Замфір у модифікації Реана), що дозволяє оцінити рівень внутрішньої, зовнішньої позитивної, зовнішньої негативної мотивації.

Методики WPI, SWVI-R та MMWQ використовувалися в українськомовному перекладі, виконаному авторами дослідження методом прямого та зворотного перекладу з подальшим узгодженням термінологічних і змістових розбіжностей. Отримані переклади застосовувалися виключно в межах цього дослідження й не розглядалися як стандартизовані українські адаптації. Для перекладених версій WPI, SWVI-R та MMWQ було перевірено внутрішню узгодженість субшкал, яка виявилася прийнятною (α = .67–.85; α = .69–.91 та α = .85–.91 відповідно).

Вибірку дослідження становили 134 респонденти різної статі, рівня освіти та форми зайнятості. Відповіднодо року народження вони були віднесені до трьох поколінневих когорт: покоління Z (18–28 років; n = 42), покоління Y (29–44 роки; n = 42) та покоління X (45–60 років; n = 50).

Дослідження проведено онлайн, за допомогою Google Forms, посилання на яку поширювалось через різноманітні спільноти.

Результати

Оскільки для більшості досліджуваних показників зафіксовано відхилення розподілів від нормального за критерієм Шапіро–Вілка, відмінності між поколіннями перевірялися за допомогою критерію Краскела–Волліса для незалежних вибірок. Для показників, за якими було виявлено статистично значущі загальні відмінності, додатково проводилися попарні порівняння за критерієм Двасса–Стіла–Кричлоу–Фліньєра (DSCF). Розмір ефекту оцінювався за ε^2.

Загалом наша вибірка характеризувалася домінуванням внутрішньої мотивації. Водночас 44 % опитаних продемонстрували оптимальний мотиваційний комплекс, який передбачає переважання внутрішньої та позитивної зовнішньої мотивації за мінімального впливу зовнішньої негативної, а 56 % – неоптимальний (низька внутрішня мотивація або домінування зовнішньої негативної мотивації).

На рівні описових статистик представники покоління X демонстрували нижчі показники зовнішньої негативної мотивації порівняно з поколіннями Y та Z, а також дещо вищі показники внутрішньої мотивації. Втім статистично значущих відмінностей між представниками поколінь X, Y та Z не виявлено. Це стосується зовнішньої позитивної мотивації, $H(2) = 4{,}53$, $p = .104$, $\varepsilon^2 = .034$, зовнішньої негативної мотивації, $H(2) = 4{,}33$, $p = .115$, $\varepsilon^2 = .033$, та внутрішньої мотивації, $H(2) = 2{,}18$, $p = .336$, $\varepsilon^2 = .016$.

Аналіз ціннісного виміру уявлень про роботу показав, що в усіх трьох поколінневих когортах найбільшої значущості набуває цінність поєднання роботи з бажаним способом життя (баланс роботи й особистого життя). До переліку провідних цінностей у всіх поколіннях також належать дохід, досягнення та результати роботи, а також стосунки з керівництвом. Водночас описові показники свідчать про певні відмінності у їхній відносній пріоритетності. Так, у представників покоління Z серед найбільш значущих цінностей поряд із балансом роботи й особистого життя домінує дохід, тоді як у поколінь X та Y більш вагоме місце посідають досягнення та результати роботи, а для покоління X до числа провідних цінностей також належить альтруїзм (див. табл. 1).

Для цінності доходу було виявлено статистично значущу загальну відмінність, $H(2) = 7{,}68$, $p = .022$, $\varepsilon^2 = .058$. Попарні порівняння показали, що представники покоління Z надавали доходу більшої значущості, ніж представники покоління X, $W = 4{,}14$, $p = .010$.

Для цінності стилю життя також зафіксовано статистично значущу міжгрупову відмінність, $H(2) = 6{,}14$, $p = .047$, $\varepsilon^2 = .046$. Попарні порівняння засвідчили вищу значущість цієї цінності у покоління Z порівняно з поколінням X, $W = 3{,}56$, $p = .032$.

Найвиразніші відмінності було встановлено за цінністю альтруїзму, $H(2) = 14{,}30$, $p < .001$, $\varepsilon^2 = .108$. Представники покоління Z надавали альтруїзму меншої значущості, ніж представники покоління X, $W = -4{,}80$, $p = .002$, та покоління Y, $W = -4{,}48$, $p = .004$. Відмінності між поколіннями X та Y за цим показником не були статистично значущими.

За показниками робочих преференцій описові статистики свідчили про незначні відмінності між поколіннями. Зокрема, представники покоління Z мали дещо вищі показники за шкалами компенсації та соціального схвалення, тоді як у поколінь X та Y дещо вищими були показники за шкалою виклику (див. табл. 2). Втім статистично значущих відмінностей між поколіннями X, Y та Z не виявлено. Це стосується показника виклику, $H(2) = 1{,}08$, $p = .582$, $\varepsilon^2 = .008$, вдосконалення, $H(2) = 0{,}40$, $p = .817$, $\varepsilon^2 = .003$, компенсації, $H(2) = 1{,}68$, $p = .431$, $\varepsilon^2 = .013$, та соціального схвалення, $H(2) = 4{,}83$, $p = .089$, $\varepsilon^2 = .036$.

Аналіз сенсового виміру уявлень про роботу по вибірці загалом показав, що 62,7 % вибірки продемонструвало високий показник усвідомлюваності сенсу своєї роботи, та лише 6,7 % – низький. Описові статистики

свідчили, що в усіх поколіннєвих когортах найвищі показники були характерні для таких сенсових складових роботи, як цінність, повага, самостійність та винагорода.

Водночас статистично значущі відмінності між поколіннями виявлено за двома сенсовими показниками: "Цінність / Дух служіння" та "Винагорода / заробітна платня".

Таблиця 1

Описові показники цінностей роботи за поколіннями

Цінність роботи	Покоління X	Покоління Y	Покоління Z
Досягнення / результат	4,38 (0.53); 4,30	4,30 (0,77); 4,30	4,42 (0,51); 4,70
Взаємини з колегами	4,02 (0,72); 4,00	4,01 (0,95); 4,30	3,85 (0,77); 4,00
Креативність / творчість	3,34 (0,88); 3,30	3,44 (1,05); 3,70	3,00 (1,01); 3,00
Інноваційність	4,08 (0,64); 4,00	4,16 (0,86); 4,00	4,06 (0,73); 4,15
Дохід	4,27 (0,75); 4,30	4,39 (0,83); 4,70	4,68 (0,41); 4,70
Незалежність	4,14 (0,81); 4,30	4,09 (0,88); 4,30	4,04 (0,72); 4,00
Стиль життя	4,47 (0,56); 4,70	4,56 (0,64); 4,70	4,74 (0,38); 5,00
Інтелектуальний виклик	4,02 (0,54); 4,00	4,00 (0,70); 4,00	4,07 (0,49); 4,00
Престиж / повага	4,02 (0,74); 4,00	4,00 (0,83); 4,15	3,90 (0,87); 4,00
Безпека / стабільність	3,89 (0,67); 3,85	4,01 (0,76); 4,00	3,89 (0,70); 4,00
Стосунки з керівництвом	4,19 (0,83); 4,30	4,43 (0,73); 4,70	4,45 (0,62); 4,70
Середовище / умови	4,05 (0,76); 4,00	4,23 (0,75); 4,30	4,30 (0,57); 4,30
Різноманітність	3,53 (0,75); 3,70	3,67 (0,88); 4,00	3,45 (0,71); 3,30
Альтруїзм	4,12 (0,79); 4,30	4,12 (0,87); 4,00	3,46 (1,01); 3,70
Влада / лідерство	3,60 (0,89); 3,70	3,72 (0,94); 4,00	3,67 (1,00); 3,70

Примітка: M (SD); медіана; розмір вибірки в групах: Покоління X, n = 50; Покоління Y, n = 42; Покоління Z, n = 42.

Для показника цінності виявлено статистично значущу загальну відмінність, H(2) = 10,55, p = .005, ε^2 = .079. Попарні порівняння засвідчили, що представники покоління Z мали нижчі показники за цим параметром порівняно з представниками покоління X, W = -4,29, p = .007, та покоління Y, W = -3,59, p = .030. Відмінність між поколіннями X та Y за цим показником не була статистично значущою.

Для показника винагороди також було встановлено статистично значущу міжгрупову відмінність, H(2) = 13,35, p = .001, ε^2 = .100. Попарні порівняння показали, що представники покоління Z мали вищі показники винагороди як сенсової складової роботи порівняно з представниками покоління X, W = 4,37, p = .006, та покоління Y, W = 4,67, p = .003. Відмінність між поколіннями X та Y за цим показником не була статистично значущою.

Таблиця 2

Описові показники робочих преференцій і сенсового компонента уявлень про роботу за поколіннями

Показник	Покоління X	Покоління Y	Покоління Z
Виклик	3,04 (0,63); 3,13	2,99 (0,77); 3,25	2,88 (0,69); 2,88
Задоволення	2,41 (0,46); 2,50	2,45 (0,44); 2,50	2,46 (0,43); 2,50
Компенсація	2,79 (0,67); 2,75	2,85 (0,69); 2,88	2,96 (0,63); 3,00
Соціальне схвалення	2,44 (0,62); 2,25	2,51 (0,57); 2,50	2,70 (0,60); 2,75
Сенс: цінність	4,30 (0,71); 4,50	4,20 (0,81); 4,25	3,67 (1,05); 3,75
Сенс: повага	4,18 (0,71); 4,13	4,23 (0,70); 4,25	4,27 (0,92); 4,63
Сенс: винагорода	3,99 (0,82); 4,00	3,86 (0,97); 4,00	4,42 (0,98); 4,75
Сенс: колектив	3,73 (0,48); 3,75	3,70 (0,54); 3,84	3,77 (0,65); 3,91
Сенс: самостійність	4,17 (0,60); 4,00	4,11 (0,82); 4,25	4,19 (0,71); 4,25

Примітка: M (*SD*); медіана; розмір вибірки в групах: Покоління X = 50, Покоління Y = 42, Покоління Z = 42.

Цікаві результати отримано при аналізі емоційного відгуку на слово "робота". Загалом робота асоціювалася у респондентів здебільшого з позитивними емоціями (передусім, з інтересом та радістю); у 53 % вибірки такі емоції домінують. У той же час присутня широка палітра негативних емоцій: страх, горе, провина, сором тощо. У значної частини вибірки (44,8 %) індекс гострих негативних емоцій є слабким, а індекс тривожно–депресивних емоцій – помірним (55,2 %).

На рівні інтегральних індексів емоційного сприйняття роботи статистично значущих міжпоколіннєвих відмінностей не виявлено. Для індексу гострих негативних емоцій значення p було близьким до прийнятого рівня статистичної значущості, H(2) = 5,92, p = .052, ε^2 = .045. Описові статистики свідчили про вищі значення цього показника у представників поколінь X та Y порівняно з поколінням Z, проте ці відмінності не досягли рівня статистичної значущості (див. табл. 3).

Таблиця 3

Описові показники окремих емоцій, асоційованих із роботою, за поколіннями

Емоція	Покоління X	Покоління Y	Покоління Z
Інтерес	3,98 (1,03); 4,00	3,71 (1,20); 4,00	3,67 (1,12); 4,00
Радість	3,73 (1,02); 4,00	3,79 (1,09); 4,00	3,40 (1,04); 3,00
Здивування	2,78 (0,82); 3,00	3,19 (1,09); 3,00	2,62 (0,99); 3,00
Горе	1,71 (1,08); 1,00	2,50 (1,27); 2,00	1,88 (1,25); 1,00
Гнів	2,33 (1,03); 2,00	2,67 (1,12); 3,00	2,21 (1,26); 2,00
Відраза	1,82 (1,05); 1,00	2,26 (1,21); 2,00	1,81 (1,15); 1,00
Презирство	1,57 (0,94); 1,00	2,17 (1,21); 2,00	1,59 (0,94); 1,00
Страх	2,02 (0,92); 2,00	2,43 (1,11); 2,00	2,05 (1,12); 2,00
Сором	1,86 (1,17); 2,00	2,38 (1,46); 2,00	1,79 (1,05); 1,00
Провина	1,80 (1,14); 1,00	2,38 (1,34); 2,00	1,88 (1,15); 1,00

Примітка: M (SD); медіана; розмір вибірки в групах: Покоління X = 49, Покоління Y = 42, Покоління Z = 42.

Статистично значущі відмінності було зафіксовано за трьома окремими емоціями: здивуванням, горем і презирством. Для здивування виявлено загальну міжгрупову відмінність, H(2) = 6,96, p = .031, ε² = .053. Попарні порівняння засвідчили статистично значущу відмінність між поколіннями Y та Z, W = -3,40, p = .043: у респондентів покоління Y робота частіше супроводжувалася переживанням здивування, ніж у представників покоління Z. Для емоції горя також виявлено статистично значущі відмінності, H(2) = 11,99, p = .002, ε² = .091. Попарні порівняння показали, що робота частіше асоціювалася з горем у представників покоління Y порівняно з поколінням X, W = 4,63, p = .003, та поколінням Z, W = -3,60, p = .030. Для презирства загальна відмінність між поколіннями також була статистично значущою, H(2) = 7,86, p = .020, ε² = .060. Попарні порівняння засвідчили вищі показники цієї емоції у покоління Y порівняно з поколінням X, W = 3,52, p = .034; відмінність між поколіннями Y та Z не досягла рівня статистичної значущості, p = .059. За іншими окремими емоціями (інтересом, радістю, гнівом, відразою, страхом, соромом і провиною) статистично значущих відмінностей не виявлено.

Аналіз ціннісного, смислового та емоційного вимірів уявлень про роботу засвідчив, що найбільш виразні міжпоколіннєві відмінності стосуються ціннісного та смислового змісту роботи. Представники покоління Z надавали більшої значущості матеріальній винагороді та можливості підтримувати бажаний стиль життя і баланс між роботою та особистим життям, тоді як представники поколінь X та Y частіше пов'язували роботу з альтруїстичними цінностями та сенсовим виміром, зокрема зі служінням і суспільною користю. В емоційному вимірі статистично значущі міжпоколіннєві відмінності виявлено лише за окремими емоційними реакціями. Зокрема, представники покоління Y частіше, ніж інші покоління, асоціювали роботу з негативними емоціями (горе та презирство).

Цей висновок підкріплюють також результати аналізу вільних асоціацій на слово "робота". Оскільки кожен респондент міг назвати до трьох асоціацій, первинні відповіді було узагальнено у смислові категорії, а подальший аналіз здійснювався для кожної категорії окремо як для дихотомічного показника її наявності або відсутності в індивідуальній відповіді. Відмінності між поколіннями перевірялися за допомогою критерію χ^2 Пірсона; розмір ефекту оцінювався за V Крамера.

Аналіз вільних асоціацій показав статистично значущі відмінності між поколіннями за п'ятьма смисловими категоріями: "гроші / дохід", "корисність", "покликання / інтерес", "стрес / негатив", та "рутина / нудьга".

Асоціації, пов'язані з грошима, найчастіше називали представники покоління Z: цю категорію було зафіксовано у 71,4 % респондентів цієї групи. У поколінні Y відповідний показник становив 47,6 %, а у поколінні X – 36,0 %. Для категорії грошей було встановлено статистично значущу відмінність між поколіннями, $\chi^2(2, N = 134) = 11,70$, p = .003, V = .296.

Найвиразніші відмінності було встановлено для категорії корисності, $\chi^2(2, N = 134) = 19,57$, p < .001, V = .382. Представники покоління X значно частіше пов'язували роботу з корисністю: відповідні асоціації було зафіксовано у 28,0 % респондентів цієї групи. Натомість серед представників поколінь Y та Z такі асоціації траплялися лише у 2,4 % випадків у кожній групі. Статистично значущу міжпоколіннєву відмінність також було встановлено для категорії "покликання / інтерес", $\chi^2(2, N = 134) = 7,30$, p = .026, V = .233. Ця категорія найчастіше траплялася у відповідях представників покоління X (20,0 %), тоді як у поколінні Y її зафіксовано у 9,5 % респондентів, а у поколінні Z – у 2,4 %.

Аналіз вільних асоціацій на слово "робота" підтвердив більшу емоційну насиченість та зв'язок роботи з напруженням у міленіалів. Для категорії стресу було виявлено статистично значущі відмінності, $\chi^2(2, N = 132) = 10,00$, p = .007, V = .275. Найчастіше асоціації зі стресом траплялися у відповідях представників покоління Y (21,4 %). У поколінні Z цей показник становив 7,3 %, а у поколінні X – 2,0 %. Для категорії рутини / нудьги також було встановлено статистично значущу міжгрупову відмінність, $\chi^2(2, N = 134) = 7,29$, p = .026, V = .233. Асоціації цього типу траплялися у 14,3 % представників покоління Y та у 11,9 % представників покоління Z, тоді як серед представників покоління X їх не зафіксовано. Водночас варто відзначити, що ці результати слід трактувати з обережністю через невеликий розмір вибірки, вкладеної у кожну категорію асоціацій.

Дискусія і висновки

Результати нашого дослідження загалом узгоджуються з результатами зарубіжних розвідок, присвячених особливостям уявлень про роботу представників поколінь Y та Z. Насамперед ми підтвердили високу значущість гнучкості організації праці та балансу між роботою й особистим життям для цих поколіннєвих когорт в Україні. Як і в глобальних зарубіжних дослідженнях (PwC, 2013; KPMG, 2017), саме баланс між роботою та іншими сферами життя постає однією з провідних цінностей роботи молодших поколінь. Водночас представники покоління Z надавали цій цінності більшої значущості порівняно з представниками покоління X. Аналогічно до результатів Deloitte Global (2025), представники покоління Z у нашому дослідженні також більшою мірою орієнтувалися на матеріальну винагороду: вони надавали більшої значущості доходу у ціннісному вимірі та винагороді у сенсовому вимірі уявлень про роботу. Натомість представники покоління Y та покоління X частіше пов'язували роботу з альтруїстичними цінностями та сенсовими аспектами служіння і суспільної користі, що також узгоджується з результатами досліджень PwC (2013) та KPMG (2017).

Особливістю нашого дослідження є включення до аналізу емоційного виміру уявлень про роботу, який значно рідше стає предметом міжпоколіннєвих досліджень. Загалом результати засвідчили домінування позитивного емоційного сприйняття роботи незалежно від поколіннєвої когорти: робота найчастіше асоціювалася з інтересом і радістю, а статистично значущих міжпоколіннєвих відмінностей за інтегральними індексами емоційного сприйняття виявлено не було. Водночас представники покоління Y частіше, ніж представники інших когорт, асоціювали роботу зі стресом чи нудьгою, а також статистично частіше переживали у зв'язку з роботою емоції горя та презирства. На нашу думку, це може відображати більш високу емоційну напруженість, пов'язану зі сферою праці у представників цієї поколіннєвої когорти. Міленіали сьогодні становлять найбільш активну частину робочої сили, на яку припадає найбільша концентрація кар'єрних викликів, професійної відповідальності та необхідності поєднувати професійну діяльність із сімейними й іншими життєвими ролями, що потенційно може посилювати емоційне переживання роботи.

Окрему цінність нашого дослідження становить включення до аналізу покоління X, яке порівняно рідко представлене в сучасних міжнародних дослідженнях. На

відміну від інших поколіннєвих когорт, представники покоління X значно частіше пов'язували роботу з корисністю, покликанням та особистою залученістю у вільних асоціаціях, надавали більшої значущості альтруїзму у ціннісному вимірі та служінню і суспільній користі у сенсовому вимірі уявлень про роботу. Сукупно ці результати дозволяють припустити, що саме для цього покоління робота більшою мірою постає не лише як джерело матеріальної винагороди, а й як форма суспільно значущої діяльності та реалізації просоціальних цінностей. Водночас таку специфіку слід розглядати саме як особливість поколінєвої когорти, сформованої в певних соціально-економічних умовах, а не як прояв вікових змін.

Віднайдені відмінності у сприйманні роботи різними поколіннями можуть слугувати орієнтирами для вдосконалення корпоративної культури та внутрішніх корпоративних комунікацій, а також практик міжпоколіннєвої взаємодії.

Відкрита наука. Деперсоналізовані зведені дані можна отримати за обґрунтованим запитом у автора i.klymenko@kse.org.ua.

Внесок авторів: Ірина Клименко – концептуалізація, методологія, огляд літератури; Вероніка Шумська – збір емпіричних даних та аналіз даних.

Джерела фінансування. Автори заявляють про відсутність зовнішнього фінансування для проведення цього дослідження та підготовки рукопису до публікації.

Список використаних джерел

Циркун, О. І., & Турчанінова, В. Є. (Укл.). (2012). *Міжнародна стандартна класифікація професій ISCO-08: Огляд матеріалів Міжнародної організації праці*. Інститут вищої освіти КНЕУ.

2025 Gen Z and Millennial Survey. (2025). Deloitte Global. https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2025/2025-genz-millennial-survey.pdf

Arora, S., Dubey, V., & Vyas, S. (2020). Study of work values of Gen Z students. *International Journal of Technology and Globalisation*, 8(3/4), 240–265. https://doi.org/10.1504/IJTG.2020.112179

Dwivedula, R. (2024). Why is Generation Z motivated at work? A qualitative exploration. *Global Business and Organizational Excellence*, 44, 38–49. https://doi.org/10.1002/joe.22273

Hirschi, A. (2018). The fourth industrial revolution: Issues and implications for career research and practice. *The Career Development Quarterly*, 66(3), 192–204. https://doi.org/10.1002/cdq.12142

Johnson, M., Growney, C., Chu, L., & Carstensen, L. (2023). Age differences in emotion-related outcomes of cognitive engagement and meaningfulness at work. *Innovation in Aging*, 7, Article 971. https://doi.org/10.1093/geroni/igad104.3119

Meet the Millennials. (2017). KPMG LLP. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf

Moon, S., & Kim, Y. (2023). Subjective perceptions of 'meaning of work' of Generation MZ employees of South Korean NGOs. *Behavioral Sciences*, 13(6), Article 461. https://doi.org/10.3390/bs13060461

PwC's NextGen: A global generational study. (2013). PwC. https://www.mm-foundation.org/app/uploads/sites/mmf/files/pwc-nextgen-study-2013.pdf

Steger, M. F., & Dik, B. J. (2009). Work as meaning: Individual and organizational benefits of engaging in meaningful work. In *Oxford Handbook of Positive Psychology and Work*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195335446.013.0011

The first global generation: Adulthood reimagined for a changing world. (2025). EYGM Limited. https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-gl/insights/innovation/documents/ey-gl-global-generation-report-final-05-2025.pdf

Van der Laan, L., Ormsby, G., Fergusson, L., & McIlveen, P. (2023). Is this work? Revisiting the definition of work in the 21st century. *Journal of Work-Applied Management*, 15(2), 252–272. https://doi.org/10.1108/JWAM-04-2023-0035

References

2025 Gen Z and Millennial Survey. (2025). Deloitte Global. https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2025/2025-genz-millennial-survey.pdf

Arora, S., Dubey, V., & Vyas, S. (2020). Study of work values of Gen Z students. *International Journal of Technology and Globalisation*, 8(3/4), 240–265. https://doi.org/10.1504/IJTG.2020.112179

Dwivedula, R. (2024). Why is Generation Z motivated at work? A qualitative exploration. *Global Business and Organizational Excellence*, 44, 38–49. https://doi.org/10.1002/joe.22273

Hirschi, A. (2018). The fourth industrial revolution: Issues and implications for career research and practice. *The Career Development Quarterly*, 66(3), 192–204. https://doi.org/10.1002/cdq.12142

Johnson, M., Growney, C., Chu, L., & Carstensen, L. (2023). Age differences in emotion-related outcomes of cognitive engagement and meaningfulness at work. *Innovation in Aging*, 7, Article 971. https://doi.org/10.1093/geroni/igad104.3119

Meet the Millennials. (2017). KPMG LLP. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf

Moon, S., & Kim, Y. (2023). Subjective perceptions of 'meaning of work' of Generation MZ employees of South Korean NGOs. *Behavioral Sciences*, 13(6), Article 461. https://doi.org/10.3390/bs13060461

PwC's NextGen: A global generational study. (2013). PwC. https://www.mm-foundation.org/app/uploads/sites/mmf/files/pwc-nextgen-study-2013.pdf

Steger, M. F., & Dik, B. J. (2009). Work as meaning: Individual and organizational benefits of engaging in meaningful work. In *Oxford Handbook of Positive Psychology and Work*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195335446.013.0011

The first global generation: Adulthood reimagined for a changing world. (2025). EYGM Limited. https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-gl/insights/innovation/documents/ey-gl-global-generation-report-final-05-2025.pdf

Tsyrkun, O. I., & Turchaninova, V. Ye. (Eds.). (2012). *Mizhnarodna standartna klasyfikatsiia profesii ISCO-08: Ohliad materialiv Mizhnarodnoi orhanizatsii pratsi* [International standard classification of occupations ISCO-08: Review of materials of the International Labour Organization]. Institute of Higher Education of KNEU [in Ukrainian].

Van der Laan, L., Ormsby, G., Fergusson, L., & McIlveen, P. (2023). Is this work? Revisiting the definition of work in the 21st century. *Journal of Work-Applied Management*, 15(2), 252–272. https://doi.org/10.1108/JWAM-04-2023-0035

Отримано редакцією журналу / Received: 24.03.25
Схвалено до друку / Accepted: 15.07.26
Опубліковано / Published: 16.07.26

Iryna KLYMENKO, PhD (Psychol.)
ORCID ID: 0000-0003-4539-1087
e-mail: i.klymenko@kse.org.ua
Kyiv School of Economics, Kyiv, Ukraine

Veronika SHUMSKA, Master's Student
ORCID ID: 0009-0009-5053-8443
e-mail: shumska.veronika@gmail.com
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

GENERATIONAL DIFFERENCES IN WORK REPRESENTATIONS

Background. *The understanding of work has undergone substantial changes over recent decades. These changes are particularly pronounced among younger generations. International studies demonstrate that Generation Y (Millennials) and Generation Z differ significantly in their expectations, values, and meaning-making related to work, contributing to a growing gap in mutual understanding between employees and employers or older managers. Therefore, understanding generational differences in perceptions of work has both theoretical and practical significance.*

Methods. *An online survey was conducted using psychodiagnostic instruments to assess the emotional, value, and meaning dimensions of work representations, as well as work motivation.*

Results. *Generational differences were identified in the value, meaning, and emotional dimensions of work representations. Representatives of Generation Z attached greater importance to income and work-life balance, associated work more frequently with money, and were less likely to attribute altruistic meaning to it. In contrast, representatives of Generations X and Y more often viewed work as a way to help others, express values of service, and contribute to society. This orientation was most pronounced among Generation X: in free associations, its members more frequently described work in terms of usefulness, calling, and personal engagement, attributed to it the meaning of "Value/Spirit of Service," and were less likely*

to associate work with financial reward. Representatives of Generation Y demonstrated the most emotionally charged perception of work: they more frequently associated work with stress, routine, and boredom, and more often reported feelings of sorrow, contempt, and surprise in relation to work.

C o n c l u s i o n s . Work representations differ across generations primarily in their value, meaning, and emotional dimensions. Generation Z is characterized by a stronger orientation toward financial rewards and work-life balance, whereas Generation X is more likely to attribute prosocial meaning to work, associating it with usefulness, calling, and service. Representatives of Generation Y demonstrate the most emotionally charged perception of work.

K e y w o r d s ***: work, representations, generation theory, values, meaning of work, emotions.***

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект. Під час підготовки цієї статті автори не використовували інструменти штучного інтелекту.

Declaration of Generative AI and AI-Assisted Technologies. During the preparation of this work, the authors did not use artificial intelligence tools.

Етична декларація. Дослідження схвалено Етичною комісією ГО "Українська асоціація психології освіти та розвитку" (протокол № 1 від 30.04.2026). Усі учасники дослідження надали письмову інформовану згоду на участь та публікацію отриманих даних. Автори гарантують повну анонімність та конфіденційність персональної інформації.

Ethical Statement The study was approved by the Ethics Committee of the Public Organization "Ukrainian Association of Educational and Developmental Psychology" (Protocol No. 1 dated April 30, 2026). All study participants provided written informed consent for their participation and the publication of the obtained data. The authors guarantee full anonymity and confidentiality of personal information.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The authors declare no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; or in the decision to publish the results.