

## Оригинальная статья / Original article

УДК 316.612

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2026-16-1-236-246>**Роль потребительского поведения в формировании социальной идентичности студенческой молодежи**Т. Н. Каменева<sup>1</sup> ✉, А. И. Рожко<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
пр-т Ленинградский, д. 49, г. Москва 125167, Российская Федерация

✉ e-mail: kalibri0304@yandex.ru

**Резюме**

**Актуальность.** В условиях трансформации социальной реальности, расширения потребительского пространства и усиления роли цифровых медиа потребительское поведение приобретает выраженный символический характер. Для студенческой молодежи, находящейся на этапе формирования жизненных стратегий и социальной идентичности, потребительские практики становятся важным инструментом самовыражения и социальной дифференциации. В сложившихся условиях возрастает необходимость социологического анализа потребительского поведения как фактора формирования социальной идентичности студенческой молодежи.

**Цель** исследования заключалась в выявлении роли потребительского поведения в процессе формирования социальной идентичности студенческой молодежи.

**Задачи:** анализ теоретических подходов к изучению потребительского поведения и социальной идентичности; выявление моделей потребительского поведения студенческой молодежи; определение влияния значимого социального окружения на формирование потребительских практик; классификация групп студентов в зависимости от доминирующих моделей потребления.

**Методология** исследования основывалась на качественном социологическом подходе. Эмпирической базой послужили результаты социологического исследования, проведенного методом глубинного интервью в мае 2025 года среди студентов 3-4 курсов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (N = 17). Теоретической основой исследования выступили концепции П. Бурдьё, И. Гоффмана, Т. Веблена, М. Вебера и Э. Эриксона.

**Результаты.** В ходе исследования были выявлены основные модели потребительского поведения студенческой молодежи – рациональная (осознанная) и имиджевая (символическая). Установлено, что на выбор потребительских практик значительное влияние оказывает социальное окружение молодых людей. В зависимости от доминирующих моделей потребления выделены условные группы студентов: минималисты, модники и технологичные потребители.

**Выводы.** Потребительское поведение студенческой молодежи выполняет символическую функцию и является значимым фактором формирования социальной идентичности. Полученные результаты свидетельствуют о необходимости направленности организационных усилий образовательной среды современного вуза на развитие компетенций осознанного потребления и финансовой грамотности студенческой молодежи.

**Ключевые слова:** студенческая молодежь; потребительское поведение; социальная идентичность; потребительские практики; осознанное потребление.

**Финансирование:** Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

**Конфликт интересов:** В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

**Для цитирования:** Каменева Т. Н., Рожко А. И. Роль потребительского поведения в формировании социальной идентичности студенческой молодежи // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2026. Т. 16, № 1. С. 236–246. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2026-16-1-236-246>

Поступила в редакцию 14.12.2025

Принята к публикации 12.01.2026

Опубликована 27.02.2026

## The role of consumer behavior in shaping the social identity of student youth

Tatyana N. Kameneva<sup>1</sup> ✉, Anastasia I. Rozhko<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation  
49 Leningradsky Ave., Moscow 125167, Russian Federation

✉ e-mail: kalibri0304@yandex.ru

### Abstract

**Relevance.** In the context of transforming social reality, expanding consumer space, and the increasing role of digital media, consumer behavior is acquiring a pronounced symbolic character. For student youth, who are at the stage of developing their life strategies and social identity, consumer practices are becoming an important tool for self-expression and social differentiation. Under these circumstances, the need for a sociological analysis of consumer behavior as a factor in the formation of student social identity is growing.

**The purpose** of the study was to identify the role of consumer behavior in the formation of student social identity.

**The objectives:** analyzing theoretical approaches to the study of consumer behavior and social identity; identifying patterns of student consumer behavior; determining the influence of significant social environments on the formation of consumer practices; and classifying student groups based on dominant consumption patterns.

**The methodology** was based on a qualitative sociological approach. The empirical basis for this study was the results of a sociological study conducted in-depth interviews in May 2025 among third- and fourth-year students at the Financial University under the Government of the Russian Federation (N = 17). The theoretical foundation of the study was based on the concepts of P. Bourdieu, I. Goffman, T. Veblen, M. Weber, and E. Erickson.

**Results.** The study identified the main models of consumer behavior among students: rational (conscious) and image-based (symbolic). It was established that the social environment of young people significantly influences their choice of consumer practices. Depending on the dominant consumption patterns, students were divided into groups: minimalists, fashionistas, and tech-savvy consumers.

**Conclusions.** The consumer behavior of students fulfills a symbolic function and is a significant factor in the formation of social identity. The results demonstrate the need for organizational efforts in the educational environment of modern universities to focus on developing conscious consumption competencies and financial literacy among students.

**Keywords:** students; consumer behavior; social identity; consumer practices; conscious consumption.

**Funding:** This article was prepared based on the results of research conducted with budgetary funds under a state assignment for the Financial University under the Government of the Russian Federation.

**Conflict of interest:** In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

**For citation:** Kameneva T.N., Rozhko A.I. The role of consumer behavior in the formation of social identity among students. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2026;16(1):236–246. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2026-16-1-236-246>

Received 14.12.2025

Accepted 12.01.2026

Published 27.02.2026

\*\*\*

### Введение

В современных условиях стремительных изменений, развития цифровых технологий в существенной степени ме-

няется образ жизни молодежи. Своеобразие общественных трансформаций актуализирует необходимость изучения практик потребительского поведения студен-

ческой молодежи как передовой демографической группы и активных участников рынка. Более того, потребительское поведение может служить индикатором социальных изменений и тенденций и инструментом для формирования социальной идентичности. Молодые люди, выбирая стиль жизни и сопутствующие ему атрибуты (товары, услуги), выражают свои ценностные установки, определяют место в стратификационной структуре общества, находят единомышленников, формируют сеть социальных связей и укрепляет свою идентичность в рамках определенной группы. Однако, с другой стороны, сформированное потребительское поведение может ограничивать проявление индивидуальности молодых людей, заставляя их подстраиваться под массовые тренды и ожидания общества. Например, господствующие стереотипы, давление со стороны сверстников приводят к формированию «однородной» идентичности, что снижает уровень самовыражения и их способность выделяться в разнообразии культурных и социальных контекстов. Подобное положение вещей свидетельствует о сложившемся противоречии, которое заключается в том, что современные студенты сталкиваются со множеством факторов, влияющих на их потребительские привычки, которые, в свою очередь, оказывают значительное влияние на формирование их социальной идентичности. В условиях активного использования социальных медиа потребление становится не только средством удовлетворения потребностей [1], но и важным аспектом самоидентификации [2] и социального взаимодействия [3]. В этой связи можно отметить, что понимание того, как потребительские привычки влияют на социальную идентичность студенческой молодежи [4], будет способствовать установлению механизма самоопределения современных молодых людей в обществе.

### Материалы и методы

Исследование влияния потребительских привычек было осуществлено мето-

дом глубинного интервью, позволившего получить углубленное понимание мнений, взглядов и опыта молодых людей о их потребительском поведении. В интервью приняли участие студенты Финансового университета при Правительстве РФ 3-4 курсов очной формы обучения (N = 17). Гайд интервью включал 5 блоков: общая информация, значение потребительских привычек в формировании потребительского поведения, влияние социальной среды на потребительское поведение, потребление и социальная идентичность, заключительная часть. Следует отметить, что проведенное исследование носило качественный, разведывательный характер и не претендует на репрезентативность полученных результатов. Целью исследования являлось выявление смыслов, установок и моделей потребительского поведения студентов, а не количественное обобщение полученных данных. Анализ интервью осуществлялся путем тематической интерпретации высказываний информантов, что позволило выделить устойчивые стратегии и типы потребительского самопозиционирования. Теоретической основой стали положения теорий потребительского поведения (П. Бурдье), ролевой идентичности (И. Гоффман), современной потребительской культуры (Ж. Бодрийяр), теории потребления (Т. Веблен), социального действия (М. Вебер), социальной идентичности (Э. Эрикссон).

### Результаты и их обсуждение

Потребительское поведение является формой экономического поведения человека и в полной мере отражает социальный статус группы и личности [5]. В рамках социологического подхода под потребительским поведением понимается поведение потребителей в контексте их места в социальной структуре общества и включения потребителей как ролевой группы в систему социальных отношений и социального взаимодействия [6]. Такое поведение может быть как рациональным, так и иррациональным [7]. Потре-

бительское поведение складывается из набора определенных потребительских привычек как повторяющихся моделей поведения, которые потребители демонстрируют при выборе и покупке товаров и услуг. Это сложный социальный феномен, отражающий культурные, социальные и экономические процессы. На формирование потребительского поведения, на потребительские привычки оказывают влияние культурные и социальные факторы [8]. Традиции, ценности могут определять предпочтения в отношении конкретных продуктов или услуг. Например, в определенные праздничные сезоны может возникнуть повышенный спрос на традиционную одежду или украшения [9].

На покупательские предпочтения воздействует социальная идентичность как характеристика индивида с точки зрения его «принадлежности к какой-либо социальной общности или группе (половой, возрастной, экономической, этнической, профессиональной и т. д.). Например, мотивация покупать продукты или бренды, связанные с более высоким социальным статусом или желаемым образом жизни»<sup>1</sup>. Потребительское поведение и социальная идентичность взаимосвязаны, так как через потребление люди транслируют свои ценности, убеждения и социальную принадлежность к какой-либо группе, сообществу. Потребительское поведение, в свою очередь, может выступать маркером построения системы самоидентификации личности. Благодаря приобретаемым товарам человек поддерживает и демонстрирует свою личностную и социальную определенность, передает информацию о себе другим людям, тем самым заявляет о себе в социуме [10].

Обращаясь к теории потребительского поведения П. Бурдьё, отметим, что

---

<sup>1</sup> Таракановская Е. В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений: автореф. ... канд. социол. наук. М., 2007. 24 с. EDN NIQBPV

превращение желаний в потребности происходит через взаимодействие между индивидуальным выбором и социальными правилами. Вкусы социально обусловлены, а объекты потребительского выбора отражают символическую иерархию, которая определяет и поддерживает социальную дифференциацию в обществе [11]. Как пишет в своих работах Е. А. Кучеренко, «Бурдьё понимает потребление как поле властных отношений – многомерное пространство позиций, в которых позиция субъекта определяется количеством разных типов "капитала", которыми он обладает. Наиболее важными являются экономический и культурный формы капитала» [11]. Согласно Бурдьё, потребительское поведение связано с социальными структурами и классовыми позициями. Люди из разных социальных классов имеют различные габитусы, которые влияют на их предпочтения и вкусы. Например, предпочтения в еде, одежде, искусстве и образовании отражают классовые различия и помогают воспроизводить социальное неравенство. Потребление является способом выражения и укрепления социальной идентичности и статуса. Потребительские практики служат для демонстрации культурного и экономического капитала, а также для создания и поддержания социальных различий. Например, выбор дорогих и эксклюзивных товаров может сигнализировать о высоком статусе и принадлежности к элите. Таким образом, потребление не является простым актом удовлетворения материальных потребностей, а является сложной социальной практикой, включающей символические аспекты.

В теории ролевой идентичности И. Гоффмана фокусируется внимание на технике самовыражения и создания впечатлений о себе, а также на общих случайностях в ситуациях, связанных с применением этих техник. По мнению Гоффмана, смысл ролевого поведения состоит в создании определённого впечатления о себе у партнёра по взаимодействию или

аудитории [12]. Политика идентичности в работах Гоффмана есть не что иное, как влияние человека на информацию о себе, продуцируемую на социальное окружение [13]. Роль потребительских привычек в формировании социальной идентичности с точки зрения теории Гоффмана заключается в том, что стиль потребления выступает способом конструирования социальной идентичности индивида. Потребление, носящее жизнеобеспечивающий или символический характер, и социальная идентичность связаны двояким образом: на основе разных видов потребления формируются соответствующие стили жизни, а социальная идентичность проявляется в потреблении и через него.

Согласно теории современной потребительской культуры Ж. Бодрийяра, общество потребления представляет серьёзную угрозу и разрушает социальные отношения, а также приводит к потере идентичности и индивидуальности человека. Культура потребительского поведения должна способствовать сохранению человеческих ценностей и идентичности в условиях нового социума [14]. Объектом потребления является не материальный объект, а смысл, заложенный в этой вещи. Потребляются не сами вещи, а знаки, которыми они наделены. Объект потребления воспринимается по своим знаковым особенностям, теряется его функциональная сущность. Ценность создаётся не полезными свойствами, а исходя из знаковой стоимости [15]. Люди потребляют для того, чтобы сконструировать свою идентичность. Они приобретают одежду, продукты питания, мебель или способы проведения досуга не для того, чтобы выразить существующую социальную принадлежность, а, наоборот, чтобы сконструировать свою идентичность [15].

В теории потребления Т. Веблена сформулированы понятия демонстративного и престижного потребления. Демонстративное потребление означает приобретение благ или предметов в том количестве, в котором индивид явно не нуждается. Согласно концепции Веблена,

люди всегда находятся в соперничестве друг с другом, постоянно сравнивая себя, свой уровень и стиль потребления с уровнями и стилем потребления других индивидов. Таким образом, человек показывает своё положение в обществе и поддерживает уровень своей репутации. Престижное потребление означает следование тенденциям моды в обществе. В этом случае человек приобретает те товары или услуги, которые престижны в данном социуме, невзирая на необходимость и не обращая внимания на полезность данного товара или услуги [15]. Теория Веблена объясняет, как потребительские практики становятся средством, воспроизводящим социальное неравенство и влияющим на формирование социальной идентичности студентов, которые стремятся показать своё сходство с окружающими, чтобы те признали их членами определённой группы или категории.

Согласно положениям теории социального действия М. Вебера, человек просчитывает каждое своё действие, ищет какую-то выгоду для себя и знает, что хочет получить в конце. Он использует людей, связи, предметы, чтобы добиться желаемого. Это позволяет классифицировать поведение людей и выявить причинно-следственные связи, проанализировать влияние потребительских привычек на социальную идентичность студентов, учитывая мотивы и ценности, которые определяют их поведение.

В рамках теории социальной идентичности Э. Эриксона процесс формирования идентичности связан со взаимодействием в социальной среде [16], что даёт основания для анализа роли потребительских ритуалов (например, походов по магазинам, совместных покупок) в укреплении социальных связей и формировании чувства принадлежности к группе.

В рамках настоящего исследования теоретические подходы П. Бурдьё, И. Гоффмана, Ж. Бодрийяра, Т. Веблена, М. Вебера и Э. Эриксона используются не как

единая концептуальная модель, а как взаимодополняющие аналитические перспективы, позволяющие рассмотреть потребительское поведение и социальную идентичность на различных уровнях анализа. Такое сочетание подходов обусловлено многомерным характером исследуемого феномена.

В современных исследованиях авторы приходят к выводам, что потребление становится социокультурным фактором, влияющим на формирование идентичности. Потребление превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, необходимый индивиду для социокультурной интеграции в общество [17].

В работах И. Ц. Доржиевой и В. В. Мисайловой отмечается, что на выбор студентами товаров и услуг оказывают влияние социальные связи, качество товара и уровень дохода [18].

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что потребительское поведение напрямую связано с социальной идентичностью, так как потребление – это социальный процесс, который в существенной степени оказывает влияние на формирование социальной идентичности.

В ходе качественного социологического исследования было установлено, что молодые люди ориентированы на контроль расходов и предпочитают избегать необдуманных трат: *«Для меня покупки – это в первую очередь необходимость, а не какое-то средство самовыражения. Я вообще стараюсь избегать импульсивных трат и выбирать вещи, которые мне прослужат долго. Мне важно, чтобы каждая моя покупка была как-то обоснована»* (девушка, социолог, 4 курс); *«Я всегда стараюсь контролировать свои траты и не поддаваться на всякие маркетинговые штучки и уловки. Мне важно, чтобы покупки приносили какую-то пользу»* (юноша, социолог, 4 курс).

В качестве основных источников дохода молодые люди называли финансовую поддержку родителей, стипендию,

подработку, что свидетельствует о смешанном типе доходов студентов: сочетание собственного заработка и внешней поддержки [19]. Такая тенденция указывает на переходный этап экономической самостоятельности. В целом потребительское поведение участников исследования носило рациональный характер и способствовало самовыражению. Молодые люди отмечали важность функциональности и практичности вещей, которые они покупают, старались отказываться от импульсивных и брендовых покупок. Можно предположить, что для участников исследования характерны установки на бережливость и осознанность, своего рода прагматическая идентичность. Оценка покупок как способ транслировать миру свою идентичность, статус и вкусы свидетельствует о демонстративном типе поведения с самопрезентующей идентичностью. При этом выявленная ориентация на рациональность и контроль расходов не исключает символического измерения потребления. Даже в условиях доминирования прагматичных установок отдельные покупки могут выполнять функцию самопрезентации и выражения идентичности. Рациональная и символическая модели потребительского поведения в практиках студентов не противопоставляются, а сосуществуют и дополняют друг друга.

В качестве основных статей расходов студенты упоминали питание, проезд, покупку одежды, техники, развлечения. Расходы опрошенных выражают как жизненные приоритеты, так и идентификационные стратегии. *«Большая часть расходов у меня уходит на питание, транспорт и на книги. Я редко покупаю одежду и технику, так как выбираю такие вещи, которые мне еще долго придется менять. И при выборе я обращаю внимание на цену, но, конечно, не в ущерб качеству»* (юноша, 22 года, экономический факультет, 4 курс).

В качестве критериев пригодности к покупке были отмечены следующие качества: цена, функциональность, бренд,

стиль, фасон. Потребительское поведение студентов отличается рациональностью и символизмом: «качество и цена» – основные критерии для совершения покупки, однако для части студентов были отмечены «стиль и бренд».

В интервью практически все студенты отметили, что совершают символические покупки (16 из 17 опрошенных), следовательно, даже у прагматично ориентированных студентов есть вещи, которые несут в себе символический смысл. Такие вещи являются не только элементом имиджа, но и частью воспоминаний.

Анализ результатов интервью позволил установить 3 основные стратегии потребительского самопозиционирования студенческой молодежи: рационалисты, транслирующие образ осознанных, практичных людей; эстеты – образ стильных, успешных молодых людей; техноориентированных потребителей, для них техника и знания – это часть идентичности [20].

Таким образом, можно предположить, что потребительское поведение студенческой молодежи как вид экономического поведения отражает их ценности, жизненные стратегии и символизм. В зависимости от пола участников интервью отмечено, что юноши больше ориентированы на функциональность и статусность, а девушки чаще воспринимают одежду как инструмент самовыражения и коммуникации: «...мой рюкзак, который со мной уже много лет, мы многое с ним вместе прошли. И выбрал я его не из-за бренда, а из-за его функциональности. Этот рюкзак для меня стал таким неким символом разумного потребления и стабильности» (юноша 22 года, маркетинг, 3 курс; «... у меня есть дизайнерская сумка, которую я давно хотела. Она классно дополняет мои образы и символизирует определенный уровень жизни», девушка, 23 года, маркетинг, 3 курс). Выявленные гендерные различия носят тенденциозный характер и основаны на интерпретации качественных данных. Полученные выводы отражают особенности

восприятия и самопрезентации отдельных информантов и не претендуют на универсальность или статическое обобщение.

Полученные в ходе проведения исследования данные позволяют установить схожесть потребительских привычек студентов с ближайшим окружением и зависимость от профессиональной среды. Именно друзья чаще выступают в роли группы образца потребительской идентификации. Семья же, в свою очередь, является носителем традиционного или более рационального потребления, в отличие от потребительских стратегий информантов.

В то же время современные студенты следят за блогерами, модой, и покупки для них часто мотивированы визуальной привлекательностью [1] и актуальностью трендов [2]. Интерпретация ответов информантов показывает формирование микрогрупп с потребительскими стилями: модники, минималисты, айтишники, что указывает на ролевую и символическую функцию потребления: «В моей семье более практичный подход к покупкам. Родители считают, что лучше купить одну дорогую вещь и носить ее долго. С друзьями у нас схожие взгляды, мы вдохновляемся разными селебам и делимся друг с другом всякими находками» (юноша, 21 год, социолог, 3 курс); «Влияние соцсетей минимальное, но я часто смотрю обзоры на разную технику, сравниваю и потом уже принимаю решение о покупке» (девушка, 22 года, социолог, 3 курс).

Студенты, принявшие участие в интервью, считали, что сформированные потребительские привычки могут многое рассказать о вкусах, интересах, но они не являются единственными или универсальными критериями. Большинство студентов признавали, что покупки могут нести информацию о личности, но при этом относились к этому критически и подчеркивали важность контекста, мотивов покупок и возможной неоднозначно-

сти восприятия. Следует отметить, что все информанты осознавали принадлежность к определенным социальным группам и считали, что модель «потребления служит для них инструментом самовыражения».

Молодые люди отмечали произошедшие за последние годы изменения в своих потребительских привычках и их зависимость от ценностных установок. Студенты подчеркивали важность осознанности и рациональности, а также понимания собственных приоритетов в сфере потребления. Выявленная тенденция к рефлексивному потреблению связана с периодом взросления, расширением опыта и повышением финансовой ответственности [21].

## Выводы

Анализ результатов, полученных в ходе качественного исследования, позволил установить влияние потребительского поведения на формирование социальной идентичности студенческой молодежи. Во-первых, потребительское поведение студенческой молодежи прослеживается в двух доминирующих моделях: рациональная / осознанная – ориентированная на качество, экономичность; имиджевая / символическая – мода, стиль, самовыражение через покупки. Во-вторых, на потребительское поведение молодых людей оказывает влияние социальное окружение (друзья, информационные ресурсы,

социальные сети). В-третьих, молодые люди идентифицируют себя с условными группами: минималисты, модники, технологичные потребители. Потребительские привычки в данном случае выступают в качестве инструмента символического самоопределения. В-четвертых, установлен переход практик потребительского поведения студентов от импульсивных покупок к контролю финансов.

Следует отметить, что проведенное исследование носит качественный, разведочный характер и не претендует на репрезентативность полученных результатов. Целью исследования являлось выявление смыслов, установок и моделей потребительского поведения студентов, а не количественное обобщение полученных данных. Анализ интервью осуществлялся путем тематической интерпретации высказываний информантов, что позволило выделить устойчивые стратегии и типы потребительского самопозиционирования. С учетом полученных в ходе исследования результатов представляется целесообразным направить организационные усилия образовательной среды вуза на развитие компетенций осознанного потребления и финансовой грамотности с целью формирования способности отличать социально навязанные желания от реальных потребностей, осознанно использовать образы, транслируемые в медиа, вырабатывать собственный стиль и модель потребления.

## Список литературы

1. Федоров А. А. Анализ концепций потребительского общества // Молодой ученый. 2022. № 24 (419). С. 540–542. EDN HLTDNW
2. Якимова Е. В., Симонова О. А. Теория идентичности Э. Г. Эриксона: социологические аспекты. Брянск: Изд-во «Курсив», 2011. 196 с. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11, Социология: Реферативный журнал. 2012. № 4. С. 64–75.
3. Тюриков А. Г., Грызенкова Ю. В., Кунижева Д. А. О финансовой культуре студенческой молодежи // Социологические исследования. 2023. Т. 49, № 2. С. 143–149. <https://doi.org/10.31857/S013216250023451-9>
4. Бессчетнова О. В. Ценностные ориентации современной студенческой молодежи // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 2 (106). С. 17–22.

5. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 268 с.
6. Сидорова Т. Н. Потребительская идентичность как трансформация социальной идентичности // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. Серия: Педагогика. Психология. Философия. 2016. № 4 (04). С. 38–44.
7. Оломский А. А. Зарубежные подходы к изучению идентичности личности в психологии // Актуальные вопросы психологии и педагогики в современных условиях: сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 11 января 2017 г. СПб.: Инновационный центр развития образования и науки, 2017. Вып. 4. С. 156–161. EDN YJQCBR
8. Полякова М. В., Харькова О. А. Зарубежные подходы к изучению понятия «идентичность» // Инновационная наука. 2019. № 7-8. С. 130–132.
9. Буланова М. Б. Neet-молодежь: методы и подходы к изучению // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2019. С. 13–22.
10. Avci H., Baams L., Kretschmer T. A systematic review of social media use and identity development in adolescents // *Adolesc. Res. Rev.* 2025. N 10 (2). P. 219–236. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
11. Субеев Р. Т., Коротаяева Т. В. Феномен потребления в социологии // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 1 (77). С. 536–542.
12. Wilska T.-A., Holkkola M., Tuominen J. The role of social media in shaping young people's consumer identity // *Sage Open.* 2023. N 13 (2). P. 21582440231177030. <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>
13. Зубок Ю. А., Чупров В. И. Жизненные стратегии молодежи: реализация ожиданий и социальные настроения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 13–41. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1602>
14. Карпова М. К., Мони́на М. А. Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида // Наука. Общество. Государство. 2018. Т. 6, № 1 (21). С. 158–167.
15. Волкова А. Д., Иванова Н. Л., Патоша О. И. Социальная идентичность и предпочтения потребителей: исследование взаимосвязи (на примере продуктов питания отечественных производителей) // Национальный психологический журнал. 2021. № 4 (44). С. 39–52.
16. Кучеренко Е. А. Теория показного потребления Т. Веблена через призму концепции П. Бурдьё // Теория и практика общественного развития. 2013. № 8. С. 101–103.
17. Бадараев Д. Д., Цыденов А. Б. Исследования социальной идентичности в контексте цифровой социологии: теоретико-методологический аспект // Власть. 2024. № 2. С. 181–189.
18. Шабанова М. А. О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. 2016. № 12. С. 14–25.
19. Власова О. А. Социология человека Ирвинга Гофмана: личность как сопротивление социальному в теориях стигматизации и тотальных институций // Социологический журнал. 2011. № 4. С. 5–19.
20. Бородулина С. В. Потребление и идентичность (обзор теоретических подходов к взаимосвязи явлений) // Известия Алтайского государственного университета. 2013. № 2-1 (78). С. 247–250. EDN RAPNEF
21. Доржиева И. Ц., Мисайлова В. В. Факторы потребительского поведения студенческой молодежи: социологический анализ // Теория и практика общественного развития. 2017. № 5. С. 23–25. <https://doi.org/10.24158/tipor.2017.5.4>. EDN YNEVAN

## References

1. Fedorov A.A. Analysis of the Concepts of Consumer Society. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*. 2022;(24):540–542. (In Russ.) EDN HLTDNW
2. Yakimova E.V., Simonova O.A. E.G. Erikson's Theory of Identity: Sociological Aspects. Bryansk: Kursiv Publishing House, 2011. 196 p. In: *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 11, Sotsiologiya: Referativnyi zhurnal = Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature. Series 11, Sociology: Abstract Journal*. 2012;(4):64–75. (In Russ.)
3. Tyurikov A.G., Gryzenkova Yu.V., Kunizheva D.A. On the Financial Culture of Student Youth. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Research*. 2023;49(2):143–149. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250023451-9>
4. Besschetnova O.V. Value Orientations of Modern Student Youth. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika = Society: Sociology, Psychology, Pedagogy*. 2023;(2):17–22. (In Russ.)
5. Baudrillard J. The Consumer Society: Its Myths and Structures. Moscow: Respublika: Kul'turnaya Revolyutsiya; 2006. 268 p.
6. Sidorova T.N. Consumer Identity as a Transformation of Social Identity. *Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M.K. Ammosova. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Filosofiya = Bulletin of the North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov. Series: Pedagogy. Psychology. Philosophy*. 2016;(4):38–44. (In Russ.)
7. Olomsky A.A. Foreign Approaches to the Study of Personality Identity in Psychology. In: *Aktual'nye voprosy psikhologii i pedagogiki v sovremennykh usloviyakh: sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Sankt-Peterburg, 11 yanvarya 2017 g. = Actual Issues of Psychology and Pedagogy in Modern Conditions: Collection of Scientific Papers Based on the Results of the International Scientific and Practical Conference, Saint Petersburg, 11 January 2017*. Is. 4. Saint Petersburg: Innovatsionnyi tsentr razvitiya obrazovaniya i nauki; 2017. P. 156–161. (In Russ.) EDN YJQCBR
8. Polyakova M.V., Kharkova O.A. Foreign Approaches to the Study of the Concept of Identity. *Innovatsionnaya nauka = Innovative Science*. 2019;(7-8):130–132. (In Russ.)
9. Bulanova M.B. Neet Youth: Methods and Approaches to Study. In: *Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya: materialy XXII Mezhdunarodnoi konferentsii pamyati professora L.N. Kogana. Ekaterinburg: Ural'skii federal'nyi universitet = Culture, Personality, Society in the Modern World: Methodology, Experience of Empirical Research: Materials of the XXII International Conference in Memory of Professor L.N. Kogan*. Yekaterinburg: Ural'skii federal'nyi universitet; 2019. P. 13–22. (In Russ.)
10. Avci H., Baams L., Kretschmer T. A systematic review of social media use and identity development in adolescents. *Adolesc. Res. Rev*. 2025;(10):219–236. (In Russ.) <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
11. Subeev R.T., Korotaeva T.V. The Phenomenon of Consumption in Sociology. *Skif. Voprosy studentcheskoi nauki = Skif. Issues of Student Science*. 2023;(1):536–542. (In Russ.)
12. Wilska T.-A., Holkkola M., Tuominen J. The role of social media in shaping young people's consumer identity. *Sage Open*. 2023;(13):21582440231177030. (In Russ.) <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>
13. Zubok Yu.A., Chuprov V.I. Life Strategies of Young People: Realization of Expectations and Social Sentiments. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2020;(3):13–41. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1602>
14. Karpova M.K., Monina M.A. Social networks as a special channel of individual self-presentation. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo = Science. Society. State*. 2018;6(1):158–167. (In Russ.)

15. Volkova A.D., Ivanova N.L., Patosha O.I. Social Identity and Consumer Preferences: A Study of the Relationship (Based on the Example of Domestic Food Products). *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal = National Psychological Journal*. 2021;(4):39–52. (In Russ.)
16. Kucherenko E.A. The Theory of Display Consumption by T. Veblen through the Prism of P. Bourdieu's Concept. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*. 2013;(8):101–103. (In Russ.)
17. Badaraev D.D., Tsydenov A.B. Research on Social Identity in the Context of Digital Sociology: A Theoretical and Methodological Aspect. *Vlast' = Power*. 2024;(2):181–189. (In Russ.)
18. Shabanova M.A. On the Social Mechanism of the Emergence of New Consumer Practices in Russia. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Research*. 2016;(12):14–25. (In Russ.)
19. Vlasova O. A. The Sociology of Man by Irving Goffman: Personality as Resistance to the Social in the Theories of Stigmatization and Total Institutions. *Sotsiologicheskii zhurnal = Sociological Journal*. 2011;(4):5–19. (In Russ.)
20. Borodulina S.V. Consumption and Identity (Review of Theoretical Approaches to the Relationship of Phenomena). *Izvestiya Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta = Izvestiya of the Altai State University*. 2013;(2-1):247–250. (In Russ.) EDN RAPNEF
21. Dorzhieva I.Ts., Misailova V.V. Factors of Consumer Behavior of Student Youth: Sociological Analysis. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*. 2017;(5):23–25. (In Russ.) <https://doi.org/10.24158/tipor.2017.5.4>. EDN YNEVAH

### Информация об авторах / Information about the Authors

**Каменева Татьяна Николаевна**, доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии, главный научный сотрудник Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: kalibri0304@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-0250-2421

**Tatyana N. Kameneva**, Doctor of Sciences (Sociological), Associate Professor, Professor at the Department of Sociology, Chief Researcher at the Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation, e-mail: kalibri0304@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-0250-2421

**Рожко Анастасия Игоревна**, студент факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российской Федерации, e-mail: r.nestea@list.ru, ORCID: 0009-0007-3109-3931

**Anastasia I. Rozhko**, Student at the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation, e-mail: r.nestea@list.ru, ORCID: 0009-0007-3109-3931