
ЭКОНОМИКА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

MICROECONOMICS AND ECONOMICS OF ENTERPRISES

Вестник Челябинского государственного университета. 2026. № 3 (509). С. 105–116.
Bulletin of Chelyabinsk State University. 2026;(3(509):105-116.

Научная статья

УДК 330.837

DOI: 10.47475/1994-2796-2026-509-3-105-116

ВОЗРАСТНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ВОСПРИЯТИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРАКТИК ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

Анна Юрьевна Стрижак^{1✉}, Сергей Александрович Черногорский²,
Елена Андреевна Лобова³

¹ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, strizhak.a86@mail.ru, 0000-0003-4940-4113

² Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, chernog_sa@spbstu.ru, 0000-0002-3564-3925

³ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, lobova_ea@spbstu.ru, 0000-0003-4490-5090

Аннотация. Статья посвящена исследованию возрастных различий в восприятии пользователями социальных сетей практик демонстративного потребления инфлюенсеров. Обосновано, что активное развитие социальных сетей играет важную роль в формировании и транслировании практик демонстративного потребления и праздного образа жизни. Инфлюенсеры, обладающие широкой аудиторией лояльных подписчиков в социальных сетях, являются мощными агентами формирования общественного мнения, особенно для молодого поколения. Теоретический и эмпирический анализ демонстрирует ряд эмоций, которые испытывают пользователи социальных сетей к инфлюенсерам: доверие, зависть, подражание, раздражение. В статье интегрированы теоретико-методологические конструкты институциональной экономики, социологии потребления и поведенческой экономики. Рабочей гипотезой исследования является утверждение о существовании континуума от вовлеченности к скептицизму с увеличением возраста. В исследовании приняли участие 2003 респондента (возрастной диапазон: 17–93 года), разделенных на 4 возрастные группы (17–28 лет, n = 838; 29–45 лет, n = 735; 46–60 лет, n = 366; 61–93 года, n = 63). Для анализа использовались многофакторный дисперсионный анализ (MANOVA), линейный дискриминантный анализ (LDA) и пост-хок тесты. MANOVA выявил статистически значимое влияние возрастной группы на 14 из 15 зависимых переменных; LDA показал, что первая дискриминантная функция объясняет 95,47 % межгрупповой дисперсии. Наиболее значимые различия обнаружены по параметрам: «Чувство зависти к образу жизни», «Стремление перенять качества» и «Общественное доверие». Исследование демонстрирует рост скептицизма по отношению к демонстративному потреблению инфлюенсеров с увеличением возраста респондентов. Полученные результаты имеют практическое значение для реализации маркетинговых стратегий, медиаобразования, социальной политики.

Ключевые слова: инфлюенсеры, возрастные различия, восприятие демонстративного потребления, MANOVA, дискриминантный анализ

Для цитирования: Стрижак А. Ю., Черногорский С. А., Лобова Е. А. Возрастные различия в восприятии пользователями социальных сетей практик демонстративного потребления инфлюенсеров // Вестник Челябинского государственного университета. 2026. № 3 (509). С. 105–116. DOI: 10.47475/1994-2796-2026-509-3-105-116

AGE-RELATED DIFFERENCES IN SOCIAL MEDIA USERS' PERCEPTION OF INFLUENCERS' CONSPICUOUS CONSUMPTION PRACTICES

Anna Yu. Strizhak¹✉, Sergey A. Chernogorskiy², Elena A. Lobova³

¹ Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia, strizhak.a86@mail.ru, 0000-0003-4940-4113

² Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia, chernog_sa@spbstu.ru, 0000-0002-3564-3925

³ Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia, lobova_ea@spbstu.ru, 0000-0003-4490-5090

Abstract. This article explores how different age groups perceive influencers' conspicuous consumption practices on social media. It argues that the rapid development of social networks plays a vital role in shaping and broadcasting conspicuous consumption behaviors and a leisurely lifestyle. Influencers, with their vast audiences of loyal followers, are powerful agents in shaping public opinion, especially among younger generations. Theoretical and empirical analysis reveals a range of emotions that social media users experience toward influencers: trust, envy, emulation, and irritation. The article integrates theoretical and methodological constructs from institutional economics, the sociology of consumption, and behavioral economics. The study's working hypothesis posits a continuum from engagement to skepticism with increasing age. 2003 respondents participated in the study (age range: 17–93 years), divided into 4 age groups (17–28 years, n = 838; 29–45 years, n = 735; 46–60 years, n = 366; 61–93 years, n = 63). Multivariate analysis of variance (MANOVA), linear discriminant analysis (LDA), and post-hoc tests were used for analysis. MANOVA revealed a statistically significant effect of age group on 14 of the 15 dependent variables. LDA showed that the first discriminant function explained 95,47 % of the between-group variance. The most significant differences were found in the parameters: “Feeling of Envy for the Lifestyle,” “Desire to Adopt Qualities,” and “Public Trust.” The study demonstrates a growing skepticism toward influencers' conspicuous consumption with increasing respondent age. The results have practical implications for the implementation of marketing strategies, media education, and social policy.

Keywords: influencers, age-related differences, perception of conspicuous consumption, MANOVA, discriminant analysis

For citation: Strizhak AYu, Chernogorskiy SA, Lobova EA. Age-related Differences in Social Media Users' Perception of Influencers' Conspicuous Consumption Practices. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2026;(3(509)):105-116. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2026-509-3-105-116

Введение

За последние десятилетия активное развитие социальных сетей сыграло важную роль в пропаганде консьюмеризма и практик демонстративного потребления. В массмедиа стремительно культивируются практики потребления дорогостоящих товаров и услуг и ведение праздного образа жизни. Девальвируется и трудовая теория стоимости, в соответствии с которой труд является источником всякого богатства, что подробно анализировалось в наших предыдущих исследованиях [1–4]. Если традиционно социальный статус ассоциировался с такими показателями, как семейная история, уровень образования или род занятий, то в последнее время внимание стало ключевым ресурсом для обретения социального статуса [5]. Для экономики демонстративное потребление также играет важную роль, стимулируя спрос на роскошь, обогащая транснациональные корпорации-производители (чаще всего западные, такие как LVMH, Kering, Richemont, PVH Corp., BMW, Apple и т. д.), создавая еще больший разрыв между богатыми и бедными и заставляя людей брать потребительские кредиты для при-

обретения дорогостоящих товаров и услуг. Новыми метриками социального статуса стали лайки, репосты, комментарии, количество подписчиков и широта охвата аудитории.

По данным Digital 2024: Global Overview Report, 5,04 млрд чел. (62,3 % населения планеты) являются пользователями социальных сетей. В среднем пользователи проводят в социальных сетях 2 часа 23 минуты. Самыми используемыми социальными платформами являются Facebook¹ (3,049 млрд чел.), YouTube (2,491 млрд чел.), WhatsApp (2,0 млрд чел.), Instagram² (2,0 млрд чел.)³. Обладая колоссальными охватами просмотров и количеством подписчиков, социальные сети превратились в пространство для формирования институциональных механизмов взаимодействия между людьми, созда-

¹ Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

² Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

³ Digital 2024: Global Overview Report. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 17.12.2025).

ния новых социокультурных норм и паттернов поведения.

Инфлюенсеры (лидеры мнений, влиятельные лица), обладающие широкой аудиторией лояльных подписчиков в социальных сетях (чаще всего знаменитости, звезды шоу-бизнеса, эксперты в определенных областях, известные актеры, спортсмены, телеведущие, блогеры), стали мощными агентами формирования общественного мнения, вкусов, привычек, модных тенденций и потребительских предпочтений.

В современной научной литературе существуют отдельные эмпирические исследования влияния социальных сетей на демонстративное потребление [6–8], однако имеется дефицит работ, предлагающих подходы к оценке эмоционального восприятия практик демонстративного потребления в социальных сетях. Это затрудняет понимание реакции, которую вызывает потребление напоказ в социальных сетях, и связанных с ней нормативных векторов развития маркетинговой политики корпораций, производящих и реализующих товары класса люкс, а также аксиологических ориентиров государственной политики в аспекте формирования стратегий ответственного потребления.

Демонстративное потребление относится к формам церемониального потребления, призванным подтвердить статус и почет посредством открытой демонстрации досуга и щедрых трат на товары и услуги [9]. Потребители доверяют опыту влиятельных лиц в аспекте совершения покупок, поскольку считают, что инфлюенсеры владеют экспертными знаниями о качестве товаров, модных тенденциях, брендах.

Инфлюенсерами демонстративного потребления в социальных сетях часто выступают финансовые мошенники. Обещая высокие доходы за короткий период времени, «коучи по зарабатыванию больших денег» призывают граждан вкладывать трудовые средства в фейковые проекты, стимулируя доверчивых инвесторов красивыми постами о роскошной жизни. Однако фейковое демонстративное потребление не всегда преследует оппортунистические цели. Иногда напускная роскошь в социальных сетях является следствием неуверенности в себе, одиночества, желания показаться лучше и успешнее, чем есть на самом деле, стремления к одобрению или принадлежности к определенной группе. Как справедливо отмечает Т. М. Шишкина, «...индивиды намеренно манипулируют информацией о себе, чтобы попасть в желаемую группу» [10, с. 61–62].

Проблема *доверия* общества к пабликам инфлюенсеров демонстративного потребления в социальных сетях с этой точки зрения также является острой и многогранной.

Знаменитости сигнализируют о своей финансовой успешности посредством демонстрации приобретения дизайнерской одежды, обуви, аксессуаров, автомобилей премиум-класса, посещения дорогих ресторанов, люксовых спа-салонов, фешенебельных курортов. Подобные проявления демонстративного потребления являются своего рода рекламой праздного образа жизни для фолловеров в социальных сетях. Потребители данного контента, особенно молодые, стремятся *подражать* богатым и успешным кумирам, копируя их потребительские привычки и образ жизни [11–13].

Демонстративное потребление может быть связано с «завистническим сравнением», о котором писал Т. Веблен: «Причиной является соперничество, стимул к которому создается завистническим сравнением, побуждая нас превосходить тех, с кем мы привыкли считать себя людьми одного ранга» [9]. Посредством социального сравнения себя с другими людьми в массмедиа у пользователей интернета возникает *зависть* как эмоциональная реакция на восприятие более высокого статуса другого человека. Зависть, которую называют болезненным эмоциональным переживанием, вызванным социальными сравнениями с другими, широко распространена на таких платформах, как Facebook и Instagram (запрещены в России), и связана с нежелательными последствиями для пользователей, такими как депрессия, тревога, эмоциональное выгорание [14–16]. Именно чувство зависти вызывает у человека большее желание демонстративно использовать социальные сети [17–19].

Демонстративное потребление усиливает социальное дистанцирование, подчеркивая разницу между потребителями, что приводит не только к зависти, но и к *раздражению*. Это можно четко проследить, наблюдая за комментариями в социальных сетях инфлюенсеров, транслирующих контент, связанный с демонстративным потреблением. Сегодня в обществе демонстративного потребления культивируется пренебрежение по отношению к производительным установкам: систематическому труду, ориентации на традиционные формы занятости и в целом к приложению трудовых усилий [20]. На уровне институциональной организации экономических отношений часто формируются и реализуются

деструктивные модели женского поведения (особенно в медиапространстве), ориентированные на потребление, поиск источников безбедного существования за счет паразитирования на отношениях и устройства личной жизни, а не на встраивание в созидательные процессы и ориентацию на общественно полезные виды занятости [21].

Представителей демонстративного потребления обвиняют в несоответствии их трат на роскошь вкладу в развитие общества и культивировании деструктивных для российского государства ценностей и нарративов. Исходя из собственных наблюдений за контентом, который транслируют знаменитости в социальных сетях, а также из анализа комментариев под постами с эпизодами демонстративного потребления, можно выявить факты обвинения пользователей в *неконгруэнтности уровня потребления инфлюенсеров их вкладу в общественное развитие*.

Данное исследование нацелено на анализ возрастных различий в восприятии пользователями социальных сетей практик демонстративного потребления инфлюенсеров.

Методы

Авторы интегрировали теоретико-методологические конструкты институциональной экономики, социологии потребления и поведенческой экономики, рассмотрев проблему демонстративного потребления в социальных сетях сквозь призму экономических, психологических, морально-этических, социологических подходов.

Гипотезой исследования является утверждение о существовании континуума от вовлеченности к скептицизму с увеличением возраста.

В качестве эмпирического материала авторами было проведено онлайн-анкетирование среди 2003 российских пользователей социальных сетей (возрастной диапазон: 17–93 года), разделенных на четыре возрастные группы (17–28 лет, $n = 838$; 29–45 лет, $n = 735$; 46–60 лет, $n = 366$; 61–93 года, $n = 63$). Для анализа использовались многофакторный дисперсионный анализ (MANOVA), линейный дискриминантный анализ (LDA) и пост-хок тесты.

Для измерения восприятия пользователями социальных сетей практик демонстративного потребления инфлюенсеров использовалась оригинальная анкета, состоящая из 17 пунктов, оцениваемых по 10-балльной шкале Лайкерта (1 = «полностью не согласен», 10 = «полностью согласен»). Анкета включала вопросы, измеряющие три основные категории: доверие и достоверность (Q3 — «Как Вы считаете, насколько достоверной

является информация, размещенная на страницах в социальных сетях медийных личностей, инфлюенсеров, лидеров общественного мнения?»); Q4 — «Как Вы считаете, насколько общество доверяет медийным личностям?»; Q5 — «Оцените Ваш персональный уровень доверия к медийным личностям»; эмоциональные реакции и идентификация (Q6 — «Как Вы считаете, в какой степени информация из социальных сетей медийных личностей влияет на общественное потребительское поведение?»; Q7 — «Как часто Вы наблюдали в обществе случаи подражания медийным личностям?»; Q8 — «Насколько Вы стремитесь перенять качества или образ жизни медийных личностей?»; Q9 — «Вызывает ли у Вас чувство зависти образ жизни, успех, богатство медийных личностей?»; Q10 — «Как Вы считаете, насколько активно в обществе прослеживаются тенденции зависти к медийным личностям?»; Q11 — «Как Вы считаете, насколько социальные сети усиливают чувство зависти к образу медийных личностей?»; социальная оценка и критика (Q12 — «Насколько Вам неприятно видеть, как медийные персоны демонстрируют свою роскошную жизнь в социальных сетях?»; Q13 — «Вызывает ли у Вас негативные эмоции то, что медийные персоны часто способствуют созданию нереалистичных стандартов жизни?»; Q14 — «Как вы считаете, насколько негативно общество относится к демонстрации потребления роскоши в социальных сетях медийных личностей?»; Q15 — «Насколько уровень потребления медийных личностей соответствует их реальному вкладу в социально-экономическое развитие страны?»; Q16 — «Как Вы считаете, насколько справедлив высокий уровень жизни медийных персон по сравнению со средне-статистическим гражданином?»; Q17 — «Оцените качество ценностных ориентиров, которые транслируют в общество медийные персоны?»).

Надежность шкалы, оцененная с помощью коэффициента Кронбаха α , составила .87, что свидетельствует о хорошей внутренней согласованности.

Исследование проводилось с использованием перекрестного дизайна. Независимой переменной выступала возрастная группа (4 уровня: 17–28, 29–45, 46–60, 61–93 года). Зависимыми переменными были оценки по 15 пунктам анкеты (Q3–Q17).

Для анализа данных использовались следующие статистические методы: *многофакторный дисперсионный анализ (MANOVA)* — для проверки общего влияния возрастной группы на комплекс зависимых переменных; *линейный дискриминантный анализ (LDA)* — для выявле-

ния структуры межгрупповых различий; *одномерные ANOVA с поправкой Бонферрони* — для пост-хок анализа; *расчет размеров эффекта* (η^2) — для оценки практической значимости различий. Все анализы проводились с использованием программного обеспечения R версии 4.5.1. Уровень статистической значимости был установлен на $\alpha = .05$.

Результаты

Общее влияние возрастной группы. MANOVA выявил статистически значимое влияние возрастной группы на комплекс зависимых переменных: Pillai's trace = .407, $F(45, 5991) = 19.85$, $p < .001$. Это свидетельствует о существовании значительных различий между возрастными группами в восприятии демонстративного потребления инфлюенсеров. Многофакторный дисперсионный анализ (MANOVA) выявил статистически значимое влияние возрастной группы на комплексное восприятие демонстративного потребления инфлюенсеров по 14 из 15 измеряемых параметров (Pillai's trace, $p < .001$). Исключением стал вопрос Q13, касающийся негативных эмоций от нереалистичных стандартов жизни

($F(3, 1999) = 1.374$, $p = .249$), что свидетельствует об универсальности данной реакции независимо от возраста. Это означает, что все возрастные группы одинаково критично относятся к нереалистичным стандартам.

Результаты согласуются с моделью дифференциальной восприимчивости [22], согласно которой влияние медиа опосредовано демографическими и психологическими характеристиками аудитории. Данные свидетельствуют о существовании возрастного градиента в цифровой медиаграмотности и критическом потреблении контента, что коррелирует с теориями медиационной роли возраста в цифровой среде [23].

Структура возрастных различий. LDA показал, что три дискриминантные функции в совокупности объясняют 100 % межгрупповой дисперсии.

Первая функция (LD1) объясняет 95,47 % дисперсии (собственное значение = 2,85), вторая (LD2) — 2,37 % (собственное значение = 0,071), третья (LD3) — 2,16 % (собственное значение = 0,065).

Стандартизированные коэффициенты β дискриминантных функций представлены в табл. 1 и на рис. 1.

Таблица 1

Table 1

Стандартизированные коэффициенты β дискриминантных функций
Standardized coefficients β of discriminant functions

Вопрос	LD1	LD2	LD3	Вопрос	LD1	LD2	LD3
Q3	.052	.176	.049	Q11	-.017	.055	-.102
Q4	-.209	-.120	.197	Q12	.169	-.161	.180
Q5	.088	-.307	-.144	Q13	-.032	-.012	.013
Q6	.022	.135	.081	Q14	.129	.141	.055
Q7	-.135	.031	-.130	Q15	-.032	-.160	-.262
Q8	-.103	-.179	.094	Q16	-.045	-.044	.164
Q9	-.152	.190	.008	Q17	-.110	.266	.210
Q10	-.030	-.191	-.112				

Источник: составлено авторами

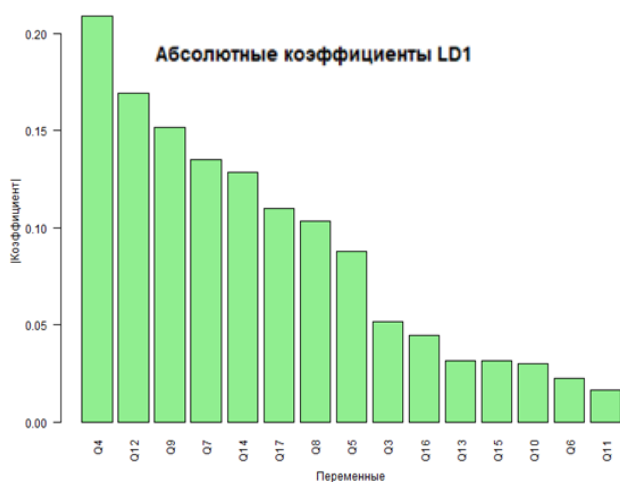


Рис. 1. Стандартизированные коэффициенты β дискриминантных функций

Fig. 1. Standardized coefficients β of discriminant functions

Источник: составлено авторами

Первая функция LD1 (95,47 % дисперсии) образует основную возрастную ось. От молодежи к пожилым снижается доверие к медийным персонам (Q4), чувство зависти (Q9) и подражание (Q7), но повышается неприятие роскоши (Q12) и критичность к ценностным ориентирам (Q17).

Вклад переменных (вопросов) в первую дискриминантную функцию LD1 представлен на рис. 2.

Вторая функция LD2 (2,37 % дисперсии) является второстепенной осью. LD2 разделяет группы по личностному и социальному измерению: груп-

пы с высоким и низким личным доверием (Q5), а также группы с критичностью к ценностям (Q17) и группы с принятием этих ценностей.

Биплот на рис. 3 визуализирует пространственное расположение групп и переменных (вопросов), показывая, какие переменные лучше всего разделяют группы, представляя объекты точками, а группы — их центроидами, и отображая переменные в виде векторов, где длина вектора показывает важность переменной, а направление — связь с группами и объектами, что позволяет увидеть, как признаки влияют на разделение.

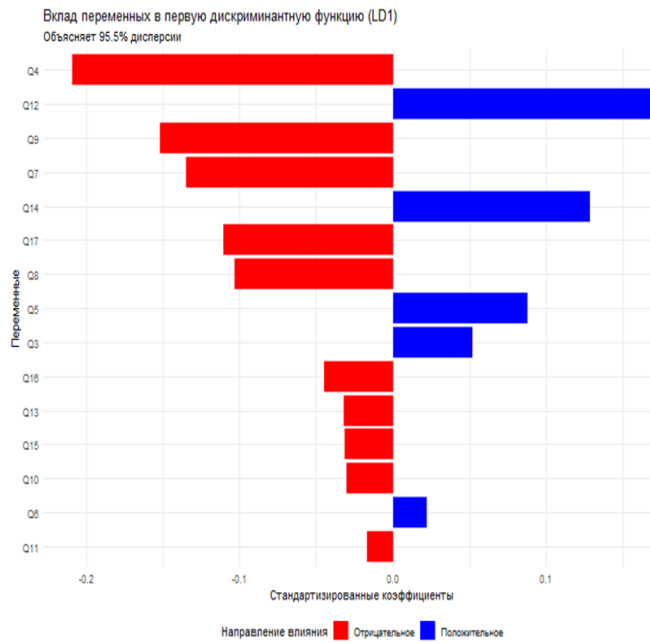


Рис. 2. Вклад переменных в первую дискриминантную функцию LD1
Fig.2. Contribution of variables to the first discriminant function LD1
Источник: составлено авторами

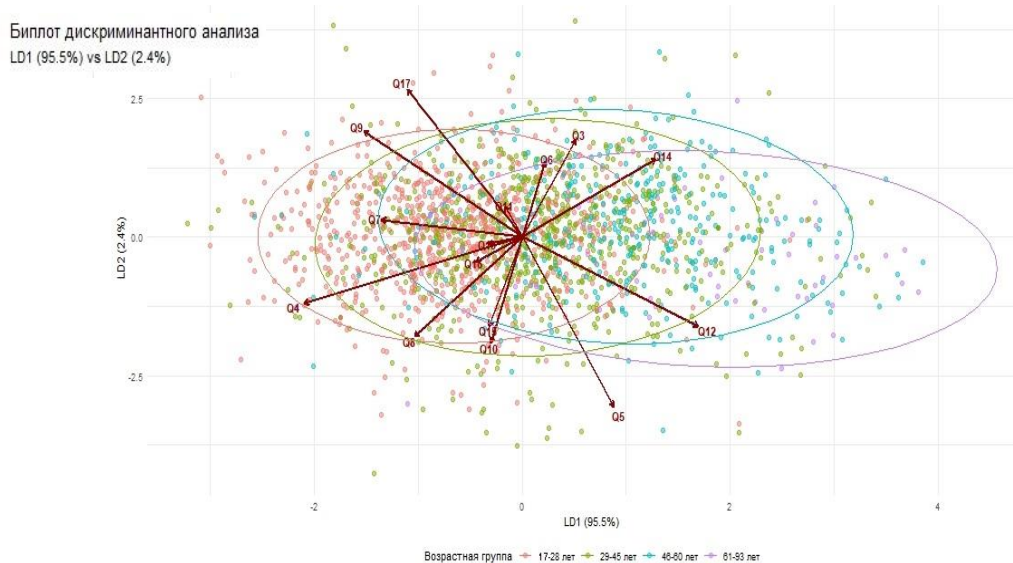


Рис. 3. Биплот дискриминантного анализа
Fig.3. Discriminant analysis biplot
Источник: составлено авторами

Возрастные профили восприятия

Средние значения по возрастным группам представлены в табл. 2. Пост-хок анализ с использованием критерия Тьюки показал статистически значимые различия ($p < .05$) между всеми возрастными группами по большинству параметров.

Молодежная группа (17–28 лет) демонстрирует максимальные показатели по всем параметрам вовлеченности: общественное доверие к инфлюенсерам ($M = 7.29$, $SD \approx 1.92$), наблюдение случаев подражания ($M = 7.61$, $SD \approx 2.22$) и оценка влияния на потребительское поведение ($M = 7.79$, $SD \approx 1.97$). Уровень личного доверия ($M = 4.78$,

Таблица 2
Table 2

Средние значения и стандартные отклонения по возрастным группам
Mean values and standard deviations by age group

Параметр	17–28 лет M (SD)	29–45 лет M (SD)	46–60 лет M (SD)	61–93 лет M (SD)
(Q3) Как Вы считаете, насколько достоверной является информация, размещенная на страницах в социальных сетях медийных личностей, инфлюенсеров, лидеров общественного мнения? 1 — недостоверная; 10 — достоверная	5.21 (1.93)	4.87 (1.93)	4.66 (1.93)	4.67 (1.93)
(Q4) Как Вы считаете, насколько общество доверяет медийным личностям? 1 — полностью доверяет; 10 — совсем не доверяет	7.29 (1.92)	6.32 (1.92)	5.56 (1.92)	5.16 (2.72)
(Q5) Оцените Ваш персональный уровень доверия к медийным личностям: 1 — полностью доверяю; 10 — совсем не доверяю	4.78 (2.07)	4.35 (2.07)	3.85 (2.07)	4.05 (2.07)
(Q6) Как Вы считаете, в какой степени информация из социальных сетей медийных личностей влияет на общественное потребительское поведение? 1 — полностью влияет; 10 — абсолютно не влияет	7.79 (1.97)	7.21 (1.97)	6.79 (1.97)	6.27 (1.97)
(Q7) Как часто Вы наблюдали в обществе случаи подражания медийным личностям? 1 — крайне часто; 10 — никогда	7.61 (2.22)	6.85 (2.22)	5.99 (2.22)	5.16 (2.22)
(Q8) Насколько Вы стремитесь перенять качества или образ жизни медийных личностей? 1 — максимально; 10 — минимально	4.03 (2.25)	3.09 (2.25)	2.23 (2.25)	2.14 (1.88)
(Q9) Вызывает ли у Вас чувство зависти образ жизни, успех, богатство медийных личностей? 1 — да, вызывает; 10 — нет, не вызывает	4.38 (2.58)	3.29 (2.58)	2.46 (2.58)	1.71 (1.59)
(Q10) Как Вы считаете, насколько активно в обществе прослеживаются тенденции зависти к медийным личностям? 1 — максимально активно; 10 — минимально активно	7.02 (2.24)	6.54 (2.24)	5.85 (2.24)	5.57 (2.24)
(Q11) Как Вы считаете, насколько социальные сети усиливают чувство зависти к образу медийных личностей? 1 — максимально усиливают; 10 — вообще не влияют	7.67 (2.33)	7.35 (2.33)	6.92 (2.33)	6.44 (2.33)
(Q12) Насколько Вам неприятно видеть, как медийные персоны демонстрируют свою роскошную жизнь в социальных сетях? 1 — максимально неприятно; 10 — мне безразлично	3.35 (2.96)	3.94 (2.96)	4.65 (2.96)	6.33 (2.80)
(Q13) Вызывает ли у Вас негативные эмоции то, что медийные персоны часто способствуют созданию нереалистичных стандартов жизни? 1 — да, вызывает максимально негативные эмоции; 10 — мне безразлично	5.36 (3.24)	5.40 (3.24)	5.54 (3.24)	6.16 (3.24)
(Q14) Как вы считаете, насколько негативно общество относится к демонстрации потребления роскоши в социальных сетях медийных личностей? 1 — максимально негативно; 10 — безразлично	5.36 (2.30)	5.65 (2.30)	6.15 (2.30)	6.48 (2.28)

Параметр	17–28 лет	29–45 лет	46–60 лет	61–93 лет
(Q15) Насколько уровень потребления медийных личностей соответствует их реальному вкладу в социально-экономическое развитие страны? 1 — максимально соответствует; 10 — абсолютно не соответствует	4.32 (2.17)	3.74 (2.17)	3.05 (2.17)	2.92 (2.17)
(Q16) Как Вы считаете, насколько справедлив высокий уровень жизни медийных персон по сравнению со среднестатистическим гражданином? 1 — максимально справедлив; 10 — абсолютно не справедлив	5.00 (2.44)	4.09 (2.44)	3.51 (2.44)	3.27 (2.44)
(Q17) Оцените качество ценностных ориентиров, которые транслируют в общество медийные персоны: 1 — ценности созидания; 10 — ценности разрушения	5.13 (2.10)	4.20 (2.10)	3.74 (2.10)	3.14 (2.10)

Источник: составлено авторами

SD \approx 2.07) и стремление перенять качества (M = 4.03, SD \approx 2.25) также значимо выше, чем в старших группах (ps < .001). При этом молодежь проявляет наименьшее неприятие демонстрации роскоши (M = 3.35, SD \approx 2.96). Данная группа восприимчива к влиянию инфлюенсеров и идентифицирует себя с ними. Молодежь испытывает социальные сравнения и зависть, принимает транслируемые ценности и меньше критикует неравенство.

Средневозрастная группа (29–45 лет) занимает промежуточное положение по большинству показателей, демонстрируя умеренное снижение вовлеченности по сравнению с молодежью. Наблюдается статистически значимое снижение общественного доверия ($\Delta M = -0.98$, p < .001) и частоты наблюдения подражания ($\Delta M = -0.76$, p < .001).

Старшая группа (46–60 лет) характеризуется выраженным скептицизмом: оценка качества ценностных ориентиров инфлюенсеров снижается до 3.74 баллов (SD \approx 2.10), а уровень личного доверия - до 3.85 баллов (SD \approx 2.07). При этом усиливается неприятие демонстрации роскоши (M = 4.65, SD \approx 2.96).

Пожилая группа (61–93 года) демонстрирует минимальные показатели вовлеченности: общественное доверие – 5.16 баллов (SD \approx 2.72), стремление перенять качества – 2.14 балла (SD \approx 1.88), чувство зависти – 1.71 балл (SD \approx 1.59). Максимальные значения отмечаются по неприятию демонстрации роскоши (M = 6.33, SD \approx 2.80) и негативному отношению общества к потреблению роскоши (M = 6.48, SD \approx 2.28). Данная группа скептически относится к влиянию инфлюенсеров, критикует демонстрацию роскоши и озабочена социальной справедливостью.

Интерпретация результатов

Настоящее исследование выявило систематические возрастные различия в восприятии медийных персон и инфлюенсеров. Полученные результаты подтверждают гипотезу о существовании континуума от вовлеченности к скептицизму с увеличением возраста.

Выявлены статистически значимые монотонные изменения по следующим параметрам (ps < .001):

- убывающий тренд: общественное доверие (Q4), наблюдение подражания (Q7), стремление перенять качества (Q8), чувство зависти (Q9), оценка ценностных ориентиров (Q17);
- возрастающий тренд: неприятие демонстрации роскоши (Q12), оценка несоответствия потребления реальному вкладу (Q15).

Некоторые параметры демонстрируют нелинейные зависимости:

- личное доверие (Q5) имеет U-образную форму с минимумом в группе 46–60 лет;
- активность зависти в обществе (Q10) снижается наиболее резко после 45 лет.

Полученные данные подтверждают положения теории социального обучения: молодежь демонстрирует более выраженную склонность к моделированию поведения инфлюенсеров, что коррелирует с более высоким уровнем доверия и эмоциональной вовлеченности.

Результаты согласуются с концепцией поколенческих различий в ценностях и установках: более молодые поколения, выросшие в цифровой среде, демонстрируют принципиально иное отношение к инфлюенсерам как социальным агентам влияния [24].

Возрастные различия отражают различные потребности, удовлетворяемые через взаимодействие с контентом инфлюенсеров: от социальной

идентификации у молодежи до информационных потребностей у старших групп.

Заключение

Настоящее исследование эмпирически подтвердило гипотезу о существовании значительных возрастных различий в восприятии медийных персон и инфлюенсеров. Выявленный градиент от высокой вовлеченности и доверия у молодежи к выраженному скептицизму и критичности у старших возрастных групп отражает фундаментальные различия в медиапотреблении, ценностных ориентациях и механизмах социального влияния.

Полученные результаты имеют практическое значение для:

1. *Маркетинговых стратегий*: разработки возрастнo-специфических кампаний инфлюенс-маркетинга. Молодежная аудитория (17–28 лет) наиболее восприимчива к инфлюенс-маркетингу, который использует эмоциональные обращения,

демонстрирует успех и аутентичность. Средне-возрастные группы (29–60 лет) требуют баланса эмоциональных и рациональных аргументов, акцента на экспертизе и практической пользе. Старшая аудитория (61+ лет) характеризуется низкой эффективностью инфлюенс-маркетинга; для нее предпочтительны традиционные каналы и экспертные оценки.

2. *Медиаобразования*: необходима разработка программ медиаграмотности, особенно для молодежи, с акцентом на критическое восприятие контента инфлюенсеров и осознание коммерческих интересов, стоящих за их деятельностью.

3. *Социальной политики*: целесообразно рассмотреть вопросы этического регулирования деятельности инфлюенсеров, учитывая их значительное влияние на молодую аудиторию и потенциальные риски формирования нереалистичных ожиданий.

Список источников

1. Стрижак А. Ю. От демонстративного сверхпотребления к устойчивому потреблению: концепция перехода // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2022. № 2 (54). С. 25–34. DOI: 10.25686/2306-2800.2022.2.25.
2. Стрижак А. Ю. Потребление доступной роскоши среди российских миллениалов // Журнал институциональных исследований. 2024. Т. 16, № 2. С. 86–99. DOI: 10.17835/2076-6297.2024.16.2.086-099.
3. Стрижак А. Ю. Региональный аспект потребления доступной роскоши в условиях санкций (на примере iPhone) // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 4 (40). С. 123–130. DOI: 10.24151/2409-1073-2023-4-123-130.
4. Стрижак А. Ю. Влияние социокультурных факторов на демонстративное потребление: теоретический анализ // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2022. № 58. С. 5–23. DOI: 10.17223/19988648/58/1.
5. Eckhardt G. M., Bardhi F. New dynamics of social status and distinction // *Marketing Theory*. 2020. P. 85–102. DOI: 10.1177/1470593119856650.
6. Rashid S., Warraich U., Peerjan G., Salman F. Impact of Social Media Opinion Leaders Influencers on Individual Consumption Decisions of Visually Conspicuous Products // *Market Forces*. 2023. Vol. 18, no. 2. P. 139–162. DOI 10.51153/mf.v18i2.637.
7. Syed M., Ahmed O., Azher E., Salman S., Siddiqui H. M. A., Javed S. The Impact Of Influencer Marketing On Consumer Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust, Content, Consumer Engagement, And Popularity // *ASSAJ*. 2025. Vol. 3, no. 1. P. 147–166.
8. Vilkaite-Vaitone N. From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume // *Sustainability (Switzerland)*. 2024. Vol. 16, no. 4. DOI 10.3390/su16041393.
9. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. Перевод с английского. Общая редакция В.В. Мотылёва. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
10. Шишкина Т. М. Информационные функции демонстративного потребления // Журнал институциональных исследований. 2020. Т. 12, № 2. С. 50–66. DOI: 10.17835/2076-6297.2020.12.2.050-066.
11. Aal A., Mohamed A. M. Al-Awamil al-Mu'thira fi al-Istihlak al-Mathari lil-Mara'a al-Saudiyya. Factors affecting the conspicuous consumption of Saudi women // *Journal of Studies in Social Work*. 2022. Vol. 57, № 1. P. 125–162.
12. Ghada A. R. Al-Turif, Hessa A. R. Al-Sanad. The influence of celebrities on the conspicuous consumption of Saudi youth // *Innovative Marketing*. 2023. Vol. 19, № 3. P. 159–170. DOI: 10.21511/im.19(3).2023.14.

13. Yalçın D., Koçer M. Conspicuous Consumption on Social Media: A Quantitative Study on University Students' Perceptions of Influencers // *Erciyes İletişim Dergisi*. 2025. Vol. 12, № 2. P. 441–462. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.1636355.
14. Meythaler A., Krause H., Baumann A., Krasnova H., Thatcher J. The rise of metric-based digital status: an empirical investigation into the role of status perceptions in envy on social networking sites // *European Journal of Information Systems*. 2023. Vol. 34. DOI: 10.1080/0960085X.2023.2290707.
15. Liu C., Ma J. Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety // *Current Psychology*. 2020. Vol. 39, № 6. P. 1883–1891. DOI: 10.1007/s12144-018-9998-0.
16. Wang T., Mai X. T., Thai T. D.-H. Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention // *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 60, № 2. P. 1–15. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102.
17. Taylor D. G., Strutton D. Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2016. Vol. 10, № 3. P. 231–248. DOI: 10.1108/JRIM-01-2015-0009.
18. Yılmaz Uz. C., Canarslan N. Ö. Does envy, self-esteem and social norms on Instagram lead to conspicuous consumption and overspending // *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*. 2024. Vol. 11, № 2. P. 633–658. DOI: 10.30798/makuiibf.1408014.
19. Burnasheva R., Suh, Y. G. The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021. Vol. 33, № 5. P. 1255–1269. DOI: 10.1108/APJML-03-2020-0180.
20. Верников А. В., Кашапова Э. Р., Курышева А. А., Рыжкова М. В. Дергая за нужные ниточки: как простых граждан вовлекают в финансовые спекуляции // *Вопросы экономики*. 2025. № 2. С. 66–90. DOI: 10.32609/0042-8736-2025-2-66-90.
21. Растимешина Т. В., Стрижак А. Ю., Брижак О. В., Поляков Р. К. Инженерная профессия для женщин: институциональные барьеры входа // *Terra Economicus*. 2025. № 23 (3). С. 6–31. DOI:10.18522/2073-6606-2025-23-3-6-31.
22. Valkenburg P. M., Peter J. The Differential Susceptibility to Media Effects Model // *Journal of Communication*. 2013. Vol. 63, № 2. DOI: 10.1111/jcom.12024.
23. Livingstone S. Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research // *Television and New Media*. 2018. DOI: 10.1177/1527476418811118.
24. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research // *Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37. P. 509–523. DOI: 10.1086/268109.

References

1. Strizhak AYu. From demonstrative overconsumption to sustainable consumption: the concept of transition. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta = Bulletin of the Volga State Technological University. Series: Economics and Management*. 2022;2(54):25-34. DOI: 10.25686/2306-2800.2022.2.25. (In Russ.).
2. Strizhak AYu. Affordable luxury consumption among Russian millennials. *Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy = Journal of Institutional Studies*. 2024;16(2):86-99. DOI:10.17835/2076-6297.2024.16.2.086-099. (In Russ.).
3. Strizhak AYu, Dmitrichenko LI, Dadashova TA. Regional aspect of affordable luxury goods consumption under sanctions (the case of the iPhone). *Ekonomicheskkiye i sotsial'no-gumanitarnyye issledovaniya = Economic and Social Research*. 2023;4(40):123-130. DOI:10.24151/2409-1073-2023-4-123-130. (In Russ.).
4. Strizhak AYu, Mancheva IK. The impact of sociocultural factors on demonstrative consumption: a theoretical analysis. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Tomsk State University Journal of Economics*. 2022;(58):5-23 (In Russ.). (In Russ.).
5. Eckhardt GM, Bardhi F. New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*. 2020:5-102. DOI: 10.1177/1470593119856650.
6. Rashid S, Warraich U, Peerjan G, Salman F. Impact of Social Media Opinion Leaders Influencers on Individual Consumption Decisions of Visually Conspicuous Products. *Market Forces*. 2023;18(2):139-162. DOI:10.51153/mf.v18i2.637.

7. Syed M, Ahmed O, Azher E, Salman S, Siddiqui HMA, Javed S. The Impact Of Influencer Marketing On Consumer Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust, Content, Consumer Engagement, And Popularity. *ASSAJ*. 2025;3(1):147-166.
8. Vilkaite-Vaitone N. From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability*. 2024;16(4).DOI:10.3390/su16041393.
9. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa: ekonomicheskoye issledovaniye institutsiy = The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. Translated from English. General editor VV Motylev. Moscow, Progress; 1984. 367 p. (In Russ.).
10. Shishkina TM. Conspicuous consumption and its informational functions. *Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy = Journal of Institutional Studies*. 2020;12(2):50-66. DOI:10.17835/2076-6297.2020.12.2.050-066. (In Russ.).
11. Aal A, Mohamed AMAI-Awamil al-Mu'thira fi al-Istihlak al-Mathari lil-Mara'a al-Saudiyya. Factors affecting the conspicuous consumption of Saudi women. *Journal of Studies in Social Work*. 2022;57(1):125-162.
12. Ghada ARAI-Turif, Hessa ARAI-Sanad. The influence of celebrities on the conspicuous consumption of Saudi youth. *Innovative Marketing*. 2023;19(3):159-170. DOI:10.21511/im.19(3).2023.14.
13. Yalçın D, Koçer M. Conspicuous Consumption on Social Media: A Quantitative Study on University Students' Perceptions of Influencers. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2025;12(2):441-462. DOI:10.17680/erciyesiletisim.1636355.
14. Meythaler A, Krause H, Baumann A, Krasnova H, Thatcher J. The rise of metric-based digital status: an empirical investigation into the role of status perceptions in envy on social networking sites. *European Journal of Information Systems*. 2023;34. DOI:10.1080/0960085X.2023.2290707.
15. Liu C, Ma J. Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*. 2020;39(6):1883-1891. DOI:10.1007/s12144-018-9998-0.
16. Wang T, Mai XT, Thai TD-H. Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention. *International Journal of Information Management*. 2021;60(2):1-15. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2021.102.
17. Taylor DG, Strutton D. Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2016;10(3):231-248. DOI:10.1108/JRIM-01-2015-0009.
18. Yılmaz UzC, Canarslan NÖ. Does envy, self-esteem and social norms on Instagram lead to conspicuous consumption and overspending. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*. 2024;11(2):633-658. DOI:10.30798/makuiibf.1408014.
19. Burnasheva R, Suh YG. The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021;33(5):1255-1269. DOI:10.1108/APJML-03-2020-0180.
20. Vernikov A, Kashapova E, Kuryshva A, Ryzhkova M. Nudging laypersons to participate in financial speculations. *Voprosy Ekonomiki = Voprosy Ekonomiki*. 2025;2:66-90. DOI:10.32609/0042-8736-2025-2-66-90. (In Russ.).
21. Rastimeshina TV, Strizhak AY, Brizhak OV, Polyakov RK. Engineering profession for women: Institutional barriers to entry. *Terra Economicus = Terra Economicus*. 2025;23(3):97-113. DOI: 10.18522/2073-6606-2025-23-3-97-113. (In Russ.).
22. Valkenburg PM, Peter J. The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*. 2013;63(2). DOI:10.1111/jcom.12024.
23. Livingstone S. Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television and New Media*. 2018. DOI:10.1177/1527476418811118.
24. Katz E, Blumler JG., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*. 1973;37:509-523. DOI:10.1086/268109.

Информация об авторах

А. Ю. Стрижак — доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории.

С. А. Черногорский — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории.

Е. А. Любова — старший преподаватель кафедры экономической теории.

Information about the authors

A. Yu. Strizhak — Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory.

S. A. Chernogorsky — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Theory.

E. A. Lobova — Senior Lecturer of the Department of Economic Theory.

Статья поступила в редакцию 20.01.2026; одобрена после рецензирования 26.02.2026; принята к публикации 15.04.2026.

The article was submitted 20.01.2026; approved after reviewing 26.02.2026; accepted for publication 15.04.2026.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.