

Факторы демонстративного потребления: теоретический анализ

Лобова Елена Андреевна 

Старший преподаватель

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

E-mail: lobova_ea@spbstu.ru

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

факторы, предметы роскоши, демонстративное потребление, люксовые бренды, социальный статус, престиж

АННОТАЦИЯ

Демонстративное потребление как социально-экономический термин, введенный в научный оборот более века назад, на сегодняшний день не теряет своей остроты и актуальности. На фоне динамично развивающейся экономики, глубоких культурных трансформаций, научно-технологических вызовов данный феномен проявляет себя в новых формах и вызывает растущий интерес со стороны научного сообщества. Однако, несмотря на обширный массив накопленных исследований, посвященных отдельным аспектам демонстративного потребления, остается недостаточно изученной проблема взаимосвязи и взаимодействия факторов, определяющих данное поведение. Большинство работ, как отечественных, так и зарубежных, рассматривают влияние различных факторов изолированно, ограничиваясь узкой или специфичной выборкой, в то время как они образуют сложную взаимосвязанную систему. Целью представленного исследования является системный анализ ключевых факторов, влияющих на проявления демонстративного потребления в современном обществе, а также выявление комплексных взаимосвязей между социальными, экономическими, культурными и психологическими компонентами данного феномена. В рамках исследования поставлены следующие задачи: осуществить концептуальный обзор и уточнить содержание понятия «демонстративное потребление»; выявить, изучить и провести групповую классификацию (социокультурные, экономические, биологические, психологические, информационно-технологические) факторов, детерминирующих демонстративное потребление; исследовать взаимовлияние выявленных факторов с целью дальнейшего построения целостной модели мотивации к демонстративному потреблению. В качестве теоретико-методологической основы исследования послужили фундаментальные и современные научные труды отечественных и зарубежных исследователей. Практическая значимость результатов заключается в их использовании для различных сфер. Для бизнеса и маркетинга полученные выводы позволяют разработать новые стратегии привлечения новых и удержания старых клиентов. С точки зрения государственной социально-экономической политики данная работа позволяет разработать инструментарий для реализации мер, направленных на снижение социальной напряженности и создания практик рационального использования финансовых ресурсов населения.

JEL codes: B52; D11; E71

DOI: <https://doi.org/10.52957/2221-3260-2026-5-13-29>

Для цитирования: Лобова, Е.А. Факторы демонстративного потребления: теоретический анализ / Е.А. Лобова. – Текст : электронный // Теоретическая экономика. – 2026. – № 5. – С.13-29. – URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (Дата публикации: 30.05.2026)

«Человек гламурного мышления есть существо, которое считает акты потребления достижением»

Ж. Бодрийяр

Введение

Появлению термина «демонстративное потребление» научная общественность обязана американскому экономисту и социологу Т. Веблену. В рамках данной категории Веблен рассматривает расточительные траты на предметы роскоши как средство поддержания репутации, доказательство

принадлежности к высшим социальным слоям [8]. Важной детерминантой стремительного развития феномена демонстративного потребления в XX в. стало укрепление экономических позиций среднего класса, который так же, как и традиционный праздный класс, стал активно использовать инструменты консьюмеризма в качестве маркера социальной стратификации [22].

Сегодня демонстративное потребление отличается от того, которое было описано Т. Вебленом: объем и структура этого потребления являются важнейшими индикаторами социально-экономического развития, которые отражают изменения, происходящие не только во всех сферах общественного воспроизводства, но и в общественных институтах. Потребительские расходы оказывают влияние на структуру экономики, состояние отраслевых рынков, динамику занятости населения и уровень инфляции [16]. По мере развития общества, экономики, технологий, науки меняются и факторы, оказывающие влияние на демонстративное потребление. Изучению этих факторов, а также их изменению, сопоставлению, взаимосвязи посвящено множество научных работ экономистов, психологов, социологов, антропологов, философов. Однако на сегодняшний день не существует единой классификации факторов демонстративного потребления, что и определяет актуальность текущего исследования.

Целью данной статьи является анализ социокультурных, экономических, биологических, психологических, информационно-технологических факторов демонстративного потребления индивидов.

Научная новизна статьи определяется реализацией комплексного междисциплинарного подхода к изучению феномена демонстративного потребления, в рамках которого впервые предпринята попытка синтеза социокультурных, экономических, биологических, психологических и информационно-технологических факторов как взаимосвязанных детерминант исследуемого явления. Данный подход позволяет преодолеть фрагментарность существующих в научной литературе теоретических моделей.

Методы

Данное исследование носит теоретико-аналитический характер и базируется на синтезе теоретических и методологических положений традиционного институционализма, неоклассической экономической теории и социологии потребления. Этот синтез позволяет глубже понять механизмы, движущие демонстративным потреблением, а также выявить закономерности, которые лежат в основе потребительского поведения различных социальных групп. Теоретическую основу статьи составили научные труды как отечественных, так и зарубежных ученых, посвященные проблемам демонстративного потребления. Особое внимание уделяется работам экономистов и социологов, которые анализируют влияние экономических и социальных факторов на потребительские практики. Важно отметить, что для достижения целостного представления о состоянии исследуемой проблемы необходимо учитывать разнообразие подходов и мнений, представленных в научной литературе. Помимо научной литературы, автором использованы материалы СМИ, содержащие актуальную информацию о практиках трансляции демонстративного потребления в современном социокультурном пространстве. Эти данные позволяют проиллюстрировать реальные примеры демонстративного потребления, а также выявить тренды и изменения в общественном восприятии предметов роскоши. Использование СМИ в качестве источника информации также подчеркивает значимость общественного мнения и публичного дискурса в формировании представлений о статусе и престиже. Методологическую основу статьи составили: эволюционный подход, позволяющий проследить изменения в потребительских практиках в ретроспективе, институциональный и кросс-культурный анализ, помогающие выявить различные аспекты демонстративного потребления в контексте разных обществ и культур, а также статистический метод обеспечивающий количественную оценку рассматриваемого явления. Такой комплексный методологический подход способствует более глубокому анализу и пониманию факторов, влияющих на демонстративное потребление.

Результаты и обсуждение

«Фактор» (лат. «делающий, производящий») – движущая сила, причина какого-либо процесса или явления¹. Факторы демонстративного потребления – это комплекс причин и мотивов, которые оказывают влияние на людей в их желании демонстрировать свое потребление. Таким образом, процесс потребления в целом и демонстративное потребление в частности подвержены влиянию ряда факторов.

Социокультурные факторы

Модели демонстративного потребления формируются преимущественно под влиянием социальной среды. В обществах с ярко выраженной социальной иерархией индивиды часто используют потребление как способ подчеркнуть свой статус, престиж, принадлежность к определенной референтной группе. Основным инструментом такой демонстрации выступают товары и услуги роскоши, которые становятся важным элементом социального взаимодействия. Так, в своей книге «Теория праздного класса» [8] Т. Веблен отмечал, что демонстративная праздность и демонстративное потребление служили для господствующего класса способом дистанцироваться от производительного класса. Выбор товаров определялся не их утилитарной функцией, а высокой стоимостью и престижностью.

Французский историк Э. де Варескьель, описывая роскошную жизнь знати как микрокосм [44], ясно обозначил историческую роль роскоши в поддержании разделения классов и структуры социальной иерархии [42, 45]. Устойчивое стремление потребителей к роскоши во многом обусловлено их потребностью в статусе, т.е. «уважении, восхищении и добровольном почтении <...>, оказываемом другими» [30]. Эта потребность определяет то, как люди выбирают, используют и расшифровывают сигналы, связанные с высоким статусом (будь то материальные объекты, опыт или знания), при этом роскошь может выступать как сигналом фактического положения человека (например, владение Ferrari как сигнал его успехов и заслуг), так и индикатором желаемого положения, которое индивид стремится достичь [55].

Желание обладать высоким социальным статусом безусловно стимулирует людей приобретать товары роскоши. Высшие социальные сословия, как правило, выступают в качестве ориентиров для подражания, в то время как низшие стремятся к повышению своего социального статуса через мимикрию этих ориентиров. Таким образом, индивид имплементирует определенные потребительские практики, принятые в какой-либо социальной группе, чтобы быть идентифицированным с ней. Придерживаясь образа жизни и паттернов поведения референтной социальной группы, индивид воспринимается представителями данной группы как ее член [2, с.80].

Кроме того, стоит отметить, что иногда потребление может выступать в качестве способа изменения или продвижения в рамках социальной мобильности, функционируя как некий «социальный лифт». В данном случае приобретение определенного рода благ (в частности, товаров роскоши) служит важным инструментом, позволяющим получить доступ к тем или иным привилегиям или ресурсам. Демонстративное потребление служит универсальным инструментом социальной мобильности. Однако в данной ситуации важно учитывать, что практика приобретения такого рода товаров сопряжена с серьезными финансовыми рисками (например, долговая зависимость).

Ключ к пониманию демонстративного потребления лежит в основе изучения влияния культурных и религиозных факторов. Как отмечает исследователь Аль-Мутау, именно культурные особенности определяют саму систему ценностей, нормы, идеалы, оказывая при этом огромное воздействие на поступки и стремления индивида. Для того чтобы вписаться в культурную группу, индивид должен следовать как формальным, так и неформальным культурным правилам, и традициям [16]. При этом именно потребление становится наполнением для фундаментального

¹ Портал «Русский язык как государственный» <https://rus-gos.spbu.ru/index.php/words/show/17223>

культурного кода, который в значительной мере определяет систему ценностей, эстетику и само поле интерпретаций культурного кода общества.

Исходя из вышеизложенного, можно трактовать потребление как «систему, которая обеспечивает порядок знаков и интеграцию группы; оно является, следовательно, одновременно моралью (системой идеологических ценностей) и системой коммуникации, структурой отношений» [5, с. 108]. При этом нельзя игнорировать динамику культурных изменений: глобализация и рост медиа-влияния трансформируют уже сложившиеся традиционные модели, способствуя формированию новых культурных кодов потребления. Следовательно, на фоне этих изменений возникает необходимость в переосмыслении и адаптации культурных норм. Свести разнообразие культурных аспектов различных стран к единообразию сложно, поэтому целесообразно воспользоваться одной из типологий культурных измерений, которая была предложена Г. Хофстеде [51]. В ее основе лежит разделение стран по принципу дихотомии «индивидуализм-коллективизм», что позволяет глубже понять, как эти аспекты влияют на демонстративное потребление.

Индивидуализм как признак культурных традиций типичен для западных государств, в которой общество ориентировано на самоопределение и стремление выделиться из общей массы. Считается, что именно индивидуалистические культуры способствуют самореализации их членов. Каждая личность рассматривается как обладающая индивидуальным набором талантов и возможностей. Актуализация этих возможностей рассматривается как высочайшая цель, которой человек должен посвятить свою жизнь. Стремление к самореализации обычно сопровождается субъективным чувством правоты и личностного самоощущения [12, с.80]. Для индивидуалистов важную роль играет функциональность товаров и их высокое качество, а также реализация гедонистических потребностей [41], что в свою очередь подчеркивает их приверженность к роскоши и высоким стандартам жизни. В этих условиях демонстративное потребление становится мощным инструментом, который подчеркивает уникальность, личные достижения и независимость, выступая не только формой самоидентификации, но и способом социального дифференцирования. Индивиды приобретают товары роскоши с целью выделиться, заявить о себе и стать или казаться «не такими как все». Это, в свою очередь, очень коррелирует с еще одной теорией известного американского экономиста Х. Лейбенстайна – «эффектом сноба» [62]. Примерами демонстративного потребления можно назвать такие аспекты, как разработка индивидуального бренда, следование модным тенденциям, активное использование социальных сетей и ведение личных аккаунтов. Эти примеры отражают стремление людей выделиться и утвердить свое особое положение через потребление определенных товаров и услуг, что ставит акцент на важности личностной идентичности в обществах, ориентированных на индивидуализм.

Коллективистские культуры, которые прочно укоренились на Востоке, напротив, характеризуются приоритетом социальной группы над индивидуумом, что существенно влияет на формы и мотивации демонстративного потребления [25]. В таких обществах потребительские практики часто направлены на укрепление социальных связей, соответствие ожиданиям сообщества и поддержание общих правил, в том числе и через потребительские практики. Демонстративное потребление в коллективистских культурах служит важным средством подтверждения социальной принадлежности и статуса внутри группы, а не выражением личной индивидуальности, что подчеркивает особую структуру социальных норм.

В коллективистских культурах, таких как Индия, Япония, Южная Корея, Китай, а также в отдельных странах Латинской Америки, наблюдается усиление внимания к установленным нормам, соответствиям культурным кодам и традициям. Это демонстрирует, как коллективные интересы и ценности располагаются на первом месте в рамках социальной динамики. Погоня за престижем как способ повысить свой статус в глазах окружающих – основной мотив демонстративного потребления в коллективистских восточных обществах [72].

Ярким примером влияния культуры на потребительские практики является проведение

свадебных церемоний, обязательным атрибутом которых является демонстрация масштабности по своему размаху и роскоши. Проведение роскошных празднований не всегда соответствует реальному материальному положению семей, однако в некоторых странах (например, Центральной Азии) такая практика является важной частью культуры и социальной коммуникации [16]. Подобные обряды не только служат выражением эстетических предпочтений, но и выполняют культурно-социальные функции, стимулируя взаимодействие и укрепление связей внутри сообщества.

Культура тесно связана с предпочтениями потребителей в отношении личностных ценностей, поскольку социальные требования являются общим компонентом потребительской психологии [61]. Культурные ценности формируют как индивидуальные, так и групповые убеждения, и паттерны поведения. Социальные институты, традиции, обычаи и религиозные нормы отражают лежащие в их основании ценности культуры, создавая таким образом контекст, в котором потребительские практики становятся неотъемлемой частью жизненного опыта.

Особую роль в формировании этих ценностей играют господствующие в обществе религиозные нормы. На протяжении всей истории человечества религиозные нормы во многом определяли этику ведения хозяйственной деятельности людей, оказывая тем самым значительное влияние на сферу потребления. Это влияние распространяется на все аспекты потребительского поведения, в том числе и на демонстративное потребление товаров роскоши и богатства [20].

Во всех религиозных системах четко прослеживается противоречие между богатством и бедностью, а также сформулированы определенные правила, предписывающие отношение к потреблению материальных благ. Например, часто акцентируется приоритет духовных благ над материальными, а также порицание посягательства на чужую собственность и нанесение ущерба другим ради собственного благополучия [14].

Христианские религии, такие как православие и католицизм, схожи в своих взглядах по отношению к проявлению роскоши и богатства, проповедуя умеренный, даже в некотором роде аскетичный образ жизни. К примеру, в православной церкви прослеживается очень трепетное и почтительное отношение к святым, которые выбрали путь монашества и отречения от благ мирских. Пример таких святых, как Сергей Радонежский, Нил Сорский, Антоний и Феодосий Печерские и др. ярко иллюстрирует эту концепцию. Идея о богоугодном образе бедняка и порочности богача является частью христианского вероучения, которая, как известно, упоминается в Евангелии: «...удобнее верблюду пройти сквозь игольные уши, нежели богатому войти в Царство Божие»². Таким образом, церковь осуждает не только стремление к богатству и роскоши, но и демонстрацию подобного, что подчеркивает ее приверженность к высшим духовным ценностям. Покорный и смиренный образ жизни, проявляющийся как в материальном проявлении (например, скромное одеяние, простая еда), так и в духовном (стремление к познанию себя и очищению души, осуждение стяжательства, сребролюбия и т.д.), являются особенностью практически всех религиозных течений.

При этом, важно отметить, что отношение к роскоши переосмысливается и в какой-то мере оправдывается, когда речь заходит о соблюдении религиозных ритуалов. Так, позолота на куполах и иконах, резные орнаменты, богато украшенные иконостасы, обилие цветов, изысканные облачения священнослужителей – все это является неотъемлемым атрибутом величественного церковного убранства. Это отражает главный постулат: все лучшее – Богу и его служителям. Такое восприятие и использование роскоши, в свою очередь создает особую, сакрализованную форму демонстративного потребления. В данной концепции потребление становится не просто актом обладания, а способом усиления духовной связи и выражения преданности вере.

В исламе богатство не считается пороком, но при этом отношение к нему зависит от намерений человека. С одной стороны, богатство рассматривается как благо, если человек расходует его на добрые дела, с другой – как искушение, которое может привести к греху, если им распоряжаться неправильно. В священном писании мусульман, Коране, есть аяты, осуждающие богатство: «Горе

² Портал «Азбука веры» <https://azbyka.ru/biblia/?Mt.19:24>

всякому хулителю и обидчику, который копит состояние и подсчитывает его, думая, что богатство увековечит его. О нет! Он будет ввергнут в Огонь сокрушающий»³. Также есть предостережение: «Пусть не восхищают тебя их имущество и дети. Аллах желает только наказать их детьми и имуществом в мирской жизни, дабы они расстались со своими душами неверующими»⁴. Кроме того, распределение богатства также подчиняется правилам шариата. Первым и главным среди этих правил является признание прав других на это богатство, что вытекает из принципа неизменного притязания на собственность. В число этих правил входит обязательная благотворительность «закят», которая составляет 2,5 % от своих доходов, а также различные сборы, суммы которых оставлены на усмотрение владельца богатства. Все эти сборы выплачиваются, когда богатство превышает определенную минимальную сумму, называемую нисаб. После того, как эти обязательства выполнены, остаток богатства принадлежит владельцу [11]. Важно отметить, что при этом в исламе строго запрещено ростовщичество и использование кредитных продуктов с процентами, т.к. это считается получением необоснованной прибыли, без использования какого-либо труда. Таким образом, рассматривая все эти аспекты, можно сделать вывод, что ислам не выступает против стремления к богатству среди мусульман, но при этом требует от них соблюдения правил накопления и распределения этого богатства, обеспечивая тем самым гармонию между материальными и духовными ценностями.

В буддизме, как и в исламе, отсутствует прямой запрет на богатство. Ключевым принципом данной религии является Срединный путь, который основан на освобождении, пробуждении и просветлении души. Этот путь направлен на стремление к избавлению от всех мирских привязанностей, в том числе и материальных. При этом буддизм не поощряет нищету и крайнюю аскезу, подчеркивая, что на людях лежит ответственность за благосостояние их семьи и важность помощи нуждающимся. Богатство, согласно буддийскому учению, само по себе не является ни злом, ни добром: все завит от человека и его мотивов. Если основная цель его деятельности – «деятельность на благо всех живых существ». Обеспеченность, процветание людей уважаются и считаются оправданными. Это служит подтверждением благоприятной кармы человека [10]. В буддизме также считается, что необходимо быть щедрым по отношению к своим близким, а также оказывать финансовую поддержку не только им, но и буддийским храмам, монахам, бедным и нуждающимся. Соблюдая такие условия, обладание богатством, материальное благополучие и состоятельность не станут причиной для страданий и серьезной преградой для духовного роста. Кроме того, важно подчеркнуть, что подношение сангхе – это не единственный способ доказать праведность богатства [7]. Существует также своего рода косвенные дана – это религиозно окрашенное перераспределение материальных средств среди мирян, т.е. нечто вроде светской благотворительности. В основе этого распределения лежит представление о разделении заслуг с ближним. Отдавая часть того, что у тебя в избытке своим ближним, ты тоже показываешь свою «непривязанность» к благам [1].

Наравне с культурными и религиозными нормами мода утвердилась в качестве еще одного существенного фактора, формирующего практики демонстративного потребления [18]. О влиянии моды на потребление крупный специалист в области финансирования обувной промышленности К. Вентрудо сказал следующее: «Для того чтобы быть обутом, нужна одна или две пары обуви. Для того чтобы быть модным, требуется бесконечное количество пар» [17].

Мода часто выступает в роли визуализации статуса и определенного материального положения. С одной стороны, она позволяет индивидам испытывать чувство принадлежности и идентифицировать себя с определенным социальным классом; с другой – подчеркивает различия между различными социальными классами [15]. В тоже время мода способствует созданию коммуникативных структур общества потребления, поскольку ее целью является наделение товара особым значением, влияющим на формирование вкуса, стиля, всего того, что на конкретный момент

³ Портал «Коран онлайн» <https://quran-online.ru/104/saadi>

⁴ Портал «Коран онлайн» <https://quran-online.ru/9:55>

времени трактуется как престижное [4]. Важно подчеркнуть, что мода не является статичной; она быстро эволюционирует, отражая изменения в обществе и культуре. Мода связана с желанием приобретения статуса путем покупки и использования соответствующих товаров, распространяясь на все сферы социально-экономической деятельности человека и, прежде всего, на сферу потребления [15]. Важно подчеркнуть, что мода не является статичной; она быстро эволюционирует, отражая изменения в обществе и культуре.

Движущие силы демонстративного потребления разнообразны, однако часто обусловлены желанием потребителей соответствовать определенным требованиям для социального признания. Потребители приобретают предметы роскоши и демонстрируют их, чтобы сигнализировать о власти, статусе, успехе и престиже. Кроме того, демонстративное потребление наделяет предметы роскоши символическим значением, которое непосредственно связано с социальным восприятием. Приобретение этих предметов помогает людям продемонстрировать свой стиль и стремление к совершенству, отражая при этом эксклюзивность личности [28]. Однако такое потребление порождает ряд рисков, которые в конечном итоге связаны с обострением социальной стратификации. Часто представители менее обеспеченных социальных слоев в желании подражать более успешным и попытке «угнаться» за ними, приобретают товары роскоши. Это формирует для них некую психологическую зависимость, которая оборачивается финансовой и долговой нагрузкой, оказывая существенное влияние на их экономическое положение.

Экономические факторы

Потребительские привычки и решения во многом зависят от экономической ситуации как на микро, так и на макроуровне. Например, если люди ощущают экономическую стабильность, то они склонны брать на себя риски, заниматься предпринимательской деятельностью, инвестировать в долгосрочные проекты. Кроме того, экономический рост приводит к расширению доступа к инфраструктуре, технологиям и ресурсам, что существенно улучшает качество жизни в обществе. Стабильная экономическая ситуация, отсутствие страха и неуверенности в завтрашнем дне позволяет потребителям более уверенно тратить деньги, в том числе и на товары роскоши. Однако исследователи, занимающиеся изучением вопросов взаимосвязи между уровнем дохода и склонностью к приобретению товаров с целью демонстративного потребления, расходятся во мнениях. Ряд исследований доказывают, что демонстративное потребление и уровень ежемесячного личного дохода прямо пропорциональны, и что люди с высокой покупательной способностью более склонны к демонстративному потреблению [31, 33, 43, 53].

Другие ученые [60, 66], напротив приводят результаты исследований, доказывающих, что менее обеспеченные люди тратят большую часть своего дохода на высокостатусные товары и услуги, чем на нормальные товары и товары первой необходимости. Это происходит потому, что они больше подвержены влиянию феномена демонстративного потребления. При этом очень часто домохозяйства с меньшим доходом вынуждены использовать заемные средства для поддержания высокого уровня потребления по сравнению с домохозяйствами с большим доходов [38].

Доступность кредитных средств расширяет возможность приобретать желаемые товары и услуги, тем самым стимулируя явление, известное как «опережающее потребление» или потребление в долг [9]. Это приводит к тому, что возникает следующая тенденция: люди, которые не имеют реальной финансовой возможности потреблять товары роскоши, вынуждены приобретать их в погоне за эфемерным статусом, зачастую отказывая себе в потреблении базовых товаров и услуг, таких как еда, медицинское обслуживание, жилье.

При изучении мотивов, подталкивающих людей к приобретению престижных товаров в долг, ключевое значение имеют исследования французского социолога и философа Ж. Бодрийяра. В своих известных трудах «Общество потребления» [5] и «Система вещей» [6] он рассматривает социум, для которого кредит становится инструментом получения «материального условия счастья». Получая быстрый и легкий доступ к благам, общество, по мнению автора, еще больше погружается в систему

потребительства, которая, как он утверждает, не имеет предела насыщения. Ж. Бодрийяр приходит к выводам о том, что «общество потребления» направлено на поддержание классовых различий и системы социальных привилегий. Рост экономики, по мнению ученого, фактически создает структурную бедность, низший класс (исключенное меньшинство).

Важно отметить, что помимо потребительской ценности, предметы роскоши зачастую обладают высокой инвестиционной привлекательностью. Эта ценность формируется за счет ряда ключевых характеристик. Во-первых, роскошная вещь должна сохранять актуальность и быть востребованной на рынке в течении многих лет, что часто достигается путем использования эксклюзивных и дорогостоящих материалов. Более того, помимо своего «исторического лица», роскошная вещь должна иметь определенную концепцию, предлагать определенный образ жизни, причем такой, чтобы людям хотелось примерить его на себя.

По данным международной аналитической компании Knight Frank, наибольшей инвестиционной привлекательностью пользуются сумки Hermès, коллекционные вина и ретроавтомобили. В рейтинге за данными товарами следуют редкие часы, предметы искусства, антикварная мебель, цветные бриллианты, ювелирные украшения и автомобили⁵. Однако, несмотря на такую привлекательность, аналитики отмечают ряд существенных рисков для прямых инвестиций в такого рода товары. Как правило, это связано с низкой ликвидностью, т.к. продажа может затянуться, а затраты на содержание, хранение и страхование требуют существенных расходов. Кроме того, для большинства инвесторов более рациональной альтернативой, как правило, выступает вложение в акции публичных компаний – производителей предметов роскоши. Это позволяет получить косвенную причастность к рынку, избежав при этом проблем с ликвидностью и хранением. В любом случае, предметы роскоши целесообразно рассматривать не как основной актив, а как диверсификатор, который может значительно улучшить соотношение риска и доходности всего инвестиционного портфеля.

Биологические факторы

В рамках современной культуры потребления товары выступают мощным источником информации, позволяющим людям делать выводы о других. Демонстрация потребления товаров и услуг роскоши может служить средством сигнализации о качестве потенциального партнера. Как демонстрируют исследования, выбор партнера для продолжения рода часто сопряжен не только с ориентацией на сильные гены, которые необходимы для выживания потомства, но и способностью данного индивидуума к добыче средств существования [32, 34, 35]. На протяжении всей эволюции у женщин сформировалось предпочтение к мужчинам, которые могут обеспечить ее и потомство пищей, жильем и защитой [36, 46]. В свою очередь, отдельные исследования подтверждают, что мужчины также часто используют демонстративное потребление товаров роскоши в качестве инструмента в формировании собственного имиджа и поиска партнера [37, 39, 54].

Конкуренция между женщинами в контексте привлечения партнера дополнительно стимулирует их расходы на предметы роскоши. В этом контексте, предметы роскоши для женщин функционируют как сигналы, направленные не только на других женщин, которые могут представлять угрозу их романтическим отношениям [50], но и как сигналы для демонстрации высокого социального статуса в самом широком смысле: «я достойна этого» или «я могу себе это позволить» [27, с.52].

Кроме того, возраст как демографическая переменная также влияет на формирование принятия решений потребителями о покупке, в том числе и в рамках демонстративного потребления. Согласно исследованиям [21, 23, 24, 29, 70, 71], потребители старшего поколения, как правило, в большей степени отдают предпочтение функциональным свойствам товара, тогда как молодые потребители, наоборот, нуждаются в социальном одобрении в большей степени, чем потребители старшего возраста. Именно для этих целей они активно используют инструментальный демонстративного

потребления [24].

Взрослое поколение относится «спокойнее» к потреблению товаров роскоши, они менее подвержены импульсивности, спонтанности. Один из основных мотивов при выборе товаров роскоши у таких потребителей –выглядеть моложе, подчеркнуть свою уникальность, устоявшийся образ жизни [29]. Для потребителей старшего возраста интерес к люксовым брендам и роскоши связан с историей, ностальгией, преемственностью [49]. Молодые люди стремятся продемонстрировать свою уникальность, изысканность, модный образ жизни. Это желание становится особенно очевидным в условиях современного общества, где постоянное сравнение с окружающими и стремление выделиться становится частью их повседневной рутины. Для них демонстративное потребление выступает не только инструментом для удовлетворения материальных нужд, но и важным средством самовыражения, способом заявить о себе окружающим, показать, что они тоже «в тренде».

Психологические факторы

Психологические факторы оказывают существенное влияние на поведенческие мотивы покупателя [19]. Нередко, глубинные психологические проблемы индивида, связанные с ощущением одиночества, неуверенности в себе, заниженной самооценки, отчуждения от общества часто являются детерминантами демонстративного потребления.

Процесс приобретения товаров роскоши для значительной части потребителей часто становится источником положительных эмоций. Потребители, движимые острым желанием демонстрации своего высокого статуса, испытывают эйфорию и прилив уверенности при покупке товаров роскоши, что, в свою очередь, повышает самооценку и помогает побороть чувство неуверенности в себе с помощью внешнего одобрения. Подобное поведение часто коренится в компенсаторном мотиве – желании «спрятать» комплексы, неудачи и ощущение несостоятельности путем демонстрации яркой, насыщенной и роскошной жизни [19]. Это состояние часто сопровождается импульсивными решениями, игнорирующими финансовые последствия, поскольку эмоциональное возбуждение подавляет рациональный контроль [26].

Демонстративное потребление также связано с рядом серьезных психологических рисков и может способствовать развитию различных форм патологических зависимостей. Постоянное стремление к приобретению статусных символов приводит к хроническому стрессу и эмоциональному истощению и выгоранию. Индивиды, ориентированные на внешнюю оценку, испытывают давление, связанное с необходимостью поддержания иллюзии благополучия, что может вызывать тревожные расстройства и провоцировать депрессивные состояния. В конечном счете, неспособность удовлетворения постоянно возрастающих потребностей приводит к глубокому кризису самооценки, при котором личность начинает ассоциироваться исключительно с материальными атрибутами.

Недавние исследования выявили потенциально негативные последствия потребления и демонстрации предметов роскоши, переосмысливая роскошь как благо и зло [48]. Помимо того, что потребление роскоши ведет к повышению издержек, что ухудшает благосостояние индивидов, оно еще заставляет потребителей испытывать чувство вины, поскольку воспринимается как необоснованная привилегия [56]. Этот психологический эффект стирает границы, поскольку проявляется у людей с разным уровнем дохода, включая, в том числе, обеспеченных владельцев предметов роскоши. Чувство вины впоследствии заставляет таких людей испытывать внутреннее напряжение и вести себя менее уверенно в своем потреблении [65].

В настоящее время в современной психологии наблюдается повышенный интерес к исследованию демонстративного потребления товаров роскоши. Этот феномен анализируется не только с точки зрения, формы социально-экономических отношений, но и метода психологического взаимодействия на различные социальные группы.

Информационно-технологические факторы

Важнейшим фактором, влияющим на поведение потребителей, является информация. Под

информационно-технологическими факторами в данном контексте понимается огромный спектр цифровых платформ, в т.ч. электронной коммерции. Эти платформы предоставляют возможность пользователю стать обладателем не только товаров, имеющих физическую форму (например, покупка вещей через онлайн магазины), но и электронно-цифровых товаров (например, подписки на сайты, виртуальные игры и т.д.), которые становятся все более актуальными в повседневной жизни. Стоит отметить, что электронная коммерция предоставляет потребителям доступ к огромному объему информации, что, в свою очередь, может приводить к перегрузке когнитивные способности человека [57]. Для того чтобы отчасти снизить эту нагрузку, на помощь потребителю приходят различного рода рейтинги, которые играют значительную роль в формировании современного мира электронной коммерции. В последние несколько лет информация, создаваемая пользователями, в виде оценок, комментариев, тегов и социальных сетей стала очень распространенной [58, 59]. Таким образом, данная информация не только упрощает процесс выбора товаров, но и формирует общую картину репутации конкретных брендов.

Еще одной важной особенностью сетевых технологий является их глобальный характер. Сегодня пользователи сети по всему миру имеют возможность собирать и передавать информацию в любое время и в любом месте используя различные приложения, чаты, электронную почту и другие многочисленные формы киберкоммуникаций. Благодаря этому, экономические затраты на использование информации значительно снижаются, но при этом повышается эффективность ее использования, а также расширяется кругозор пользователей информации. Сокращение информационной асимметрии, которое стало возможным в результате устранения географических ограничений, заметно ускорило процесс глобальной информационной интеграции [73], при этом виртуальность сетевых технологий расширила как пространственный охват, так и временные границы практики, освободив людей от ограничений времени и пространства. Однако информационные технологии создали некий парадокс: с одной стороны, доступ к роскоши и к ее демонстрации стал проще и ближе, а с другой стороны, этот доступ обусловлен уровнем цифровой грамотности, осведомленности и способностью создавать качественный «стильный и уникальный» контент, который в свою очередь порождает новые формы социальной стратификации.

Сегодня СМИ, реклама и социальные сети стали главной площадкой для обмена информацией о товарах роскоши, практиках потребления и амбассадорах модных брендов. СМИ, реклама и социальные сети оказывают сильное влияние на людей и формируют их убеждения, взгляды и поведение. Исследования, проведенные в данной области, показали, что потребление медиаконтента очень сильно влияет на мышление людей, их суждения и стереотипы [21, 68, 40]. Медиаплатформы формируют общепринятые представления о красоте и успешности, мотивируя людей покупать вещи, которые воспринимаются как символы высокого статуса. Цифровые пространства способствуют появлению особых культурных знаков и языков, которые в итоге превращаются в объекты престижного потребления. Персонализированные алгоритмы массмедиа значительно усиливают избирательное восприятие информации, что еще больше закрепляет и развивает потребительские привычки. Кроме того, распространение информации через платформенные социальные медиа, как показали многочисленные исследования, дополнительно способствует возникновению эффекта толпы, провоцируя страхи товарного дефицита и подталкивая потребителей к паническим действиям [52, 67, 69].

С появлением социальных сетей возникла совершенно новая профессия – создатель контента. Социальные сети предоставляют заинтересованным людям уникальную возможность продемонстрировать свои навыки на различных каналах и страницах посредством письменного контента, такого как блогинг или видео, которые создаются в рамках влогинга. Такие каналы очень часто демонстрируют роскошный образ жизни и оказывают заметное влияние на целевую аудиторию, формируя образ идеального потребителя.

Кроме того, на решения клиентов о покупке товаров роскоши в большей степени влияют

известные личности, лидеры мнений, знаменитости, влиятельные лица в социальных сетях, так называемые инфлюенсеры. Эти люди ведут роскошный образ жизни, демонстрируя потребление люксовых и премиальных товаров, а также доступ к эксклюзивным ресурсам, что делает их авторитетными фигурами в глазах их подписчиков. Тем не менее, стоит отметить, что очень часто за всей этой картинкой гламурной жизни стоят компании-производители люксовых товаров и услуг, которые активно взаимодействуют с инфлюенсерами в рамках рекламных компаний продвижения своих продуктов. Таким образом, инфлюенсеры стали важными и успешными инструментами для установления контактов компаний с потенциальными клиентами, при этом важность влиятельных лиц в маркетинговой деятельности растет с каждым годом. Например, как указано в глобальном отчете о результатах влияния маркетинга за 2024 год, 85 % маркетологов считают такой способ продвижения эффективной формой маркетинга [47]. Инфлюенсеры используют различные платформы социальных сетей для создания постов, твитов, блогов и видеоблогов [64], что позволяет им охватывать широкую аудиторию. Согласно исследованиям, продукты, которые одобряют инфлюенсеры, вызывают больше доверия по сравнению с теми, которые поддерживают их конкуренты. В результате этого подписчики идеализируют инфлюенсеров и стремятся к приобретению одобренных ими товаров, чтобы подражать и поднять свой собственный социальный статус [63].

Символическое потребление в социальных сетях становится все более демонстративным и визуализированным, приобретая новые черты и выходя за рамки привилегированных сообществ, что придает ему массовый характер [13]. Потребность постоянно быть замеченным, одобренным и включенным в современное социокультурное пространство формирует новое мировоззрение успеха современного человека. В этой новой реальности личный статус и престиж определяются не только наличием материальных ценностей, но также способностью быстро адаптироваться в цифровом пространстве. Таким образом, можно сделать вывод о том, что современные технологии и социальные медиа не только меняют сам процесс потребления, но также формируют новые социальные нормы и ожидания, что в итоге требует от человека постоянного развития и самоусовершенствования для поддержания его статуса в обществе.

Заключение

Содержательное наполнение феномена демонстративного потребительского поведения тесно связано с актуализированным в последнее десятилетие в массовом сознании понятием «успешность». Стремление к ее символическому подтверждению с помощью различных инструментов и под влиянием различных факторов выступает ключевым мотивом, превращая стоимость товара в мерило социального статуса и престижа его владельца. В этом контексте товар начинает играть не практическую, а символическую роль, а его основное назначение уже определяется не его свойствами как продукта, а свойствами эфемерными в искусственно созданном пространстве общественного мнения. Товары и услуги выступают неким источником информации, позволяющим другим делать выводы о потребителе. В определенной степени потребители рассматривают товары как продолжение себя, приобретаемые не для выполнения функциональных задач, а для выражения своей идентичности и дополнения к образу жизни.

Необходимо подчеркнуть, что данная модель поведения нередко вступает в противоречие с рациональными стратегиями управления ресурсами, порождая феномен «статусных ловушек». В погоне за внешней атрибутикой индивидуумы могут пренебрегать долгосрочной финансовой устойчивостью, отдавая приоритет сиюминутному признанию в референтных группах. Подобная динамика свидетельствует о глубоком кризисе ценностных ориентаций, где внешнее одобрение оказывается весомее внутренней самореализации, что заставляет переосмыслить традиционные концепции человеческих потребностей.

С точки зрения социально-экономической перспективы, последствия укоренения демонстративных практик выходят далеко за рамки индивидуального выбора, оказывая

деструктивное влияние на модель устойчивого развития общества. Стимулирование избыточного спроса, направленного на поддержание эфемерного статуса, способствует эскалации экологической нагрузки и истощению ограниченных ресурсов планеты. В этой связи требуется междисциплинарное переосмысление роли потребления как не только экономической категории, но и как этического вызова современности, требующего формирования ответственных моделей поведения.

Подводя итоги анализа, с уверенностью можно сказать, что демонстративное потребление представляет собой сложный социально-экономический феномен, возникновение и развитие которого невозможно объяснить действием какого-либо одного фактора. Его природа носит системный и многофакторный характер, где ключевые детерминанты – социокультурные, экономические, биологические, психологические и информационно-технологические находятся в тесной взаимосвязи и постоянном взаимодействии. Они не просто взаимодействуют друг с другом, а образуют целостную систему, в которой каждый фактор усиливает и дополняет другие.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агаджанян А. С. (1993). Буддийский путь в XX веке: Религиозные ценности и современная история стран тхеравады. М.: Наука. Восточная литература.
2. Баранова А. В. (2011). Потребление как фактор социальной мобильности: возможности и ограничения // ЖССА. Т.14. № 5. С. 79—88. <https://elibrary.ru/item.asp?id=17440844>
3. Барсукова С. Ю. (2023). Отношение к традиционной свадьбе студентов из Средней Азии, обучающихся в Москве // Социологические исследования. № 5. С. 70—81. <https://doi.org/10.31857/S013216250021652-0>
4. Белинская Д. В., Задонская И.А. (2016). Влияние моды на демонстративное потребление студентов // Социально-гуманитарные знания. № 9. С. 237—249. <https://elibrary.ru/item.asp?id=26903415>
5. Бодрийяр Ж. (2006). Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика: Культурная революция.
6. Бодрийяр Ж. (1999). Система вещей: пер. с фр. С. Зенкина. Москва: Рудомино.
7. Букрина А. А. (2019). Отношение к богатству и финансовой деятельности в буддизме. Пивоваровские чтения. Синтетическая парадигма: наука, философия, религиоведение: сборник материалов конференции, Екатеринбург. / Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Деловая книга».
8. Веблен Т.Б. (1984). Теория праздного класса: пер. с англ. С. Г. Сорокиной. Москва: Прогресс.
9. Верников А. В., Курышева А. А. (2021). Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей // Экономическая социология. Т.22. № 5. С. 11—38. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39>
10. Джимбинов К. Д. (2025). Богатство и буддизм // Власть. Т. 33. № 4. С. 194—197. <https://doi.org/10.24412/2071-5358-2025-4-194-197>
11. Ибрагимов А. М. (2020). Понимание богатства с точки зрения ислама // StudNet. Т. 3. № 10. С. 46. <https://elibrary.ru/item.asp?id=43487716>
12. Лебедева Н. М., Татарко А. Н. (2009). Культура как фактор общественного прогресса. Москва: Юстицинформ.
13. Лисенкова А. А. (2029). Instagram как зеркало демонстративного потребления праздного класса // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. № 4(90). С. 80—86. <https://doi.org/10.24411/1997-0803-2019-10410>
14. Лобазова О. Ф., Кузнецов Ф. А. (2016). Бедность, богатство и справедливость в толковании различных религиозных учений // Система ценностей современного общества. № 45. С. 26—33. <https://elibrary.ru/item.asp?id=25802592>
15. Манчева И. К. (2021). Мода как детерминанта демонстративного потребления // Новое в экономической кибернетике. № 1. С. 228—237. <https://elibrary.ru/item.asp?id=46449577>
16. Опарина Н. А. (2014). Множественность факторов демонстративного потребления: эволюция исследований // Современные проблемы науки и образования. № 5. С. 435. <https://elibrary.ru/item.asp?id=22566826>
17. Пичурин И. И. (2017). Влияние глобализации на экономическое развитие. Монография. Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ.
18. Попсуева А. А. (2013). Мода как социальный фактор демонстративного потребления в процессе общественного развития // Теория и практика общественного развития. № 1. С. 71—73. <https://elibrary.ru/item.asp?id=18425484>
19. Посыпанова О. С. (2012). Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга: ФБГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского».
20. Пряжникова О. Н. (2015). Религиозный фактор и социально-экономическое развитие // Экономические и социальные проблемы России. № 1. С. 8—29. <https://elibrary.ru/item.asp?id=24237297>

21. Радаев В. В. (2023). Эмоционально нагруженное потребление в современной России. Часть вторая: эмпирические оценки особенностей, факторов и финансовых последствий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 6. С. 17—34. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2501>
22. Сапожникова В. С. (2011). Демонстративное потребление как негативный фактор современного общественного развития // Культура и цивилизация. Т. 11. № 1А. С. 219—227. <https://doi.org/10.34670/AR.2021.41.80.003>
23. Смирнова О. С., Фассахова Т. А. (2024). Внешний облик как демонстративное потребление в юношеском возрасте // Инновационные научные исследования 2024: Сборник материалов LIV-ой международной очно-заочной научно-практической конференции. В 2-х томах. Москва: Научно-издательский центр «Империя». С. 99—101. <https://elibrary.ru/item.asp?id=75162871>
24. Стрижак А. Ю. (2024). Потребление доступной роскоши среди российских миллениалов // Журнал институциональных исследований. Т. 16. № 2. С. 86—99. <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2024.16.2.086-099>
25. Стрижак А. Ю., Манчева И. К. (2022). Влияние социокультурных факторов на демонстративное потребление: теоретический анализ // Вестник Томского государственного университета. Экономика. № 58. С. 5—23. <https://doi.org/10.17223/19988648/58/1>
26. Фролова Д. Д., Александрова П. А., Кузнецова Е. С., Королев Т. Ю. (2020). Роль сознания и бессознательного в экономическом поведении индивида и организации // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. Т. 12. 3(37). С. 54—77. <https://elibrary.ru/item.asp?id=44008139>
27. Шайдакова Н. В. (2013). Гендерные аспекты психологии потребительского поведения: анализ женского «Демонстративного потребления» // Женщина в российском обществе. № 2 (67). С. 49—52. <https://elibrary.ru/item.asp?id=20209418>
28. Alwalid (2023). A Comparative Study of Conspicuous Consumption and Consumer Decision-making Styles among Turkish Consumers. International Journal for Multidisciplinary Research, Vol. 5, No. 4, pp. 73. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5425>
29. Amatulli C., Guido G., Natarajan R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. Journal of Business Research, Vol. 68, No. 9, pp. 1945—1952. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.004>
30. Anderson C., Hildreth J.A.D., Howland L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. Psychological Bulletin, Vol. 141, No. 3, pp. 574—601. <https://doi.org/10.1037/a0038781>
31. Bashar A., Ahmad I., Wasiq M. (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. Journal of Management Research, Vol. 13, No. 3, pp. 145-154.
32. Bjorklund D., Shackelford T. (1999). Differences in Parental Investment Contribute to Important Differences Between Men and Women. Current Directions in Psychological Science. CURR DIRECTIONS PSYCHOL SCI, Vol. 8, No. 3, pp. 86-89. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00020>
33. Boğa Ö., Başcı A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Vol. 12, No. 45, pp. 463—489. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020022>
34. Brase G. L. (2006). Cues of Parental Investment as a Factor in Attractiveness. Evolution and Human Behavior, Vol. 27, pp. 145-57. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2005.06.003>
35. Buss D. M., Schmitt D. P. (1993). Sexual Strategies Theory: An evolutionary perspective on human mating. Psychological Review, Vol. 100, No. 2, pp. 204—232. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.100.2.204>
36. Buss D. M. (1989). Sex Differences in Human Mate Preferences: Evolutionary Hypotheses Tested in 37 Cultures. Behavioral and Brain Sciences, Vol. 12, No. 01, pp. 1—14. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00023992>
37. Buss D. M. (1988). From vigilance to violence. Ethology and Sociobiology, Vol. 9, No. 5, pp. 291—

317. [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(88\)90010-6](https://doi.org/10.1016/0162-3095(88)90010-6)

38. Christen M., Morgan R. M. (2005). Keeping up with the Joneses: An Analysis of the Impact of Income Inequality on Consumer Lending. *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 3, No. 2, pp. 145–173. <https://doi.org/10.1007/s11129-005-0351-1>

39. Colarelli S., Dettmann J. (2003). Intuitive Evolutionary Perspectives in Marketing Practices. *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 9, pp. 837–865. <https://doi.org/10.1002/mar.10099>

40. Dinh T. C. T, Lee Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, Vol 10, No. 16, pp. e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>

41. Donthu N., Yoo B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 178–186. <https://doi.org/10.1177/109467059800100207>

42. Dubois D. (2020). Fulfilling social needs through luxury consumption. In: Felicitas M., Keith W., Sandor C. (ed.). *Handbook on Luxury Branding*. Edward Elgar Publishing, pp.75–91.

43. Dubois B., Duquesne P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*. Vol. 27, No. 1, pp. 35–44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>

44. Dubois D., Jung, S., Ordabayeva N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 39, pp. 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

45. Dubois D., Ordabayeva N. (2015). Social hierarchy, social status, and status consumption. In: M. I. Norton, D. D. Rucker, C. Lamberton (ed.). *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*. Cambridge University, pp. 332–367.

46. Geary D.C. (2000). Evolution and Proximate Expression of Human Paternal Investment. *Psychological Bulletin*, Vol. 126, No. 1, pp.55–77. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.1.55>

47. Peng C. (2023) Influencer Marketing: Statistics and Skepticism. *Open Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 744–754. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.112040>

48. Goor D., Ordabayeva N., Keinan A., Crener S. (2020). The Impostor Syndrome from Luxury Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 6, pp.1031–1051. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>

49. Halwani L. (2020). Heritage luxury brands: insight into consumer motivations across different age groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, May 20. https://www.academia.edu/144964592/Heritage_luxury_brands_insight_into_consumer_motivations_across_different_age_groups

50. Hammerl M., Kradschnig C. (2018). Conspicuous Consumption (Marketing and Economics). In: Shackelford, T., Weekes-Shackelford, V. (eds). *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*. Springer, Cham, pp. 1–4.

51. Hofstede G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, No. 2, pp. 75–89. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490867>

52. Huan C., Park S., Kang J. (2021). Panic Buying: Modeling What Drives it and How it Deteriorates Emotional Well-Being. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 50, No. 2, pp. 150–164. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12421>

53. İbrahim H. E. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *Journal of Business Research – Turk*, Vol. 11, No. 3, pp. 2176–2190. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732/>

54. Janssens K., Pandelaere M. Bram V. D .B., Millet K., Lens I., Roe K. (2011). Can buy me love: Mate attraction goals lead to perceptual readiness for status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 1, pp. 254–258. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.08.009>

55. Kapferer J.-N., Bastien V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5-6, pp. 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>

56. Kapferer J.-N., Valette-Florence Pi. 2021. Assessing levers of guilt in luxury consumption: an international perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 31 (3): 351–367. <https://doi.org/10.1108/>

JPBM-11-2020-3239.

57. Kautish P., Mehmood K., Suhail A., Thaichon P. (2025). Unveiling the impact of technology-driven factors on conspicuous consumption: a time-lagged investigation. *Current Psychology*, Vol. 44, No. 8, pp. 6936—6951. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07549-w>

58. Kautish P., Rai S.K. (2019). Fashion portals and Indian consumers: An exploratory study on online apparel retail marketing. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10. No. 3, pp. 309—331 <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.1007066>

59. Komiak S. Y. X., Benbasat I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 941—960. <https://doi.org/10.2307/25148760>

60. Landis B., Gladstone J. (2017). Personality, Income, and Compensatory Consumption: Low-Income Extraverts Spend More on Status. *Psychological Science*, Vol. 28, No. 10, pp. 1518—1520. <https://doi.org/10.1177/0956797617714811>

61. Le N. T. C., Quy V. T. (2020). Personal values of luxury services consumption: a confucian culture perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 32, No. 6, pp. 1—13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712292>

62. Leibenstein H. (1950). Bandwagon, Snob And Veblen Effect In The Theory Of Consumers Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183—207. <https://doi.org/10.2307/1882692>

63. Liu S., Jiang C., Lin Z., Ding Y., Duan R., Xu Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: a domain-aware approach, *Information Sciences*, Vol. 306, pp. 34—52 <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>

64. Lou C., Kim H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions, *Front. Psychol*, Vol. 10, pp. 25—67. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

65. McFerran B., Aquino K., Tracy J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *J Consum Psychol*, Vol. 24, No. 4, pp. 455—471. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.004>

66. Moav O., Neeman Z. (2012). Saving rates and poverty: the role of conspicuous consumption and human capital. *The Economic Journal*, Vol. 122, No. 563, pp. 933—956. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02516.x>

67. Naeem M., Ozuem W. (2021). Customers' Social Interactions and Panic Buying Behavior: Insights from Social Media Practices. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 20, No. 1, pp. 1191—1203. <https://doi.org/10.1002/cb.1925>

68. Prentice C., Quach S., Thaichon P. (2022). Antecedents and Consequences of Panic Buying: The Case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 46, No. 1, pp. 132—146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>

69. Sabuncuoğlu İ.A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *Sakarya Baskı: Burak Ofset*.

70. Sharda N., Bhat A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 28, No. 7, pp. 800—811. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1564>

71. Shahid, S., Islam, J., Farooqi, R., Thomas, G. (2023). Affordable luxury consumption: an emerging market's perspective. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 18, No. 2, pp. 316—336. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0144>

72. Shukla P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, Vol. 46, No. 2, pp. 242—252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>

73. Yang Y. (2022) Digital Economy Promoting High Quality Development: Efficiency Improvement and Consumption Promotion. *Journal of Shanghai University of Finance and Economics*, Vol. 24, No. 01, pp. 48—60. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.jsufe.2022.01.004>

Factors of conspicuous consumption: a theoretical analysis

Lobova Elena Andreevna

Senior Lecturer

Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russian Federation

E-mail: lobova_ea@spbstu.ru

KEYWORDS

factors, luxury goods,
conspicuous consumption,
luxury brands, social status,
prestige

ABSTRACT

Conspicuous consumption, a socio-economic term introduced into scientific discourse over a century ago, remains a highly relevant and pressing issue today. Amidst a dynamically evolving economy, profound cultural transformations, and scientific-technological challenges, this phenomenon manifests in new forms and generates growing interest within the scientific community. However, despite an extensive body of accumulated research dedicated to specific aspects of conspicuous consumption, the problem of the interconnection and interaction of factors determining this behavior remains insufficiently studied. Most works, both domestic and foreign, examine the influence of various factors in isolation, often limiting themselves to narrow or specific samples, whereas these factors constitute a complex, interconnected system. The objective of this study is to conduct a systemic analysis of the key factors influencing manifestations of conspicuous consumption in modern society, as well as to identify comprehensive interrelationships between the social, economic, cultural, and psychological components of this phenomenon. Within the framework of the study, the following tasks are set: to perform a conceptual overview and clarify the content of the concept of «conspicuous consumption»; to identify, study, and conduct a group classification (socio-cultural, economic, biological, psychological, information-technological) of factors determining conspicuous consumption; to investigate the mutual influence of the identified factors with the aim of further constructing a holistic model of motivation for conspicuous consumption. The theoretical and methodological basis of the research comprises the fundamental scientific works by domestic and foreign researchers. The practical significance of the obtained results lies in their potential application across various fields. For business and marketing, the findings allow for the development of new strategies to attract new clients and retain existing ones. From the perspective of state socio-economic policy, this work facilitates the development of tools for crafting measures aimed at reducing social tension and creating tangible practices in the context of the rational use of the population's financial resources.
