

Влияние страха упущенной выгоды на потребительское поведение поколения Z

Научный руководитель – Малаканова Ольга Александровна

Баранова Марина Алексеевна

Студент (магистр)

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.

Королева, Социально-гуманитарный институт, Самара, Россия

E-mail: baranova01234@mail.ru

«Страх упущенной выгоды» – тревожное состояние, характеризующееся постоянным беспокойством из-за возможности упустить важные события, впечатления или возможности [n2].

В последние годы феномен «страха упущенной выгоды» расширил поле научного анализа: наряду с психологическими интерпретациями сформировалось направление исследований, рассматривающее его в контексте цифровой повседневности, социальных сетей и потребительских практик.

В современных условиях стратегии, апеллирующие к FOMO, активно используются маркетологами и цифровыми платформами для решения коммерческой задачи стимулирования спроса и увеличения объема продаж. Значимость феномена дополнительно усиливается высокой конкуренцией на цифровых рынках, в рамках которой срочность, эксклюзивность и эффект дефицита становятся устойчивыми компонентами маркетинговых коммуникаций [n1].

Цель работы – изучить влияние «страха упущенной выгоды» на потребительское поведение представителей поколения Z.

В качестве исследуемой группы были выбраны представители поколения Z, так как они в наибольшей степени вовлечены в современные практики онлайн-потребления. По данным ВЦИОМ за 2024 год в группе 18–23 лет сосредоточены наиболее активные онлайн-потребители: каждый пятый из их числа совершает заказы в интернете несколько раз в неделю и чаще (19%), а общая доля регулярных онлайн-покупателей в этой группе достигает рекордных 81%, что в 1,5 раза больше, чем в целом по выборке [n3].

Включение цифровых маркетологов в число информантов обусловлено необходимостью рассмотреть феномен не только со стороны потребительского опыта, но и с позиции профессиональных практик конструирования маркетинговых коммуникаций, в которых используются механики, направленные на формирование «страха упущенной выгоды».

Общая выборка состояла из 7 информантов: 3 активных потребителя поколения Z и 4 цифровых маркетолога. Результаты интервью с активными потребителями позволяют говорить о том, что «страх упущенной выгоды» выступает фактором, влияющим на логику принятия решений о покупке. Информанты отмечают значимость самого процесса потребления: «процесс покупки важнее, чем сам товар» (Активный потребитель №1). Ситуации ограниченности и срочности сопровождаются ощущением тревожности и ускорением принятия решения: «у меня буквально какая-то тревожность начинается, я импульсивно начинаю заказывать» (Активный потребитель №3). При этом важной оказывается и социальная составляющая – стремление оставаться в актуальном информационном контексте, что проявляется в ориентации на принадлежность к определённым сообществам и практикам потребления: «мне хочется быть частью этого комьюнити, и я в любом случае

куплю у этих людей просто потому, что мне хочется себя ощущать частью этой группы» (Активный потребитель №2).

Интервью с цифровыми маркетологами подтверждают, что инструменты, способные вызывать «страх упущенной выгоды», рассматриваются как эффективный способ поддержания интереса аудитории и стимулирования спроса: «всё и держится на таких акциях, на страхе упущенной выгоды» (Цифровой маркетолог №2). Отмечается возможность управления потребительским поведением: «со стороны маркетинга, проще управлять людьми» (Цифровой маркетолог №3). Результаты интервью показывают, что «страх упущенной выгоды» выступает значимым фактором, влияющим на повседневные практики онлайн-потребления: он усиливает импульсивность решений, повышает чувствительность к срочности, ограниченности предложения и поддерживает ориентацию на включенность в актуальный контекст.

Выраженность влияния «страха упущенной выгоды» тесно связана с интенсивностью включенности информантов в цифровую среду и регулярностью взаимодействия с онлайн-платформами. Это наблюдение поставило вопрос о перспективах дальнейшего исследования за пределами поколенческого подхода. Возникает предположение, что степень проявления «страха упущенной выгоды» определяется не столько принадлежностью к определенному поколению, сколько уровнем вовлеченности в медиасреду и практиками повседневного взаимодействия с социальными сетями, маркетплейсами и другими цифровыми сервисами. В связи с этим дальнейшее исследование может быть направлено на расширение выборки за счет представителей других возрастных групп и сопоставление их потребительских практик. Такой подход позволит перейти к анализу более широких социальных условий и практик, в которых формируется и воспроизводится влияние «страха упущенной выгоды» на потребительское поведение.

Источники и литература

- 1) Alfina, Sri Hartini & Dien Mardhiyah (2023) FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review, *Cogent Business & Management*, 10:3, 2250033.
- 2) Roman A. Eremin, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya square, Moscow, Russia, 125047.
- 3) ВЦИОМ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/po-marketpleisam-trendy-onlain-potreblenija-2024>