

## Психологические детерминанты FOMO-маркетинга в условиях цифровой потребительской среды

Научный руководитель – Кузнецова Альфия Рашитовна

*Андрянова Татьяна Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Уфимский университет науки и технологий, Факультет философии и социологии, Уфа,  
Россия

*E-mail: tanya.andriyanova.03@mail.ru*

Современная цифровая среда характеризуется постоянным информационным потоком, в котором потребители сталкиваются с множеством ограниченных предложений и персонализированных рекомендаций. Маркетологи активно используют феномен FOMO (Fear of Missing Out) — «страх упущенной выгоды» — для стимулирования продаж [7]. Данный феномен определяется как «психологическое состояние, характеризующееся чувством тревоги, вызванным опасением упустить важные события, возможности или впечатления» [4]. Особую актуальность проблема приобретает в связи с ростом онлайн-торговли в России: объем рынка интернет-торговли по итогам 2022 года вырос на 66%, а число активных пользователей социальных сетей достигло 5,22 миллиарда в мире [2, 9].

Теоретическую базу исследования составляют несколько взаимодополняющих подходов. Теория самоопределения (SDT) объясняет FOMO неудовлетворением базовых психологических потребностей в автономии, компетентности и принадлежности [9]. Социальные сети, демонстрирующие «идеальную жизнь» других пользователей, обостряют это ощущение дефицита [1]. Теория социального сравнения Л. Фестингера описывает ключевой механизм возникновения FOMO: люди неизбежно сравнивают себя с окружающими, однако в цифровой среде это сравнение приобретает дисфункциональный характер [1, 4]. Теория самоконтроля показывает, как его недостаток ведет к приоритету мгновенного удовлетворения перед долгосрочными целями [9]. Конструкт ониомании характеризуется циклической моделью поведения: импульс → снятие напряжения → эйфория → чувство вины [3]. Согласно исследованиям, FOMO встречается в 16% рекламных сообщений [5].

Эмпирическую базу настоящего исследования составил онлайн-опрос, проведенный в 2026 году (N=151, 74,8% женщин). Анализировались ответы на вопросы о влиянии акций и скидок (вопрос 18), персонализированных рекомендаций (вопрос 20), социального сравнения (вопрос 23), чувства вины (вопрос 30), импульсивности (вопрос 26) и покупках для настроения (вопрос 29).

Анализ ответов на вопрос 18 показал, что 19,2% респондентов часто берут ненужное под влиянием акций, 53,6% совершают покупки осознанно, 22,5% не подвержены влиянию. Данные согласуются с исследованиями, согласно которым маркетинговые кампании, создающие ощущение ограниченности товара, увеличивают конверсию, однако степень воздействия варьируется [7].

В отношении алгоритмических рекомендаций (вопрос 20) выявилась неоднородность: 11,9% часто покупают предложенное, 26,5% иногда ведутся, 45,7% редко обращают внимание, 11,9% блокируют cookie. Это свидетельствует о том, что «алгоритмический FOMO» действует избирательно и зависит от уровня осознанности потребителя [6].

Наиболее ярко проявился эффект социального сравнения (вопрос 23): 25,8% часто покупают то, что берут друзья, 57,0% делают это иногда. Таким образом, 82,8% в той или иной степени подвержены влиянию окружения. Это подтверждает ключевую роль социального сравнения в развитии FOMO [1, 4].

Высокий уровень импульсивности подтверждается вопросом 26: 49% часто совершают импульсивные покупки, 29% — иногда. Это коррелирует с данными о том, что люди, подверженные FOMO, чаще действуют под влиянием эмоций [7]. На вопрос 29 о покупках для настроения 26,9% ответили «часто», 31,7% — «иногда», что подтверждает концепцию «шопинг-терапии» [3].

На вопрос 30 о сокрытии покупок из-за вины 76,8% ответили «нет», 7,3% признались, что скрывают, 11,9% делают это иногда. Около 19% сталкиваются с постпокупочным стыдом, что согласуется с описанием аддиктивного цикла, где чувство вины завершает лишь часть случаев [3].

Обобщая полученные результаты, можно говорить о том, что FOMO-маркетинг оказывает существенное влияние на потребительское поведение, однако его деструктивные последствия проявляются не у всех. Высокая восприимчивость к социальному сравнению (82,8%) сочетается с относительно низким уровнем постпокупочного стыда (19%). Это объясняется тем, что 53,6% совершают покупки «осознанно», что свидетельствует о сформированных защитных механизмах.

Женская аудитория, составляющая ядро выборки, демонстрирует повышенную чувствительность к FOMO-триггерам. Исследования подтверждают, что женщины склонны к социальному сравнению и поиску поддержки [6]. FOMO обычно сочетается с другими когнитивными искажениями — эффектом присоединения к большинству и эмоциональным мышлением [5].

Таким образом, FOMO-маркетинг воздействует через три канала: ограниченные предложения (19,2% часто поддаются), алгоритмические рекомендации (11,9%) и социальное сравнение (82,8%). Последний оказался наиболее действенным. Выявлен высокий уровень импульсивности (49%) и эмоциональных покупок (58,6%), что создает почву для FOMO. Вместе с тем, лишь 19% испытывают постпокупочный стыд, и только 7,3% скрывают покупки. Большинство демонстрирует осознанность (53,6% совершают покупки «осознанно»). Группа риска (7-8%) требует внимания исследователей и маркетологов. Особую уязвимость проявляет женская аудитория, что необходимо учитывать при разработке коммуникаций. Важен этичный подход, балансирующий стимулирование продаж и психологическое благополучие потребителей [7].

### Источники и литература

- 1) Арискина М. В. Влияние социальных сетей на проявление FOMO-эффекта у студентов / М. В. Арискина // Триумвират науки: социальное и гуманитарное знание. 2024. Т. 1, № 3. С. 17-25.
- 2) Валиуллина Е. В. Аддиктивные формы поведения: ониомания / Е. В. Валиуллина // Вестник общественных и гуманитарных наук. 2021. Т. 2, № 4. С. 71-74.
- 3) Глухова Е. С. Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе / Е. С. Глухова // Филология: научные исследования. 2024. № 2. С. 90-102.
- 4) Еремин Р. А. Осознанность как стратегия совладания с «синдромом упущенной выгоды» в социальных сетях / Р. А. Еремин // Новые психологические исследования. 2023. Т. 3, № 2. С. 7-25.
- 5) Затонская В. А. Маркетплейсы в России и мире: современное состояние и перспективы / В. А. Затонская, А. О. Атрошенко, И. А. Жаркова, И. А. Соловьева // Умные технологии в современном мире: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. Челябинск: ЮУрГУ, 2024. С. 67-72.

- 6) Кравченко В. И. Синдром упущенной выгоды (FOMO) как проблема социализации современной молодежи / В. И. Кравченко // Миссия конфессий. 2025. Т. 14, № 1(82). С. 56-64.
- 7) Ребрик К. Феномен FOMO (Fear of Missing Out) в маркетинге и его влияние на покупки / К. Ребрик // Студенческий научный форум 2025: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции. Пенза: Наука и Просвещение, 2025. С. 50-52.
- 8) Сухостав Е. В. Отзывы глазами потребителя: механизмы восприятия и влияние на покупательские решения / Е. В. Сухостав // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 9(127). С. 143-147.
- 9) Ульянова Е. Н. Социально-психологическая основа FOMO-маркетинга / Е. Н. Ульянова, В. С. Цымбал // Динамика медиасистем. 2025. Т. 5, № 1. С. 848-859.
- 10) Шуканова Р. Р. Когнитивные искажения в цифровом мире: как молодежь воспринимает онлайн-отзывы и принимает решения о покупке / Р. Р. Шуканова // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2024. № 4(16). С. 144-148.

### Иллюстрации

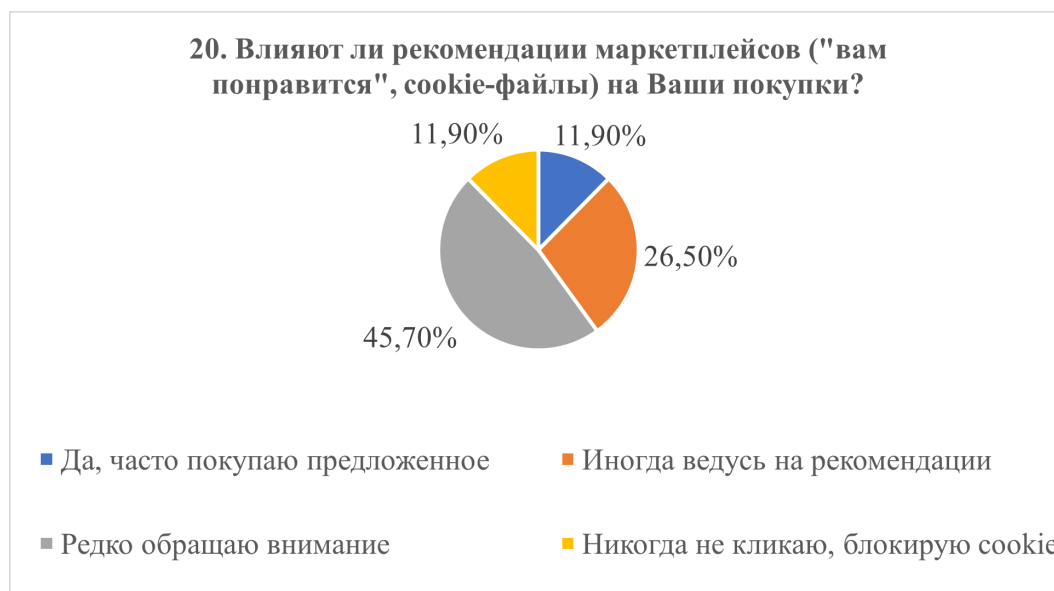


Рис. : 1. Влияние персонализированных рекомендаций маркетплейсов на покупательское поведение, в %



Рис. : 2. Ориентация на выбор друзей и коллег при совершении онлайн-покупок, в %



Рис. : 3. Совершение онлайн-покупок для поднятия настроения или от скуки, в %