

**Хозяїнова Марія Антонівна**, здобувачка вищої освіти  
навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу  
*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна**, старший викладач  
кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа  
*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна*

## **ПСИХОЛОГІЧНІ РИЗИКИ FOMO-РЕКЛАМИ: ТРИВОЖНІСТЬ, СТРЕС І КОМУНІКАЦІЙНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ**

У сучасних умовах цифровізації та перенасичення інформаційного простору реклама все частіше апелює не лише до раціональних аргументів, а й до емоційних та психологічних механізмів впливу на споживача. Одним із таких механізмів є ефект FOMO (англ. Fear of Missing Out – «страх пропустити щось важливе»).

Ефект FOMO визначається як психоемоційний стан, що характеризується тривожністю, занепокоєнням або побоюванням щодо можливості пропуску значущих подій, досвіду, можливостей чи «вигідних» рішень, які потенційно можуть покращити життя інших осіб. [1] Цей ефект базується на трьох основних психологічних чинниках, а саме: страх дефіциту, тиск часу (терміновість) та сила впливу. [2]

Ефект дефіциту та обмеженої пропозиції за словами Річарда Талера збуджує бажання до покупки. Коли щось важче отримати – воно здається ціннішим. Саме таку стратегію адаптували люксові бренди, наприклад Hermes. На свій товар, наприклад найпопулярніші сумки Birkin бренд створює дефіцит не через відсутність матеріалів або робітників, а з метою збереження ексклюзивності та недоступності товару широкому загалу, що викликає бажання ним володіти.

Тиск часу або ефект терміновості також масово використовується брендами. В психології це пояснюється так званим «ефектом Зейгранік», а саме психологічною схильністю людини запам'ятовувати незавершені справи краще, ніж ті, що вже добігли кінця. Це спонукає споживача пам'ятати про незавершену покупку, та виконати її, поки вікно не закрилось. Бренди та інші платформи електронної комерції удосконалили, та поширили вплив цього ефекту, або досягти найкращих результатів продажів. [7] «Молнієносні пропозиції» на платформах формату Amazon, або українських аналогів типу «Rozetka», «горящі путівки» від турагентів, «Залишився лише 1 номер» на Booking, тощо. Люди надають більшої цінності тим ресурсам, які обмежені або важко доступні. [6]

Потреба в соціальному схваленні та приналежності реалізується через ексклюзивні пропозиції, ранній доступ або інтеграцію з соціальними мережами. Споживачі прагнуть бути «серед своїх» або «в тренді», що підсилює бажання швидко придбати товар або скористатися пропозицією. В цьому випадку бренди апелюють до ефекту Social Proof, запропонованого Робертом Чалдіні. В «Психології впливу» він пише: «Оскільки 95% людей є за своєю природою імітаторами та лише 5% — ініціаторами, дії інших переконують покупців більше, ніж докази, які ми їм можемо запропонувати.» [3] Яскравим прикладом бренду, який майстерно використовує цей ефект є Supreme. Його бізнес-модель побудована на обмежених «дропах» товару,

що створює бажання бути в числі «обраних» та в колі «своїх», які встигли вчасно придбати товар.

Однак, таке емоційне стимулювання споживача може викликати несподівані ефекти, та створювати вплив на психіку. Психологічні наслідки FOMO-маркетингу можуть бути наступні: тривожність, підсилення стресу, зв'язок з депресивними станами, формування нав'язливого бажання контролювати інформацію, зв'язок з самотністю та соціальним уникненням. [4]

Постійний вплив ефекту FOMO створює відчуття так званої «дифузної тривоги», що в енциклопедії психології позначає відчуття загальної неспокійності, яке не пов'язане з конкретною подією, об'єктом або ситуацією. В маркетингу це означає, що реклама, яка використовує цей ефект, цілеспрямовано вводить споживача в стан тривоги, змушуючи його постійно бути «в курсі» подій, щоб уникнути відчуття соціальної ізоляції. Такий хронічний рівень тривожності впливає на фізичне та емоційне здоров'я людини, потенційно викликаючи наслідки. [5]

Головним механізмом впливу FOMO-маркетингу стає психологічна потреба в соціальній приналежності (Relatedness), що проявляється як бажання людини бути коханою, почутою, та істотною частиною її оточення, потреба в міцних міжлюдських взаєминах. Бажаний ефект FOMO маркетингу досягається лише тоді, коли ці потреби незадовільнені, що дозволяє рекламі продавати не сам продукт, а ілюзію того, що купівля продукту або участь у події відновить цей зв'язок і позбавить від страху бути відкинутим групою.

Дослідження вказують, що головними «мішенями» психологічного впливу FOMO-маркетингу стають споживачі, які відчувають себе самотніми або схильні уникати реального спілкування, а найбільш стійкими виявляються люди, які практикують «позитивну самотність», тобто вміють насолоджуватися часом наодинці. [5]

Також, варто взяти до уваги концепцію дуальної теорії пристрасті (Dual Theory of Passion), яка розділяє пристрасть до бренду на два типи. Перший тип— гармонійна пристрасть. Такий тип пристрасті до бренду виникає, коли споживання є добровільним, приносить шире задоволення і гармонійно інтегрується в життя людини без зовнішнього тиску. Другий тип пристрасті— нав'язлива. Характеризується неконтрольованим потягом до бренду через внутрішній чи зовнішній тиск. Вона домінує над ідентичністю людини, витісняє інші сфери життя та базується на потребі самоствердження і соціального схвалення. [4] Саме агресивна FOMO-реклама трансформує здоровий інтерес до продукту в нав'язливу пристрасть. Споживач купує товар не заради задоволення, а через неконтрольований імпульс вгамувати внутрішню тривогу, «дотягувати» до свого соціального кола та закрити дефіцит самооцінки.

З огляду на це, необхідно зрозуміти, яка сама комунікаційна відповідальність лежить на брендах, оскільки FOMO реклама не лише інформує про продукт, а й впливає на емоційний стан аудиторії.

Саме формування брендами нав'язливого типу прив'язаності за допомогою FOMO механік і несе за собою відповідальність. Формування такої прив'язаності здатне підштовхувати споживача до фінансово та психологічно небезпечних моделей поведінки, включно з імпульсивними покупками. Особливо це проявляється в таких сферах, як fast fashion, кредити або азартні ігри, де надмірне споживання може призвести до серйозних наслідків для життя людини.

Отже, комунікаційна відповідальність бренду передбачає не лише досягнення маркетингових цілей, а й врахування можливих психологічних наслідків рекламного впливу. Хоча FOMO-механіки можуть бути надзвичайно ефективними для досягнення маркетингових цілей, брендам варто ставити в пріоритет благополуччя та задоволення споживача.

Бренди мають прагнути до створення комунікації, яка стимулює інтерес та залучення, але не провокує страх, стрес чи тривожність. Одним з етичних варіантів використання FOMO є розвиток «community» навколо бренду. Відкриття форумів, онлайн-груп, стимулювання обговорень в соціальних мережах створить простір обміну досвідом, пов'язаним з брендом, та закріпить його репутацію та довіру. Окрім цього, вивчення впливу FOMO-механік на споживачів зможе допомогти бренду постійно залишатися в центрі інновацій, та адаптувати свій продукт під наявні потреби споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що FOMO є потужним інструментом рекламних комунікацій і може позитивно впливати на мотивацію споживачів, проте його застосування несе серйозні психологічні ризики. Комунікаційна відповідальність бренду полягає в тому, щоб збалансовано використовувати психологічні тригери, орієнтуючись на прозорість, етичність та довгострокову довіру, а не виключно на негайні поведінкові реакції.

### Список використаних джерел:

1. Колодяжна А., Закарлюка М. (2024). Синдром втрачених можливостей (FOMO). Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій. Київський національний університет технологій та дизайну.
2. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів / К. Пічик, А. Будняк // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2019. – Т. 4, № 1. – С. 82–87.
3. Cialdini R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Business, 2021. 368 p.
4. Japutra A., Gordon-Wilson S., Ekinci Y. The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying // *Journal of Business Research*. – 2025. – Vol. 186. – Article 114990.
5. Liu X., Liu T., Zhou Z., Wan F. The effect of fear of missing out on mental health: differences in different solitude behaviors // *BMC Psychology*. – 2023. – Vol. 11(1). – Article 141.
6. Як Social proof впливають на продажі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/social-proof-2/>
7. The Psychology of FOMO and How Brands Use It. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kadence.com/en-us/knowledge/the-psychology-of-fomo-and-how-brands-use-it-2/>