

ФОМО ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМПУЛЬСИВНИХ ПОКУПОК У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Школова Поліна Сергіївна

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту
менеджменту і маркетингу

Харківський національний економічний університет ім. Сечена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

Старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа

Харківський національний економічний університет ім. Сечена Кузнеця, Україна

Сучасне цифрове середовище дедалі частіше змушує людину приймати рішення не через потребу, а через страх не встигнути. Достатньо кількох секунд взаємодії з контентом і виникає відчуття, що можливість може зникнути будь-якої миті. Саме на цьому відчутті вибудовується одна з найпотужніших моделей впливу в цифрову епоху.

«Лише сьогодні знижка 70%», «залишилося всього 3 товари!», «1+1=3», «тільки для перших 50 покупців», «чорна п'ятниця», «останній шанс», «ще 12 людей переглядають цей товар зараз», «акція завершується через 00:14:59» - подібні повідомлення стали звичним елементом цифрового повідомлення. Проте їхня функція виходить далеко за межі інформування. Вони цілеспрямовано створюють відчуття терміновості, дефіциту та ризику втрати можливості, провокуючи користувача до негайної дії. Саме на цьому емоційному механізмі побудований один із найсильніших психологічних феноменів сучасного медіапростору – ФОМО.

ФОМО або fear of missing out перекладається як страх щось пропустити або залишитися осторонь важливої події чи вигідної

пропозиції. Термін уперше використав у 1996 році доктор Ден Герман, описуючи поведінку людей, які прагнули бути всюди, все знати й не випадати з потоку подій [1]. Із розвитком соціальних мереж це явище лише посилювалося, а маркетинг швидко перетворив його на ефективний інструмент впливу на споживача. Сьогодні ж FOMO безпосередньо впливає на ухвалення рішень, формує імпульсивні покупки та змушує людину реагувати швидше емоціями, керуючись швидким дофаміном, ніж логікою.

Особливість сучасного медіапростору полягає в тому, що людина постійно перебуває у вихорі новин, що щось важливе відбувається просто зараз. Це можуть бути історії друзів з подорожей, повідомлення про концерти, фото нових покупок блогерів, відео з розпродажів, рекомендації товарів або новини про тимчасові акції. Усе це створює відчуття безперервного руху, до якого потрібно встигнути долучитися. Якщо раніше людина могла не знати про обмежену пропозицію чи новий продукт, то сьогодні вона дізнається про це миттєво.

За даними досліджень GlobalWebIndex, значна частина молодії аудиторії зізнається, що соціальні мережі викликають у них тривогу через страх пропустити щось цікаве або важливе. [2] Найчастіше цей ефект проявляється серед користувачів поколінь Z та Y (зумерів та міленіалів), для яких онлайн-комунікація є звичним середовищем щоденного життя. Молодь частіше перевіряє телефон, стежить за оновленнями стрічки та прагне залишатися в курсі всіх подій. У результаті чого рішення щодо покупки ухвалюється в рази швидше. [3]

Сучасні дослідження підтверджують, що FOMO вже давно вийшов за межі простої тривоги через соцмережі й набув форми окремого фактора споживчої поведінки. У систематичному огляді наукових праць, опублікованому у Cogent Business & Management у 2023 році, було проаналізовано 42 емпіричні дослідження та встановлено, що FOMO

безпосередньо впливає на всі етапи взаємодії людини з покупкою, від першого інтересу до вже повторного придбання товару. [5] Автори зазначають, що ще до моменту купівлі FOMO підсилює бажання швидше реагувати на контент, частіше перевіряти пропозиції брендів і відчувати внутрішній тиск «не прогавити шанс». На етапі самої покупки цей ефект пов'язаний із зростанням імпульсивності, готовністю витратити більше грошей та нижчим рівнем раціонального аналізу альтернатив. Іншими словами, людина частіше купує не найкращий товар, а той, який здається терміново потрібним саме у цей момент. Дослідники також звертають увагу на цікаву деталь: FOMO особливо добре працює щодо так званих гедоністичних товарів, тобто тих речей, які приносять емоції, статус або задоволення, наприклад косметики, брендового одягу, техніки чи квитків на події (концерти, фестивалі, виставки тощо). Після покупки можливі два сценарії: короткочасне задоволення від того, що вдалося «встигнути», або швидке розчарування, коли емоційний імпульс зникає. Крім того, автори виділили 19 факторів, що підсилюють FOMO, серед яких соціальне порівняння, потреба належати до групи, низька задоволеність життям, залежність від соцмереж, інформаційні стимули та штучно створений дефіцит. Можна побачити цікаву закономірність, що сучасний маркетинг цілеспрямовано активує вже наявні психологічні вразливості людини, перетворюючи страх пропустити можливість на конкретну купівельну дію.

Цікавим є зв'язок FOMO з нашими повсякденними звичками.

Дослідження серед студентів показали, що високий рівень страху щось пропустити часто супроводжується гіршою якістю сну, звичкою перевіряти телефон уночі, постійним перемиканням уваги під час навчання та навіть небезпечною поведінкою, наприклад використанням смартфона за кермом. Статистика від Sharpo.io свідчить, що FOMO впливає не лише на покупки, а й загалом на самоконтроль людини. [4] Якщо здатність стримувати імпульси знижується, споживчі рішення також стають менш обдуманими.

Але й водночас не можна стверджувати, що FOMO має виключно негативний характер. Для бізнесу це дієвий інструмент залучення уваги, а для споживача інколи стимул дає можливість швидше скористатися реально вигідною пропозицією. [6] Проблема виникає тоді, коли механізм страху втрати стає постійним фоном цифрового життя. У такій ситуації людина починає купувати не тому, що їй це потрібно, а тому, що важко витримати думку про втрачену нагоду.

Протидіяти FOMO повністю складно, адже сучасне інформаційне середовище побудоване на постійному змаганні за увагу. Однак зменшити його вплив можливо. До ефективних практик належать цифрові паузи, відключення частини сповіщень чи розсилок від інтернет-магазинів, правило відкладеної покупки на 24 години, список реальних потреб перед шопінгом, а також критичне ставлення до контенту інфлюенсерів і рекламних повідомлень. [1]

Отже, у сучасному медіапросторі FOMO варто розглядати не як модне слово з інтернету, а як реально діючий психологічний механізм, що на пряму впливає на щоденні рішення людини. Показово, що тема страху втрати розглядається ще у взаємозв'язку з цифровою залежністю, фубінгом (ігноруванням безпосередньої комунікації через використання смартфона), емоційним виснаженням і зниженням концентрації уваги серед молоді. [7] Іншими словами, страх щось пропустити змушує людину не лише більше купувати, а й постійно бути «на зв'язку», перевіряти повідомлення, реагувати на акції та жити в режимі інформаційної напруги. Парадокс полягає в тому, що прагнення нічого не втратити часто призводить до втрати значно важливішого – спокою, часу, грошей і здатності самостійно визначати власні потреби. Саме тому в сучасному медіапросторі найбільшою цінністю поступово стає не доступ до всього одразу, а вміння свідомо обирати, що справді варте нашої уваги.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Що таке ефект FOMO - Staff Communities. Staff Communities.
URL: <https://digital.staff-capital.com/uk/що-таке-ефект-fomo/>
2. Jason M., Winther Paisley E. Fear of Missing Out (FOMO) on Social Media. GlobalWebIndex. 2018. URL:
<https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Fear-of-Missing-Out-on-Social-Media-report.pdf>
3. Когут М. В. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ НА ЦІЛЬОВІ АУДИТОРИЇ (ПОКОЛІННЯ X,Y,Z). Український економічний часопис. 2026. № 12. С. 55–61.
URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-12-9>
4. 20+ FOMO Statistics for 2026 You Need to Know. *Shapo.io Blog*.
URL: <https://shapo.io/blog/fomo-statistics/>
5. Alfina, Hartini S., Mardhiyah D. FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*. 2023. Vol. 10, no. 3.
URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
6. How Effective Is FOMO in Marketing (14 Examples & Results). *Fomo | Social Proof Marketing Platform*. URL: <https://fomo.com/blog/how-effective-is-fomo-in-marketing-14-examples-results>
7. Оверчук В. А., Потаєва К. С. PSYCHOLOGICAL FEATURES OF FOMO, PHUBBING AS MANIFESTATION OF INTERNET ADDICTIONS IN MODERN YOUTH. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2021. Т. 102, № 3. С. 213–223.
URL: <https://doi.org/10.33216/2220-6310-2021-102-3-213-223>