

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ FOMO-ДИЗАЙНА в EdTECH И ГОТОВНОСТЬ ПРИОБРЕТЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ СТУДЕНТАМИ РАЗНЫХ СТРАН

Козлова Д.Д.¹, Кравчук А.И.¹

Научный руководитель - преподаватель Валдайцева М.В.¹

¹Университет ИТМО

1234KozlovaDD2004@mail.ru

Введение

Цифровизация образования привела к стремительному росту рынка EdTech и усилению конкуренции между образовательными платформами. На фоне усиления конкуренции онлайн-платформы EdTech всё чаще применяют маркетинговые инструменты, направленные на формирование у студентов установки на ускоренное принятие решения о приобретении образовательного продукта. Одним из таких инструментов выступает FOMO-дизайн, основанный на эффекте «страха упущенной возможности» (Fear of Missing Out), активно исследуемом в социальной психологии и медиакоммуникациях [6].

Современные зарубежные работы показывают, что FOMO усиливает импульсивность поведения и повышает вероятность онлайн-покупок [4; 5].

В российских научных исследованиях последних лет также демонстрируется растущий интерес к теме: обсуждается психологическая основа FOMO-маркетинга и его связь с механизмами социального сравнения и самоконтроля, а также влияние на покупательское поведение в цифровой среде [3]. Одновременно формируется база психометрических инструментов для корректного измерения FOMO на русскоязычных выборках, что важно для сопоставимых выводов [1]. Отдельные обзорные работы по проблемному использованию социальных сетей выделяют FOMO как фактор риска и как компонент, связанный со снижением самоконтроля и усилением вовлеченности в онлайн-среду [2].

В качестве научной проблемы исследования авторы поставили себе необходимость понять, как студенты из разных стран воспринимают FOMO-дизайн в EdTech и в какой степени такие стимулы меняют установку на покупку образовательного продукта. Особую значимость приобретает вопрос границ допустимого воздействия в образовательной среде, которая одновременно является пространством формирования компетенций и коммерческим цифровым рынком.

Основная часть

FOMO-дизайн в EdTech реализуется через ограниченные по времени предложения, индикаторы дефицита (например, «осталось 3 места»), уведомления о высокой активности пользователей и другие элементы социального доказательства. Анализ в рамках теории социальных установок показал, что такие стимулы затрагивают когнитивный и аффективный компоненты аттитюда: усиливается восприятие дефицитности образовательного продукта и одновременно возрастает тревожное ожидание упущенной возможности. На поведенческом уровне это выражается в повышении готовности к немедленной регистрации или покупке курса.

Эмпирическая часть работы основана на межстрановом онлайн-исследовании, проведенном на выборке студентов и молодых специалистов из нескольких стран, различающихся по культурным параметрам. Рассматривались международные

онлайн-платформы по обучению. В исследовании участвовали две возрастные группы: 18–24 года (студенты, ориентированные на получение дополнительных компетенций) и 25–35 лет (молодые взрослые, проходящие повышение квалификации или переподготовку).

Анализ данных показал, что сила влияния FOMO-дизайна различается в зависимости от культурного контекста и возрастной группы. В выборках, где выше значимость социального одобрения, сильнее проявлялся эффект социального доказательства. В более индивидуалистически ориентированных группах значимым оказался не сам фактор срочности, а акцент на индивидуальной выгоде и уникальности предложения. У респондентов с высокой личностной склонностью к FOMO наблюдалось более выраженное изменение установки на покупку вне зависимости от страны.

Вывод

Проведённое исследование показало, что FOMO-дизайн действительно влияет на формирование установки на приобретение образовательных продуктов, однако характер и интенсивность этого влияния варьируются в зависимости от культурных особенностей и возрастной группы. Установлено, что элементы социального доказательства и дефицита по-разному воспринимаются в различных социокультурных контекстах и могут усиливать как поведенческое намерение, так и тревожность по отношению к образовательной платформе.

Полученные результаты позволяют конкретизировать границы допустимого использования FOMO-стимулов в сфере цифрового образования. Практическая значимость работы заключается в возможности адаптации интерфейсных и маркетинговых решений EdTech-платформ с учётом культурных и возрастных различий аудитории, что снижает риск манипулятивного воздействия и способствует более осознанному выбору образовательных продуктов.

Литература

1. Ардисламов В.В., Кляхина П.Р., Шаипова Э.Р. Адаптация русскоязычной версии опросника страха упущенных возможностей Пшибыльского // *Психологические исследования*. 2024.
2. Манчук В.Т. и др. Проблемное использование социальных сетей: терминология, распространенность, психосоциальные факторы риска и соматическая коморбидность // *Социальная психология и общество*. 2024. Т. 15. № 2.
3. Ульянова Е.Н., Цымбал В.С. Социально-психологическая основа FOMO-маркетинга // *Динамика медиасистем*. 2025. Т. 5. Вып. 1. С. 848–859.
4. Good M.C., Hyman M.R. Fear of Missing Out: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood // *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2020. Vol. 28. № 3. С. 330–341.
5. Hodkinson C. Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model // *Journal of Marketing Communications*. 2019. Vol. 25. № 1. С. 65–88.
6. Przybylski A.K., Murayama K., DeHaan C.R., Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out // *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29. № 4. С. 1841–1848.