ВЕСТНИК
КЕМЕРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
СЕРИЯ: ГУМАНИТАРНЫЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

© 2026. Самоходкин Е. В., Ионцева М. В.

Check for updates

оригинальная статья

eLibrary EDN: AZRXLK

Влияние стресс-индуцированных маркетинговых стимулов на избирательность внимания потребителей товаров повседневного спроса

Самоходкин Евгений Вячеславович
Государственный университет управления, Россия, Москва
eLibrary Author SPIN: 3901-4969
https://orcid.org/0000-0003-3791-0123
rodentforme@gmail.com

Ионцева Мария Владимировна
Государственный университет управления, Россия, Москва
eLibrary Author SPIN: 7885-7272
https://orcid.org/0000-0001-5229-5435

Аннотация: В данной работе рассматривается влияние стресс-индуцированных маркетинговых стимулов на избирательность внимания потребителей товаров повседневного спроса в условиях информационной перегрузки цифровой среды. Анализируются три типа стимулов, широко применяемых в онлайн-маркетинге: сообщения, построенные на страхе упущенной выгоды (fear of missing out, FOMO), фрейме неприятия потерь (loss aversion), а также угрозе потери социальной идентичности через сигналы исключенности и несоответствия нормам референтной группы. Цель – выявить влияние стресс-индуцированных маркетинговых стимулов (FOMO, loss aversion, угроза потери социальной идентичности) на изменение избирательности внимания потребителей товаров повседневного спроса. В эксперименте приняли участие 118 респондентов в возрасте 21–45 лет, последовательно выполнявших корректурную пробу (тест Бурдона, модификацию), таблицы Шульте и тест внимания d2 до и после экспозиции трех блоков маркетинговых стимулов. Оценивались интегральные показатели концентрации (индексы K, CP), скорости серийного зрительного поиска (ЭР) и общего объема обработанной информации (TN). Показано, что все виды стресс-индуцированных воздействий приводят к статистически значимому снижению концентрационной продуктивности, замедлению зрительного поиска и сокращению объема переработки стимульного материала, при этом наиболее выраженные нарушения внимания наблюдаются при воздействии, организованном вокруг неприятия потерь. Результаты интерпретируются как подтверждение того, что внимание выступает ключевым когнитивным медиатором между стрессогенным содержанием маркетинговых сообщений и потенциально искаженным потребительским выбором, а использование агрессивных стресс-индуцированных приемов связано с когнитивными издержками для потребителей.

Ключевые слова: избирательное внимание, когнитивные функции, fear of missing out (FOMO), loss aversion, угроза социальной идентичности, потребительское поведение

Цитирование: Самоходкин Е. В., Ионцева М. В. Влияние стресс-индуцированных маркетинговых стимулов на избирательность внимания потребителей товаров повседневного спроса. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки*. 2026. Т. 10. № 4. С. 613–622. https://doi.org/10.21603/2542-1840-2026-10-4-613-622

Поступила в редакцию 17.12.2025. Принята после рецензирования 19.01.2026. Принята в печать 22.01.2026.

original article

Impact of Stress-Induced Marketing Stimuli on Selective Attention of Consumers of Fast-Moving Consumer Goods

Evgeniy V. Samokhodkin
State University of Management, Russia, Moscow
eLibrary Author SPIN: 3901-4969
https://orcid.org/0000-0003-3791-0123
rodentforme@gmail.com

Maria V. Iontseva
State University of Management, Russia, Moscow
eLibrary Author SPIN: 7885-7272
https://orcid.org/0000-0001-5229-5435

Abstract: Stress-induced marketing stimuli within an overloaded digital environment affect selective attention in consumers of fast-moving consumer goods. The three most popular types of persuasive frames include messages based on the fear of missing out (FOMO), loss aversion, and social identity threats expressed through cues of exclusion and nonconformity to a reference group. A laboratory experiment was conducted with 118 participants

This article is distributed under the terms of the CC BY 4.0 International License
Статья распространяется на условиях CC BY 4.0 International License

BULLETIN
KEMEROVO STATE UNIVERSITY
SERIES: HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

aged 21–45 years who completed the Bourdon cancellation test, Schulte tables, and the d2 Test of Attention before and after exposure to three blocks of visual marketing materials. The analysis involved integral indices of concentration, serial visual search speed, and total processed information. All types of stress-induced stimuli led to a statistically significant decrease in concentration, slower visual search, and reduced processing volume, with the strongest impairments observed under loss-aversion-based stimuli. The results support the view that attention functions as a key cognitive mediator between stress-inducing marketing content and potentially biased consumer decisions. Aggressive, stress-oriented tactics in digital campaigns entail cognitive costs for consumers in everyday purchasing contexts.

Keywords: selective attention, cognitive functions, fear of missing out (FOMO), loss aversion, social identity threat, consumer behavior

Citation: Samokhodkin E. V., Iontseva M. V. Impact of Stress-Induced Marketing Stimuli on Selective Attention of Consumers of Fast-Moving Consumer Goods. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2026, 10(4): 613–622. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2542-1840-2026-10-4-613-622

Received 17 Dec 2025. Accepted after review 19 Jan 2026. Accepted for publication 22 Jan 2026.

Введение

В настоящее время происходит стремительный рост электронной коммерции. Так, согласно агрегированным статистическим оценкам международных организаций, оценивающих проникновение B2C-онлайн-покупок в популяции (т. е. долю людей, совершающих покупки онлайн), в 2019 г. порядка 1,5 млрд человек (≈27 % населения мира в возрасте 15+) совершили покупки онлайн. По данным обобщающих работ по импульсивному спросу, оценочный диапазон доли импульсивных приобретений в потреблении варьируется в широких пределах (вплоть до 40–80 % транзакций) в зависимости от товарной категории и операционализации «импульса». При этом для цифровой среды отдельно подчеркивается, что импульсивные траты могут составлять заметную долю онлайн-расходов (в ряде обзоров – около 40 % индивидуальных онлайн-расходов), формируется информационно перегруженный контекст, в котором маркетинговые стимулы конкурируют за крайне ограниченный ресурс внимания [1]. В данной среде особую роль начинают играть сообщения, построенные на страхе упущенной выгоды (fear of missing out, FOMO), фрейме неприятия потерь (loss aversion) и угрозе потери социальной идентичности, реализуемой через сигналы исключения из референтной группы или утраты статуса. Такие воздействия встраиваются в интерфейсы электронных витрин, push-уведомления, баннеры дефицита и социального доказательства, сопровождая уже не только крупные, но и повседневные решения при выборе базовых продуктов, средств личной гигиены, бытовой химии. Объект исследования – внимание потребителей на рынке товаров повседневного спроса. Предмет – анализ того, каким образом стресс-индуцированные маркетинговые стимулы, организованные вокруг FOMO, loss aversion и переживаний социальной несостоятельности, перераспределяют структуру визуального и когнитивного внимания в процессе выбора товаров первой необходимости.

Выделим три взаимосвязанных, но пока редко интегрируемых исследовательских направления. Так, корпус FOMO-ориентированных исследований последнего пятилетия убеждает в том, что страх упущенной выгоды функционирует как трансситуативный модератор влияния маркетинговых стимулов. Систематический обзор 2025 г., выполненный по протоколу PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) и опирающийся на зарубежный англоязычный корпус журнальных публикаций, отобранных через Scopus (с дополнительной привязкой к массиву Emerald), при фильтрации по тематике *business / management* и по языковому критерию *English* фиксирует, что FOMO усиливает импульсивные и гедонистические покупки, поддерживает цифровое «накопительство» контента и товаров, стимулирует участие в акциях ограниченного времени, фестивалях и мероприятиях ради сохранения символического статуса, а также укрепляет связь между рекламой в социальных сетях и показателями маркетинговой эффективности малых и средних предприятий [2]. В отдельных эмпирических работах, включенных в данный обзор, показано, что ограниченные по времени предложения и флеш-распродажи существенно повышают субъективную срочность и частоту спонтанного выбора у респондентов с высокими FOMO-оценками, причем ускорение принятия решения сопровождается снижением рациональной оценки альтернатив.

FOMO имеет двуединую структуру: с одной стороны, фиксируется когнитивная настороженность по поводу того, что другие получают более вознаграждающий опыт, с другой – устойчивое стремление

поддерживать непрерывную включенность в социальное взаимодействие и поток информации. Данные положения систематизированы в работе J. D. Elhai и соавторов, где FOMO определяется как совокупность тревожных ожиданий быть вне значимых событий и компульсивного онлайн-контроля за происходящим в социальной сети [3]. Приводится пример выборки из 289 американских студентов, где FOMO по шкале A. Przybylski был связан с частотой использования Facebook[1] ($r = -0{,}19$ при реверсивном кодировании частоты как низких значений), что указывает на устойчивую связь между страхом упустить опыт и усиленным онлайн-присутствием [4]. Параллельно в исследовании S. Hussain и коллег FOMO рассматривается в связи с депрессией, тревогой, материализмом и компульсивным покупательским поведением; результаты указывают на то, что FOMO усиливает склонность к неконтролируемым покупкам, тогда как осознанность частично смягчает данный эффект, что подчеркивает стрессогенную природу феномена и его роль в подрыве психологического благополучия [5].

Стимул *loss aversion* в рамках предлагаемого исследования рассматривается как центральный стресс-индуцированный механизм, через который маркетинговые сообщения перераспределяют внимание потребителя между сигналами выгоды и угрозы. В классической перспективе, восходящей к теории перспектив, неприятие потерь описывает систематическую асимметрию субъективной ценности: потери переживаются существенно сильнее, чем равноценные приобретения. Крупный метааналитический обзор, агрегировавший 607 эмпирических оценок коэффициента неприятия потерь λ, извлеченных из 150 междисциплинарных работ (экономика, психология, нейронауки и др.) и опубликованных в период 1992–2017 гг., показал, что среднее значение λ составляет около 1,96 при 95 %-ном доверительном интервале 1,82–2,11, т. е. денежные потери в среднем «весят» почти вдвое больше сопоставимых выигрышей [6]. Данные результаты свидетельствуют о высокой психологической чувствительности к потенциальному ухудшению положения по сравнению с исходной точкой отсчета.

Вместе с тем современные метааналитические работы уточняют границы применимости феномена *loss aversion*. Повторный метаанализ крупной базы, включающей 84 статьи, 163 оценки коэффициента λ и совокупную выборку 149218 участников, показал, что выраженная асимметрия (λ существенно больше 1) надежно воспроизводится прежде всего в задачах с асимметричными выплатами (когда потенциальные потери меньше по абсолютной величине, чем выигрыши) либо при упорядоченной подаче исходов по величине. В дизайнах с симметричными выигрышами и проигрышами без упорядочивания среднее значение λ оказалось около 1,07 и статистически не отличалось от 1, что интерпретируется как примерно равное психическое «весовое» значение выигрышей и потерь [7]. Таким образом, *loss aversion* предстает не как универсальная константа человеческой природы, а как контекст-зависимый конструкт, усиливающийся в условиях структурированного сравнения, явных референтных точек и подчеркнутого риска ухудшения положения – именно такие условия целенаправленно конструируются в стресс-индуцированных маркетинговых воздействиях типа loss.

Дополнительное подтверждение стрессогенного характера *loss aversion* дают нейрофизиологические исследования, в которых динамика вызванных потенциалов мозга в ходе выбора между ставками анализируется в рамках моделей последовательного накопления информации. Показано, что один и тот же компонент P3, регистрируемый при принятии решения, может быть разложен на два независимых вклада: увеличение его чувствительности к потерям относительно выигрышей интерпретируется как нейронный коррелят оценочного перекоса, тогда как усиление P3 перед принятием решения в пользу принятия ставки – как проявление ответного смещения, отражающего избегание действий с риском потерь [8]. Такая декомпозиция демонстрирует, что *loss aversion* опирается на специфические, физиологически различимые звенья обработки информации, а не сводится к абстрактному нежеланию рисковать.

Угроза потери социальной идентичности рассматривается как третий тип стресс-индуцированного маркетингового воздействия, закрепленный в литературе через понятия *социальной идентичности*, *угрозы принадлежности* и *переживания исключенности*. Теоретический фундамент здесь задается работами, показывающими, что социальное Я строится вокруг чувства включенности в значимые группы, признания статусов и непрерывности принадлежности. В исследовании M. L. Slepian и D. S. Jacoby-Senghor, охватившем более 17000 эпизодов угроз идентичности, описанных свыше 1500 респондентами, продемонстрировано, что снижение чувства принадлежности

[1] Компания *Meta Platforms*, владеющая социальными сетями *Facebook* и *Instagram* и онлайн-мессенджером *WhatsApp*, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

BULLETIN
KEMEROVO STATE UNIVERSITY
SERIES: HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

и переживание исключения являются различными аспектами повседневных угроз, по-разному связанными с внутренним опытом [9]. Снижение принадлежности сильнее коррелирует с чувством неаутентичности, тогда как исключение теснее связано с отрицательным аффектом, прежде всего печалью и гневом. Также исследования повседневной дискриминации и стигматизации показывают, что повторяющиеся эпизоды идентичностных угроз ассоциированы с повышенным одиночеством, снижением удовлетворенности жизнью и ухудшением самооценки здоровья, причем влияние частично опосредуется дефицитом со-групповой поддержки [10–12]. В целом данные наблюдения позволяют трактовать потерю социальной идентичности как многомерный стрессор, включающий когнитивную переоценку собственного статуса, интенсивный негативный аффект и длительное переживание неаутентичности.

Таким образом, в центре действия стресс-индуцированных маркетинговых воздействий находится внимание как ограниченный и селективный когнитивный ресурс, определяющий, какие элементы стимульного поля будут восприняты, подробно обработаны и впоследствии включены в процесс принятия решения. Внимание выступает ключевым промежуточным звеном между стрессогенным содержанием маркетинговых сообщений и поведенческими исходами в виде импульсивных покупок, избегания альтернатив или компенсаторного выбора.

Цель исследования – выявить влияние стресс-индуцированных маркетинговых стимулов (FOMO, *loss aversion*, угроза потери социальной идентичности) на изменение избирательности внимания потребителей товаров повседневного спроса. Для достижения этой цели реализовано экспериментальное исследование, в котором оцениваются изменения результатов ряда классических когнитивных тестов до и после воздействия маркетингового стимульного материала. Задачи:

1) описание выборки респондентов;

2) формирование батареи методик для оценки изменений функции избирательного внимания под влиянием стрессовых стимулов;

3) проведение эксперимента с измерением когнитивных показателей до и после экспозиции стимулов;

4) статистический анализ полученных данных;

5) интерпретация результатов в контексте существующих научных представлений и сравнение с данными других исследований.

Методы и материалы

Исследование было проведено с августа по октябрь 2025 г. В нем приняли участие 118 респондентов в возрасте 21–45 лет включительно (средний возраст M = 32,7 года, SD ≈ 6,9). Половой состав выборки близок к сбалансированному: 63 участника мужского (53,39 %) и 55 женского (46,61 %) пола. Поскольку способность избирательно обрабатывать релевантную информацию возрастает к взрослому возрасту, а снижение обнаруживается уже в пожилых группах, но не в промежутке между условной молодостью и средней взрослостью, выбор указанного возрастного диапазона позволяет опираться на когнитивно относительно однородную популяцию: к 21 году завершается основная фаза созревания префронтальных систем, и стабилизируется профиль исполнительного контроля, а до 45 лет влияние возрастных изменений на внимание и скорость обработки информации все еще минимально и не доминирует в межиндивидуальных различиях [13]. Все участники дали информированное согласие на участие в эксперименте, были предварительно ознакомлены с общей процедурой и заверены в анонимности и неразглашении индивидуальных данных, при этом в выборку включались только респонденты без диагностированных неврологических или психических расстройств, способных повлиять на когнитивные функции, и не употреблявшие психоактивных веществ в день проведения исследования.

Все типы стимулов предъявлялись респондентам раздельно, в рамках единой сессии общей продолжительностью около 12 минут с перерывами 30–45 секунд между тестами, что позволило сформировать состояние умеренного стресса и возбуждения, сопоставимое с воздействием навязчивых маркетинговых кампаний в повседневной цифровой среде. Порядок и содержание стимулов были фиксированы для всех участников, что минимизировало систематический разброс и обеспечило сопоставимость условий. Демонстрация материалов проводилась в тихом помещении; мимические и поведенческие реакции респондентов отслеживались экспериментатором для контроля интенсивности воздействия, досрочное прекращение предъявления при выраженном дискомфорте было предусмотрено протоколом, однако подобных случаев не было зарегистрировано.

Для оценки динамики избирательного внимания была использована батарея когнитивных методик, ориентированная на различные аспекты переработки визуальной информации и устойчивости внимательного контроля; подбор инструментов позволил сочетать классические, хорошо описанные процедуры с высокой чувствительностью к изменениям показателей до и после экспозиции стимульного материала:

1. **Корректурная проба (тест Бурдона, модификация)**. Методика применялась для оценки устойчивости и концентрации внимания при монотонной

 https://doi.org/10.21603/2542-1840-2026-10-4-613-622

зрительной нагрузке, а также для регистрации скорости и точности переработки символов. Испытуемому предъявлялся массив однотипных знаков, среди которых по заданному правилу требовалось вычеркивать целевые стимулы. В качестве основного показателя использовался индекс концентрации K, рассчитываемый по формуле $K = C^2 / (n + 1)$, где C – число просмотренных строк, n – количество ошибок, что обеспечивает интегральную оценку сочетания скорости и точности работы. Выбор корректурной пробы обусловливался ее чувствительностью к утомляемости, истощаемости внимательных ресурсов и способности поддерживать избирательный контроль в условиях информационной перегрузки, что соответствует задаче моделирования восприятия насыщенных маркетинговых стимулов [14].

2. **Таблицы Шульте**. Методика применялась для оценки скорости зрительного поиска, распределения и переключения внимания в пространственно организованном поле. Испытуемому предъявлялась квадратная матрица (в совокупности 5 штук) с псевдослучайно распределенными числами, которые необходимо было как можно быстрее находить в заданной последовательности. Основным показателем выступало среднее время выполнения одной таблицы (эффективность работы (ЭР)), рассчитываемое как среднее арифметическое времени поиска чисел по всем матрицам и отражающее скоростные параметры зрительного поиска. Данная процедура моделирует режим быстрого серийного просмотра, близкий к взаимодействию с электронными витринами и интерфейсами маркетплейсов, где внимание перераспределяется между центральными и периферическими зонами экрана [15; 16], а сопоставление значений ЭР позволяет фиксировать изменения скоростных характеристик и распределения внимания под влиянием эмоционально нагруженных стимулов.

3. **Тест внимания d2**. Стандартизированная методика использовалась как ключевой инструмент для количественной оценки избирательного и устойчивого внимания, скорости визуального сканирования и помехоустойчивости. Участникам предъявлялся ряд строк стимулов, среди которых требовалось максимально быстро и точно вычеркивать целевые символы при наличии сходных дистракторов. Основным зависимым показателем служил индекс концентрационной продуктивности (Concentration Performance, CP), определяемый как разность между числом правильно зачеркнутых целевых стимулов и количеством ошибок включения, что интегрально отражает способность поддерживать высокую концентрацию при приемлемой точности. Дополнительно рассчитывался показатель Total Number of Items Processed (TN), отражающий общий объем обработанной инфомации и интерпретируемый как индикатор скорости и устойчивости визуального сканирования. Выбор теста d2 обосновывался его широкой валидизацией в исследованиях внимания у взрослых и высокой чувствительностью к умеренным изменениям селективного контроля и темпа обработки информации, что позволило получать обобщенные показатели влияния стресс-индуцированных воздействий на избирательное внимание и темп выполнения задания.

В совокупности указанная батарея методик обеспечивает многомерное описание внимания как когнитивного процесса.

Результаты

В общей сумме проанализированы и проинтерпретированы данные 118 респондентов (все участники завершили все этапы тестирования в полном объеме). Первичные данные были рассчитаны на основе формул, предлагаемых авторами методик, для получения итогового показателя. Затем был проведен тест Андерсона-Дарлинга на нормальность распределения данных, полученных до и после воздействия стимульного материала на респондентов при критическом значении в 5 %, $A^2 = 0{,}764$ (табл. 1).

По данным теста Андерсона-Дарлинга, приведенным в таблице 1, распределения показателей по корректурной пробе Бурдона и таблицам Шульте до и после воздействия стимульного материала не демонстрируют статистически значимых отклонений от нормального закона. В то же время для показателей d2 (CP и TN) во всех условиях зафиксированы значения A^2 выше критического уровня, что указывает на ненормальность распределения.

Для проверки значимости изменений по показателям избирательного внимания рассчитаны парные сравнения между исходным измерением и тремя условиями воздействия стимульного материала. Сперва проведен тест парного t-критерия для оценки различий между двумя зависимыми выборками до и после воздействия рассматриваемых стимулов на избирательное внимание (табл. 2).

Для индекса K в корректурной пробе исходное среднее значение составляло 140,3 балла, тогда как после предъявления FOMO-стимулов оно снижалось до 132,7, после воздействия, организованного вокруг неприятия потерь, – до 129,8, а после стимулов, моделирующих угрозу потери социальной идентичности, – до 131,2. Во всех трех случаях снижение индекса сопровождалось статистически значимыми значениями t-критерия ($t(117) = 4{,}12$; 4,58; 4,30 при $p < 0{,}001$), что позволяет говорить не о случайных колебаниях, а о систематическом

Табл. 1. Результаты теста Андерсона-Дарлинга на нормальность распределения данных до и после воздействия стимульного материала, A^2
Tab. 1. Anderson-Darling test for normality before and after stimulus exposure, A^2

Методика	До воздействия	После воздействия FOMO	После воздействия loss aversion	После воздействия угрозы потери социальной идентичности
Корректурная проба (тест Бурдона), К	0,438	0,512	0,467	0,541
Таблицы Шульте, ЭР	0,603	0,589	0,654	0,572
d2, CP	0,984	1,213	1,087	0,932
d2, TN	1,271	1,486	1,354	1,128

Табл. 2. Результаты парного t-критерия для оценки различий до и после воздействия стимульного материала
Tab. 2. Paired t-test: before and after stimulus exposure

Методика	Условие воздействия	До воздействия		После воздействия		t(117)	p
		M	SD	M	SD		
Корректурная проба (тест Бурдона), К	FOMO	140,3	18,5	132,7	19,2	4,12	< 0,001
	loss aversion			129,8	19,0	4,58	< 0,001
	угроза потери социальной идентичности			131,2	18,8	4,30	< 0,001
Таблицы Шульте, ЭР	FOMO	32,4	5,1	34,1	5,4	−3,54	< 0,001
	loss aversion			35,0	5,6	−4,01	< 0,001
	угроза потери социальной идентичности			34,5	5,5	−3,72	< 0,001

падении концентрации и устойчивости внимания под влиянием стресс-индуцированных стимулов. Особенно выраженным эффект оказывается в условии, ассоциированном с фреймом неприятия потерь: разница между исходным уровнем (К = 140,3) и значением после воздействия (К = 129,8) свидетельствует о наиболее сильном снижении интегральной внимательной продуктивности среди трех типов стимулов, тогда как FOMO и угроза потери социальной идентичности демонстрируют умеренно менее выраженные, но сопоставимые по направлению сдвиги.

По таблицам Шульте фиксируется зеркальная по смыслу картина: базовое среднее значение показателя ЭР, выраженного в секундах среднего времени выполнения одной таблицы, составляло 32,4 секунды, в то время как после FOMO-стимулов оно возрастало до 34,1, после воздействия, основанного на неприятии потерь, – до 35,0, а после стимулов угрозы социальной идентичности – до 34,5. Все соответствующие t-значения (t(117) = −3,54; −4,01; −3,72 при p < 0,001) указывают на статистически надежное замедление зрительного поиска. Иначе говоря, респонденты после контакта со стресс-индуцированным маркетинговым материалом тратили в среднем на 1,7–2,6 секунды больше на прохождение одной таблицы, что при пяти таблицах в сумме эквивалентно дополнительным 8–13 секундам когнитивных затрат. Наиболее выраженное увеличение времени наблюдается вновь в условии неприятия потерь (рост с 32,4 до 35,0 секунд), что согласуется с максимальным падением индекса К и позволяет трактовать loss-ориентированные стимулы как наиболее нагружающие систему внимания в условиях быстрого серийного поиска, тогда как FOMO и угроза потери социальной идентичности также снижают эффективность, но несколько менее радикально.

Далее проведен тест Уилкоксона для оценки различий между двумя зависимыми выборками до и после воздействия рассматриваемых стимулов на избирательное внимание (табл. 3).

Средний показатель CP до воздействия составлял 235,6, тогда как после FOMO-стимулов он снижался до 221,4, после стимулов неприятия потерь – до 217,8, а после угрозы потери социальной идентичности – до 219,6. Значения критерия Уилкоксона во всех трех сравнениях (Z = −4,85; −5,12;

 https://doi.org/10.21603/2542-1840-2026-10-4-613-622

Табл. 3. Результаты теста Уилкоксона для оценки различий до и после воздействия стимульного материала
Tab. 3. Wilcoxon test for differences before and after stimulus exposure

Показатель d2	Условие воздействия	До воздействия		После воздействия		Z	p
		M	SD	M	SD		
CP	FOMO	235,6	32,1	221,4	33,5	–4,85	< 0,001
	loss aversion			217,8	34,0	–5,12	< 0,001
	угроза потери социальной идентичности			219,6	33,2	–4,94	< 0,001
TN	FOMO	650,2	75,3	628,7	78,5	–4,39	< 0,001
	loss aversion			621,3	79,1	–4,76	< 0,001
	угроза потери социальной идентичности			624,9	77,8	–4,51	< 0,001

–4,94 при p < 0,001) свидетельствуют о статистически значимом уменьшении концентрационной продуктивности, т. е. снижении числа правильно обработанных целевых стимулов с учетом ошибок включения. В относительном выражении потери составляют около 14–18 пунктов по шкале CP, что приближенно соответствует снижению на 6–8 % от исходного уровня, причем снова наиболее выраженное падение демонстрируется в условии неприятия потерь. Аналогичный паттерн наблюдается для TN: исходное среднее значение 650,2 единицы после FOMO-стимулов уменьшалось до 628,7, после loss-ориентированного воздействия – до 621,3, а после угрозы социальной идентичности – до 624,9, при этом все значения Z (–4,39; –4,76; –4,51; p < 0,001) указывают на надежное сокращение общего объема обработанного материала. Таким образом, респонденты после экспозиции стресс-индуцированных стимулов в среднем просматривали на 20–30 элементов меньше за тот же интервал времени, что отражает снижение темпа и устойчивости зрительного сканирования.

Обсуждение

В настоящем исследовании обсуждение эмпирических данных выстраивается исходя из следующей авторской позиции: стресс-индуцированные маркетинговые сообщения (FOMO, loss aversion, угроза потери социальной идентичности) рассматриваются как стимулы, которые не только повышают поведенческую реактивность, но и смещают распределение когнитивных ресурсов, усиливая внутреннюю переработку сигналов угрозы и тем самым снижая эффективность селективного контроля внимания, что в эксперименте проявилось в падении концентрационных и темповых показателей (K, CP, TN) и замедлении серийного поиска (ЭР).

Обращение к данным образовательной среды в этом месте обсуждения обусловлено тем, что ситуация лекции при постоянной доступности смартфона воспроизводит базовую когнитивную конфигурацию конкуренции за ресурс внимания (целевая деятельность ↔ поток внешних социальных сигналов), поэтому результаты подобных работ используются не как аргумент о специфике обучения, а как эмпирическая демонстрация общего механизма FOMO-индуцированной внимательной дисперсии. Так, исследования FOMO показывают, что высокий уровень данного феномена у студентов прямо связан с внимательной дисперсией и выпадением из учебной деятельности: продемонстрировано, что выраженность FOMO значимо и положительно коррелирует с отвлечениями внимания и разобщенностью с учебным процессом на лекциях [17]. В работе L. Kong и коллег установлено, что данный синдром может играть двойственную роль: с одной стороны, выступать мотиватором вовлечения, с другой – через постоянную ориентировку на внешние социальные сигналы подрывать глубинное включение в задачу, усиливая поверхностные формы участия и снижая устойчивое внимание [18]. H. A. E. Elsayed подчеркивает, что FOMO формирует фон хронического когнитивного напряжения, в условиях которого устойчивое внимание становится все более фрагментированным [19]. На пересечении FOMO и когнитивной архитектуры нагрузка дополнительно описывается моделями, где страх упустить что-то важное выступает медиатором между зависимостью от смартфона, снижением устойчивости внимания и ухудшением академической / творческой продуктивности. В логике изложенных подходов полученные результаты в FOMO-условии интерпретируются как сдвиг внимания в сторону фрагментации и утечки ресурса селективного контроля: после FOMO-стимулов фиксируется снижение K (140,3 → 132,7), рост времени ЭР (32,4 → 34,1), уменьшение CP (235,6 → 221,4) и сокращение TN (650,2 → 628,7). Тем самым FOMO-апелляции в контексте цифрового потребления следует трактовать не как сугубо социально-поведенческий

BULLETIN
KEMEROVO STATE UNIVERSITY
SERIES: HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

триггер, а как фактор, способный систематически ухудшать параметры устойчивого внимания даже при выполнении формально нейтральных когнитивных задач.

В исследовании S. Kim и соавторов показано, что в задаче визуального поиска цели, ассоциированные с предотвращением потерь, систематически выигрывают конкурентную борьбу за внимание по сравнению с целями, связанными с приобретениями [20]. Параллельно M. Hu и коллегами подчеркивается, что в задачах рискованного выбора именно направленность внимания на исходы с потерями предсказывает более высокую поведенческую степень неприятия потерь, тогда как фокус на выигрыше ослабляет данный эффект [21]. В совокупности эти данные позволяют трактовать loss-ориентированные маркетинговые сообщения как стимулы, которые не только смещают процесс выбора, но и формируют устойчивую конфигурацию внимания, оттягивающую ресурсы на обработку возможного ухудшения положения [8]. В текущем исследовании усиленное снижение K, CP и TN именно после стимулов неприятия потерь согласуется с этой логикой: внимание, по всей вероятности, остается частично приковано к когнитивной переработке сценариев потерь и переплаты даже после прекращения контакта с рекламным материалом, что приводит к менее эффективному серийному зрительному поиску и концентрации в формально нейтральных заданиях.

В свою очередь, Е. Д. Васильева и др. подчеркивают, что ощущение угрозы социальному Мы связано прежде всего со страхом обесценивания важной для субъекта группы, что влечет за собой эмоциональное напряжение, конфликты идентичностей и долговременное когнитивное переосмысление своего места в социальной структуре [22]. L. Froehlich и соавторы показывают, что восприятие идентичностной угрозы у подростков этнических меньшинств связано со снижением чувства принадлежности и (через этот медиатор) с уменьшением мотивации к социальному приближению к одноклассникам, т. е. фактически перестраивает систему социальных целей и внимания к окружающим [23]. N. Bick и коллеги демонстрируют, что аналогичные механизмы действуют и в онлайн-средах совместного обучения: восприятие социальной идентичностной угрозы предсказывает снижение чувства принадлежности в виртуальной группе и косвенно ослабление готовности к социальному взаимодействию, что авторы интерпретируют в рамках модели защитной мотивации [24]. Эксперимент, проведенный Y. Gong и др., показывает, что актуализация негативных стереотипов в отношении собственной группы модифицирует тонкую структуру переработки лицевых стимулов и ошибочность распознавания, что свидетельствует о глубокой перестройке перцептивно-внимательных процессов под влиянием угрозы статусу группы [25]. В связи с этим наблюдаемое в нашем исследовании снижение индексов внимания после стимулов, маркирующих потерю социальной идентичности, можно трактовать как следствие перераспределения ресурсов внимания в сторону внутренней обработки угрозы статуса и принадлежности.

Заключение

Совокупность показателей корректурной пробы (тест Бурдона), таблиц Шульте и теста d2 демонстрирует согласованный эффект: уже кратковременная экспозиция данных стимулов приводит к статистически значимому снижению концентрационной продуктивности, замедлению серийного зрительного поиска и сокращению объема перерабатываемой визуальной информации. Величины эффектов носят сопоставимый характер во всех трех условиях и выражаются в типичном диапазоне: K −7,6…−10,5 пункта; ЭР +1,7…+2,6 секунды на таблицу; CP −14,2…−17,8 пункта; TN −21,5…−28,9 единицы, причем максимальные потери показателей наблюдаются при воздействиях, организованных вокруг фрейма неприятия потерь. Падение индекса K, рост среднего времени ЭР и снижение CP и TN после воздействия подтверждают исходную гипотезу о том, что внимание в условиях стресс-индуцированного маркетинга утрачивает устойчивость и селективность, перераспределяя ресурсы в пользу внутренней переработки сигналов угрозы. При этом выявляется дифференцированный профиль влияния трех типов стимулов: наиболее выраженное ухудшение внимательных показателей фиксируется в условиях loss aversion, тогда как FOMO- и идентичностные стимулы вызывают сходные по направлению, но несколько менее интенсивные сдвиги.

Новизна работы заключается в том, что в рамках единого экспериментального дизайна совместно анализируются три ключевых типа стресс-индуцированных маркетинговых воздействий и их влияние на внимание рассматривается не косвенно, через поведенческие показатели выбора, а напрямую – через изменения в валидированных когнитивных тестах. Показано, что FOMO-, loss- и идентичностно-нагруженные сообщения выступают не только в роли поведенческих триггеров для импульсивных решений, но и как факторы, систематически ухудшающие избирательность и устойчивость внимания при выполнении формально нейтральных задач. Данная конфигурация эффектов задает важную практическую перспективу: активное использование стресс-индуцированных приемов в цифровом маркетинге связано не только с краткосрочным

 https://doi.org/10.21603/2542-1840-2026-10-4-613-622

ростом отклика, но и с когнитивными издержками – снижением качества обработки информации, повышением риска неосознанных решений и потенциальным подрывом долгосрочной лояльности потребителя. Для маркетологов и разработчиков интерфейсов данные результаты могут служить основанием для более взвешенного применения дефицитных, потерь- и статус-ориентированных апелляций, а для специалистов в области цифровой гигиены – аргументом в пользу разработки рекомендаций по снижению когнитивной нагрузки рекламной среды.

Перспективы дальнейших исследований связаны с расширением возрастных и культурных рамок выборки, включением онлайновых индикаторов внимания (движения глаз, физиологические маркеры) и моделированием более экологичных сценариев выбора в реальных интерфейсах электронной коммерции. Также необходимо уделить внимание индивидуальным различиям (уровню FOMO, выраженности неприятия потерь, чувствительности к угрозам идентичности и стратегиям саморегуляции), которые могут модифицировать степень уязвимости внимательной системы к стресс-индуцированным маркетинговым воздействиям. В целом полученные данные позволяют заключить, что цена подобных воздействий измеряется не только экономическими, но и когнитивными издержками, что требует более системного учета в академическом и практическом дискурсе о цифровом потреблении.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.
Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.
Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

Раскрытие использования ИИ: На этапе доработки рукописи использовался инструмент генеративного искусственного интеллекта GigaChat (Сбер) в целях языкового и стилистического редактирования отдельных текстовых фрагментов, включая уточнение терминологии и совершенствование формулировок. Предложенные изменения проверялись авторами и принимались самостоятельно.
AI Declaration: At the stage of revision of the manuscript, the generative artificial intelligence tool GigaChat (BEAC) was used for linguistic and stylistic editing of individual text fragments, including clarifying terminology and improving formulations. The proposed changes were checked by the authors and adopted independently.

Литература / References

1. Pal A., Banerjee S., Kapetanaki A. B., Karapanagiotidis T., Samaddar S. Understanding the captivating power of online scarcity messages: An eye-tracking study. *International Journal of Hospitality Management*, 2025, 128. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104197
2. Alvita M. Fear of missing out (FoMO) and consumer behavior in the digital era: A PRISMA systematic review. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2025, 6(6): 1565–1576. https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i6.5676
3. Elhai J. D., Yang H., Montag C. Fear of missing out (FOMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 2021, 43(2): 203–209. https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870
4. Dempsey A. E., O'Brien K. D., Tiamiyu M. F., Elhai J. D. Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports*, 2019, 9. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150
5. Hussain S., Raza A., Haider A., Ishaq M. I., Talpur Q. Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 75. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512
6. Brown A. L., Imai T., Vieider F. M., Camerer C. F. Meta-analysis of empirical estimates of loss aversion. *Journal of Economic Literature*, 2024, 62(2): 485–516. https://doi.org/10.1257/jel.20221698
7. Yechiam E., Zeif D. Loss aversion is not robust: A re-meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*, 2025, 107. https://doi.org/10.1016/j.joep.2025.102801
8. Sheng F., Ramakrishnan A., Seok D., Zhao W. J., Thelaus S., Cen P., Platt M. L. Decomposing loss aversion from gaze allocation and pupil dilation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2020, 117(21): 11356–11363. https://doi.org/10.1073/pnas.1919670117

9. Slepian M. L., Jacoby-Senghor D. S. Identity threats in everyday life: Distinguishing belonging from inclusion. *Social Psychological and Personality Science*, 2021, 12(3): 392–406. https://doi.org/10.1177/1948550619895008
10. Sutin A. R., Stephan Y., Carretta H., Terracciano A. Perceived discrimination and physical, cognitive, and emotional health in older adulthood. *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, 2015, 23(2): 171–179. https://doi.org/10.1016/j.jagp.2014.03.007
11. Ajrouch K. J., Reisine S., Lim S., Sohn W., Ismail A. Perceived everyday discrimination and psychological distress: Does social support matter? *Ethnicity & Health*, 2010, 15(4): 417–434. https://doi.org/10.1080/13557858.2010.484050
12. Cuevas A. G., Reitzel L. R., Cao Y., Nguyen N., Wetter D. W., Adams C. E., Watkins K. L., Regan S. D., McNeill L. H. Mediators of discrimination and self-rated health among African Americans. *American Journal of Health Behavior*, 2013, 37(6): 745–754. https://doi.org/10.5993/AJHB.37.6.3
13. Reuter E.-M., Vieluf S., Koutsandreou F., Hübner L., Budde H., Godde B., Voelcker-Rehage C. A non-linear relationship between selective attention and associated ERP markers across the lifespan. *Frontiers in Psychology*, 2019, 10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00030
14. Сидоров К. Р. Количественная оценка продуктивности внимания в методике «Корректурная проба» Б. Бурдона. *Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика*. 2012. № 4. С. 50–57. [Sidorov K. R. Quantitative assessment of the efficiency of attention in the methodology of "Cancellation Test" by B. Bourdon. *Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2012, (4): 50–57. (In Russ.)] https://elibrary.ru/pvtlfd
15. Чернобай А. Д., Федотова Ю. Ю. Методики диагностики свойств восприятия, внимания и памяти. Владивосток: МГУ им. адм. Г. И. Невельского, 2005. 53 с. [Chernobai A. D., Fedotova Yu. Yu. *Methods for diagnosing properties of perception, attention, and memory*. Vladivostok: ANMSU, 2005, 53. (In Russ.)]
16. Brickenkamp R., Zillmer E. *The d2 test of attention.* Seattle, WA: Hogrefe & Huber Publishers, 1998, 72. https://doi.org/10.1037/t03299-000
17. Al-Furaih S. A. A., Al-Awidi H. M. Fear of missing out (FoMO) among undergraduate students in relation to attention distraction and learning disengagement in lectures. *Education and Information Technologies*, 2021, 26(2): 2355–2373. https://doi.org/10.1007/s10639-020-10361-7
18. Kong L., Sun H., He W., Hu W. Distraction or motivation? Unraveling the role of fear of missing out on college students' learning engagement. *BMC Psychology*, 2024, 12. https://doi.org/10.1186/s40359-024-02164-z
19. Elsayed H. A. E. Fear of missing out and its impact: Exploring relationships with social media use, psychological well-being, and academic performance among university students. *Frontiers in Psychology*, 2025, 16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1582572
20. Kim S., Beck M. R., Cho Y. S. Loss aversion in the control of attention. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2023, 30(5): 1887–1894. https://doi.org/10.3758/s13423-023-02287-1
21. Hu M., Chang R., Sui X., Gao M. Attention biases the process of risky decision-making: Evidence from eye-tracking. *PsyCh Journal*, 2024, 13(2): 157–165. https://doi.org/10.1002/pchj.724
22. Васильева Е. Д., Трифонова А. В., Лебедева Н. М. Современный кризис этнической и гражданской идентичности и стратегии совладания с ним (по материалам интервью россиян, «оставшихся» и «уехавших» в 2022 году). *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика*. 2024. Т. 21. № 2. С. 532–555. [Vasilyeva E. D., Trifonova A. V., Lebedeva N. M. The current ethnic and national identity crisis and coping strategies to deal with it (based on interviews with Russians living in Russia and those who emigrated after 2022). *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 2024, 21(2): 532–555. (In Russ.)] https://doi.org/10.22363/2313-1683-2024-21-2-532-555
23. Froehlich L., Bick N., Nikitin J., Martiny S. E. Social identity threat is related to ethnic minority adolescents' social approach motivation towards classmates via reduced sense of belonging. *Social Psychology of Education*, 2024, 27(3): 751–776. https://doi.org/10.1007/s11218-023-09800-3
24. Bick N., Froehlich L., Voltmer J.-B., Raimann J., Reich-Stiebert N., Seider N., Burchart M., Martiny S. E., Nikitin J., Stürmer S., Martin A. Virtually isolated: Social identity threat predicts social approach motivation via sense of belonging in computer-supported collaborative learning. *Frontiers in Psychology*, 2024, 15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1346503
25. Gong Y., Zhao X., Ma Q., Zhou G. Social identity threat attenuates own-race bias in face recognition under the "Asian-Caucasian" context. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2024, 113. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2024.104624