

**FOMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE: UMA REVISÃO  
SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

**JÚLIA CRISTINA KALICKI QUIROGA**

**GUILHERME LERCH LUNARDI**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE (FURG)

# FOMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

## 1. INTRODUÇÃO

O cotidiano digital tornou-se, de forma crescente, o epicentro das relações sociais, econômicas e comportamentais. A ascensão das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais têm provocado mudanças significativas nos padrões de comportamento no que tange, principalmente, à relação dos indivíduos com o consumo de produtos e serviços no ambiente online (Dwivedi et al., 2021). Entre os fenômenos emergentes desse novo paradigma está a viralização de produtos e experiências por meio de plataformas digitais, o que tem chamado a atenção de diferentes públicos, em especial, da geração Z (Djafarova & Bowes, 2021; Lyngdoh et al., 2023). Nesse contexto, o FOMO – *Fear Of Missing Out*, é um termo compreendido como uma questão psicológica de caráter individual, cuja relevância tem se intensificado no contexto das redes sociais (Dhir et al., 2018), refletindo diretamente no comportamento do consumidor (Widyastuti, 2022).

A sigla referente a *Fear Of Missing Out*, traduzida para a língua portuguesa como “medo de ficar de fora”, trata da percepção de que outras pessoas estão vivenciando experiências das quais o indivíduo está excluído (Hodkinson, 2019; Kang et al., 2019). Esse sentimento desencadeia uma resposta emocional contínua, marcada pelo desejo de manter-se conectado permanentemente com o que os outros estão fazendo (Przybylski et al., 2013). Segundo Przybylski et al. (2013), indivíduos que possuem uma insatisfação significativa com suas necessidades básicas apresentam índices mais elevados de FOMO. Em consequência, consumidores com um alto grau desse fenômeno tendem a se manter atualizados com as tendências mais recentes, a fim de evitar o sentimento de exclusão, o que os torna mais propensos a realizar uma compra impulsiva (Good & Hyam, 2020).

Estudos recentes vêm destacando que o FOMO é amplamente reconhecido como um importante fator de influência no comportamento do consumidor, estimulando o engajamento em novas compras e intensificando a interação com marcas e mídias digitais (Hartini & Mardhiyah, 2023; Malik & Pradhan, 2025). Diversas empresas têm explorado estratégias que despertam esse sentimento, como descontos, pague-um-leve-dois, promoções-relâmpago, produtos exclusivos ou com estoque limitado, dentre outros, que despertam no consumidor a sensação de urgência e a necessidade de agir rapidamente, estimulando um comportamento de compra por impulso (Çelik et al., 2019; Kamalia et al., 2022; Widodo, 2023). Nessas circunstâncias, o medo de perder oportunidades se mostra um gatilho para realizar compras impulsivas (Fitrianna et al., 2025). Contudo, esse engajamento constante também pode gerar efeitos negativos, como a fadiga causada pelo excesso de estímulos nas redes sociais e a pressão de estar sempre atualizado sobre as tendências (Jabeen et al., 2023; Yang et al., 2024). Esses aspectos evidenciam que, embora o FOMO represente um recurso eficiente para o marketing digital, também levanta questionamentos quanto aos seus impactos no bem-estar nos processos de tomada de decisão dos consumidores (Friederich et al., 2024).

Apesar do crescente interesse acadêmico sobre o FOMO no consumo digital, os estudos ainda se mostram frágeis na literatura (Tandon et al., 2021). O conhecimento atual sobre o tema é marcado por abordagens fragmentadas, dificultando a compreensão ampla de como o FOMO influencia o comportamento do consumidor em ambientes digitais. Embora existam evidências da associação entre esse fenômeno psicológico e as práticas de compra, ainda não está claro quais são os temas predominantes nem como esses impactos se manifestam em diferentes contextos de consumo digital. Assim, definiu-se como objetivo nesta pesquisa realizar uma revisão sistemática da literatura, analisando os estudos sobre o relacionamento entre *Fear of*

*Missing Out* (FOMO) e o comportamento do consumidor no contexto digital, mapeando as principais linhas de investigação e identificando lacunas existentes.

A proposta busca contribuir tanto para pesquisadores quanto para praticantes. Do ponto de vista teórico, contribui para a construção de um panorama mais consolidado sobre o estado atual do conhecimento sobre FOMO e comportamento do consumidor, além de identificar lacunas e sugestões para futuras investigações, favorecendo o avanço da produção científica sobre o tema e ampliando as possibilidades de pesquisa em diferentes contextos digitais e culturais. Já em termos práticos, traz diferentes elementos que devem ser observados pelas empresas e pelos indivíduos quanto à forma com que o FOMO vem sendo abordado no contexto de compra *online*. O artigo está estruturado da seguinte forma: na seção 2, apresenta-se uma breve revisão da literatura sobre FOMO e Comportamento do Consumidor; a seção 3 destaca os procedimentos metodológicos seguidos no desenvolvimento da revisão sistemática, enquanto a seção 4 apresenta os principais resultados do estudo; por fim, na seção 5, são destacadas as conclusões, contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. FOMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O conceito de *Fear of Missing Out* (FOMO) começou a ganhar espaço na literatura acadêmica a partir de uma percepção que, até então, circulava de maneira mais difusa no senso comum: o receio constante de perder experiências consideradas relevantes. Embora frequentemente associado à geração *Millennial*, o termo foi originalmente formulado pelo americano Dan Herman, em 1996, e ganhou projeção internacional após ser mencionado em uma matéria do jornal *The New York Times*, no ano de 2011. No entanto, a consolidação do conceito como objeto científico só ocorreu em 2013, por meio do estudo seminal de Andrew Przybylski, junto de alguns colegas, que o definiram como um estado de ansiedade provocado pela percepção de que outras pessoas estão vivenciando experiências das quais o indivíduo está excluído (Przybylski et al., 2013; Hodkinson, 2019; Kang et al., 2019).

A partir dessa conceituação, diversos estudos passaram a investigar o FOMO como um fator que influencia o comportamento digital dos indivíduos. Devido ao aumento do tempo de tela e da dependência das redes sociais como fonte primária de informação e socialização, esse sentimento tornou-se mais frequente. De acordo com Alt (2015), o uso intensivo da Internet tende a amplificar a sensação de que se está perdendo algo importante, incentivando comportamentos de procura de um estilo de vida excessiva. A pressão exercida sobre o processo de tomada de decisão pode ser expressa na forma de ansiedade ao se considerar incapaz de manter o mesmo nível de comportamento estabelecido pelo grupo dominante. Como colocado por Kang et al. (2019), FOMO é condicionado por necessidades psicológicas básicas, como o desejo de pertencer e ser aceito socialmente, funcionando como um mecanismo de poder contra a necessidade de sentir-se integrado aos outros. A aquisição por medo de perder algo é destinada a cultivar uma compulsão para verificar notificações ou atualização de informações, a fim de evitar a sensação de perder uma tendência ou experiência de vida importante (Zhang et al., 2022). Conforme observam Good e Hyam (2020), proveniente de uma resposta emocional, o FOMO pode motivar a posterior aquisição dos indivíduos, visto que a pressão é, muitas vezes, emocionalmente econômica. A aquisição, nesses casos, não decorre apenas de uma necessidade funcional, mas de uma urgência emocional e, em muitos casos, simbólica. O objeto comprado deixa de ser apenas um produto e torna-se acesso, pertencimento e até forma de prova social.

A literatura aponta ainda que o FOMO não se manifesta de maneira uniforme entre os consumidores. Diversos moderadores influenciam essa relação, como idade, gênero, traços de personalidade e o contexto cultural em que o indivíduo está inserido. Estudos indicam que o fenômeno é prevalente entre jovens adultos, especificamente entre as gerações *Millennial* e *Z*, especialmente devido ao uso intenso e frequente das mídias sociais (Hodkinson, 2019). Já

Gupta e Mukherjee (2022) observam que, sob o olhar de gênero, mulheres tendem a ser mais sensíveis a estímulos relacionados ao FOMO e, por consequência, apresentam maior propensão a comportamentos inesperados, como compras por impulso. No campo cultural, uma sociedade coletivista está mais propensa a vivenciar níveis mais elevados de FOMO, devido ao foco na inclusão social e na conformidade com o grupo (Yin et al., 2015), enquanto contextos individualistas associam o fenômeno à busca por realização pessoal e aproveitamento de oportunidades.

Embora o FOMO seja frequentemente associado a comportamentos negativos, como ansiedade, comparação constante e baixa satisfação, que emergem do uso das mídias sociais (Rautela & Sharma, 2022), sob outra perspectiva, ele tem sido explorado por profissionais de marketing como uma oportunidade que pode ser utilizada para adquirir e conquistar clientes, alavancando os estados emocionais e psicológicos do mercado alvo (Zhang et al., 2022), além de reforçarem sua marca. Alguns estudos têm demonstrado que, quando o conteúdo de mídia social é permeado por elementos de FOMO, fortalece-se o vínculo emocional dos consumidores com a marca, impactando positivamente em altos níveis de entusiasmo e engajamento (Kang et al., 2019; Maar et al., 2023). Nesse contexto, as empresas têm adotado uma série de estratégias associadas ao FOMO. Estoque limitado, ofertas por tempo limitado, uso de influenciadores, promoções especiais e campanhas personalizadas fazem com que os consumidores se sintam de uma maneira a desencadear um comportamento de compra por impulso (Hodkinson, 2019; Çelik et al., 2019). De acordo com Kamalia et al. (2022), esse comportamento de compra mais impulsivo é motivado com o aumento das promoções de vendas.

Assim, no momento em que uma oferta é percebida como atraente para o consumidor, a possibilidade de comprá-la naquele momento se torna maior, em virtude do medo da perda da promoção de venda ofertada (Widodo, 2023). Nas plataformas de e-commerce, como o Instagram e, mais recentemente o Tiktok, essas estratégias ganham ainda mais força. O uso de conteúdos efêmeros, como *stories*, contribui para a amplificação do FOMO ao acionar a necessidade de resposta imediata. Publicações com tempo limitado ou promoções vinculadas a *lives* e anúncios com contagem regressiva induzem decisões rápidas, muitas vezes feitas sem planejamento prévio (Hodkinson, 2019). As mídias sociais, nesse contexto, têm capacidade de facilitar interações entre consumidores e marcas, promovendo um ambiente propício para a realização de transações comerciais (Zhang & Benyoucef, 2016; Hajli, 2020). Trata-se de um ecossistema baseado na aceleração da atenção e no estímulo ao comportamento reativo.

É importante considerar, nesse processo, as dimensões motivacionais de compra. Havlena e Holbrook (1986) propõem uma abordagem bidimensional, de forma a considerar não só os benefícios práticos e funcionais de adquirir um produto, mas também aos aspectos emocionais e subjetivos envolvidos na experiência de consumo. Dessa forma, o valor atribuído a uma compra pelo consumidor abrange desde a transação econômica até o viés de experiência, incluindo o contexto em que ele ocorre. Coimbra (2020) reforça que compreender o comportamento do consumidor passa por entender o entrelaçamento entre razão e emoção, sendo essa interação fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas ao perfil do público-alvo. Considerando a amplitude dos efeitos do FOMO, tanto do ponto de vista psicológico quanto mercadológico, o fenômeno segue como um tema relevante e em expansão no campo da administração, da psicologia do consumo e dos estudos em mídias digitais. A complexidade que envolve sua manifestação exige abordagens interdisciplinares e metodologias que contemplem a subjetividade dos consumidores, os contextos culturais e a mediação tecnológica das experiências de compra, o que justifica a realização de estudos aprofundados acerca do tema.

### 3. MÉTODO

A presente pesquisa foi desenvolvida com base nos pressupostos metodológicos da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), com o objetivo de garantir maior rigor, transparência e replicabilidade no processo de coleta e análise de dados. O estudo alinha-se às recomendações propostas por Webster e Watson (2002), os quais orientam uma abordagem baseada na pesquisa de títulos, resumos e palavras-chave para identificar artigos relevantes e disponíveis na base de dados Scopus (Dwivedi et al., 2021). A base de dados Scopus foi escolhida por sua abrangência e credibilidade, garantindo apenas a inclusão de estudos de alta qualidade, destacando-se, ainda, como uma das principais bases de dados aplicadas à área de Administração (Dwivedi et al., 2023).

Moher et al. (2009) sugerem que as RSLs sigam as diretrizes PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) e que as mesmas sejam executadas através da realização de quatro etapas distintas: (i) identificação, (ii) seleção, (iii) elegibilidade e (iv) inclusão. Na fase de identificação (i), para atender os objetivos da pesquisa de mapear como os estudos científicos relacionam o *Fear of Missing Out* (FOMO) ao comportamento do consumidor no contexto digital, foram propostas três questões de pesquisa:

Q1: Quais as principais características e temas predominantes das publicações sobre FOMO e comportamento do consumidor no contexto *online*?

Q2: Quais os resultados encontrados nos principais estudos sobre FOMO e comportamento do consumidor em ambientes digitais?

Q3: Quais lacunas e sugestões para pesquisas futuras são apresentadas nos principais estudos sobre FOMO e comportamento do consumidor no contexto digital?

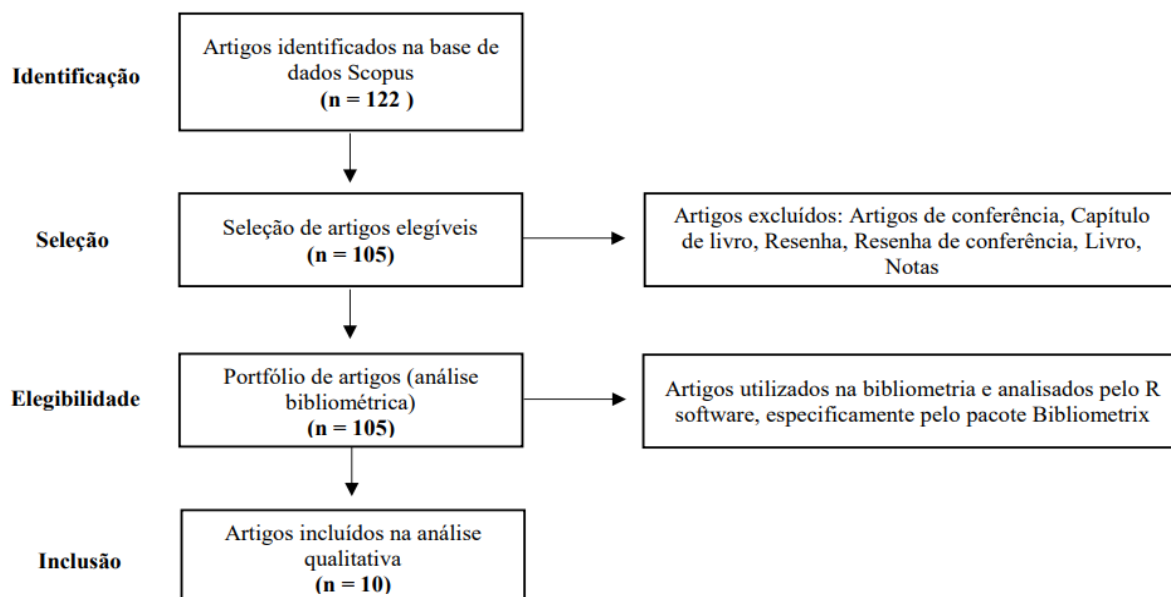
A busca e seleção dos artigos (ii) foi finalizada em junho de 2025, utilizando-se os seguintes descritores: ("FOMO" OR "fear of missing out" OR "fear-of-missing-out") AND ("consumer behavior" OR "consumer behaviour" OR "purchas\*" OR "buy\*") nos campos título, resumo e palavras-chave. Definiu-se como limitador apenas o tipo de documento (artigos) e o idioma em inglês, não se estabelecendo limite temporal ou filtros para definir áreas de conhecimento.

Como resultado inicial, foram obtidos 122 documentos na base de dados pesquisada. Desses, optou-se por selecionar apenas os documentos classificados como "article", escritos no idioma "english", o que reduziu o portfólio para 105 artigos. Em seguida, todos os artigos foram importados para uma planilha eletrônica, sendo utilizados para responder a primeira questão de pesquisa proposta no artigo (Q1: Quais as principais características e temas predominantes das publicações sobre FOMO e comportamento do consumidor no contexto *online*?). Em seguida, foram selecionados os 10 artigos mais citados do portfólio, sendo realizada a leitura na íntegra dos documentos e a análise qualitativa dos resultados, buscando responder a segunda (Q2: Quais os resultados apresentados nos principais estudos sobre o FOMO e comportamento do consumidor em ambientes digitais?) e a terceira (Q3: Quais lacunas teóricas e sugestões para pesquisas futuras são identificadas nos estudos sobre FOMO e comportamento do consumidor no contexto digital?) questões de pesquisa propostas (Figura 1). Os 10 artigos selecionados correspondem a 9,5% do total de estudos identificados, mas representam 56,03% do total de citações referentes aos artigos que compõem o portfólio, quando da busca dos trabalhos.

Na etapa de Elegibilidade (iii), foram considerados os 105 artigos científicos identificados, os quais integram o portfólio bibliográfico do estudo, sendo utilizado na análise quantitativa. Para a análise dos dados, utilizou-se o software R, mais especificamente o *package* Bibliometrix, desenvolvido pelos pesquisadores italianos Massimo Aria e Corrado Cuccurullo,

docentes e pesquisadores nas áreas de Estatística e Economia, respectivamente (Aria & Cuccurullo, 2017). Já os documentos selecionados na etapa de Inclusão (iv), foram considerados os 10 artigos mais citados na base de dados pesquisada, sendo utilizados na análise qualitativa da pesquisa.

**Figura 1. Etapas de identificação, seleção, elegibilidade e inclusão das publicações**



Fonte: Autores da pesquisa (2025)

O procedimento de análise iniciou-se com a organização e sistematização dos dados, realizadas com o apoio do software Microsoft Excel. A planilha foi preenchida com os diferentes metadados disponíveis em cada artigo (como ano de publicação, meio de comunicação, autores, afiliação, país, palavras-chave e resumo), sendo utilizada como suporte à etapa quantitativa. Em seguida, foi feita a leitura completa dos 10 artigos mais citados, cuja análise foi apoiada pela técnica de análise de conteúdo. Dentre os dados analisados, estes foram categorizados conforme o objeto de estudo, seu objetivo, principais resultados, resultados secundários, lacunas e sugestões de pesquisa identificadas nos estudos. Os resultados obtidos a partir das análises quantitativas e de conteúdo do portfólio bibliográfico estão descritos na próxima seção.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

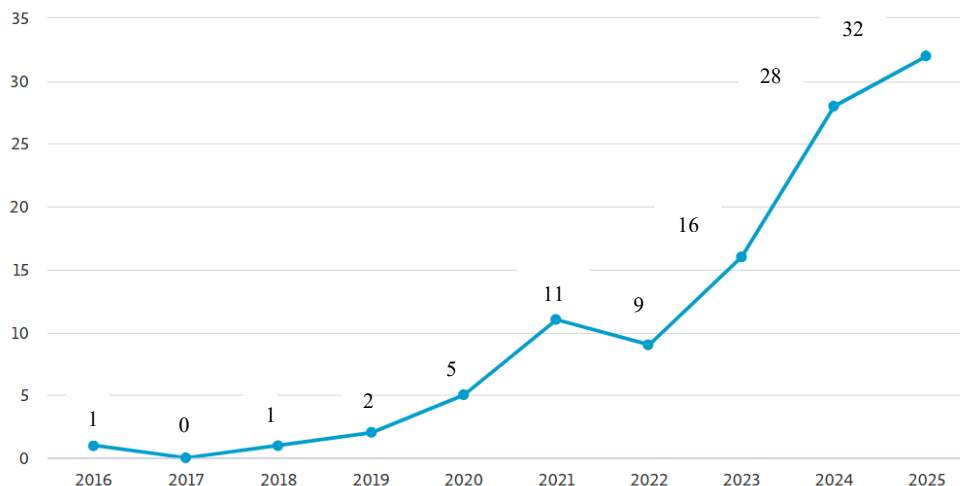
Essa seção divide-se em dois tópicos: o primeiro apresenta os aspectos gerais do portfólio bibliográfico, enquanto o segundo analisa o conteúdo dos artigos mais citados que compõem o portfólio da pesquisa.

### 4.1 Aspectos Gerais do Portfólio Bibliográfico

O estudo permitiu identificar as principais características das pesquisas realizadas sobre FOMO e comportamento do consumidor no contexto *online*. A figura 2 mostra a evolução temporal dos artigos publicados a cada ano. Logo, observa-se que as publicações relacionadas a esse tema começam a ganhar atenção a partir de 2016 (um único artigo publicado), apresentando um crescimento significativo no número de publicações após 2020 (aumentando

de 5 para 11 artigos no período), tendo uma leve caída em 2022 e dobrando o número de publicações de 2023 para 2025, quando 32 artigos foram publicados sobre o tema apenas no primeiro semestre do presente ano.

**Figura 2. Evolução temporal dos artigos do portfólio bibliográfico por ano de publicação**



Fonte: Scopus (2025)

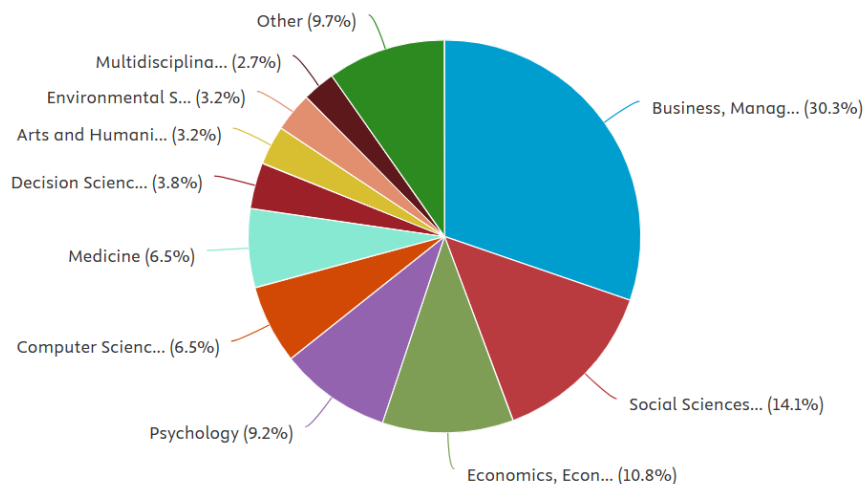
Foi possível identificar um total de 85 periódicos com publicações sobre o tema, sendo que 82,3% destas revistas publicaram apenas um artigo. As publicações se concentram principalmente no periódico “*International Journal of Consumer Studies*” (4 artigos), seguido por “*Cogent Business and Management*”, “*Journal of Promotion Management*”, “*Journal of Retailing and Consumer Services*” e “*Sustainability (Switzerland)*”, cada um com três artigos. Dentre os autores mais relevantes, Dinh Thi Cam Tu (Yeungnam University, South Korea) e Lee Yoonjae (Yeungnam University, South Korea) se destacaram com 3 artigos. Dos 160 autores associados às publicações analisadas, 19 possuem 2 artigos cada e os 139 restantes possuem apenas um artigo publicado sobre o tema.

Considerando-se as áreas do conhecimento (Figura 3), a maior parte dos estudos identificados concentra-se no campo da Administração, que representa 30,9% do total de publicações analisadas. Nesse sentido, constata-se um forte interesse por parte da área em compreender de que forma o FOMO influencia o comportamento do consumidor, especialmente em ambientes digitais nos quais estratégias de marketing e estímulo ao consumo são constantes. Na sequência, aparecem as Ciências Sociais (14,1%) e a Economia (10,8%), mostrando que esses campos se detiveram ao fenômeno analisado considerando outras vertentes, relacionadas à estrutura social e ao consumo relativo a grupos. A Psicologia, com 9,2%, também se mostrou como uma área relevante para o tema, indicando que um de seus pontos de interesse é explorar aspectos emocionais e cognitivos envolvidos no medo de se sentir excluído e em como isso impacta as escolhas de consumo. Vale destacar que a psicologia foi a área precursora dos estudos sobre FOMO, sendo o psicólogo Andrew Przybylski, o pesquisador responsável por conceituar o fenômeno como sentimentos de ansiedade devido à percepção de exclusão, gerando o desejo contínuo de permanecer conectado com o que os outros estão fazendo (Przybylski et al., 2013).

Percebe-se que as pesquisas realizadas sobre FOMO são uma tendência crescente em diversas disciplinas (Tandon et al., 2021). Estudos como os de Baker et al. (2016) e Przybylski et al. (2013) mostram que o FOMO se apresenta como um fenômeno universal, presente em diferentes culturas e especialmente entre os jovens. A distribuição dos estudos entre essas áreas indica que o FOMO é um fenômeno multifacetado, cujos aspectos despertam o interesse de

diferentes campos, mas cuja abordagem ainda pode ser ampliada por outras disciplinas, como a Comunicação, a Sociologia e a Ciência da Informação, que também lidam com as mudanças provocadas pelas mídias digitais no cotidiano, porém em menor escala.

**Figura 3. Produção Científica sobre FOMO e Comportamento do Consumidor por Área do Conhecimento**



Fonte: Scopus (2025)

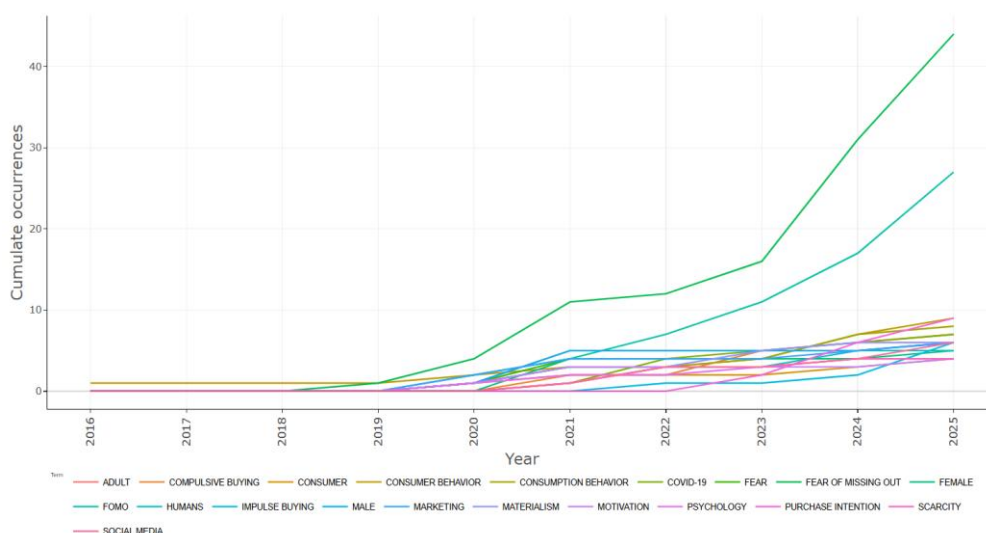
Posteriormente, realizou-se uma análise acerca dos temas e principais palavras-chave presentes no portfólio de artigos. Isso foi feito por meio da análise de co-ocorrência de palavras-chave, o que permitiu identificar tendências de pesquisa sobre o tema investigado. Com isso, foi possível mapear os principais termos utilizados ao longo dos anos. A Figura 4 apresenta os 20 termos mais frequentes nos artigos identificados no portfólio da pesquisa, considerando, ainda, a questão temporal. Como evidenciado na figura, a curva de crescimento dos termos “*Fear of Missing Out*” e sua versão abreviada, “FOMO”, revela uma mudança significativa no tratamento acadêmico desse fenômeno ao longo da última década. Até 2019, as ocorrências acumuladas eram praticamente inexistentes, refletindo o caráter ainda emergente do conceito no campo científico. Esse vazio inicial indica que, embora o conceito já circulasse em ambientes sociais e midiáticos (Przybylski et al., 2013), a produção científica ainda não o reconhecia como objeto analítico relevante.

A virada ocorre a partir de 2020, quando ambas as curvas começam a se elevar. Esse ano marca um ponto de inflexão importante, provavelmente impulsionado pelos efeitos da pandemia COVID-19 e o consequente aumento da exposição digital (Good & Hyman, 2020; Prentice, Quach & Thaichon, 2022). O distanciamento físico, aliado à intensificação do uso de redes sociais e plataformas de e-commerce, contribuiu para que experiências de exclusão, comparação social e urgência emocional, elementos centrais do FOMO, fossem mais recorrentes e perceptíveis, inclusive na agenda científica (Elhai et al., 2020).

De 2021 a 2022, observa-se uma fase de crescimento moderado. Esse avanço coincide com o período pós-pandemia, momento em que as práticas digitais se intensificaram e a experiência de exclusão social mediada por diferentes redes sociais ganhou nova centralidade (Gupta & Mukherjee, 2022). A literatura passa, então, a reconhecer o FOMO não apenas como um fenômeno social contemporâneo, mas como objeto analítico relevante para a compreensão do comportamento do consumidor digital (Good & Hyman, 2021). É nesse momento que o termo “*Consumer Behavior*” também ganha força. Sua curva, embora menos inclinada que a de FOMO, cresce de forma constante, indicando o desenvolvimento de uma linha de pesquisa

convergente: o comportamento do consumidor digital como um espaço privilegiado para a manifestação e o estudo do FOMO (Dinh & Lee, 2021). A proximidade entre essas curvas, FOMO e comportamento do consumidor, não apenas revela uma correlação temática, como também aponta para a consolidação de uma linha de pesquisa robusta, em que o FOMO é tratado como variável interveniente ou até mesmo como gatilho de comportamento em ambientes digitais.

**Figura 4. Frequência das palavras ao longo do tempo**



Fonte: Software R – package bibliometrix

O período entre 2023 e 2025 representa o ápice desse movimento. A curva de FOMO cresce de forma mais acentuada do que qualquer outro termo do gráfico, alcançando sua maior taxa de expansão. Já “*Fear of Missing Out*”, mesmo aparecendo com menor intensidade, acompanha essa tendência. Isso indica que o fenômeno se consolidou não apenas como tema emergente, mas como categoria estruturante de uma parte expressiva da produção acadêmica recente. Paralelamente, a curva de “*Consumer Behavior*” segue em ascensão, ainda que de forma mais gradual. Sua constância reforça o papel central que o comportamento de consumo ocupa nas análises sobre FOMO, funcionando ora como objeto principal de estudo, ora como variável dependente, a partir da qual se investigam os efeitos do medo de ficar de fora nas decisões de compra e engajamento digital (Montag et al., 2024).

Os demais termos, como *impulse buying*, *purchase intention*, *compulsive buying*, *materialism*, *social media* e *scarcity*, acompanham o movimento de crescimento com trajetórias mais suaves. São conceitos que orbitam o núcleo analítico formado por FOMO e comportamento do consumidor, e ajudam a explicar as nuances do fenômeno, ainda que não apresentem a mesma intensidade de crescimento (Andreassen et al., 2017; Dhir et al., 2018). Já termos como *COVID-19*, *psychology*, *marketing* e *motivation* aparecem com menor frequência e curva menos acentuada, servindo como marcos contextuais ou referenciais secundários nas pesquisas analisadas. Em síntese, o gráfico revela que, entre 2020 e 2025, o FOMO passou de um conceito pouco explorado para se tornar um importante tema de pesquisa em consumo digital, sendo frequentemente correlacionado a fatores emocionais, decisões impulsivas e estratégias de marketing em plataformas *online* (Good & Hyman, 2021; Montag et al. 2024). A ascensão simultânea de FOMO e *Consumer Behavior* sugere não apenas uma correlação temática, mas um movimento de reconfiguração do campo, em que novas dinâmicas emocionais, subjetivas e sociais passam a moldar o entendimento sobre o consumidor contemporâneo.

## 4.2 Análise dos principais artigos publicados sobre FOMO e comportamento do Consumidor

Com relação aos principais objetos de estudo do portfólio analisado, foi possível identificar que grande parte das pesquisas está relacionada à área de Administração e Marketing. Dos 10 artigos analisados, quatro (04) estudos concentram-se exclusivamente na área de administração e marketing digital, dois (02) envolvem o campo da psicologia social e do consumo, dois (02) estudos analisam o consumo esportivo e engajamento com fãs, um (01) artigo aborda o uso das mídias sociais e saúde mental, enquanto Bright e Logan (2018) conduziram um estudo com foco no bem-estar digital e a fadiga das mídias quanto ao excesso de conteúdo. Com relação à análise dos 10 artigos mais citados, foi possível extrair conclusões significativas sobre os seus resultados (principais e secundários). Essas conclusões são detalhadas no Quadro 1.

**Quadro 1. Síntese dos principais resultados**

	<b>Autores</b>	<b>Principais Resultados</b>
1º	Prentice, Quach & Thaichon (2022)	O artigo analisou os fatores que levaram ao comportamento de compra por pânico, bem como as consequências desse comportamento durante a pandemia da COVID-19. Os autores descobriram que as ações de prevenção adotadas pelo governo e a presença nas redes sociais contribuíram significativamente para a compra de itens como papel higiênico, alimentos básicos e produtos para higiene. Essas ações criaram a sensação de segurança e, ao mesmo tempo, de culpa. O estudo também revelou que as tentativas dos varejistas para dissuadir o comportamento de compra irracional de bens essenciais tiveram pouco efeito e que o comportamento de compra geralmente era positivo quanto está em conformidade com a instrução do governo.
2º	Hodkinson (2019)	O estudo comprovou que as emoções associadas à exclusão e desejo são aspectos essenciais do processo de tomada de decisão. Nesse caso, o autor afirma que, em relação ao FOMO, a decisão é altamente emocional e a racionalidade é deixada em segundo plano. Além disso, também é possível concluir que esse efeito é provocado pelas reações emocionais do consumidor, tanto antes quanto depois da aquisição, o que confirma a ideia de que apelos emocionais são necessários em todas as questões associadas às estratégias de marketing que tem como base o fenômeno.
3º	Dinh & Lee (2021)	O estudo revela que o desejo de imitar influenciadores nas mídias sociais está diretamente associado com um aumento dos valores materialistas dos consumidores, na medida em que o consumo ostentado pelos influenciadores é internalizado pelos seus seguidores como um ideal de sucesso e felicidade. O FOMO é um reflexo claro desses tipos de comparação, uma vez que estimula os consumidores a desejarem os produtos oferecidos pelos influenciadores, de modo a não se sentirem excluídos. A sensação de que esses produtos estão associados ao prestígio e ao sucesso impulsiona a intenção de compra.
4º	Bright & Logan (2018)	O estudo concluiu que o FOMO desempenha um papel significativo, com duplo efeito. Na medida em que os usuários querem ficar por dentro, a quantidade de informações recebidas diariamente causa exaustão. Essa dualidade, identificada como o “paradoxo do FOMO” implica o desejo contínuo de estar continuamente conectado, podendo desencadear um ciclo de fadiga das redes sociais. Embora os consumidores manifestem seu interesse em acompanhar conteúdos promocionais das marcas, esse comportamento provoca uma sobrecarga de informações contextual que, ao final, resultam na exaustão.
5º	Good & Hyman (2020)	O estudo apresenta uma nova abordagem para a compreensão de como o FOMO pode ser um fenômeno impactante, mas temporário que causa um grande impacto nas atitudes e na intenção de compra dos consumidores, especialmente quando refletido na experiência recomendada por amigos e familiares nas redes sociais. A análise do modelo proposto mostrou que apelos de FOMO vindos de pessoas próximas intensifica o sentimento de estar perdendo algo, elevando, assim, a probabilidade de compra de experiências ou produtos recomendados. Essa descoberta abre espaço para estratégias de comunicação destinadas a reduzir o FOMO (ex: mensagens que incentivam o distanciamento da pressão social), ou amplificar (ex: destacar a exclusividade ou superioridade de um produto em relação aos concorrentes).

6º	Montag et al. (2024)	O artigo menciona a existência do uso problemático das mídias sociais (Problematic Social Media Use – PSMU) na vida de crianças e adolescentes, associado com diversos fatores de risco psicológicos e comportamentais. Os achados de maior incidência encontram-se sintomas depressivos, ansiedade e dificuldades de regulação emocional. Os resultados ainda fornecem provas de uma relação bidirecional entre o excesso de uso das redes e problemas de saúde mental. Além disso, as lacunas mais importantes incluem a falta de uniformização dos critérios diagnósticos, uma vez que não existem critérios comuns de mediação do PSMU, o que dificulta a comparação entre os estudos existentes para consolidar evidências clínicas.
7º	Martin et al. (2022)	O artigo analisou os fatores psicológicos que afetam a intenção de compra e atitudes em relação às criptomoedas, bem como as características da “Tétrade Sombria” da personalidade: o narcisismo, o maquiavelismo, a psicopatia e o sadismo. A pesquisa revelou que cada um desses traços de personalidade influenciam a percepção e o comportamento dos indivíduos em relação ao investimento em criptoativos, sendo mediados por variáveis como crenças conspiratórias, positividade e medo de ficar de fora (FOMO).
8º	Larkin & Fink (2016)	O artigo revelou que os torcedores de esportes que participam de <i>fantasy leagues</i> tendem a utilizar as mídias sociais, durante os eventos esportivos, como uma espécie de "segunda tela". Essa prática foi grandemente influenciada pelo FOMO, que atua como um fator motivador em relação ao uso constante das redes sociais enquanto acontece as transmissões. Os autores identificaram que o FOMO está intimamente relacionado ao desejo de permanecer sempre atualizado em tempo real, acentuando o desejo de conexão contínua. Dessa maneira, a mídia social inclui um espaço que permite aos usuários desfrutarem de uma experiência multicanal de engajamento esportivo que ocorre, simultaneamente, em um local mediado por sentimentos de pertencimento, competição e interação social.
9º	Good & Hyman (2021)	O artigo evidenciou que mensagens promocionais criadas com base em elementos associados ao FOMO geram medo de exclusão, o que, conseqüentemente, pode aumentar a probabilidade de compra. Além disso, esse efeito também pode ocorrer indiretamente, mediado por variáveis da área atitudinal, tal como expectativa de prazer, percepção de valorização pessoal e possibilidade de arrependimento por gastos. Esses resultados confirmam a eficácia do apelo baseado no FOMO como um recurso para promover o engajamento do consumidor e, como resultado, as conversões nos contextos de compra digital.
10º	Yim et al. (2021)	O artigo indicou que os Millennials utilizam intensamente as mídias sociais não somente por afinidade tecnológica, mas também como meio de se relacionar com outros fãs ou acompanhar seus times favoritos. Esse comportamento é mais orientado por características emocionais e sociais do que por interesse pela tecnologia enquanto tal. O sentimento de comunidade e a socialização foram apontados como fatores determinantes na decisão de ver jogos ou interagir com conteúdo esportivo na internet. O FOMO, ainda que não tenha sido o fator mais forte, emergiu em certas ocasiões, como aqueles casos em que o receio de perder momentos de lazer com os amigos esteve presente, em especial em experiências coletivas.

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

Os artigos analisados demonstram que a influência do FOMO no comportamento do consumidor é multidimensional, abrangendo aspectos psicológicos, sociais e tecnológicos. De maneira geral, os estudos indicam que o *Fear of Missing Out* funciona como um gatilho emocional, responsável por decisões de compra, intenção de consumo e originador de efeitos colaterais, como fadiga de sobrecarga de informações, ansiedade e culpa. Um ponto recorrente está na centralidade das redes sociais como meio de amplificação do FOMO, estas atuando como infraestruturas onde os usuários estão em constante comparação social, reiteram valores materialistas e se engajam em interações incessantes. Para além disso, os artigos incluem diferentes populações, como consumidores gerais, adolescentes, fãs de esportes e investidores, e afirmam que o FOMO pode ser intensificado por características individuais, como baixa autoestima e traços de personalidade específicos (como os da Tétrade Sombria) (Martin et al., 2022).

Percebe-se que o FOMO, juntamente com o comportamento do consumidor, têm recebido grande atenção, porém ainda existem diversas lacunas a serem preenchidas para que seus impactos sejam plenamente compreendidos. A análise de potenciais lacunas e sugestões para pesquisas futuras, identificadas nos 10 artigos mais citados, revela que o FOMO é mais do que uma reação emocional simples ao conteúdo *online*. Isso envolve dimensões culturais (Dinh & Lee, 2021), geracionais (Yim et al., 2021), cognitivas (Bright & Logan, 2018; Hodkinson, 2019; Martin et al., 2022; Montag et al., 2024) e estruturais (Good & Hyam, 2021; Good & Hyam, 2022) diretamente relacionadas às decisões do consumidor e o bem-estar digital. Portanto, é crucial explorar detalhadamente como diferentes públicos, como gerações distintas ou características de personalidade, respondem a estímulos baseados no FOMO, bem como seus impactos em termos emocionais, cognitivos e comportamentais. Além disso, é importante investigar o papel dos algoritmos, da sobrecarga de informação e da exposição contínua, especialmente em contextos como consumo esportivo, ações promocionais e situações de crise (Larkin & Fink, 2016; Yim et al., 2021; Good & Hyam, 2021; Prentice, Quach & Thaichon, 2022). Pesquisas futuras, portanto, podem contribuir com novas abordagens teóricas e práticas para promover uma melhor compreensão e gestão dos impactos do FOMO no ambiente digital. O Quadro 2 apresenta uma síntese das diferentes sugestões de pesquisa identificadas nos artigos analisados.

**Quadro 2. Análise das Sugestões para Pesquisas Futuras**

<b>Campo de Estudo</b>	<b>Sugestões de Pesquisa</b>	<b>Fonte</b>
Administração e Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estudos Interculturais:</b> replicar os estudos em outras culturas, avaliando diferenças culturais no impacto do FOMO.</li> <li>• <b>Amostras Diferentes:</b> investigar como diferentes grupos (Geração Z, Baby Boomers) reagem aos apelos baseados no FOMO, especialmente no comércio social.</li> <li>• <b>Diferentes formatos:</b> variar o formato de apelo ao FOMO (vídeos, anúncios impressos) e testar sua eficácia em contextos reais ou experimentais.</li> <li>• <b>Pós Apelo:</b> analisar o que acontece com os consumidores emocionalmente e cognitivamente após ceder (ou não) aos apelos do FOMO.</li> </ul>	Hodkinson (2019); Good & Hyman (2020); Good & Hyman (2021); Dinh & Lee (2021)
Psicologia Social e do Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalidade:</b> aprofundar a análise sobre como os traços de personalidade influenciam decisões de consumo em diferentes categorias de produto (luxo, tecnologia, sustentabilidade).</li> <li>• <b>Diferentes Contextos:</b> explorar o papel do FOMO em contextos de crise (desastres naturais, guerras), considerando variações entre países e culturas.</li> <li>• <b>Estratégias Emocionais:</b> investigar estratégias emocionais utilizadas por consumidores para lidar com ansiedade e culpa relacionadas a compras impulsivas.</li> </ul>	Prentice et al. (2022); Martin et al. (2022)
Mídias Sociais e Saúde Mental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fatores:</b> analisar os fatores moderadores da relação entre FOMO e fadiga digital, como autorregulação emocional, tempo de uso e plataforma.</li> <li>• <b>Efeitos da Sobrecarga:</b> investigar os efeitos da sobrecarga de informações em decisões de compra online.</li> <li>• <b>Algoritmos:</b> estudar o papel das aparições automáticas e algoritmos personalizados no estímulo ao FOMO e na exaustão digital dos usuários.</li> </ul>	Montag et al. (2024)
Bem-estar Digital e Fadiga das Mídias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Exposição Contínua:</b> investigar os efeitos da exposição contínua a conteúdos baseados em FOMO.</li> </ul>	Bright & Logan (2018)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Medidas de Intervenção:</b> estudar a eficácia de intervenções digitais e psicoeducativas voltadas à promoção de um uso mais saudável das mídias sociais.</li> </ul>	
Consumo Esportivo e Engajamento com Fãs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diferença Geracional:</b> estudar as diferenças geracionais no consumo esportivo digital, com foco em como Millennials e Geração Z interagem com conteúdo esportivo online.</li> <li>• <b>Fatores:</b> explorar o papel de fatores emocionais, como pertencimento e competição social, nas estratégias de engajamento esportivo digital.</li> <li>• <b>Ações Promocionais:</b> analisar como ações promocionais baseadas em FOMO (ingressos limitados, descontos temporários) afetam a lealdade à marca de clubes esportivos.</li> </ul>	Larkin & Fink (2016); Yim et al. (2021)

Fonte: Autores da pesquisa (2025)

Em síntese, as sugestões para pesquisas futuras apontam para a necessidade de uma compreensão mais ampla e aprofundada do FOMO no ambiente de origem, o digital, a partir de seus múltiplos níveis e impactos para o comportamento do consumidor. Os estudos apontam que o FOMO tem suas dimensões para além da individualidade, compreendendo dinâmicas culturais, tecnológicas e organizacionais que não afetam somente decisões de compra dos indivíduos, mas também seu bem-estar digital. Logo, investigações futuras explorando os variados contextos, os diferentes perfis geracionais, as variáveis emocionais e os mecanismos algorítmicos poderão contribuir para o avanço teórico do campo, assim como para criação de práticas mais éticas e conscientes ao se trabalhar com o FOMO nas práticas de mercado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura sobre *Fear of Missing Out* (FOMO) e sua relação com o comportamento do consumidor *online*, buscando identificar as principais características das publicações existentes, os resultados consolidados na área e as lacunas que ainda permeiam o campo. Os artigos analisados foram publicados na base de dados *Scopus*, entre 2016 e 2025. O estudo partiu de três questões orientadoras que, embora tenham sido respondidas de forma objetiva ao longo da escrita, revelaram algo maior. O FOMO não é uma moda acadêmica da atualidade, nem sequer uma expressão popularizada nas redes sem embasamento, sendo ele é um reflexo sensível de um tempo marcado pelo excesso de conectividade, pela ansiedade da comparação e pela urgência do pertencimento.

A partir da análise de 105 artigos identificados e a leitura aprofundada dos 10 estudos mais citados, percebeu-se que o campo ainda se encontra em fase de consolidação, com um aumento considerável de publicações nos últimos anos, revelando um crescimento notável no número de publicações sobre o tema a partir de 2020, com destaque para 2025, ano em que o número de artigos duplicou em relação ao ano anterior. Esse dado não é simples, ele indica não só um interesse emergente, mas também uma urgência acadêmica em compreender um fenômeno que, embora recente, já se mostra profundamente enraizado nas dinâmicas de consumo digital atual, no entanto com certa concentração geográfica e temática. Entre as pesquisas analisadas, há um predomínio da abordagem mercadológica, com ênfase nos efeitos do FOMO sobre a decisão de compra e estratégias de marketing digital. Apesar de relevantes, as abordagens correm o risco de reduzir o fenômeno a uma variável funcional, esquecendo suas implicações mais amplas, sendo elas éticas, sociais e psicológicas.

A análise dos 10 artigos mais citados do portfólio fez emergir os temas mais recorrentes, como a influência emocional do FOMO sobre decisões de compra (Hodkinson, 2019), o papel dos influenciadores digitais na construção de desejos aspiracionais (Dinh & Lee, 2021), e o chamado “paradoxo do FOMO”, que mistura atração e esgotamento nas redes sociais (Bright & Logan, 2018). Alguns trabalhos trouxeram abordagens inusitadas, como o estudo de Martin

et al. (2022), que relaciona o FOMO a traços da “Tétrade Sombria” da personalidade em investidores de criptomoedas, um terreno onde a escassez simbólica se transforma em urgência real. Já Larkin & Fink (2016) abordam o uso de redes sociais como “segunda tela” durante eventos esportivos, revelando como o FOMO atua até mesmo em decisões pequenas de entretenimento coletivo.

De forma complementar, identificou-se que o FOMO tem sido consistentemente associado a comportamentos impulsivos, engajamento artificial com marcas e experiências de consumo marcadas mais pela ausência temida do que pelo desejo autêntico. Estratégias de marketing que exploram o sentimento de urgência, escassez e exclusividade têm demonstrado eficácia no engajamento do consumidor, mas também levantam dilemas éticos quanto ao bem-estar do usuário. Foi evidenciado que o FOMO é intensificado por características individuais como autoestima, valores materialistas e até traços de personalidade sombria. As redes sociais, nesse contexto, funcionam como ecossistemas onde o FOMO se manifesta em sua forma mais potente, operando por meio de algoritmos, interações sociais e influência de celebridades digitais. Como consumidores, os indivíduos atravessam promessas de exclusividade e alertas de escassez que não dão tempo para pensar e, essa aceleração da decisão de compra, embora conveniente ao mercado, pode representar uma forma silenciosa de colonização da subjetividade. Mais do que uma estratégia, o FOMO pode ser lido como sintoma de um modelo de consumo baseado na escassez emocional: o medo de não fazer parte, de não ser visto, de não estar incluído.

Entre os principais achados do estudo, destaca-se para a complexidade do FOMO enquanto gatilho emocional multifacetado. Ele pode induzir comportamentos impulsivos, intensificando o consumo de experiências simbólicas e reforçando padrões de comparação social, gerando, irracionalmente, tanto engajamento quanto esgotamento. O FOMO não age sozinho, ele se ancora em algoritmos, se esconde atrás de filtros, se disfarça de exclusividade, prometendo pertencimento, mas entregando ansiedade, principalmente entre os mais jovens. E é nesse jogo ambíguo que o comportamento do consumidor se desenha.

As lacunas e sugestões de pesquisa revelam que, apesar da expansão do tema, ainda faltam abordagens mais críticas e diversificadas, além de abordagens de outras disciplinas. São escassos, por exemplo, estudos com recortes etnográficos, análises em profundidade com consumidores reais ou experimentações em diferentes formatos de apelo. Empresas que adotam estratégias baseadas no FOMO devem refletir sobre os limites do uso da escassez emocional como gatilho de vendas. Criar senso de urgência é eficaz, mas a que custo? A naturalização de práticas que enganam o medo e a insegurança pode contribuir para um agravamento dos problemas de saúde mental, especialmente entre adolescentes e jovens adultos. Isso requer responsabilidade acima de tudo e, quem sabe, uma reconfiguração do marketing digital com base em princípios como transparência, bem-estar do consumidor e consumo consciente. Pouco se sabe sobre o "depois" da compra motivada pelo FOMO, há culpa? Satisfação? Arrependimento? A ausência de foco no pós-consumo emocional representa uma oportunidade significativa de investigação.

Do ponto de vista teórico, esta revisão demonstra que o FOMO é um conceito que desafia algumas disciplinas. Embora frequentemente mobilizado em estudos de marketing, ele não pertence exclusivamente a essa área. Seu funcionamento se enraíza na psicologia social, se conecta à sociologia digital e dialoga com as teorias da comunicação e do consumo. A dimensão temporal do FOMO e sua ligação com a urgência apontam para reflexões sobre os ritmos acelerados da vida digital contemporânea, um tema que ainda merece atenção mais aprofundada. Em termos práticos, os achados podem ser úteis para profissionais de marketing, mas também para pesquisadores e até desenvolvedores de tecnologia. Se, por um lado, o FOMO é eficaz para gerar engajamento, por outro, ele pode comprometer o bem-estar digital e até

mesmo mental dos usuários. Estratégias que exploram escassez, tempo limitado ou exclusividade devem considerar os limites do apelo emocional.

É importante reconhecer, no entanto, que esta pesquisa também tem limitações. A escolha por uma única base de dados, *Scopus*, embora justificada pela qualidade e relevância acadêmica, pode ter restringido o alcance de publicações alternativas, regionais ou interdisciplinares. Além disso, a priorização dos artigos mais citados pode ter deixado de fora perspectivas inovadoras ainda em processo de reconhecimento. A análise qualitativa inevitavelmente reflete recortes e escolhas da autora, sendo preciso reconhecer que toda síntese também é uma exclusão. A ausência de estudos empíricos em contextos latino-americanos também se revela uma lacuna preocupante, em que é possível observar que existe uma invisibilidade de realidades locais, marcadas por desigualdades digitais, culturais e socioeconômicas, que podem influenciar profundamente como o FOMO é vivenciado.

A partir da reflexão, algumas direções para pesquisas futuras são sugeridas. Primeiro, urge uma descentralização geográfica e cultural dos estudos: compreender como o FOMO opera em diferentes países, realidades sociais e faixas etárias pode enriquecer o debate. Segundo, investir em metodologias qualitativas e participativas, dando voz às experiências vividas dos consumidores, indo além de questionários e escalas padronizadas. Por fim, é necessário investigar o papel dos algoritmos, das plataformas e das campanhas que sustentam esse sistema de consumo baseado na ansiedade. Encerrar essa revisão não significa encerrar a discussão, pelo contrário, é abrir espaço para novas perguntas, novas abordagens e, quem sabe, uma nova ética digital que permita ao consumidor, enfim, respirar. Porque talvez o maior medo não seja perder algo lá fora, mas perder-se de si mesmo nesse fluxo contínuo de expectativas, tendências e algoritmos.

## REFERÊNCIAS

- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Coimbra, R. R. (2020). *Comportamento do Consumidor, Satisfação com a Vida, Dimensões Culturais e Motivação Hedônica e Utilitária: Um Estudo nos Supermercados do Brasil, Coreia do Sul e Portugal* [Tese de Doutorado, Universidade de Porto]. FEP – Faculdade de Economia da Universidade de Porto.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.

- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971-993.
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). 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*, 43(2), 203-209.
- Fitrianna, H., Suhud, U., Setiawati, R., & Adirestuty, F. (2025). Fear of Missing out on Hedonic Buying Decision: The Role of Reputation, Media, Self-Congruity, and Time Availability. *Journal of Promotion Management*, 1-29.
- Friederich, F., Meyer, J. H., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). CRYPTO-MANIA: How fear-of-missing-out drives consumers'(risky) investment decisions. *Psychology & Marketing*, 41(1), 102-117.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576.
- Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2022). Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1518-1534.
- Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 340-358. doi:10.1108/ITP-02-2018-0101
- Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-21.
- Havlena, W. & Holbrook, M. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159, 113693.
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2022). The role of hedonic motivation and FOMO on the impulsivity of e-Commerce users during COVID-19 pandemics in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4464-4475.
- Kang, I., Son, J., & Koo, J. (2019). Evaluation of culturally symbolic brand: The role of "fear of missing out" phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 270-286.
- Larkin, B. A., & Fink, J. S. (2016). Fantasy sport, FoMO, and traditional fandom: How second-screen use of social media allows fans to accommodate multiple identities. *Journal of Sport Management*, 30(6), 643-655.
- Lyngdoh, T., El-Manstrly, D., & Jeesha, K. (2023). Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media. *Psychology & Marketing*, 40(1), 5-26.

- Maar, D., Kefi, H., & Orhan, M. A. (2023). Should brands foster their Instagram account followers' fear of missing out by posting ephemeral content? *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 38(4), 104-120.
- Malik, G., & Pradhan, D. (2025). How does gameful experience foster customer engagement and brand advocacy? Consumer insights into branding in e-tail. *Journal of Consumer Marketing*.
- Martin, B. A., Chrysochou, P., Strong, C., Wang, D., & Yao, J. (2022). Dark personalities and Bitcoin®: The influence of the Dark Tetrad on cryptocurrency attitude and buying intention. *Personality and Individual Differences*, 188, 111453.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Prisma Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097.
- Montag, C., Demetrovics, Z., Elhai, J. D., Grant, D., Koning, I., Rumpf, H. J., ... & Van den Eijnden, R. (2024). Problematic social media use in childhood and adolescence. *Addictive Behaviors*, 153, 107980.
- Prentice, C., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132-146.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): Shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461-479.
- Tandon, A., Dhir, A., Almgren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, xiii-xxiii.
- Widodo, M. S. (2023, September). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling). In *20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (pp. 377-384). Atlantis Press.
- Widyastuti, P. (2022). Shopping anxiety and "fear of missing out" (FOMO) for purchase intention of e-commerce during pandemic covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1116-1123.
- Yang, H., Wang, L., Hu, Z., & Li, D. (2024). Understanding the failing of social gamification: A perspective of user fatigue. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101369.
- Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2021). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484-503.
- Yin, F. S., Liu, M. L., & Lin, C. P. (2015). Forecasting the continuance intention of social networking sites: Assessing privacy risk and usefulness of technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 267-272.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' Impulse buying based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9.