DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.61
CZU: 316.46.058.5:366.1

THE FOMO PHENOMENON AND IMPULSIVE BUYING

FENOMENUL FOMO ȘI CUMPĂRAREA IMPULSIVĂ

MATACIUC Grigore, student, specialitatea: Marketing și Logistică
Academia de Studii Economice din Moldova, Str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61,
Chișinău, Republica Moldova
Tel: +37360257528
e-mail:grigore.mataciuc.vljc@ase.md

Abstract: *This paper investigates the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon and its influence on impulsive buying behavior. The relevance of the topic is determined by the expansion of digital platforms and social media, which amplify consumers' exposure to time-limited offers and social comparison. The main purpose of the research is to analyze how FOMO stimulates impulsive purchasing decisions. The research methodology includes qualitative analysis, synthesis of scientific literature, and comparative analysis. The results show that FOMO significantly increases emotional pressure, reduces rational evaluation, and accelerates purchase decisions, especially in online environments. Understanding this relationship provides valuable insights for both consumers and marketers.*
Keywords: *FOMO, impulsive buying, consumer behavior, social media, online marketing*
JEL CLASSIFICATION: D12, D91, M31

INTRODUCERE:

În contextul dezvoltării rapide a tehnologiilor digitale, și influența puternică a rețelelor de socializare, comportamentul consumatorului suferă transformări puternice. În contextul secolului nostru fiind nu diferită, dar influențat mai des de personalități și rețele de socializare sau de persoanele din jur. Unul dintre factori moderni care influențează subconștientă consumatorului este fenomenul FOMO (Fear of Missing Out) care este reprezentarea actuala a unei persoane care este în „Trend" .Fiind de fapt o capcană cu numele de FOMO care reprezintă teama de a pierde oportunitățile sau experiențe de care alții beneficiază. În cadrul Comportamentului consumatorului și a Economiei comportamentale, FOMO fiind considerat un instrument important care influențează decizia de cumpărare, acesta este principalul instrument care face apariția și dezvoltarea unui comportament impulsiv, în care consumatorul acționează rapid, fără o analiză raționa .

Obiectivele lucrării constă în analizarea impactului fenomenului FOMO (Fear of Missing Out) asupra comportamentului de cumpărare impulsivă, prin evidențierea mecanismelor psihologice și sociale care determină apariția acestuia în mediul digital, identificarea în ce măsură expunerea la rețelele sociale și la conținutul online influențează deciziile consumatorilor, reducând nivelul de analiză rațională și amplificând reacțiile emoționale. Cercetarea urmărește să evidențieze relația dintre frecvența utilizării platformelor digitale și intensitatea manifestării comportamentului impulsiv, oferind totodată o bază pentru formularea unor recomandări menite să sprijine consumatorii în adoptarea unor decizii mai conștiente și echilibrate.

ANALIZA SURSELOR BIBLIOGRAFICE

În cadrul cercetării privind fenomenul FOMO și impactul acestuia asupra comportamentului de cumpărare impulsivă, au fost analizate mai multe surse relevante din domeniul psihologiei și marketingului digital. Cercetarea elaborată de Bichineț Călin (Bichineț Călin, 2025), oferă o abordare clară și accesibilă asupra conceptului de FOMO. Conform acesteia, FOMO este descris ca o stare de anxietate generată de teama .De asemenea în lucrarea sa„ Cum să te folosești de FOMO în strategia ta de marketing", Mădălina (Madalina ,2024) analizează FOMO din perspectivă de marketing. Aceasta evidențiază modul în care companiile utilizează strategii bazate pe urgență și pentru a stimula comportamentul de cumpărare impulsivă. În baza articolului „Sindromul FOMO

(Fear Of Missing Out) – ce este și cum se manifestă" de către Diana Pop (2025) oferă o perspectivă științifică asupra sindromului FOMO. Aceasta explică mecanismele cognitive și emoționale care stau la baza fenomenului, precum nevoia de apartenență și validare socială.

METODELE DE CERCETARE

Pentru atingerea scopului propus, a fost utilizata o metodologie bazată pe documentare teoretică, prin consultarea diferitor articole de specialitate de pe platforma Google, din domeniu și metoda cantitativă prin aplicarea unui chestionar online prin Google Forms. Studiul a fost realizat în baza unui eșantion aleatoriu, majoritatea fiind elevi sau studenți (18-24 de ani), grupul țintă relevant pentru eșantion.

REZULTATUL CERCETĂRII

În baza pofilelor consumatorilor care acorda o deosebita atenție asupra detaliilor în mare măsură o mulțime de persoane sub influențate prin intermediul platformelor digitale care au fost analizate în urma datelor colectate. Rezultatele obținute sugerează ca platformele online nu sunt doar un simplu instrument, ci un element „emoțional și comportamental care afectează atât sănătatea mentala, cât și calitatea vieții" (Pop, 2025). Acest fenomen „este asociat cu senzația de anxietate, iritabilitate sau tristețe atunci când văd postări despre evenimente, experiențe sau oportunități la care nu participă" (Pop,2025). Rezultatele cercetării confirmă următoarele date:

Tabelul 1. Datele privind folosirea rețelelor de socializare

Indicatori	Nr. de persoane	Ponderea%
Foarte des	23	85
Zilnic	3	11
Rar	1	4
Ocazional	0	0

Sursa: Elaborat de autor în baza cercetării

În baza tabelului a fost realizată o cercetare pentru a identifica importanta utilizării a rețelelor de socializare în baza fenomenului FOMO. Majoritatea consumatorilor care reprezintă 85% declara ca folosesc foarte des rețelele de socializare, ceea ce indica un nivel ridicat de dependență față de activitățile sociale, mediul online sau mediul din jur.

De asemenea, un procent mai mic de 11% utilizează cu o intensitate mai mică rețelele de socializare, ceea ce evidențiază că nu sunt așa de dependenți, doar 4% simt ca aceasta stare nu influențează, iar absența totală a răspunsurilor la categoria „ocazional" evidențiază faptul că FOMO nu este perceput ca un fenomen sporadic, ci mai degrabă ca unul constant sau recurent.

Tabelul 2. Impactul emoțional al postărilor altora

Indicatori	Nr. de persoane	Ponderea%
Foarte des	19	67
Uneori	4	15
Rar	1	7
Niciodată	3	11

Sursa: Elaborat de autor în baza cercetării

Pe baza datelor din tabel, se poate concluziona că postările altor persoane au un impact emoțional semnificativ asupra majorității respondenților. Astfel, 67% dintre participanți declară că sunt afectați foarte des, ceea ce indică o sensibilitate ridicată la conținutul din mediul online și o posibilă influență asupra stării lor de bine.

Un procent mai redus (15%) resimte acest impact doar uneori, sugerând o expunere moderată sau o capacitate mai bună de gestionare a emoțiilor generate de comparațiile sociale. În același timp, doar 7% afirmă că sunt rar influențați, iar 11% declară că nu sunt afectați niciodată, ceea ce evidențiază existența unui grup minor mai puțin vulnerabil la acest tip de stimuli.

Tabelul 3.Influența postărilor asupra deciziilor personale

Indicatori	Nr. de persoane	Ponderea%
Foarte mult	2	7
Moderat	12	45
Puțin	6	22
Deloc	7	26

Sursa: Elaborat de autor în baza cercetării

Datele din tabel indică faptul că influența postărilor asupra deciziilor personale este, în general, moderată. Majoritatea respondenților 45% consideră că postările îi influențează într-o măsură medie, ceea ce sugerează că mediul online are un rol important, dar nu determinant.

În același timp, un număr semnificativ de persoane 26% afirmă că nu sunt deloc influențate, iar 6 respondenți 22% resimt o influență redusă. Doar 7% declară o influență foarte mare.

Aceste rezultate indică faptul că, nu toți utilizatorii recunosc un impact puternic, majoritatea sunt într-o anumită măsură influențați de conținutul din mediul online, ceea ce confirmă existența unui comportament decizional afectat de FOMO.

CONCLUZII

Rezultatele cercetării confirmă că fenomenul FOMO are un impact semnificativ asupra comportamentului de cumpărare impulsivă, în special în mediul online. Expunerea frecventă la rețelele de socializare amplifică presiunea emoțională și dorința de apartenență, determinând consumatorii să ia decizii rapide, adesea fără o analiză rațională. Majoritatea respondenților au recunoscut influența conținutului digital asupra stării lor emoționale și asupra deciziilor de cumpărare, ceea ce evidențiază faptul că FOMO nu este un fenomen ocazional, ci unul constant și profund integrat în comportamentul modern al consumatorului.

REFERINȚE

1. Bichineț Călin (2025). FOMO (Fear of Missing Out) : Ce este, cum se manifestă și ce efecte psihologice are asupra vieții?. Psiholog.ro
2. Madalina (2024). Cum să te folosești de FOMO în strategia ta de marketing. Ikonia.ro
3. Diana Pop (2025). Sindromul FOMO (Fear Of Missing Out) – ce este și cum se manifestă. Institutul Brain.Map.ro

Coordonator științific: REMEȘOVSCHI Natalia, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: + 37379386517
e-mail: remesovschi.natalia.@ase.md