



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 3, No.62, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 09/12/2025 Accepted: 01/06/2026

Customer Fear of Missing Out (FoMO) Model: A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences

Zohreh Dehdashti Shahrokh  *

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
zdehdashti33@gmail.com

Vahid Nasehifar

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
nasehifar@atu.ac.ir

Mohammad Saleh Torkestani

Associate professor, Department of Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
torkestani@atu.ac.ir

Mohammad Hassan Shadbeh

Ph.D. candidate, Department of Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
mh_shadbeh@atu.ac.com

Abstract

Fear of Missing Out (FoMO) is a relatively recent concept in marketing, having previously been studied primarily in cognitive science and psychology, where it is often framed as a negative phenomenon requiring intervention. In recent years, as FoMO has gained traction in management and marketing literature, scholars have recognized its potential to positively influence consumer behavior, creating opportunities for mutually beneficial outcomes for both organizations and consumers. This study aimed to identify and formulate a model of FoMO, including its antecedents and consequences, using a meta-analytic approach. In the first stage, 920 articles from reputable scientific databases, including Scopus, Elsevier, and Sage, were identified. Through a judgmental screening process, 25 articles focusing on FoMO and consumer behavior were selected. This research employed a qualitative methodology; however, given that the selected articles were quantitative in nature, a meta-analysis was conducted to derive the FoMO model, along with its antecedents and consequences. The findings indicated that FoMO was a key variable influencing the consumer decision-making process. Personal traits and tendencies, along with pre-purchase psychological factors, were identified as independent variables, whereas purchasing and consumption behaviors, post-purchase psychological factors, and social

*Corresponding author

Dehdashti Shahrokh, Z. , Nasehifar, V. , Torkestani, M. and Shadbeh, M. (2026). Customer Fear of Missing Out (FoMO) Model: A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences. *New Marketing Research Journal*, 16 (3), 29 - 54 .

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2026.146874.3280

media-related behaviors emerged as dependent variables. Finally, a consumer behavior-oriented FoMO model grounded in meta-analysis was presented.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Fear of Missing Out Model, Customer FoMO Model, Consumer Behavior.

Introduction

Consumer behavior is profoundly shaped by cultural context, rendering the purchasing patterns of Iranian buyers distinct from those observed in other markets. One concept that has gained traction in this regard is the Fear of Missing Out (FoMO)—defined as the anxiety associated with being excluded from rewarding experiences that others might enjoy. FoMO is a culturally and psychologically rooted phenomenon. Although initially examined within psychology as a negative behavioral trait, the rise of social media and online shopping has shifted its relevance toward the marketing domain. Recent research has shown that FoMO can positively drive consumer engagement, stimulate impulsive buying, and enhance the financial performance of companies. In industries like fashion, food and beverage, luxury goods, and real estate, marketers increasingly employ FoMO-based strategies to create urgency and boost customer participation. Despite its growing importance, existing research has largely explored FoMO in fields, such as psychology, information systems, and digital currency, leaving its behavioral marketing model relatively underdeveloped. The central problem addressed in this study was the absence of a conceptual model that explained the antecedents and consequences of FoMO in consumer behavior. To address this gap, the current research aimed to identify and structure the variables influencing FoMO and its effects by using a quantitative meta-analytic approach. The study covered all relevant research published between 2016 and 2025 across major academic databases. The findings were expected to assist organizations in developing strategies to attract new consumers, retain existing ones, and design effective marketing campaigns—particularly those that activated FoMO through time-limited offers, exclusivity appeals, and limited-edition products.

Materials & Methods

This study was exploratory in purpose, developmental in outcome, and quantitative in nature. Its primary objective was to identify and analyze prior quantitative research in order to construct a meta-analytic model of Fear of Missing Out (FoMO) within the context of consumer behavior. A systematic literature review was conducted to identify the antecedents and consequences of FoMO and evaluate its impact on consumers' purchasing behavior. Given that most previous studies in this domain were quantitative, the meta-analysis method was adopted. The screening and selection of articles followed the PRISMA framework with clearly defined inclusion and exclusion criteria. From an initial pool of 920 studies identified from both international databases (Emerald, Elsevier, Scopus, Taylor & Francis, Web of Science, Wiley, Sage) and domestic sources (MagIran, Irandoc, SID, NoorMags, Humanistic), a total of 25 quantitative studies in marketing and consumer behavior were included in the meta-analysis. Statistical data were extracted and converted into standardized effect sizes computed by using Python libraries like Pandas. Each hypothesis was analyzed under a fixed-effects model to determine its magnitude and significance based on Cohen's d^* . After excluding variables reported in fewer than 3 studies, 5 valid hypotheses remained. Publication bias was assessed by using funnel plots, which confirmed the symmetry and validity of the included data. The results revealed strong effects for psychological and personality factors (H1, H4) and moderate effects for post-purchase and social media-related behaviors (H5–H7). Collectively, this meta-analysis establishes a robust and empirically validated conceptual framework for understanding the role of FoMO in consumer decision-making.

Research Findings

Following the systematic review and meta-analysis, a total of 25 quantitative studies related to consumer FoMO were identified and analyzed. The findings revealed that personality traits and tendencies, along with pre-purchase psychological factors, served as the two main antecedents of consumer FoMO. In contrast, purchase and consumption behaviors, post-purchase psychological factors, and social media-related behaviors emerged as its principal outcomes.

The combined effect sizes calculated using Cohen's d^* ranged from 0.30 to 0.74, indicating moderate to strong relationships among the variables associated with FoMO. The largest effect sizes were observed for pre-purchase psychological factors ($d^* = 0.74$) and personality characteristics and tendencies ($d^* = 0.55$), confirming the significant role of internal dispositional factors in shaping FoMO-driven consumer behavior.

Furthermore, the effects of FoMO on purchase and consumption behavior ($*d* = 0.38$), post-purchase psychological factors ($*d* = 0.30$), and social media-related behavior ($*d* = 0.31$) were validated, underscoring its importance in consumer decision-making and marketing dynamics.

All five retained hypotheses (H1, H4, H5, H6, and H7) were supported, demonstrating that the final conceptual model exhibited stability and logical directionality across the analyzed empirical data.

Discussion of Results & Conclusion

The findings of this study revealed that, in the digital era, FoMO has evolved from a purely psychological phenomenon into a strategic marketing instrument that significantly shapes consumer behavior (Tresna, 2025). Through a systematic review and meta-analysis, this research developed a comprehensive model that connected the psychological and behavioral dimensions of consumer FoMO. The meta-analytic results confirmed that personality traits and tendencies, along with pre-purchase psychological factors, constituted the dominant antecedents of FoMO, exerting strong effects on its formation. Conversely, FoMO itself drove purchase and consumption behaviors, post-purchase psychological responses, and social media-related actions, confirming its dual psychological and behavioral nature.

The supported hypotheses substantiated the theoretical framework, showing that FoMO not only triggered immediate buying impulses, but also influenced long-term consumer engagement. In today's digital marketplace, FoMO acts as a psychological catalyst for urgency, scarcity perception, and social validation—elements that enhance interaction, conversion, and brand loyalty (Bui et al., 2022; Deliana et al., 2024). This transformation signifies a major shift: FoMO has transcended its origins as a psychological observation to become a strategic imperative for modern business competitiveness.

Consequently, the final model demonstrated that integrating FoMO-based insights into digital marketing strategies enables brands to more effectively stimulate consumer decision-making. FoMO now represents a critical intersection between psychological stimuli and behavioral marketing, positioning it as one of the most dynamic drivers of innovation and consumer response in contemporary markets.

مقاله پژوهشی

مدل ترس از در حاشیه ماندن (FoMO) مشتری: فراتحلیلی از پیشایندها و پیامدها

زهرا دهدشتی شاهرخ*^۱، وحید ناصحی فر^۲، محمد صالح ترکستانی^۳، محمد حسن شادبه^۴

۱- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

zdehdashti33@gmail.com

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

nasehifar@atu.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

torkestani@atu.ac.ir

۴- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

mh_shadbeh@atu.ac.com

چکیده

ترس از در حاشیه ماندن (FoMO) از مفاهیم جدید در بازاریابی است که تا پیش از این، بیشتر در حوزه‌های علوم شناختی و روان‌شناسی بررسی و تحلیل شده است. در این علوم به «فومو» معمولاً از دید پدیده‌ای مذموم و نیاز به اصلاح پرداخته شده است. در سال‌های اخیر که پدیده فومو وارد مباحث مدیریت و بازاریابی شده است، اندیشمندان این حوزه متوجه توانایی این پدیده در اثرگذاری مثبت آن در رفتار مصرف‌کنندگان شده‌اند. این رفتار مثبت، ظرفیت ایجاد بهره‌گیری دوطرفه سازمان و مصرف‌کننده را دارد. هدف این پژوهش این است که با استفاده از روش فراتحلیل، مدل ترس از در حاشیه ماندن، پیشایندها و پیامدهای آن شناسایی و تدوین شود. در نخستین مرحله، ۹۲۰ پژوهش از تمامی پایگاه‌های علمی معتبر (اسکوپوس، الزویر، سیج) استخراج و پس از غربالگری، ۲۵ پژوهش مرتبط با حوزه فومو و رفتار مصرف‌کننده به روش قضاوتی انتخاب شدند. این پژوهش از طریق روش تحقیق کیفی صورت گرفته است. با توجه به اینکه پژوهش‌ها کمی بودند، با استفاده از روش فراتحلیل، مدل ترس از در حاشیه ماندن مشتری و نیز پیشایندها و پیامدهای آن استخراج شد. یافته‌ها نشان داد که فومو از متغیرهای تأثیرگذار در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است و متغیرهای ویژگی‌ها، تمایلات شخصی و عوامل روان‌شناختی قبل از خرید به‌عنوان متغیرهای مستقل و متغیرهای رفتارهای خرید و مصرف، عوامل روان‌شناختی پس از خرید و رفتارهای رفتارها در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیرهای وابسته شناسایی شدند. در آخر نیز مدل فومو از منظر رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر روش فراتحلیل، ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: ترس از در حاشیه ماندن، فومو، مدل ترس از در حاشیه ماندن، مدل فومو مشتری، رفتار مصرف‌کننده.

* نویسنده مسئول

دهدشتی شاهرخ، زهرا، ناصحی فر، وحید، ترکستانی، محمد صالح، و شادبه، محمد حسن (۱۴۰۵). مدل ترس از در حاشیه ماندن (FoMO) مشتری: فراتحلیلی از پیش‌زمینه‌ها و پیامدها. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶(۳)، ۲۹-۵۴.



۱- مقدمه

از جنبه‌های بررسی رفتار مصرف‌کننده در علم بازاریابی، جنبه فرهنگی آن است. به همین دلیل است که رفتارهای خریداران ایرانی، متفاوت از رفتارهای مصرف‌کنندگان دیگر در دنیا است. «فومو» (FOMO)^۱ که به‌عنوان «ترس از در حاشیه ماندن» یا «ترس از دست دادن فرصت‌ها» از آن یاد می‌شود، عنصری از رفتارهای انسانی است که ریشه در پیشینه‌های فرهنگی و تاریخی آن دارد.

فومو از مفاهیم نسبتاً جدید در حوزه بازاریابی است. این مفهوم در گذشته بیشتر در حوزه روان‌شناختی مطرح بوده و از دید پدیده‌ای مذموم نیازمند اصلاح به آن پرداخته شده است. با ظهور رسانه‌های اجتماعی، گسترش دامنه ارتباطات افراد و تشدید عواملی چون تجمل‌گرایی و...، مفهوم فومو بیش از پیش در این فضا مطرح و از منظر روان‌شناختی بررسی شد؛ از این رو، زمانی که فروش مجازی در این رسانه‌ها قوت گرفت، روان‌شناسان با توجه به رفتارهای ناهنجار خریداران از قبیل خریدهای تکانشی، وارد حوزه بازاریابی شدند و شروع به نقد فومو از منظر روان‌شناسانه با محرک‌های بازاریابی کردند. در این زمان بود که پژوهشگران بازاریابی آگاه به پدیده‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده، توانستند ضمن پالایش رفتارهای مذموم از غیرمذموم خرید مصرف‌کنندگان، به این نکته پی برند که فومو می‌تواند به بهبود فرایند گردش مالی شرکت‌ها و افزایش فروش آن‌ها کمک کند.

فومو، از جنبه مثبت آن، در واقع سازوکاری مهم برای مشارکت مصرف‌کننده است و می‌تواند موجب موفقیت بسیاری از کسب‌وکارها شود (Bui et al., 2022). به تعبیر هادکینسون، فومو در حوزه‌های

گوناهگونی، از جمله تبلیغات، تحریک تقاضا برای غذا و نوشیدنی، صنعت پوشاک، صنعت محصولات بهداشتی زنان و بازار املاک، به‌ویژه درباره خریداران جوانی که برای نخستین بار خانه خریداری می‌کنند، به کار گرفته شده است (Hodkinson, 2019).

به‌طور معمول فومو را می‌توان از دو جنبه تمایل به تعلق داشتن به گروه جریان اصلی^۲ و ترس از منزوی شدن از گروه جریان اصلی^۳ بررسی کرد (Kang et al., 2019). کوتاه سخن اینکه، مسئله اصلی این پژوهش این است که سازمان‌ها دانش کافی درباره ظرفیت جذب مشتری با استفاده از جنبه‌های مطرح‌شده در فومو را ندارند و به همین دلیل، سهم بسیاری از بازار خود را از دست می‌دهند. در ادامه، این دو جنبه و غفلت سازمان‌ها بیان می‌شود:

۱. سازمان‌ها از رابطه بین وفاداری مشتریان خود و فوموی آن‌ها بی‌اطلاع‌اند. اگر مشتری یک سازمان قوی، همیشه ترس داشته باشد که ممکن است از لیست مشتریان وفادار آن سازمان خارج شود، این ترس مشتری، محرکی برای خرید بیشتر او از سازمان برای حفظ حمایت‌های سازمان است (فومو از منظر ترس از منزوی شدن-نگاه مشتری به سازمان) (Kang et al., 2019)؛ ۲. سازمان‌ها خود نمی‌توانند مشتریان بالقوه شناسایی کنند و از ویژگی فومو مصرف‌کنندگان بالقوه استفاده کند. در اینجا، سازمان از فومو مشتریان بالقوه خود، ناآگاه است. اگر سازمانی بداند که یک ترویج خاص، از قبل در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه ایجاد فومو می‌کند و آن‌ها از شدت ناراحتی از دست دادن آن فرصت، ممکن است افسرده شوند. این نشان از شوروشوق

^۲ the willingness to belong to the mainstream group^۳ the fear of being excluded from the mainstream group^۱ Fear of Missing Out

دوچندان آن ترویج در ذهن مخاطب دارد؛ لذا از راه‌های تشخیص موقعیت تبدیل مشتری بالقوه به بالفعل، شناخت متغیرهایی است که در لحظه ایجاد فومو در ذهن مخاطب شکل می‌گیرند (فومو از جنبه میل به تعلق داشتن-نگاه سازمان به مشتری) (Kang et al., 2019).

اصولاً تاکنون مباحث فومو، بیشتر در حوزه روان‌شناسی، سیستم اطلاعات مدیریت، پزشکی و ارز دیجیتال بررسی شده است و به تازگی پژوهشگران حوزه بازاریابی به اهمیت بررسی فومو در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی پی برده‌اند (Abel et al., 2016; Carson, 2017; Lai et al., 2016; Przybylski et al., 2013). بررسی فومو در رفتار مصرف‌کننده از مسائل جدید و اثرگذار در حوزه بازاریابی است و تاکنون به تأثیر فومو در رفتار خریداران و پیش‌زمینه‌ها و فرایندهای آن، توجه کافی نشده است (Riordan Hodkinson, 2019; et al., 2015).

پس از بررسی مبانی نظری فومو و رفتار مصرف‌کننده، مشخص شده است که این مقوله، مقوله‌ای با ظرفیت زیاد است؛ ولی هنوز مدلی مربوط به رفتار مصرف‌کننده برای آن ارائه نشده است؛ بنابراین، پرسش اصلی این پژوهش این است که مدل ترس از در حاشیه ماندن مشتری کدام است. هدف اصلی این مطالعه این است که با روش تحقیق کیفی از نوع روش فراتحلیل، مدل مفهومی فومو مشتری، پیشایندها و پیامدهای آن را ارائه کند. قلمرو موضوعی این پژوهش در حوزه رفتار مصرف‌کننده است. فومو از عوامل مهم و اثرگذار در تصمیم مصرف‌کننده است. این پژوهش از منظر قلمرو مکانی، قلمرو فیزیکی ندارد و دارای قلمروی دیجیتال است و پژوهش‌ها را از تمام سایت‌های معتبر در دنیا بررسی کرده است. قلمروی زمانی این پژوهش، ناظر به تمامی پژوهش‌های داخلی و

خارجی منتشرشده در حوزه فومو و رفتار مصرف‌کنندگان، در بازه زمانی ۲۰۱۶ الی ۲۰۲۵ است. نتایج این پژوهش جهت جذب مصرف‌کننده جدید و حفظ مصرف‌کنندگان گذشته در تمامی سازمان‌های فعال در صنایع به کار می‌رود. در صنایعی که تبلیغات و شیوه‌های ترویجی مرسوم است، توانایی ایجاد حس فومو در مصرف‌کنندگان بیشتر است؛ برای مثال، چند نمونه از برنامه‌های ترویجی که در مشتریان، احساس فومو ایجاد می‌کنند، شامل پیشنهادهایی با زمان محدود (Limited-time offers)، معاملات انحصاری (Exclusive deals)، محصولات با نسخه محدود (Limited edition products)، ایجاد خلأ دانش (Create knowledge gaps) است.

۲- پیشینه نظری پژوهش

۲-۱- مفهوم فومو:

در تعریف‌های اندیشمندان، به فومو از جنبه‌های مختلفی نگریسته شده است؛ به طور مثال، پرزبیلسکی و همکاران، فومو را بدین گونه تعریف کرده‌اند: «نگرانی فراگیر از اینکه دیگران ممکن است تجربیات مفیدی داشته باشند که در آن فرد، پنهان است» (Przybylski et al., 2013; Hamizar et al., 2024).

۲-۲- فومو و رفتار مصرف‌کننده:

فومو و رفتار مصرف‌کننده هم‌پوشانی‌های فراوانی دارند؛ چراکه خاستگاه پیدایش فومو در مطالعات روان‌شناختی بوده است و روح حاکم بر رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی، مباحث روان‌شناختی است. در این مباحث، اضطراب ناشی از فومو اغلب با گرایش مداوم به پیگیری و آگاهی از فعالیت‌های دیگران، به‌ویژه در فضای دیجیتال، همراه است. این پدیده

توصیف می‌شود که محرک‌های عاطفی را فعال کرده و در نهایت مصرف‌کنندگان را از ترس از دست دادن به سمت انجام اقدامات خاص سوق می‌دهد (Baltezarevic, 2025).

فومو به عنوان میانجی کلیدی میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM)^۱ و قصد خرید عمل می‌کند و هنگامی که مصرف‌کنندگان با پیشنهادها محدود یا محتوای انحصاری مواجه می‌شوند، فوریت عاطفی را تشدید می‌کند (Habib & Almamy, 2025). در حالی که فومو اغلب با موقعیت‌های روان‌شناختی منفی مرتبط است، در زمینه بازاریابی می‌تواند به طور مثبت بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد و به رضایت مصرف‌کننده بینجامد. محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند فومو را افزایش دهد و مصرف‌کنندگان را به خرید ترغیب کند. تصمیمات خرید تحت تأثیر فومو می‌تواند رضایت را برای مصرف‌کنندگان فراهم کند (Wilis, 2025).

پیشینه تجربی پژوهش

چنان‌که پیش‌تر اشاره شد، پژوهشگران اغلب فومو را در بستر فضای دیجیتال واکاوی کرده‌اند؛ با این حال در سال‌های اخیر به این مفهوم از دو منظر آنلاین و آفلاین پرداخته شده است. پژوهشگران مختلفی پیامدهای تأثیر فومو بر رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند؛ از جمله موهانان و شکهر که به رابطه خرید اجباری (Compulsive buying) و فومو پرداخته‌اند (Mohanani, 2021 & Shekhar, 2023)؛ رینگل و سارستد و نیز یوسف و بوزیدی خرید تکانشی (Impulsive buying) را در ارتباط با فومو سنجیده (Ringle & Sarstedt, 2016 & Youssef & Bouzidi, 2023)؛ و

به عنوان سازه‌ای روان‌شناختی و نوعی اضطراب اجتماعی شناخته می‌شود که ریشه‌های عمیقی در میل ذاتی انسان به ارتباط اجتماعی، تعلق و شناسایی دارد. محتوای گزینش‌شده و جریان سریع اطلاعات در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی این میل را تشدید می‌کنند (Habib & Almamy, 2025). رسانه‌های اجتماعی با نمایش محتواهای گزینش‌شده‌ای، مانند شبکه زندگی ایدئال، منجر به ایجاد فوموی شدید مخاطب به همتیانش می‌شود (Baltezarevic, 2025). این فشار اجتماعی پاسخ‌های عاطفی و رفتاری -از جمله خرید تکانشی- را ایجاد می‌کند. نظریه مقایسه اجتماعی (Social comparison) در تبیین فومو اهمیت ویژه‌ای دارد؛ در این چارچوب، افراد وضعیت خود را از طریق مقایسه با دیگران ارزیابی می‌کنند (Abas et al., 2025).

در گذشته و در حوزه بازاریابی، اضطراب مشتری به عنوان پدیده‌ای نامطلوب شناخته می‌شد و پژوهشگران و مدیران بازاریابی همواره در تلاش بودند تا سطح آن را کاهش دهند (عباسی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ اما در این میان، مفهوم فومو می‌تواند بستری ارزشمند را برای تحلیل و مدیریت اضطراب مشتری فراهم آورد. شناسایی نقاط تماس و محرک‌هایی که موجب ایجاد یا تشدید این اضطراب می‌شوند، در کنار طراحی و اجرای راهبردهای بازاریابی مناسب، می‌تواند منجر به ایجاد وضعیتی برد-برد برای شرکت‌ها و مشتریان شود؛ به گونه‌ای که هم رضایت و آرامش مشتری افزایش یابد و هم منافع اقتصادی و وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها به دست آید. به بیان دقیق‌تر، رابطه بین فومو در رفتار مصرف‌کننده به عنوان احساسی تعریف می‌شود که فرد از ناآگاهی از فرصت‌ها، تجربیات یا رویدادهایی که می‌تواند زندگی او را بهبود بخشد، نگران است. این احساس، به مثابه پدیده‌ای روان‌شناختی

¹ Social Media Marketing

پژوهشگران در این باره بررسی‌هایی نیز انجام داده‌اند (Bui et al., 2022).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی، از حیث ماهیت، توسعه‌ای، و از منظر نوع داده‌ها، کمی است. هدف این پژوهش، شناسایی و تحلیل مطالعات کمی پیشین و تشکیل مدل فومو بر مبنای فراتحلیل در حوزه رفتار مصرف‌کننده است. این تحلیل به منظور شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری فومو و بررسی تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام شده است. فراتحلیل، روشی پژوهشی و کمی است که بر تجمیع، تلخیص و تحلیل آماری نتایج مطالعات فراوان پیشین پیرامون موضوعی مشخص تمرکز دارد (قربانی‌زاده، ۱۳۹۶). این روش به طور نظام‌مند و آماری برای جمع‌بندی نتایج پژوهش‌های قبلی و کشف دانش جدید به کار می‌رود. به باور بعضی پژوهشگران، فراتحلیل با وجود اینکه روی مطالعات کمی صورت می‌گیرد؛ ولی روشی کیفی محسوب می‌شود. در واقع، پژوهشگران با رویکرد کیفی به بررسی کمی یافته‌های پژوهشی پرداخته و نتایج را به شیوه‌ای تحلیلی و استنادپذیر ارائه می‌دهند (دهدشتی شاهرخ، ۱۴۰۲).

با توجه به اینکه بیشتر مطالعات این حوزه، کمی‌اند، از روش پژوهش فراتحلیل استفاده شد (دهدشتی شاهرخ، ۱۴۰۲). هدف این پژوهش این است که با شناسایی متغیرهای پیش‌زمینه و پیامدهای فومو در پژوهش‌های فراوان کمی گذشته، رابطه یا تأثیر آن‌ها را شناسایی کند. در این روش، ابتدا پس از طرح مسئله، مرور نظام‌مند مبانی صورت گرفت و پژوهش‌های مرتبط استخراج شدند. فرایند غربالگری پژوهش‌ها براساس چارچوب پریسما^۱ (PRISMA) و با در نظر

اسکالاس و بتمن و نیز رُو و همکاران مصرف‌انطباقی (Conformity consumption) و فومو را در این زمینه بررسی کرده‌اند. همچنین، در موضوع رفتارهای خرید، علی و همکاران و نیز دلیانا و همکاران به بررسی و اثبات رابطه بین لذت‌گرایی (Hedonism) و فومو پرداخته‌اند (Ali et al., 2024; Deliana et al., 2024). در کنار رفتارهای خرید، لو و شینها در پژوهش خود، رابطه بین مصرف‌مینیمالیستی (Minimalist consumption) و فومو را بررسی کرده‌اند (Lu & Sinha, 2024).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که با کاهش سن افراد، احتمال تجربه فومو افزایش می‌یابد. به همین منظور، پژوهشگران به بررسی فومو و تأثیر نسل‌ها (Generations Impact) نیز پرداخته‌اند (Deliana et al., 2024).

همان‌طور که ذکر شد، فومو مقوله‌ای است که از حوزه روان‌شناسی وارد حوزه بازاریابی شد. فصل مشترک ورود مقوله فومو در این دو حوزه، در آغاز در رسانه‌های اجتماعی نمود پیدا کرد (Özen & Ortiz et al., 2024). Hus, 2025؛ به‌طوری که در همین حوزه، روابط بین اینفلوئنسرها و فومو نیز بررسی شده است (Özen & Hus, 2025). در رویکردی نوین، پژوهشگران، فومو را از منظر مؤلفه‌های دینی و اخلاقی واکاوی کرده‌اند که در پژوهش‌های آن‌ها تأثیر فومو بر مقوله‌های ارزش‌ها (Ata Zainol et al., 2024et al., 2025؛ ایمان و باورها (Tarka et al., 2024)، میل به لذت‌جویی (Batubara, 2024)، اعمال مذهبی و دین‌داری به چشم می‌خورد (Ali Koc et al., 2024et al., 2024).

فومو در مباحث ارزش‌های دیجیتال (Cryptocurrency's) نیز با توجه به مدل‌های رفتاری خرید مشارکت‌کنندگان، بررسی شده است (Anaza & Kaur et al., 2024Subedi, 2024). تبلیغات بر فومو و ایجاد حس آن به‌طور مستقیم مؤثر است که

¹ Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses

گرفتن معیارهای شمول (Include) و غیرشمول (Exclude) صورت گرفت. مراحل آن نیز به ترتیب براساس عنوان، چکیده، محتوای کامل و وجود داده‌های آماری معتبر انجام شد. همچنین، تصمیم‌گیری در هر مرحله بر مبنای قضاوت پژوهشگر بود.

در پژوهش‌های مختلف، متغیرهای گوناگونی به فومو از منظر پیش‌زمینه یا پیامد پرداخته‌اند. با توجه به اینکه هر پژوهش کمی دارای جامعه آماری و آماره‌های متفاوتی -مانند t استودنت، کای دو یا فیشر Z ، یا ضریب همبستگی- است، تمامی اطلاعات آماری استخراج و در جدولی به همراه متغیرهای اثرگذار بر فومو و متغیرهای متأثر از آن ثبت شد. دست کم تکرار در سه مطالعه برای معیار ورود متغیرها به تحلیل در نظر گرفته شد؛ ازاین‌رو، متغیرهای با فراوانی کمتر، کنار گذاشته شدند. به دلیل تنوع زیاد متغیرها، دسته‌بندی و معیاربندی آن‌ها با نظر خبرگان انجام پذیرفت. تقسیم‌بندی متغیرها با تکیه بر مدل شاخص-معیار-هدف و در چارچوب رویکرد موضوع-محور (Theme/Sub-theme) صورت گرفته است (شادبه و وفایی، ۱۴۰۴).

از آنجا که تمامی متغیرهای مطرح‌شده، مؤثر بر فومو یا متأثر از فومو هستند و در مدل‌های موجود در پژوهش‌های پیشین مطرح شده‌اند؛ ازاین‌رو، جایگاه معیارهای انتخابی که همان فرضیه‌های پژوهش می‌شوند، دقیقاً مطابق با متغیرهای مربوطه است؛ برای مثال، فرضیه تأثیر فومو بر عوامل روان‌شناختی پس از خرید، از سه متغیر قصد رفتاری، تعامل با برند و برجستگی برند تشکیل شده است، هریک از این متغیرها در مدل‌های پیشین به عنوان پیامدهای فومو شناسایی شده‌اند. این رویکرد در تدوین سایر فرضیه‌ها و متغیرهای پژوهش نیز به‌طور نظام‌مند رعایت شده است.

از آنجا که پژوهش‌های مختلف از آماره‌های ناهمگون استفاده می‌کنند، به‌منظور امکان مقایسه، تمامی داده‌ها به اندازه اثر (Effect Size) تبدیل شدند. برای این کار، تحلیل‌های فراتحلیل با نرم‌افزار پایتون و با بهره‌گیری از کتابخانه‌هایی نظیر پانداس (pandas) انجام شد و اندازه اثر هر متغیر به دست آمد. در ادامه، برای برآورد اندازه اثر کلی، داده‌های استخراج‌شده برای هر متغیر با استفاده از مدل اثر ثابت (Fixed Effect Model) تجمیع شد. در نهایت، با استفاده از معیار «کوهن» (Cohen, 1988)، شدت و معناداری اندازه اثرها تعیین و فرضیه‌های پژوهش به آزمون گذاشته شدند. با توجه به اینکه تمامی فرضیه‌های مطرح‌شده ناظر بر پیش‌زمینه یا پیامدهای مرتبط با فومو هستند، مدل پژوهش بر پایه اندازه اثرهای تجمعی و با در نظر گرفتن جایگاه هر فرضیه در ساختار مدل، صورت‌بندی شد و برای هر فرضیه اندازه اثر ترکیبی برآورد شد. از آنجا که در فراتحلیل، برای فرضیه‌های برگرفته از مدل‌های مفهومی، اندازه اثر محاسبه می‌شود، روابط میان متغیرها نیز در مدل نهایی پژوهش مشخص خواهند شد. این رابطه به عنوان پیوندی معنادار و معتبر در مدل نهایی پژوهش وارد خواهد شد.

گام‌های روش فراتحلیل که مبنای این پژوهش قرار گرفته‌اند، در ادامه به تفصیل شرح داده می‌شوند. ترتیب ارائه این گام‌ها براساس الگویی است که قربانی‌زاده (۱۳۹۶) معرفی کرده است:

گام اول: طرح سؤال تحقیق

این پژوهش با هدف شناسایی پیش‌زمینه و پیامدهای فومو صورت می‌گیرد. با توجه به کمی بودن ماهیت پژوهش‌های پیشین در این حوزه، از روش فراتحلیل برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

گام دوم: جستجوی مبانی نظری

در این پژوهش با استفاده از «مرور نظام‌مند سیستماتیک»، داده‌های لازم از طریق منابع کتابخانه‌ای، اسناد و مدارک در دسترس، و همچنین پژوهش‌های منتشر شده به صورت برخط گردآوری و تحلیل شده‌اند. جامعه پژوهش در این مطالعه، تمامی پژوهش‌های کمی منتشر شده در حوزه فومو در بازه زمانی ۲۰۱۶ الی ۲۰۲۵ است که در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی نمایه شده‌اند. انتخاب بازه زمانی از سال ۲۰۱۶ بدین دلیل است که از این سال به بعد، فومو به عنوان عاملی مؤثر بر رفتار مصرف کننده، در مبانی نظری بازاریابی در کانون توجه و بررسی پژوهشگران قرار گرفته است. پایگاه‌های خارجی بررسی شده شامل پایگاه‌های علمی معتبر، مانند Emerald, Elsevier, Scopus, Taylor & Francies, Web of science, Wiley, Sage که در آن‌ها تمامی پژوهش‌های مربوط به موضوع «ترس از در حاشیه ماندن مشتری» و «فومو» در بازه زمانی مشخص جستجو و مرور شده‌اند. پایگاه‌های داخلی بررسی شده نیز مانند مگیران، ایرانداک، نورمگز، انسانی و سید از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۴، به صورت کامل بررسی شدند. شایان ذکر است که در جستجوهای صورت گرفته، پژوهش مستقلی در حوزه «فومو و ترس از در حاشیه ماندن مشتری» در منابع داخلی یافت نشد.

گام سوم: انتخاب پژوهش‌ها

پس از جستجوی مبانی نظری و بررسی تمامی پایگاه‌های پژوهشی خارجی و داخلی، تعداد ۹۲۰ پژوهش با استفاده از کلیدواژه‌های «فومو» و «فومو و جومو» شناسایی شدند. در این مرحله، مطالعات گردآوری شده براساس تناسب موضوعی با اهداف پژوهش ارزیابی شدند. ضمن انجام فرایند غربالگری در چند مرحله، با استفاده از معیارهای شمول و غیرشمول مطالعه عنوان، چکیده، متن و محتوا، پژوهش‌های حوزه روان‌شناسی و مدیریت که مرز بینایی داشتند، انتخاب شدند و ۹۷ پژوهش در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده به دست آمد. از میان پژوهش‌های بررسی شده، ۲۵ پژوهش دارای داده‌های آماری در دسترس بودند که همگی در زمره مطالعات کمی قرار می‌گیرند. این مطالعه با پیروی از چارچوب پریسما طراحی شده است. در ادامه و در شکل ۱، این چارچوب و سیر مطالعاتی پژوهش ارائه می‌شود. همچنین، معیارهای شمول و غیرشمول مطابق جدول ۱ نشان داده شده است. توضیحات بیشتر این معیارهای ناظر به کلیدواژه‌ها را می‌توان در قسمت ضمیمه ۱ مشاهده است.



شکل ۱. نتایج جستجو و انتخاب پژوهش‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1: Search results and selection of articles

جدول ۱: معیارهای شمول و غیرشمول پژوهش

Table 1: Research inclusion and exclusion criteria

معیارهای شمول	معیارهای غیرشمول
پژوهش‌ها در بازه زمانی ۲۰۱۶ الی ۲۰۲۵	پژوهش‌ها خارج از بازه زمانی ۲۰۱۶ الی ۲۰۲۵
پژوهش‌های دارای کلیدواژه فومو یا با تناسب موضوعی با این مفهوم. بررسی مقالات نشان داد که بخش فراوانی از آن‌ها در حوزه‌های پزشکی، روان‌شناسی (۳۷۷ مقاله)، ریاتیک، کریپتو و ارز دیجیتال، جغرافیاشناسی، انرژی هسته‌ای، توریسم و تغذیه‌ای و سایر زمینه‌ها متمرکز بودند	پژوهش‌هایی که از کلیدواژه‌های فومو استفاده نکرده‌اند یا تناسب موضوعی ندارند
پژوهش‌هایی با زبان انگلیسی و فارسی	پژوهش‌های با زبانی غیر از انگلیسی و فارسی
پژوهش‌های کمی	پژوهش‌های غیرکمی
پژوهش‌هایی که از داده‌های آماری کافی برای انجام فراتحلیل برخوردار بودند	پژوهش‌های با داده آماری ناقص

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۲، ۲۵ پژوهش برگزیده برای فراتحلیل ارائه شده است:

جدول ۲: مشخصات و اطلاعات توصیفی مطالعات برگزیده برای فراتحلیل

Table 2: Search results and selection of articles

ردیف	پژوهشگر/سال	موضوع	مکان پژوهش	اندازه نمونه
۱	Phuong et al. (2025)	بررسی تأثیر ترس از دست دادن (FoMO) بر قصد خرید جوانان در چشم‌انداز تجارت اجتماعی	ویتنام	۳۲۵
۲	Widyaningrum & Malini (2025)	تأثیر برندسازی مشترک، ترس از جا ماندن (FoMO) و شخصیت برند بر ترجیح برند و قصد خرید	اندونزی	۲۲۰
۳	Chi et al. (2025)	همبستگی بین رفتار گله‌ای (Herding Behavior) و ترس از جا ماندن در بازار اوراق بهادار ویتنام	ویتنام	۲۱۲
۴	Nguyen (2025)	ترس از دست دادن (FoMO) و رفتار خرید آنی جوانان	ویتنام	۲۳۶
۵	Özen & Hus (2025)	محرك‌های دیجیتال: تأثیر فومو و اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی بر خرید تکنانشی و پشیمانی	ترکیه	۴۲۸
۶	Ortiz et al. (2024)	بررسی تأثیر استفاده کنترل‌نشده از رسانه‌های اجتماعی، ترس از جا ماندن، ترس از گزینه‌های بهتر و ترس از انجام هر کاری بر قصد خرید مصرف‌کننده	پورتوریکو	۵۳۴
۷	Deliana et al. (2024)	تأثیر ترس از دست دادن (FoMO) و لذت‌گرایی بر خرید آنی آنلاین در کاربران نسل Z با در نظر گرفتن هنجار ذهنی و نگرش به‌عنوان متغیرهای میانجی	اندونزی	۲۰۵
۸	Youssef & Bouzidi (2023)	بررسی ارتباط بین خرید آنلاین و ناهماهنگی شناختی در میان خریداران نسل Z: آیا خریداران زن متفاوت هستند	مراکش	۳۳۳
۹	Shekhar (2023)	تأثیر FoMO بر رابطه اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و خرید اجباری در جوانان هند	هند	۲۰۰

ردیف	پژوهشگر/سال	موضوع	مکان پژوهش	اندازه نمونه
۱۰	Eitan & Gazit (2023)	بدون رسانه‌های اجتماعی برای شش ساعت؟ تجربه عاطفی قطع جهانی منا با توجه به FoMO، JoMO و شدت اینترنت	پرسش‌نامه آنلاین بین‌المللی	۵۷۱
۱۱	Hattingh et al. (2022)	عوامل واسطه ترس ناشی از رسانه‌های اجتماعی از دست دادن (FoMO) و خستگی رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه مقایسه‌ای در میان کاربران Snapchat و Instagram	پرسش‌نامه آنلاین بین‌المللی	۳۴۹
۱۲	Lin & Jian (2022)	تأثیر ویژگی‌های شخصیتی تصمیم‌گیری در مورد استفاده از رسانه‌ها بر ترس از دست دادن و رفتار استفاده از رسانه‌های اجتماعی	تایوان	۳۱۰
۱۳	Argan et al. (2022)	تعادل ظریف تأثیرات اجتماعی بر مصرف: یک مدل جامع از ترس مصرف‌کننده‌محور از دست دادن	آمریکا و ترکیه	۱۱۵۶
۱۴	Lee & din (2022)	من می‌خواهم به‌عنوان تأثیرگذاران مرسوم، مد روز باشم - چگونه «ترس از دست دادن» منجر به ایجاد قصد خرید محصولات تأییدشده توسط تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌شود	ترکیه	۲۴۳
۱۵	Zhang et al. (2022)	تأثیر کمیابی بر خرید تکنانشی مصرف‌کنندگان براساس نظریه S-O-R	چین	۴۸۸
۱۶	Zhang et al. (2021)	تأثیر کمبود محصولات محافظتی پزشکی خرید آنی مصرف‌کنندگان چینی در طول همه‌گیری کووید-۱۹ در چین	چین	۵۰۹
۱۷	Yan et al. (2021)	بررسی عوامل مؤثر بر فومو دانشجویان در محیط رسانه‌های اجتماعی موبایل براساس SPSS	چین	۲۰۶
۱۸	Mohanan & Shekhar (2021)	بررسی تأثیر واسطه‌ای FoMO بر اعتیاد ناشی از رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) و ریسک‌پذیری قصد رفتاری سفر در جوانان	هند	۴۲۰
۱۹	Aydin et al. (2021)	رابطه رفتار خرید اجباری مصرف‌کنندگان با ریتم بیولوژیکی، تکانش‌گری و ترس از دست دادن	ترکیه	۴۹۳
۲۰	Kim et al. (2020)	بررسی «ترس از دست دادن» (FoMO) به‌عنوان یک انگیزه بیرونی مؤثر بر قصد رفتاری مصرف‌کننده در رویدادهای ورزشی و تأثیر مصرف FoMO بر پاداش‌های ذاتی، پاداش‌های بیرونی و رضایت مصرف‌کننده	آمریکا	۲۱۹
۲۱	Good & Hyman (2020)	ترس از دست دادن: پیشینه و تأثیر بر احتمال خرید	پرسش‌نامه آنلاین بین‌المللی	۲۹۵
۲۲	Osemeahon & Agoyi (2020)	پیوند استفاده از FoMO و گوشی هوشمند به جوامع برند رسانه‌های اجتماعی	ترکیه	۲۷۹
۲۳	Chen & Cheung (2019)	باز کردن قفل قدرت محتوای زودگذر: نقش انگیزه‌ها، رضایت، نیاز به نزدیکی و تعامل	تایوان	۳۰۳
۲۴	Kang et al. (2019)	ارزیابی برند نمادین فرهنگی: نقش پدیده فومو	کره جنوبی	۱۸۷
۲۵	Larkin & Fink (2016)	ورزش فانتزی، فومو، و هواداری سنتی: چگونه استفاده در صفحه دوم از رسانه‌های اجتماعی به طرفداران اجازه می‌دهد تا هویت‌های متعددی را در خود جای دهند	آمریکا	۲۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش

گام چهارم: استخراج داده‌ها

پس از جستجو، غربالگری و ارزیابی مطالعات در حوزه فومو، تعداد ۲۵ پژوهش برای انجام فراتحلیل انتخاب شد. در این گام، مشخصات پژوهش‌ها شامل عنوان پژوهش، نام نویسنده، مکان پژوهش، اندازه نمونه، متغیرهای مستقل، میانجی، وابسته و تعدیلگر و فرضیه‌های مورد آزمایش مؤثر بر فومو یا متأثر از فومو، آماره مورد استفاده (مانند t استودنت، کای دو یا فیشر Z ، یا ضریب همبستگی) در جدولی ثبت شدند.

با توجه به تنوع بسیار زیاد متغیرها و با عنایت به اینکه تعداد بسیاری از متغیرها قابلیت دسته‌بندی در گروه بزرگ‌تر به عنوان معیار را دارند؛ از این رو با مشورت از متخصصان دانشگاهی گروه‌بندی شاخص‌ها و تشکیل معیار با استفاده از چارچوب موضوع محور انجام شد (شادبه و وفایی، ۱۴۰۴). این متغیرها همگی در شکل ۳ و در ذیل معیارها نشان داده شده‌اند؛ به طوری که این معیارها فرضیه‌های اصلی پژوهش را تشکیل می‌دهند. فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

H1: عوامل روان‌شناختی قبل از خرید بر فومو مؤثر است.

H2: عوامل جمعیتی (دموگرافیک) بر فومو مؤثر است.

H3: عوامل ناظر به شبکه‌های اجتماعی بر فومو مؤثر است.

H4: ویژگی‌ها و تمایلات شخصیتی بر فومو مؤثر است.

H5: فومو بر رفتارهای خرید و مصرف مؤثر است.

H6: فومو بر عوامل روان‌شناختی پس از خرید مؤثر است.

H7: فومو بر رفتارهای ناظر به شبکه‌های اجتماعی مؤثر است.

از قواعد اساسی در فراتحلیل، نیاز به وجود دست کم سه مطالعه برای هر فرضیه است تا از توان آماری کافی جهت تحلیل برخوردار باشد. این فرایند برای تمامی مطالعات برگزیده تکرار و داده‌ها ابتدا در قالب هفت جدول دسته‌بندی شد. سپس دو جدول که همان فرضیه‌های H2 و H3 بودند به دلیل فراوانی کمتر از ۳، از تحلیل کنار گذاشته و در نهایت، پنج جدول نهایی نشان‌دهنده پنج معیار و فرضیه پژوهش، استخراج شد.

گام پنجم: تحلیل داده‌ها

به منظور اجرای تحلیل در روش فراتحلیل، از مفهوم کلیدی اندازه اثر استفاده شد. اندازه اثر مقیاسی کمی است که نتایج هر مطالعه را به صورت عددی نشان داده و امکان مقایسه یافته‌های پژوهش‌های مختلف را فراهم می‌سازد. به بیان دیگر، از آنجاکه در پژوهش‌های کمی از ابزارها و آزمون‌های آماری متنوعی برای بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود، مقایسه مستقیم نتایج آن‌ها دشوار خواهد بود. محاسبه اندازه اثر، این مشکل را برطرف کرده و با استانداردسازی داده‌های مطالعات مختلف، قابلیت مقایسه آن‌ها را فراهم می‌آورد. بدین ترتیب، فراتحلیل می‌تواند نتایج پژوهش‌های گوناگون را یکپارچه‌سازی کرده و برآورد دقیق‌تری از روابط میان متغیرها ارائه دهد.

با محاسبه اندازه اثر، مقیاس اندازه‌گیری فرضیه‌ها در پژوهش‌های مختلف یکسان‌سازی شده و امکان ارزیابی و مقایسه آن‌ها فراهم می‌شود. فراتحلیل گران با استفاده از داده‌های اولیه‌ای نظیر میانگین، واریانس، انحراف معیار، و آماره‌هایی نظیر t استودنت، کای دو یا فیشر Z و نیز ضریب همبستگی می‌توانند اندازه اثر را محاسبه کنند. این محاسبات معمولاً در علوم تجربی که حالت پیش‌آزمون و پس‌آزمون دارند با نرم‌افزارهای

تخصصی، مانند CMA2 استفاده می‌شود. ابزارهای آماری در نرم‌افزار پایتون (Python) نیز جزو روش‌های تحلیل داده در فراتحلیل است. در این پژوهش از نرم‌افزار پایتون و کتابخانه پانداس برای تحلیل استفاده شده است. در گام نخست، برای تمامی فرضیه‌ها و براساس شاخص‌هایی نظیر آماره آزمون و حجم نمونه، اندازه اثر محاسبه و سپس اطلاعاتی شامل متغیر، نام پژوهشگر و اندازه اثر، در جداولی مجزا دسته‌بندی و ارائه شد. این اطلاعات در **جدول ۴** ارائه شده است.

پس از استخراج اندازه‌های اثر از پژوهش‌های مختلف، این مقادیر براساس متغیرهای مرتبط با یکدیگر تلفیق می‌شوند تا اندازه اثر نهایی برای هر فرضیه به دست آید. این فرایند برای تمامی فرضیه‌ها تکرار می‌شود و در نهایت اندازه اثر نهایی برای ۵ فرضیه

حاصل می‌شود. این اطلاعات برای پژوهش حاضر در **جدول ۵** ارائه شده است.

گام ششم: گزارش یافته‌ها و نتایج

پس از محاسبه اندازه‌های اثر، از دو مدل آماری راجع، یعنی مدل اثرهای ثابت و تصادفی برای ترکیب اندازه‌های اثر استفاده می‌شود. در نهایت، برای هر فرضیه، یک اندازه اثر نهایی به دست می‌آید. این نتایج براساس مقیاس «کوهن» (Cohen, 1988) تفسیر شده و مقادیر اندازه اثر در **جدول ۳** ارائه شده است. این دسته‌بندی ضمن کمک به تحلیل شدت اثرهای فومو بر رفتار مصرف‌کننده در پژوهش‌های پیشین، مبنایی را برای نتیجه‌گیری کلی از مطالعات فراهم می‌سازد.

جدول ۳: مقیاس کوهن جهت تحلیل و مقایسه اندازه اثر

Table 3: Cohen's scale for analyzing and comparing effect sizes

شدت اثر	اندازه اثر
ضعیف	کمتر از ۰.۳
متوسط	بین ۰.۳ و ۰.۵
قوی	بیشتر از ۰.۵

(Cohen, 1988)

جدول ۴، اطلاعات کامل متغیرها به همراه منابع استخراجی و محاسبات آماری براساس فراتحلیل ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج محاسبه اندازه اثر فرضیه‌های موجود در پژوهش‌های پیشین

Table 4: Results of calculating the effect size of hypotheses in previous research

شدت تأثیر	آماره Z	حد بالا	حد پایین	اندازه اثر ثابت یا تصادفی	پژوهش	متغیر
زیاد	۱۴.۶۵	۰.۸۵۰	۰.۶۵۰	۰.۷۵	(Zhang et al., 2022)	عوامل روان‌شناختی قبل از خرید
زیاد	۱۱.۳۸	۰.۸۷۹	۰.۶۲۱	۰.۷۵	(Good & Hyman, 2020)	
زیاد	۱۴.۷۳	۰.۸۳۴	۰.۶۳۸	۰.۷۳۶	(Zhang et al., 2021)	
زیاد	۸.۱۸	۰.۷۰۰	۰.۴۳	۰.۵۶۵	(Lee & din, 2022)	ویژگی‌ها و تمایلات شخصیتی
زیاد	۱۶.۰۳	۰.۵۶۱	۰.۴۳۹	۰.۵	(Argan et al., 2022)	

متغیر	پژوهش	اندازه اثر ثابت یا تصادفی	حد پایین	حد بالا	آماره Z	شدت تأثیر
رفتارهای خرید و مصرف	(Lin & Jian, 2022)	۰.۶	۰.۴۷۹	۰.۷۲۱	۹.۷۲	زیاد
	(Phuong et al., 2025)	۰.۳۵۱	۰.۲۳۹	۰.۴۶۳	۶.۱۳	متوسط
	(Ortiz et al., 2024)	۰.۴۱۲	۰.۳۲۴	۰.۵۰۰	۹.۱۶	متوسط
	(Youssef & Bouzidi, 2023)	۰.۳۳۳	۰.۲۲۳	۰.۴۴۳	۵.۹۱	متوسط
	(Shekhar, 2023)	۰.۴۸	۰.۳۳۴	۰.۶۲۶	۶.۴۳	متوسط
	(Argan et al., 2022)	۰.۴۷۳	۰.۴۱۲	۰.۵۳۴	۱۵.۲۶	زیاد
	(Lee & din, 2022)	۰.۳	۰.۱۷۱	۰.۴۲۹	۴.۵۷	متوسط
	(Zhang et al., 2022)	۰.۴۵	۰.۳۵۷	۰.۵۴۳	۹.۴۷	متوسط
	(Zhang et al., 2021)	۰.۳۲	۰.۲۳۱	۰.۴۰۹	۷.۰۴	متوسط
	(Aydin et al., 2021)	۰.۳۴۲	۰.۲۵۱	۰.۴۳۳	۷.۳۹	متوسط
عوامل روان‌شناختی پس از خرید	(Good & Hyman, 2020)	۰.۴۴	۰.۳۲۰	۰.۵۶۰	۷.۲۱	متوسط
	(Eitan & Gazit, 2023)	۰.۳۲	۰.۲۳۶	۰.۴۰۴	۷.۴۶	متوسط
	(Hattingh et al., 2022)	۰.۲۵	۰.۱۴۳	۰.۳۵۷	۴.۶۰	پایین
	(Mohanani & Shekhar, 2021)	۰.۲۱	۰.۱۱۳	۰.۳۰۷	۴.۲۶	پایین
	(Kim et al., 2020)	۰.۳۷	۰.۲۳۳	۰.۵۰۷	۵.۳۰	متوسط
	(Osemeahon & Agoyi, 2020)	۰.۲۸	۰.۱۶۰	۰.۴۰۰	۴.۵۹	پایین
	(Chen & Cheung, 2019)	۰.۳	۰.۱۸۵	۰.۴۱۵	۵.۱۱	متوسط
	(Kang et al., 2019)	۰.۴	۰.۲۵۱	۰.۵۴۹	۵.۲۶	متوسط
	(Larkin & Fink, 2016)	۰.۳۵	۰.۲۱۵	۰.۴۸۵	۵.۰۹	متوسط
	(Hattingh et al., 2022)	۰.۳۱۷	۰.۲۰۹	۰.۴۲۵	۵.۷۷	متوسط
رفتارهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی	(Lin & Jian, 2022)	۰.۳۲	۰.۲۰۶	۰.۴۳۴	۵.۵۰	متوسط
	(Larkin & Fink, 2016)	۰.۳۱۵	۰.۱۸۱	۰.۴۴۹	۴.۶۱	متوسط

منبع: یافته‌های پژوهش

(جدول ۴)، با استفاده از نرم‌افزار Python و کتابخانه‌های آماری آن، تلفیق شدند.

به‌منظور تحلیل تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، از رویکرد ترکیب اندازه اثر (Effect Size Aggregation) در فراتحلیل استفاده شد. در این گام، مقادیر اندازه اثرهای استخراج شده از مطالعات منتخب

برای هر فرضیه، اندازه‌های اثر گزارش شده در مطالعات مختلف یکپارچه شده و مقدار نهایی (ترکیبی) به دست آمد که نشان‌دهنده شدت و جهت تأثیر آن متغیر بر فومو یا رفتار مصرف کننده است. این مقادیر به تفکیک هر متغیر در **جدول ۵** ارائه شده است.

جدول ۵: فرضیه‌ها و ترکیب اندازه‌های اثر پژوهش‌ها

Table 5: Hypotheses and combination of research effect sizes

منابع	اندازه اثر ثابت یا تصادفی	فرضیه‌ها
Good & Hyman, 2020; Zhang et al., 2021, 2022	۰.۷۴۵۸۷	فرضیه عوامل روان‌شناختی قبل از خرید بر فومو مؤثر است
Argan et al., 2022; Lee & din, 2022; Lin & Jian, 2022	۰.۵۵۰۷۲	فرضیه ویژگی‌ها و تمایلات شخصیتی بر فومو مؤثر است
Argan et al., 2022; Aydin et al., 2021; Good & Hyman, 2020; Lee & din, 2022; Ortiz et al., 2024; Phuong et al., 2025; Shekhar, 2023; Youssef & Bouzidi, 2023; Zhang et al., 2021, 2022	۰.۳۸۶۱۴	فرضیه فومو بر رفتارهای خرید و مصرف مؤثر است
Chen & Cheung, 2019; Eitan & Gazit, 2023; Hattingh et al., 2022; Kang et al., 2019; Kim et al., 2020; Larkin & Fink, 2016; Mohanan & Shekhar, 2021; Osemeahon & Agoyi, 2020	۰.۳۰۵۹۸	فرضیه فومو بر عوامل روان‌شناختی پس از خرید مؤثر است
Hattingh et al., 2022; Larkin & Fink, 2016; Lin & Jian, 2022	۰.۳۱۷۲۸	فرضیه فومو بر رفتارهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مؤثر است

منبع: یافته‌های پژوهش

فانل (قیفی) استفاده می‌شود. در این نمودارها، مطالعات با خطای استاندارد کمتر در رأس نمودار فانل و مطالعات با خطای استاندارد بالاتر در پایین آن قرار می‌گیرند. چنانچه نمودار فانل متقارن باشد، نشان‌دهنده نبود سوگیری انتشار در مطالعات وارد شده در فراتحلیل است. در این پژوهش، برای تمامی متغیرهای وارد شده به فراتحلیل، نمودارهای فانل با استفاده از نرم‌افزار پایتون ترسیم شد. نتایج این بررسی نشان داد که درخصوص تمام متغیرها، نمودارهای فانل دارای تقارن مناسبی‌اند و اغلب داده‌ها در نواحی فوقانی نمودار متمرکز شده‌اند. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که فراتحلیل انجام شده بدون سوگیری انتشار بوده و یافته‌های نهایی از اعتبار کافی برخوردارند؛ برای نمونه،

براساس مقیاس کوهن و با استناد به اندازه‌های اثر مندرج در **جدول ۵**، مشخص شد که شدت رابطه تمامی متغیرها فراتر از اثر «ضعیف» بوده و از نظر علمی، پذیرفتنی است. همچنین، با توجه به **جدول ۴**، ۳ فرضیه H5، H6 و H7 دارای اندازه اثر متوسط و ۲ فرضیه H1 و H4 دارای اندازه اثر قوی هستند.

۳-۱ بررسی سوگیری انتشار در فراتحلیل

از جنبه‌های مهم در اجرای فراتحلیل، ارزیابی سوگیری انتشار (Publication Bias) است در صورت وجود این نوع سوگیری، نتایج نهایی فراتحلیل ممکن است دچار تورش شده و اعتبار و دقت برآوردهای اثر را کاهش دهد. برای بررسی سوگیری انتشار، معمولاً از نمودار

در شکل ۲، نمودار فانل مرتبط با فرضیه H5، یعنی «عوامل روان‌شناختی پس از خرید، بر فومو مؤثر است»، ارائه شده است.

۴- بیان یافته‌ها مدل نهایی:

هدف پژوهش حاضر دستیابی به مدلی جامع براساس مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین در زمینه مدل فوموی مشتری است. بدین منظور، ابتدا از روش مرور

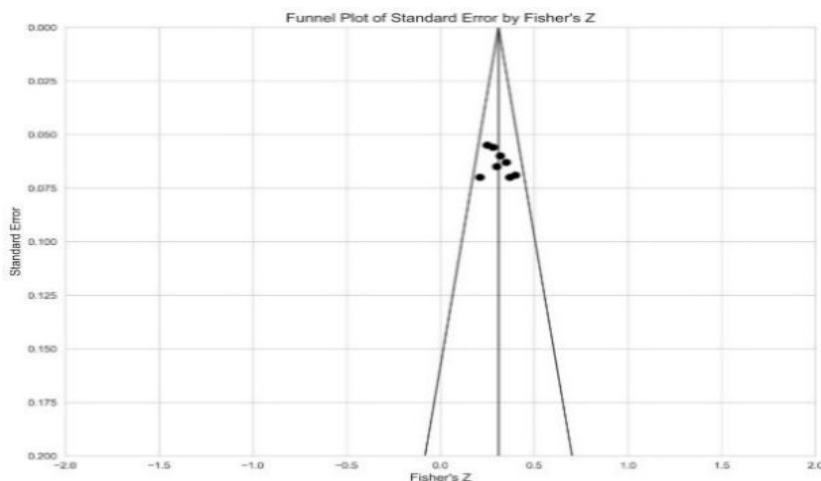
سیستماتیک برای شناسایی مطالعات مرتبط استفاده شد. سپس، پژوهش‌های کمی انتخاب و بررسی شدند. پس از شناسایی و دسته‌بندی عوامل به‌عنوان پیشنهادها و پیامدهای فوموی مشتری براساس پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی اولیه ترسیم و متغیرهای نهایی استخراج‌شده از فرایند فراتحلیل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: متغیرهای نهایی استخراج‌شده

Table 6: Final extracted variables

متغیرهای استخراج‌شده
عوامل روان‌شناختی قبل از خرید
ویژگی‌ها و تمایلات شخصیتی
رفتارهای خرید و مصرف
عوامل روان‌شناختی پس از خرید
رفتارهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲: نمودار فانل برای فرضیه عوامل روان‌شناختی قبل از خرید بر فومو مؤثر است (منبع: یافته‌های پژوهش)

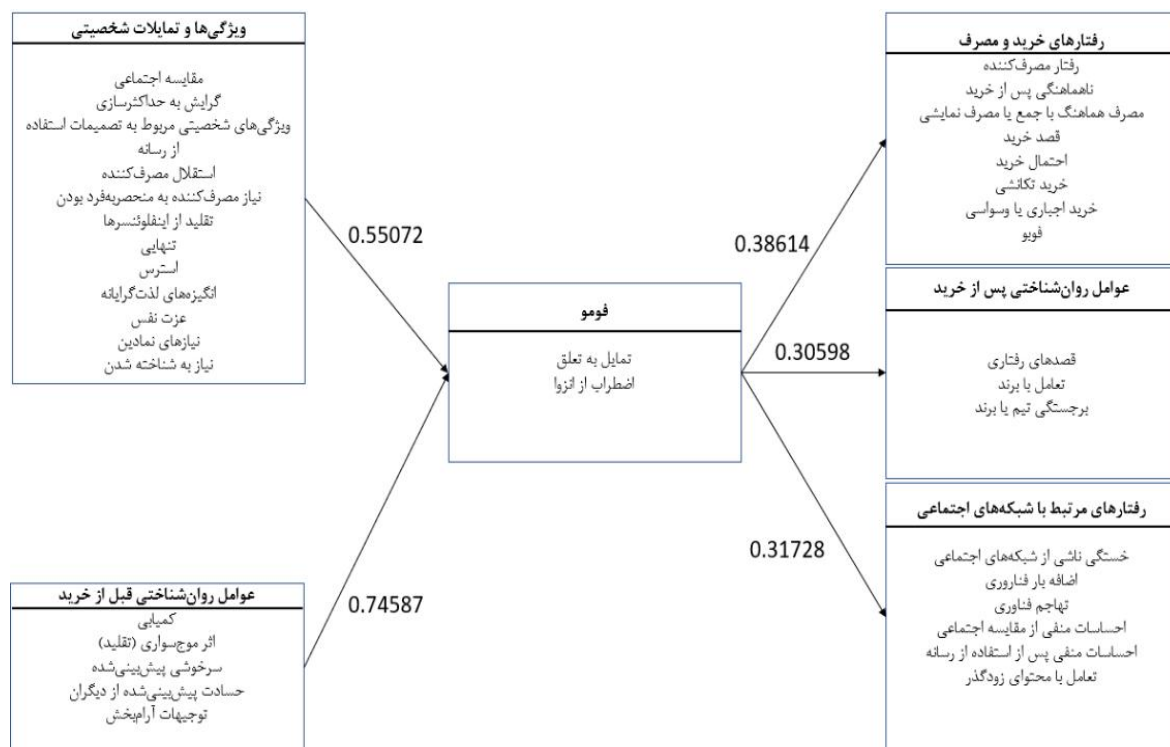
Figure 2: Funnel chart for the hypothesis that psychological factors before purchase affect

شکل ۳ مدل نهایی این پژوهش است که متغیرهای آن براساس روش فراتحلیل به دست آمده است. این متغیرها، همان متغیرهای مندرج در جدول ۶ هستند که

از طریق بررسی پژوهش‌های فهرست‌شده در جدول ۲ گردآوری شده‌اند و اندازه اثر آن‌ها با استفاده از روش فراتحلیل محاسبه و در جدول ۵ تلفیق شده است.

و برای آن اندازه اثر محاسبه شود، در صورتی که این اندازه اثر براساس معیار کوهن - که در گام ششم بخش سوم این پژوهش به آن اشاره شده است (جدول ۳) - در سطح قوی قرار گیرد، این فرضیه می تواند در مدل نهایی مستخرج از مرور نظام مند جای گیرد. شایان ذکر است که اعداد بالای فلش ها در شکل ۳ نشان دهنده اندازه اثر مربوط به متغیرها است.

همان گونه که در بخش سوم این پژوهش اشاره شد، با توجه به اینکه فرضیه های این مدل از متغیرهای به کاررفته در مدل های مفهومی پژوهش های پیشین استخراج شده اند و ترکیب اندازه اثرها نیز به مدل و فرضیه ها اختصاص یافته است، روابط میان مؤلفه های مدل مشخص و براین اساس، ترسیم مدل نهایی ممکن می شود؛ برای مثال، هنگامی که تأثیر فرضیه «ویژگی ها و تمایلات شخصیتی بر فومو» تأیید



شکل ۳: مدل فومو مشتری براساس فراتحلیل (منبع: یافته های پژوهش)

Figure 3: Customer FOMO model based on meta-analysis

راهبردهای بازاریابی فومو خود، دارند. در حوزه دیجیتال، فومو به سنگ بنای بازاریابی آن تبدیل شده است و اقدامات فوری را هدایت و حس فوریت ایجاد می کند. در حال حاضر، در حوزه آفلاین نیز همین گونه امکانات مشاهده می شود. در عصر بازاریابی نوین که به سرعت در حال تحول است، انتشار نوآوری و پدیده فومو به دو عنصر درهم تنیده

۵ - نتیجه گیری

عصر دیجیتال، به ویژه از طریق رسانه های اجتماعی، به طور چشمگیری فومو را تشدید کرده و آن را به محرکی روان شناختی قدرتمند تبدیل کرده است که به شدت بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد (Tresna, 2025). برندها اکنون «فرصتی طلایی» برای ادغام بینش های پژوهش های بازار مصرف کننده در

تبدیل شده‌اند که یک راهبرد بازاریابی پویا و بسیار رقابتی را ایجاد می‌کنند. این موضوع، فومو را به‌عنوان ضرورتی راهبردی برای کسب و کارهای مدرن معرفی می‌کند. این تحول نشان می‌دهد که فومو از یک مشاهده روان‌شناختی صرف به ابزاری راهبردی برای کسب و کارها تبدیل شده است (Tresna, 2025).

روش انجام این پژوهش، مرور سیستماتیک به‌همراه تحلیل پژوهش‌های کمی پیشین با استفاده از روش فراتحلیل است. با توجه به کمبود پژوهش‌های مرتبط با فوموی مشتری در ایران و تعداد اندک مطالعات خارجی در این حوزه، موضوع حاضر انتخاب شد. بدین منظور، پژوهش‌های پیشین از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر گردآوری، غربالگری و در نهایت پژوهش‌های مناسب انتخاب شدند. سپس پژوهش‌های کمی با بهره‌گیری از روش فراتحلیل و از طریق نرم‌افزار پایتون و محاسبه اندازه اثر بررسی شدند. در گام پایانی، با ترکیب نتایج، مدل نهایی پژوهش براساس مرور سیستماتیک و استفاده از یافته‌های پیشین طراحی شد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فوموی مشتری، از سازه روان‌شناختی صرف فراتر رفته و به محرک رفتاری قدرتمندی در مسیر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تبدیل شده است. مرور سیستماتیک و فراتحلیل انجام‌شده روشن ساخت که پیش‌زمینه‌های فومو، بیشتر در دو دسته «ویژگی‌ها و تمایلات شخصیتی» و «عوامل روان‌شناختی قبل از خرید» قرار می‌گیرند؛ عواملی که در محیط‌های دیجیتال به‌دلیل تسهیل مقایسه اجتماعی، دسترسی لحظه‌ای به اطلاعات و وجود محرک‌هایی چون کمیابی و فوریت، شدت بیشتری پیدا می‌کنند.

پیامدهای فومو نیز در سه حوزه رفتارهای خرید، عوامل روان‌شناختی پس از خرید، و رفتارهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی طبقه‌بندی شد. نتایج نشان می‌دهد

که فعال شدن فومو می‌تواند از یک سو احتمال خرید، خریدهای تکانشی و تعامل با برند را تقویت کند و از سوی دیگر پیامدهای منفی، مانند ناهماهنگی پس از خرید، احساسات منفی ناشی از مقایسه اجتماعی و خستگی دیجیتال را افزایش دهد. این موضوع بار دیگر بر نگرش ما به فومو به‌عنوان شمشیری دو لبه که توانایی ایجاد فرصت و خطر را دارد، اشاره دارد.

مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌های گذشته

نتایج این پژوهش با مجموعه‌ای از پژوهش‌های پیشین هم‌راستایی معناداری دارد و چندین نکته مهم را تأیید و تبیین می‌کند. نخست، یافته‌های مربوط به نقش تعیین‌کننده ویژگی‌های فردی و تمایلات شخصیتی در ایجاد فومو با نتایج مطالعات آرگان و همکاران (Argan et al., 2022)، لی و دین (Lee & Din, 2022) و نیز لین و جیان (Lin & Jian, 2022) همسو است که در آن، فومو را سازه‌ای ریشه‌دار در مقایسه اجتماعی و نیاز به تعلق معرفی کرده‌اند. همچنین، نقش عوامل روان‌شناختی پیش از خرید - به‌ویژه کمیابی، فوریت و سرخوشی پیش‌بینی‌شده - در پژوهش‌های پیشین، از جمله مطالعات گود و هایمن (Good & Hyman, 2020) و ژانگ و همکاران (Zhang et al., 2021)؛ تأیید شده بود و نتایج مطالعه حاضر، با تجمیع شواهد کمی، بر آورد دقیق‌تری از شدت اثر این عوامل ارائه می‌دهد. در حوزه پیامدها نیز یافته‌ها با مطالعاتی هم‌راستاست که فومو را محرکی برای خرید تکانشی، قصد خرید و رفتارهای تعاملی در شبکه‌های اجتماعی معرفی کرده‌اند؛ با این تفاوت که فراتحلیل حاضر تصویر جامع‌تری ارائه کرده و پیامدهای منفی، مانند ناهماهنگی پس از خرید و خستگی دیجیتال را نیز به‌طور ساختارمند نشان داده است. به‌طور کلی، این پژوهش

افزون بر تأیید نتایج پیشین، با تجمیع شواهد و مقایسه اندازه اثرها، دیدی دقیق تر، اتکاپذیرتر و یکپارچه تر از سازه فوموی مشتری ارائه می دهد.

این پژوهش با ترکیب شواهد کمی معتبر، مدلی جامع از پیشایند و پیامدهای فوموی مشتری ارائه کرد و خلأ مهمی را در مبانی نظری، به ویژه در فضای پژوهشی ایران پوشش داد. مدل به دست آمده می تواند پایه ای برای توسعه نظریه، طراحی دقیق تر ابزارهای سنجش و تدوین راهبردهای بازاریابی اخلاق مدار و اثربخش باشد.

کاربردهای مدیریتی و پیام های این پژوهش عملی برای کسب و کارها:

۱- طراحی کمپین های فومو محور براساس نوع پیشایند غالب مشتریان: کسب و کارها باید پیش از اجرای کمپین های فومو، مشخص کنند که مشتریانشان بیش از همه تحت تأثیر کدام عوامل پیشایند هستند: اگر تمایل به مقایسه اجتماعی، بیشتر است: استفاده از اثبات اجتماعی، محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC)^۱ نمایش تعداد مشارکت کنندگان.

اگر کمیابی و فوریت مهم است: محدودیت زمانی شفاف، شمارش معکوس واقعی، ظرفیت محدود واقعی. این تطبیق باعث افزایش درصد تبدیل و کاهش واکنش های منفی پس از خرید می شود.

۲- مدیریت ریسک پیامدهای منفی فومو: از آنجا که فومو می تواند به ناهماهنگی پس از خرید و پشیمانی منجر شود، مدیران باید پیام های اطمینان بخش پس از خرید ارسال کنند، مسیر بازگشت کالا را شفاف توضیح دهند و محتوای «تقویت ارزش خرید» طراحی کنند. این اقدامات، ضمن کاهش پیامدهای منفی، رضایت مشتری را تثبیت می کند.

۳- استفاده از فومو برای افزایش تعامل در شبکه های اجتماعی: براساس مدل ارائه شده، فومو به طور مستقیم رفتارهایی، مانند تعامل با محتوای زودگذر و مشارکت در ترندها را تقویت می کند؛ بنابراین، برندها می توانند از محتوای زودگذر (استوری، لایو محدود، آفر باکس) استفاده و تخفیف ها و پیشنهادهای لحظه ای را فقط در شبکه های اجتماعی فعال کنند. با اعمال این فرایندها، میزان تعامل به طور چشمگیری افزایش می یابد.

۴- طراحی تجربه مشتری مبتنی بر کاهش احساسات منفی: چون فومو ممکن است احساسات منفی (حسادت، اضطراب، فشار اجتماعی) ایجاد کند، کسب و کارها بایستی از پیام های بیش از حد تهدید آمیز (فقط امروز فرصت دارید) پرهیز کنند، لحن ارتباطی را انسانی و حمایتی نگه دارند و مزایا را برجسته کنند. با رعایت این اصول، وفاداری مشتریان افزایش و احتمال احساس فریب خوردگی آنان کاهش می یابد.

۵- یکپارچه سازی فومو در مسیر خرید (Customer Journey): مدیران باید محرک های فومو را در نقاط تماس با مشتری جای گذاری کنند؛ برای نمونه، در مرحله آگاهی مشتری (Awareness)، از نمایش محبوبیت محصول استفاده کنند. در مرحله تصمیم گیری (Consideration) به نمایش کمیابی واقعی محصول پردازند و در مرحله خرید (Purchase) می توانند از نمایشگر شمارنده کالا استفاده کنند. در مرحله پس از خرید (Post-purchase) نیز حتماً بایستی پیام های تقویت کننده خرید را به مشتری خود، ارائه دهند.

محدودیت های روش فراتحلیل:

۱- روش فراتحلیل با وجود مزیت های مختلفی، مانند توانایی اجماع نتایج پژوهش های مختلف، نواقصی من جمله ناهمگونی مطالعات، سوگیری انتشار،

¹ User-generated content

چشم‌پوشی از کیفیت متغیرها، نبود داده کافی و... نیز دارد و پژوهشگران برای تصمیم‌گیری باید به فراتر از مدل فراتحلیل توجه کنند.

۲- به دلایلی از جمله کمبود داده، کمبود تکرار متغیر و... در این پژوهش به عوامل زمینه‌ای، مانند فرهنگ، سن یا بافت اجتماعی به عنوان متغیرهای تعدیلگر توجه نشده است، درحالی که فومو می‌تواند تحت تأثیر این عوامل به طور معناداری متفاوت باشد.

۶- پیشنهادهای آینده:

۱- توسعه مدل بومی فومو مشتری در بازار ایران: پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با استفاده از روش‌های آمیخته، ابتدا پیش‌بینی و پیامدهای فومو خاص مصرف‌کنندگان ایرانی را شناسایی کرده، سپس مدل ساختاری متناسب با فرهنگ مصرفی ایران را آزمون کنند.

۲- بررسی جداگانه دو بُعد «ترس از انزوا» و «میل به تعلق» در فومو: پژوهش‌های آینده باید این دو بُعد را تفکیک و اثر هر کدام را بر مسیرهای رفتاری مشتری (خرید تکنانشی، ناهماهنگی پس از خرید، تعامل اجتماعی) به صورت مستقل مدل‌سازی کنند. این کار می‌تواند ساختار سازه فومو را بازتعریف کند.

۳- بررسی ابعاد اخلاقی و حدود استفاده از فومو در کسب و کارهای اسلامی: لازم است پژوهش‌های آینده چارچوبی اخلاقی برای استفاده از فومو ارائه دهند و حد مجاز «فوموی مثبت» و «فوموی آسیب‌زا» را در زمینه

Abbasi, F., Nasehifar, V., Ghobadi Lomouki, T., & Rezaei Rad, M. (2021). Designing and validating a consumer anxiety management model during economic sanctions in Iran. *Studies in Management of Improvement and Transformation*, 31(103), 117-139.

<https://doi.org/10.22054/jmsd.2022.64154.4050> [In Persian]

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016).

کسب و کارهای اسلامی تبیین کنند.

۴- تکمیل مدل فومو از طریق روش تحقیق ترکیبی: با توجه به محدودیت عنوان‌شده در روش فراتحلیل، پیشنهاد می‌شود که مدل فومو ارائه‌شده حاصل از روش فراتحلیل در پژوهش حاضر، با استفاده از روش تحقیق ترکیبی، تکمیل شود.

منابع

دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۴۰۲). *روش‌ها و تکنیک‌های تحقیق در علوم انسانی*. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

شادبه، محمدحسن، و وفایی، فریدون (۱۴۰۴). تدوین و اولویت‌بندی شاخص‌های مدیریتی در مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی (ICZM) (مطالعه موردی: سواحل بوشهر). *نشریه محیط‌زیست طبیعی*، ۷۸(۳)، ۴۵۵-۴۶۹.

https://jne.ut.ac.ir/article_104456.html
عباسی، فائزه، و ناصحی‌فر، وحید (۱۴۰۰). طراحی و اعتبارسنجی الگوی مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۳۱(۱۰۳)، ۱۱۷-۱۳۹.

<https://doi.org/10.22054/jmsd.2022.64154.4050>
قربانی‌زاده، وجه‌الله (۱۳۹۶). *روش تحقیق فراتحلیل با نرم‌افزار CMA2*. انتشارات بازتاب.

References

References marked with an asterisk indicate studies included in the meta-analysis.

Abas, N., Hussin, H., Ngatini, M. N., (2025). Streaming success: Harnessing the power of FOMO in live marketing strategies. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 8(29), 1222-1243.

<https://doi.org/10.35631/IJEMP.829015>

- Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-44.
<https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Ali, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2024). Hedonic shopping motivations and obsessive-compulsive buying on the internet. *Global Business Review*, 25(1).
<https://doi.org/10.1177/0972150920937535>
- Anaza, N., & Subedi, B. U., (2024). Is it FOMO or is it ME? The influence of personality traits on cryptocurrency consumption. *Psychology & Marketing*, 41(1), 184-202.
<https://doi.org/10.1002/mar.21919>
- *Argan, M., Argan, M. T., Aydinoglu, N. Z., & Özer, A. (2022). The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out. *Personality and Individual Differences*, 194, 111638.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111638>
- Ata, S., Karaca, Ş., & Baran, Z. (2025). The role of fomo in the impact of religious attitude and hedonic consumption among turkish muslim consumers. *Research Square*. [Preprint].
<https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5980124/v1>
- *Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
<https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>
- Baltezarevic, R., (2025). *Fear of missing out (FOMO) as an effect influencing consumer purchase decisions*. Bilsel International Aspendos Scientific Researches Congress, Turkey. <https://B2n.ir/nr2665>
- Batubara, A. (2024). The role of FoMO and hedonism in shaping consumptive behaviors and religious adherence among sibolga's muslim millennials. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 4(2), 683-693.
<https://doi.org/10.22373/arj.v4i2.25710>
- Bui, M., Krishen, A., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39, 683-693.
<https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Carson, N. (2017). 62.1 When you're not invited to the party: Fear of missing out and authenticity for youth online. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 56(10), 90-S91.
<https://doi.org/10.1016/j.jaac.2017.07.356>
- *Chen, K.-J., & Cheung, H. L. (2019). Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement. *Computers in Human Behavior*, 97, 67-74.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.007>
- *Chi, V. M., Anh, N. T., & My, N. H. (2025). The correlation between herd behavior and fear of missing out in the Vietnamese security market. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1).
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4639>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dehdashti, Z. (2023). *Research methods and techniques in the humanities*. Commercial Printing and Publishing Company. [In Persian]
- *Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science*, 7(1), 206-216.
<https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/392>
- *Eitan, T., & Gazit, T. (2023). No social media for six hours? The emotional experience of Meta's global outage according to FoMO, JoMO and internet intensity. *Computers in Human Behavior*, 138(107474).
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107474>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Ghorbanizadeh, V. (2017). *Meta-analysis research method using CMA2 software*. Baztab. [In Persian]
- *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.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: Mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176–195.
<https://doi.org/10.1108/JIDT-01-2025-0004>
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142.
<https://doi.org/10.33292/7hbthp47>
- *Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122099.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- *Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
<https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kaur, M., Jain, J., & Sood, K. (2024). "All are investing in Crypto, I fear of being missed out": Examining the influence of herding, loss aversion, and overconfidence in the cryptocurrency market with the mediating effect of FOMO. *Quality & Quantity*, 58(3), 2237–2263.
<https://doi.org/10.1007/s11135-023-01739-z>
- *Kim, J., Lee, Y., & Kim, M.-L. (2020). Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLOS ONE*, 15(12), e0243744.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Koc, F., Arendt, E., Coffey, A., Ross, R. P., & Stanton, C. (2024). Impact of low FODMAP sourdough bread on gut microbiota using an in vitro colonic fermentation model. *Frontiers in Microbiology*, 15, 1496022.
<https://doi.org/10.3389/fmicb.2024.1496022>
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516–521.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.072>
- *Larkin, B. A., & Fink, J. S. (2016). Scopus preview - Scopus - Document details - 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.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0344>
- *Lee, Y., & din, T. C.T. (2022). "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.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- *Lin, S.-C., & Jian, E.-T. (2022). Effects of personality traits concerning media use decisions on fear of missing out and social media use behavior. *Behavioral Sciences*, 12(11), 460.
<https://doi.org/10.3390/bs12110460>
- Lu, F.-C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083–1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- *Mohanani, M., & Shekhar, S. (2021). A study on the mediating effect of FoMO on social media (Instagram)-induced travel addiction and risk-taking travel behavioral intention in youth. *Journal of Content, Community & Communication*, 14, 57–67.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/06>
- *Nguyen, D. N., & Nguyen, D. V. (2025). FOMO and the impulsive purchasing behavior of young people. *European*

- Journal of Business and Management Research*, 10(3), 41-47.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>
- *Ortiz, J. A. F., Corrada, M. S., Perez, S., Dones, V., & Rodriguez, L. H. (2024). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, fear of better options, and fear of doing anything on consumer purchase intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 48(1), e12990. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12990>
- *Osemeahon, O. S., & Agoyi, M. (2020). Linking FOMO and smartphone use to social media brand communities. *Sustainability*, 12(6), 2166.
<https://doi.org/10.3390/su12062166>
- *Özen, H., & Hus, S. (2025). Digital triggers: The influence of Fomo and social media addiction on impulsive buying and regret. *Social Science Research Network*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.5091437>
- *Phuong, N. D., Tuan, N. M., & Khoa, B. T. (2025). Exploring the impact of fear of missing out (FoMO) on youth shopping intentions in social commerce landscape. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 598–610.
<https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1403>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865–1886.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Riordan, B., Flett, J., Hunter, J., Scarf, D., & Conner, T. (2015). Fear of Missing Out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2(1).
<https://B2n.ir/yb1504>
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Shadbeh, M. H, Vafaie, F. (2025). Developing and prioritizing management indicators in Integrated Coastal Zone Management (ICZM) (Case study: Shoreline of Bushehr Province). *Journal of Natural Environment*, 78(3), 1-14.
<http://doi.org/10.22059/jne.2025.402880.2843> [In Persian]
- *Shekhar, S. K. (2023). The impact of FoMO on the relationship between social media addiction and compulsive buying among youth in India. *Bulgarian Journal of Psychiatry*, 8(1), 33–35.
<https://B2n.ir/qg6850>
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish. R. J., (2024). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Tresna, i. C., (2025). Fear of Missing Out (FOMO) in consumer behaviour: A systematic literature review on antecedents, consequences, and moderating factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(36s).
<https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6542>
- *Widyaningrum, B. P., & Malini, H. (2025). The influence of co-branding, Fear of Missing Out (FoMO), and brand personality on brand preference and purchase intention. *Entrepreneurship and Business*, 7(3), 1654-1671.
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1783>
- Wilis, R. A., & Widyastuti, D. A. (2025). Literature review: FoMo in digital marketing strategy related to the innovation diffusion process. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 253–262.
<https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.464>
- *Yan, D., Mei, X., Deng, X., & Cen, Y. (2021). A study on the influencing factors of college students' fear of missing out in mobile social media environment based on SPSS. In *2021 2nd International Conference on Big Data and Informatization Education* (pp. 270–273). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ICBDIE52740.2021.00067>

- *Youssef, C., & Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(4), 406-426.
<https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Zainol, Z., Noor, N., & Tong, A. (2024). Faithful and luxurious: Mediating halal with luxury through self-congruity. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(4), 422-439.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2024.2346841>
- *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. 792419.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- *Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Sharif, S. P. (2021). The impact of scarcity of medical protective products on chinese consumers' impulsive purchasing during the COVID-19 epidemic in China. *Sustainability*, 13(17), 1-14.
<https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v13y2021i17p9749-d625691.html>

ضمیمه ۱:

در دو جدول زیر، واژگان کلیدی و توضیحات تکمیلی مربوط به معیارهای شمول و غیرشمول ارائه شده است:

معیارهای شمول: واژگان حوزه بازاریابی

COMPULSIVE	PANIC	IMPULSIVE	PROMOTION	BUY
	BRAND	MARKET	PROMOT	CONSUMER
	MARKETING	PRODUCT	PRICE	CONSUMPTION

معیارهای غیرشمول: مقالات کاملاً غیرمرتبط در حوزه بازاریابی

پژوهش‌های مرتبط با مباحث کریپتو	پژوهش‌های مرتبط با مباحث تخصصی کووید ^۱ COVID	پژوهش‌های مرتبط با مباحث پزشکی	با توجه به اینکه فومو، اسم فرودگاهی در کنیا است. تعداد بسیاری از پژوهش‌های مرتبط به این موضوع حذف شدند
پژوهش‌های مرتبط با تورسیم	پژوهش‌های مرتبط با مباحث جغرافیایی	پژوهش‌های مرتبط با مباحث هسته‌ای	پژوهش‌های مرتبط با مباحث کنیا و استقلال و سیاست آن
	پژوهش‌های مرتبط با ROBO و ROBOT	پژوهش‌های مرتبط به تأثیرات نوشیدنی الکلی (DRINK) و فومو	پژوهش‌های متعدد مرتبط با روان‌شناسی -مرز بین فومو و روان‌شناسی مرز باریکی است-

^۱ توجه: بعضی مقالات در زمان کووید و مرتبط به شرایط آن دوران (مانند کمبود اقلام دارویی و...) که به نظر ارزش فراوانی در مطالعه داشت، در مرور مطالعه آورده شده است.