

Marta Reyes Casas

Mar Vilella Rodríguez

**SOTA LA INFLUÈNCIA DE LA FOMO: EL SEU PAPER EN EL COMPORTAMENT
DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓ Z**

TREBALL DE FI DE GRAU

Màrqueting

**Doble grau en Administració i Direcció d'Empreses
i en Finances i Comptabilitat**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Juny - Curs 2025-26

Índex de continguts

1. Resum i paraules clau	3
2. Presentació.....	5
3. Introducció.....	6
4. Objectius i preguntes d'investigació	7
5. Marc teòric.....	8
5.1 Comportament del consumidor.....	8
5.2 <i>Fear of missing out</i>	11
5.2.1 Origen i definició de la FoMO.....	11
5.2.2 Causes i efectes de la FoMO	14
5.2.3 Tipus de comportaments de consum associats a la FoMO	18
5.2.4 Apel·lacions FoMO.....	21
5.3 Estratègies de màrqueting basades en la FoMO	22
6. Metodologia	25
7. Resultats de la investigació.....	30
7.1 Activitat 1: Disseny d'una campanya publicitària.....	30
7.2 Activitat 2: Compra, dubta o rebutja!.....	31
7.3 Activitat 3: Estratègia de màrqueting - el cas de Goiko	32
7.4 Activitat 4: Frases Likert	33
7.5 Debat final	38
8. Discussió dels resultats i exploració de les preguntes d'investigació	39
8.1 Discussió dels resultats	39
8.2 Exploració de les preguntes d'investigació	41
9. Conclusions	43
10. Referències bibliogràfiques.....	45

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1. Procés de decisió del consumidor.....	10
---	----

Índex de taules

Taula 1. Relació de la FoMO amb les seves causes identificades a la literatura	16
Taula 2. Síntesi dels comportaments associats a la FoMO identificats a la literatura ..	19
Taula 3. Tipologia d'apel·lacions FoMO.....	21
Taula 4. Fitxa tècnica de la investigació quantitativa	26
Taula 5. Informació demogràfica dels participants del focus group.....	27
Taula 6. Valor mitjà obtingut en les frases valorades mitjançant una escala Likert	36

1. Resum i paraules clau

Aquesta investigació explora el paper de la *fear of missing out* (FoMO) en el comportament del consumidor de la generació Z. La finalitat és investigar com les estratègies de màrqueting que incorporen aquest fenomen psicològic i social condicionen les decisions de consum, així com explorar possibles diferències en els efectes sobre el comportament de consum en funció del tipus d'estratègia utilitzada.

Per tal d'assolir aquest objectiu, s'ha dut a terme una anàlisi qualitativa basada en la realització d'un *focus group* amb participants d'aquesta generació, prèviament seleccionats mitjançant una enquesta, pertanyent a l'anàlisi quantitativa. Aquesta metodologia ha permès explorar les seves percepcions i respostes davant de diferents estímuls de màrqueting amb i sense apel·lacions FoMO. Els resultats evidencien la presència de la FoMO entre la generació Z, en línia amb la literatura existent, especialment davant d'experiències socials.

En resum, la FoMO es consolida com un factor rellevant en el comportament del consumidor, evidenciant que les decisions de consum no sempre responen a criteris racionals, sinó que, en determinades circumstàncies, sorgeixen dinàmiques emocionals que poden condicionar la presa de decisions. L'estudi posa de manifest la importància de considerar aquests factors psicològics en l'àmbit del màrqueting.

Paraules clau: FoMO, comportament del consumidor, generació Z.

Esta investigación analiza el papel del *fear of missing out* (FoMO) en el comportamiento del consumidor de la generación Z. La finalidad es investigar cómo las estrategias de marketing que incorporan este fenómeno psicológico y social condicionan las decisiones de consumo, así como explorar posibles diferencias en los efectos sobre el comportamiento de consumo en función del tipo de estrategia utilizada.

Para conseguir este objetivo, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo basado en la realización de un *focus group* con participantes de esta generación, previamente seleccionados mediante una encuesta, perteneciente al análisis cuantitativo. Esta metodología ha permitido analizar sus percepciones y respuestas frente a diferentes estímulos de marketing con y sin apelaciones FoMO. Los resultados evidencian la presencia del FoMO entre la generación Z, en línea con la literatura existente, especialmente frente a experiencias sociales.

En resumen, el FoMO se consolida como un factor relevante en el comportamiento del consumidor, evidenciando que las decisiones de consumo no siempre responden a criterios racionales, sino que, en determinadas circunstancias, surgen dinámicas emocionales que pueden condicionar la toma de decisiones. El estudio pone de manifiesto la importancia de considerar estos factores psicológicos en el ámbito del marketing.

Palabras clave: FoMO, comportamiento del consumidor, generación Z.

This research analyzes the role of fear of missing out (FoMO) in Gen Z consumer behavior. The purpose is to investigate how marketing strategies that incorporate this psychological and social phenomenon condition consumer decisions as well as to explore possible differences in the effects on consumer behavior depending on the type of strategy used.

To achieve this objective, a qualitative analysis has been conducted based on the realization of a focus group with participants of this generation, previously selected through a survey, belonging to the quantitative analysis. This methodology has made it possible to analyze their perceptions and responses to different marketing stimuli with and without FoMO appeals. The results show the presence of FoMO among generation Z, in line with the existing literature, especially in the face of social experiences.

In summary, FoMO is consolidated as a relevant factor in consumer behavior, showing that consumer decisions do not always respond to rational criteria, but that, in certain circumstances, emotional dynamics arise and even condition decision-making. The study highlights the importance of considering these psychological factors in the field of marketing.

Keywords: FoMO, consumer behavior, generation Z.

2. Presentació

El tema escollit per aquesta investigació s'emmarca dins de l'àmbit del màrqueting, donat que les assignatures relacionades amb aquesta branca han estat les que més interès han despertat al llarg de la carrera. D'entre les diferents disciplines que conformen aquest àmbit, s'ha optat per centrar l'estudi en el comportament del consumidor, perquè d'entre totes és la que més curiositat acadèmica ha generat. Resulta especialment motivador comprendre fins a quin punt les estratègies de màrqueting poden influir en la percepció i les necessitats dels consumidors, així com explorar de quina manera aquests responen davant els estímuls que reben.

Per tal de donar resposta a aquesta inquietud, s'ha decidit estudiar un fenomen en tendència entre els joves: la FoMO. Aquesta ha adquirit una rellevància notable durant l'últim any arran del seu creixent protagonisme a les xarxes socials. Tot i ser un concepte àmpliament mencionat en aquest context, encara es desconeix què hi ha darrere i quines implicacions pot arribar a tenir en el màrqueting i, més concretament, en el comportament del consumidor. És aquesta curiositat la que ha motivat a endinsar-se en aquest tema per la realització del Treball de Fi de Grau.

Les diferents assignatures d'aquesta branca cursades al llarg del grau, han permès abordar i tenir una perspectiva molt completa del màrqueting. L'assignatura de Fonaments de Màrqueting ha estat el punt de partida per comptar amb una base sòlida que, més endavant, s'ha desenvolupat gràcies a les matèries de Direcció Estratègica de Màrqueting i Màrqueting Internacional les quals han permès aprofundir en el màrqueting mix, també en una visió global. Finalment, l'assignatura d'Investigació de Mercats i Aplicacions ha proporcionat les eines necessàries per prendre decisions operatives i estratègiques de màrqueting.

3. Introducció

En els darrers anys, l'ús intensiu de les xarxes socials ha canviat la manera com, especialment els joves, es comuniquen en el seu dia a dia, creant així un entorn digital caracteritzat per la immediatesa i la comparació social (Good & Hyman, 2020; Always et al., 2025; Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025). Aquesta dinàmica crea falses necessitats que responen a les expectatives creades i que fan que l'observador senti la urgència de viure allò que veu a través d'una pantalla (Charles & Immanuel, 2025; Setiawan et al., 2025; Yasin Abbas et al., 2025). Aquesta inquietud cada vegada més present té un nom i és *fear of missing out* (FoMO).

Les empreses són coneixedores d'aquest fenomen i, per aquest motiu, sovint l'apliquen en les seves estratègies de màrqueting per tal de captar l'atenció d'un públic especialment sensible als estímuls que provoquen una resposta immediata. Saber com la FoMO pot influir en el comportament del consumidor és necessari per entendre com la por de perdre's alguna cosa pot arribar a ser el detonant de la decisió de compra (Deliana et al., 2024; Always et al., 2025; Duong et al., 2025).

Per tal de donar resposta a aquesta necessitat, l'objectiu general del treball és explorar l'efecte de la FoMO en el comportament del consumidor de la generació Z, és a dir, descobrir com les estratègies de màrqueting basades en aquest fenomen influeixen en la presa de decisions de consum d'aquests individus.

Pel que fa a la metodologia emprada, aquesta es divideix en una part teòrica i una part pràctica. En la fase teòrica s'ha realitzat una revisió bibliogràfica exhaustiva mitjançant la consulta d'articles acadèmics i llibres a través del portal *Google Scholar* i del cercador del CRAI. En la fase pràctica, s'ha dut a terme un *focus group* en el qual s'han realitzat diverses dinàmiques per explorar el procés de decisions de consum de la generació Z, així com comprendre com aquesta percep i reacciona davant de campanyes de màrqueting amb i sense FoMO.

Aquest treball es divideix en dos blocs principals: marc teòric i marc pràctic. El marc teòric permet contextualitzar el tema, incidint en la FoMO dins del màrqueting, en el comportament del consumidor, especialment de la generació Z, i en les estratègies de màrqueting basades en aquest fenomen. Per tal d'explorar les preguntes d'investigació plantejades, els conceptes del marc teòric s'apliquen en el marc pràctic a través d'un *focus group* i una enquesta prèvia per tal de recollir dades empíriques. Finalment, tota la informació obtinguda s'examina i s'interpreta per tal d'extreure conclusions.

4. Objectius i preguntes d'investigació

Aquest treball, tal com s'ha mencionat, pretén explorar de quina manera el fenomen de la FoMO influeix en el comportament dels consumidors de la generació Z, posant especial èmfasi en com les estratègies de màrqueting aprofiten aquest mecanisme psicològic per condicionar les seves decisions de consum.

Per tal d'assolir aquest objectiu de manera estructurada, la investigació es desenvolupa al voltant dels objectius específics següents, que guien el treball des de la revisió del marc teòric fins a l'anàlisi empírica:

- Identificar i definir els principals conceptes teòrics associats a la FoMO i examinar la seva relació amb la psicologia del consumidor.
- Identificar i descriure les principals estratègies de màrqueting que aprofiten la FoMO com a mecanisme d'activació, distingint entre els missatges d'escassetat temporal i de quantitat.
- Explorar de quina manera la FoMO condiciona el procés de decisió de consum dels individus de la generació Z.
- Comparar la resposta emocional que generen en els consumidors de la generació Z les campanyes de màrqueting basades en la FoMO respecte de les campanyes que no l'incorporen.

A partir del marc teòric exposat a continuació i dels objectius definits, s'han formulat les preguntes d'investigació següents, a les quals es pretén donar resposta mitjançant els resultats obtinguts en la part empírica.

Pregunta d'investigació 1. Les campanyes de màrqueting dirigides a la generació Z que utilitzen estratègies basades en la FoMO generen una resposta emocional més intensa que les campanyes neutres.

Pregunta d'investigació 2. Els diferents tipus de missatges d'escassetat generen percepcions diferenciades en els consumidors de la generació Z pel que fa a la seva influència en el procés de decisió de consum.

5. Marc teòric

5.1 Comportament del consumidor

El comportament del consumidor es pot definir com el conjunt de processos mentals, emocionals i físics que viuen els consumidors en la presa de decisions de consum amb la finalitat de satisfer els seus desitjos i necessitats en resposta a determinats estímuls (Berenguer Contrí, 2009). Es tracta d'un procés complex i dinàmic que posa en funcionament el sistema psicològic de l'individu (Khan, 2006) que, al mateix temps, es veu afectat per diversos factors tant interns com externs (Blackwell, 2002; Berenguer Contrí, 2009). Un cop conegudes les raons que els impulsen a decidir és més fàcil desenvolupar productes, ja siguin béns o serveis, i estratègies de màrqueting que permetin generar una imatge d'alt valor percebut a la ment dels consumidors, per així aconseguir influir sobre ells (Blackwell, 2002; Khan, 2006).

El procés de decisió del consumidor engloba el conjunt d'activitats que precedeixen, acompanyen i segueixen les decisions de compra motivades pel desig d'assolir una sèrie d'objectius (Berenguer Contrí, 2009). D'aquesta manera, reflecteix el paper dels diversos factors en la manera de pensar, avaluar i actuar dels consumidors durant el transcurs de cinc etapes principals (Blackwell, 2002).

1. **Reconeixement de la necessitat:** el punt de partida de qualsevol decisió de compra és la percepció d'una bretxa entre l'estat actual i l'estat desitjat (Khan, 2006; Berenguer Contrí, 2009), discrepància definida per una necessitat reconeguda, però insatisfeta (Blackwell, 2002; Berenguer Contrí, 2009). Sempre que aquesta diferència és prou rellevant i el valor percebut del producte supera el cost d'adquirir-lo, els consumidors hi destinen recursos (Blackwell, 2002) psicològics i materials per resoldre-la, activant així el procés de decisió (Berenguer Contrí, 2009). Els estímuls de màrqueting poden ampliar aquesta bretxa i incrementar la tensió, la qual cosa condueix al reconeixement de la necessitat, idealitzant la situació volguda o desprestigiant la realitat actual (Khan, 2006; Berenguer Contrí, 2009).
2. **Recerca d'informació:** un cop reconeguda la necessitat, els consumidors recorren inicialment a la informació emmagatzemada en la seva memòria, formada per experiències, coneixements i sentiments previs. Quan aquest contingut resulta insuficient a causa de la complexitat de la decisió, s'inicia una cerca activa de solucions per satisfer la necessitat (Blackwell, 2002; Berenguer Contrí, 2009).

Informar-se abans de comprar permet reduir la incertesa del procés i incrementar les possibilitats de trobar un producte adaptat a les necessitats reals (Berenguer Contrí, 2009). La intensitat i durada d'aquesta cerca depenen tant de factors interns com la personalitat, la motivació i l'experiència prèvia, com de factors externs, com la classe social o les percepcions prèvies sobre les marques (Blackwell, 2002; Berenguer Contrí, 2009).

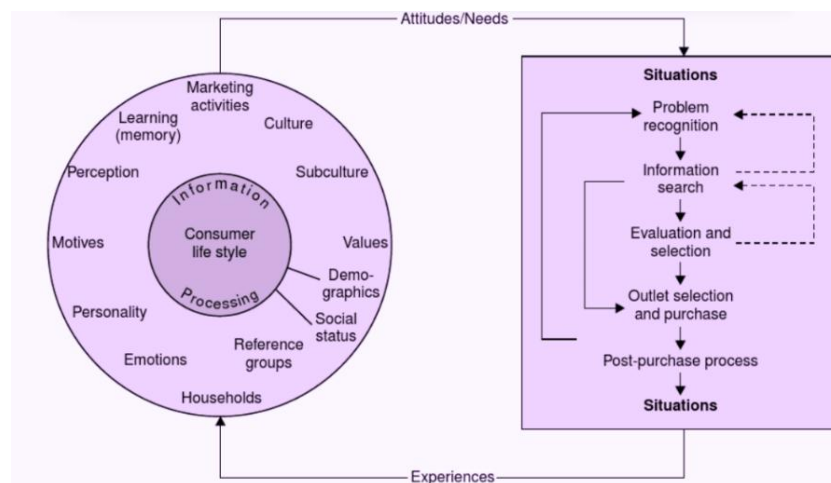
3. **Avaluació d'alternatives:** tot seguit, els consumidors analitzen i comparen les opcions disponibles detectades en l'etapa anterior (Blackwell, 2002; Khan, 2006; Berenguer Contrí, 2009) utilitzant criteris basats en experiències prèvies, preferències i actituds emmagatzemades en la memòria. Aquests criteris poden ser de naturalesa funcional o emocional i, al mateix temps, poden veure's afectats per factors interns i externs. En aquest punt, s'integra tota la informació recopilada i aquesta forma una valoració global de les diferents opcions, que es van reduint progressivament fins a arribar a seleccionar l'opció que es considera més adequada (Blackwell, 2002; Berenguer Contrí, 2009). Tot i això, un excés d'informació pot generar confusió en els consumidors i afectar negativament la presa de decisions (Khan, 2006) i, fins i tot, si cap alternativa es considera prou satisfactòria, el procés pot interrompre's en aquest punt (Berenguer Contrí, 2009).
4. **Compra:** la cerca i avaluació culmina quan es pren la decisió de comprar, moment en què els consumidors manifesten el seu compromís amb l'opció seleccionada i planifiquen les accions necessàries per dur a terme la compra i adquirir la possessió del producte (Blackwell, 2002; Berenguer Contrí, 2009). En aquest context, es distingeix entre l'elecció del punt de venda i les decisions preses en aquest, que poden modificar la intenció inicial (Blackwell, 2002). Així, els factors situacionals relacionats amb el moment de la compra poden afectar el procés de decisió (Khan, 2006; Berenguer Contrí, 2009). D'aquesta manera, poden donar lloc a tres tipus de decisions: decisions planificades amb alta implicació, decisions parcialment planificades amb intenció de compra, però no d'un producte concret, o decisions no planificades, preses directament en el punt de venda (Berenguer Contrí, 2009).
5. **Comportament postcompra:** el procés de decisió del consumidor no finalitza amb la compra, sinó que després de prendre possessió del producte, els consumidors l'utilitzen i avaluen l'experiència de consum (Blackwell, 2002; Khan, 2006; Berenguer Contrí, 2009). Aquesta és rellevant tant per les empreses, que obtenen informació sobre la satisfacció dels clients, com pels consumidors que la incorporen a la memòria i la utilitzen en decisions futures (Blackwell, 2002; Berenguer Contrí, 2009).

En aquest sentit, la satisfacció, determinada per la diferència entre les expectatives i l'acompliment, pren un paper essencial (Blackwell, 2002), ja que pot conduir a la repetició de la compra o, contràriament, al seu rebuig (Khan, 2006). Nivells elevats de satisfacció s'associen a sentiments positius com l'entusiasme i la fidelitat a la marca, mentre que nivells baixos es vinculen amb emocions negatives com el desànim i el penediment (Berenguer Contrí, 2009).

Seguint la mateixa línia, pot aparèixer la dissonància postcompra, un estat de dubte en què els consumidors es qüestionen si han pres la decisió correcta (Blackwell, 2002; Berenguer Contrí, 2009). Aquest fenomen tendeix a intensificar-se com més elevat és el preu del producte adquirit (Blackwell, 2002).

La il·lustració següent representa com l'estil de vida del consumidor es veu influenciat per un gran nombre de factors interns i externs, així com per les accions de màrqueting de les empreses. Tots aquests elements generen actituds i necessitats en els consumidors que condueixen a l'inici i desenvolupament del procés de decisió del consumidor detallat en aquest epígraf. En paral·lel, es desencadenen un conjunt d'experiències que, al mateix temps, retroalimenten els factors (Khan, 2006).

Il·lustració 1. Procés de decisió del consumidor



Font: Khan (2006).

Quan els consumidors afronten un procés de decisió de consum complex per primera vegada amb un alt risc i poca experiència prèvia, és més probable que segueixin totes les fases. No obstant això, en la majoria de casos, la manca de temps, recursos o motivació condueix a una simplificació del procés, reduint l'esforç necessari per prendre la decisió (Berenguer Contrí, 2009).

En la psicologia del consum, s'ha evidenciat que les emocions influeixen estretament en el procés de presa de decisions dels consumidors (Always et al., 2025), donant lloc a eleccions sovint irracionals (Deliana et al., 2024) guiades no només des d'una perspectiva utilitària (Kang & Ma, 2020). Els consumidors acostumen a prendre decisions de consum per diverses raons entre les quals destaquen les restriccions de temps, els baixos nivells de coneixement (Deliana et al., 2024), la cerca d'un estatus millorat i la influència dels pensaments, actituds i creences dels seus iguals (Good & Hyman, 2020; Kang & Ma, 2020).

Una de les generacions que ha vist alterat el seu comportament de consum és la generació Z, un grup demogràfic nascut entre mitjans de la dècada dels noranta i al voltant de l'any 2010, que es caracteritza per haver nascut a l'era digital en un període d'expansió tecnològica (Always et al., 2025; Charles & Immanuel, 2025; Yasin Abbas et al., 2025). Com a resultat, aquest grup està profundament familiaritzat amb les xarxes socials i les plataformes de comerç en línia, motiu pel qual estan contínuament exposats a informació i són més sensibles a estímuls externs (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025; Yasin Abbas et al., 2025). Així, aquests individus no responen únicament a criteris econòmics, sinó que les seves decisions de consum es veuen afectades per variables psicosocials (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025), destacant la susceptibilitat a emocions i influències socials (Deliana et al., 2024; Duong et al., 2025; Setiawan et al., 2025). A més, s'ha detectat que tendeixen a una menor autoregulació que els porta a decidir sense pensar gaire, donant com a resultat compres més espontànies (Charles & Immanuel, 2025) i un comportament de consum impulsiu (Deliana et al., 2024; Always et al., 2025; Setiawan et al., 2025).

5.2 *Fear of missing out*

5.2.1 Origen i definició de la FoMO

La FoMO, identificada com un determinant rellevant del comportament del consumidor (Charles & Immanuel, 2025; Duong et al., 2025), és definida per Przybylski et al. (2013) com "una aprehensió generalitzada que d'altres podrien estar tenint experiències gratificants de les quals un està absent". Aquests autors posicionen la FoMO no només com una emoció ocasional, sinó com un factor estable vinculat a la personalitat (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025) que afecta la presa de decisions i, posteriorment, influeix en la valoració d'aquestes i en les que es prendran més endavant (Hodkinson, 2019). Seguint la mateixa línia, també es defineix la por de perdre's alguna cosa com una emoció que caracteritza les preocupacions dels individus sobre perdre oportunitats o experiències que altres han tingut (Deliana et al., 2024).

L'estudi de la FoMO requereix situar aquest fenomen dins d'un marc teòric sòlid que permeti comprendre els processos psicològics subjacents que influeixen en la conducta dels individus. Només a partir d'aquesta contextualització és possible comprendre per què es manifesta a través de diversos processos interns vinculats a la comparació social, l'avaluació emocional, la pertinença a un grup, les necessitats psicològiques i la regulació del comportament, tal com suggereixen les teories que s'expliquen tot seguit.

La Teoria de la Comparació Social, formulada l'any 1954 per Festinger, afirma que, per tal d'avaluar les seves emocions, habilitats i opinions, les persones tendeixen a comparar-se amb altres per reduir els dubtes sobre si mateixos (Caliskan et al., 2024; Shahzad et al., 2026). Segons l'autor, aquestes comparacions poden ser descendents, quan l'altre és percebut com inferior, o ascendents, quan es percep com superior. Com a resultat, en el primer cas acostumen a augmentar l'autoestima, mentre que en el segon poden generar un sentiment d'enveja (Caliskan et al., 2024), sovint acompanyat d'ansietat vinculada amb la FoMO. Aquest efecte es pot veure reforçat per les xarxes socials (Shahzad et al., 2026), fent més vulnerable la generació Z (Caliskan et al., 2024). En l'àmbit del màrqueting, aquesta teoria s'utilitza per comprendre com les comparacions influeixen en les preferències i comportaments dels consumidors (Caliskan et al., 2024), ja que les persones sovint se senten pressionades a imitar el comportament d'amics i familiars, reflectint el desig de connectar socialment (Shahzad et al., 2026).

Edward L. Deci i Richard M. Ryan van presentar l'any 1975 la Teoria de l'Avaluació Cognitiva, que va establir la base pel desenvolupament posterior de la Teoria de l'Autodeterminació, mencionada més endavant. La teoria sosté que el procés de presa de decisions s'inicia amb una valoració mental de les possibles conseqüències derivades d'una elecció i que, posteriorment, aquesta avaluació genera una resposta emocional que és la que finalment influeix en el comportament. Aquesta emoció és rellevant en el marc de la FoMO perquè la decisió ve condicionada pel grau de desitjabilitat del resultat futur. Tot i això, cal destacar que aquest procés es pot veure alterat per factors tant individuals, entre els quals destaquen les experiències prèvies, com per factors situacionals que engloben elements com, per exemple, l'estat d'ànim (Hodkinson, 2019).

La Teoria de la Identitat Social, desenvolupada l'any 1979 per Tajfel i Turner, defineix la identitat social com "aquella part de l'autoconcepte d'un individu que deriva de la seva pertinença a un grup social, juntament amb el valor i significat emocional atribuït a aquesta pertinença". Així, suggereix que, amb l'objectiu d'aconseguir una sentiment

d'autosuperació i d'autoestima (Trepte, 2006), les eleccions de consum estan impulsades per la dinàmica de la comunitat i per les seves normes socials, les quals s'interioritzen. La literatura indica que la FoMO és més habitual entre individus que mantenen vincles estrets pel fet de formar part d'un grup. D'aquesta manera, a mesura que les identitats personals es desenvolupen al voltant d'un grup, els seus membres poden preocupar-se per no sentir-se connectats amb la resta en cas de no poder accedir a determinats productes (Singh & Banerjee, 2024).

La Teoria de l'Autodeterminació, proposada per Edward L. Deci i Richard M. Ryan l'any 1985, explica com la satisfacció de les necessitats psicològiques que els humans posseeixen de manera innata està relacionada amb l'assoliment de la motivació i el benestar personal (Hodkinson, 2019). Aquestes necessitats són l'autonomia que senten quan són responsables de les seves pròpies decisions, la competència que perceben en adonar-se que són capaços d'aconseguir allò que volen i la relació que experimenten quan estan connectats amb altres persones (Ryan et al., 2009; Przybylski et al., 2013). La manca de satisfacció d'aquestes necessitats, especialment la de relació, desemboca en l'aparició de la FoMO (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025).

L'any 1990, Michael Gottfredson i Travis Hirschi, van plantejar la Teoria de l'Autocontrol que defineix aquest concepte com l'habilitat per regular emocions i comportaments que pren especial rellevància quan existeixen opcions atractives a curt termini. Aquest factor juga un paper important en el comportament de consum, ja que evidencia que no només es veu influenciat per estímuls externs, sinó també per altres d'interns. En un context de baix autocontrol, determinat per l'excitació competitiva i la cerca de satisfacció (Duong et al., 2025), sovint és difícil evitar seguir un comportament de compra impulsiu, derivat del sentiment de la FoMO (Deliana et al., 2024). En canvi, aquells amb un grau més elevat d'autocontrol són capaços de regular les seves emocions, fet que els condueix a prendre decisions més racionals (Duong et al., 2025).

Des d'aquesta perspectiva teòrica es pot analitzar la incidència de la FoMO en el comportament del consumidor. Concretament, pot estimular el consum augmentant l'atenció i la comparació cap als altres (Kang & Ma, 2020), fet que genera imitació per seguir les tendències de consum actuals (Deliana et al., 2024). Aquesta emoció no es limita exclusivament a aquells individus que executen activitats aïllades, sinó que també afecta aquells que són coneixedors d'estar duent a terme activitats igualment atractives (Rowson, 2026). A més, tendeix a intensificar-se en funció del moment del dia i de la setmana, sent al final d'ambdós quan pren més protagonisme, coincidint amb el punt àlgid dels esdeveniments socials (Milyavskaya et al., 2018; Alabri, 2022).

Aquest dilema autoregulator causat per deficiències, siguin momentànies o persistents, en la satisfacció de les necessitats psicològiques fa que els individus se sentin exclosos d'una experiència (Anaza et al., 2024), ja que els consumidors que senten nivells més alts de FoMO experimenten preocupació i ansietat de perdre's oportunitats d'interacció social satisfactòries (Anaza et al., 2024; Charles & Immanuel, 2025). D'aquesta manera, afecta negativament en el benestar de les persones, fent-les més vulnerables a alteracions en el seu estat d'ànim provocant sentiments com l'estrès i la fatiga (Milyavskaya et al., 2018; Alabri, 2022). En canvi, aquells amb nivells més baixos de FoMO no necessiten mostrar el seu estatus ni imitar el que fa la resta, per tant, segueixen els aspectes racionals de compra, sent així més sensibles als aspectes financers (Kang & Ma, 2020; Always et al., 2025).

5.2.2 Causes i efectes de la FoMO

El fenomen de la FoMO és el resultat d'un conjunt de factors psicològics i socials relacionats entre si que intensifiquen la percepció que els altres poden estar gaudint d'experiències més enriquidores. La literatura identifica diferents causes, recollides a la taula 1, que afavoreixen l'aparició del fenomen, especialment les relacionades amb l'escassetat, la comparació social, l'enveja, la necessitat de pertinença, l'exclusió social i la cerca de validació externa.

Per una banda, l'escassetat fa referència a la insuficiència d'oferta (Hodkinson, 2019; Good & Hyman, 2020) que, manifestant-se en termes de quantitat i/o de temps (Cengiz & Şenel, 2024), incrementa el valor percebut del producte i el converteix en exclusiu. Aquest fet genera un sentiment d'urgència i competència entre els consumidors, els quals se senten impulsats a adquirir-lo per por de perdre's l'oportunitat de posseir-lo (Barton et al., 2022; Cengiz & Şenel, 2024; Duong et al., 2025). Conseqüentment, aquesta necessitat i pressió social genera malestar psicològic que afavoreix l'aparició de comportaments irracionals, com la realització de compres no planificades (Yasin Abbas et al., 2025). Tanmateix, un cop s'aconsegueix el producte escàs, la seva adquisició i possessió poden provocar un sentiment d'excitació i satisfacció (Cengiz & Şenel, 2024).

Diversos estudis han interpretat l'escassetat mitjançant la Teoria de la Mercaderia formulada per Brock l'any 1968, segons la qual el valor d'un producte es defineix en funció de la facilitat o dificultat per accedir-hi. Per aquest motiu, el valor percebut incrementa a mesura que es redueixen les possibilitats d'obtenció (Cengiz & Şenel, 2024; Duong et al., 2025), fet que pot intensificar el sentiment de FoMO.

Per altra banda, els individus tendeixen a valorar diferents aspectes de la seva vida mitjançant la comparació amb altres persones fruit del desig de ser igual que ells (Deliana et al., 2024) perquè subestimen les experiències que estan vivint (Good & Hyman, 2020; Yilmazdoğan et al., 2021). Això provoca la necessitat d'ajustar el comportament (Deliana et al., 2024) sempre que es consideri que aquestes són favorables i rellevants (Good & Hyman, 2020). En conseqüència, desperta un sentiment d'enveja que “es produeix quan una persona no té la qualitat, l'assoliment o la possessió superior d'una altra i la desitja o desitja que l'altra no en tingui” (Good & Hyman, 2020) que incentiva a reduir la bretxa entre un mateix i els altres considerats superiors (Good & Hyman, 2020; Cengiz & Şenel, 2024).

Per entendre millor per què les persones es comparen amb els altres és fonamental considerar el context social en què es troben. La necessitat de pertinença és una de les motivacions humanes que influeix en les emocions i orienta el comportament a través del desig de formar i mantenir vincles interpersonals. Quan l'individu aconsegueix establir les relacions socials desitjades, aquesta necessitat s'associa amb emocions positives, mentre que quan no ho aconsegueix apareixen sentiments adversos que afavoreixen l'aparició del fenomen (Alabri, 2022). En contraposició, l'exclusió social, entesa com el rebuig per part d'un grup, genera ansietat psicològica (Setiawan et al., 2025) i una percepció d'amenaça que es tradueix en un major esforç per formar-ne part, incrementant la preocupació que induïx a l'aparició de la FoMO (Alabri, 2022). Seguint l'objectiu de ser acceptats pel grup, els individus tendeixen a cercar validació externa (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025), sovint projectant un estatus desitjable per satisfer no només necessitats reals, sinó especialment necessitats socials (Kang & Ma, 2020; Yilmazdoğan et al., 2021).

Un cop analitzades les principals causes que en poden explicar l'aparició, és rellevant aprofundir en les implicacions que té sobre els individus. La FoMO va més enllà de la simple preocupació per quedar-se al marge d'experiències o esdeveniments socials, ja que constitueix un fenomen psicològic amb implicacions negatives no només sobre el comportament dels individus, sinó també sobre el seu benestar i estat emocional, alterant l'equilibri psicològic dels qui ho pateixen (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025).

Aquest fenomen desencadena respostes emocionals que influeixen directament en les decisions de consum (Good & Hyman, 2020), portant els consumidors a fer compres amb l'objectiu de romandre socialment connectats (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025) i a adquirir productes més exclusius o variats com a estratègia per a diferenciar-se (Yilmazdoğan et al., 2021).

La presència de FoMO redueix la satisfacció general amb la vida (Kang & Ma, 2020; Yilmazdoğan et al., 2021), generant sentiments negatius durant el procés de compra, que es poden diferenciar segons la fase. Abans de prendre la decisió es manifesten emocions relacionades amb la possibilitat de perdre's una experiència eufòrica recomanada com són l'ansietat, l'estrès, la por i la preocupació (Good & Hyman, 2020; Kang & Ma, 2020), mentre que, posteriorment, els sentiments predominants són els dubtes, la decepció i el penediment tant d'haver actuat com de no haver-ho fet (Hodkinson, 2019).

A més, algunes investigacions destaquen el vincle entre la FoMO i diversos efectes adversos com són l'ús problemàtic de les xarxes socials, la depressió, els símptomes físics (Milyavskaya et al., 2018), l'augment del consum d'alcohol, els trastorns del son i les conductes addictives més generalitzades (Rowson, 2026).

Taula 1. Relació de la FoMO amb les seves causes identificades a la literatura

Causa	Relació amb el FoMO	Autors
Escassetat	Independentment del tipus d'estratègia d'escassetat, totes poden provocar la sensació de FoMO.	Hodkinson (2019)
	La percepció de poca oferta potencia l'efecte de la FoMO, augmentant el valor percebut de l'experiència que es podrien perdre.	Good & Hyman (2020)
	La visibilitat té un paper important en la creació de FoMO, especialment per a l'escassetat basada en el temps i per estímuls d'exclusivitat.	Barton et al. (2022)
	La limitació de quantitat o temps genera FoMO, urgència i por de perdre's l'oportunitat de compra.	Cengiz & Senel (2024)
	La percepció de poca disponibilitat provoca FoMO i competitivitat, impulsant la compra impulsiva en la generació Z.	Duong et al. (2025)
	La sensació de disponibilitat limitada augmenta la FoMO, fets relacionats amb la compra impulsiva en el comerç en línia.	Yasin Abbas et al. (2025)

Comparació social	Les persones es comparen amb altres més atractius socialment, subestimant la seva vida social, fet que augmenta la FoMO.	Good & Hyman (2020)
	La FoMO creix amb les comparacions en xarxes socials, portant les persones a adquirir productes per ser valorades socialment.	Yilmazdoğan et al. (2021)
	Veure experiències positives d'altres a les xarxes socials genera comparacions socials que incrementen la FoMO en la generació Z.	Deliana et al. (2024)
Enveja	El desig de reduir la distància percebuda amb els altres intensifica l'ansietat per perdre's experiències.	Good & Hyman (2020)
	Es defineix la FoMO com un tret de personalitat i ansietat relacionat amb l'enveja que resulta de comparar-se amb els altres.	Cengiz & Senel (2024)
Necessitat de pertinença	El desig d'integrar-se amb els altres és el principal predictor de la FoMO, tant personalment com a través de les xarxes socials.	Alabri (2022)
Exclusió social	L'exclusió social impulsa la vigilància de les activitats dels altres per evitar perdre's experiències socials.	Alabri (2022)
	La por a quedar-se exclòs d'experiències plaents genera malestar, provocant FoMO i un ús constant de les xarxes.	Setiawan et al. (2025)
Validació externa	El desig de reconeixement social genera FoMO, a través de la cerca de productes de luxe com a senyal d'estatus.	Kang & Ma (2020)
	Els individus consumeixen per obtenir reconeixement i validació social dels altres.	Yilmazdoğan et al. (2021)
	La FoMO en compres en línia genera satisfacció psicològica i validació tan interna com externa.	Barbu Kleitsch & Drămnescu (2025)

Font: Elaboració pròpia.

5.2.3 Tipus de comportaments de consum associats a la FoMO

Les diferents tipologies de comportament associades a la FoMO reflecteixen com la por de perdre's oportunitats pot influir en les decisions de consum. Les conductes predominants que es poden evidenciar tant de manera immediata durant el procés de decisió com per mitjà de patrons posteriors a l'elecció són la compra impulsiva, el comportament ramat i la dissonància postcompra, sintetitzats en la taula 2.

La compra impulsiva és un comportament espontani caracteritzat per prendre decisions de compra ràpidament sense planificació prèvia a causa d'impulsos emocionals i situacionals (Deliana et al., 2024; Charles & Immanuel, 2025; Duong et al., 2025; Setiawan et al., 2025) desencadenats per estímuls interns com necessitats psicològiques i altres d'externs com estratègies de màrqueting (Yasin Abbas et al., 2025). Aquest fenomen pot conduir a tensions financeres i a un augment de les despeses (Duong et al., 2025), especialment quan els consumidors no disposen d'una educació financera adequada. La manca de coneixements per comprendre conceptes bàsics els fa més vulnerables a l'hora de prendre decisions i assumir compromisos financers (Always et al., 2025; Charles & Immanuel, 2025).

Nombroses investigacions han evidenciat la influència directa de la FoMO en l'impuls de compra (Yilmazdoğan et al., 2021; Cengiz & Şenel, 2024; Setiawan et al., 2025) degut a la necessitat dels individus d'estar socialment connectats i de no perdre's oportunitats d'obtenir productes desitjats (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025; Charles & Immanuel, 2025; Yasin Abbas et al., 2025). En aquest context, la compra impulsiva predomina en el comerç en línia, sovint dissenyat per augmentar la sensació d'urgència i el desig de compra espontània (Yasin Abbas et al., 2025). De fet, més del 50% de les compres en línia es fan impulsivament (Deliana et al., 2024).

El comportament ramat és un patró de conducta estretament vinculat a la compra impulsiva que influeix en el comportament de consum (Duong et al., 2025). Aquest efecte es refereix a la presa de decisions d'acord amb les accions de la majoria, adoptant el seu punt de vista sense una valoració prèvia, sovint present en persones que no es volen desviar del corrent principal degut a la por de perdre's oportunitats (Kang & Ma, 2020; Duong et al., 2025). En aquest context, el consum respon tant a necessitats reals com a una dinàmica social vinculada a la cerca d'estatus i a la necessitat de pertinença a un grup, ja que, en formar part d'una comunitat, els individus són propensos a veure's influenciats pels seus pensaments, actituds i creences (Kang & Ma, 2020). Quan un producte és escollit per la multitud, tendeix a ser percebut com més valuós o de millor qualitat, fins i tot si no ho és (Duong et al., 2025).

El cicle de vida d'aquest comportament consta de tres etapes diferenciades. En primer lloc, la fase d'excitació, en què la publicitat i la difusió s'utilitzen per generar interès i incentivar la participació del públic. En segon lloc, la fase de realització permet conèixer l'impacte del fenomen un cop s'ha moderat l'expectació inicial. Finalment, la fase de realitat determina la integració de les pràctiques realitzades o l'abandonament d'aquestes (Bernardo, 2016).

La dissonància postcompra és un sentiment de penediment que pot aparèixer després d'adquirir un producte quan el consumidor percep que el resultat obtingut és pitjor del que hauria aconseguit si hagués pres una altra decisió o quan la compra no s'alinea amb les seves preferències o valors (Hodkinson, 2019; Charles & Immanuel, 2025). En aquest sentit, com més elevada és la incertesa i més opcions es consideren, més intens és torna aquest sentiment (Milyavskaya et al., 2018; Always et al., 2025; Charles & Immanuel, 2025). Generalment, els individus busquen evitar el penediment sempre que sigui possible (Hodkinson, 2019) i, per fer-ho, recorren a raonaments per reforçar els aspectes positius de la seva elecció, reduint l'atractiu de les alternatives descartades o la rellevància de la decisió (Berenguer Contrí, 2009).

Aquest malestar sovint sorgeix quan els consumidors experimenten incomoditat psicològica després d'haver fet una compra impulsiva. Un cop passada l'eufòria inicial, passen a qüestionar-se si el producte era realment necessari, especialment quan no havien valorat la utilitat de l'adquisició en els moments previs (Always et al., 2025; Charles & Immanuel, 2025). Posteriorment, intenten justificar la decisió i, en molts casos, acaben perdent l'interès pels articles comprats (Charles & Immanuel, 2025). En canvi, a diferència de la dissonància postcompra, la FoMO es pot manifestar fins i tot quan es considera que s'ha fet la millor elecció possible (Milyavskaya et al., 2018).

Taula 2. Síntesi dels comportaments associats a la FoMO identificats a la literatura

Ítem	Descripció de l'ítem	Autors
Compra impulsiva	La FoMO, en generar ansietat per no perdre's el que altres consumeixen, augmenta l'impuls de compra.	Yilmazdoğan et al. (2021)
	Les compres impulsives en moda són reforçades per la FoMO i l'escassetat percebuda.	Cengiz & Senel (2024)

	La FoMO impulsa la compra impulsiva en línia de la generació Z.	Deliana et al. (2024)
	La generació Z és més vulnerable a la compra impulsiva influïda per la FoMO i la pressió social en entorns digitals.	Always et al. (2025)
	La FoMO, reforçada per l'ús de les xarxes socials, fa augmentar la compra impulsiva en línia.	Barbu Kleitsch & Drămnescu (2025)
	La compra impulsiva en línia està fortament condicionada per la FoMO i el materialisme.	Charles & Immanuel (2025)
	La FoMO, provocada per la percepció d'escassetat, genera excitació competitiva, fet que afavoreix la compra impulsiva.	Duong et al. (2025)
	La passió per la marca combinada amb la FoMO inciten a fer compres sense planificar.	Setiawan et al. (2025)
	La FoMO i la percepció d'escassetat promouen la compra impulsiva <i>online</i> en la generació Z.	Yasin Abbas et al. (2025)
Comportament ramat	Els consumidors amb alts nivells de FoMO tendeixen a consumir productes populars per por de quedar-se fora.	Kang & Ma (2020)
	El comportament ramat connecta la FoMO amb les compres impulsives, i l'autocontrol intensifica l'impacte.	Duong et al. (2025)
Dissonància postcompra	El penediment anticipat, propi de la FoMO, es materialitza en dissonància postcompra un cop presa la decisió.	Milyavskaya et al. (2018)
	La FoMO influeix en els judicis de consum i pot generar penediment postcompra	Hodkinson (2019)

	Les persones se senten penedides després de fer compres impulsives provocades per la FoMO.	Always et al. (2025)
	La FoMO i el materialisme impulsen compres impulsives que després generen malestar o insatisfacció.	Charles & Immanuel (2025)

Font: Elaboració pròpia.

5.2.4 Apel·lacions FoMO

Existeixen diferents tipus d'apel·lacions FoMO que poden generar diferents respostes segons el propòsit, ja sigui comercial o no comercial, així com segons el mode d'inici, diferenciant entre crides personals i impersonals, reflectides a la taula 3. Per una banda, les crides comercials són els esforços dels productors per estimular la demanda tant personalment a través d'empleats com impersonalment a través dels canals de comunicació. Per altra banda, les crides no comercials per part de persones de l'entorn poden ser personals cara a cara o impersonals de manera telemàtica (Hodkinson, 2019; Good & Hyman, 2020).

S'ha demostrat que les crides que provoquen un major impacte en els individus són les que s'originen de manera presencial les quals acostumen a ser efectuades per amics o familiars, afavorint així l'elecció d'experiències recomanades. En canvi, les impersonals s'associen a un augment de la pressió psicològica abans i després de la presa de decisions (Hodkinson, 2019; Good & Hyman, 2020).

Taula 3. Tipologia d'apel·lacions FoMO

		Mode d'inici	
		Personal	Impersonal
Propòsit	Comercial	Personal de vendes	Anuncis
	No comercial	Amics i familiars	Xarxes socials

Font: Elaboració pròpia basada en Hodkinson (2019).

Tanmateix, l'entorn digital juga un paper fonamental en la FoMO, augmentant la probabilitat d'assabentar-se d'activitats satisfactòries alternatives, generant un sentiment d'exclusió i convertint-se així en una plataforma que alimenta el fenomen (Milyavskaya et al., 2018; Yilmazdoğan et al., 2021; Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025). Les xarxes socials influeixen en els usuaris a través dels algorismes que mostren productes en tendència, generant un sentiment d'urgència per no quedar-se enrere en el seu entorn social (Always et al., 2025). Això es deu a la tensió mental i emocional a les que s'exposen (Alabri, 2022), la qual cosa genera falses necessitats que condueixen a una actuació immediata (Yasin Abbas et al., 2025).

D'aquesta manera, afecta en primer pla a la generació Z, els quals participen excessivament a les xarxes socials degut a la necessitat d'estar connectats i informats sobre els esdeveniments del seu entorn (Kang & Ma, 2020; Always et al., 2025). De fet, s'ha detectat que la FoMO està inversament relacionada amb l'edat, pel fet que l'augment d'aquesta està vinculada a una millora dels mecanismes d'autoregulació implicats en la presa de decisions (Przybylski et al., 2013; Yilmazdoğan et al., 2021; Setiawan et al., 2025). En canvi, s'ha evidenciat que el gènere no té efectes rellevants sobre la presència de FoMO (Milyavskaya et al., 2018; Charles & Immanuel, 2025).

5.3 Estratègies de màrqueting basades en la FoMO

Cada vegada més empreses incorporen apel·lacions basades en el fenomen de la FoMO en les seves estratègies de màrqueting amb l'objectiu de reforçar la fidelització dels clients (Setiawan et al., 2025), aconseguint així estimular la demanda dels seus productes entre els joves, incitant-los a aprofitar oportunitats que d'altra manera haurien ignorat (Good & Hyman, 2020; Kang & Ma, 2020; Cengiz & Şenel, 2024). L'aplicació del fenomen en l'àmbit del màrqueting va més enllà de la por de perdre's esdeveniments socials, ja que també engloba la por associada a no poder adquirir productes o aprofitar oportunitats quan les empreses llancen ofertes atractives, fet que fa als consumidors més vulnerables i susceptibles a patrons de compra impulsiva (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025).

Aprofitant el seu paper com a causant del FoMO, moltes estratègies de màrqueting es basen en el concepte d'escassetat percebuda. Aquesta tàctica pretén crear una percepció de limitació per augmentar l'atractiu i la urgència en la presa de decisions de compra no planificades (Cengiz & Şenel, 2024; Always et al., 2025; Duong et al., 2025). D'aquesta manera, s'aconsegueix crear pressió psicològica i una sensació de por a la pèrdua, especialment entre la generació Z (Yasin Abbas et al., 2025). La seva efectivitat

depèn d'una sèrie de factors com les característiques del producte i la situació de consum, que els professionals han de conèixer per saber com estimular les intencions de compra (Barton et al., 2022).

Les fonts d'escassetat es poden classificar segons l'origen de la indisponibilitat del producte. Aquesta pot venir determinada per la quantitat, atès que el producte pot ser adquirit per un altre consumidor i, per tant, esgotar-se, o pel temps, degut a la caducitat de l'oferta (Duong et al., 2025).

Per una banda, pel que fa a les restriccions de quantitat, es distingeix entre aquelles impulsades per la demanda excessiva dels consumidors i les causades per les restriccions imposades per part dels proveïdors. El primer cas sorgeix quan, responent a una tendència viral o una alta demanda social, el consum en massa provoca que el nombre de consumidors excedeixi de l'oferta disponible, esgotant així els estocs de forma natural i generant competència pels productes restants. Tot i que no es tracta d'una estratègia intencionada per l'empresa, el resultat és idèntic, ja que la percepció d'escassetat generada intensifica la urgència d'adquisició i activa la FoMO en els consumidors que encara no han pogut accedir al producte (Barton et al., 2022; Duong et al., 2025). El segon cas apareix quan el subministrament d'un determinat producte està restringit a una producció limitada, donant al reduït nombre de consumidors que el posseeix un estatus d'exclusivitat que els permet diferenciar-se de la resta (Cengiz & Şenel, 2024; Yasin Abbas et al., 2025).

Per altra banda, pel que fa a les limitacions temporals, l'oferta dels productes es restringeix a un marc temporal imposat pel proveïdor, definit per períodes estacionals o amb data de venciment. Tot i això, es garanteix el subministrament sempre que es compleixi amb la caducitat, independentment del nivell de demanda existent. En conseqüència, la competència entre consumidors esdevé més feble, atès que no s'enfronten entre ells, sinó únicament al pas del temps (Cengiz & Şenel, 2024; Yasin Abbas et al., 2025).

Diversos estudis argumenten que els efectes dels missatges d'escassetat poden variar en funció de la font utilitzada perquè aquesta condiciona la interpretació que fa el consumidor. Concretament, tal com assenyalen Cengiz & Şenel (2024) i Yasin Abbas et al. (2025), l'escassetat de quantitat provocada per l'oferta es posiciona com l'estratègia més capaç d'influir en les intencions de compra, seguida de l'escassetat temporal i, deixant en l'última posició en termes d'efectivitat, l'escassetat de quantitat provocada per la demanda.

Els professionals de màrqueting han sabut explotar amb èxit el concepte de la FoMO com a eina per estimular la demanda, fet que s'ha vist reflectit en un increment de les vendes i, consegüentment, dels ingressos (Hodkinson, 2019; Always et al., 2025; Duong et al., 2025). No obstant, l'ús d'aquest recurs pot plantejar preocupacions ètiques, ja que pot generar desconfiança en els consumidors i afavorir un consum poc sostenible (Duong et al., 2025). Per aquest motiu, les empreses han d'actuar amb transparència i comunicar qualsevol limitació de manera honesta, contribuint així a crear confiança i a establir relacions més sòlides i duradores amb els clients a llarg termini (Cengiz & Şenel, 2024; Setiawan et al., 2025).

6. Metodologia

Per a l'elaboració del marc teòric, s'han buscat articles acadèmics i llibres vinculats al tema objecte d'estudi a través del portal *Google Scholar* i del cercador del CRAI, que ha permès accedir a bases de dades especialitzades com *Scopus* o *Web of Science*. L'objectiu d'aquesta cerca ha estat identificar literatura rellevant sobre la FoMO i la seva relació amb el comportament del consumidor, especialment de la generació Z. Per aquest motiu, s'han utilitzat paraules clau com ara "FoMO" & "consumer behaviour", "FoMO" & "Gen z", "young adults" & "consumer behaviour" o "FoMO" & "marketing". Aquest procés ha permès establir una base teòrica sòlida per contextualitzar el tema d'estudi i aprofundir en l'exploració d'aquest mecanisme com a estratègia de màrqueting. Els articles emprats per la confecció del marc teòric es troben en la taula 7 ubicada a l'annex 1, on es descriu el títol, els autors, l'àmbit, el resum i els resultats.

Aquesta investigació adopta un enfocament mixt que combina metodologies qualitatives i quantitatives amb l'objectiu d'assolir una comprensió més completa del fenomen estudiat. La metodologia qualitativa correspon al desenvolupament d'un *focus group*, que permet recollir opinions, percepcions i experiències dels participants de manera interactiva. La selecció dels participants per aquesta dinàmica s'ha realitzat a partir d'una enquesta prèvia, la qual forma part de la metodologia quantitativa de la investigació, que ha permès identificar perfils adequats segons els criteris establerts.

Per una banda, l'enfocament quantitatiu centra l'atenció a explicar l'origen, les característiques i les conseqüències dels fets des d'una perspectiva objectiva per tal d'obtenir conclusions generalitzables. Per altra banda, l'enfocament qualitatiu aprofundeix en els fenòmens socials destacant els aspectes subjectius de la conducta humana per tal de comprendre com viuen, senten i s'expressen les persones, posant èmfasi en el context en què es produeixen els fenòmens (Ballestín & Fàbregues, 2018).

Com a mètode quantitatiu, s'ha enviat una enquesta prèvia als potencials participants del *focus group* amb la finalitat de seleccionar una mostra representativa de la generació Z, població objecte d'estudi, degut a la seva alta propensió d'experimentar FoMO a causa dels seus patrons de consum. Mitjançant el mètode de conveniència i bola de neu aplicat a partir del nostre entorn proper, s'han obtingut catorze respostes. D'aquestes s'han seleccionat vuit, garantint l'heterogeneïtat pel que fa al gènere i l'edat. S'ha acotat l'edat dels participants en majors d'edat per evitar problemes ètics d'acord amb el codi ESOMAR, així com per la seva capacitat cognitiva i de raonament sobre aspectes com la FoMO i el poder de decisió de compra.

La taula següent mostra la fitxa tècnica de l'enquesta, la qual s'ha elaborat a través d'un formulari de Google i consta de setze preguntes orientades a conèixer millor els seus gustos i hàbits de consum, que es poden consultar en l'annex 2. Aquesta informació ha permès dissenyar les activitats de manera més adaptada a les seves preferències, amb l'objectiu d'evitar que els resultats es veiessin condicionats per variables externes. Entre les diferents respostes, s'han utilitzat les definicions del terme FoMO per introduir la temàtica durant la sessió, ja que la majoria dels participants coincidien a associar-lo amb una mateixa idea: la por. A més, per seleccionar les categories dels productes que protagonitzarien les diferents activitats, s'han tingut en consideració les seves preferències principals, entre les quals destaquen la restauració i la gastronomia, els viatges i la moda.

Taula 4. Fitxa tècnica de la investigació quantitativa

Àmbit geogràfic	Província de Tarragona
Població objecte d'estudi	Generació Z
Mètode de mostreig	No probabilístic: per conveniència i bola de neu
Tècnica de recollida d'informació	Formulari de Google
Mida de la mostra	Catorze enquestes vàlides
Error mostral	No s'indica el marge d'error i el nivell de confiança donat que s'ha realitzat un mostreig per conveniència (Hair et al., 2009)
Data del treball de camp	Març del 2026

Font: Elaboració pròpia.

Com a mètode qualitatiu s'ha realitzat un *focus group*, una tècnica que consisteix en una discussió oberta guiada pel moderador qui desenvolupa un entorn artificial i planteja diferents tècniques per dinamitzar el grup amb l'objectiu de conèixer les opinions dels participants sobre un determinat tema d'interès. Seguint la indicació de reunir entre sis i deu participants, se'n van seleccionar vuit, la informació demogràfica dels quals es mostra a la taula següent. Aquesta metodologia consta de la realització de tres fases: en primer lloc, la preparació, seguida de la conducció i, finalment, la transcripció (Ballestín & Fàbregues, 2018).

Taula 5. Informació demogràfica dels participants del *focus group*

Subjecte	Gènere	Edat	Nivell d'estudis
1	Dona	Entre 18 i 23 anys	Formació professional (grau mitjà i/o superior)
2	Dona	Entre 18 i 23 anys	Estudis universitaris de primer cicle (grau)
3	Dona	Entre 24 i 29 anys	Estudis universitaris de segon cicle (postgrau i/o màster)
4	Dona	Entre 24 i 29 anys	Estudis universitaris de primer cicle (grau)
5	Home	Entre 18 i 23 anys	Estudis universitaris de primer cicle (grau)
6	Home	Entre 18 i 23 anys	Estudis universitaris de primer cicle (grau)
7	Home	Entre 24 i 29 anys	Estudis universitaris de primer cicle (grau)
8	Home	Entre 24 i 29 anys	Batxillerat

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la preparació de la sessió, un cop seleccionada la mostra, s'ha confeccionat el guió i s'han preparat els materials necessaris per al correcte funcionament de les diferents dinàmiques. També s'ha determinat el dia i el lloc en què es duria a terme la sessió que, finalment, s'ha desenvolupat el 27 de març a les 16:30 hores, en una aula del Departament de Gestió d'Empreses de la Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat Rovira i Virgili, amb una durada d'una hora i quaranta minuts. Prèviament a l'inici de la dinàmica, s'ha garantit el consentiment informat dels participants en relació amb la gravació en àudio i veu de la dinàmica, assegurant així l'anonimat i confidencialitat de les seves respostes, tal com es pot veure a l'annex 3.

En relació amb la conducció de la sessió, un cop donada la benvinguda als participants, s'han dut a terme les quatre dinàmiques que l'estructuren. Aquestes han estat dirigides per una de les estudiants, mentre que l'altra ha assumit el rol d'ajudant de la moderadora, encarregant-se de prendre notes. Els rols s'han intercanviat al llarg de les diferents activitats per tal de garantir una millor coordinació i implicació en el desenvolupament de la sessió. Així mateix, tota l'activitat ha estat supervisada per la tutora acadèmica, qui ha vetllat pel seu correcte funcionament.

La primera activitat consisteix en un *role-play*, en què els participants assumeixen el rol de treballadors d'una empresa d'organització d'esdeveniments. En aquest context, el seu superior els encarrega la creació d'un cartell publicitari per anunciar el pròxim concert que tindria lloc a la ciutat. Dividits en parelles, han dissenyat una proposta amb

l'objectiu de maximitzar la venda d'entrades utilitzant l'eina Canva. Un cop finalitzat el temps, cada parella ha presentat la seva proposta, justificant els elements visuals i textuals que han fet servir per convèncer el públic objectiu, així com argumentant l'eficàcia de la campanya. L'objectiu d'aquesta dinàmica és identificar si els participants incorporen de manera espontània estratègies comunicatives basades en la FoMO en el cartell publicitari i, en cas afirmatiu, comprendre els motius de la seva utilització. Les creacions dels participants es troben recollides a la il·lustració 2 ubicada a l'annex 3.

La segona dinàmica, anomenada "Compra, dubta o rebujta!" consisteix en la visualització de cinc anuncis i *ree/s* publicitaris que es poden consultar en el subepígraf 11.3.4. Tres d'aquests, de les empreses Glovo, Viajes El Corte Inglés i Starbucks, incorporen elements de FoMO, atès que han estat lleugerament modificats per potenciar aquesta tipologia de missatges, mentre que els altres dos, de les empreses Adidas i Airbnb, no en contenen. En primer lloc, els participants han disposat de tres targetes de color vermell, groc i verd que han hagut de mostrar en funció del grau de persuasió percebut, reflectint que els incita a comprar, els deixa indiferents i no els convenç o, fins i tot, els genera rebuig, respectivament. En segon lloc, s'ha dut a terme un debat sobre els anuncis projectats guiat per una sèrie de preguntes per aprofundir en les seves percepcions com a consumidors. El propòsit és identificar si els anuncis amb missatges FoMO provoquen una intenció més gran de compra en comparació amb aquells que no en fan ús, amb la finalitat de donar resposta a la primera pregunta d'investigació.

La tercera activitat es centra en l'exposició de quatre publicacions d'Instagram que simulen part d'una estratègia de màrqueting de l'hamburgueseria Goiko i que es poden consultar en la il·lustració 3 ubicada a l'annex 3. Tres dels anuncis incorporen missatges d'escassetat vinculades a la FoMO: escassetat de quantitat restringida per demanda, escassetat de quantitat limitada per l'oferta i escassetat temporal. El quart, en canvi, no conté cap element de FoMO. En primer lloc, les han observat lliurement i, posteriorment, han seleccionat aquella que els ha generat més impacte emocional, justificant breument els motius de la seva elecció. La finalitat és identificar si les estratègies basades en la FoMO generen un impacte superior en comparació amb l'anunci neutre, abordant així la primera pregunta d'investigació. En segon lloc, dividits en dos equips, s'han hagut de posar d'acord per establir un rànquing en funció de l'efectivitat de les tres estratègies d'escassetat, excloent la publicació neutra. En aquest cas, l'objectiu és comprovar si l'ordre d'efectivitat de les estratègies d'escassetat proposat per Cengiz & Şenel (2024) i Yasin Abbas et al. (2025) exposat en el marc teòric coincideix amb la percepció dels participants del *focus group*, per tal d'abordar la segona pregunta d'investigació.

La quarta activitat, consisteix en la valoració individual de deu afirmacions relacionades amb les percepcions i els sentiments experimentats durant el procés de compra mitjançant una escala Likert de l'1 a 5, essent 1 'Mai' i 5 'Sempre'. Aquestes afirmacions, juntament amb la font consultada, apareixen recollides a la taula 8 de l'annex 3, atès que es basen en diversos autors de la literatura existent, tot i que amb lleugeres modificacions per adaptar-les a la temàtica de l'estudi. La finalitat és identificar fins a quin punt els participants experimenten FoMO, d'acord amb les causes identificades a la revisió de la literatura, així com detectar la presència de possibles patrons de comportament associats.

Per acabar el *focus group*, s'ha desenvolupat una dinàmica de debat final, iniciada amb la pregunta "Alguna vegada heu sigut conscients d'estar sentint FoMO?", que ha donat lloc a un intercanvi d'opinions espontani entre els participants, afavorint la reflexió sobre aquest fenomen.

Finalment, per tal de facilitar la posterior exploració dels resultats, s'ha efectuat la transcripció de la sessió mitjançant la plataforma TurboScribe, que es pot consultar a l'enllaç proporcionat en el subepígraf 11.3.2. A més, les anotacions preses al llarg de la sessió es recullen a les taules 9, 10 i 11 ubicades en el subepígraf 11.3.7 mentre que les imatges que capturen el desenvolupament d'aquesta corresponen a les il·lustracions 4, 5 i 6 ubicades en el subepígraf 11.3.8.

7. Resultats de la investigació

7.1 Activitat 1: Disseny d'una campanya publicitària

Els participants van disposar d'uns minuts per confeccionar i desenvolupar les seves propostes, durant els quals van poder intercanviar idees, resoldre dubtes i rebre el suport de les dues estudiants.

En primer lloc, pel que fa a la parella 1, aquesta s'ha centrat a promocionar un *show* de l'artista Bad Gyal a Barcelona, utilitzant missatges directes i impactants com “Va a pasar. ¡Tú verás si estás!” i “No hay segunda fecha” per incitar al públic a assistir-hi. Aquesta estratègia ha posat èmfasi en la urgència, assenyalant que mai tornarà a passar, fent que el públic es plantejés “què em puc arribar a perdre?”, tal com ha assenyalat una de les membres de la parella.

En segon lloc, la parella 2 ha promocionat el concert d'Aitana a Reus amb un to més despreocupat, en què destaca el missatge “free cañas”. Aquesta proposta trenca amb el format habitual de l'artista i, tal com expliquen, busca diferenciar-se per captar l'atenció i assegurar-se que l'esdeveniment es farà viral, ampliant així el públic potencial de la cantant.

En tercer lloc, la parella 3, ha apostat per apel·lar a la sensació de les nits d'estiu mitjançant una proposta de caràcter tropical. Han presentat una àmplia cartellera d'artistes que, segons han argumentat, recorda les *vibes* dels festivals d'estiu, acompanyada del missatge “Un fin de semana inolvidable bajo el sol” a Reus.

En últim lloc, el concert seleccionat per la parella 4 ha estat el del cantant Bad Bunny al Spotify Camp Nou, aprofitant l'acord entre el club i la plataforma Spotify. Sota l'eslògan “El ritmo llega al Spotify Camp Nou” han suggerit que la seva proposta té com a objectiu principal fer viral l'esdeveniment.

A l'hora de decidir quin cartell tindria més èxit com a companya real, la majoria dels participants s'han decantat pel de la parella 2. Han argumentat que l'incentiu de les begudes gratuïtes resulta especialment atractiu i crida l'atenció. En canvi, alguns han considerat que la proposta de la parella 3 els ha saturat visualment per l'elevada quantitat d'elements que incorpora.

7.2 Activitat 2: Compra, dubta o rebutja!

Els resultats de la primera part de l'activitat es poden consultar a la taula 10 de l'annex 3, mentre que els resultats corresponents a la segona part, que se centra en el debat i els motius darrere les seves eleccions, es detallen en aquest apartat, atès el valor afegit que aporten les seves justificacions.

Pel que fa al primer anunci, de Glovo, que incorpora un missatge que indueix a la FoMO, tres dels vuit participants l'han identificat com el que més els incentiva a comprar. Els principals motius esmentats han estat la varietat de béns i la immediatesa del servei que la marca ofereix als consumidors. La participant 1 ha reconegut la frase “Ellos ya lo tienen... ¿y tú a que estás esperando?” com una clara apel·lació a la FoMO, tot i que no ho ha expressat oralment, sinó que ho ha anotat en el full proporcionat. A més, el participant 6 ha expressat que aquest anunci li ha despertat una sensació de pressió i malestar, ja que mostra persones amb un estat d'ànim negatiu quan els altres consumeixen i ells no, fet que li ha generat rebuig.

El segon anunci, d'Adidas, no ha estat percebut com un estímul per la compra. Els participants 5 i 7 han argumentat que no els genera cap impacte perquè la marca utilitza un estil molt similar en totes les seves campanyes, mentre que els participants 4 i 6 han afegit que no acaben d'entendre el missatge que vol transmetre.

Pel que fa al tercer anunci, de Viajes El Corte Inglés, que conté apel·lacions FoMO, quatre dels vuit participants han reconegut que els desperta ganes de viatjar. Tot i això, els participants 7 i 8 han matisat que no ho farien a través aquesta empresa. En canvi, el participant 1 ha destacat especialment missatges com “Reserva ya con Viajes el Corte Inglés” i “Hasta 400€ en cupón regalo”, que considera molt persuasius. No obstant això, cap participant va destacar les apel·lacions FoMO de l'anunci amb missatges com “Los viajes que no te puedes perder este 2026” i “Tu próxima aventura te espera. No dejes que te lo cuenten o te arrepentirás...”.

En relació amb el quart anunci, de Starbucks, amb elements que apunten a la FoMO, ha generat opinions dividides. D'una banda, els participants 5 i 7 han afirmat que no els genera cap pressió per consumir. De l'altra, el participant 1 ha admès que podria arribar a penedir-se de no fer-ho. A més, el participant 4 l'ha identificat com aquell anunci que més li incentiva, especialment si s'ofereixen béns exclusius que no es poden adquirir en altres botigues.

Pel que fa al cinquè anunci, d'Airbnb, la majoria dels participants ha coincidit que té un ritme excessivament accelerat i que concentra molta informació en poc temps. Aquest fet, però, ha generat reaccions diverses: mentre que els participants 1 i 4 s'han sentit saturats per l'excés de contingut, els participants 5 i 6 l'han considerat l'anunci que més els incita a comprar.

Finalment, en relació amb la pregunta sobre si les seves decisions han estat més emocionals o racionals, el participant 6 ha afirmat que, en el seu cas, predomina el component racional davant tots els anuncis, excepte en l'últim. Tanmateix, el participant 4 ha reconegut que el context artificial en què es trobaven influïa en les seves reaccions, fent-les més racionals que si haguessin vist els anuncis en un ambient més relaxat.

7.3 Activitat 3: Estratègia de màrqueting - el cas de Goiko

Després d'observar lliurement les publicacions durant uns minuts, els participants han compartit les seves impressions i reflexions amb la resta del grup, moment en què han coincidit en algunes opinions, mentre que en d'altres han sorgit discrepàncies.

Tots els participants, excepte un, han coincidit a afirmar que no els resulta especialment atractiu l'anunci d'escassetat de quantitat generada per la demanda, ja que l'han considerat massa simple i no han destacat cap element rellevant. En canvi, el participant 6 ha valorat positivament l'ús del terme *best seller*, pel fet que l'interpreta com un indicador de qualitat, afirmant "la *best seller* m'incita".

En relació amb l'anunci d'escassetat de quantitat provocada per l'oferta, ha destacat un ampli consens. La meitat dels participants l'han triat com aquell que més els incita a comprar. El motiu principal ha radicat en la sensació d'exclusivitat, concretament, el participant 6 ha destacat que el contingut vinculat a edicions limitades li genera FoMO i ha assenyalat especialment el missatge "No digas que no te avisamos...", com a element persuasiu. Altres participants han remarcat la paraula "nueva", tot i que no han estat capaços d'explicar el motiu pel qual els ha cridat l'atenció. Finalment, el participant 4 ha afirmat que és l'anunci que li genera més urgència, argumentant que "si no te la menges aquest mes ja no hi serà", una opinió recolzada per altres participants.

Pel que fa a l'anunci d'escassetat temporal, aquest no ha destacat per la urgència temporal que pretenia transmetre, sinó per l'ús de la paraula "gratis", que ha esdevingut el principal focus d'atenció de la publicació. El participant 4, com a consumidor no habitual de la marca, ha explicat que només aniria a l'establiment si se li oferissin aquest

tipus d'incentius. En contraposició, els participants 6 i 8 han considerat que aquest tipus d'ofertes no els motiven, ja que perceben que són freqüents i, per tant, no condicionen el moment de consum.

L'anunci sense apel·lacions a la FoMO només ha captat l'atenció d'alguns dels participants per l'ús del concepte de *tardeo*, que s'ha convertit en l'únic motiu pel qual el consideren el més efectiu.

En la segona part de l'activitat, ambdós grups han coincidit en l'ordre de preferència dels anuncis: en primer lloc, l'escassetat de quantitat provocada per l'oferta; en segon lloc, l'escassetat temporal; i, finalment, l'escassetat de quantitat generada per la demanda. Aquests corresponen, respectivament, als anuncis d'edició limitada, limitació temporal i *best seller*. La principal justificació s'ha centrat en la sensació d'exclusivitat i limitació del primer cas, tal com ha destacat el participant 8. Pel que fa als altres dos, l'ordre establert ha respost més a criteris de disseny i altres aspectes que no estan directament relacionats amb apel·lacions FoMO.

7.4 Activitat 4: Frases Likert

L'intercanvi d'opinions en aquesta activitat ha portat alguns participants a revisar les puntuacions inicials de les afirmacions, atès que en un primer moment les havien valorat pensant únicament en béns. Posteriorment, en considerar que els productes no només representen béns tangibles, sinó que també inclouen serveis, han revalorat les puntuacions, ja que per ells aquesta distinció és prou rellevant per condicionar la seva interpretació i, en conseqüència, influir en la seva valoració.

Afirmació 1: Temo que d'altres tinguin experiències de compra més gratificants que jo.

Respecte de la primera afirmació, pràcticament tots els participants s'han posicionat en desacord, amb puntuacions d'1 i 2. L'argument principal ha estat que no tendeixen a comparar-se amb els altres, sinó que valoren les seves pròpies experiències. Tot i això, els participants 1, 6 i 8, han deixat entreveure certs senyals d'enveja quan perceben que les experiències dels altres han estat més gratificants que les seves.

Bloc d'afirmacions vinculades a la necessitat de pertinença

Afirmació 2: És important que continuï estant al corrent del que compren els meus amics.

En aquest cas, els resultats han mostrat una diversitat d'opinions. Alguns participants han afirmat que els és indiferent el que compren els seus amics, mentre que d'altres, moguts per la curiositat, han mostrat més interès en saber-ho. En alguns casos, aquest interès podia acabar influint en la seva decisió de compra, tal com han assenyalat els participants 4 i 7.

Afirmació 7: Em preocupa no encaixar amb el meu grup social si no compro determinats productes.

Tots els participants s'han mostrat totalment en desacord. Tal com ha explicat el participant 2, el que es compra no determina el grup social i es qüestiona: "si tu no compres un determinat producte i et preocupa no encaixar amb el teu grup social, quines persones tens al voltant?".

Bloc d'afirmacions vinculades al comportament ramat:

Afirmació 3: Em molesta quan perdo l'oportunitat de comprar els mateixos productes que els meus amics.

Tot i que s'han percebut discrepàncies, la majoria de les respostes s'han concentrat en valors baixos, especialment el 2. No obstant això, els participants han destacat que el context podia influir en la seva decisió com, per exemple, intensificant considerablement la seva predisposició davant d'ofertes o en el cas d'experiències.

Afirmació 8: Alineo els meus hàbits de compra amb els altres per evitar perdre'm res.

Pràcticament tots els participants s'han mostrat totalment en desacord excepte un d'ells, qui també s'hi ha oposat, però ho ha fet en menor intensitat. La justificació ha consistit a afirmar que les decisions de compra dels altres no els influeixen en les seves decisions de compra.

Bloc d'afirmacions vinculades a l'estatus social:

Afirmació 4: Quan compro, és important per a mi compartir els detalls en línia.

S'ha observat força controvèrsia en les respostes. El participant 6 ha atorgat la puntuació més alta, argumentant que comparteix les seves compres quan ho desitja, independentment de la naturalesa. En canvi, la majoria tendeix a compartir-les més en el cas de serveis i no pas de béns. A més, el participant 3 ha afirmat que no acostuma a compartir les seves experiències, però sí que té en consideració les publicacions dels altres a l'hora de consumir.

Bloc d'afirmacions vinculades al penediment:

Afirmació 5: Tinc por de penedir-me de no haver aprofitat les oportunitats de compra.

No s'ha detectat una tendència clara entre els participants. La meitat d'aquests han afirmat que no se'n penedeixen, perquè si realment volen un producte l'acaben adquirint, i, en cas contrari, no desitjarien haver-ho fet. No obstant això, el participant 7 ha destacat que, a causa de la seva indecisió, sovint es penedeix de no haver fet alguna cosa quan dubtava i finalment va optar per no fer-la.

Bloc d'afirmacions vinculades a l'escassetat:

Afirmació 6: Quan compro, sovint em preocupa la disponibilitat limitada del producte.

Respecte d'aquesta afirmació tampoc hi ha una preferència dominant. Aquells participants que han atorgat puntuacions més altes, ho han justificat pel fet que la limitació d'unitats els genera una sensació d'urgència, ja que, si no compren en aquell moment, potser ja no estarà disponible o serà més car en el futur.

Bloc d'afirmacions vinculades a la compra impulsiva:

Afirmació 9: Davant una promoció, tinc moltes ganes de fer una compra.

El grup s'ha dividit sense arribar a un consens clar. Alguns participants han afirmat que no es veuen influenciats per les promocions, mentre que la majoria ha reconegut que aquestes poden incitar-los a comprar, encara que no ho necessitin. La participant 4 ha

afirmat que, en aquests casos, “li dones menys importància al que compres”. A més, els participants 6 i 8 han assenyalat que aquestes estratègies incrementen la intenció de compra, encara que no sempre es fa efectiva.

Afirmació 10: Quan trobo alguna cosa que m’agrada, la compro immediatament.

En aquest cas, més de la meitat dels participants han adoptat una posició neutra. Pel que fa als extrems, el participant 1 ha afirmat que, si realment vol un producte, no espera per comprar-lo. En canvi, els participants 5 i 6 han explicat que no ho compren immediatament: el primer reconeix perdre’s oportunitats per culpa de la seva indecisió i el segon perquè prefereix reflexionar sobre si realment necessita el producte, mostrant així un comportament més racional.

La taula següent mostra les puntuacions finals atorgades a cada afirmació, un cop reconeguda la possibilitat de considerar no només béns tangibles, sinó també serveis.

Taula 6. Valor mitjà obtingut en les frases valorades mitjançant una escala Likert

Bloc	Mesura de la variable	Valor mitjà	
FoMO	Temo que d'altres tinguin experiències de compra més gratificants que jo.	1,75	1,75
Necessitat de pertinença	És important que continuï estant al corrent del que compren els meus amics.	2,63	1,82
	Em preocupa no encaixar amb el meu grup social si no compro determinats productes.	1	
Comportament ramat	Em molesta quan perdo l'oportunitat de comprar els mateixos productes que els meus amics.	2,5	1,82
	Alineo els meus hàbits de compra amb els altres per evitar perdre'm res.	1,13	
Estatus social	Quan compro, és important per a mi compartir els detalls en línia.	2,5	2,5

Penediment	Tinc por de penedir-me de no haver aprofitat les oportunitats de compra.	3	3
Escassetat	Quan compro, sovint em preocupa la disponibilitat limitada del producte.	2,88	2,88
Compra impulsiva	Davant una promoció, tinc moltes ganes de fer una compra.	3	2,88
	Quan trobo alguna cosa que m'agrada, la compro immediatament.	2,75	

Font: Elaboració pròpia.

En la gran majoria dels casos, els participants es mostren reticents a reconèixer explícitament que experimenten FoMO, fet que es reflecteix en el baix valor mitjà de l'afirmació que en recull la definició del fenomen. Tot i això, aquest fet contrasta amb les puntuacions més elevades de les altres afirmacions, que fan referència a la presència de causes i comportaments associats a aquest.

Pel que fa a les variables analitzades, el penediment de no haver fet alguna cosa ha estat la variable amb un major valor mitjà, fet que indica que és la més present entre els participants i, per tant, se situa com la variable associada a la FoMO més comuna entre els joves de la mostra, seguida de molt a prop per l'escassetat i la compra impulsiva.

Un dels aspectes més destacables són les diferències notables en les puntuacions atorgades en algunes de les variables que inclouen dues afirmacions. En el bloc del comportament ramat, els participants tendeixen a estar d'acord amb la idea que els incomoda perdre oportunitats que altres aprofiten, però, alhora, neguen actuar per evitar-ho. De manera similar, en el bloc de la necessitat de pertinença també s'observa un cert contrast, ja que, tot i que els participants volen estar informats del que fan els altres, això no sembla anar acompanyat d'una preocupació real per no encaixar.

Finalment, tot i que el valor mitjà del bloc no és la puntuació més baixa, sí que destaca que, individualment, la menor xifra correspon a la setena afirmació, que es refereix a la por a l'exclusió social. En aquesta s'ha observat un consens absolut, ja que tots els participants s'hi han oposat rotundament, de manera que sembla no inquietar-los el fet de sentir-se desplaçats del grup social.

7.5 Debat final

Responent a la pregunta formulada per introduir el debat final, la majoria dels participants han afirmat haver experimentat FoMO. De fet, el participant 3 ha reconegut que és un terme que utilitza sovint, especialment en esdeveniments socials, per expressar que li “fa por perdre’s qualsevol cosa que pugui passar”. Les emocions associades a aquestes situacions tendeixen a ser negatives, com la por, l’enveja o la ràbia, i poden fer perdre interès en l’activitat que estaven realitzant, tal com ha explicat el participant 7. En canvi, el participant 6 ha destacat que, després d’una reflexió, acostuma a adonar-se que ha pres una decisió conscient i coherent amb el que volia. Malgrat això, el participant 1 ha considerat el context de la situació com un factor clau a l’hora de determinar la intensitat d’aquestes emocions, i arriba a afirmar que, a causa de la freqüència amb què utilitza aquest concepte, el percep com un sentiment propi.

En termes generals, els participants han associat la FoMO principalment amb les experiències socials, més que amb la compra de béns tangibles. Tal com ha assenyalat el participant 4, “va més lligat al fet de passar-s’ho bé” o, com ha apuntat el participant 7, amb “el que pot arribar a passar”, més que a satisfer necessitats materials.

Finalment, quan se’ls ha preguntat si aquest fenomen afecta principalment la seva generació, pràcticament tots han coincidit que sí. Han atribuït aquest fet a l’exposició constant a les activitats dels altres a través de les xarxes socials, que els genera, sovint de manera inconscient, més desig de viure les mateixes experiències en comparació amb altres generacions. També han assenyalat la pressió social d’aprofitar al màxim totes les experiències possibles pel simple fet de ser joves.

8. Discussió dels resultats i exploració de les preguntes d'investigació

8.1 Discussió dels resultats

Al llarg de la sessió i de manera inconscient, els participants han incorporat elements susceptibles d'induir l'emoció de la FoMO en les seves propostes de la primera activitat i han mostrat més atracció cap als anuncis que contenen apel·lacions vinculades a aquest fenomen en la segona i tercera activitat. Aquests fets posen de manifest que la por de perdre's alguna cosa no es limita a les xarxes socials, on s'ha fet viral l'ús del terme. S'ha demostrat que també és percebut pels mateixos participants, pertanyents a la generació Z, com a element clau d'una estratègia de màrqueting que els incentiva a consumir, de la mateixa manera que argumenten Good & Hyman (2020), Kang & Ma (2020), Cengiz & Şenel (2024) i Barbu Kleitsch & Drămnescu (2025). Addicionalment, en diverses ocasions els participants s'han sentit persuadits per missatges que incorporen obsequis gratuïts, fet que suggereix una resposta de consum irracional i deixa entreveure alts nivells de FoMO, segons Kang & Ma (2020) i Always et al. (2025).

D'entre les causes d'aquest fenomen identificades per diverses investigacions i recollides en el marc teòric de la present recerca, únicament s'han trobat evidències sòlides del paper de l'escassetat com a factor determinant, tal com suggereixen Hodgkinson (2019), Good & Hyman (2020), Barton et al. (2022), Cengiz & Şenel (2024), Duong et al. (2025) i Yasin Abbas et al. (2025). En canvi, no es disposa de prou fonaments per afirmar una influència rellevant d'altres factors com la necessitat de pertinença i la por a l'exclusió social, a diferència del que assenyalen Alabri (2022) i Setiawan et al. (2025).

En diversos moments de la sessió, els participants han manifestat emocions negatives davant d'estímul que apel·len a la FoMO. Concretament, s'han identificat sentiments com l'enveja, el rebuig, la pressió i la frustració al llarg del procés de compra, sentiments que ja havien estat assenyalats prèviament per Hodgkinson (2019), Good & Hyman (2020) i Kang & Ma (2020). Aquestes respostes emocionals es vinculen directament a la por que els altres individus poden viure experiències més gratificants, de la mateixa manera que Przybylski et al. (2013) defineix el fenomen objecte d'estudi.

En relació amb les tipologies de comportament associades a la FoMO descrites en la literatura, s'han detectat certes dificultats en la seva identificació. En primer lloc, la compra impulsiva no ha pogut ser explorada en profunditat, degut a la naturalesa del *focus group* que no permet percebre aquest comportament en temps real. En segon lloc, el comportament ramat no ha tingut una presència destacable entre els participants, atès

que aquests han afirmat que no tendeixen a comparar-se amb els altres ni manifesten una preocupació rellevant per encaixar dins del seu grup social. Aquest fet restringeix la seva predisposició a seguir les decisions de la majoria, contràriament a les aportacions de Kang & Ma (2020) i Duong et al. (2025). Tot i això, els resultats de l'enquesta mostren que, sovint, abans de comprar un producte, tenen en consideració opinions d'altres persones, especialment de l'entorn proper, fet que demostra certa influència en les decisions de compra. En últim lloc, no s'ha detectat dissonància postcompra, sinó que el sentiment de penediment manifestat pels participants s'associa principalment a situacions vinculades a oportunitats no aprofitades, en lloc de després d'haver-les aprofitat. Aquest resultat contrasta parcialment amb les troballes de Hodgkinson (2019), qui afirma que aquest tipus de sentiment pot aparèixer tant després de realitzar una acció com quan finalment s'ha decidit no fer-la.

Els participants han manifestat clares senyals de preocupació davant de les diferents tipologies de limitacions en la disponibilitat dels productes, fet que permet confirmar les prediccions de Cengiz & Şenel (2024), Always et al. (2025) i Duong et al. (2025) que assenyalen el potencial d'aquesta tipologia d'estratègies per augmentar la urgència en la presa de decisions a conseqüència de la por de perdre's oportunitats atractives. Concretament, l'ordre establert en funció de l'eficàcia dels diferents missatges d'escassetat presents en les publicacions corresponents a la tercera activitat concorda amb les evidències aportades per Cengiz & Şenel (2024) i Yasin Abbas et al. (2025).

Adicionalment, s'han examinat una part dels resultats amb l'objectiu de determinar el paper de les variables demogràfiques en la FoMO. D'una banda, pel que fa al gènere, s'ha calculat la mitjana de les puntuacions associades a les afirmacions de la quarta activitat. Tot i que el valor obtingut en el cas de les dones és lleugerament superior, la diferència no resulta prou rellevant, de manera que no es pot afirmar una incidència més elevada del fenomen en aquest col·lectiu, tal com afirmen Milyavskaya et al. (2018) i Charles & Immanuel (2025). D'altra banda, els participants perceben que la por de perdre's alguna cosa incideix més sobre la seva generació, idea que coincideix amb les investigacions de Przybylski et al. (2013), Yilmazdoğan et al. (2021) i Setiawan et al. (2025). La justificació recau en la constant exposició que aquesta generació experimenta amb el contingut de les xarxes socials, tal com Barbu Kleitsch & Drămnescu (2025) i Yasin Abbas et al. (2025) afirmen en les seves investigacions.

Finalment, cal destacar un aspecte rellevant detectat durant el *focus group* que no havia estat identificat prèviament en la literatura revisada. Aquest és la importància que els participants han donat a la distinció entre béns i serveis en l'aparició de la FoMO. Així, els participants han manifestat més intensitat del fenomen en el segon cas, concretament en aquells vinculats a experiències socials, ja que l'associen directament amb gaudir i el fet de passar-s'ho bé. Aquesta diferenciació està relacionada amb el caràcter irrepetible dels serveis, que permet crear records i intensifica el sentiment de percepció de pèrdua més immediata en comparació amb els béns tangibles.

8.2 Exploració de les preguntes d'investigació

Un cop descrits i interpretats els resultats, s'exploren les preguntes d'investigació inicialment plantejades, interpretant-les a partir de les evidències obtingudes en el *focus group* i establint vincles amb el marc teòric de referència.

Pregunta d'investigació 1. Les campanyes de màrqueting dirigides a la generació Z que utilitzen estratègies basades en la FoMO generen una resposta emocional més intensa que les campanyes neutres.

Els resultats obtinguts evidencien una preferència per les campanyes que incorporen elements que indueixen a la FoMO en comparació amb les neutres.

Per una banda, en la primera activitat, algunes parelles han fet ús de missatges que es poden considerar apel·lacions FoMO, en considerar-los més persuasius, coincidint així amb les troballes de Good & Hyman (2020), Kang & Ma (2020), Cengiz & Şenel (2024) i Barbu Kleitsch & Drămnescu (2025).

Per altra banda, en la tercera activitat, tot i la major proporció de publicacions amb FoMO, s'ha mantingut una inclinació cap a aquests tipus d'anuncis que utilitzen diferents estratègies d'escassetat, resultats coherents amb les investigacions de Cengiz & Şenel (2024), Always et al. (2025) i Duong et al. (2025).

De manera complementària, els resultats de la segona dinàmica, que han mostrat una clara preferència cap als anuncis que contenen missatges FoMO, reforcen les evidències anteriors, tot i que els participants no sempre han identificat explícitament aquests missatges com a motiu de la seva elecció.

Pregunta d'investigació 2. Els diferents tipus de missatges d'escassetat generen percepcions diferenciades en els consumidors de la generació Z pel que fa a la seva influència en la decisió de consum.

Els resultats obtinguts en ambdues parts de la tercera activitat del *focus group* permeten identificar diferències en les intencions de compra en funció del tipus de missatge d'escassetat emprat. En particular, l'evidència més rellevant es deriva de la segona part de l'activitat, en què ambdós grups coincideixen en l'ordre establert segons l'efectivitat de les tres publicacions exposades. Aquest rànquing reflecteix que l'estratègia d'escassetat de quantitat determinada per l'oferta és percebuda com la més persuasiva, seguida de l'estratègia d'escassetat temporal i, en últim lloc, l'estratègia d'escassetat de quantitat impulsada per la demanda.

La coincidència observada entre els dos grups reforça la consistència dels resultats i suggereix l'existència d'un patró en la percepció dels participants. Al mateix temps, aquesta troballa és coherent amb els resultats d'investigacions prèvies (Cengiz & Şenel, 2024; Yasin Abbas et al. 2025).

9. Conclusions

Al llarg de la present investigació s'ha explorat la presència de la FoMO en el procés de decisió dels consumidors de la generació Z amb l'objectiu de conèixer com els professionals de màrqueting utilitzen aquest fenomen en les seves estratègies i l'efecte que genera el seu ús en els joves. La revisió de la literatura ha permès adquirir una millor comprensió del comportament del consumidor, aprofundint en el concepte de la por de perdre's alguna cosa i la seva aplicació per part de les empreses. Aquest marc teòric ha resultat fonamental per al desenvolupament de la part empírica, ja que ha proporcionat la base necessària per a la correcta interpretació dels resultats obtinguts.

La troballa més rellevant és l'aparició del fenomen objecte d'estudi, fet evidenciat en les diferents activitats desenvolupades en el marc del *focus group*. Aquests indicis prenen especial importància davant oportunitats atractives relacionades amb serveis, principalment en el cas d'experiències socials. A més, s'ha identificat l'escassetat com la principal causant de la FoMO, fet que concorda amb les evidències que mostren l'efectivitat d'aquesta estratègia en l'àmbit del màrqueting. En conjunt, aquests resultats contribueixen a reforçar la importància de la psicologia del consumidor per comprendre millor la seva presa de decisions.

Al llarg de l'elaboració de la investigació s'han identificat diverses limitacions que han condicionat el seu desenvolupament i abast. Aquestes dificultats, que han afectat el marc pràctic, s'han de tenir en consideració per a la generalització dels resultats.

En primer lloc, tot i que el nombre de participants del *focus group* es troba dins de l'interval recomanat, l'abast d'aquesta eina es considera relativament insuficient per extreure conclusions extrapolables al conjunt de la població objecte d'estudi. En aquest sentit, els resultats obtinguts s'han d'interpretar amb prudència i sent considerats com una aproximació a la FoMO.

En segon lloc, la selecció dels participants, basada en un mostreig no probabilístic i integrada per persones de l'entorn proper, presenta limitacions pel que fa a la seva representativitat. Aquestes circumstàncies poden haver donat lloc a biaixos en el desenvolupament de la dinàmica. En particular, els vincles previs entre els participants poden haver condicionat tant les seves respostes com la dinàmica de la discussió, afavorint una certa convergència i restringint la manifestació de punts de vista diversos. En conjunt, aquests aspectes poden haver influït en la validesa de la informació recollida i, en conseqüència, en les conclusions extretes arran de l'estudi.

En últim lloc, cal considerar que el context artificial en què s'ha desenvolupat el *focus group* pot haver condicionat el comportament dels participants. De fet, tal com ha expressat un d'ells, l'entorn analític ha influït en les seves reaccions, distorsionant l'espontaneïtat de les respostes i fent-los adoptar una actitud més reflexiva i menys impulsiva en ser plenament conscients del context experimental en què es trobaven.

Com a futura línia d'investigació, es podria plantejar l'extensió de l'anàlisi incorporant tècniques pròpies del neuromàrqueting. Tal com es va abordar a l'assignatura d'Investigació de mercats i aplicacions, aquestes eines aporten un valor afegit en permetre predir amb més precisió el comportament del consumidor i identificar la resposta emocional davant diferents estímuls. Entre la multitud de tècniques existents, destaca l'aplicació de l'*eye tracking* per tal d'analitzar els punts on es fixa la mirada en els anuncis, així com l'ús d'electromiografies que registren microexpressions facials vinculades a estats emocionals. La incorporació d'aquestes tècniques, a les quals com a estudiants no s'ha tingut accés, contribuirien a enriquir els resultats obtinguts i a aprofundir en les conclusions de la investigació. Paral·lelament, es podria ampliar l'estudi a altres generacions per tal de dur a terme una anàlisi comparativa que permetés identificar possibles diferències en comportaments, percepcions o hàbits, atès que la present recerca s'ha focalitzat exclusivament en la generació Z.

10. Referències bibliogràfiques

- Alabri, A. (2022). Fear of missing out (FoMO): The effects of the need to belong, perceived centrality, and fear of social exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>
- Always, M., Diah, S., & Isrida, Y. A. (2025). The relationship of positive emotions and fear of missing out with impulsive buying tendency in Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(2), 80-87. <https://doi.org/10.55927/mudima.v5i2.44>
- Anaza, N. A., Upadhyaya, B., Bennett, D., & Ruvalcaba, C. (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>
- Ballestín, B., & Fàbregues, S. (2018). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Editorial UOC.
- Barbu Kleitsch, O., & Drămnescu, B. (2025). The influence of FoMO on shopping motivation and compulsive buying in young adults. *Journalism and Media*, 6(3), 139. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Berenguer Contrí, Gloria. (2009). *Comportament del consumidor* (A. Mollà Descals, I. Quintanilla, M. A. Gómez Borja, & Universitat Oberta de Catalunya) (2nd ed.). Universitat Oberta de Catalunya.
- Bernardo, R. (2016). Bandwagons I, too, have known. *Theoretical and Applied Genetics*, 129(12), 2323-2332. <https://doi.org/10.1007/s00122-016-2772-5>
- Blackwell, R. D. (2002). *Comportamiento del consumidor* (P. W. Miniard & J. F. Engel, Ed.; 9th ed.). Thomson.
- Caliskan, F., Idug, Y., Uvet, H., Gligor, N., & Kayaalp, A. (2024). Social comparison theory: A review and future directions. *Psychology and Marketing*, 41(11), 2823-2840. <https://doi.org/10.1002/mar.22087>

- Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 405-425. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FoMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online impulse buying and post-purchase regret (with a gender perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134-157. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>
- 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 (JMAS)*, 7(1), 206-216. <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/392>
- Duong, N. H., Diep, M. N., Van Tran, T. T., Phung, U. N., & Bui, T. Y. N. (2025). From scarcity to purchase: Psychological mechanisms influencing Gen Z impulsive buying. *Innovative Marketing*, 21(4), 60-73. [https://doi.org/10.21511/im.21\(4\).2025.05](https://doi.org/10.21511/im.21(4).2025.05)
- 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>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice.
- 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., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Khan, M. A. (2006). *Consumer behaviour and advertising management* (1st ed.). New Age International P Ltd., Publishers.

- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FoMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- 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>
- Rowson, R. (2026). Fear of missing out. *Philosophy and Phenomenological Research*, 112(1), 38-50. <https://doi.org/10.1111/phpr.70067>
- Ryan, R. M., Williams, G. C., Patrick, H., & Deci, E. L. (2009). Self-determination theory and physical activity: The dynamics of motivation in development and wellness. *Hellenic Journal of Psychology*, 6(2), 107-124. https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2009_RyanWilliamsPatrickDeci_HJOP.pdf
- Serravalle, F., Mahabubul Alam, G., & Giacosa, E. (2023). "We are out of toilet paper": Testing the mediating effect of product scarcity on consumers' competitive arousal in family firms. *Journal of Business Research*, 164, 114012. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114012>
- Setiawan, M., Rahmah, R., & Setiawan, S. (2025). Fear of missing out (FoMO) and sustainable consumer behavior: An analysis of dual passion and its impact on impulse buying. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 650, p. 02031). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202565002031>
- Shahzad, K., Raza, A., Ishaq, M. I., Talpur, Q., & Junaid, M. (2026). Fear of missing out and the propensity to share fake news: Insights from self-determination and social comparison theories. *Electronic commerce research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-025-10079-z>
- Singh, S., & Banerjee, S. (2024). Examining the effects of fear of missing out on sustainable food consumption: A social identity perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2726-2743. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0969>
- Trepte, S. (2006). *Social identity theory*. *Psychology of Entertainment*, 255-271.

- Yasin Abbas, M., Ilham Pratama, F., Romdonny, J., & Maulana, Y. (2025). The influence of scarcity perception and FoMO on Gen Z impulse buying in Cirebon City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 9715-9727. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijsse/article/view/7428>
- Yılmazdoğan, O. C., Özhasar, Y., & Kılıç, Ö. (2021). Examining the effect of FoMO on conspicuous consumption and assimilation: A study on Generation Z. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 4(2), 612-625. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.97>
- 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>

Marta Reyes Casas

Mar Vilella Rodríguez

**SOTA LA INFLUÈNCIA DE LA FOMO: EL SEU PAPER EN EL COMPORTAMENT
DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓ Z**

TREBALL DE FI DE GRAU

Màrqueting

**Doble grau en Administració i Direcció d'Empreses
i en Finances i Comptabilitat**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Juny - Curs 2025-26

Índex de continguts

1. Annex 1: Taula d'articles de la revisió bibliogràfica	4
2. Annex 2: Enquesta.....	9
3. Annex 3: <i>Focus group</i>	17
3.1 Full d'informació i consentiment al participant	17
3.2 Transcripció	19
3.3 Activitat 1: cartells dissenyats pels participants.....	19
3.4 Activitat 2: anuncis.....	20
3.5 Activitat 3: publicacions de l'empresa Goiko	21
3.6 Activitat 4: mesura de les variables de les frases Likert	21
3.7 Graelles d'anotacions	22
3.8 Imatges del <i>focus group</i>	25

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 2. Cartells publicitaris dissenyats pels participants.....	20
Il·lustració 3. Publicacions de l'empresa Goiko	21
Il·lustració 4. Desenvolupament de la primera activitat	25
Il·lustració 5. Desenvolupament de la segona activitat.....	26
Il·lustració 6. Desenvolupament de la tercera activitat	26

Índex de taules

Taula 7. Articles de la revisió bibliogràfica	4
Taula 8. Mesura de les variables a l'activitat 4 del focus group	22
Taula 9. Graella d'anotacions activitat 1	23
Taula 10. Graella d'anotacions activitat 2	23
Taula 11. Graella d'anotacions activitat 3	24

Índex de gràfics

Gràfic 1. Resultats de la pregunta 1.....	9
Gràfic 2. Resultats de la pregunta 2.....	10
Gràfic 3. Resultats de la pregunta 3.....	10
Gràfic 4. Resultats de la pregunta 4.....	11
Gràfic 5. Resultats de la pregunta 5.....	11
Gràfic 6. Resultats de la pregunta 6.....	12
Gràfic 7. Resultats de la pregunta 7.....	12
Gràfic 8. Resultats de la pregunta 8.....	13
Gràfic 10. Resultats de la pregunta 10.....	13
Gràfic 12. Resultats de la pregunta 12.....	14
Gràfic 13. Resultats de la pregunta 13.....	15

Gràfic 14. Resultats de la pregunta 14.....	15
Gràfic 15. Resultats de la pregunta 15.....	16
Gràfic 16. Resultats de la pregunta 16.....	16

1. Annex 1: Taula d'articles de la revisió bibliogràfica

Aquest annex presenta una taula que sintetitza el títol, autors, resum i resultats de tots els articles emprats en la revisió de la literatura.

Taula 1. Articles de la revisió bibliogràfica

Títol	Autors	Àmbit	Resum	Resultats
Self-determination theory and physical activity: The dynamics of motivation in development and wellness	Ryan et al. (2009)	Psicologia	Explica la Teoria de l'Autodeterminació aplicada al benestar.	Satisfer les necessitats bàsiques és clau per millorar el benestar.
Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out	Przybylski et al. (2013)	Comportament del consumidor	Pretén avançar en la comprensió empírica de la FoMO.	Els baixos nivells de satisfacció de les necessitats de competència, autonomia i relació provoquen nivells més alts de FoMO.
Bandwagons I, too, have known	Bernardo (2016)	Genètica	Revisa diversos comportaments ramat importants en el context d'estudis de genètica.	Els investigadors han de mantenir actitud crítica a l'hora d'adaptar noves tendències.
Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FoMO	Milyavskaya et al. (2018)	Psicologia	Analitza què és la FoMO, com es manifesta en la vida quotidiana i la relació amb les xarxes socials.	La FoMO causa efectes negatius i les xarxes socials ho accentuen.

'Fear of missing out' (FoMO) marketing appeals: A conceptual model	Hodkinson (2019)	Màrqueting	Analitza com els consumidors responen a les campanyes de màrqueting basades en la FoMO.	Els missatges de FoMO externs provoquen fortes emocions negatives abans i després de la decisió.
'Fear of missing out': Antecedents and influence on purchase likelihood	Good & Hyman (2020)	Màrqueting	Tracta els antecedents emocionals de la FoMO i el seu impacte en el comportament del consumidor.	La FoMO generada per amics i familiars impulsa la compra, sobretot reforçada per emocions positives.
A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics	Kang & Ma (2020)	Comportament del consumidor	Analitza com la FoMO i la categoria del producte influeixen en el consum massiu que segueix tendències.	La FoMO està vinculada a la compra de productes de luxe per estatus i pertinença social.
Examining the effect of FoMO on conspicuous consumption and assimilation: A study on generation Z	Yilmazdoğan et al. (2021)	Turisme	Explora com la FoMO condiciona les preferències de viatge i el desig de prestigi entre els joves.	En la generació Z, la FoMO en les xarxes socials està relacionada amb l'assimilació i, en menor mesura, amb el consum ostentós.
Fear of missing out (FoMO): The effects of the need to belong, perceived centrality, and fear of social exclusion	Alabri (2022)	Comportament humà i tecnologies emergents	Examina l'enllaç de la FoMO amb factors impulsats socialment.	La necessitat de pertinença és el predictor més important de la FoMO.

Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions	Barton et al. (2022)	Comportament del consumidor i màrqueting	Identifica la magnitud de l'efecte dels indicis d'escassetat i com canvia l'efecte segons les condicions.	Els senyals d'escassetat tenen efectes positius en les intencions de compra dels consumidors.
Is it FoMO or is it me? The influence of personality traits on cryptocurrency consumption	Anaza et al. (2024)	Màrqueting i psicologia	Investiga l'impacte dels trets de personalitat sobre la FoMO a l'hora de predir intencions de compra.	Els consumidors de criptomonedes amb diferents trets de personalitat responen diferent a estratègies publicitàries amb FoMO.
Social comparison theory: A review and future directions	Caliskan et al. (2024)	Màrqueting i psicologia	Explora com la comparació social influeix en el comportament del consumidor, destacant l'efecte de les xarxes socials.	L'estudi evidencia que la comparació social augmenta la FoMO i l'enveja, influint negativament en l'autoestima.
The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis	Cengiz & Şenel (2024)	Comportament del consumidor	Examina com la FoMO i els tipus de missatges d'escassetat impulsen la compra impulsiva en moda ràpida.	L'escassetat genera FoMO i compres impulsives per l'autonomia i l'estatus, sense importar el missatge.
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	Deliana et al. (2024)	Administració i Direcció d'Empreses (<i>management</i>)	Analitza com factors psicològics i socials influeixen en la compra impulsiva en línia en la generació Z.	La FoMO i l'hedonisme impulsen les compres impulsives en línia de la generació Z.

Examining the effects of fear of missing out on sustainable food consumption: A social identity perspective	Singh & Banerjee (2024)	Màrqueting i psicologia	Utilitza la Teoria de la Identitat Social per examinar els efectes diferencials de les dues dimensions de la FoMO.	La incapacitat d'adaptar-se al comportament que defineix la identitat del grup pot provocar FoMO social.
The relationship of positive emotions and fear of missing out with impulsive buying tendency in Gen Z	Always et al. (2025)	Ciències socials	Analitza la relació entre emocions positives, FoMO i tendències de compra impulsiva en la generació Z.	Les emocions positives i la FoMO es correlacionen positivament amb les tendències de compra impulsiva.
The influence of FoMO on shopping motivation and compulsive buying in young adults	Barbu Kleitsch & Drămnescu B (2025)	Comportament del consumidor i màrqueting	Explora com la FoMO influeix en la motivació de compra i la compra impulsiva dels joves.	Indica correlacions positives entre la FoMO, la percepció d'urgència i la sensibilitat a les notificacions.
FoMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online impulse buying and post-purchase regret (with a gender perspective)	Charles & Immanuel (2025)	Administració i direcció d'empreses (<i>management</i>)	Analitza l'efecte de la FoMO i el materialisme en la compra impulsiva i la dissonància postcompra	La FoMO i el materialisme influeixen significativament en la compra impulsiva i després condueixen a la dissonància postcompra.
From scarcity to purchase: Psychological mechanisms influencing Gen Z impulsive buying	Duong et al. (2025)	Màrqueting	Examina com l'escassetat en l'àmbit del màrqueting promou compres impulsives, moderades per l'autocontrol.	L'escassetat genera FoMO i compres impulsives, moderades per la capacitat d'autocontrol.

Fear of missing out (FoMO) and sustainable consumer behavior: An analysis of dual passion and its impact on impulse buying	Setiawan et al. (2025)	Ciències ambientals	Analitza com la FoMO i la passió obsessiva per marques generen compres impulsives que afecten el consum sostenible.	La FoMO incrementa la passió obsessiva per les marques, fomentant compres impulsives i comportaments de consum poc sostenibles.
The influence of scarcity perception and FoMO on Gen Z impulse buying in Cirebon City	Yasin Abbas et al. (2025)	Economia i finances	Investiga com la generació Z compra impulsivament en resposta a la FoMO.	La compra impulsiva està influenciada tant per la FoMO com per l'escassetat percebuda.
Fear of missing out	Rowson (2026)	Filosofia	Satisfer les necessitats bàsiques és clau per millorar el benestar.	La FoMO es considera una forma de por basada en l'avaluació de futurs danys socials.
Fear of missing out and the propensity to share fake news: Insights from self-determination and social comparison theories	Shahzad et al. (2026)	Ciències socials	Analitza com la FoMO impulsa la difusió de notícies falses, destacant el paper de l'enveja.	L'enveja fomenta la FoMO i les notícies falses, mentre l'autoeficàcia social i el suport social ho frenen.

Font: Elaboració pròpia.

2. Annex 2: Enquesta

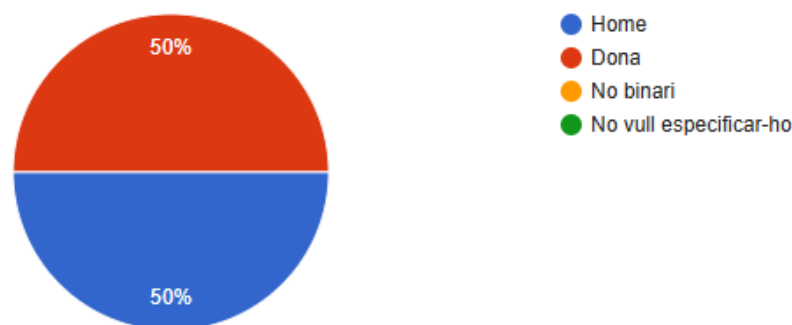
El present annex recull les preguntes de l'enquesta dividides per blocs, juntament amb els corresponents resultats de cadascuna d'elles. Alguns dels resultats s'han utilitzat en la confecció de diferents dinàmiques del *focus group*, mentre que d'altres, tot i no haver-les utilitzat explícitament amb aquesta finalitat, han permès corroborar afirmacions que diversos autors assenyalen al llarg de la literatura revisada.

Bloc 1: Preguntes demogràfiques

1. Gènere:

Tal com assenyalen diverses investigacions, com són Milyavskaya et al. (2018) i Charles & Immanuel (2025), el gènere dels consumidors no presenta una relació rellevant amb la seva propensió a experimentar FoMO. Per aquest motiu, s'ha optat per una representació homogènia dins del grup final seleccionat.

Gràfic 1: Resultats de la pregunta 1

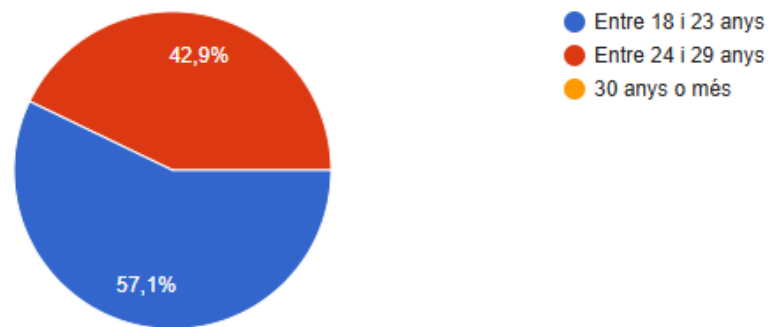


Font: Elaboració pròpia.

2. Edat:

Amb l'objectiu de garantir l'adequació dels participants a l'univers objecte d'estudi, la generació Z, s'ha fixat com a requisit per a contribuir a la investigació formar part d'alguna de les franges d'edat delimitades. En cas de no formar-hi part, s'ha exclòs la participació en l'estudi.

Gràfic 2: Resultats de la pregunta 2

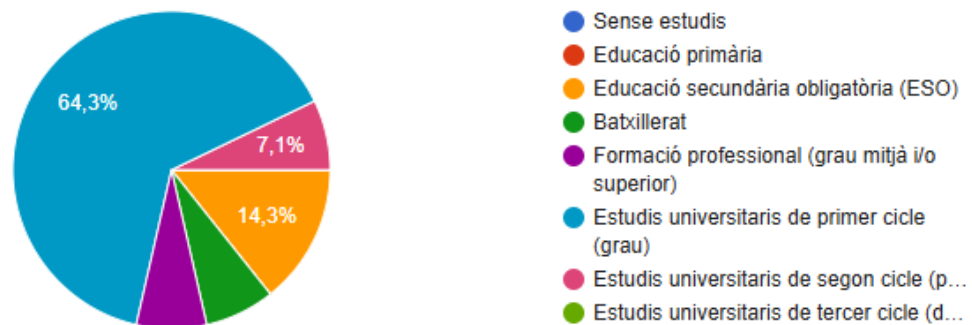


Font: Elaboració pròpia.

3. Nivell d'estudis actual o finalitzat:

El nivell d'estudis s'ha recollit únicament com a dada sociodemogràfica, sense considerar-la un factor determinant en l'experimentació del fenomen, atès que la literatura revisada no hi detecta cap vincle.

Gràfic 3: Resultats de la pregunta 3



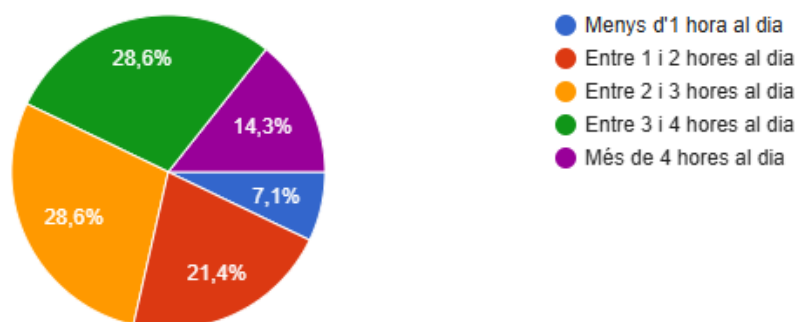
Font: Elaboració pròpia.

Bloc 2: Preguntes sobre les xarxes socials i la FoMO

4. Freqüència d'ús de les xarxes socials:

Més de la meitat dels enquestats dediquen entre dues i quatre hores diàries a les xarxes socials, fet que evidencia la familiarització d'aquesta generació amb el seu ús, fent que estiguin constantment exposats a informació, tal com destaquen Barbu Kleitsch & Drămnescu (2025) i Yasin Abbas et al. (2025).

Gràfic 4: Resultats de la pregunta 4

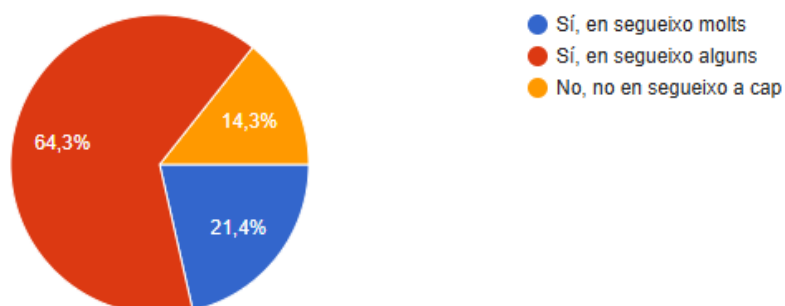


Font: Elaboració pròpia.

5. Entre els comptes que segueixes a les xarxes socials, hi ha marques o empreses?

Els resultats mostren que al voltant del 80% dels d'enquestats, en major o menor mesura, segueixen marques o empreses a les xarxes socials. Aquest fet posa de manifest una elevada exposició dels joves pertanyents a la generació Z al contingut comercial en aquest entorn digital.

Gràfic 5: Resultats de la pregunta 5

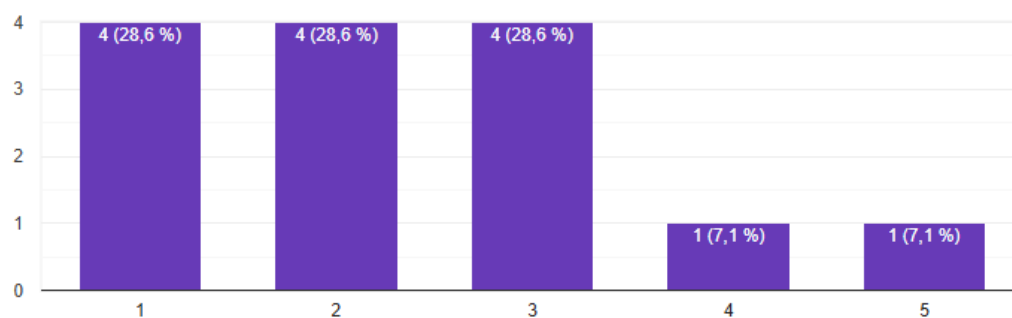


Font: Elaboració pròpia.

6. En una escala de l'1 al 5, essent 1 'Mai' i 5 'Sempre', com d'habitual és que interactuïs amb contingut publicitari a les xarxes socials?

Respecte a la freqüència d'interacció, els resultats es concentren en els valors 1, 2 i 3, amb una distribució equilibrada entre aquests, fet que suggereix una interacció limitada amb aquest tipus de contingut, malgrat l'elevada exposició evidenciada en la pregunta anterior.

Gràfic 6: Resultats de la pregunta 6

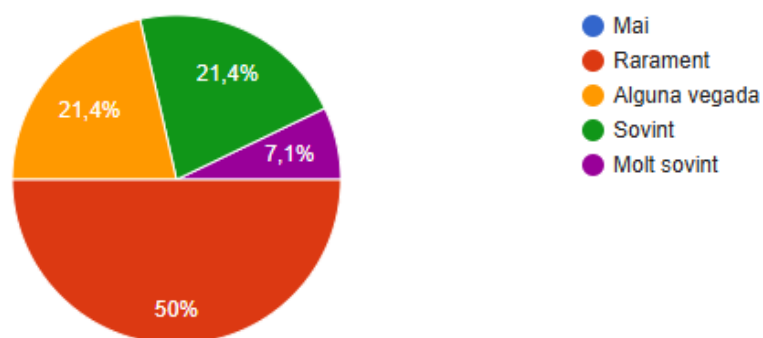


Font: Elaboració pròpia.

7. Alguna vegada has comprat un producte que has descobert a les xarxes socials?

La compra de productes descoberts a les xarxes socials és una pràctica present entre els enquestats, tot i que majoritàriament es produeix de manera esporàdica. Això indica que, encara que el contingut digital pot influir en les decisions de compra, no es tracta d'un comportament habitual.

Gràfic 7: Resultats de la pregunta 7

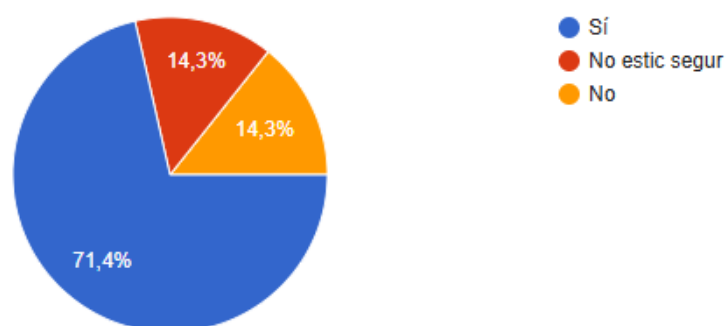


Font: Elaboració pròpia.

8. La FoMO és un fenomen en tendència a les xarxes socials, però saps que significa?

En relació amb el coneixement del concepte FoMO, el 71,4% dels enquestats afirma conèixer-ne el significat, fet que reflecteix un nivell de familiaritat notable amb aquest fenomen.

Gràfic 8: Resultats de la pregunta 8



Font: Elaboració pròpia.

9. En cas afirmatiu, explica que entens per FoMO:

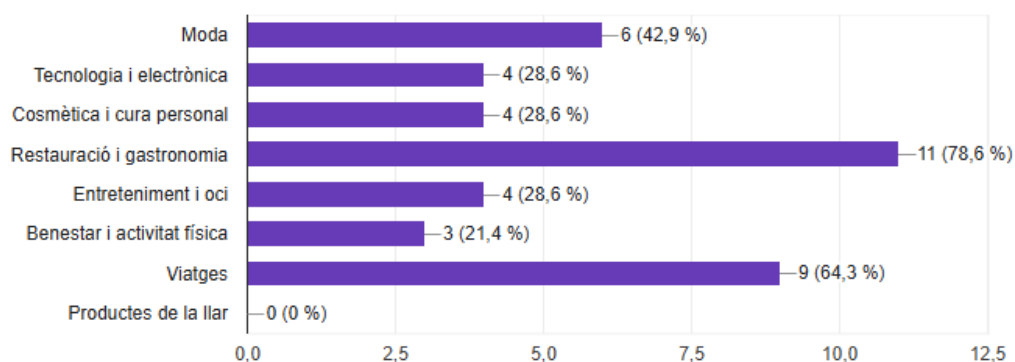
En relació amb la definició del concepte, les respostes mostren una comprensió generalment encertada. De fet, molts d'ells han utilitzat la traducció literal de l'expressió *fear of missing out*, sense desenvolupar-ho amb més profunditat. Així, els enquestats han coincidit en definir el concepte com la por o l'ansietat de perdre's alguna cosa, comunament vinculada amb esdeveniments.

Bloc 3: Preguntes pels hàbits de consum

10. D'entre les següents categories de productes, tria les tres que consumeixes més habitualment.

Els resultats d'aquesta pregunta mostren les categories més consumides pels enquestats. En ser les que els fan sentir més atrets, han estat les seleccionades per a la temàtica del contingut de màrqueting de les activitats del *focus group*.

Gràfic 10: Resultats de la pregunta 10



Font: Elaboració pròpia.

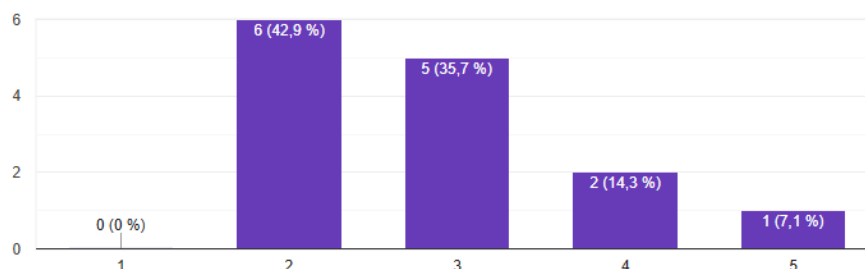
11. Quin és l'últim producte que has comprat?

Els resultats d'aquesta pregunta complementen els de l'anterior i s'han utilitzat amb la mateixa finalitat, demostrant un predomini clar dels béns davant dels serveis. En la primera categoria han aparegut ítems relacionats amb la moda, la tecnologia, la cura personal, l'activitat física i esports per la llar, mentre que, en la segona, les darreres adquisicions han estat un tractament de cosmètica i unes entrades vinculades a l'entreteniment.

12. En una escala de l'1 al 5, essent 1 'Mai' i 5 'Sempre', fins a quin punt estàs pendent de novetats o llançaments de productes dins de les categories que t'interessen?

Les respostes es concentren majoritàriament entre el 2 i 3, la qual cosa indica un interès puntual per les novetats i llançaments de productes dins les categories d'interès, sense convertir-se en una obsessió.

Gràfic 12: Resultats de la pregunta 12



Font: Elaboració pròpia.

13. Quan surt un producte nou dins d'una categoria que t'interessa, normalment...

Més de la meitat dels enquestats afirmen esperar a veure opinions d'altres persones abans de comprar un producte nou dins d'una categoria que els interessa, fet que evidencia una actitud prudent condicionada per factors externs. Aquest resultat demostra, per una banda, que els joves no són tan impulsius com suggereix la revisió de la literatura i, per altra banda, que tenen en consideració la valoració dels altres.

Gràfic 13: Resultats de la pregunta 13

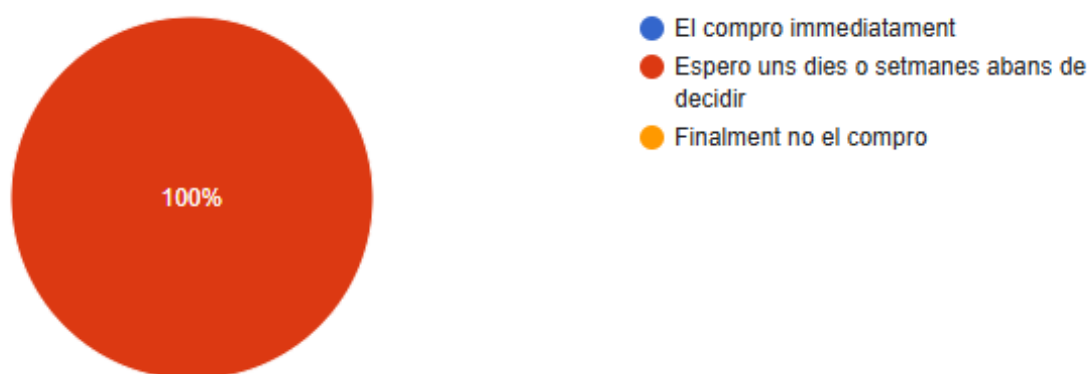


Font: Elaboració pròpia.

14. Quant de temps acostuma a passar des que descobreixes un producte fins que el compres?

La totalitat dels enquestats reflexiona uns dies abans de comprar un producte, de manera que, en aquest cas, els resultats contradiuen les troballes de Deliana et al. (2024), Always et al. (2025), Charles & Immanuel (2025) i Setiawan et al. (2025), els quals afirmen que els joves de la generació Z duen a terme compres més espontànies i, per tant, acostumen a caracteritzar-se per un comportament de consum impulsiu.

Gràfic 14: Resultats de la pregunta 14

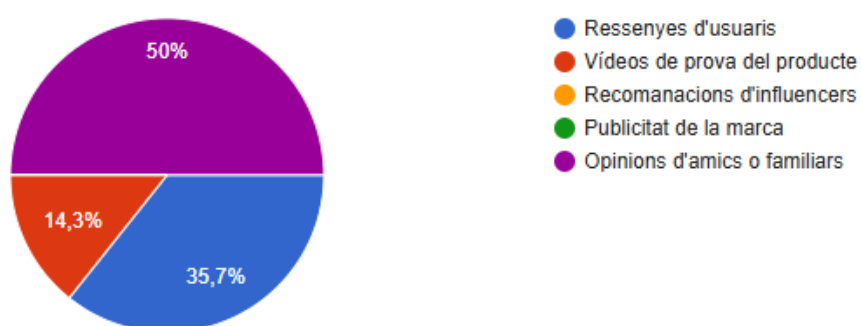


Font: Elaboració pròpia.

15. Quin tipus de contingut et genera més confiança per decidir comprar un producte?

D'entre els diferents tipus de continguts que es poden consultar per prendre la decisió de comprar un producte, la meitat dels enquestats s'han decantat per les opinions d'amics i familiars. Aquesta troballa corrobora els resultats d'algunes investigacions que assenyalen les crides personals, sovint efectuades per amics o familiars, com les més efectives (Hodkinson, 2019; Good & Hyman, 2020).

Gràfic 15: Resultats de la pregunta 15

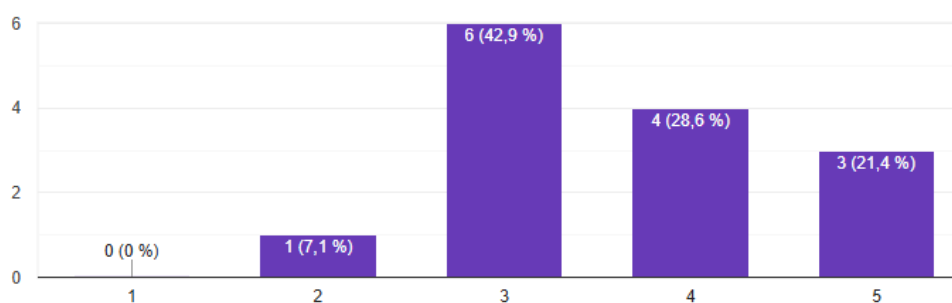


Font: Elaboració pròpia.

16. En una escala de l'1 al 5, essent 1 'Mai' i 5 'Sempre', abans de comprar un producte, fins a quin punt acostumes a consultar ressenyes, opinions o publicacions d'altres persones?

Els resultats es concentren en valors elevats, la qual cosa evidencia que els joves són susceptibles a influències socials, tal com suggereixen Deliana et al. (2024), Duong et al. (2025) i Setiawan et al. (2025).

Gràfic 16: Resultats de la pregunta 16



Font: Elaboració pròpia.

3. Annex 3: Focus group

El tercer annex recull tot el material utilitzat en el *focus group*, com el full d'informació i consentiment dels participants, la transcripció de la sessió, els recursos necessaris per a la realització de les activitats, les graelles emprades en la presa d'anotacions durant el desenvolupament de la dinàmica i fotografies que proven la seva realització.

3.1 Full d'informació i consentiment al participant

A continuació, es troben el full d'informació i el full de consentiment informat que s'han entregat als participants en els moments previs per tal de disposar del temps necessari per a la seva lectura i confirmació abans d'iniciar la dinàmica.

FULL D'INFORMACIÓ AL PARTICIPANT

1. TÍTOL DEL TREBALL FINAL DE GRAU (TFG)

Sota la influència de la FoMO: el seu paper en el comportament del consumidor de la generació Z

2. EQUIP INVESTIGADOR

Estudiants: Marta Reyes Casas (marta.reyes@estudiants.urv.cat) i Mar Vilella Rodríguez (mar.vilella@estudiants.urv.cat). Estudiants del Doble Grau en Administració i Direcció d'Empreses i en Finances i Comptabilitat a la Facultat d'Economia i Empresa.

Tutora acadèmica: [nom del tutor/a i adreça del correu electrònic] – Departament de Gestió d'Empreses, Facultat d'Economia i Empresa, Avinguda de la Universitat 1, Campus Bellissens 43204 Reus

3. CENTRE UNIVERSITARI

Universitat Rovira i Virgili (URV)

4. INTRODUCCIÓ

Se sol·licita la seva col·laboració per participar en un projecte de recerca emmarcat en un Treball Final de Grau. L'objectiu d'aquest estudi és comprendre com la generació Z percep i reacciona davant determinades campanyes de màrqueting. A través de la seva participació, es pretén recollir opinions i experiències que permetin aprofundir en el coneixement del comportament i les preferències d'aquest segment de la població.

5. PARTICIPACIÓ VOLUNTÀRIA

La seva participació és totalment voluntària. Pot decidir no participar o retirar el seu consentiment en qualsevol moment, sense haver de donar explicacions i sense cap mena de perjudici.

6. DESCRIPCIÓ DE L'ESTUDI

La recerca es realitzarà mitjançant un grup focal (*focus group*). La sessió serà enregistrada en format àudio i vídeo per a la seva posterior transcripció i anàlisi manual per part de les estudiants.

La participació consistirà a assistir a una sessió de grup d'aproximadament 60-90 minuts, en la qual es plantejaran diverses activitats i es fomentarà el debat entre els participants sobre el tema de l'estudi.

7. CONFIDENCIALITAT I PROTECCIÓ DE DADES

D'acord amb la Llei Orgànica 3/2018 (LOPDGDD) i el Reglament (UE) 2016/679 (RGPD), se l'informa que:

- **Confidencialitat:** Tota la informació es mantindrà estrictament confidencial. S'aplicaran mesures per garantir la integritat, disponibilitat i traçabilitat de les dades.
- **Anonimat:** Les dades recollides seran en format àudio i vídeo. Mai s'identificarà els participants en el document final del TFG, presentacions o publicacions posteriors. La seva veu no es podrà relacionar directament amb la seva identitat personal.
- **Emmagatzematge:** Les dades s'introduiran en format àudio en una aplicació de gravació segura (com Teams a OneDrive institucional).
- **Termini de conservació:** Les dades personals i els enregistraments es conservaran durant un període de 5 anys un cop finalitzat l'estudi, moment en el qual seran eliminats permanentment.
- **Drets:** Pot exercir els seus drets d'accés, rectificació o supressió contactant amb l'equip investigador a través del correu facilitat a l'inici d'aquest document.

FULL DE CONSENTIMENT INFORMAT

Jo, _____ amb DNI _____

DECLARO QUE:

- He llegit el full d'informació al participant i se m'ha entregat una còpia.
- He pogut fer preguntes i resoldre els dubtes amb les investigadores o la tutora.
- Accepto que la meva participació és voluntària i que em puc retirar en qualsevol moment.
- Estic informat/da que les meves dades es conservaran durant un màxim de 5 anys.
- Dono el meu consentiment per a l'accés i utilització de les meves dades en les condicions detallades.
- Autoritzo a què la meua veu sigui registrada per a fins de recerca acadèmica.
- Autoritzo a què la meua imatge (fotografia) obtinguda durant el *focus group* pugui ser mostrada amb la finalitat exclusiva d'informar de l'activitat realitzada al col·lectiu de la universitat (p. ex. en la memòria del TFG o defensa pública):
 - ☐ SÍ
 - ☐ NO

Les meves dades personals identificatives es limiten a les d'aquest full i a la veu gravada, la qual mai es podrà concordar amb el meu nom en els resultats del treball.

I per expressar aquest consentiment, signo a:

Lloc: _____, **Data:** ____ / ____ / 202__

Signatura del participant:

3.2 Transcripció

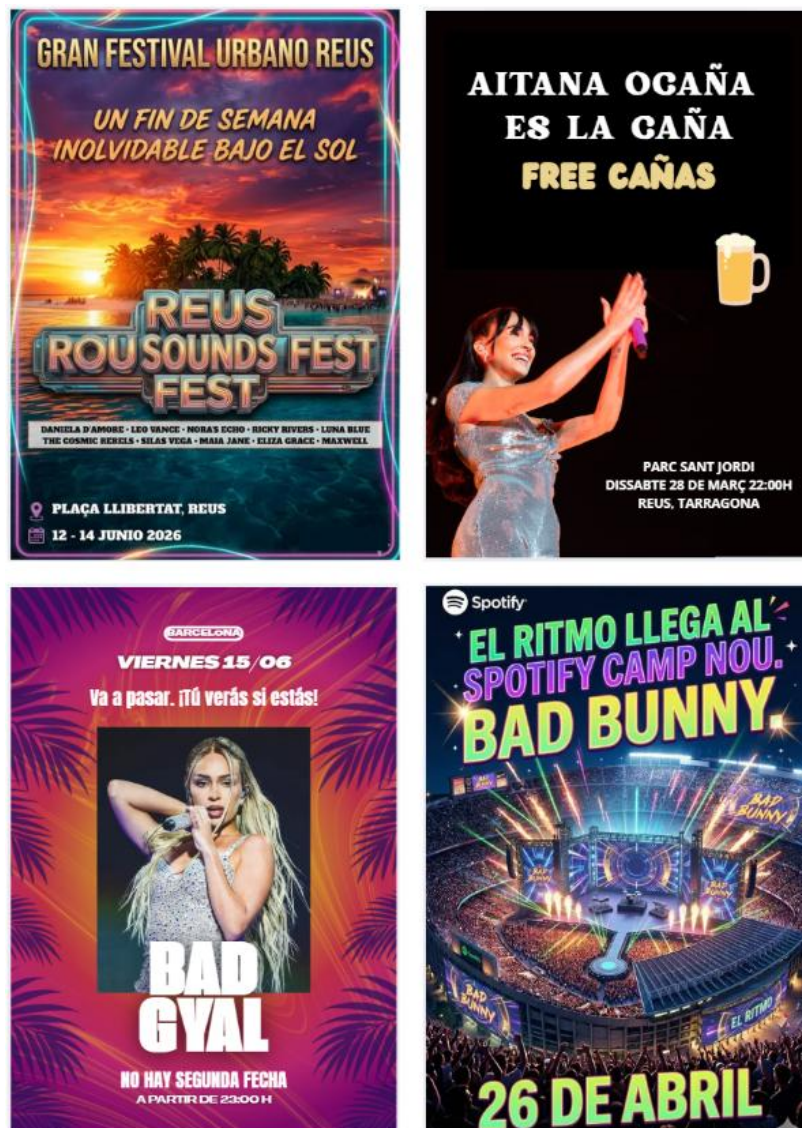
Clicant a la següent icona s'accedeix al document que recull la transcripció d'àudio a text de la dinàmica realitzada.



3.3 Activitat 1: cartells dissenyats pels participants

Els cartells dissenyats pels participants en el marc de la primera activitat del *focus group* es presenten a continuació.

Il·lustració 1. Cartells publicitaris dissenyats pels participants



Font: Elaboració pròpia.

3.4 Activitat 2: anuncis

Clicant a la següent icona s'accedeix a una carpeta on es troben els cinc anuncis que els participants van visualitzar durant la segona activitat del *focus group*.



Anuncis.MOV

3.5 Activitat 3: publicacions de l'empresa Goiko

Les publicacions que simulen posts d'Instagram de l'empresa Goiko que han protagonitzat la tercera activitat del *focus group* es presenten a continuació.

Il·lustració 2. Publicacions de l'empresa Goiko



goiko Cada día son más los que vienen a probarla... y cada vez dura menos. No te quedes sin nuestra *best seller*. 🔥



goiko Burguers, entrantes y bebidas en versión mini en el TARDEO GOIKO, de lunes a jueves de 16:00 a 20:00h 🍟



goiko Tu entrante o postre favorito GRATIS en todos los locales. Date prisa, es tu última oportunidad... Solo hasta el 29/03/26 🍰



goiko Si eres amante de la Kevin, disfruta ahora de su versión más exclusiva, la Kevin Mahou Reserva. Es una edición limitada que no te puedes perder, no digas que no te avisamos... 🍔

Font: Elaboració pròpia.

3.6 Activitat 4: mesura de les variables de les frases Likert

Tot seguit, es presenten les afirmacions que els participants van valorar en una escala Likert en el context de la quarta activitat del *focus group*, juntament amb la font de la qual es va extreure la idea general que, tal com s'ha comentat anteriorment, s'ha modificar lleugerament per adaptar-la a la temàtica investigada.

Taula 2. Mesura de les variables a l'activitat 4 del *focus group*

Bloc	Mesura de la variable	Font
FoMO	Temo que d'altres tinguin experiències de compra més gratificants que jo.	Przybylski et al. (2013)
Necessitat de pertinença	És important que continuï estant al corrent del que compren els meus amics.	Przybylski et al. (2013)
	Em preocupa no encaixar amb el meu grup social si no compro determinats productes.	Deliana et al. (2024)
Comportament ramat	Em molesta quan perdo l'oportunitat de comprar els mateixos productes que els meus amics.	Przybylski et al. (2013)
	Alineo els meus hàbits de compra amb els altres per evitar perdre'm res.	Zhang et al. (2022)
Estatus social	Quan compro, és important per a mi compartir els detalls en línia.	Przybylski et al. (2013)
Penediment	Tinc por de penedir-me de no haver aprofitat les oportunitats de compra.	Good & Hyman (2020)
Escassetat	Quan compro, sovint em preocupa la disponibilitat limitada del producte.	Serravalle et al. (2023)
Compra impulsiva	Davant una promoció, tinc moltes ganes de fer una compra.	Zhang et al. (2022)
	Quan trobo alguna cosa que m'agrada, la compro immediatament.	Deliana et al. (2024)

Font: Elaboració pròpia.

3.7 Graells d'anotacions

Les taules següents recullen les anotacions preses durant el transcurs de la primera, segona i tercera activitat del *focus group*, respectivament.

Taula 3. Graella d'anotacions activitat 1

Participants	Observacions
Parella 1	“Va a pasar. ¡Tu verás si estás!” No hi ha segona data a Barcelona: només va un dia -> FoMO: què em puc arribar a perdre?
Parella 2	Nom graciós -> informal “Free canyas” per incitar a un nou públic Canviarien el típic fons tropical de la proposta de la parella 3
Parella 3	Estiu, sol, recordar les tardes d'estiu... Molts artistes
Parella 4	Camp Nou: campanyes amb artistes + samarretes Bad Bunny

Font: Elaboració pròpia.

Taula 4. Graella d'anotacions activitat 2

Participants	Color de la targeta	Observacions
1	1. V G V 4. V G V 2. V G V 5. V G V 3. V G V	Li incentiva més el 3 pel missatge “Reserva...” Li genera pressió el 5 perquè hi ha massa coses visualment
2	1. V G V 4. V G V 2. V G V 5. V G V 3. V G V	L'incentiva més l'1
3	1. V G V 4. V G V 2. V G V 5. V G V 3. V G V	L'incentiva més el 3 El 5 va massa de pressa

4	1. V G V 4. V G V 2. V G V 5. V G V 3. V G V	L'incentiva més el 4
5	1. V G V 4. V G V 2. V G V 5. V G V 3. V G V	L'incentiven més l'1 i el 5 No li agrada el 2
6	1. V G V 4. V G V 2. V G V 5. V G V 3. V G V	El de Viajes el Corte Inglés el veu típic/avorrit L'incentiva més a comprar el 5 Li genera rebuig l'1 i no li agrada el 2
7	1. V G V 4. V G V 2. V G V 5. V G V 3. V G V	No li agrada el 2
8	1. V G V 4. V G V 2. V G V 5. V G V 3. V G V	L'incentiven l'1 i el 3 No li agrada el 2

Font: Elaboració pròpia.

Taula 5. Graella d'anotacions activitat 3

Subactivitat 1:		
Participant	Estand escollit / No escollit	Observacions
1	3 / 1	-
2	3 / 1	-
3	4 / 1	Destaca la paraula "tardeo" de la 3 Destaca la paraula "gratis" de la 4
4	4 / 1	Destaca la paraula "gratis" de la 4 Afirma que li crea urgència la 2
5	2 / 1	Igual que el participant 6, busca novetats

6	2 / 4	Destaca l'edició limitada i un mes -> exclusivitat + "No digas que no te avisamos" Destaca la paraula " <i>best seller</i> " de la 1
7	2 / 1	Igual que el participant 6 i, a més, destaca la paraula "nueva" de la 2
8	2 / 4	Destaca l'exclusivitat de la 2
Subactivitat 2:		
Ordre grup nº1		Ordre grup nº2:
2 – 3 – 1 L'1 és simple i la 3 crea un impacte diferencial, tenint un millor disseny que l'1.		2 – 3 – 1 Destaquen l'exclusivitat i l'edició limitada del 2, mentre que l'1 és simple i el 3 té millor disseny que l'1.

Font: Elaboració pròpia.

3.8 Imatges del *focus group*

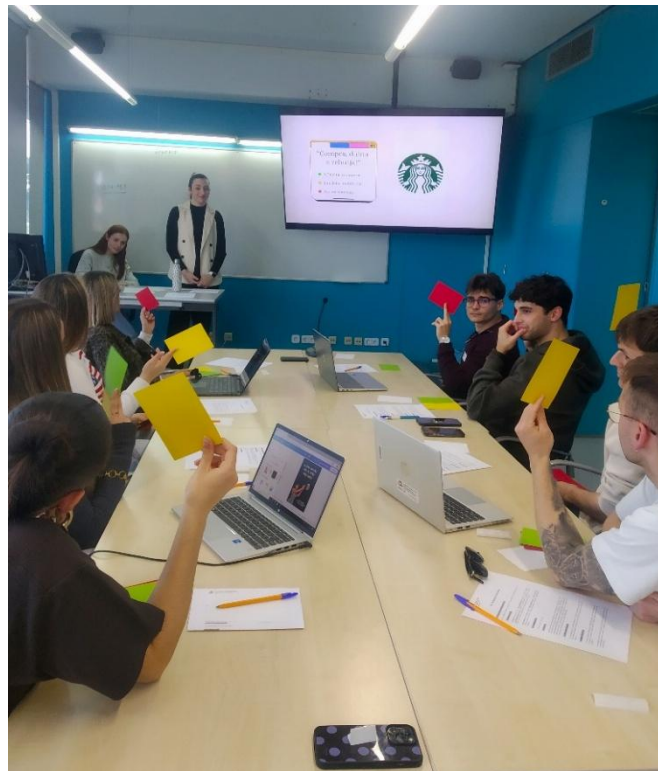
Tot seguit es mostren diverses imatges que corresponen al desenvolupament de la primera, segona i tercera activitat del *focus group*, respectivament.

Il·lustració 3. Desenvolupament de la primera activitat



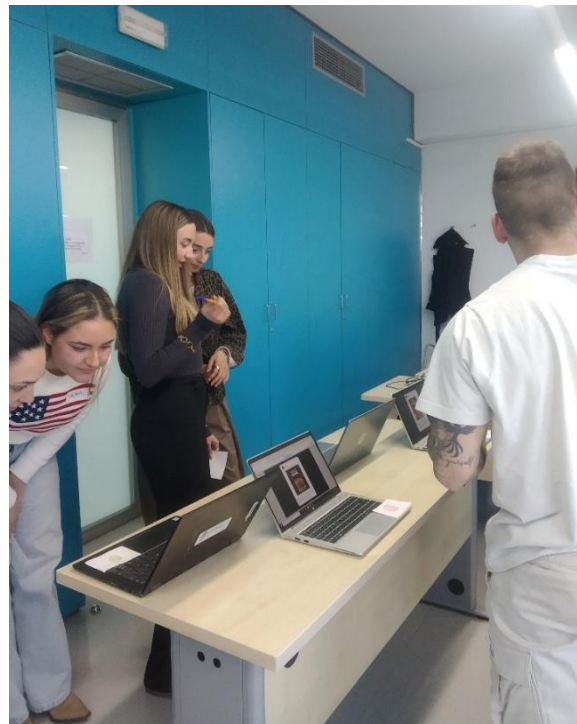
Font: Elaboració pròpia.

Il·lustració 4. Desenvolupament de la segona activitat



Font: Elaboració pròpia.

Il·lustració 5. Desenvolupament de la tercera activitat



Font: Elaboració pròpia.