



Research Article

Explaining Women's Sharing Behavior of Sports Lifestyle Content on Social Media: The Role of Fear of Missing Out, Conspicuous Consumption, and Social Comparison

Rezgar Pourmarouf¹ , Ali Afrouzeh*² , Seyyed Emad Hosseini³

1. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education Sport Sciences, Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran

2. Department of Sport Management and Media, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

3. Department of Sport Management and Media, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: 22/10/2025, Accepted: 01/02/2026, Online Published: 12/02/2026

* Corresponding Author: Ali Afrouzeh, E-mail: a_afrouzeh@sbu.ac.ir

How to Cite: Pourmarouf, R; Afrouzeh, A; Hosseini, S. E. (2025). Explaining Women's Sharing Behavior of Sports Lifestyle Content on Social Media: The Role of Fear of Missing Out, Conspicuous Consumption, and Social Comparison. *Research on Women's Sport*, 2(5), 93-116. In Persian. Doi: 10.22089/rws.2026.18712.1086

Extended Abstract

Background and Purpose

This study investigates the underlying motivations driving consumers to share posts about products they have purchased, with particular emphasis on conspicuous consumption—a phenomenon wherein purchases serve to signal wealth or social status. Within the context of expanding social media utilization, women increasingly leverage these platforms to construct and communicate their identity, lifestyle, and engagement in sports activities. Sharing such content not only reinforces their social standing but also consolidates their digital identity. Nevertheless, the psychological and social determinants underpinning these behaviors remain inadequately understood. Specifically, the roles of fear of missing out (FoMO), conspicuous consumption, and social comparison in shaping women's decisions to share sports and lifestyle content have received limited scholarly attention. Furthermore, women as a demographic cohort—who may exhibit distinctive patterns of self-representation and content-sharing—remain underexplored. Although existing evidence suggests that FoMO can precipitate individuals toward risky behaviors or conspicuous consumption, its interaction with social comparison and its influence on women's sharing practices remain largely unexamined. This research gap constrains our comprehension of the motivations underlying women's sharing of sports and lifestyle content and impedes the development of effective marketing strategies and digital engagement practices. Accordingly, this study aims to examine how FoMO, conspicuous consumption, and social comparison drive women's sharing behavior on social media, and to elucidate the mechanisms that underpin these behaviors.



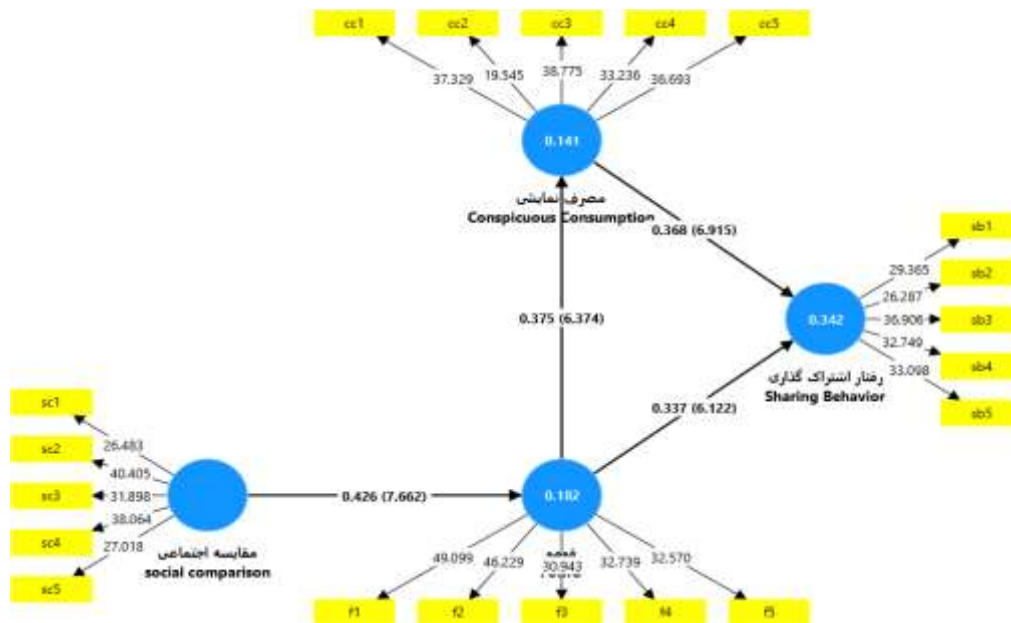
Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Methods

This applied investigation adopts a quantitative, descriptive-correlational design, with data collected through fieldwork. Its primary objective was to examine women's sharing behavior of sports and lifestyle content on social media, focusing on the roles of FoMO, conspicuous consumption, and social comparison. The statistical population comprised women over 18 years of age who were active on social networks, possessed at least one year of platform experience, and demonstrated interest in sharing sports and healthy lifestyle content by following relevant pages and channels. To ensure alignment with the research scope, screening questions pertaining to age, gender, social media experience, and interest in sports were incorporated, and responses failing to meet these criteria were excluded. Social comparison was measured using the questionnaire developed by Kefeli Col et al. (2025), while FoMO, conspicuous consumption, and sharing behavior were assessed using the 20-item instrument by Dinh and Lee (2024), rated on a five-point Likert scale ranging from "very low" (1) to "very high" (5) and translated into Persian. Validity of the translation was ensured through a translation-back-translation procedure (Beaton et al., 2000), involving two bilingual translators for the initial translation and two independent translators for back-translation. Conceptual and linguistic inconsistencies were reconciled, and the final version was reviewed by seven sport management and marketing faculty members. Reliability was confirmed with Cronbach's alpha values exceeding 0.70. Sample size was determined following Barclay et al. (1995), which recommends either ten times the largest number of indicators for a construct or ten times the largest number of structural paths pointing to a construct. A pilot study of 30 questionnaires provided preliminary variance ($SD = 0.38$), and Cochran's formula estimated a required sample of 221 participants. To ensure robustness and account for potential nonresponses, 230 online questionnaires were distributed via Instagram posts, stories, bio links, and pinned Telegram channels, yielding 220 valid responses. Convenience sampling was employed, with voluntary participation and the option for participants to reshare the link. Data collection occurred between June 21 and August 22, 2025 (1 Khordad to 1 Mordad 1404). To evaluate the proposed conceptual relationships, Structural Equation Modeling (SEM) was conducted using SmartPLS 4, an approach well-suited for analyzing complex models and integrating theoretical constructs with empirical data.

Results

[Final Research Model]



Conclusion

The relationship between conspicuous consumption and sharing behavior in this context can be examined across three analytical levels. At the individual level (identity and self-presentation), women creating sports-related content utilize social media to manage and express their identities. By frequently sharing workout images, sportswear, or moments of healthy eating, they construct a narrative of the "active, healthy, and attractive self," with conspicuous consumption serving as an instrument for personal distinction and differentiation. At the social level (approval and validation), sharing behavior is closely associated with the need for social recognition. Women interpret likes, comments, and reposts as indicators of social worth, motivating them to maintain or even intensify their conspicuous consumption, as visibility and approval function as social rewards. At the cultural-economic level (market and brands), the ascendancy of digital culture has positioned these women as micro- or macro-influencers, with brands leveraging them to promote products. In this context, conspicuous consumption becomes a form of economic capitalization, enabling women to convert shared content into financial gain through brand collaborations or expanding follower bases. Psychologically, this behavior is driven by self-expression, self-efficacy, and attention-seeking, reflecting women's greater utilization of social media for identity management compared to men. Audience feedback plays a reciprocal role: positive engagement reinforces content creation, while negative or indifferent reactions can disrupt this cycle. In this manner, conspicuous consumption and sharing behavior interact dynamically with social and cultural structures. Ultimately, the conspicuous consumption and sharing practices of women producing sports lifestyle content reflect broader cultural transformations, negotiating traditional norms and modern values, while simultaneously generating symbolic and economic capital. Women's sharing behavior thus both results from and reinforces conspicuous consumption.

Keywords: FoMO, Sports Lifestyle, Female Athletes, Content Sharing.

Article Message

Although FoMO (fear of missing out) is not a novel phenomenon, the digital age has provided unprecedented opportunities to examine its underlying drivers. The findings of this study demonstrate that FoMO significantly influences consumption-sharing behaviors among social media users. Individuals experiencing elevated levels of FoMO are more inclined to share their purchases and activities to manage and reinforce their social identity. In other words, when individuals perceive themselves at risk of missing out on social trends or interactions, they are more motivated to showcase their assets and lifestyle. This indicates that FoMO not only fuels participation in online social activities but also plays a central role in conspicuous consumption. Additionally, the desire for visibility and maintenance of social standing encourages individuals to share their consumption in ways that attract attention and social approval. The results further reveal that conspicuous consumption mediates the relationship between FoMO and sharing behavior: individuals first engage in conspicuous consumption driven by FoMO and subsequently share these behaviors online to satisfy their psychological needs for belonging and social validation.

Ethical Considerations

All ethical guidelines were rigorously observed throughout the conduct of this research.

Authors' Contributions

Conceptualization: Ali Afrouzeh, Rezgar Pourmarouf

Data Collection and Data Analysis: Rezgar Pourmarouf

Manuscript Writing: Rezgar Pourmarouf

Review and Editing: Ali Afrouzeh, Seyyed Emad Hosseini

Project Management: Ali Afrouzeh

Conflict of Interest

No conflict of interest exists.

Acknowledgments

The authors extend sincere gratitude to all individuals that provided collaboration and support throughout this study.



تبیین رفتار اشتراک گذاری زنان از محتوای سبک زندگی ورزشی در فضای مجازی: نقش ترس از دست دادن، مصرف نمایشی و مقایسه اجتماعی

رزگار پورمعروف^۱ ID، علی افروزه^{۲*} ID، سید عماد حسینی^۳ ID

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۲. گروه مدیریت و رسانه ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۳. گروه مدیریت و رسانه ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۳۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۲، تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۱۱/۲۳

*نویسنده مسئول: علی افروزه، E-mail: a_afrouzeh@sbu.ac.ir

How to Cite: Pourmarouf, R; Afrouzeh, A; Hosseini, S. E. (2025). Explaining Women's Sharing Behavior of Sports Lifestyle Content on Social Media: The Role of Fear of Missing Out, Conspicuous Consumption, and Social Comparison. *Research on Women's Sport*, 2(5), 93-116. In Persian. Doi: 10.22089/rws.2026.18712.1086

چکیده

هدف این پژوهش، تبیین رفتار اشتراک گذاری زنان از محتوای سبک زندگی ورزشی در فضای مجازی بود. این پژوهش با توجه به هدف کاربردی، در حوزه پژوهش های کمی و به صورت توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل زنان بیشتر از ۱۸ سال و فعال در شبکه های اجتماعی بود که به اشتراک گذاری محتوای ورزشی و سبک زندگی علاقه مند بودند. نمونه گیری به صورت دردسترس صورت گرفت و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۲۲۰ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد فومو، مصرف نمایشی و رفتار اشتراک گذاری (دینه و لی، ۲۰۲۴) و مقایسه اجتماعی (کفلی کول و همکاران، ۲۰۲۵) براساس طیف لیکرت بود که روایی آن ها با روش ترجمه و بازترجمه و پایایی با آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ تأیید شد. داده ها با نرم افزار SmartPLS 4 تحلیل شدند. یافته ها نشان داد که مقایسه اجتماعی ($t=7/662$, $\beta=0/426$) بر فومو، فومو بر مصرف نمایشی ($t=6/374$, $\beta=0/375$) و رفتار اشتراک گذاری ($t=6/122$, $\beta=0/337$) و مصرف نمایشی نیز ($t=6/915$, $\beta=0/368$) بر رفتار اشتراک گذاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. براساس نتایج، ترس از دست دادن اثر درخورتوجهی بر رفتار اشتراک گذاری مصرف در میان کاربران شبکه های اجتماعی دارد. افرادی که سطح بالاتری از فومو را تجربه می کنند، فشار بیشتری برای به اشتراک گذاری خریدهای خود احساس می کنند تا بتوانند هویت اجتماعی خویش را مدیریت کنند. مصرف نمایشی به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در جامعه شناسی مصرف، نشان دهنده تمایل افراد به نمایش هویت، موقعیت اجتماعی و سبک زندگی خود از طریق کالاها، خدمات و فعالیت هایی است که جنبه نمادین دارند. مصرف نمایشی و رفتار به اشتراک گذاری، رابطه تعاملی با ساختار اجتماعی و فرهنگی پیرامون دارند. می توان گفت، مصرف نمایشی و رفتار به اشتراک گذاری در زنان تولیدکننده محتوای لایف استایل ورزشی، بازتابی از تغییرات فرهنگی گسترده تری است که در جامعه جریان دارد.

واژگان کلیدی: فومو، سبک زندگی ورزشی، زنان ورزشکار، اشتراک محتوا.



مقدمه

در سال‌های اخیر، زنان از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال برای بازنمایی سبک زندگی و هویت فردی خود بهره گرفته‌اند (بیسسل^۱ و چو، ۲۰۲۴). این رسانه‌ها امکان ارتباط و تعامل را فراهم می‌کنند و عرصه‌ای برای نمایش، بیان خلاقیت و بازتعریف نقش‌های اجتماعی زنان شده‌اند (هایانی و نورلیتا^۲، ۲۰۲۴). در حوزه ورزش و فعالیت‌های بدنی نیز زنان با اشتراک‌گذاری تجربه‌های ورزشی، انتخاب‌های تغذیه‌ای و سبک پوشش، روایت‌های تازه‌ای از زن بودن می‌سازند؛ روایت‌هایی که منزلت اجتماعی و اعتمادبه‌نفس آنان را در جامعه آنلاین تقویت کرده و هویت دیجیتالشان را تثبیت می‌کند (بیسسل و چو، ۲۰۲۴). افزون بر این، نمایش و به‌اشتراک‌گذاری فعالیت‌ها و سبک زندگی زنان در شبکه‌های اجتماعی، فرصتی برای بازتولید ارزش‌ها و جایگاه اجتماعی، تعامل با دیگران و بازنمایی موقعیت فردی فراهم می‌آورد؛ فرایندی که می‌توان آن را در درک رفتارهای مصرفی و اجتماعی زنان ضروری دانست (بوتکوفسکی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). این روند در بستری وسیع‌تر از تحولات جهانی شبکه‌های اجتماعی فهم‌شدنی است (هایانی و نورلیتا، ۲۰۲۴). در عصری که افراد روزانه از این فضاها برای ایجاد پروفایل‌های دلخواه و نمایش جایگاه اجتماعی خود استفاده می‌کنند (فورتیه و بورکل^۴، ۲۰۱۸)، مواجهه با محتوای دیگران موجب می‌شود افراد تمایل بیشتری به ارائه تصویری مثبت و ارتقای خودپنداره داشته باشند (دینه و لی^۵، ۲۰۲۴)؛ از همین رو، ایجاد و به‌اشتراک‌گذاری تصاویر بازنمایی خویش، به بخشی مرکزی از رفتارهای روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی بدل شده است (هجتلند^۶ و همکاران، ۲۰۲۲).

با این حال، رفتار اشتراک‌گذاری زنان در شبکه‌های اجتماعی ورزشی نمی‌تواند صرفاً به تمایل فردی برای ابراز هویت فروکاسته شود؛ بلکه این رفتار در چارچوب مجموعه‌ای پیچیده از تجربه‌های روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد که نظم و ساختار زندگی روزمره آنان را هدایت و سازمان‌دهی می‌کند (چن^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به اینکه صحنه ورزش مردانه است، زنان در مواجهه با گفتمان‌های مسلط و در تلاش برای پرهیز از حاشیه‌نشینی در تعاملات جمعی، به بازنشر تصاویر و روایت‌های ورزشی روی می‌آورند تا حضور خویش را در میدان گفت‌وگو تثبیت کنند (اسمیت^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). بازنمایی سبک زندگی فعال، مراقبت از بدن و مصرف نمادین برندهای ورزشی نیز برای آنان به ابزاری برای نمایش منزلت اجتماعی و ترسیم مرزهای نمادین با دیگران بدل می‌شود (رینکون^۹ و همکاران، ۲۰۲۳). در این میان، فرایند مستمر مقایسه اجتماعی و سنجش خویشتن در نگاه دیگران، زنان را به بازتعریف موقعیت و سرمایه اجتماعی‌شان وامی‌دارد و باعث می‌شود اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی راهبردی اجتماعی-فرهنگی برای تثبیت، ارتقا و بازاندیشی جایگاه آنان در ساختارهای اجتماعی موجود باشد (آوچی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۵).

این فرایند رابطه‌ای تنگاتنگ با پدیده روان‌شناختی نوظهوری به نام ترس از دست دادن (فومو) دارد؛ فومو به طور کلی به اضطراب ناشی از احتمال از دست رفتن تجربیات پاداش‌دهنده دیگران اطلاق می‌شود که می‌تواند حس عقب‌ماندگی فرد را در ابعاد شخصی و اجتماعی تقویت کند (پرژیبیلسکی^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۳) و در بستر شبکه‌های اجتماعی، این

1. Bissell & Chou
2. Hayani & Nurlita
3. Butkowski
4. Fortier & Burkell
5. Dinh & Lee
6. Hjetland
7. Chen
8. Smith
9. Rincón
10. Avci
11. Przybylski

احساس محرکی برای زنان فعال در حوزه ورزش و سبک زندگی است تا از طریق مشارکت فعال در انتشار محتوا، حضور در تعاملات اجتماعی و بازنمایی فعالیت‌ها و دستاوردهای خود، جایگاه و منزلت اجتماعی‌شان را حفظ و ارتقا دهند (تانهان^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). شبکه‌ای، کاربرمحور و معماری نرم افزار شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و اسنپ‌چت به‌گونه‌ای است که کاربران را به‌شدت جذب و درگیر می‌کند (نیومن^۲، ۲۰۰۶) و باعث می‌شود مدت‌زمان طولانی‌تری در این فضا بمانند؛ به این ترتیب، فومو بر انگیزه‌ها و رفتارهای مصرفی نیز اثرگذار است و افرادی که سطح بالایی از فومو دارند، شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزار مؤثری برای برآوردن نیاز به تعلق اجتماعی و کسب تأیید دیگران به‌کار می‌گیرند (دینه و لی، ۲۰۲۴)؛ امری که مصرف تجربی، خرید محصولات نمایشی و مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی را تسهیل می‌کند و باعث می‌شود افراد با نمایش رفتارهای مصرفی خود، موقعیت اجتماعی و اعتبار دیجیتال‌شان را تثبیت کنند (دینه و لی، ۲۰۲۴)؛ به عبارت دیگر، فومو تجربه‌ای است که هم به بعد شخصیتی و هم به بعد اجتماعی هویت مرتبط است و زنان را به اقداماتی هدایت می‌کند که منجر به حفظ یا ارتقای موقعیت اجتماعی، ایجاد سرمایه نمادین و بازنمایی موفقیت‌های فردی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود (هایانی و نورلیتا، ۲۰۲۴). از این منظر، فومو به‌عنوان پیوندی میان انگیزه‌های روان‌شناختی و رفتارهای اجتماعی-دیجیتال عمل می‌کند و درک آن برای تحلیل رفتار اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی و سبک زندگی زنان ضروری است (بیسل و چو، ۲۰۲۴). در ادامه این فرایند روان‌شناختی و اجتماعی، زنان از طریق مصرف نمایشی و به اشتراک‌گذاری محتوا درباره کالاها و تجربه‌های خود، موقعیت اجتماعی و هویت دیجیتال خود را تثبیت می‌کنند و ارتقا می‌دهند (دینه و لی، ۲۰۲۴).

رفتار اشتراک‌گذاری زنان از محتوای ورزشی و سبک زندگی در فضای مجازی را می‌توان مکانیسمی روان‌شناختی و اجتماعی که به زنان امکان می‌دهد ثروت، موفقیت و جایگاه اجتماعی خود را بازنمایی کنند (برازمن و استفانی^۳، ۲۰۲۰). مصرف نمایشی شامل سه نوع تجمل و نماد، منحصربه‌فرد بودن و تبعیت اجتماعی است (گیرل و هوتل^۴، ۲۰۱۰) و معمولاً بر مالکیت کالاهایی متمرکز است که اهداف نمادین یا احساسی بر قیمت و کیفیت آن‌ها ارجحیت دارد (برونر و دی‌هوگ^۵، ۲۰۱۸)؛ به عبارت دیگر، خرید اقلام گران‌قیمت و لوکس، به‌ویژه در بخش‌های بالای بازار، نشان‌دهنده توان اقتصادی است و مانعی برای دسترسی ایجاد می‌کند و برای مالک جایگاه اجتماعی، احترام و اعتبار به ارمغان می‌آورد (دینه و لی، ۲۰۲۴). نمایش این کالاها در شبکه‌های اجتماعی، برداشت مخاطبان از موقعیت و منزلت زنان را تقویت کرده و ارتباط قوی میان مصرف نمایشی و سرمایه نمادین برقرار می‌کند (دینه و لی، ۲۰۲۴).

مقایسه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی به زنان فعال در حوزه ورزش و سبک زندگی امکان می‌دهد که این بازنمایی‌ها را در تمام مراحل فرایند خرید و مصرف به کار گیرند (هایانی و نورلیتا، ۲۰۲۴)؛ کفلی کول^۶ و همکاران، ۲۰۲۵). این پلتفرم‌ها زنان را از کاربران منفعل به تولیدکنندگان فعال محتوا درباره تجربه‌های مصرف و فعالیت‌های ورزشی تبدیل می‌کنند (بیسل و چو، ۲۰۲۴). اشتراک‌گذاری محتوا به ابزاری برای انتقال احساسات و افکار درباره کالاها و فعالیت‌ها تبدیل می‌شود و بستری برای بازنمایی موقعیت اجتماعی، نمایش دارایی‌ها و جلب توجه دیگران فراهم می‌کند (اتی^۷، ۲۰۲۲). انگیزه‌های این رفتار می‌تواند ناشی از حسادت، سطح مادی‌گرایی، نوع خرید، لذت حاصل از تعامل با شبکه‌های

-
1. Tanhan
 2. Newman
 3. Braesemann & Stephany
 4. Gierl & Huettl
 5. Bronner & de Hoog
 6. Kefeli Col
 7. Eti

اجتماعی و رضایت از ارزش برند و محصولات باشد (دوان و دولاکیا^۱، ۲۰۱۷). علاوه بر این، اشتراک‌گذاری تجربه مصرف با شادی و رضایت ناشی از خرید همراه است (دوان و دولاکیا، ۲۰۱۷) و به‌وضوح نشان می‌دهد که این رفتار نقطه تلاقی انگیزه‌های روان‌شناختی، هویت اجتماعی و کنش دیجیتال زنان در فضای مجازی است (بوتکوفسکی و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعه دینه و لی (۲۰۲۴) بررسی می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند پست‌هایی درباره محصولات که خریداری کرده‌اند به اشتراک بگذارند؛ به‌ویژه زمانی که این خریده‌ها با هدف نمایش ثروت یا جایگاه اجتماعی انجام می‌شود؛ آنچه «مصرف نمایشی» شناخته می‌شود. این پژوهش بر سه مفهوم کلیدی تمرکز دارد: ترس از دست دادن (فومو)، قرار دادن تصویر خود در چشم دیگران (خودآرایی) و رفتار به اشتراک‌گذاری محتوا. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که استفاده وسواسی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر درخور توجهی بر رفتارهای آنلاین کاربران دارد؛ به عنوان مثال، کانوال^۲ و همکاران (۲۰۱۹) گزارش کردند که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر ابراز اطلاعات خصوصی بصورت آنلاین در نسل جوان دارد. همچنین پرویز و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که میان ترس از دست دادن، سلامت روانی، استفاده وسواسی و مقایسه اجتماعی رابطه مثبت وجود دارد؛ یعنی استفاده وسواسی از شبکه‌های اجتماعی افراد را بیشتر درگیر مقایسه اجتماعی می‌کند و درنهایت می‌تواند به افسردگی و اضطراب منجر شود. در همین راستا، مدل‌های روان‌شناختی نشان می‌دهند که دریافت پاداش‌های هیجانی در فضای مجازی می‌تواند خوددشیفته‌های آسیب‌پذیر را به‌شدت در معرض تشکیل عادت استفاده طولانی‌مدت از شبکه‌های اجتماعی قرار دهد (بیسل و چو، ۲۰۲۴). این وضعیت منجر به رفتار کمتر تأملی و پاسخ‌های تکانشی بیشتر می‌شود که با استفاده افراطی و مکرر از شبکه‌های اجتماعی همراه است (ژائو و ژو^۳، ۲۰۲۱). با وجود اهمیت مقایسه اجتماعی، فومو و مصرف نمایشی در شکل‌دهی رفتار اشتراک‌گذاری زنان، پژوهش‌های موجود هنوز به بررسی جامع تعامل آن‌ها و نقش هم‌زمانشان در هدایت رفتار زنان فعال در ورزش و سبک زندگی دیجیتال نپرداخته‌اند و هنوز به طور کامل مشخص نیست که چه عوامل روان‌شناختی و اجتماعی رفتار اشتراک‌گذاری زنان در شبکه‌های اجتماعی را هدایت می‌کنند. مطالعات پیشین عمدتاً به رفتار مصرف‌کنندگان در سطح عمومی پرداخته‌اند و کمتر به تحلیل عمیق زنان به عنوان گروهی که ممکن است الگوهای متفاوتی در بازنمایی و به اشتراک‌گذاری محتوا داشته باشند، توجه شده است. به طور خاص، نقش ترس از دست دادن فرصت‌های اجتماعی، مصرف نمایشی و مقایسه اجتماعی در تصمیم زنان برای انتشار محتواهای ورزشی و مرتبط با سبک زندگی، کمتر بررسی دقیق شده است.

یکی از نظریه‌های بنیادین در حوزه رفتار اجتماعی، نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر^۴ (۱۹۵۴) است که بیان می‌کند افراد به طور طبیعی خود را با دیگران مقایسه می‌کنند تا جایگاه، توانمندی‌ها و موفقیت‌هایشان را ارزیابی کنند. در بستر شبکه‌های اجتماعی، این فرایند شدت بیشتری می‌یابد؛ چراکه کاربران می‌توانند به راحتی سبک زندگی، دستاوردها و فعالیت‌های دیگران را مشاهده کنند. چنین مواجهه‌ای با بازنمایی‌های عمدتاً مثبت، زمینه احساس عقب‌ماندگی و محرومیت از تجربیات را فراهم می‌آورد و درنهایت به تقویت ترس از دست دادن یا همان فومو منجر می‌شود (پرژیبیلسکی و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات متعددی نشان داده‌اند که مقایسه صعودی با دیگران اضطراب اجتماعی و نگرانی از مشارکت نداشتن در فعالیت‌های جمعی را افزایش می‌دهد و افرادی که اعتمادبه‌نفس ضعیف‌تر یا خودپنداره آسیب‌پذیرتری دارند، بیش از سایرین تحت تأثیر فومو قرار می‌گیرند (ژانگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۵)؛ بر همین اساس می‌توان نتیجه گرفت که شدت

1. Duan & Dholakia

2. Kanwal

3. Zhao & Zhou

4. Festinger

5. Zhang

مقایسه اجتماعی عاملی تعیین‌کننده در بروز فومو است. از سوی دیگر، شواهد نظری و تجربی نشان می‌دهند که فومو به‌عنوان یک محرک روان‌شناختی قوی، افراد را به رفتارهای جبرانی سوق می‌دهد. یکی از این رفتارها گرایش به مصرف نمایشی است؛ به گونه‌ای که افراد دارای سطح بالاتر فومو برای جبران احساس عقب‌ماندگی اجتماعی و دستیابی به پذیرش دیگران، بیشتر به خرید کالاها و تجربیات نمادین روی می‌آورند. این الگو به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی که بستر دیده‌شدن و دریافت بازخورد فوری فراهم است، شدت بیشتری پیدا می‌کند. پژوهش‌های پیشین نیز این رابطه را تأیید کرده‌اند؛ به عنوان نمونه، پرژیبیلسکی و همکاران (۲۰۱۳) فومو را با رفتارهای جبران‌گرایانه اجتماعی مرتبط دانسته‌اند، گود و هایمن^۱ (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که فومو به طور مستقیم گرایش به خریدهای نمایشی را افزایش می‌دهد و دیر^۲ و همکاران (۲۰۱۸) نیز گزارش کرده‌اند که افراد با سطح بالاتر فومو بیشتر درگیر مصرف هویت‌محور و پرستیژی هستند. مصرف نمایشی مفهومی است که نخستین بار وبلن^۳ (۱۸۹۹) مطرح کرد و به رفتاری اشاره دارد که در آن افراد کالاها و خدمات را برای نمایش جایگاه اجتماعی و هویت خود مصرف می‌کنند. در عصر رسانه‌های اجتماعی، این الگو بیش از هر زمان دیگر در قالب اشتراک‌گذاری تصاویر، تجربیات و سبک زندگی نمود می‌یابد (تریگ^۴، ۲۰۰۱). یافته‌های جدید نیز نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، به‌ویژه زنان، از شبکه‌های اجتماعی برای بازنمایی منزلت اجتماعی و جایگاه نمادین خود استفاده می‌کنند (واندرکاستیلن^۵ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بدین ترتیب، مصرف نمایشی می‌تواند به طور مستقیم میل به اشتراک‌گذاری را تقویت کند؛ چراکه شبکه‌های اجتماعی به‌منزله فضایی عمومی برای دریافت تأیید اجتماعی و کسب سرمایه نمادین عمل می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۵).

در زمینه فعالیت‌های ورزشی، ترس از دست دادن می‌تواند زنان را تشویق کند تا تجربیات تمرینی، دستاوردهای ورزشی و سبک زندگی فعال خود را به اشتراک بگذارند تا حس تعلق و مشارکت اجتماعی خود را حفظ کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این پدیده با رفتارهای مصرف نمایشی نیز تعامل دارد و افراد گاهی با اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با دستاوردها و کالاهای مصرفی، تمایل دارند جایگاه اجتماعی و ارزش فردی خود را در جامعه آنلاین تقویت کنند. در این راستا، بررسی تعامل ترس از دست دادن و مصرف نمایشی در رفتارهای اشتراک‌گذاری زنان می‌تواند بینش ارزشمندی درباره انگیزه‌های پشت این رفتارها فراهم کند. مقایسه اجتماعی نیز عاملی تعیین‌کننده در رفتارهای آنلاین زنان است. کاربران شبکه‌های اجتماعی با مشاهده فعالیت‌ها، دستاوردها و سبک زندگی دیگران، تمایل پیدا می‌کنند خود را با آن‌ها مقایسه کنند و به این ترتیب، رفتارهای اشتراک‌گذاری خود را شکل دهند. این مقایسه می‌تواند موجب افزایش انگیزه برای نشان دادن موفقیت‌ها و دستاوردهای ورزشی، تقویت تصویر مثبت از خود و یا حتی ایجاد فشار روانی شود. ترکیب متغیرهای این پژوهش می‌تواند چارچوبی پیچیده و چندبعدی برای درک رفتار اشتراک‌گذاری زنان ارائه دهد که هنوز به طور کامل در مطالعات پیشین بررسی نشده است.

ضرورت انجام این پژوهش از چند منظر درخور توجه است: نخست اینکه با توجه به نقش فزاینده شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی هویت دیجیتال زنان، شناخت دقیق محرک‌های اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی می‌تواند به درک بهتر رفتار کاربران در فضای آنلاین کمک کند؛ دوم اینکه شواهد نشان می‌دهند که اشتراک‌گذاری محتوا تنها به معنای نمایش فردی نیست، بلکه بخشی از فرایند بازتولید اجتماعی و فرهنگی است که می‌تواند ارزش‌ها، جایگاه اجتماعی و هنجارهای گروهی را بازنمایی کند؛ بنابراین بررسی انگیزه‌های روان‌شناختی و اجتماعی در پس این رفتارها می‌تواند به توسعه

1. Good & Hyman

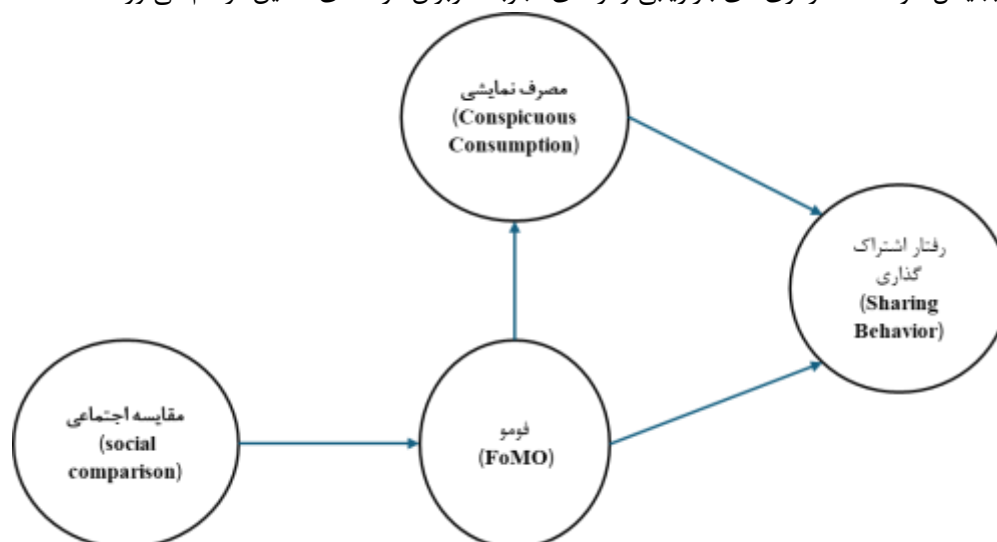
2. Dhir

3. Veblen

4. Trigg

5. Vandecastelen

نظریه‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده و تعاملات اجتماعی در فضای دیجیتال کمک کند. در ضمن، این پژوهش می‌تواند برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و مدیریت حضور آنلاین زنان نیز اهمیت داشته باشد. برندها و سازمان‌های ورزشی با درک بهتر انگیزه‌های پشت اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی می‌توانند راهکارهایی طراحی کرده و تعاملات مثبت و پایدار با کاربران برقرار کنند. علاوه بر این، شناخت نقش ترس از دست دادن و مقایسه اجتماعی می‌تواند به طراحی برنامه‌های آموزشی و ترویجی برای ارتقای سلامت روان و مدیریت استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی در میان زنان کمک کند. مطالعه حاضر درصدد است تا سؤالات پژوهشی زیر را پاسخ دهد: چگونه ترس از دست دادن، مصرف نمایشی و مقایسه اجتماعی، رفتار اشتراک‌گذاری زنان در حوزه ورزش و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند؟ و چه مکانیسم‌هایی این رفتارها را هدایت می‌کنند؟ پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند درک جامعی از انگیزه‌ها و محرک‌های اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی ارائه دهد و شکاف موجود در ادبیات پژوهش را پر کند. درنهایت، این پژوهش تلاش می‌کند با تمرکز بر رفتارهای اشتراک‌گذاری زنان در شبکه‌های اجتماعی ورزشی، چارچوبی تحلیلی ارائه دهد که هم جنبه‌های روان‌شناختی و اجتماعی را در نظر می‌گیرد و هم کاربردهای عملی برای مدیریت حضور دیجیتال، توسعه استراتژی‌های بازاریابی و ارتقای تجربه کاربران در فضای آنلاین فراهم می‌آورد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual model of research

روشی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف کاربردی، در حوزه پژوهش‌های کمی و به صورت توصیفی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. داده‌ها به طور میدانی جمع‌آوری شدند. هدف اصلی مطالعه، تبیین رفتار اشتراک‌گذاری زنان از محتوای ورزشی و سبک زندگی در فضای مجازی و بررسی نقش متغیرهای فومو، مصرف نمایشی و مقایسه اجتماعی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل زنان بیشتر از ۱۸ سال بود که در شبکه‌های اجتماعی فعال بودند و حداقل یک سال سابقه استفاده از این فضاها را داشتند. علاوه بر این، شرکت‌کنندگان باید علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی و سبک زندگی سالم می‌بودند و صفحات و کانال‌های مرتبط را دنبال می‌کردند. به‌منظور اطمینان از همخوانی پاسخ‌دهندگان با دامنه پژوهش، چند سؤال غربالگری در ابتدای پرسشنامه قرار گرفت که شامل سن، جنسیت، سابقه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و علاقه‌مندی ورزشی بود.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناسی شرکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1- Demographic information of research participants

متغیر Variable	دسته‌بندی Category	درصد Percentage
سن	18-24	30
	25-34	40
	35-44	20
	45-49	10
	دیپلم و کمتر	10
سطح تحصیلات	فوق دیپلم یا کارشناسی	55
	کارشناسی ارشد و بالاتر	35
	اینستاگرام	50
	روبیکا	20
	یوتیوب	15
پلتفرم شبکه اجتماعی مورد استفاده	تلگرام	10
	سایر	5
	کمتر از یک ساعت	10
	بین یک تا دو ساعت	35
	بین دو تا سه ساعت	35
میانگین زمان استفاده روزانه	بیشتر از سه ساعت	20

برای اندازه‌گیری مقایسه اجتماعی، از پرسشنامه کفلی کول و همکاران (۲۰۲۵) استفاده شد. متغیرهای فومو، مصرف نمایی و رفتار اشتراک‌گذاری با استفاده از پرسشنامه دینه و لی (۲۰۲۴) سنجیده شدند. پرسشنامه شامل ۲۰ سؤال بود که براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از «خیلی کم» (۱) تا «خیلی زیاد» (۵) تنظیم و به فارسی ترجمه شدند. برای سنجش روایی ترجمه پرسشنامه‌ها، فرایند ترجمه و بازترجمه براساس روش بیتون^۱ و همکاران (۲۰۰۰) انجام شد در این فرایند، ابتدا پرسشنامه‌ها توسط دو مترجم مسلط به زبان‌های فارسی و انگلیسی به فارسی ترجمه شدند و سپس نسخه ترجمه‌شده توسط دو مترجم مستقل دیگر بدون اطلاع از نسخه اصلی، مجدد به زبان انگلیسی بازگردانده شد. درنهایت، با مقایسه نسخه بازترجمه‌شده با نسخه اصلی، تفاوت‌های مفهومی و زبانی اصلاح شد تا معادل‌سازی معنایی، فرهنگی و مفهومی سؤالات به طور کامل حفظ شود. سپس پرسشنامه‌ها در اختیار هفت عضو هیئت‌علمی مدیریت و بازاریابی ورزشی قرار گرفت تا نظر خود را درباره وضوح، تطابق با مؤلفه‌های پژوهش و اصلاحات احتمالی اعلام کنند. براساس پیشنهادهای دریافت‌شده، پرسشنامه نهایی تدوین شد. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد و تمام مقیاس‌ها بیشتر از ۰/۷ بودند. برای تعیین حجم نمونه مناسب، ابتدا با توجه به پیشنهاد بارکلی^۲ و همکاران (۱۹۹۵) کمترین حجم نمونه محاسبه شد. در این روش، حجم نمونه برابر با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده است: اول، ۱۰ برابر تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری با بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری؛ دوم، ۱۰ برابر بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل که به یک متغیر مربوط می‌شود. با توجه به این قاعده‌ها، کمترین حجم نمونه ۵۰ نفر در نظر گرفته شد؛ با این حال، برای افزایش قابلیت اطمینان پاسخ‌ها و با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، از فرمول کوکران استفاده شد. براساس آن، حجم نمونه موردنیاز ۲۲۲ نفر برآورد شد.

1. Beaton

2. Barclay

از این میان، ۲۲۰ پرسشنامه کامل و معتبر تحلیل نهایی شد. روش نمونه‌گیری پژوهش، دردسترس بود؛ زیرا به فهرست جامع و رسمی از زنان فعال در حوزه ورزش و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی دسترسی وجود نداشت. کاربران علاقه‌مند می‌توانستند داوطلبانه پرسشنامه را تکمیل کنند و امکان بازنشر داوطلبانه لینک توسط مخاطبان نیز فراهم شد که دامنه دسترسی را افزایش داد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه آنلاین استاندارد جمع‌آوری شدند. انتشار لینک در بازه زمانی ۱ خرداد تا ۱ مرداد ۱۴۰۴ انجام شد. صفحه آغازین پرسشنامه شامل توضیح هدف پژوهش، تضمین محرمانگی، ناشناس بودن پاسخ‌ها و حق انصراف در هر زمان بود. برای سنجش پایایی و روایی متغیرها و آزمون روابط مفهومی این مطالعه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 4 استفاده شد.

برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها، رویکرد دومرحله‌ای به کار رفت؛ بدین صورت که ابتدا از مدل بیرونی برای بررسی روایی همگرا و واگرا و سپس از مدل درونی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد (لگوینا^۱، ۲۰۱۵). از پایایی مرکب (CR)، پایایی ثبات داخلی (آلفای کرونباخ)، روایی همگرا و روایی واگرا برای محاسبه قابلیت پایایی و روایی مدل بیرونی پژوهش استفاده شد (هیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). درضمن شاخص هم‌خطی VIF آن دسته از متغیرهای وابسته قابل محاسبه است که بیش از یک متغیر روی آن اثر گذاشته باشد. نتایج شاخص‌های مذکور در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه‌ها

Table 2- Confirmatory factor analysis results and reliability of questionnaires

AVE	CR		آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha	VIF	بارعاملی Factor Loading	نسبت بحرانی Critical Ratio	سؤالات Questions	متغیرها Variable
	rh o-c	rho-a						
0.671	0.91 1	0.885	0.878	1.797	0.793	26.483	وقتی زنان دیگر خریدها یا محصولات ورزشی/سبک زندگی خود را به اشتراک می‌گذارند، خودم را با آنها مقایسه می‌کنم.	(social comparison) مقایسه اجتماعی
				1.801	0.854	40.405	مشاهده مصرف نمادین دیگران باعث می‌شود احساس کنم باید بهتر یا متفاوت ظاهر شوم.	
				1.883	0.808	31.898	دیدن پست‌های خرید و مصرف دیگران باعث می‌شود وضعیت خودم را دوباره ارزیابی کنم.	

1. Leguina
2. Hair

					من سبک زندگی ورزشی و مصرفی خود را با دیگران در فضای مجازی مقایسه می‌کنم.	38.064	0.827	2.115		
					وقتی دیگران برندها یا تجربیات خاصی را به اشتراک می‌گذارند، احساس می‌کنم وضعیت من در مقایسه با آنها پایین‌تر است.	27.018	0.813	2.109		
					وقتی زنان دیگر خرید یا تجربه ورزشی خود را در فضای مجازی منتشر می‌کنند، نگران می‌شوم که فرصت مشابهی را از دست داده باشم.	49.099	0.858	2.453		
					اگر محتوای مصرف ورزشی یا خریدهای ورزشی دیگران را نبینم، احساس می‌کنم از جریان اجتماعی عقب مانده‌ام.	46.229	0.849	2.273		
					وقتی محصول یا تجربه‌ای خاص را به اشتراک نمی‌گذارم، نگرانم دیگران مرا کمتر فعال یا جذاب ببینند.	30.943	0.805	1.989	0.887	0.917
					انتشار محتوای مصرفی ورزشی توسط دیگران باعث می‌شود احساس کنم باید سریع‌تر اقدام به خرید یا اشتراک‌گذاری کنم.	32.739	0.831	2.195	0.690	
					وقتی نمی‌توانم خریدها یا تجربیات	32.570	0.808	1.961		

فومو (FoMO)

					مصرف نمایشی (Conspicuous Consumption)		رفتار اشتراک گذاری (Sharing Behavior)			
جدیدم را در فضای مجازی نشان دهم، احساس می‌کنم چیزی را از دست داده‌ام. خریدها یا فعالیت‌های ورزشی خود را طوری به اشتراک می‌گذارم که توجه دیگران را جلب کند.	37.329	0.834	2.046							
برایم مهم است که مصرف و سبک زندگی ورزشی من در شبکه‌های اجتماعی توسط دیگران دیده شود. انتشار خریدها یا تجربیات ورزشی به من کمک می‌کند تصویر اجتماعی بهتری ارائه دهم. گاهی محتوای مصرفی را منتشر می‌کنم تا نشان دهم نسبت به دیگران جایگاه بالاتری دارم. نمایش مصرف و سبک زندگی ورزشی در فضای مجازی به من حس پرستیژ و اعتبار اجتماعی می‌دهد. من به طور منظم خریدها یا فعالیت‌های ورزشی خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم. هنگام خرید یا ورزش، به فکر اشتراک گذاری آن	19.545	0.743	1.707							
برایم مهم است که مصرف و سبک زندگی ورزشی من در شبکه‌های اجتماعی توسط دیگران دیده شود. انتشار خریدها یا تجربیات ورزشی به من کمک می‌کند تصویر اجتماعی بهتری ارائه دهم. گاهی محتوای مصرفی را منتشر می‌کنم تا نشان دهم نسبت به دیگران جایگاه بالاتری دارم. نمایش مصرف و سبک زندگی ورزشی در فضای مجازی به من حس پرستیژ و اعتبار اجتماعی می‌دهد. من به طور منظم خریدها یا فعالیت‌های ورزشی خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم. هنگام خرید یا ورزش، به فکر اشتراک گذاری آن	38.775	0.830	2.023	0.869	0.879	0.90 5	0.656			
برایم مهم است که مصرف و سبک زندگی ورزشی من در شبکه‌های اجتماعی توسط دیگران دیده شود. انتشار خریدها یا تجربیات ورزشی به من کمک می‌کند تصویر اجتماعی بهتری ارائه دهم. گاهی محتوای مصرفی را منتشر می‌کنم تا نشان دهم نسبت به دیگران جایگاه بالاتری دارم. نمایش مصرف و سبک زندگی ورزشی در فضای مجازی به من حس پرستیژ و اعتبار اجتماعی می‌دهد. من به طور منظم خریدها یا فعالیت‌های ورزشی خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم. هنگام خرید یا ورزش، به فکر اشتراک گذاری آن	33.236	0.817	2.012							
برایم مهم است که مصرف و سبک زندگی ورزشی من در شبکه‌های اجتماعی توسط دیگران دیده شود. انتشار خریدها یا تجربیات ورزشی به من کمک می‌کند تصویر اجتماعی بهتری ارائه دهم. گاهی محتوای مصرفی را منتشر می‌کنم تا نشان دهم نسبت به دیگران جایگاه بالاتری دارم. نمایش مصرف و سبک زندگی ورزشی در فضای مجازی به من حس پرستیژ و اعتبار اجتماعی می‌دهد. من به طور منظم خریدها یا فعالیت‌های ورزشی خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم. هنگام خرید یا ورزش، به فکر اشتراک گذاری آن	36.693	0.822	1.949							
برایم مهم است که مصرف و سبک زندگی ورزشی من در شبکه‌های اجتماعی توسط دیگران دیده شود. انتشار خریدها یا تجربیات ورزشی به من کمک می‌کند تصویر اجتماعی بهتری ارائه دهم. گاهی محتوای مصرفی را منتشر می‌کنم تا نشان دهم نسبت به دیگران جایگاه بالاتری دارم. نمایش مصرف و سبک زندگی ورزشی در فضای مجازی به من حس پرستیژ و اعتبار اجتماعی می‌دهد. من به طور منظم خریدها یا فعالیت‌های ورزشی خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم. هنگام خرید یا ورزش، به فکر اشتراک گذاری آن	29.365	0.794	1.933	0.866	0.867	0.90 3	0.651			
برایم مهم است که مصرف و سبک زندگی ورزشی من در شبکه‌های اجتماعی توسط دیگران دیده شود. انتشار خریدها یا تجربیات ورزشی به من کمک می‌کند تصویر اجتماعی بهتری ارائه دهم. گاهی محتوای مصرفی را منتشر می‌کنم تا نشان دهم نسبت به دیگران جایگاه بالاتری دارم. نمایش مصرف و سبک زندگی ورزشی در فضای مجازی به من حس پرستیژ و اعتبار اجتماعی می‌دهد. من به طور منظم خریدها یا فعالیت‌های ورزشی خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم. هنگام خرید یا ورزش، به فکر اشتراک گذاری آن	26.287	0.783	2.388							

در فضای مجازی هستم.			
وقتی تجربه خاصی دارم (مثلاً خرید برند خاص یا شرکت در رویداد ورزشی)، آن را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم.	36.906	0.809	1.894
اشتراک‌گذاری لحظات ورزشی و سبک زندگی بخشی از عادت همیشگی من است.	32.749	0.824	1.940
علاقه دارم سبک زندگی و خریدهای ورزشی خود را با دیگران در فضای مجازی به اشتراک بگذارم.	33.098	0.822	2.123

در این نتایج شاخص‌های مدنظر در پژوهش حاضر از اعتبار مناسبی برخوردار هستند؛ بدین صورت که آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، شاخص پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بیشتر از ۰/۵ است (وینزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). مقادیر بار عاملی سؤالات نیز مناسب است؛ یعنی سؤالات به خوبی ابعاد را تبیین می‌کنند؛ بنابراین در ادامه با اطمینان کامل می‌توان به گزارش نتایج مربوط به مدل نهایی پژوهش پرداخت. برای بررسی روایی از معیارهای «ماتریس بارگذاری متقاطع»، «روش معیار فورنل و لارکر» و نسبت «روش هتروتریت-تک صفت» (HTMT) استفاده شد (لگوینا، ۲۰۱۵). هنگامی که مقادیر HTMT زیاد باشد، مشکلات اعتبار تفکیکی وجود دارد. هنسلر^۲ و همکاران (۲۰۱۵) مقدار آستانه ۰/۹ را برای مدل‌های ساختاری با سازه‌هایی که از نظر مفهومی بسیار مشابه هستند، پیشنهاد می‌کنند.

جدول ۳- معیار روش هتروتریت-تک‌صفت

Table 3- HTMT

مقایسه اجتماعی (social comparison)	مصرف نمایشی (Conspicuous Consumption)	فومو (FoMO)	رفتار اشتراک گذاری (Sharing Behavior)
			رفتار اشتراک‌گذاری (Sharing Behavior)
			فومو (FoMO)
		0.538	

1. Vinzi
2. Henseler

مصرف نمایشی (Conspicuous Consumption)	0.564	0.415	
مقایسه اجتماعی (social comparison)	0.164	0.476	0.369

نتایج

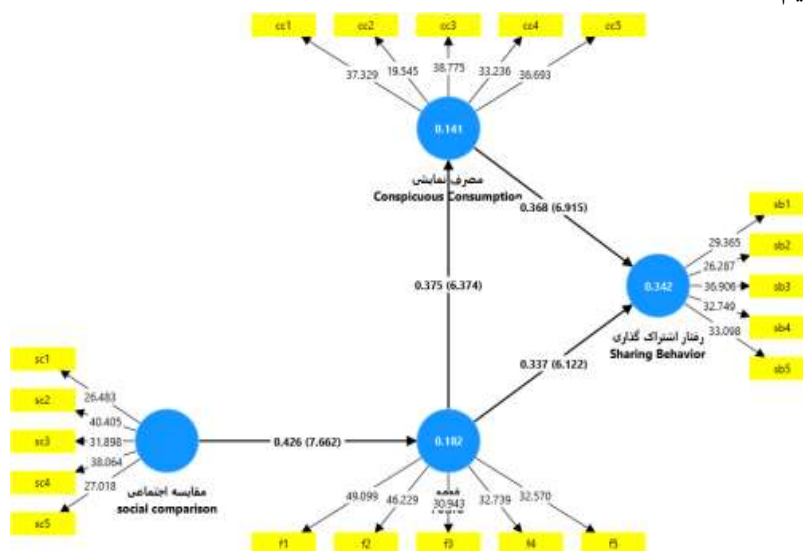
جدول (۳) نشان می‌دهد، نتایج به‌دست‌آمده از بارگذاری خارجی متغیرهای مشاهده‌نشده پنهان بیشتر از بارگذاری متقاطع (با سایر اندازه‌گیری‌ها) بود که تأیید می‌شود. علاوه بر این، در روش فورنل و لارکر مقادیر AVE مورب پررنگ بیشتر از ضریب همبستگی بین متغیری بود که نشان‌دهنده اعتبار تفکیک بالا است (هیر جی آر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). درمجموع، نتایج قبلی پایایی مقیاس، روایی واگرا و همگرا را تأیید و پشتیبانی می‌کند که در مدل بیرونی اندازه‌گیری مطالعه تأیید شده است؛ بر این اساس، می‌توان به ارزیابی مدل درونی برای آزمون فرضیه‌های مطالعه پرداخت (جدول ۴).

جدول ۴- مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل پژوهش

Table 4- Path coefficients and t-values of the hypotheses related to the research model paths

نتیجه آزمون فرضیه Hypothesis Test Result	سطح معناداری P- value	مقدار تی T- value	β (ضریب مسیر) Path) (Coefficient	فرضیه‌های تحقیق Research Hypotheses
تأیید	0.001	7.662	0.426	مقایسه اجتماعی (Social) (Comparison) ← فومو (FoMO)
تأیید	0.001	6.374	0.375	مصرف نمایشی (Conspicuous Consumption) ← فومو (FoMO)
تأیید	0.001	6.122	0.337	رفتار اشتراک گذاری (Sharing Behavior) ← فومو (FoMO)
تأیید	0.001	6.915	0.368	رفتار اشتراک گذاری (Sharing Behavior) ← مصرف نمایشی (Conspicuous Consumption)
				روابط غیرمستقیم / Indirect Relationships
تأیید	0.001	4.441	0.160	مصرف نمایشی (Conspicuous Consumption) ← مقایسه اجتماعی (Social) (Comparison)
تأیید	0.001	5.836	0.202	رفتار اشتراک گذاری (Sharing Behavior) <----

در جدول (۴) مشاهده می‌شود که مقدار آماره تی در تمامی مسیرها موجود در مدل پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. همچنین ضرایب مسیر استاندارد شده در تمامی مسیر فرضیات مقداری مثبت برآورد شده است و بررسی نتایج نشان می‌دهد که اثر متغیرها بر یکدیگر در تمامی مسیرها معنادار و به صورت مستقیم و مثبت است. در شکل (۲) مدل نهایی پژوهش ترسیم شده است.



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش

Figure 2- Final research model

اولین معیار بررسی در برازش مدل ساختاری، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر درون‌زا است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. هرچه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. دومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2 است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. تمامی سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می‌کنند. درنهایت، مقدار SRMR (شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد) باید کمتر از ۰/۰۹ باشد و مقدار NFI (شاخص تناسب به‌هنگار) باید بیشتر از ۰/۹ باشد تا تطبیق مطلوبیت مدل با داده‌ها تضمین شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج برازش مدل در جدول (۵) آمده است.

جدول ۵- ضریب تعیین (R^2) و (Q^2) و برازش مدل (SRMR-NFI)

Table 5- Coefficient of Determination (R^2), Predictive Relevance (Q^2), and Model Fit (SRMR-NFI)

ارتباط پیش‌بین	ارتباط پیش‌بین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	ضریب تعیین	متغیرها
cv-com	cv-red	R-square adjusted	R-square	Variables
0.528	0.122	0.178	0.182	فومو (FoMO)
0.480	0.186	0.137	0.141	مصرف نمایشی (Conspicuous Consumption)

جدول ۵- ضریب تعیین (R^2) و (Q^2) و برازش مدل (SRMR-NFI)Table 5- Coefficient of Determination (R^2), Predictive Relevance (Q^2), and Model Fit (SRMR-NFI)

متغیرها Variables	ضریب تعیین R-square	ضریب تعیین تعدیل شده R-square adjusted	ارتباط پیش‌بین cv-red	ارتباط پیش‌بین cv-com
رفتار اشتراک گذاری (Sharing Behavior)	0.342	0.336	0.215	0.468
	SRMR		0.055	
برازش حداقل مربعات	d_ULS		0.626	
جزئی	d_G		0.215	
	NFI		0.936	

همان طور که در جدول (۵) مشخص است، مقادیر R^2 برای متغیرهای پژوهش به طور کلی در بازه مطلوب قرار دارد که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. Q^2 نیز بر برازش مناسب مدل صحت می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

فومو سازه‌ای جدید نیست، اما عصر دیجیتال تمرکز و فرصت تازه‌ای برای بررسی عوامل مرتبط با آن فراهم آورده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ترس از دست دادن اثر چشمگیری بر رفتار اشتراک‌گذاری مصرف در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد. افرادی که سطح بالاتری از فومو را تجربه می‌کنند، فشار بیشتری برای به‌اشتراک‌گذاری خریدهای خود احساس می‌کنند تا بتوانند هویت اجتماعی خویش را مدیریت نمایند. این نتیجه همسو با پژوهش‌های پیشین است که بیان کرده‌اند زمانی که افراد تهدیدی متوجه خودپنداره یا جایگاه اجتماعی‌شان می‌بینند، گرایش بیشتری به نمایش دارایی‌های خود دارند (دینه و لی، ۲۰۲۴). در حالی که مطالعات قبلی عمدتاً به بررسی تأثیر فومو بر فعالیت‌های عمومی کاربران شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (آلابری^۱، ۲۰۲۲؛ دینه و لی، ۲۰۲۴؛ دینه و لی، ۲۰۲۴؛ دومان و آزاکارا^۲، ۲۰۲۱). یافته این مطالعه به طور خاص نشان داد که فومو به صورت مستقیم با اشتراک‌گذاری مصرف نمایشی مرتبط است. از آنجاکه همگامی با جریان‌های روز به‌منزله نوعی فشار اجتماعی عمل می‌کند (پرژیبیلسکی و همکاران، ۲۰۱۳)، فومو محرکی قوی است که افراد را وادار می‌کند برای برجسته کردن موقعیت اجتماعی خود، خریدهای نمایشی‌شان را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. افزون بر این، مطالعه حاضر نقش میانجی‌گری مصرف نمایشی در ارتباط بین فومو و رفتار اشتراک‌گذاری را نیز بررسی کرد. مطابق با نتایج کفلی کول و همکاران (۲۰۲۵) که نشان دادند افراد دارای اضطراب اجتماعی بیشتر تمایل دارند محصولات مرجع را برای ایجاد تصویری مثبت در جامعه خریداری کنند، یافته‌های این تحقیق نیز بیانگر آن بود که افرادی که سطح فومو بالاتری دارند، تمایل بیشتری به خرید کالاهای نمایشی برای تقویت خودانگاره‌ی خویش نشان می‌دهند. از آنجاکه پیوند اجتماعی یکی از نیازهای اساسی انسان است، تهدید طرد اجتماعی یا جایگاه اجتماعی افراد سبب می‌شود آن‌ها برای بازسازی عزت‌نفس خود به مصرف نمایشی روی آورند (دینه و لی، ۲۰۲۴). همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که رفتار اشتراک‌گذاری مصرف، پیامدی اجتناب‌ناپذیر از مصرف نمایشی است؛ به بیان دیگر، افراد با خرید کالاهای لوکس

1. Alabri

2. Duman & Ozkara

و پرهزینه تلاش می‌کنند نیاز خود به پذیرش اجتماعی را تأمین کنند و سپس با نمایش این کالاهای شبکه‌های اجتماعی بر دیگران تأثیر بگذارند. انگیزه اصلی در پس این خریدها، ایجاد تأثیر و جلب توجه سایرین است (دینه و لی، ۲۰۲۴)؛ از همین رو، کسانی که مالک کالاهای نمایشی هستند، بیشتر از دیگران تمایل دارند آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به نمایش بگذارند تا دیده شوند و جایگاه اجتماعی خود را تثبیت کنند (بیسل و چو، ۲۰۲۴)؛ بنابراین بر پایه این شواهد تجربی، نقش میانجی‌گری مصرف‌نمایشی در ارتباط میان فومو و رفتار اشتراک‌گذاری تأیید شد.

مقایسه اجتماعی به‌عنوان سازوکار محوری خودارزیابی عمل می‌کند. زنان هنگام مواجهه با محتوای ورزشی و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی، کنشگرانی هستند که جایگاه خود را نسبت با دیگران مرجع بازتعریف می‌کنند. مشاهده تصاویر ورزشکاران، اینفلوئنسرها یا حتی همسالانی که سبک زندگی فعال و سالمی را نمایش می‌دهند، فرایند ارزیابی «من ایده‌آل» را برمی‌انگیزد. در این سطح، فومو به‌عنوان تجربه‌ای عاطفی-شناختی از مقایسه مداوم برمی‌خیزد: فرد وقتی احساس می‌کند از تجربه‌ای محروم مانده که دیگران در حال زیست آن‌اند (مثلاً حضور در باشگاه، ثبت رکورد ورزشی یا نمایش بدن ایده‌آل)، نوعی شکاف هویتی میان آنچه هست و آنچه باید باشد شکل می‌گیرد. این شکاف زنان را به سمت بازنمایی خود در فضای مجازی سوق می‌دهد تا با اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی، بر حس فقدان غلبه کنند و به دیگران نشان دهند که من هم جزئی از این جریان هستم. زنان اغلب در معرض مقایسه‌های اجتماعی مرتبط با ظاهر بدنی، سطح تناسب اندام و سبک زندگی سالم قرار می‌گیرند (بیسل و چو، ۲۰۲۴). مشاهده مداوم محتوای ورزشی دیگران، به‌ویژه وقتی با بدن ایده‌آل یا سبک زندگی پر نشاط به تصویر کشیده می‌شود، می‌تواند احساس ناکافی بودن، حسادت یا اضطراب ایجاد کند. این هیجانات منفی به طور مستقیم با فومو پیوند دارند؛ زیرا زنان احساس می‌کنند در حال عقب‌ماندن از استاندارد جمعی هستند. از سوی دیگر، مقایسه با افرادی که فعالیت ورزشی یا سبک زندگی ضعیف‌تری دارند، ممکن است عزت‌نفس و رضایت آنی ایجاد کند، اما این تجربه کوتاه‌مدت است و دوباره چرخه مقایسه فعال می‌شود. همین چرخه موجب می‌شود زنان برای بازگرداندن تعادل هیجانی یا تأیید اجتماعی، به اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی خود بپردازند؛ بدین معنی که نمایش سبک زندگی سالم یا فعالیت ورزشی، پاسخی هیجانی برای کاهش اضطراب ناشی از فومو است؛ به عبارتی، اشتراک‌گذاری محتوا در این بافت ابزاری برای ترمیم و تثبیت هویت اجتماعی است (دینه و لی، ۲۰۲۴). زنان با پست کردن تجربه‌های ورزشی یا سبک زندگی سالم خود، اضطراب ناشی از فومو را کاهش می‌دهند و در رقابت نمادین با دیگران، خود ایده‌آل را به نمایش می‌گذارند. در اینجا، فومو یک موتور محرک رفتار اشتراک‌گذاری می‌شود. زنان در شبکه‌های اجتماعی زمانی که محتوای ورزشی یا سبک زندگی خود را به اشتراک می‌گذارند، درواقع در حال ورود به عرصه‌ای هستند که قواعد آن توسط «دیگران معنادار» شکل می‌گیرد. این دیگران می‌توانند دوستان، همسالان، یا حتی مخاطبان ناآشنا باشند که به‌واسطه بازخورد (لایک، نظر، بازنشر) نقش مهمی در تثبیت هویت اجتماعی ایفا می‌کنند. انگیزه‌های اجتماعی، از طریق سازوکار مقایسه و ترس از حذف، به شکل‌گیری و استمرار رفتار اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شوند (بیسل و چو، ۲۰۲۴). پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و روبیکا با تأکید بر محتوای بصری و جذاب، زمینه‌ساز مقایسه اجتماعی میان کاربران می‌شوند. در این فضا، زنان با مشاهده تصاویر مرتبط با بدن ایده‌آل و سبک زندگی سالم دیگران، به بازتولید و اشتراک‌گذاری محتوای مشابه ترغیب می‌شوند تا در چرخه مقایسه حضور داشته باشند. این فرایند معیوب بدین‌صورت عمل می‌کند که اشتراک‌گذاری محتوا، اضطراب ناشی از فومو را به طور موقت کاهش می‌دهد، اما تداوم مواجهه با محتوای مشابه، نیاز به ادامه این رفتار را تقویت می‌کند؛ در نتیجه رسانه‌های اجتماعی از طریق تقویت مقایسه اجتماعی، رفتار اشتراک‌گذاری زنان را بازتولید می‌کنند.

نظریه یادگیری اجتماعی بندورا^۱ (۱۹۷۷) نیز این فرایند را تقویت می‌کند؛ به این صورت که زنان با مشاهده مداوم الگوهای رفتاری موفق در شبکه‌های اجتماعی (مانند تمرین‌های ورزشی یا رژیم‌های غذایی خاص) این رفتارها را می‌آموزند (بیسل و چو، ۲۰۲۴) و سپس برای تأیید اجتماعی و کاهش فومو، در عمل بازتولید می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند (دینه و لی، ۲۰۲۴). فومو در بستر شبکه‌های اجتماعی، تنش میان تمایز و همانندی را در رفتار اشتراک‌گذاری زنان برمی‌انگیزد. آنان با انتشار محتوای ورزشی می‌کوشند هم احساس یکتایی و تمایز را تجربه کنند و هم با تبعیت از هنجارهای سبک زندگی سالم، تعلق خود را به جمع حفظ کنند؛ بدین ترتیب، فومو به مثابه نیروی محرک، انگیزه‌ای بنیادین برای بازنمایی و اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی و سبک زندگی زنان فراهم می‌آورد.

فومو به مثابه سازوکاری شناختی-اجتماعی، زنان را در شبکه‌های اجتماعی به مدیریت نمادین خویشتن سوق می‌دهد. آنان در مواجهه با محتوای ورزشی و سبک زندگی دیگران، دست به ارزیابی استراتژیک می‌زنند و جذابیت بصری، احتمال تأیید اجتماعی، نقش کالاهای در نمایش موفقیت و میزان انطباق با هنجارهای جمعی را می‌سنجند. در این فرایند، فومو همچون فیلتر ادراکی عمل می‌کند که انتخاب محتوا و رفتار مصرفی را به ابزاری برای حفظ و ارتقای جایگاه اجتماعی تبدیل می‌کند. برای زنان ایرانی، اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی فراتر از نمایش سبک زندگی است و به کنشی نمادین برای کسب شأن و هویت اجتماعی بدل می‌شود. ارزیابی مداوم ارزش نمادین کالاهای ورزشی، همراه با دریافت بازخورد فوری از مخاطبان، چرخه‌ای شناختی-اجتماعی می‌سازد که در آن فومو به نیروی راهبردی در تصمیم‌گیری و بازنمایی دیجیتال تبدیل می‌شود. در این فرایند، مقایسه مستمر با دیگران و فشار برای حفظ تصویر مطلوب، جهت و ماهیت انتخاب‌های محتوایی زنان را تعیین می‌کند. در بستر فرهنگی ایران، فومو برای زنان ترسی عمیق از نادیده ماندن در جامعه‌ای مبتنی بر دیده‌شدن و قضاوت اجتماعی ایجاد می‌کند. مواجهه مداوم با تصاویر موفقیت و زیبایی در شبکه‌های اجتماعی، هیجان‌هایی چون اضطراب مقایسه، میل به تأیید و نیاز به اثبات ارزش فردی را برمی‌انگیزد؛ در نتیجه زنان با اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی و سبک زندگی، به گونه‌ای نمادین در رقابت اجتماعی مشارکت می‌کنند تا هم فاصله روانی خود با دیگران را کاهش دهند و هم مشروعیت حضور خود را در عرصه عمومی دیجیتال بازتولید کنند.

فومو در میان زنان ایرانی از سطح تجربه فردی فراتر رفته و به سازوکاری ساختاری در زیست دیجیتال تبدیل شده است. الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی با برجسته‌سازی تصاویر موفق، مقایسه اجتماعی و رقابت نمادین را تشدید می‌کنند. زنان برای حفظ مشروعیت اجتماعی و همسویی با هنجارهای فرهنگی، با اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی و سبک زندگی، خود را در این رقابت بازنمایی می‌کنند. مصرف نمایشی در این بستر، ابزاری برای دیده‌شدن و کسب تأیید اجتماعی است. هر اشتراک‌گذاری بازخوردی فوری فراهم می‌آورد که اضطراب ناشی از فومو را به طور موقت کاهش می‌دهد و چرخه بازتولید هویت و جایگاه دیجیتال را استمرار می‌بخشد. الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی با برجسته‌سازی محتوای موفق و تسریع بازخوردها، چرخه‌ای پیوسته از مشاهده، مقایسه اجتماعی، اضطراب و اشتراک‌گذاری ایجاد می‌کنند. زنان پیش از انتشار هر پست ورزشی یا سبک زندگی، به دقت اثرگذاری اجتماعی و میزان بازخورد بالقوه را ارزیابی می‌کنند. در این فرایند، فومو محرکی ساختاری و شبکه‌ای است که شناخت، هیجان و انتظارات اجتماعی را هم‌زمان فعال می‌کند. این سازوکار چندبعدی، رفتار مصرف نمایشی و اشتراک‌گذاری هدفمند زنان را شکل می‌دهد و نشان می‌دهد که فومو انگیزه‌ای بنیادین و تعیین‌کننده در تصمیمات دیجیتال و بازنمایی جایگاه اجتماعی آنان است.

در شبکه‌های اجتماعی، مصرف نمایشی زنان ورزشی ایرانی فراتر از نمایش فردی است و به ابزاری برای تثبیت و ارتقای جایگاه اجتماعی و هویت دیجیتال آنان تبدیل شده است. با اشتراک‌گذاری تمرین‌های ورزشی، لباس‌ها و تجهیزات برند،

تغذیه سالم و سبک زندگی فعال، زنان نه تنها سرمایه نمادین و فرهنگی ایجاد می‌کنند، بلکه نقش خود را در بازتعریف هویت جنسیتی و اجتماعی نیز تثبیت می‌نمایند. این رفتار هم‌زمان با تأکید بر سلامت، زیبایی و مدرنیته، به زنان امکان می‌دهد در چرخه مقایسه اجتماعی و فومو، حضور فعال داشته باشند و بازخورد مثبت مخاطبان را دریافت کنند. پیوند میان مصرف نمایی و رفتار اشتراک‌گذاری زنان در حوزه ورزش را می‌توان در سه سطح تحلیل کرد: در سطح فردی، اشتراک‌گذاری محتوا ابزاری برای بازنمایی هویت و خودابرازی است. زنان با انتشار تصاویر تمرین‌ها، لباس‌ها و تغذیه سالم، روایت «خود فعال، سالم و جذاب» را می‌سازند و تمایز فردی خود را نشان می‌دهند؛ در سطح اجتماعی، بازخوردهای شبکه‌های اجتماعی مانند لایک، کامنت و بازنشر، مقبولیت و ارزش اجتماعی را نشان می‌دهد و انگیزه ادامه رفتار مصرف نمایی را تقویت می‌کند؛ در سطح فرهنگی-اقتصادی، برندهای ورزشی با توجه به این روند، زنان فعال را به واسطه‌های تبلیغاتی تبدیل می‌کنند و مصرف نمایی به سرمایه اقتصادی بدل می‌شود. این فرایند با انگیزه‌های روان‌شناختی چون خودابرازی، خودکارآمدی و جستجوی توجه پیوند دارد و نشان می‌دهد زنان از شبکه‌ها برای مدیریت تصویر اجتماعی و هویت دیجیتال خود بهره می‌گیرند.

رفتار اشتراک‌گذاری زنان در حوزه سبک زندگی ورزشی، رابطه‌ای دوسویه با مخاطبان دارد؛ بازخوردهای دریافتی، معنای مصرف نمایی را شکل می‌دهند. استقبال مثبت مخاطبان چرخه‌ای از تقویت و انگیزش برای تولید محتوای مشابه ایجاد می‌کند، در حالی که واکنش‌های منفی یا بی‌تفاوت می‌تواند این روند را تضعیف کند؛ به این ترتیب، مصرف نمایی و اشتراک‌گذاری، فرایندی تعاملی است که هم تحت تأثیر ساختار اجتماعی و فرهنگی است و هم آن را بازتولید می‌کند. زنان با نمایش بدن، سلامتی، مد و مصرف برندها، هم هویت فردی و اجتماعی خود را تثبیت می‌کنند و هم سرمایه نمادین و اقتصادی به دست می‌آورند؛ بدین ترتیب، اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی هم معلول و هم عامل بازتولید مصرف نمایی است.

استفاده از نمونه‌گیری دردسترس از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام، امکان تعمیم نتایج به کل جمعیت کاربران ورزش و سبک زندگی را محدود می‌کند. این محدودیت، به‌ویژه در تحلیل رفتار اشتراک‌گذاری و مصرف نمایی زنان اهمیت دارد؛ زیرا شرکت‌کنندگان ممکن است نماینده کاملی از تنوع اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه هدف نباشند؛ با این حال، این روش مزیت جمع‌آوری سریع داده از کاربران فعال در فضای دیجیتال را فراهم آورد و امکان بررسی روابط مفهومی میان فومو، مصرف نمایی و مقایسه اجتماعی را در محیط واقعی شبکه‌های اجتماعی ممکن کرد؛ بدین ترتیب، یافته‌ها با احتیاط و در چارچوب جامعه نمونه قابل تفسیر هستند. توصیه می‌شود مطالعات آتی از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی یا ترکیبی برای افزایش تعمیم‌پذیری استفاده کنند.

پیام مقاله

فومو یا ترس از دست دادن پدیده‌ای نوظهور نیست، اما در عصر دیجیتال با گسترش شبکه‌های اجتماعی، این تجربه روان‌شناختی ابعاد پیچیده و ساختاریافته دارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که فومو نقش محرکی قدرتمند در رفتارهای اشتراک‌گذاری مصرف دارد. افرادی که سطح بالاتری از فومو را تجربه می‌کنند، با این کار به مدیریت و تقویت هویت اجتماعی و دیجیتال خود می‌پردازند. این انگیزه حاصل ترس از عقب‌ماندن از جریان‌های اجتماعی و فرصت‌های تعاملی است و افراد را به مصرف نمایی هدایت می‌کند. اشتراک‌گذاری این رفتارها در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری نمادین، نیاز روانی به تعلق، تأیید اجتماعی و تثبیت جایگاه نمادین فرد را ارضا می‌کند. درواقع، مصرف نمایی به‌مثابه میانجی عمل می‌کند؛ بدین صورت که نخست تحت تأثیر فومو رفتار مصرفی نمایی شکل می‌گیرد و سپس با انتشار و نمایش آن در شبکه‌ها، چرخه‌ای از بازخورد اجتماعی، رضایت هیجانی و تقویت جایگاه اجتماعی ایجاد می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

تمامی دستورالعمل‌های اخلاقی به طور دقیق در جریان اجرای این پژوهش رعایت شد.

مشارکت نویسندگان

ایده‌پردازی: علی افروزه، رزگار پورمعروف
جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها: رزگار پورمعروف
نگارش مقاله: رزگار پورمعروف
بازبینی و ویرایش: علی افروزه، سید عماد حسینی
مدیر پروژه: علی افروزه

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مراتب سپاس خود را از تمامی افرادی که در طول این پژوهش همکاری و حمایت کردند، ابراز می‌دارند.

منابع

1. 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), 4824256. <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>
2. Avci, H., Baams, L., & Kretschmer, T. (2025). A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. *Adolescent Research Review*, 10(2), 219-236. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
3. Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
4. Bissell, K., & Chou, S. (2024). Living for the likes: Social media use, fear of missing out, and body and life satisfaction in women. *Psychology of Popular Media*, 13(3), 481. <https://doi.org/10.1037/ppm0000507>
5. Braesemann, F., & Stephany, F. (2020). Social media self-branding and success: Quantitative evidence from a model competition. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.04113>
6. Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>
7. Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, 22(5), 817-837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>
8. Chen, S., van Tilburg, W. A. P., & Leman, P. J. (2023). Women's Self-Objectification and Strategic Self-Presentation on Social Media. *Psychology of Women Quarterly*, 47(2), 266-282. <https://doi.org/10.1177/03616843221143751>

9. Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Fear of missing out and consumption-sharing behavior on social media: The moderating role of self-presentation desire and social network type. *SAGE Open*, 14(4), 21582440241295847. <https://doi.org/10.1177/21582440241295847>
10. Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
11. Duan, J., & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: The mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404-413. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1871>
12. Duman, H., & Ozkara, B. Y. (2021). The impact of social identity on online game addiction: the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40(9), 4571-4580. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00392-w>
13. Eti, H. S. (2022). The relationship between women's self-confidence, and conspicuous consumption tendency on social media. *OPUS Journal of Society Research*, 19(46), 289-297. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1091941>
14. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
15. Fortier, A., & Burkell, J. (2018). Display and control in online social spaces: Towards a typology of users. *New Media & Society*, 20(3), 845-861. <https://doi.org/10.1177/1461444816675184>
16. Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
17. 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>
18. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
19. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S.,... Sarstedt, M. (2021). An introduction to structural equation modeling. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook, 1-29. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
20. Hayani, N., & Nurlita, A. (2024). Does Online (FOMO) Influence Impulsive Buying Decisions on Career Women in the City of Pekanbaru? Paper presented at the Proceeding International Conference on Economic and Social Sciences. <https://icess.uin-suska.ac.id/index.php/1/article/view/154>
21. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
22. Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environment Researches Public Health*, 19(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133>
23. Kanwal, S., Pitafi, A. H., Akhtar, S., & Irfan, M. (2019). Online self-disclosure through social networking sites addiction: A case study of Pakistani university students. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 17(1-B), 187-208. <https://doi.org/10.7906/indecs.17.1.18>
24. Kefeli Col, B., Gumusler Basaran, A., Birben Kurt, T., & Genc Kose, B. (2025). The effects of comparisons of physical appearance on social media and social approval on eating attitudes. *Risk Management Healthc Policy*, 18, 2091-2105. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S517472>
25. Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220-221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
26. Newman, M. E. (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(23), 8577-8582. <https://doi.org/10.1073/pnas.0601602103>
27. Parveiz, S., Amjad, A., & Ayub, S. (2023). Fear of missing out (FOMO), social comparison and social media addiction among young adults. *Pakistan Journal of Applied Psychology (PJAP)*, 3(1), 224-235. <https://doi.org/10.52461/pjap.v3i1.1283>

28. 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>
29. Rincón, A. G., Barbosa, R. L. C., Mateus, M. A., & Saavedra, N. O. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*, 9(4), e15474. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474>
30. Smith, E. S., McKay, A. K., Ackerman, K. E., Harris, R., Elliott-Sale, K. J., Stellingwerff, T., & Burke, L. M. (2022). Methodology review: A protocol to audit the representation of female athletes in sports science and sports medicine research. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 32(2), 114-127. <https://doi.org/10.1123/ijsnem.2021-0257>
31. Tanhan, F., Özok, H. I., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar*, 14(1), 74-85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
32. Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115. <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
33. Vandecastelen, J., Dereje, M., Minten, B., & Taffesse, A. S. (2020). From agricultural experiment station to farm: The impact of the promotion of a new technology on farmers' yields in Ethiopia. *Economic Development and Cultural Change*, 68(3), 965-1007. <https://doi.org/10.1086/701234>
34. Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 47-82. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3
35. Zhang, P., Wang, M., Ding, L., Liu, J., Yuan, Y., Zhang, J.,..., and Liu, Y. (2025). The effect of self-esteem on mobile phone addiction among college students: Sequential mediating effects of online upward social comparison and social anxiety. *Psychology Research and Behavior Management*, 657-669. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S508668>
36. Zhao, N., & Zhou, G. (2021). COVID-19 stress and addictive social media use (SMU): Mediating role of active use and social media flow. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 635546. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.635546>