

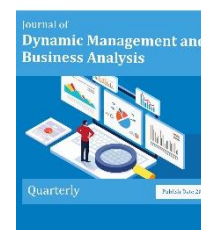


Journal Website

Article history:  
Received 28 February 2025  
Revised 03 April 2025  
Accepted 24 April 2025  
Published online 05 August 2025

## Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 3, pp 35-50



E-ISSN: 3041-8933

# Compulsive Online Buying Analysis: The Role of Hypersensitive Narcissism and Anxiety Sensitivity in the Context of Social Media Networks

Narges Darvishi<sup>1\*</sup>, Kolsoum Amiri Nezhad<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Omidiyeh Branch, Islamic Azad University, Omidiyeh, Iran

<sup>2</sup> MA, Department of Psychology, Ramhormoz Branch, Islamic Azad University, Ramhormoz, Iran

\* Corresponding author email address: maryam.darvishi@iau.ac.ir

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Darvishi, N., Amiri Nezhad, K. (2025). Compulsive Online Buying Analysis: The Role of Hypersensitive Narcissism and Anxiety Sensitivity in the Context of Social Media Networks. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(3), 35-50. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.221>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

### ABSTRACT

**Objective:** This research sought to clarify the role of these variables in explaining compulsive purchasing behavior and to provide insights for its management.

**Methodology:** This study was descriptive-survey in nature, applied in purpose, and correlational in type. The statistical population included all online shoppers in the city of Ahvaz. Due to the population's unlimited nature, the sample size was calculated using Cochran's formula for infinite populations, resulting in 384 individuals selected through simple random sampling. Data collection instruments included standardized questionnaires: Hypersensitive Narcissism Scale (Hendin & Cheek, 1997), Compulsive Online Buying Scale (Goel et al., 2022), and Anxiety Sensitivity Index (Floyd et al., 2020). The validity of the questionnaires was confirmed by experts in the field, and their reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient (all above 0.7). For data analysis, SPSS version 22 was used for descriptive statistics, and SmartPLS was employed for structural equation modeling (SEM).

**Findings:** The results indicated that hypersensitive narcissism had no direct or statistically significant effect on compulsive online buying ( $p > 0.05$ ), but it had a positive and significant effect on anxiety sensitivity ( $p < 0.05$ ). Additionally, anxiety sensitivity demonstrated a positive and significant effect on compulsive online buying ( $p < 0.01$ ). The mediating role of anxiety sensitivity was supported, while the moderating role of social media type was not statistically significant in any of the relationships.

**Conclusion:** These findings highlight the importance of psychological factors in compulsive online buying and suggest the need for targeted interventions. Future research is recommended to examine contextual variables such as culture, gender, and economic conditions.

**Keywords:** Hypersensitive narcissism, compulsive online buying, anxiety sensitivity, type of social media platform.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Compulsive online buying (COB) has emerged as a critical behavioral addiction in the digital age, driven by increasing accessibility and emotional stimulation offered by e-commerce platforms and social media environments. This behavioral phenomenon is particularly potent in online spaces due to characteristics such as anonymity, continuous access, and immersive user interfaces (Müller et al., 2024). Social media, with its targeted advertising and algorithm-driven personalization, further accelerates compulsive behaviors through psychological triggers such as social comparison and instant gratification (Neale, 2023). Visual platforms like Instagram and TikTok may exacerbate these effects by encouraging upward social comparisons that lower self-esteem and increase purchase urgency (Schmuck et al., 2019), while textual platforms like Twitter offer different psychological dynamics (Reed et al., 2018).

Despite the growing significance of this phenomenon, scholarly attention to compulsive online buying remains limited compared to traditional compulsive buying. Most notably, the role of intrapersonal psychological characteristics in this behavior is underexplored. Hypersensitive narcissism—a covert subtype characterized by emotional fragility and high interpersonal sensitivity—has recently garnered attention as a possible precursor to compulsive behaviors (Zerach, 2016). Unlike overt narcissists, individuals with hypersensitive narcissism seek social validation while simultaneously experiencing heightened shame and anxiety, potentially making them more susceptible to anxiety-based compulsive behaviors (Ahn et al., 2015). Anxiety sensitivity, a transdiagnostic factor that reflects fear of anxiety-related sensations, may mediate the relationship between such personality traits and behavioral compulsions, including online shopping (Smits et al., 2019).

However, gaps in the literature remain regarding how these psychological variables interact in the context of social media platforms. While some studies argue that visual platforms intensify psychological distress leading to increased compulsive buying (Neale, 2023), others suggest that platform type may not independently shape such behaviors. This study addresses these gaps by investigating the effect of hypersensitive narcissism on compulsive online buying, mediated by anxiety sensitivity and moderated by social media platform type (visual vs. textual). The research aims to develop a more nuanced model of psychological vulnerability in the digital consumer context, with implications for both theory and practice.

### Methodology

This study utilized a descriptive-correlational design with an applied research purpose. The statistical population comprised online consumers in Ahvaz, Iran. Given the infinite nature of the population, a sample size of 384 was calculated using Cochran's formula for infinite populations and selected through simple random sampling. Standardized instruments were employed for data collection: the Hypersensitive Narcissism Scale (Hendin & Cheek, 1997), the Compulsive Online Buying Scale (Goel et al., 2022), and the Anxiety Sensitivity Index (Floyd et al., 2020). Each scale used a 5-point Likert format. Validity was confirmed through expert content review and confirmatory factor analysis, while reliability was supported with Cronbach's alpha coefficients above 0.7 for all instruments.

The research employed SPSS v22 for descriptive statistics and SmartPLS for structural equation modeling (SEM) using the Partial Least Squares (PLS) method. This technique was chosen for its robustness in analyzing complex models with latent variables. The analysis proceeded in two stages: the measurement model assessed convergent and discriminant validity using AVE, CR, and the Fornell-Larcker criterion, while the structural model evaluated path coefficients, t-values, and p-values. Bootstrapping was used to examine mediation and moderation effects. Normality was tested via Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, revealing non-normal distribution across all variables, justifying the use of PLS. The sample included demographic data for gender, age, education, and income level, and type of social media use (visual vs. textual) was also captured.

## Findings

The descriptive statistics showed that the average compulsive online buying score was below the societal mean ( $M = 2.62$ ), while hypersensitive narcissism was above average ( $M = 3.23$ ), and anxiety sensitivity was slightly below average ( $M = 2.93$ ). Normality tests confirmed non-normal distribution for all variables, necessitating non-parametric SEM methods. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy was 0.756, and Bartlett's test of sphericity was significant ( $\chi^2 = 79.125$ ,  $df = 6$ ,  $p < 0.001$ ), supporting the appropriateness of factor analysis.

Reliability and validity analyses confirmed robust internal consistency (Cronbach's alpha: 0.897 for COB, 0.780 for narcissism, 0.733 for anxiety sensitivity) and convergent validity (AVE values: 0.678, 0.533, and 0.574 respectively). Composite reliability (CR) exceeded 0.7 for all constructs. Structural model results indicated that hypersensitive narcissism had no significant direct effect on compulsive online buying ( $\beta = 0.07$ ,  $t = 1.26$ ,  $p > 0.05$ ), but it significantly predicted anxiety sensitivity ( $\beta = 0.67$ ,  $t = 6.12$ ,  $p < 0.01$ ). Anxiety sensitivity positively predicted compulsive online buying ( $\beta = 0.72$ ,  $t = 9.74$ ,  $p < 0.01$ ), and it significantly mediated the relationship between hypersensitive narcissism and compulsive online buying. However, social media platform type (visual vs. textual) did not significantly moderate any path in the model.

Model quality indices confirmed acceptable fit. The Goodness-of-Fit (GOF) index was 0.491, indicating a strong predictive capability. The  $R^2$  values for anxiety sensitivity and compulsive online buying were 0.458 and 0.594, respectively, supporting the explanatory power of the exogenous variables.

## Discussion and Conclusion

The findings provide novel insights into the psychological mechanisms underlying compulsive online buying. Contrary to some earlier studies, hypersensitive narcissism did not directly predict compulsive online buying. This suggests that personality traits alone may not be sufficient to drive compulsive consumer behaviors in digital environments and that situational or affective states may exert greater influence. While previous research has documented a positive link between narcissism and compulsive buying (Cai et al., 2015; Dernard, 2023; Neale, 2023), the current study adds nuance by identifying anxiety sensitivity as a critical mediator in this relationship. Specifically, individuals with hypersensitive narcissism may be more prone to anxiety due to their fragile self-esteem and social validation needs, which in turn can lead to compulsive buying as a maladaptive coping mechanism.

The significant positive effect of anxiety sensitivity on compulsive online buying corroborates prior work indicating that individuals with heightened anxiety sensitivity may struggle with emotional regulation and turn to shopping for temporary relief (Gallagher et al., 2017; Neale, 2023). This aligns with the broader literature on anxiety-driven behavioral addictions, where engagement in compulsive acts offers momentary escape or self-soothing. The validated mediating role of anxiety sensitivity confirms its function as a bridge linking personality vulnerabilities to maladaptive behaviors.

Unexpectedly, the hypothesized moderating role of social media platform type was not supported. While visual platforms are often considered more stimulating and emotionally provocative, this study suggests that the impact of psychological traits such as narcissism and anxiety sensitivity transcends platform differences. This finding challenges assumptions about the differential effects of platform design and highlights the need to focus more on user cognition and affect than on interface typologies. It also indicates that platform type may play a secondary role to internal psychological processes or may interact with other, unmeasured moderators like cultural attitudes or prior experiences with online shopping.

The theoretical contribution of this study lies in its integrated model that situates compulsive online buying within a framework of personality pathology and affective sensitivity. By emphasizing internal rather than external drivers, it complements consumer behavior models that focus on advertising, pricing, or platform design. Practically, the findings call for consumer protection strategies and targeted interventions that address users' emotional vulnerabilities. For instance, e-commerce platforms can utilize artificial intelligence to detect emotional distress patterns and offer supportive content or behavioral nudges aimed at mindful consumption. This could range from warning prompts to digital well-being resources when signs of compulsive behavior are detected.

Finally, the study invites marketing strategists to reevaluate their media planning. The lack of a moderating effect from platform type implies that campaign effectiveness may depend more on emotional content than on whether the platform is image-based or text-based. Companies might benefit from focusing on creating emotionally affirming content and avoiding fear-based urgency tactics that exacerbate anxiety. Furthermore, future research should expand to include demographic moderators, explore longitudinal effects, and apply mixed methods to deepen understanding. Despite its limitations, including its geographic and methodological constraints, this study sets the stage for a more psychologically informed approach to managing compulsive online buying in the digital era.

# تحلیل خرید اجباری آنلاین: نقش خودشیفتگی حساس و حساسیت اضطرابی در بستر شبکه‌های اجتماعی

نرگس درویشی<sup>۱\*</sup>، کلثوم امیری نژاد<sup>۲</sup>

۱. استادیار، گروه علوم تربیتی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

۲. کارشناسی ارشد، گروه روانشناسی، واحد رامهرمز، دانشگاه آزاد اسلامی، رامهرمز، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: maryam.darvishi@iau.ac.ir

## چکیده

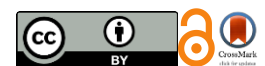
## اطلاعات مقاله

### نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

### نحوه استناد به این مقاله:

درویشی، نرگس، امیری نژاد، کلثوم. (۱۴۰۴). تحلیل خرید اجباری آنلاین: نقش خودشیفتگی حساس و حساسیت اضطرابی در بستر شبکه‌های اجتماعی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۳)، ۵۰-۳۵.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

**هدف:** این مطالعه درصدد بود تا نقش این متغیرها را در توضیح رفتارهای خرید اجباری روشن سازد و بینش‌هایی برای مدیریت آن ارائه دهد. **روش‌شناسی:** این مطالعه از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی، از نظر هدف کاربردی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی خریداران الکترونیک شهر اهواز بود که به دلیل نامحدود بودن، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در جوامع نامحدود محاسبه و ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌های استاندارد خودشیفتگی بسیار حساس هندی و چیک (۱۹۹۷) خرید اجباری آنلاین جوئل و همکاران (۲۰۲۲) و حساسیت اضطرابی فلویید و همکاران (۲۰۲۰) بود. روایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصین این حوزه تأیید و پایایی آن‌ها با ضریب آلفای کرونباخ (بیش از ۰.۷) بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ برای آمار توصیفی و از SmartPLS برای مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد خودشیفتگی بسیار حساس تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید اجباری آنلاین ندارد ( $p > 0.05$ )، اما بر حساسیت اضطرابی اثر مثبت و معناداری دارد ( $p < 0.05$ ). همچنین، حساسیت اضطرابی بر خرید اجباری آنلاین تأثیر مثبت و معناداری نشان داد ( $p < 0.01$ ). نقش میانجی حساسیت اضطرابی تأیید شد، اما نقش تعدیل‌کننده نوع شبکه اجتماعی در هیچ‌یک از روابط معنادار نبود. **نتیجه‌گیری:** این یافته‌ها بر اهمیت عوامل روان‌شناختی در خرید اجباری آنلاین تأکید دارند و طراحی مداخلات هدفمند را پیشنهاد می‌کنند. بررسی تأثیر متغیرهای زمینه‌ای مانند فرهنگ، جنسیت و شرایط اقتصادی در تحقیقات آتی توصیه می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** خودشیفتگی بسیار حساس، خرید اجباری آنلاین، حساسیت اضطرابی، نوع شبکه اجتماعی

رفتار خرید اجباری<sup>۱</sup> به‌عنوان یک اختلال رفتاری معاصر، در دهه‌های اخیر توجه پژوهشگران حوزه روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده را به خود جلب کرده است. شیوع این رفتار، به‌ویژه در بستر آنلاین، به دلیل ویژگی‌های خاص اینترنت مانند دسترسی آسان، ناشناس بودن، و قابلیت پیمایش بی‌پایان، به‌سرعت رو به افزایش است (Müller et al., 2024). مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغات رسانه‌ای، به‌ویژه در تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند محرکی برای تشدید خرید اجباری باشد (Neale, 2023). همچنین، ابزارهای بازاریابی الکترونیکی نظیر برندینگ دیجیتال، خرید زنده، و توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده، پتانسیل اعتیادآور خرید آنلاین را تقویت می‌کنند (Neale, 2023).

خرید اجباری آنلاین، اگرچه شباهت‌هایی با خرید اجباری آفلاین دارد، به دلیل ماهیت محیط دیجیتال و پیامدهای روانی-اجتماعی متمایز آن، نیازمند توجه پژوهشی بیشتری است. این رفتار می‌تواند به مشکلات اقتصادی (مانند بدهی‌های سنگین)، ناتوانی در مدیریت مالی، و حتی رفتارهای مجرمانه منجر شود. از منظر روان‌شناختی نیز، پیامدهایی نظیر احساس گناه شدید، تعارضات خانوادگی، افسردگی، و اضطراب را به دنبال دارد. جوانان به دلیل تکامل نیافتن مهارت‌های کنترل شناختی، بیش از سایر گروه‌های سنی در برابر این اعتیاد رفتاری آسیب‌پذیرند و این رفتار ممکن است از نوجوانی تا بزرگسالی تداوم یابد (Spada, 2014).

با وجود رشد سریع بازار خرید آنلاین در مقایسه با خرید سنتی، پژوهش‌های بالینی درباره خرید اجباری آنلاین همچنان محدود است (Neale, 2023). افراد مبتلا به این رفتار اغلب تمایل غیرقابل‌کنترلی برای خرید نشان می‌دهند که بیشتر به تسکین اضطراب و حالات عاطفی منفی منجر می‌شود تا استفاده از خود محصول. از این رو، خرید اجباری آنلاین می‌تواند به‌عنوان یک اعتیاد رفتاری، مشکل کنترل تکانه، یا بخشی از طیف اختلال وسواسی-اجباری طبقه‌بندی شود (Gallagher et al., 2017).

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری محبوب در میان جوانان، نقش مهمی در این پدیده ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها با ارائه فرصت‌هایی برای هویت‌سازی اجتماعی و تعاملات چندجانبه، جذابیت خاصی دارند. تفاوت در نوع شبکه‌های اجتماعی (بصری مانند اینستاگرام و فیس‌بوک یا متنی مانند توییتر و لینکدین و تلگرام) ممکن است پیامدهای روان‌شناختی متفاوتی به همراه داشته باشد (Neale, 2023). برای مثال، شبکه‌های اجتماعی بصری با تأکید بر تصاویر و ویدئوها، می‌توانند از طریق مقایسه‌های اجتماعی رو به بالا، احساسات منفی و کاهش عزت‌نفس را تقویت کنند (Schmuck et al., 2019). در مقابل، پلتفرم‌های متنی بر تبادل ایده‌ها متمرکزند و ممکن است تأثیر کمتری بر برانگیختگی عاطفی داشته باشند (Reed et al., 2018).

خودشیفتگی بسیار حساس<sup>۲</sup> یکی از ویژگی‌های روان‌شناختی مرتبط با رفتار خرید است که کمتر در مطالعات خرید اجباری آنلاین بررسی شده است. برخلاف خودشیفتگی آشکار، افراد دارای خودشیفتگی بسیار حساس عواطف منفی بیشتری تجربه می‌کنند و به بازخورد اجتماعی حساس‌ترند (Zerach, 2016). این ویژگی ممکن است از طریق تعامل با شبکه‌های اجتماعی بصری، که افراد در آن تصاویر ایده‌آل شده از خود ارائه می‌دهند، تشدید شود (Ahn et al., 2015). همچنین، حساسیت اضطرابی<sup>۳</sup> به‌عنوان یک عامل فراتشخیصی، می‌تواند مکانیسمی کلیدی در تداوم خرید اجباری باشد. این ویژگی با آستانه پایین تحمل پریشانی مشخص می‌شود و ممکن است افراد را به سمت رفتارهای مقابله‌ای مانند خرید اجباری سوق دهد (Smits et al., 2019).

با این حال، شکاف‌های پژوهشی متعددی در این حوزه وجود دارد. به‌عنوان مثال، تأثیر نوع شبکه اجتماعی (بصری یا متنی) بر رابطه بین خودشیفتگی بسیار حساس، حساسیت اضطرابی، و خرید اجباری آنلاین به‌طور کامل بررسی نشده است. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف، به بررسی تأثیر خودشیفتگی بسیار حساس بر خرید اجباری آنلاین با نقش میانجی حساسیت اضطرابی و نقش تعدیل‌گر نوع شبکه

<sup>1</sup> compulsive online buying

<sup>2</sup> Hypersensitive Narcissism

<sup>3</sup> anxiety sensitivity



اجتماعی می‌پردازد. سؤال اصلی پژوهش این است: آیا خودشیفتگی بسیار حساس با میانجی‌گری حساسیت اضطرابی و تعدیل‌گری نوع شبکه اجتماعی بر خرید اجباری آنلاین تأثیر معناداری دارد؟ نتایج این مطالعه می‌تواند به درک بهتر این پدیده و طراحی مداخلات مؤثر کمک کند.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-همبستگی است. این مطالعه با هدف بررسی روابط بین متغیرهای خودشیفتگی بسیار حساس، حساسیت اضطرابی، نوع شبکه اجتماعی، و خرید اجباری آنلاین طراحی شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی خریداران الکترونیک شهر اهواز (شهروندان اهوازی که خریده‌های اینترنتی انجام می‌دهند) است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و عدم امکان دسترسی به فهرست جامع این افراد، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود محاسبه شد. بر این اساس، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری تعیین گردید. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد و پرسشنامه الکترونیکی از طریق لینک زیر در دسترس شرکت‌کنندگان قرار گرفت:

ابزار اصلی این پژوهش، پرسشنامه‌ای مبتنی بر مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱) بود. برای سنجش متغیرها از ابزارهای استاندارد زیر استفاده شد:

**مقیاس خودشیفتگی بسیار حساس** (Hendin & Cheek, 1997): این مقیاس برای ارزیابی ویژگی‌های خودشیفتگی حساس طراحی شده است.

**مقیاس خرید اجباری آنلاین** (Goel et al., 2022): ابزاری به‌روز برای سنجش رفتار خرید اجباری در بستر آنلاین.

**مقیاس حساسیت اضطرابی** (Floyd et al., 2020): برای اندازه‌گیری سطح حساسیت افراد نسبت به اضطراب.

روایی پرسشنامه‌ها از طریق روایی محتوا (تأیید توسط استاد راهنما و کارشناسان حوزه) و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری بود (شاخص‌های برازش در بخش یافته‌ها گزارش خواهد شد). برای ارزیابی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ محاسبه شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰.۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزارها است.

برای تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ بهره گرفته شد. این روش به دلیل توانایی آن در تحلیل مدل‌های پیچیده با متغیرهای پنهان و نمونه‌های متوسط، انتخاب شد (Hair et al., 2019). تحلیل در دو مرحله انجام گرفت:

**آزمون مدل اندازه‌گیری:** این مرحله شامل بررسی روایی همگرا (با استفاده از بار عاملی و مقدار AVE)، روایی واگرا (معیار Fornell-Larcker)، و پایایی ترکیبی (CR) بود.

**آزمون مدل ساختاری:** در این مرحله، فرضیه‌های پژوهش از طریق ضرایب مسیر ( $\beta$ )، مقدار  $t$ ، و سطح معناداری ( $p$ -value) ارزیابی شدند. همچنین، برای بررسی نقش میانجی و تعدیل‌گر، از روش بوت‌استرپ استفاده شد.

توضیحات تکمیلی: با توجه به ماهیت آنلاین پرسشنامه، اطمینان از تکمیل صحیح آن از طریق فیلترهای ابتدایی (مانند سؤالات کنترل کیفیت) و حذف پاسخ‌های ناقص یا غیرمعتبر انجام شد. همچنین، نوع شبکه اجتماعی (بصری یا متنی) به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر از طریق گنجاندن متغیرهای اسمی در پرسشنامه شناسایی شد.

## یافته‌ها

تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان خریداران الکترونیک شهر اهواز در این پژوهش حضور داشتند که ۲۲۰ نفر از آزمودنی‌ها (۵۷ درصد) نمونه‌های آماری زن و ۱۶۴ نفر (۴۳ درصد) مرد بودند که از بین آن‌ها ۵۱ نفر (۱۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم، ۳۲ نفر (۸ درصد) دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۱۶۱ نفر (۴۲ درصد) دارای مدرک کارشناسی و ۱۴۰ نفر (۳۷ درصد) نیز دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. از نظر درآمدی بیشترین افراد مشارکت‌کننده یعنی ۱۳۲ نفر (۳۴ درصد)، ماهانه مبلغ ۱۶ تا ۲۰ میلیون تومان درآمد داشتند و در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۱ درصد) قرار داشتند.

قبل از پرداختن به تحلیل اصلی پژوهش ابتدا به توصیف متغیرهای پژوهش می‌پردازیم. در جدول ۱ آمارهای توصیفی هر یک از متغیرهای تحقیق شامل میانگین، انحراف معیار و ... بررسی شدند. مطابق با نتایج جدول ۱ با توجه به اینکه مقدار آماره T برای برخی متغیرها منفی شده است بدین معناست که میانگین این متغیرها از مقدار متوسط جامعه (۳) کمتر می‌باشد. و سایر متغیرهای دارای مقدار مثبت به معنای بالاتر بودن میانگین آن‌ها از مقدار متوسط جامعه است.

## جدول ۱

آمارهای توصیفی

| متغیر / مؤلفه        | میانگین | انحراف معیار | مقدار آماره T | درجه آزادی | معناداری |
|----------------------|---------|--------------|---------------|------------|----------|
| خرید اجباری آنلاین   | ۲/۶۱۹۸  | ۰/۷۸۳/۷۲     | -۱۰/۲۳۷       | ۳۸۳        | ۰.۰۰۰    |
| خودشیفتگی بسیار حساس | ۳/۲۲۹۷  | ۰/۶۶۸۷۸      | ۶/۷۳۰         | ۳۸۳        | ۰.۰۰۰    |
| حساسیت اضطرابی       | ۲/۹۳۱۰  | ۰/۵۸۱۹۴      | -۲/۳۲۴        | ۳۸۳        | ۰.۰۲۱    |

تحلیل نرمال بودن داده‌ها: برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش، از دو آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (K-S) و شاپیرو-ویلک (Shapiro-Wilk) استفاده شد. این آزمون‌ها به عنوان ابزارهای استاندارد برای ارزیابی انطباق توزیع داده‌ها با توزیع نرمال به کار می‌روند. نتایج این تحلیل در جدول ۲ ارائه شده است. معیار تصمیم‌گیری بر اساس سطح معناداری (p-value) تعیین شد: اگر  $p > 0.05$  باشد، فرض نرمال بودن توزیع پذیرفته می‌شود؛ در غیر این صورت ( $p < 0.05$ )، توزیع داده‌ها غیرنرمال تلقی می‌گردد.

با توجه به مقادیر سطح معناداری در هر دو آزمون، تمامی متغیرهای پژوهش شامل «خرید اجباری آنلاین»، «خودشیفتگی بسیار حساس»، و «حساسیت اضطرابی» دارای مقادیر p کمتر از ۰.۰۵ بودند. این نتایج نشان‌دهنده رد فرض نرمال بودن و تأیید غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها برای تمامی متغیرها است. غیرنرمال بودن داده‌ها می‌تواند ناشی از ویژگی‌های خاص نمونه یا ماهیت متغیرهای روان‌شناختی باشد که اغلب در مطالعات رفتاری مشاهده می‌شود. بر این اساس، در تحلیل‌های بعدی از روش‌های آماری ناپارامتریک یا مدل‌هایی مانند حداقل مربعات جزئی (PLS) که به نرمال بودن داده‌ها حساس نیستند، استفاده شد.

## جدول ۲

نتایج بررسی نوع توزیع داده‌ها (آزمون شاپیرو و اسمیرنوف)

| شاخص | آزمون کلموگروف-اسمیرنوف | آزمون شاپیرو ویلک |
|------|-------------------------|-------------------|
|------|-------------------------|-------------------|



| آماره | سطح معنی داری | نتیجه     | آماره | سطح معنی داری | نتیجه     |
|-------|---------------|-----------|-------|---------------|-----------|
| ۰.۰۹۰ | ۰.۰۰۰         | غیر نرمال | ۰.۹۸۵ | ۰.۰۰۱         | غیر نرمال |
| ۰.۰۸۲ | ۰.۰۰۰         | غیر نرمال | ۰.۹۸۴ | ۰.۰۰۰         | غیر نرمال |
| ۰.۰۵۶ | ۰.۰۰۶         | غیر نرمال | ۰.۹۹۲ | ۰.۰۲۷         | غیر نرمال |

ارزیابی کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی: پیش از انجام تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، لازم است اطمینان حاصل شود که داده‌های گردآوری شده برای این نوع تحلیل مناسب هستند. به عبارت دیگر، باید بررسی شود که آیا ساختار داده‌ها با الزامات تحلیل عاملی همخوانی دارد یا خیر. برای این منظور، از شاخص نمونه‌گیری کفایت کایزر-مایر-الکین (KMO) و آزمون کرویت بارتلت (Bartlett's Test of Sphericity) استفاده شد. شاخص KMO میزان همبستگی بین متغیرها را ارزیابی می‌کند و مقادیر بالاتر از ۰.۶ نشان‌دهنده کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی است، به‌ویژه اگر به ۱ نزدیک باشد. آزمون بارتلت نیز بررسی می‌کند که آیا ماتریس همبستگی با ماتریس همانی تفاوت معناداری دارد یا خیر؛ سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ ( $p < 0.05$ ) شرط پذیرش این آزمون است. نتایج این ارزیابی در جدول ۳ ارائه شده است. مقدار شاخص KMO برابر با ۰.۷۵۶ به‌دست آمد که بالاتر از آستانه قابل قبول (۰.۶) بوده و نشان‌دهنده کفایت نمونه برای تحلیل عاملی است. همچنین، سطح معناداری آزمون بارتلت ( $p = 0.00$ ) کمتر از ۰.۰۵ بود و آماره کای دو ( $\chi^2 = 79.125$ ) با ۶ درجه آزادی، تفاوت معنادار ماتریس همبستگی را تأیید کرد. این یافته‌ها حاکی از آن است که داده‌های پژوهش از نظر آماری برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی مناسب هستند.

### جدول ۳

آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه‌ها

| مقدار  | شاخص         |
|--------|--------------|
| ۰.۷۵۶  | KMO          |
| ۷۹.۱۲۵ | کای - دو     |
| ۶      | درجه آزادی   |
| ۰.۰۰   | سطح معناداری |

در جدول ۴ مقادیر آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی نشان داده شده است.

### جدول ۴

مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

| متغیر                | آلفای کرونباخ | میانگین واریانس (AVE) | پایایی ترکیبی |
|----------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| خرید اجباری آنلاین   | ۰.۸۹۷         | ۰/۶۷۸                 | ۰/۹۱۲         |
| خودشیفتگی بسیار حساس | ۰.۷۸          | ۰/۵۳۳                 | ۰/۸۴۹         |
| حساسیت اضطرابی       | ۰.۷۳۳         | ۰/۵۷۴                 | ۰/۸۱۷         |

مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از آستانه قابل قبول ۰.۷ است، که نشان‌دهنده پایایی درونی مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است. مقدار ۰.۸۹۷ برای خرید اجباری آنلاین بیانگر پایایی بسیار بالا و مقادیر ۰.۷۸۰ و ۰.۷۳۳ به ترتیب برای خودشیفتگی بسیار حساس و حساسیت اضطرابی، پایایی قابل قبول را تأیید می‌کند.

تمامی مقادیر AVE بالاتر از ۰.۵ هستند که نشان‌دهنده روایی همگرا (Convergent Validity) مناسب است. این بدان معناست که هر سازه به‌خوبی توسط گویه‌های مربوط به خود توضیح داده می‌شود. بالاترین مقدار AVE (0.678) برای خرید اجباری آنلاین و پایین‌ترین مقدار (۰.۵۳۳) برای خودشیفتگی بسیار حساس مشاهده شد که همچنان در محدوده قابل قبول قرار دارد.

مقادیر CR برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰.۷ و همچنین بیشتر از مقدار AVE مربوطه است، که این شرط نیز روایی همگرا و ثبات درونی سازه‌ها را تأیید می‌کند. بالاترین مقدار CR (0.912) برای خرید اجباری آنلاین و پایین‌ترین مقدار (۰.۸۱۷) برای حساسیت اضطرابی ثبت شد.

با توجه به اینکه مقادیر AVE بالای ۰.۵ و مقادیر CR بالاتر از AVE و آستانه ۰.۷ هستند، می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های پژوهش از روایی همگرا و پایایی مطلوبی برخوردارند. این نتایج نشان‌دهنده کیفیت مناسب ابزارهای اندازه‌گیری و آمادگی داده‌ها برای تحلیل ساختاری در مرحله بعدی است.

پس از تأیید روایی و پایایی سازه‌ها، در این بخش به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

نتایج این تحلیل شامل ضرایب مسیر (Path Coefficients) و آماره (t-value) در نمودارهای ۱ و ۲ ارائه شده است. ضرایب مسیر نشان‌دهنده قدرت و جهت رابطه بین متغیرهای پنهان و قابل مشاهده هستند، در حالی که آماره t معناداری این روابط را ارزیابی می‌کند.

ضرایب مسیر مقادیر استانداردشده‌ای بین ۰ تا ۱ هستند که شدت رابطه را نشان می‌دهند. بر اساس معیارهای پذیرفته‌شده:

ضرایب کمتر از ۰.۳ بیانگر رابطه ضعیف، ضرایب بین ۰.۳ تا ۰.۶ بیانگر رابطه متوسط و قابل قبول، و ضرایب بالاتر از ۰.۶ بیانگر رابطه

قوی و مطلوب هستند.

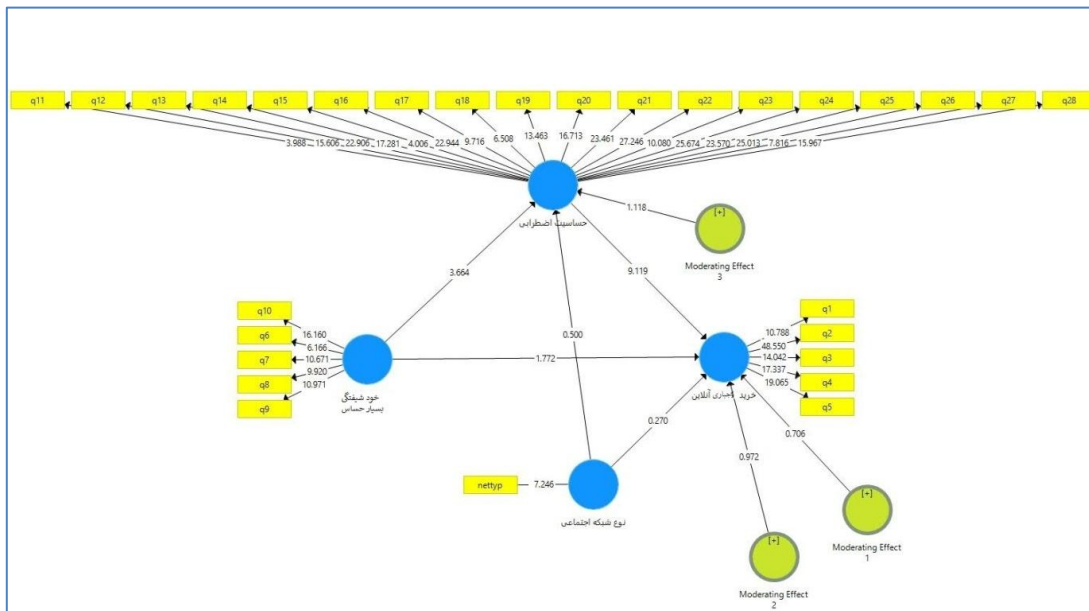
معیار معناداری: برای بررسی معناداری روابط، از آماره t استفاده شد. با توجه به سطح خطای  $\alpha=0.05$ ، مقدار بحرانی t برابر

با ۱.۹۶ است (برای آزمون دوطرفه). اگر مقدار t-value بیشتر از ۱.۹۶ باشد، رابطه در سطح ۹۵٪ اطمینان معنادار تلقی می‌شود؛ در غیر این

صورت، فرض صفر (عدم وجود رابطه) پذیرفته می‌شود.

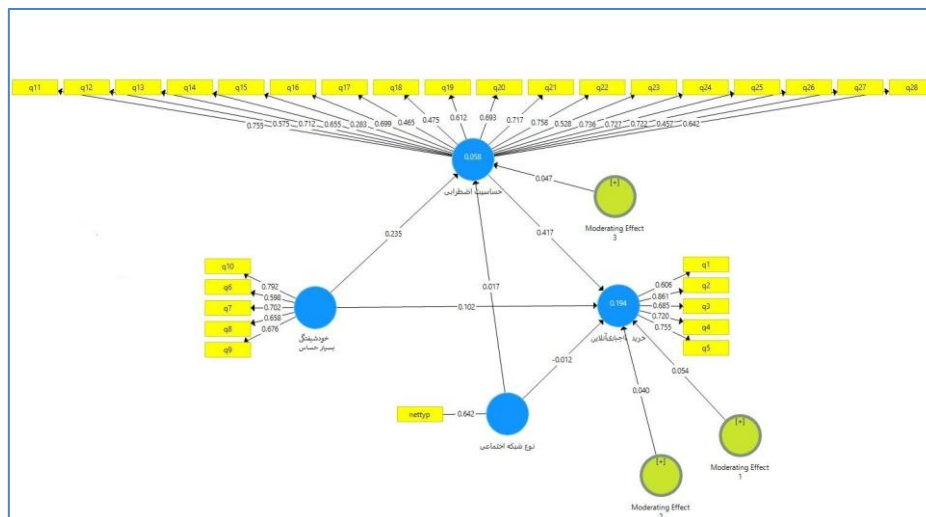
## شکل ۱

مدل پژوهش در حالت معناداری



## شکل ۲

مدل پژوهش در حالت استاندارد



یکی از معیارهای کلیدی برای ارزیابی کیفیت کلی مدل در روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، شاخص برازش کلی (Goodness of Fit - GOF) است. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی اشتراکات (Communality) و میانگین واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) محاسبه می‌شود. مقدار GOF بین ۰ تا ۱ قرار دارد و مقادیر نزدیک به ۱ نشان‌دهنده کیفیت بالای مدل هستند. برخلاف شاخص‌های

برازش مبتنی بر  $\chi^2$  دو مدل‌های لیزرل که برازش مدل نظری با داده‌ها را ارزیابی می‌کنند، GOF در PLS-SEM بر توانایی پیش‌بینی مدل تمرکز دارد. به عبارت دیگر، این شاخص نشان می‌دهد که مدل تا چه حد در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق عمل کرده است. مقادیر اشتراک (Communality) و واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) برای متغیرهای پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است. این مقادیر مبنای محاسبه GOF قرار گرفتند. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس متغیرهای آشکار است که توسط متغیر مکنون مربوطه تبیین می‌شود. مقادیر بالاتر از ۰.۵ مطلوب تلقی می‌شوند، اما در PLS-SEM مقادیر بالای ۰.۳ نیز قابل قبول هستند. مقدار میانگین Communality (0.459) نشان‌دهنده تبیین مناسب واریانس توسط سازه‌ها است.

شاخص  $R^2$  بیانگر میزان واریانس تبیین شده متغیرهای درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا است. مقادیر  $R^2$  برای حساسیت اضطرابی (۰.۴۵۸) و خرید اجباری آنلاین (۰.۵۹۴) به ترتیب نشان‌دهنده تبیین متوسط تا قوی هستند (Cohen, 1988). متغیرهای خودشیفتگی بسیار حساس و نوع شبکه اجتماعی به عنوان متغیرهای برون‌زا یا تعدیل‌گر، مقدار  $R^2$  ندارند.

مقدار ۰.۴۹۱ نشان‌دهنده برازش نزدیک به قوی مدل است و حاکی از توانایی خوب مدل در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا (حساسیت اضطرابی و خرید اجباری آنلاین) می‌باشد.

نتایج این بخش تأیید می‌کند که مدل پژوهش از کیفیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. مقدار GOF (۰.۴۹۱) نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل با داده‌ها و توانایی آن در تبیین روابط بین متغیرها است. این یافته‌ها مبنایی برای تفسیر فرضیه‌ها در بخش‌های بعدی فراهم می‌کند.

## جدول ۵

مقدار Communality و  $R^2$  متغیرهای تحقیق

| متغیر                | Communality | $R^2$ |
|----------------------|-------------|-------|
| حساسیت اضطرابی       | ۰/۳۲۱       | ۰/۴۵۸ |
| خرید اجباری آنلاین   | ۰/۳۰۷       | ۰/۵۹۴ |
| خودشیفتگی بسیار حساس | ۰/۲۰۹       | -     |
| نوع شبکه اجتماعی     | ۱           | -     |
| میانگین              | ۰.۴۵۹       | ۰.۵۲۶ |

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.459 \times 0.526} = 0.491$$

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که خودشیفتگی بسیار حساس تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید اجباری آنلاین ندارد. این یافته حاکی از آن است که افراد دارای این ویژگی شخصیتی، برخلاف انتظار، لزوماً در مقایسه با دیگران، مستعد خرید اجباری آنلاین نیستند. این نتیجه ممکن است به این معنا باشد که رفتار خرید اجباری آنلاین بیشتر تحت تأثیر عوامل موقعیتی مانند استرس، بی‌حوصلگی، یا فشارهای اجتماعی قرار دارد تا ویژگی‌های شخصیتی نظیر خودشیفتگی بسیار حساس. این یافته با نتایج برخی مطالعات پیشین مانند Neale و Reed (2023)، (2023)، Darnard (2023) و Cai و همکاران (2015) همخوانی ندارد (Cai et al., 2015; Darnard, 2023; Neale, 2023).

این پژوهش‌ها گزارش کرده‌اند که خودشیفتگی بسیار حساس با خرید اجباری آنلاین رابطه مثبت و معناداری دارد و این رابطه از طریق حساسیت اضطرابی تقویت می‌شود. تفاوت در نتایج ممکن است به دلیل تفاوت‌های روش‌شناختی، ویژگی‌های نمونه (مانند فرهنگ یا دسترسی به شبکه‌های اجتماعی)، یا زمینه‌های مورد بررسی باشد که نیازمند تحقیقات بیشتر است.

در مقابل، تأثیر خودشیفتگی بسیار حساس بر حساسیت اضطرابی مثبت و معنادار بود. این نتیجه با یافته‌های Reed و Neale (2023) و (Dernard, 2023; Neale, 2023) هم‌راستا است. افراد دارای خودشیفتگی بسیار حساس اغلب عزت‌نفس شکننده‌ای دارند که به تأیید اجتماعی وابسته است. این شکنندگی آن‌ها را نسبت به تهدیدهای ادراکی یا انتقادها حساس‌تر می‌کند و منجر به افزایش سطح اضطراب می‌شود. به عبارت دیگر، حساسیت بالای این افراد به نشانه‌های بین‌فردی و تفسیر تهدیدآمیز از موقعیت‌های خنثی یا مبهم، می‌تواند هوشیاری بیش‌ازحد و در نتیجه حساسیت اضطرابی را تشدید کند. رفتارهای اجتنابی یا تدافعی این افراد برای محافظت از خودانگاره نیز ممکن است این چرخه را تقویت کند.

همچنین، نتایج نشان داد که حساسیت اضطرابی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید اجباری آنلاین دارد. این یافته با مطالعات Neale و (2023) Reed و Gallagher و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد (Gallagher et al., 2017; Neale, 2023). افراد با حساسیت اضطرابی بالا اغلب با دشواری در تنظیم هیجانی مواجه‌اند و ممکن است از خرید اجباری آنلاین به عنوان مکانیسمی ناسازگار برای کاهش اضطراب یا تسکین احساسات منفی استفاده کنند. در محیط‌های آنلاین، مقایسه‌های اجتماعی و فشار برای همگامی با هنجارهای ادراکی می‌تواند اضطراب را تشدید کرده و این رفتار را تقویت کند. این نتیجه نشان می‌دهد که خرید اجباری آنلاین ممکن است به عنوان راهکاری موقت برای دستیابی به رضایت فوری و فرار از پریشانی عمل کند.

نقش میانجی حساسیت اضطرابی در رابطه بین خودشیفتگی بسیار حساس و خرید اجباری آنلاین نیز تأیید شد. این یافته با نتایج Neale و (2023) Reed سازگار است و نشان می‌دهد که خودشیفتگی بسیار حساس از طریق افزایش حساسیت اضطرابی به خرید اجباری آنلاین منجر می‌شود (Neale, 2023). به بیان دیگر، عزت‌نفس شکننده و حساسیت بین‌فردی ناشی از خودشیفتگی، اضطراب را تقویت می‌کند و این اضطراب به نوبه خود به رفتارهای اجباری مانند خرید آنلاین دامن می‌زند. این مکانیسم می‌تواند خرید را به ابزاری برای مقابله با احساسات منفی تبدیل کند.

با این حال، نقش تعدیل‌گر نوع شبکه اجتماعی (بصری یا متنی) در هیچ یک از روابط مورد بررسی (خودشیفتگی بسیار حساس و خرید اجباری آنلاین، خودشیفتگی و حساسیت اضطرابی، یا حساسیت اضطرابی و خرید اجباری) معنادار نبود. این نتیجه برخلاف یافته‌های Neale و (2023) Reed است که نشان دادند شبکه‌های اجتماعی بصری (مانند اینستاگرام) به عنوان عامل خطر برای خرید اجباری عمل می‌کنند و در شرایط استفاده از شبکه‌های متنی، حساسیت اضطرابی نقش تعدیل‌گر قوی‌تری دارد (Neale, 2023). عدم تأیید نقش تعدیل‌گر در مطالعه حاضر ممکن است به این دلیل باشد که خودشیفتگی بسیار حساس و حساسیت اضطرابی به طور مستقل از نوع شبکه اجتماعی عمل می‌کنند. به عنوان مثال، نیاز به تأیید اجتماعی در افراد خودشیفته ممکن است صرف‌نظر از بستر (بصری یا متنی) به شکل یکسانی بروز کند. همچنین، شباهت محتوای مصرفی در هر دو نوع شبکه (مانند تبلیغات یا روندهای خرید) می‌تواند تفاوت‌های مورد انتظار را کم‌رنگ کرده باشد. علاوه بر این، اثرات قوی حساسیت اضطرابی بر خرید اجباری ممکن است تحت تأثیر متغیرهای زمینه‌ای دیگر (مانند شخصیت یا فرهنگ) باشد که نوع شبکه اجتماعی را تحت‌الشعاع قرار داده است.

پژوهش حاضر با بررسی تأثیر خودشیفتگی بسیار حساس بر خرید اجباری آنلاین و نقش میانجی حساسیت اضطرابی و تعدیل‌گری نوع شبکه اجتماعی، مشارکت چشمگیری در حوزه مدیریت بازاریابی ارائه می‌دهد که هم از منظر نظری و هم از دیدگاه عملی حائز اهمیت

است. از منظر نظری، این مطالعه با تلفیق مفاهیم روان‌شناختی (خودشیفتگی و اضطراب) و رفتار مصرف‌کننده در بستر دیجیتال، چارچوبی نوین برای درک انگیزه‌های پنهان خرید اجباری آنلاین فراهم می‌کند. برخلاف پژوهش‌های پیشین که اغلب بر متغیرهای اقتصادی یا محرک‌های خارجی (مانند تبلیغات) تمرکز داشتند، این تحقیق با برجسته کردن نقش عوامل درونی و میانجی‌گری حساسیت اضطرابی، درک عمیق‌تری از پویایی‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان در بازارهای آنلاین ارائه می‌دهد. این چارچوب می‌تواند به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه مدل‌های جامع‌تر رفتار مصرف‌کننده در عصر دیجیتال عمل کند.

از منظر کاربردی، یافته‌های این پژوهش پیامدهای مستقیمی برای استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت تجربه مشتری دارد. عدم تأثیر مستقیم خودشیفتگی بسیار حساس بر خرید اجباری، اما تأثیر غیرمستقیم آن از طریق حساسیت اضطرابی، نشان می‌دهد که شرکت‌های فروش آنلاین باید فراتر از شخصی‌سازی ساده بر اساس ویژگی‌های شخصیتی عمل کنند. به جای آن، تمرکز بر شناسایی و مدیریت حالات عاطفی مصرف‌کنندگان - به‌ویژه اضطراب - می‌تواند به کاهش رفتارهای اجباری و افزایش وفاداری مشتری منجر شود. برای مثال، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک می‌توانند از ابزارهای هوش مصنوعی برای تشخیص الگوهای اضطرابی در رفتار خرید (مانند تکرار سریع سفارش‌ها) استفاده کرده و مداخلاتی مانند اعلان‌های آگاهی‌بخش یا پیشنهادهای مبتنی بر ذهن‌آگاهی ارائه دهند. این رویکرد نه تنها از مصرف‌کنندگان در برابر تصمیم‌گیری‌های غیرمنطقی محافظت می‌کند، بلکه تصویر برند را به‌عنوان یک نهاد مسئول و مشتری‌مدار تقویت می‌کند.

علاوه بر این، عدم تأیید نقش تعدیل‌گر نوع شبکه اجتماعی، مدیران بازاریابی را به بازنگری در استراتژی‌های رسانه‌ای خود دعوت می‌کند. به نظر می‌رسد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید اجباری کمتر به ساختار پلتفرم (بصری یا متنی) و بیشتر به محتوای احساسی و تعاملات فردی بستگی دارد. این یافته، ضرورت طراحی کمپین‌های بازاریابی را که به جای تکیه بر قالب‌های خاص، بر ایجاد ارتباط عاطفی مثبت و کاهش محرک‌های اضطراب‌زا تمرکز دارند، برجسته می‌کند. در نهایت، این پژوهش با ارائه شواهدی از یک بازار محلی (اهواز)، بر اهمیت توجه به تفاوت‌های فرهنگی و بومی در رفتار مصرف‌کننده تأکید می‌کند و مدیران را به انطباق استراتژی‌های جهانی با نیازهای منطقه‌ای تشویق می‌نماید. این مطالعه، گامی ارزشمند در جهت پیوند مدیریت بازاریابی با روان‌شناسی مصرف‌کننده در عصر دیجیتال است و راه را برای تحقیقات و کاربردهای عملی آتی هموار می‌کند.

محدودیت‌های پژوهش حاضر شامل موارد ذیل بود:

روش توصیفی-پیمایشی این پژوهش ممکن است تمامی ابعاد خودشیفتگی بسیار حساس، حساسیت اضطرابی، و خرید اجباری آنلاین را به‌طور جامع پوشش نداده باشد.

نمونه آماری محدود به خریداران الکترونیک شهر اهواز است که تعمیم‌پذیری نتایج به سایر جوامع را کاهش می‌دهد.

فیلترینگ برخی شبکه‌های اجتماعی در ایران ممکن است دسترسی و استفاده از انواع شبکه‌ها را تحت تأثیر قرار داده و بر نتایج اثر گذاشته باشد.

این مطالعه عوامل زمینه‌ای مانند شرایط اقتصادی، هنجارهای فرهنگی، یا پیشرفت‌های تکنولوژیکی را در نظر نگرفته است که می‌توانند بر روابط بین متغیرها تأثیر بگذارند.

در این راستای نتایج این پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

تحقیقات آتی می‌توانند نقش متغیرهای دموگرافیک (سن، جنسیت، وضعیت اقتصادی-اجتماعی) و روان‌شناختی (مانند تکانش‌گری یا عزت‌نفس) را در این روابط بررسی کنند.



پیشنهاد می‌شود اثر تعدیل‌کننده عزت‌نفس یا سایر ویژگی‌های شخصیتی بر رابطه بین خودشیفتگی بسیار حساس و خرید اجباری آنلاین مورد مطالعه قرار گیرد.

استفاده از روش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) یا طرح‌های طولی می‌تواند درک عمیق‌تری از پویایی این رفتارها فراهم کند. به سایت‌های فروش الکترونیکی توصیه می‌شود برنامه‌های آموزشی مانند راهبردهای شناختی-رفتاری یا مداخلات مبتنی بر ذهن‌آگاهی را برای خریداران ارائه دهند تا مهارت‌های مدیریت هیجانی و خودآگاهی عاطفی آن‌ها تقویت شود. این اقدامات می‌تواند به کاهش رفتارهای اجباری کمک کند.

برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای افزایش خوداندیشی و کنترل انگیزه‌های خرید نیز می‌تواند از شدت این رفتار بکاهد.

### تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

### مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

### موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

### شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

### حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

- Ahn, H., Kwolek, E., & Bowman, N. D. (2015). Social media and self-presentation: Narcissism predicts image-based social networking. *Personality and individual differences*, 85, 143-148. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.007>
- Cai, H., Shi, Y., Fang, X., & Luo, Y. L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: The mediating role of materialism. *Psychological Reports*, 116(2), 557-571. <https://doi.org/10.2466/09.PR0.116k20w5>
- Dernard, L. (2023). Hypersensitive narcissism and compulsive behaviors: A psychological perspective. *Journal of Personality Studies*, 47IS - 1, 89-102. <https://doi.org/10.1016/j.jpers.2022.11.003>
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., & Weaver, A. D. (2017). Compulsive buying and anxiety sensitivity: An exploratory study. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 395-402. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.045>
- Müller, A., Brand, M., & Mitchell, J. E. (2024). Online compulsive buying: The role of digital marketing and accessibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(2), 89-97. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0123>
- Neale, L. A. U. R. P. (2023). Social media, narcissism, and compulsive online buying: The moderating role of platform type. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 765-778. <https://doi.org/10.1002/cb.2134>



- Reed, P., Bircek, N. I., Osborne, L. A., Viganò, C., & Truzoli, R. (2018). Visual social media use moderates the relationship between initial problematic internet use and later narcissism. *Open Psychology Journal*, 11(1), 163-170. <https://doi.org/10.2174/1874350101811010163>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). "Looking Up and Feeling Down": The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Smits, J. A., Otto, M. W., Powers, M. B., & Baird, S. O. (2019). *Anxiety sensitivity as a transdiagnostic treatment target*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813495-5.00001-2>
- Spada, M. M. (2014). An overview of problematic internet use. *Addictive behaviors*, 39(1), 3-6. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2013.09.007>
- Zerach, G. (2016). The mediating role of emptiness and materialism in the association between pathological narcissism and compulsive buying. *International journal of mental health and addiction*, 14(4), 424-437. <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9654-9>