

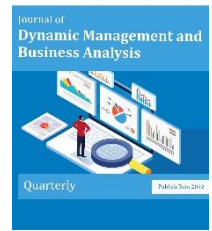


Journal Website

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

Kolsoum Amiri Nezhad¹, Narges Darvishi^{2*}

¹ Department of psychology, Ramh.c., Islamic Azad University, ramhormoz, Iran

² Assistant Professor, Department of educational sciences, Om.c., Islamic Azad University, Omidyeh, Iran

* Corresponding author email address: Na.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/10.22034/dmbaj.2025.2055556.1280>



© 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

Purpose: This study investigates the impact of hypersensitive narcissism on online compulsive buying, emphasizing the mediating role of anxiety sensitivity and the moderating role of social media type.

Methodology: This descriptive-survey, applied, and correlational study targeted online shoppers in Ahvaz, Iran. Using Cochran's formula for an infinite population, a sample of 384 participants was selected through simple random sampling. Data were collected using standardized questionnaires on hypersensitive narcissism (Hendin & Cheek, 1997), online compulsive buying (Goel et al., 2022), and anxiety sensitivity (Smits et al., 2019). The questionnaires' validity was confirmed by experts, and their reliability was assessed with Cronbach's alpha (above 0.7). Data analysis was conducted using SPSS 22 for descriptive statistics and SmartPLS for structural equation modeling.

Findings: The results revealed that hypersensitive narcissism has no significant direct effect on online compulsive buying but exerts a positive and significant effect on anxiety sensitivity. Anxiety sensitivity, in turn, positively and significantly influences online compulsive buying, confirming its mediating role. However, the moderating role of social media type (visual vs. textual) was not significant in the examined relationships.

Conclusion: These findings enhance the understanding of psychological factors influencing online compulsive buying and provide a foundation for designing psychological interventions to manage this behavior.

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

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rise of e-commerce and social media has intensified focus on online compulsive buying, a maladaptive behavior marked by excessive and uncontrollable purchasing with significant psychological and financial repercussions, including debt, anxiety, and relational conflicts. The digital environment, characterized by accessibility, anonymity, and tailored marketing, amplifies the addictive potential of online shopping. Young adults, with limited impulse control and heightened susceptibility to social media influences, are particularly vulnerable. Grounded in social comparison theory, visual social media platforms (e.g., Instagram, Snapchat) may trigger feelings of inadequacy and anxiety, potentially fueling compulsive buying. Hypersensitive narcissism, defined by fragile self-esteem and a strong need for external validation, is hypothesized to indirectly influence this behavior through anxiety sensitivity, a transdiagnostic factor associated with low distress tolerance. However, the moderating role of social media type (visual vs. textual) in these dynamics remains underexplored. This study investigates the effect of hypersensitive narcissism on online compulsive buying, with anxiety sensitivity as a mediator and social media type as a moderator, aiming to enrich psychological and marketing insights into digital consumer behavior.

Methodology

This applied, descriptive-correlational study targeted online shoppers in Ahvaz, Iran. A sample of 384 participants was selected via simple random sampling, determined using Cochran's formula for an infinite population. Data were collected through an electronic questionnaire distributed via Google Forms, utilizing validated scales: hypersensitive narcissism ([Hendin & Cheek, 1997](#)), online compulsive buying ([Goel et al., 2022](#)), and anxiety sensitivity ([Floyd et al., 2020](#)). Instrument validity was established through expert content validation and confirmatory factor analysis, with reliability confirmed by Cronbach's alpha coefficients exceeding 0.7. Data analysis employed SPSS 22 for descriptive statistics and SmartPLS 3 for partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The analysis proceeded in two phases: (1) measurement model evaluation, assessing convergent validity (factor loadings and AVE), discriminant validity (Fornell-Larcker criterion), and composite reliability (CR); and (2) structural model testing, examining path coefficients (β), t-values, and p-values, with bootstrapping to evaluate mediation and moderation effects. Data quality was ensured through control questions and exclusion of incomplete or invalid responses.

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.

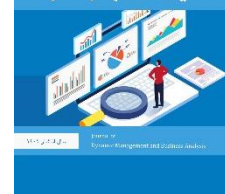
Reliability and validity analyses confirmed robust internal consistency (Cronbach's alpha: 0.897 for COB, 0.780 for narcissism, 0.733 for anxiety sensitivity) and convergent validity (AVE values: 0.678, 0.533, and 0.574 respectively). Composite reliability (CR) exceeded 0.7 for all constructs. Structural 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 lack of a direct link between hypersensitive narcissism and online compulsive buying suggests that this trait alone does not drive compulsive purchasing, with factors like stress or social pressures potentially playing a larger role. The significant indirect effect via anxiety sensitivity highlights the critical influence of emotional regulation challenges, consistent with prior studies ([Neale & Reed, 2023](#); [Gallagher et al., 2017](#)).

The non-significant moderating role of social media type implies that emotional content and individual interactions, rather than platform format, drive compulsive buying behaviors. Theoretically, this study enriches consumer behavior models by integrating psychological constructs; practically, it urges e-commerce platforms to leverage AI tools to detect anxiety-driven purchase patterns and implement mindfulness-based interventions. Limitations include the descriptive-survey design, which may not fully capture all dimensions of the constructs, and the sample's restriction to Ahvaz, limiting generalizability. Future research should explore demographic and psychological factors (e.g., impulsivity, self-esteem) using longitudinal or mixed-method designs. This study bridges consumer psychology and marketing, offering a foundation for targeted strategies and interventions to promote responsible digital consumption.



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

کلثوم امیری نژاد^۱، نرگس درویشی^{۲*}

۱. گروه روانشناسی، واحد رامهرمز، دانشگاه آزاد اسلامی، رامهرمز، ایران

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

*ایمیل نویسنده مسئول: Na.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.



© 1404 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 پژوهش تأثیر خودشیفتگی بسیار حساس بر خرید اجباری آنلاین را با تأکید بر نقش میانجی حساسیت اضطرابی و نقش تعدیل‌کننده نوع شبکه اجتماعی بررسی کرده است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی، کاربردی و همبستگی است. جامعه آماری شامل خریداران الکترونیک شهر اهواز بود. با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، نمونه‌ای ۳۸۴ نفره به روش تصادفی ساده انتخاب شد. داده‌ها با پرسشنامه‌های استاندارد خودشیفتگی بسیار حساس (Hendin & Cheek, 1997)، خرید اجباری آنلاین (Goel et al., 2022) و حساسیت اضطرابی (Floyd et al., 2020) جمع‌آوری شدند. روایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان تأیید و پایایی آن‌ها با ضریب آلفای کرونباخ (بالای ۰.۷) بررسی شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS 22 برای آمار توصیفی و SmartPLS برای معادلات ساختاری انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد خودشیفتگی بسیار حساس تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید اجباری آنلاین ندارد، اما اثر مثبت و معناداری بر حساسیت اضطرابی دارد. حساسیت اضطرابی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر خرید اجباری آنلاین داشته و نقش میانجی آن تأیید شد. باین حال، نقش تعدیل‌کننده نوع شبکه اجتماعی (بصری یا متنی) در روابط بررسی‌شده معنادار نبود.

نتیجه‌گیری: این یافته‌ها به درک عمیق‌تر عوامل روان‌شناختی مؤثر بر خرید اجباری آنلاین کمک کرده و می‌توانند مبنایی برای طراحی مداخلات روان‌شناختی جهت مدیریت این رفتار باشند.

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

مقدمه

رفتار خرید اجباری آنلاین، که با خریدهای غیر ضروری، مکرر و غیر قابل کنترل در بسترهای دیجیتال شناخته می شود، در دهه اخیر با گسترش پلتفرم های تجارت الکترونیک و شبکه های اجتماعی به یکی از موضوعات محوری در مطالعات رفتار مصرف کننده و مدیریت بازاریابی تبدیل شده است. این رفتار نه تنها پیامدهای اقتصادی مانند بدهی مالی و فشارهای مالی را به دنبال دارد، بلکه اثرات روانی عمیقی نظیر اضطراب، افسردگی و تعارضات خانوادگی را نیز ایجاد می کند (Maraz et al., 2016; Müller et al., 2023). ویژگی های منحصر به فرد محیط های آنلاین، از جمله دسترسی آسان، ناشناس بودن و بازاریابی شخصی سازی شده، پتانسیل اعتیادآوری خرید آنلاین را تقویت کرده و آن را از خرید اجباری آفلاین متمایز می سازد (Neale & Reed, 2023). جوانان، به دلیل مهارت های محدود در کنترل تکانه و تأثیرپذیری بالا از شبکه های اجتماعی، گروهی به ویژه آسیب پذیر در برابر این رفتار هستند (Spada, 2014). این پژوهش با هدف بررسی تأثیر خودشیفتگی بسیار حساس بر خرید اجباری آنلاین، با تأکید بر نقش میانجی حساسیت اضطرابی و تعدیل کننده نوع شبکه اجتماعی (بصری یا متنی)، به دنبال درک پویایی های روان شناختی و اجتماعی این رفتار در عصر دیجیتال است.

از منظر نظری، نظریه مقایسه اجتماعی چارچوبی کلیدی برای تبیین خرید اجباری آنلاین ارائه می دهد (Festinger, 1954). این نظریه بیان می کند که افراد از طریق مقایسه خود با دیگران، به ویژه در پلتفرم های بصری مانند اینستاگرام و تیک تاک، احساس کمبود یا اضطراب را تجربه می کنند که می تواند به رفتارهای جبرانی مانند خرید اجباری منجر شود (Schmuck et al., 2019; Vogel et al., 2023). نظریه تنظیم هیجانی (Gross, 1998) نیز نشان می دهد که افراد ممکن است از خرید آنلاین به عنوان مکانیسمی برای مدیریت هیجانات منفی مانند اضطراب یا استرس استفاده کنند، به ویژه در مواجهه با محرک های اجتماعی در محیط های دیجیتال (Gallagher et al., 2017). همچنین، نظریه استفاده و رضایت مندی (Katz et al., 1973) پیشنهاد می کند که افراد از رسانه های دیجیتال برای برآوردن نیازهای روان شناختی مانند تأیید اجتماعی استفاده می کنند، که می تواند رفتارهای مصرفی ناسازگار را تقویت کند (Jameel et al., 2024). این چارچوب های نظری، خرید اجباری آنلاین را به عنوان پاسخی به نیازهای روان شناختی و فشارهای اجتماعی در محیط های دیجیتال تبیین می کنند. خودشیفتگی بسیار حساس، برخلاف خودشیفتگی آشکار، با عزت نفس شکننده، حساسیت به انتقاد و نیاز شدید به تأیید اجتماعی تعریف می شود (Hendin & Cheek, 1997).

پژوهش ها نشان داده اند که این ویژگی با تجربه عواطف منفی مانند اضطراب و شرم مرتبط است و می تواند رفتارهای ناسازگار مانند خرید اجباری را تحریک کند (Zerach, 2016; Chen & Zhang, 2023). خودشیفتگان بسیار حساس در پلتفرم های بصری شبکه های اجتماعی، که مقایسه های اجتماعی را تشدید می کنند، ممکن است از رفتارهای مصرفی برای جلب تأیید اجتماعی یا کاهش اضطراب استفاده کنند (Ahn et al., 2015; Kim & Park, 2024). با این حال، تأثیر غیرمستقیم خودشیفتگی بسیار حساس بر خرید اجباری آنلاین از طریق عوامل روان شناختی مانند حساسیت اضطرابی کمتر بررسی شده است (Harnish et al., 2019). حساسیت اضطرابی، به عنوان یک عامل فراتشخیصی، با آستانه پایین تحمل پریشانی و حساسیت شدید به نشانه های اضطراب مشخص می شود (Smits et al., 2019). این ویژگی می تواند میانجی بین خودشیفتگی بسیار حساس و رفتارهای ناسازگار باشد، زیرا افراد با حساسیت اضطرابی بالا ممکن است از خرید آنلاین برای کاهش موقت اضطراب یا کسب رضایت لحظه ای استفاده کنند (Gallagher et al., 2017; Moon & Lee, 2024). مطالعات نشان داده اند که حساسیت اضطرابی با افزایش رفتارهای تکانشی، از جمله خرید اجباری، رابطه ای قوی دارد (Neale & Reed, 2023). این ویژگی در محیط های دیجیتال، که مقایسه های اجتماعی و فشارهای هنجاری را تقویت می کنند، می تواند تشدید شود (Vogel et al., 2023).

نقش نوع شبکه اجتماعی (بصری یا متنی) در تعدیل روابط بین خودشیفتگی بسیار حساس، حساسیت اضطرابی و خرید اجباری آنلاین از موضوعات مورد بحث است. پلتفرم‌های بصری با ایجاد مقایسه‌های اجتماعی رو به بالا، اضطراب و رفتارهای جبرانی را تقویت می‌کنند (Kong et al., 2021; Appel et al., 2023). در مقابل، پلتفرم‌های متنی مانند ایکس (توییتر) ممکن است از طریق بحث‌های متنی و اعتبارسنجی اطلاعات، تأثیرات متفاوتی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشند (Panger, 2014). با این حال، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که تأثیر پلتفرم‌های بصری به دلیل تمرکز بر تصویرسازی و نمایش سبک زندگی، قوی‌تر است (Jameel et al., 2024; Kim & Park, 2024).

با وجود این، مطالعات محدودی نقش تعدیل‌کننده نوع شبکه اجتماعی را به‌طور خاص در زمینه خرید اجباری بررسی کرده‌اند (Reed et al., 2018). با وجود پیشرفت‌های پژوهشی، شکاف‌های قابل توجهی در درک روابط بین خودشیفتگی بسیار حساس، حساسیت اضطرابی و خرید اجباری آنلاین وجود دارد. بیشتر مطالعات بر خودشیفتگی آشکار تمرکز کرده‌اند و خودشیفتگی بسیار حساس کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Zerach, 2016). همچنین، نقش میانجی حساسیت اضطرابی و تعدیل‌کنندگی نوع شبکه اجتماعی در این روابط به‌طور کامل کاوش نشده است (Neale & Reed, 2023). این شکاف‌ها در بازارهای محلی مانند ایران، که تفاوت‌های فرهنگی و محدودیت‌های دسترسی به برخی شبکه‌های اجتماعی ممکن است بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، برجسته‌تر است. سؤال اصلی این پژوهش این است: آیا خودشیفتگی بسیار حساس با توجه به نقش میانجی حساسیت اضطرابی و تعدیل‌کننده نوع شبکه اجتماعی، تأثیر معناداری بر خرید اجباری آنلاین دارد؟ این مطالعه، به دنبال پر کردن این شکاف‌ها و ارائه بینش‌های نوین برای رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی در عصر دیجیتال است.

روش پژوهش

رویکرد پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-همبستگی است. هدف مطالعه، بررسی روابط بین خودشیفتگی بسیار حساس، حساسیت اضطرابی، نوع شبکه اجتماعی و خرید اجباری آنلاین بود.

جامعه آماری و نمونه‌گیری: جامعه آماری شامل تمامی خریداران الکترونیک شهر اهواز (شهروندان اهوازی با تجربه خرید اینترنتی) است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و نبود فهرست جامع، حجم نمونه با فرمول کوکران برای جوامع نامحدود محاسبه و 384 نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت و پرسشنامه الکترونیکی از طریق لینک زیر توزیع شد:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSemIrWphVO5K7gxK1uS8auohNnKNT8XYJEhdTulMtBU8Hrsxw/viewform?usp=sf_link

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ای با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم = 5 تا کاملاً مخالفم = 1) بود. متغیرها با ابزارهای استاندارد زیر سنجیده شدند:

مقیاس خودشیفتگی بسیار حساس (Hendin & Cheek, 1997): برای ارزیابی ویژگی‌های خودشیفتگی بسیار حساس.

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

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

روایی و پایایی: روایی پرسشنامه‌ها از طریق روایی محتوا (تأیید توسط استاد راهنما و کارشناسان) و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی، برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری را نشان داد (شاخص‌های برازش در بخش یافته‌ها گزارش می‌شود). پایایی ابزارها

با ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS نسخه 22 محاسبه شد که برای تمامی متغیرها بالای 0.7 بود، نشان دهنده پایایی قابل قبول است. (Cronbach, 1951)

روش تجزیه و تحلیل داده ها: تحلیل داده ها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) در نرم افزار SmartPLS نسخه 3 انجام شد. این روش به دلیل توانایی تحلیل مدلهای پیچیده با متغیرهای پنهان و مناسب بودن برای نمونه های متوسط انتخاب شد (Hair et al., 2019). تحلیل در دو مرحله صورت گرفت:

1. آزمون مدل اندازه گیری: شامل بررسی روایی همگرا (بار عاملی و AVE)، روایی واگرا (معیار Fornell-Larcker) و پایایی ترکیبی (CR).
2. آزمون مدل ساختاری: ارزیابی فرضیه ها از طریق ضرایب مسیر (β)، مقدار t و سطح معناداری (p-value). نقش میانجی و تعدیل کننده با روش بوت استرپ بررسی شد.

آزمون مدل ساختاری: ارزیابی فرضیه ها از طریق ضرایب مسیر (β)، مقدار t و سطح معناداری (p-value). برای بررسی نقش میانجی و تعدیل گر، روش بوت استرپ استفاده شد.

توضیحات تکمیلی: برای اطمینان از تکمیل صحیح پرسشنامه آنلاین، فیلترهای کنترل کیفیت (مانند سؤالات کنترلی) اعمال و پاسخ های ناقص یا غیرمعتبر حذف شدند. نوع شبکه اجتماعی (بصری یا متنی) به عنوان متغیر تعدیل گر با استفاده از متغیرهای اسمی در پرسشنامه گنجانده شد.

یافته ها

تعداد 384 نفر از مصرف کنندگان خریداران الکترونیک شهر اهواز در این پژوهش حضور داشتند که 220 نفر از آزمودنی ها (57 درصد) نمونه های آماری زن و 164 نفر (43 درصد) مرد بودند که از بین آنها 51 نفر (13 درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم، 32 نفر (8 درصد) دارای مدرک فوق دیپلم، 161 نفر (42 درصد) دارای مدرک کارشناسی و 140 نفر (37 درصد) نیز دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. از نظر درآمدی بیشترین افراد مشارکت کننده یعنی 132 نفر (34 درصد)، ماهانه مبلغ 16 تا 20 میلیون تومان درآمد داشتند و در رده سنی 31 تا 40 سال (31 درصد) قرار داشتند.

قبل از پرداختن به تحلیل اصلی پژوهش ابتدا به توصیف متغیرهای پژوهش می پردازیم. در جدول 1 آمارهای توصیفی هر یک از متغیرهای تحقیق شامل میانگین، انحراف معیار و ... بررسی شدند. مطابق با نتایج جدول 1 با توجه به اینکه مقدار آماره T برای برخی متغیرها منفی شده است بدین معناست که میانگین این متغیرها از مقدار متوسط جامعه (3) کمتر می باشد. و سایر متغیرهای دارای مقدار مثبت به معنای بالاتر بودن میانگین آنها از مقدار متوسط جامعه است.

جدول 1

آمارهای توصیفی

متغیر / مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره T	درجه آزادی	معناداری
خرید اجباری آنلاین	2/6198	0/783/72	-10/237	383	0.000
خودشیفتگی بسیار حساس	3/2297	0/66878	6/730	383	0.000

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 به‌عنوان ابزارهای استاندارد برای ارزیابی انطباق توزیع داده‌ها با توزیع نرمال به کار می‌روند. نتایج این تحلیل در جدول 2 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 0.05 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 2

نتایج بررسی نوع توزیع داده‌ها (آزمون شاپیرو و اسمیرنوف)

شاخص	آزمون کلموگروف-اسمیرنوف		آزمون شاپیرو ویلک		نتیجه
	آماره	سطح معنی‌داری	آماره	سطح معنی‌داری	
خرید اجباری آنلاین	۰.۰۹۰	۰.۰۰۰	۰.۹۸۵	۰.۰۰۱	غیر نرمال
خودشیفتگی بسیار حساس	۰.۰۸۲	۰.۰۰۰	۰.۹۸۴	۰.۰۰۰	غیر نرمال
حساسیت اضطرابی	۰.۰۵۶	۰.۰۰۶	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 گردآوری‌شده 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 0.6 نشان‌دهنده کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی است، به‌ویژه اگر به 1 نزدیک باشد. آزمون بارتلت نیز بررسی می‌کند که آیا ماتریس همبستگی با ماتریس همانی تفاوت معناداری دارد یا خیر؛ سطح معناداری کمتر از 0.05 ($p < 0.05$) شرط پذیرش این آزمون است. نتایج این ارزیابی در جدول 3 ارائه شده است. مقدار شاخص KMO برابر با 0.756 به‌دست آمد که بالاتر از آستانه قابل‌قبول (0.6) بوده و نشان‌دهنده کفایت نمونه برای تحلیل عاملی است. همچنین، سطح معناداری آزمون بارتلت ($p = 0.00$) کمتر از 0.05 بود و آماره کای‌دو ($\chi^2 = 79.125$) با 6 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 3

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 4 مقادیر آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی نشان داده شده است.

جدول 4

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 0.7 است، که نشان‌دهنده پایایی درونی مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است. مقدار 0.897 برای خرید اجباری آنلاین بیانگر پایایی بسیار بالا و مقادیر 0.780 و 0.733 به ترتیب برای خودشیفتگی بسیار حساس و حساسیت اضطرابی، پایایی قابل قبول را تأیید می‌کند.

تمامی مقادیر AVE بالاتر از 0.5 هستند که نشان‌دهنده روایی همگرا (Convergent Validity) مناسب است. این بدان معناست که هر سازه به خوبی توسط گویه‌های مربوط به خود توضیح داده می‌شود. بالاترین مقدار (0.678) AVE برای خرید اجباری آنلاین و پایین‌ترین مقدار (0.533) برای خودشیفتگی بسیار حساس مشاهده شد که همچنان در محدوده قابل قبول قرار دارد.

مقادیر CR برای تمامی متغیرها بالاتر از 0.7 و همچنین بیشتر از مقدار AVE مربوطه است، که این شرط نیز روایی همگرا و ثبات درونی سازه‌ها را تأیید می‌کند. بالاترین مقدار (0.912) CR برای خرید اجباری آنلاین و پایین‌ترین مقدار (0.817) برای حساسیت اضطرابی ثبت شد.

با توجه به اینکه مقادیر AVE بالای 0.5 و مقادیر CR بالاتر از AVE و آستانه 0.7 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.

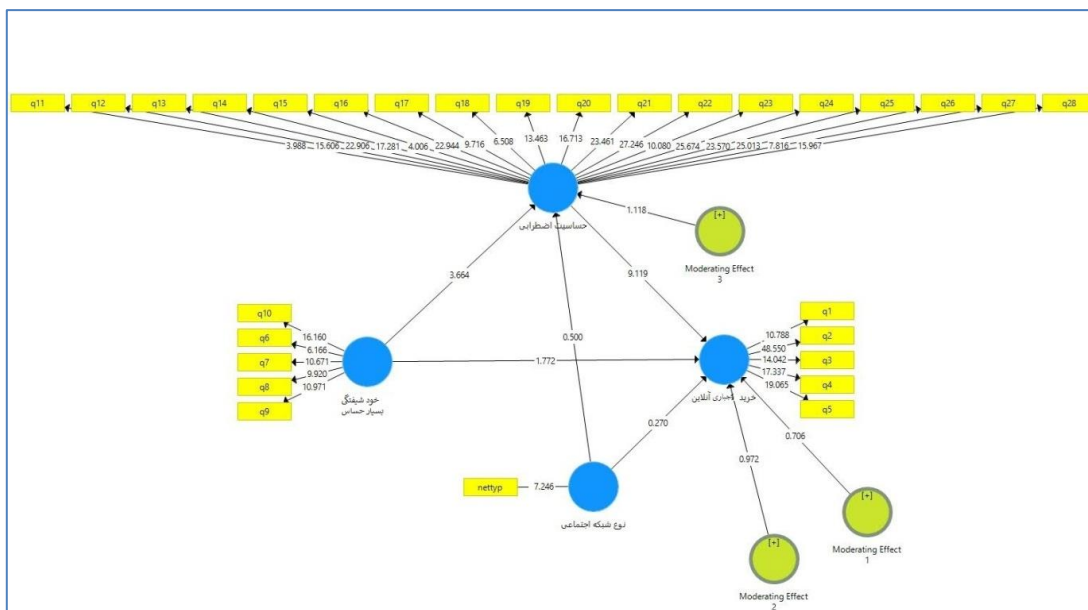
نتایج این تحلیل شامل ضرایب مسیر (Path Coefficients) و آماره t (t-value) در نمودارهای 1 و 2 ارائه شده است. ضرایب مسیر نشان‌دهنده قدرت و جهت رابطه بین متغیرهای پنهان و قابل مشاهده هستند، در حالی که آماره t معناداری این روابط را ارزیابی می‌کند. ضرایب مسیر مقادیر استانداردشده‌ای بین 0 تا 1 هستند که شدت رابطه را نشان می‌دهند. بر اساس معیارهای پذیرفته شده:

ضرایب کمتر از 0.3 بیانگر رابطه ضعیف، ضرایب بین 0.3 تا 0.6 بیانگر رابطه متوسط و قابل قبول، و ضرایب بالاتر از 0.6 بیانگر رابطه قوی و مطلوب هستند.

معیار معناداری: برای بررسی معناداری روابط، از آماره t استفاده شد. با توجه به سطح خطای 0.05 ($\alpha=0.05$)، مقدار بحرانی t برابر با 1.96 است (برای آزمون دوطرفه). اگر مقدار t -value بیشتر از 1.96 باشد، رابطه در سطح 95٪ اطمینان معنادار تلقی می‌شود؛ در غیر این صورت، فرض صفر (عدم وجود رابطه) پذیرفته می‌شود.

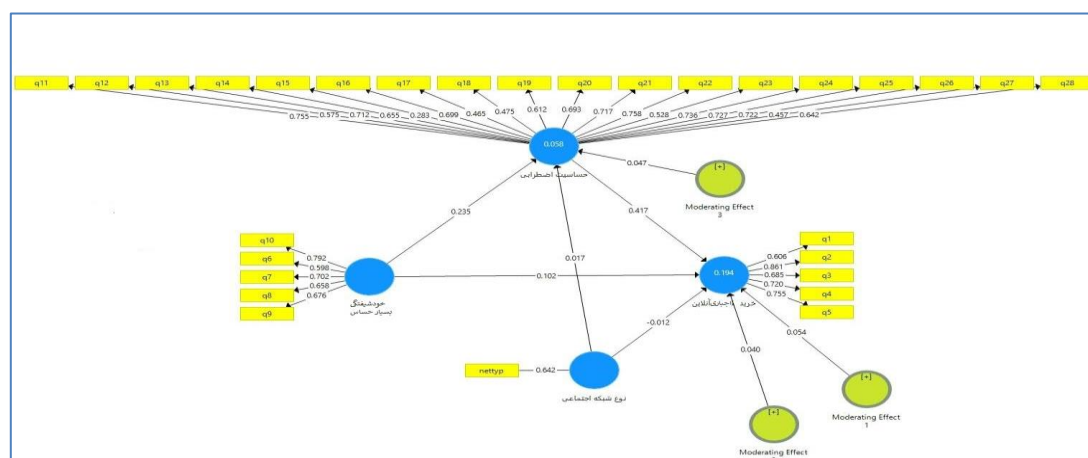
شکل 1

مدل پژوهش در حالت معناداری



شکل 2

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 0 تا 1 قرار دارد و مقادیر نزدیک به 1 نشان‌دهنده کیفیت بالای مدل هستند. برخلاف شاخص‌های برازش مبتنی بر χ^2 در 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 5 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 0.5 مطلوب تلقی می‌شوند، اما در PLS-SEM مقادیر بالای 0.3 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 (0.458) و خرید اجباری آنلاین (0.594) به ترتیب نشان‌دهنده تبیین متوسط تا قوی هستند (Cohen, 1988). متغیرهای خودشیفتگی بسیار حساس و نوع شبکه اجتماعی به عنوان متغیرهای برون‌زا یا تعدیل گر، مقدار R^2 ندارند.

مقدار 0.491 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 (0.491) 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 5

مقدار Communality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Communality	R^2
حساسیت اضطرابی	0.321	0.458
خرید اجباری آنلاین	0.307	0.594
خودشیفتگی بسیار حساس	0.209	-
نوع شبکه اجتماعی	1	-
میانگین	0.459	0.526

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

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که خودشیفتگی بسیار حساس تأثیر مستقیم معناداری بر خرید اجباری آنلاین ندارد. این یافته حاکی از آن است که افراد دارای خودشیفتگی بسیار حساس، در مقایسه با دیگران، لزوماً مستعد خرید اجباری آنلاین نیستند. عواملی مانند استرس، بی‌حوصلگی یا فشارهای اجتماعی ممکن است در بروز این رفتار نقش داشته باشند که مستقیماً به خودشیفتگی بسیار حساس وابسته نیستند. این نتیجه با یافته‌های (Neale & Reed, 2023) و (Cai et al., 2015) ناسازگار است، زیرا آن‌ها رابطه مثبت و معناداری بین خودشیفتگی بسیار حساس، حساسیت اضطرابی و خرید اجباری آنلاین گزارش کرده‌اند. با این حال، خودشیفتگی بسیار حساس تأثیر مثبت و معناداری بر حساسیت اضطرابی دارد. افراد با خودشیفتگی بسیار حساس، به دلیل عزت‌نفس شکننده و وابستگی به تأیید دیگران، نسبت به انتقادات یا تهدیدهای درک‌شده حساس‌اند که می‌تواند اضطراب شدید ایجاد کند. این افراد اغلب موقعیت‌های خنثی یا مبهم را تهدیدآمیز تفسیر کرده و در حالت هوشیاری مداوم برای حفظ تصویر خود هستند. رفتارهای اجتنابی یا تدافعی برای محافظت از عزت‌نفس نیز حساسیت اضطرابی را تشدید می‌کند. این یافته با نتایج (Neale & Reed, 2023) هم‌خوانی دارد که رابطه مثبت بین خودشیفتگی بسیار حساس و حساسیت اضطرابی را تأیید کرده‌اند. (Neale & Reed, 2023) این رابطه را در زمینه خرید اجباری آنلاین و نقش شبکه‌های اجتماعی گسترش داده‌اند.

در این پژوهش حساسیت اضطرابی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید اجباری آنلاین داشت. افراد با حساسیت اضطرابی بالا در تنظیم هیجانی مشکل داشته و اضطراب و پریشانی شدیدی را تجربه می‌کنند. این ناتوانی در مدیریت هیجانات می‌تواند به استفاده از راهبردهای مقابله‌ای ناسازگار مانند خرید اجباری آنلاین منجر شود. خرید آنلاین ممکن است راهی برای فرار از علائم جسمی و شناختی اضطراب یا کسب رضایت موقت باشد. مقایسه‌های اجتماعی در محیط‌های آنلاین نیز اضطراب را تشدید کرده و خرید اجباری را برای کسب اعتبار اجتماعی یا هم‌سویی با هنجارها تقویت می‌کند. این یافته با نتایج (Neale & Reed, 2023) و (Gallagher et al., 2017) هم‌خوان است که حساسیت اضطرابی را عامل کلیدی در رفتارهای خرید اجباری شناسایی کردند. نقش میانجی حساسیت اضطرابی بین خودشیفتگی بسیار حساس و خرید اجباری آنلاین تأیید شد. خودشیفتگی بسیار حساس با ایجاد عزت‌نفس شکننده و حساسیت بین‌فردی، به افزایش حساسیت اضطرابی منجر می‌شود که افراد را به خرید اجباری آنلاین به‌عنوان مکانیسم مقابله‌ای ناسازگار سوق می‌دهد. این نتیجه با یافته‌های (Neale & Reed, 2023) هم‌خوانی دارد.

نقش تعدیل‌کننده نوع شبکه اجتماعی (بصری یا متنی) در رابطه بین خودشیفتگی بسیار حساس و خرید اجباری آنلاین، خودشیفتگی بسیار حساس و حساسیت اضطرابی، و حساسیت اضطرابی و خرید اجباری آنلاین معنادار نبود. این یافته ممکن است به این دلیل باشد که افراد با خودشیفتگی بسیار حساس، صرف‌نظر از نوع شبکه اجتماعی، رفتارهای توجه‌جویانه و تأییدطلبانه خود را بروز می‌دهند. شباهت محتوای ارائه‌شده در شبکه‌های بصری و متنی نیز می‌تواند اثرات مشابهی بر رفتار خرید ایجاد کند. این نتایج با یافته‌های (Neale & Reed, 2023) ناسازگار است که شبکه‌های بصری را عامل خطر مهمی برای خرید اجباری آنلاین دانسته و نشان دادند حساسیت اضطرابی در پلتفرم‌های متنی رابطه بین خودشیفتگی بسیار حساس و خرید اجباری را تعدیل می‌کند.

پژوهش حاضر با بررسی تأثیر خودشیفتگی بسیار حساس بر خرید اجباری آنلاین و نقش میانجی حساسیت اضطرابی و تعدیل‌گری نوع شبکه اجتماعی، مشارکت قابل توجهی در مدیریت بازاریابی ارائه می‌دهد که از منظر نظری و عملی حائز اهمیت است. از منظر نظری، این مطالعه با تلفیق مفاهیم روان‌شناختی (خودشیفتگی و حساسیت اضطرابی) و رفتار مصرف‌کننده در بستر دیجیتال، چارچوبی نوین برای درک انگیزه‌های پنهان خرید اجباری آنلاین فراهم می‌کند. برخلاف پژوهش‌های پیشین که عمدتاً بر متغیرهای اقتصادی یا محرک‌های خارجی مانند تبلیغات تمرکز داشتند، این تحقیق با برجسته‌سازی نقش عوامل درونی و میانجی‌گری حساسیت اضطرابی، درک عمیق‌تری از پویایی‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان در بازارهای آنلاین ایران ارائه می‌دهد. این چارچوب می‌تواند پایه‌ای برای توسعه مدل‌های جامع‌تر رفتار مصرف‌کننده در عصر دیجیتال باشد. از منظر کاربردی، یافته‌ها پیامدهای مستقیمی برای استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت تجربه مشتری دارند.

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. تمرکز بر شناسایی و مدیریت حالات عاطفی مصرف‌کنندگان، به‌ویژه اضطراب، می‌تواند رفتارهای اجباری را کاهش داده و وفاداری مشتری را افزایش دهد. 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 نهادی مسئول و مشتری‌مدار تقویت می‌نماید. علاوه بر این، عدم تأیید نقش تعدیل‌کننده نوع شبکه اجتماعی، مدیران بازاریابی را به بازنگری 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 بر ضرورت طراحی کمپین‌های بازاریابی که بر ایجاد ارتباط عاطفی مثبت و کاهش محرک‌های اضطراب‌زا تمرکز دارند، تأکید می‌کند. همچنین، این پژوهش با ارائه شواهدی از بازار محلی اهواز، بر اهمیت توجه به تفاوت‌های فرهنگی و بومی در رفتار مصرف‌کننده تأکید کرده و مدیران را به انطباق استراتژی‌های جهانی با نیازهای منطقه‌ای تشویق می‌نماید.

هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبرو است. در این پژوهش نیز روش توصیفی-پیمایشی ممکن است تمامی ابعاد خودشیفتگی بسیار حساس، حساسیت اضطرابی و خرید اجباری آنلاین را به‌طور کامل پوشش نداده باشد. از طرف دیگر 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.

پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش متغیرهای دموگرافیک (سن، جنسیت، وضعیت اقتصادی-اجتماعی) و روان‌شناختی (مانند تکانشگری یا عزت‌نفس) را در این روابط بررسی کنند. بررسی اثر تعدیل‌کننده عزت‌نفس یا سایر ویژگی‌های شخصیتی بر رابطه بین خودشیفتگی بسیار حساس و خرید اجباری آنلاین پیشنهاد می‌شود. همچنین 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 آنان تقویت شود. برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای افزایش خوداندیشی و کنترل انگیزه‌های خرید نیز می‌تواند شدت رفتارهای اجباری را کاهش دهد.



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. A., & Bowman, N. D. (2015). Two faces of narcissism on SNS: The distinct effects of vulnerable and grandiose narcissism on SNS privacy control. *Computers in Human Behavior*, 45, 375–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.032>
- Appel, M., Schreiner, C., & Gnambs, T. (2023). Social comparison and envy on social media: A review of the literature and its implications for well-being. *Current Opinion in Psychology*, 50, 101568. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101568>
- Chen, Y., & Zhang, L. (2023). Vulnerable narcissism and compulsive buying: The mediating role of emotional distress. *Journal of Consumer Psychology*, 33 (2), 287–295. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1312>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). “I fear, therefore, I shop!” Exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.07.023>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction, and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2 (3), 271–299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
- 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>
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2019). The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17 (6), 1401–1416. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9883-y>

- Hendin, H. M., & Cheek, J. M. (1997). Assessing hypersensitive narcissism: A reexamination of Murray's Narcissism Scale. *Journal of Research in Personality*, 31 (4), 588–599. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1997.2200>
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). Exploring the impact of social media sites on compulsive shopping behavior: The mediating role of materialism. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 171–185. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S442193>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kim, H., & Park, J. (2024). Social media and compulsive buying: The role of vulnerable narcissism and emotional dysregulation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103592. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>
- Kong, F., Wang, M., Zhang, X., Li, X., & Sun, X. (2021). Vulnerable narcissism in social networking sites: The role of upward and downward social comparisons. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 739421. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.739421>
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction*, 111 (3), 408–419. <https://doi.org/10.1111/add.13223>
- Moon, M., & Lee, J. (2024). Anxiety sensitivity and online compulsive buying: The role of social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 151, 108012. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108012>
- Müller, A., Laskowski, N. M., Thomas, T. A., Antons, S., Tahmassebi, N., Steins-Loeber, S., & Georgiadou, E. (2023). Update on treatment studies for compulsive buying-shopping disorder: A systematic review. *Journal of Behavioral Addictions*, 12 (3), 631–651. <https://doi.org/10.1556/2006.2023.00033>
- Neale, O. T., & Reed, P. H. (2023). Role of visual social networking, hypersensitive narcissism, and anxiety sensitivity in online compulsive buying. *Telematics and Informatics Reports*, 11, 100069. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100069>
- Panger, G. (2014). Social comparison in social media: A look at Facebook and Twitter. *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2095–2100. <https://doi.org/10.1145/2559206.2581184>
- 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. *The 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. In *The clinician's guide to anxiety sensitivity treatment and assessment*, (pp. 1–8). 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>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., & Eckles, K. (2023). Social comparison and well-being in the age of social media: A longitudinal investigation. *Social Psychological and Personality Science*, 14 (5), 567–576. <https://doi.org/10.1177/19485506221125367>
- 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>