

2026-02

py " . Æ^{1 ± 0} ì Â • ,¹ ã^{1/4} ì Â ã Ä .^{1/2} š ± Ä ±^{1/2}
py — " Å Ç ç » ç^{3 1 0} ® £ Å ã Ç - Ä¹ ã . Onli
py ‘³ ç Á î^{1/2} 1/4 µ Ä ç £ Å^{1/2 ±} − ã , .^{1/4 ±} ±^{1/2}

py ‘^{1/2 ±} ã Ä ± ã¹ ¬ ´ ç Å , £ ç Æ^{− ±}

py œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç^{1 ± 0} ì Á ì³ Á ±^{1/4 1/4 ±} " . Æ^{1 ± 0} ì œ ¬ Á⁰ µ Ä^{1 1/2 3 0} , £ Ç ç » ® Ÿ^{1 0} ç^{1/2} ç^{1/4 1 0} î^{1/2} • Ä¹ ã
py " ¹ ç^{− 0} . ã . Ä , ±^{1/2} µ Ä¹ ã Ä ®^{1/4 1} ç • µ ¬ Ä ç »¹ Ä ¬ Æ ç Å

<http://hdl.handle.net/11728/13529>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ψηφιακός Εθισμός στην Κατανάλωση: Η
Ψυχολογική Συσχέτιση Online Αγορών με το
Συναίσθημα ανταμοιβής»

Ονοματεπώνυμο: Παπαδόπουλος Κωνσταντίνος

Επιβλέπων καθηγητής: Αναστασιάδου Σοφία



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Σοφία Αναστασίου, για την καθοδήγηση και τη στήριξη που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ τις κ. Λαμπρινή Σερεμέτη και κ. Ελένη Ζαφειρίου, μέλη της εξεταστικής επιτροπής, για τον χρόνο και την προσοχή που αφιέρωσαν στη μελέτη της εργασίας μου.

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα διερευνά τη σχέση μεταξύ συναισθηματικών παραγόντων, ψηφιακού σχεδιασμού και κοινωνικής επιρροής και της παρορμητικής ή εθιστικής online αγοραστικής συμπεριφοράς. Βασιζόμενη σε σύγχρονα θεωρητικά μοντέλα συμπεριφορικού εθισμού, νευροβιολογίας της ανταμοιβής και ψηφιακού marketing, η μελέτη εξετάζει πώς η συναισθηματική ανταμοιβή, τα UX σχεδιαστικά ερεθίσματα και η επιρροή των influencers συμβάλλουν στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς και της υποκειμενικής εμπειρίας online αγορών.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με τη χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics. Εφαρμόστηκαν περιγραφικές και επαγωγικές στατιστικές μέθοδοι, καθώς και έλεγχοι αξιοπιστίας και μη παραμετρικές δοκιμασίες, προκειμένου να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών και οι διαφοροποιήσεις ως προς δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η συναισθηματική ανταμοιβή, τα ψηφιακά σχεδιαστικά χαρακτηριστικά και η επιρροή των influencers σχετίζονται σημαντικά με παρορμητικά και εν δυνάμει εθιστικά μοτίβα online κατανάλωσης. Η μελέτη αναδεικνύει ότι η ψηφιακή κατανάλωση δεν αποτελεί απλώς οικονομική δραστηριότητα, αλλά ένα σύνθετο ψυχολογικό φαινόμενο που ενισχύεται από συναισθηματικούς και τεχνολογικούς μηχανισμούς. Τα ευρήματα συμβάλλουν στη βαθύτερη κατανόηση της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς και προσφέρουν θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις για τον σχεδιασμό υπεύθυνων ψηφιακών περιβαλλόντων.

Λέξεις-κλειδιά: Ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά, online αγορές, ψηφιακός εθισμός, συναισθηματική ανταμοιβή, πρόθεση αγοράς.

Abstract

This study examines the correlation among emotional aspects, digital design, social influence, and impulsive or addictive online buying behavior. Utilizing modern theoretical frameworks of behavioral addiction, reward neurobiology, and digital marketing, the research investigates the impact of emotional rewards, UX design stimuli, and influencer effects on the formation of buy intention and the subjective online shopping experience.

Data collection was conducted using a structured questionnaire, and the analysis of the data was executed using IBM SPSS Statistics software. We used descriptive and inferential statistical approaches, as well as reliability checks and non-parametric tests, to look into the links between the primary variables and the variations in demographic features.

The findings indicate that emotional gratification, digital design elements, and influencer impact are markedly correlated with impulsive and perhaps addictive online consuming behaviors. The research emphasizes that digital consumption transcends just economic action, representing a multifaceted psychological phenomena augmented by emotional and technical factors. The results enhance comprehension of digital consumer behavior and provide theoretical and practical insights for the creation of responsible digital environments.

Keywords: Digital consumer behavior, online shopping, digital addiction, emotional reward, purchase intention.

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Abstract	3
Ορολογία.....	6
Κεφάλαιο 1 ^ο : Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 2 ^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	12
2.1 Ψηφιακός Εθισμός - Ψηφιακή Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	12
2.2 Θεωρία Ντοπαμίνης & Reward System.....	15
2.3 Behavioral Addiction Models (social media, smartphone, online triggers).....	19
2.4 Impulse & Compulsive Buying ως Εθιστική Συμπεριφορά	20
2.5 Emotional Drivers (άγχος, μοναξιά, ανία, αυτοεκτίμηση)	22
2.6 UX Design & addictive tech (nudging, push, FOMO, one-click)	25
2.7 Πρόθεση Αγοράς & Ψηφιακό Marketing.....	28
2.7.1 Purchase Intention – Θεωρητικά Μοντέλα	28
2.7.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ψηφιακής Πρόθεσης Αγοράς	30
2.8 Συναισθηματική Ανταμοιβή και Κατανάλωση (Emotional Reward & Self-Reward Consumption)	32
2.9 Υποκειμενική Εμπειρία Online Αγορών (Subjective Online Shopping Experience)	34
2.10 Influencer Marketing, Κοινωνική Επιρροή και Συναισθηματική Ταύτιση.....	36
Κεφάλαιο 3 ^ο : Μεθοδολογία	37
3.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός – Ποσοτική Προσέγγιση	37
3.2 Δείγμα και Διαδικασία Δειγματοληψίας	38
3.3 Ερευνητικό Εργαλείο – Δομή και Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου	39
3.4 Ηθικά Ζητήματα και Δεοντολογία της Έρευνας.....	43
3.5 Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων.....	43
Κεφάλαιο 4 ^ο : Αποτελέσματα	45
Κεφάλαιο 5 ^ο : Συζήτηση	55
5.1 Σύνοψη των βασικών ευρημάτων	55
5.2 Σύνδεση των ευρημάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις.....	57
5.3 Ερμηνεία των ευρημάτων και σύνδεσή τους με τη διεθνή βιβλιογραφία.....	58

5.3.1 Συναισθηματική ανταμοιβή και παρορμητική–εθιστική online κατανάλωση	58
5.3.2 Ο ρόλος των ψηφιακών σχεδιαστικών ερεθισμάτων (UX, nudging, FOMO)	59
5.3.3 Επιρροή των influencers και κοινωνική–οπτική πειθώ	60
5.3.4 Υποκειμενική εμπειρία online αγορών και συναισθηματική εμπλοκή.....	60
5.3.5 Δημογραφικοί παράγοντες και ευαλωτότητα στον ψηφιακό εθισμό κατανάλωσης	61
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	61
Κεφάλαιο 7: Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	63
Βιβλιογραφία	66

Ορολογία

Ελληνικός Όρος	Αγγλικός Όρος
Ψηφιακός εθισμός στην κατανάλωση	Digital Consumption Addiction
Συμπεριφορικός εθισμός	Behavioral Addiction
Online αγοραστική συμπεριφορά	Online Shopping Behavior
Παρορμητική αγορά	Impulse Buying
Καταναγκαστική αγορά	Compulsive Buying
Συναισθηματική ανταμοιβή	Emotional Reward
Αυτοανταμοιβή μέσω κατανάλωσης	Self-Reward Consumption
Σύστημα ανταμοιβής	Reward System
Ντοπαμίνη	Dopamine
Θεωρία κινήτρων-ευαισθητοποίησης	Incentive-Sensitization Theory
Νευρωνικά κυκλώματα ανταμοιβής	Reward Neural Circuits
Ψηφιακά σχεδιαστικά ερεθίσματα	Digital Design Triggers
Ψηφιακή ώθηση (nudging)	Digital Nudging
Αρχιτεκτονική επιλογών	Choice Architecture
Ενδείξεις σπανιότητας	Scarcity Cues
Φόβος απώλειας ευκαιρίας	Fear of Missing Out (FOMO)
Ειδοποιήσεις push	Push Notifications
Αγορά με ένα κλικ	One-Click Purchase
Σκοτεινά πρότυπα σχεδιασμού	Dark Patterns

Ελληνικός Όρος	Αγγλικός Όρος
Υποκειμενική εμπειρία online αγορών	Subjective Online Shopping Experience
Πρόθεση αγοράς	Purchase Intention
Κοινωνικό εμπόριο	Social Commerce
Influencer marketing	Influencer Marketing
Παρα-κοινωνική σχέση	Parasocial Relationship
Συναισθηματική ρύθμιση	Emotion Regulation
Συναισθηματικά κίνητρα κατανάλωσης	Emotional Drivers of Consumption

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

Η ραγδαία εξάπλωση των ψηφιακών τεχνολογιών και η ενσωμάτωση των αγορών μέσα σε κάθε πτυχή της καθημερινής διαδικτυακής δραστηριότητας έχουν μετασχηματίσει βαθιά την καταναλωτική συμπεριφορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, το social commerce και οι mobile εφαρμογές έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον όπου η αγοραστική διαδικασία συνδυάζει ευκολία, ταχύτητα, προσωποποίηση, αλλά και έντονα συναισθηματικά ερεθίσματα, τα οποία ενεργοποιούν μηχανισμούς άμεσης ανταμοιβής και παρορμητικής δράσης (Alter, 2017).

Τα ψηφιακά περιβάλλοντα λειτουργούν σαν «μηχανές ανταμοιβής», αξιοποιώντας αρχές από τη συμπεριφορική ψυχολογία και τη νευροβιολογία της επιβράβευσης. Οι ειδοποιήσεις, οι flash offers και οι προσωποποιημένες προτάσεις ενεργοποιούν τα κυκλώματα ντοπαμίνης, ενισχύοντας την παρορμητικότητα και μειώνοντας την αντίσταση στον πειρασμό (Berridge & Robinson, 2016· Volkow & Wise, 2005). Πλήθος ερευνών έχει καταδείξει ότι τα ψηφιακά αγοράστια ερεθίσματα μπορούν να προκαλέσουν άμεση ευχαρίστηση αντίστοιχη με άλλες μορφές συμπεριφορικής εξάρτησης (Turel & Serenko, 2012).

Παράλληλα, οι online αγορές λειτουργούν συχνά ως μηχανισμός συναισθηματικής ρύθμισης, ιδιαίτερα σε άτομα που βιώνουν άγχος, πλήξη, μοναξιά ή χαμηλή αυτοεκτίμηση. Αυτή η μορφή «συναισθηματικής κατανάλωσης» έχει ήδη καταγραφεί στις σχετικές έρευνες (Dittmar, 2005), επιβεβαιώνοντας ότι η κατανάλωση δεν περιορίζεται σε λειτουργικές ανάγκες, αλλά επεκτείνεται σε ψυχολογικές λειτουργίες, όπως η ανακούφιση και η προσωρινή διάθεση.

Η σύγχρονη κουλτούρα των social media ενισχύει δραστικά αυτές τις τάσεις. Περιεχόμενο όπως haul videos, influencer recommendations και livestream shopping δημιουργεί συνθήκες διαρκούς σύγκρισης, επιθυμίας και προσμονής ανταμοιβής, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η παρορμητική κατανάλωση και η ευαλωτότητα σε διαδικτυακές αγορές (Kukar-Kinney et al., 2016· Rook & Fisher, 1995).

Σε αυτό το ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο συνδυάζει συναισθηματική ευαλωτότητα και τεχνητά ενισχυμένα σχεδιαστικά ερεθίσματα, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την εμφάνιση εθιστικής ψηφιακής αγοραστικής συμπεριφοράς. Έρευνες δείχνουν ότι η συστηματική έκθεση σε online commerce triggers μπορεί να οδηγήσει σε μοτίβα επαναλαμβανόμενης κατανάλωσης, χαρακτηριστικά της shopping addiction

(Andreassen et al., 2015). Η συμπεριφορά αυτή συχνά συνοδεύεται από συναισθήματα ενοχής, οικονομικές επιβαρύνσεις και μειωμένη ψυχολογική ευεξία.

Τέλος, η χρήση mobile commerce και social commerce μέσω πλατφορμών όπως Instagram, TikTok και Temu αυξάνει ακόμη περισσότερο τη συχνότητα παρορμητικών αγορών, καθώς συνδυάζει shopping cues με άμεση συναισθηματική διέγερση (Zheng et al., 2019). Έτσι, οι online αγορές μετατρέπονται από μια συνειδητή συναλλαγή σε μια συναισθηματικά φορτισμένη εμπειρία ανταμοιβής, με χαρακτηριστικά που ευνοούν την ανάπτυξη εθιστικών μοτίβων.

Παρά την αυξανόμενη διεθνή έρευνα για την παρορμητική και καταναγκαστική κατανάλωση, το φαινόμενο του ψηφιακού εθισμού στις online αγορές παραμένει ανεπαρκώς χαρτογραφημένο. Οι περισσότερες μελέτες εξετάζουν γενικές μορφές διαδικτυακών εξαρτήσεων, όπως η χρήση social media (Turel & Serenko, 2012), η εξάρτηση από το smartphone (Ting et al, 2011) ή η ψυχολογική επιβάρυνση που προκαλούν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Valkenburg, 2022). Ωστόσο, η ερευνά τους σπάνια επεκτείνεται στο πώς αυτές οι συνήθειες συνδέονται ειδικά με την αγοραστική συμπεριφορά σε ψηφιακά περιβάλλοντα.

Επιπλέον, ενώ υπάρχουν κλασικές μελέτες για την παρορμητική αγορά (Verplanken & Herabadi, 2001) και την καταναγκαστική κατανάλωση (Faber & O’Guinn, 1992), η πλειονότητά τους αφορά offline αγορές. Το σύγχρονο οικοσύστημα, όμως, χαρακτηρίζεται από UX ερεθίσματα όπως scarcity messages (Huang et al, 2020), push notifications (Shankar et al, 2016), προσωποποιημένες προτάσεις και social proof, τα οποία ενισχύουν δυναμικά τη διαδικασία αγοράς σε πραγματικό χρόνο. Ο συνδυαστικός ρόλος αυτών των ψηφιακών μηχανισμών δεν έχει ακόμη μελετηθεί συστηματικά.

Ένα επιπλέον κενό αφορά τη σχέση ανάμεσα στο influencer marketing και τη συναισθηματική κατανάλωση. Παρότι έχει τεκμηριωθεί ότι οι influencers επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς (Goswami & Ranawat, 2025; Boerman, 2020), δεν υπάρχουν αρκετές μελέτες που να εξετάζουν αν τα haul videos, το unboxing και η “treat yourself” κουλτούρα μπορούν να λειτουργήσουν ως πυροδότες εθιστικών μοτίβων.

Σημαντικό και το γεγονός ότι η ελληνική πραγματικότητα παραμένει πρακτικά αχαρτογράφητη. Οι περισσότερες έρευνες διεξάγονται σε κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια που διαφέρουν σημαντικά από το ελληνικό, στο οποίο ο ρόλος της οικογένειας,

η οικονομική αστάθεια και η διαφορετική χρήση των social media διαμορφώνουν μοναδικά μοτίβα συμπεριφοράς.

Τέλος, η διεθνής βιβλιογραφία σπάνια συνδυάζει ποσοτικές ψυχομετρικές κλίμακες με ποιοτική διερεύνηση εμπειριών. Έτσι, πολλές μελέτες περιορίζονται είτε σε στατιστικά μοτίβα είτε σε μεμονωμένες εμπειρίες χωρίς ολοκληρωμένη κατανόηση του πώς η τεχνολογία, το συναίσθημα και η αγοραστική συμπεριφορά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Η παρούσα μελέτη έρχεται να καλύψει αυτό το κενό, εξετάζοντας ολοκληρωμένα τους συναισθηματικούς παράγοντες, τα ψηφιακά ερεθίσματα και τον τρόπο που αυτά συνδέονται με την online κατανάλωση σε ελληνικό πληθυσμό.

Έχοντας κατά νου τα προαναφερόμενα, ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει σε βάθος πώς οι online αγορές λειτουργούν ως συναισθηματικός και ενίοτε εθιστικός μηχανισμός, μέσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ συναισθημάτων, ψηφιακού σχεδιασμού και κοινωνικής επιρροής. Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι ο συνδυασμός συναισθηματικών ερεθισμάτων και ψηφιακών μηχανισμών ανταμοιβής μπορεί να οδηγήσει σε παρορμητικές ή εθιστικές αγοραστικές συμπεριφορές (Alter, 2017· Berridge & Robinson, 2016· Volkow & Wise, 2005). Επίσης, η εξάρτηση από ψηφιακές τεχνολογίες, όπως τα smartphones και οι πλατφόρμες social media, έχει συνδεθεί με αυξημένες τάσεις κατανάλωσης και παρορμητικότητας (Ting et al., 2011· Turel & Serenko, 2012).

Με βάση αυτή τη θεωρητική βάση, η εργασία στοχεύει:

1. Να εντοπίσει τους συναισθηματικούς παράγοντες (άγχος, μοναξιά, πλήξη, αυτοεκτίμηση) που σχετίζονται με την παρορμητική και εθιστική online αγοραστική συμπεριφορά (Dittmar, 2005· Faber & O'Guinn, 1992· Verplanken & Herabadi, 2001).
2. Να εξετάσει τον ρόλο των ψηφιακών σχεδιαστικών ερεθισμάτων, όπως scarcity appeals, push notifications και αλγοριθμική προσωποποίηση (Huang et al., 2020).
3. Να αξιολογήσει την επιρροή του influencer marketing, με βάση πρόσφατα ευρήματα για τον ρόλο της οπτικής επίδρασης και της παρα-κοινωνικής σχέσης (Boerman, 2020· Goswami & Ranawat, 2025).

4. Να καταγράψει πώς βιώνουν οι ίδιοι οι χρήστες την εμπειρία των online αγορών, ως προς την ανταμοιβή, την ανακούφιση ή τις πιθανές ενοχές.
5. Να διερευνήσει διαφορές ανά φύλο, ηλικία και βαθμό ψηφιακής εξοικείωσης, όπως υποστηρίζουν προηγούμενα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς (Rook & Fisher, 1995· Zheng et al., 2019).

Από τα παραπάνω προκύπτουν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

EE1: Ποιοι συναισθηματικοί παράγοντες σχετίζονται ισχυρότερα με την παρορμητική ή εθιστική online αγοραστική συμπεριφορά;

EE2: Πώς τα ψηφιακά σχεδιαστικά στοιχεία (limited-time offers, notifications, personalization) ενισχύουν ή πυροδοτούν αυτές τις συμπεριφορές;

EE3: Ποιος είναι ο ρόλος των influencers και της οπτικής κοινωνικής επιρροής στη διαμόρφωση αγορών συναισθηματικής ανταμοιβής;

EE4: Πώς βιώνουν οι χρήστες τα συναισθήματα πριν, κατά και μετά την αγοραστική εμπειρία;

EE5: Υπάρχουν δημογραφικές διαφοροποιήσεις που αυξάνουν ή μειώνουν την ευαλωτότητα στον ψηφιακό εθισμό κατανάλωσης;

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα συμβάλλει ουσιαστικά στη διερεύνηση του ψηφιακού εθισμού στην κατανάλωση, συνδυάζοντας τρεις συνιστώσες που σπάνια εξετάζονται μαζί: συναισθηματικούς παράγοντες, ψηφιακό σχεδιασμό και κοινωνική επιρροή. Ενώ η βιβλιογραφία παρέχει αποσπασματικά ευρήματα για κάθε μία από αυτές τις διαστάσεις, η παρούσα μελέτη τις προσεγγίζει ολοκληρωμένα, προσφέροντας ένα σφαιρικό μοντέλο κατανόησης.

Πρώτον, συμβάλλει στη θεωρητική γνώση τεκμηριώνοντας πώς οι μηχανισμοί ανταμοιβής της ψηφιακής τεχνολογίας (Alter, 2017· Volkow & Wise, 2005) συνδέονται με παρορμητικές αγορές, όπως αυτές που περιγράφονται από Dittmar (2005) και Verplanken & Herabadi (2001). Δεύτερον, εντάσσει εμπειρικά δεδομένα για τη λειτουργία push notifications και scarcity appeals (Huang et al., 2020), συνδέοντας την ψυχολογία της επιρροής με τον σχεδιασμό των πλατφορμών.

Επιπλέον, προσθέτει νέα γνώση σχετικά με τον ρόλο του influencer marketing· ένα πεδίο που μεταβάλλεται δυναμικά και επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μέσω

παρα-κοινωνικών σχέσεων και οπτικής επιρροής (Boerman, 2020· Goswami & Ranawat, 2025).

Τέλος, η μελέτη έχει πρακτική αξία για το digital marketing, καθώς προσφέρει δεδομένα που μπορούν να αξιοποιηθούν για πιο υπεύθυνο σχεδιασμό αγοραστικών περιβαλλόντων και υιοθέτηση πρακτικών που προωθούν ψηφιακή ευημερία αντί εθισμού (Turel & Serenko, 2012· Ting et al., 2011).

Τέλος, στοχεύοντας στην επίτευξη του σκοπού της, η εργασία οργανώνεται σε έξι βασικά κεφάλαια. Αρχικά στο συγκεκριμένο εισαγωγικό κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο, τον σκοπό, τα ερευνητικά ερωτήματα και τη συνεισφορά της μελέτης.

Ακολουθεί το θεωρητικό μέρος που καλύπτεται από το κεφάλαιο 2 και θα συζητηθεί ο ψηφιακός εθισμός, η πρόθεση αγοράς αλλά και η πρόθεση αγοράς στα πλαίσια του ψηφιακού εθισμού.

Το κεφάλαιο 3 παρουσιάζει τη μεθοδολογία της παρούσας εργασίας και συγκεκριμένα η ποσοτική ερευνητική μέθοδος που θα ακολουθηθεί, το ερωτηματολόγιο, τις κλίμακες που αξιοποιούνται, τη δειγματοληψία και τα εργαλεία ανάλυσης. Στο κεφάλαιο 4 παρατίθενται τα ποσοτικά ευρήματα, οργανωμένα ανά ερευνητικό ερώτημα. Στο κεφάλαιο 5 γίνεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων, δηλαδή ερμηνεύονται τα ευρήματα σε σχέση με τη διεθνή βιβλιογραφία, αναδεικνύοντας νέες προοπτικές. Τέλος στο κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται τα κύρια συμπεράσματα και ακολουθούν οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και προτείνονται κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα. Η εργασία κλείνει με την παράθεση της βιβλιογραφίας και των παραρτημάτων.

Κεφάλαιο 2^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Ψηφιακός Εθισμός - Ψηφιακή Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί ένα δυναμικό και πολυδιάστατο πεδίο, το οποίο συνδυάζει ψυχολογικούς, τεχνολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Η μετάβαση από τις παραδοσιακές αγορές στις online αγορές έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν επιλογές και λαμβάνουν αποφάσεις, δημιουργώντας ένα περιβάλλον άμεσης πρόσβασης, υψηλής

ταχύτητας και έντονης ερεθιστικότητας. Σε αυτό το ψηφιακό πλαίσιο, οι χρήστες εκτίθενται σε μηχανισμούς που ενισχύουν την παρορμητικότητα, όπως real-time προσφορές, σύστημα ειδοποιήσεων και προσωποποιημένες προτάσεις, τα οποία συχνά διαμορφώνουν τη διαδικασία λήψης απόφασης πολύ πιο έντονα από ό,τι στις offline αγορές (Alter, 2017).

Η τεχνολογία, και ειδικότερα το Διαδίκτυο, έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνικής ζωής, επηρεάζοντας τόσο τις κοινωνικές πρακτικές όσο και τις καταναλωτικές συνήθειες. Ο ρυθμός με τον οποίο συντελούνται αυτές οι αλλαγές διαφοροποιείται μεταξύ κοινωνιών, ωστόσο ένας από τους τομείς που έχει μετασχηματιστεί ουσιαστικά είναι ο τρόπος πραγματοποίησης των αγορών. Τα τελευταία χρόνια, ένα σημαντικό μέρος της καταναλωτικής δραστηριότητας έχει μεταφερθεί στο ψηφιακό περιβάλλον, με το online shopping να αποτελεί πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας.

Η ηλεκτρονική αγοραπωλησία, ή ηλεκτρονικό εμπόριο, ορίζεται ως η διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (Bidgoli, 2002· Shih, 2004). Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το μοντέλο business-to-consumer (B2C), το οποίο αναφέρεται σε επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές μέσω ψηφιακών πλατφορμών και εικονικών καταστημάτων, αξιοποιώντας την ευρεία διάδοση των υπολογιστών και τη ραγδαία εξέλιξη των διαδικτυακών τεχνολογιών (Chang et al., 2001). Παράλληλα, έχει καταγραφεί σημαντική αύξηση τόσο στον αριθμό των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές online όσο και στον αριθμό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ψηφιακά, γεγονός που αντανakλά τη δυναμική σχέση προσφοράς και ζήτησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Kalakota & Whinston, 1997· Vijayasarathy, 2004).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις του Διαδικτύου επιτρέπουν την πρόσβαση σε καταναλωτές ανεξαρτήτως γεωγραφικής τοποθεσίας, διευρύνοντας σημαντικά την εμβέλεια των επιχειρήσεων (Kurnia & Chien, 2003). Παράλληλα, το online shopping προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως εξοικονόμηση χρόνου, απλοποίηση της αγοραστικής διαδικασίας και μείωση του κόστους συναλλαγών, στοιχεία που το καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστικό για τους καταναλωτές (Park et al., 1996· Javadi et al., 2012). Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές προτιμούν τις online αγορές λόγω της δυνατότητας

σύγκρισης τιμών, της ευρείας γκάμας προϊόντων, των ανταγωνιστικών τιμών και της ευκολίας λήψης απόφασης (Haubl & Trifts, 2000· Ernst & Young, 2000).

Επιπλέον, οι ψηφιακές αγορές συνοδεύονται από πληθώρα προωθητικών ενεργειών, εκπτώσεων και διαδικτυακών καμπανιών, οι οποίες ενισχύουν την ελκυστικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρά τις αρχικές ανησυχίες που σχετίζονταν με ζητήματα ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, η χρήση των online αγορών παρουσιάζει σταθερή αύξηση τα τελευταία χρόνια (Australian Retailers Association, 2000· Morgan, 2000). Ωστόσο, η ενίσχυση αυτή έχει εγείρει ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με το κατά πόσο η εκτεταμένη χρήση των ψηφιακών αγορών αντανakλά αποκλειστικά λειτουργικά οφέλη ή αν, σε ορισμένες περιπτώσεις, αποκτά χαρακτηριστικά προβληματικής ή εθιστικής συμπεριφοράς (Davis, 2001· Young, 1996).

Στο πλαίσιο αυτό, η online αγοραστική συμπεριφορά φαίνεται να βρίσκεται στο όριο μεταξύ λειτουργικής κατανάλωσης και παρορμητικής ή καταναγκαστικής χρήσης. Έρευνες υποδεικνύουν ότι ορισμένες μορφές online shopping μπορούν να εξελιχθούν σε προβληματικά μοτίβα, όπως η online shopping addiction ή η compulsive buying behavior, ιδιαίτερα όταν η αγοραστική πράξη λειτουργεί ως υποκατάστατο παραδοσιακών κοινωνικών ή συναισθηματικών αναγκών (Akram et al., 2017). Η καταναγκαστική αγορά έχει περιγραφεί ως διαταραχή με χαρακτηριστικά απώλειας ελέγχου, παρορμητικότητας και επαναληπτικής συμπεριφοράς, η οποία έχει συνδεθεί με σημαντικές επιπτώσεις στην κοινωνική, προσωπική και επαγγελματική λειτουργικότητα του ατόμου (Black, 2007· Trotzke et al., 2015).

Η αναζήτηση προϊόντων σε ψηφιακά περιβάλλοντα συνδέεται, επίσης, με δύο βασικές μορφές περιήγησης: την ηδονική (hedonic) και την ωφελμιστική (utilitarian). Η ηδονική περιήγηση χαρακτηρίζεται από παιχνίδι, απόδραση και συναισθηματική διέγερση, ενώ η ωφελμιστική είναι περισσότερο λειτουργική και προσανατολισμένη στην επίλυση προβλήματος. Η έρευνα δείχνει ότι η ηδονική περιήγηση αποτελεί ισχυρότερο προγνωστικό παράγοντα παρορμητικής αγοράς και αυξημένης συναισθηματικής εμπλοκής, ιδίως σε mobile περιβάλλοντα που προωθούν την άμεση δράση (Zheng et al., 2019). Σε εφαρμογές κοινωνικών δικτύων, αυτή η διάκριση γίνεται ακόμη πιο θολή, καθώς το browsing συχνά μετατρέπεται σε συνεχές ρεύμα οπτικών και συναισθηματικών ερεθισμάτων.

Παράλληλα, οι καταναλωτές επηρεάζονται από ψηφιακούς παράγοντες που μεταβάλλουν την αντίληψη αξίας και ανάγκης. Τα scarcity appeals, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα online κράτησης ή αγορών, μπορούν να δημιουργήσουν αίσθηση επείγοντος και φόβου απώλειας, οδηγώντας σε επιτάχυνση της αγοραστικής απόφασης και ενίσχυση παρορμητικών αντιδράσεων (Huang et al., 2020). Σε συνδυασμό με push notifications, οι οποίες ενεργοποιούν άμεση προσοχή και συναισθηματική ανταπόκριση, η ψηφιακή αλληλεπίδραση συχνά αναδιαμορφώνει το πλαίσιο μέσα στο οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται την προσωπική τους ανάγκη ή επιθυμία (Shankar et al., 2016).

Η αυξανόμενη εξάρτηση από smartphones ενισχύει ακόμη περισσότερο αυτή τη συμπεριφορά. Η συνεχής πρόσβαση σε εφαρμογές αγορών και κοινωνικών δικτύων ενθαρρύνει συχνότερη περιήγηση, η οποία σχετίζεται με αυξημένες πιθανότητες παρορμητικής ή συναισθηματικά υποκινούμενης αγοράς, ιδιαίτερα όταν η χρήση του smartphone συνδέεται με άγχος, ανία ή ανάγκη για άμεση ανταμοιβή (Ting et al., 2011). Υπό αυτές τις συνθήκες, η ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά λειτουργεί όχι μόνο ως μέσο κάλυψης αναγκών, αλλά και ως συναισθηματικός ή και εθιστικός μηχανισμός.

2.2 Θεωρία Ντοπαμίνης & Reward System

Η κατανόηση της ψηφιακής εθιστικής συμπεριφοράς προϋποθέτει τη διερεύνηση των νευροβιολογικών μηχανισμών της ανταμοιβής, οι οποίοι ρυθμίζουν τη συμπεριφορά αναζήτησης ευχαρίστησης, κινήτρων και ενίσχυσης. Κεντρικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία διαδραματίζει το ντοπαμινεργικό σύστημα, και ειδικότερα η λειτουργία του mesolimbic reward pathway, το οποίο συνδέει την κοιλιακή καλυπτρική περιοχή με τον επικλινή πυρήνα και περιοχές του προμετωπιαίου φλοιού. Το σύστημα αυτό εμπλέκεται άμεσα στη μάθηση κινήτρων, στη λήψη αποφάσεων και στη διαμόρφωση παρορμητικών συμπεριφορών (Volkow & Wise, 2005; Schultz, 2016).

Σύμφωνα με τη θεωρία incentive-sensitization, η οποία αποτελεί θεμελιώδες θεωρητικό πλαίσιο στη μελέτη των εξαρτήσεων, η ντοπαμίνη δεν σχετίζεται πρωτίστως με την εμπειρία της ηδονής (liking), αλλά με την ένταση της επιθυμίας, της προσδοκίας και της κινητοποίησης προς την ανταμοιβή (wanting) (Berridge & Robinson, 2016). Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για την κατανόηση της ψηφιακής κατανάλωσης, καθώς εξηγεί γιατί η προσμονή της αγοράς ή η έκθεση σε αγοραστικά ερεθίσματα

μπορεί να είναι ψυχολογικά πιο ισχυρή από την πραγματική ικανοποίηση που ακολουθεί την απόκτηση του προϊόντος.

Οι ντοπαμινεργικοί νευρώνες της κοιλιακής καλυπτρικής περιοχής (ventral tegmental area – VTA) διαμεσολαβούν ένα ευρύ φάσμα συμπεριφορών που σχετίζονται με την ανταμοιβή και το κίνητρο. Ωστόσο, η ακριβής λειτουργία της ντοπαμίνης παραμένει αντικείμενο έντονης επιστημονικής συζήτησης. Σύμφωνα με το κυρίαρχο μοντέλο της ανταμοιβής μέσω σφάλματος πρόβλεψης (reward prediction error – RPE), η απελευθέρωση ντοπαμίνης λειτουργεί ως σήμα μάθησης, το οποίο αυξάνεται όταν μια ανταμοιβή υπερβαίνει τις προσδοκίες και μειώνεται όταν είναι κατώτερη του αναμενόμενου (Schultz et al., 1997). Μέσω αυτής της διαδικασίας διευκολύνεται η εκμάθηση νέων συνδέσεων μεταξύ ερεθισμάτων και ανταμοιβών.

Αντιθέτως, το μοντέλο της incentive salience υποστηρίζει ότι η ντοπαμίνη δεν λειτουργεί κυρίως ως μηχανισμός μάθησης, αλλά ως δείκτης κινητοποιητικής αξίας, δηλαδή της έντασης με την οποία ένα ερέθισμα ή μια ανταμοιβή γίνεται επιθυμητή (Berridge & Robinson, 1998). Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η ντοπαμίνη ενισχύει την επιδίωξη της ανταμοιβής και τη συμπεριφορική ενεργοποίηση, χωρίς να αποτελεί η ίδια το αίτιο της μάθησης, η οποία μπορεί να συντελείται σε άλλα εγκεφαλικά κυκλώματα (Berridge, 2007).

Η συνύπαρξη αυτών των δύο θεωρητικών προσεγγίσεων αντανακλά τη λειτουργική ετερογένεια των ντοπαμινεργικών νευρώνων και τη διαφοροποίηση των κυκλωμάτων στα οποία συμμετέχουν. Πρόσφατα ευρήματα δείχνουν ότι υποπληθυσμοί ντοπαμινεργικών νευρώνων της VTA διαφέρουν τόσο ως προς τη γενετική τους έκφραση όσο και ως προς τους εγκεφαλικούς στόχους στους οποίους προβάλλουν (Heymann et al., 2020). Ειδικότερα, νευρώνες που εκφράζουν τον υποδοχέα Crhr1 φαίνεται να σχετίζονται κυρίως με τη μάθηση συσχετίσεων ανταμοιβής, ενώ νευρώνες που εκφράζουν Cck εμπλέκονται περισσότερο στη διατήρηση της κινητοποιημένης συμπεριφοράς και της επιθυμίας.

Τα ευρήματα αυτά υποστηρίζουν ότι η ντοπαμινεργική λειτουργία δεν είναι μονοδιάστατη, αλλά κατανέμεται σε διακριτά, αν και συνεργαζόμενα, κυκλώματα. Η μέγιστη συμπεριφορική ενίσχυση παρατηρείται όταν ενεργοποιούνται ταυτόχρονα τόσο οι μηχανισμοί μάθησης όσο και οι μηχανισμοί κινήτρου, γεγονός που υποδηλώνει

μια συνεργική σχέση μεταξύ reinforcement learning και incentive salience (Heymann et al., 2020).

Η πολυπλοκότητα αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για την κατανόηση της ψηφιακής κατανάλωσης. Τα ψηφιακά περιβάλλοντα δεν ενισχύουν μόνο τη μάθηση αγοραστικών συσχετίσεων, αλλά κυρίως την κινητοποιητική αξία των ερεθισμάτων μέσω επαναλαμβανόμενων cues, απρόβλεπτων ανταμοιβών και συνεχούς συναισθηματικής διέγερσης. Έτσι, η επιθυμία για αγορά μπορεί να ενισχύεται ακόμη και όταν η γνωστική αξιολόγηση της ανταμοιβής παραμένει αμετάβλητη, στοιχείο που εξηγεί την επιμονή παρορμητικών ή εθιστικών μοτίβων κατανάλωσης.

Στα ψηφιακά περιβάλλοντα, οι μηχανισμοί αυτοί ενεργοποιούνται με ιδιαίτερη ένταση λόγω της συνεχούς διαθεσιμότητας ερεθισμάτων και της ταχύτητας αλληλεπίδρασης. Η άμεση πρόσβαση σε προϊόντα, η αδιάκοπη ροή οπτικού περιεχομένου και η δυνατότητα ολοκλήρωσης μιας αγοράς με ένα μόνο κλικ δημιουργούν επαναλαμβανόμενους μικρούς κύκλους ανταμοιβής, οι οποίοι ενισχύουν την παρορμητικότητα και μειώνουν τον γνωστικό έλεγχο (Alter, 2017). Η ψηφιακή κατανάλωση, με αυτόν τον τρόπο, μετατρέπεται από συνειδητή απόφαση σε αυτοματοποιημένη συμπεριφορική αντίδραση.

Νευροεπιστημονικές έρευνες έχουν δείξει ότι η έκθεση σε σήματα επείγοντος, όπως «μόνο για σήμερα», «περιορισμένη διαθεσιμότητα» ή προσωποποιημένες ειδοποιήσεις, ενεργοποιεί έντονα τα κυκλώματα προσδοκίας ανταμοιβής στον επικλινή πυρήνα, προκαλώντας αυξημένη απελευθέρωση ντοπαμίνης (Volkow et al., 2011). Τα ερεθίσματα αυτά λειτουργούν ως conditioned cues, δηλαδή μαθημένα σήματα που αποκτούν αξία ανταμοιβής ανεξάρτητα από το ίδιο το προϊόν. Η διαδικασία αυτή ενισχύει τη συμπεριφορά αναζήτησης και αυξάνει την πιθανότητα άμεσης αγοραστικής απόκρισης.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει και το φαινόμενο του reward prediction error, σύμφωνα με το οποίο η ντοπαμινεργική απόκριση είναι ισχυρότερη όταν η ανταμοιβή είναι απρόβλεπτη ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του ατόμου (Schultz, 2016). Στο ψηφιακό εμπόριο, αυτό το φαινόμενο εκδηλώνεται μέσα από απρόβλεπτες προσφορές, flash sales και προσωποποιημένες συστάσεις, οι οποίες ενισχύουν τη συμπεριφορική εμπλοκή και καθιστούν την αποσύνδεση δυσκολότερη.

Η διαλείπουσα ενίσχυση (intermittent reinforcement) αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους μηχανισμούς μάθησης στην ψυχολογία της συμπεριφοράς. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ανταμοιβές δεν παρέχονται με σταθερό ή προβλέψιμο τρόπο, αλλά εμφανίζονται τυχαία, αυξάνοντας την προσδοκία και την επιμονή της συμπεριφοράς. Στα social media, η διαλείπουσα ενίσχυση παρατηρείται μέσω likes, σχολίων και ειδοποιήσεων, ενώ στα ψηφιακά αγοραστικά περιβάλλοντα εκδηλώνεται μέσω περιοδικών εκπτώσεων, ειδοποιήσεων και δυναμικής τιμολόγησης (Turel & Serenko, 2012; Montag et al., 2019).

Η επαναλαμβανόμενη ενεργοποίηση του συστήματος ανταμοιβής μπορεί να οδηγήσει σε φαινόμενα ανοχής, όπου απαιτούνται συχνότερα ή εντονότερα ερεθίσματα για την επίτευξη του ίδιου επιπέδου συναισθηματικής ανταπόκρισης. Το στοιχείο αυτό έχει καταγραφεί εκτενώς στη βιβλιογραφία των συμπεριφορικών εξαρτήσεων και θεωρείται κρίσιμο για την κατανόηση της μετάβασης από παρορμητική σε εθιστική συμπεριφορά (Berridge & Robinson, 2016; Brand et al., 2016).

Η λειτουργία του reward system συνδέεται άμεσα και με τη συναισθηματική κατάσταση του ατόμου. Έρευνες δείχνουν ότι αρνητικά συναισθήματα όπως άγχος, μοναξιά και ανία ενισχύουν την αναζήτηση άμεσης ανταμοιβής, αυξάνοντας την πιθανότητα παρορμητικών και λιγότερο ελεγχόμενων αγοραστικών αποφάσεων (Dittmar, 2005; Elhai et al., 2017). Στο πλαίσιο αυτό, οι online αγορές λειτουργούν ως μηχανισμός ρύθμισης της διάθεσης, προσφέροντας προσωρινή ανακούφιση από δυσφορικά συναισθήματα, χωρίς όμως μακροπρόθεσμη ψυχολογική ικανοποίηση.

Συνεπώς, οι ψηφιακές αγορές δεν αποτελούν απλώς μια εμπορική διαδικασία, αλλά μια συμπεριφορική στρατηγική που αξιοποιεί τους νευροβιολογικούς μηχανισμούς της ανταμοιβής. Η συνεχής διέγερση του ντοπαμινεργικού συστήματος, σε συνδυασμό με τη συναισθηματική ευαλωτότητα και τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά των πλατφορμών, δημιουργεί ένα περιβάλλον υψηλού κινδύνου για την ανάπτυξη παρορμητικών και ενδεχομένως εθιστικών μοτίβων κατανάλωσης.

2.3 Behavioral Addiction Models (social media, smartphone, online triggers)

Η κατανόηση του ψηφιακού εθισμού προϋποθέτει τη μελέτη θεωρητικών μοντέλων που ερμηνεύουν πώς επαναλαμβανόμενες συμπεριφορές, χωρίς τη χρήση χημικών ουσιών, μπορούν να αποκτήσουν χαρακτηριστικά εξάρτησης. Η σύγχρονη βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι οι συμπεριφορικές εξαρτήσεις μοιράζονται κοινά νευροβιολογικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά με τις εξαρτήσεις από ουσίες, ιδιαίτερα ως προς την ενεργοποίηση του συστήματος ανταμοιβής και τη λειτουργία της διαλείπουσας ενίσχυσης (Berridge & Robinson, 2016· Volkow & Wise, 2005).

Ένα από τα πιο εδραιωμένα θεωρητικά πλαίσια είναι το μοντέλο των έξι κριτηρίων συμπεριφορικής εξάρτησης του Griffiths (1996, 2005), σύμφωνα με το οποίο μια συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί εθιστική όταν πληροί κριτήρια όπως η κυριαρχία στη ζωή του ατόμου (salience), η τροποποίηση της διάθεσης (mood modification), η ανοχή, τα συμπτώματα απόσυρσης, οι συγκρούσεις και η υποτροπή. Στο πλαίσιο του ψηφιακού περιβάλλοντος, τα κριτήρια αυτά έχουν εφαρμοστεί εκτενώς στη χρήση social media, στο gaming και στις online αγορές, όπου η συμπεριφορά λειτουργεί ως μέσο ρύθμισης συναισθήματος και αναζήτησης ανταμοιβής (Alter, 2017).

Πέρα από τα γενικά διαγνωστικά κριτήρια, έχουν αναπτυχθεί εξειδικευμένα μοντέλα που επιχειρούν να εξηγήσουν τον μηχανισμό ανάπτυξης του ψηφιακού εθισμού. Το I-PACE model (Interaction of Person–Affect–Cognition–Execution) των Brand et al. (2016) προτείνει ότι η εθιστική χρήση ψηφιακών εφαρμογών προκύπτει από τη δυναμική αλληλεπίδραση ατομικών χαρακτηριστικών, συναισθηματικών καταστάσεων, γνωστικών διεργασιών και εκτελεστικών λειτουργιών. Στο πλαίσιο αυτό, η παρορμητικότητα, η συναισθηματική ευαλωτότητα (π.χ. άγχος, μοναξιά) και η μειωμένη γνωστική αναστολή συμβάλλουν στη σταδιακή μετάβαση από ελεγχόμενη σε προβληματική χρήση (Brand et al., 2016).

Ιδιαίτερη σημασία για την κατανόηση της ψηφιακής κατανάλωσης έχει το γεγονός ότι οι online αγορές και τα social media λειτουργούν συχνά ως στρατηγικές κάλυψης συναισθηματικών ή κοινωνικών αναγκών. Η ενασχόληση με την ψηφιακή κατανάλωση μπορεί να λειτουργήσει ως μηχανισμός αναπλήρωσης συναισθηματικού κενού, στοιχείο που παρατηρείται συχνά σε έρευνες για το compulsive online shopping (Dittmar, 2005; Turel & Serenko, 2012). Η σύνδεση αυτή εξηγεί γιατί η συμπεριφορά

διατηρείται ακόμη και όταν τα αντικειμενικά οφέλη μειώνονται ή συνοδεύονται από αρνητικές συνέπειες.

Στον χώρο της mobile και social media χρήσης, το Impulsivity Pathway Model των Billieux et al (2015) υπογραμμίζει τον ρόλο της παρορμητικότητας ως κεντρικού παράγοντα ανάπτυξης συμπεριφορικών εξαρτήσεων. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η άμεση πρόσβαση, η συνεχής διαθεσιμότητα και η ταχύτητα απόκρισης των ψηφιακών εφαρμογών ενισχύουν την παρορμητική συμπεριφορά, ιδιαίτερα όταν συνδυάζονται με συναισθηματική δυσφορία. Το ίδιο μοτίβο παρατηρείται και στις online αγορές, όπου ο συνδυασμός παρορμητικότητας και εύκολης πρόσβασης αυξάνει την πιθανότητα ανάπτυξης compulsive ή addictive patterns (Kukar-Kinney et al., 2016).

Καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση των παραπάνω μοντέλων διαδραματίζει η διαλείπουσα ενίσχυση (intermittent reinforcement). Όπως έχει καταδειχθεί στη βιβλιογραφία, όταν οι ανταμοιβές εμφανίζονται απρόβλεπτα, η συμπεριφορά γίνεται πιο ανθεκτική στην απόσβεση και η επιθυμία ενισχύεται (Turel & Serenko, 2012). Η αρχιτεκτονική των ψηφιακών αγορών στηρίζεται συστηματικά σε πραγματικού χρόνου ειδοποιήσεις (real-time notifications), scarcity cues, απρόβλεπτες προσφορές και προσωποποιημένες συστάσεις, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την εδραίωση ενός εθιστικού κύκλου δράσης–ανταμοιβής.

Συνολικά, τα behavioral addiction models προσφέρουν ένα ερμηνευτικό πλαίσιο που εξηγεί πώς οι ψηφιακές τεχνολογίες μετατρέπουν συνηθισμένες καταναλωτικές πρακτικές σε επαναλαμβανόμενα, παρορμητικά και δυνητικά εθιστικά μοτίβα συμπεριφοράς. Η εφαρμογή αυτών των μοντέλων στο πλαίσιο των online αγορών καθιστά σαφές ότι η ψηφιακή κατανάλωση δεν αποτελεί απλώς οικονομική δραστηριότητα, αλλά ένα σύνθετο ψυχολογικό φαινόμενο που συνδέεται άρρηκτα με τη λειτουργία του συστήματος ανταμοιβής και τη ρύθμιση του συναισθήματος.

2.4 Impulse & Compulsive Buying ως Εθιστική Συμπεριφορά

Η παρορμητική (impulse) και καταναγκαστική (compulsive) αγοραστική συμπεριφορά αποτελούν δύο άμεσα συνδεδεμένα αλλά εννοιολογικά διακριτά φαινόμενα. Η παρορμητική αγορά χαρακτηρίζεται από αιφνίδιες, ασχεδίαστες αποφάσεις που επηρεάζονται από ερεθίσματα του περιβάλλοντος και έντονη συναισθηματική ενεργοποίηση (Verplanken & Herabadi, 2001). Σε αντίθεση, η καταναγκαστική αγορά περιγράφεται ως επαναλαμβανόμενη, ανεξέλεγκτη συμπεριφορά που λειτουργεί ως

μηχανισμός ρύθμισης αρνητικών συναισθημάτων, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά εξάρτησης παρόμοια με άλλες συμπεριφορικές εξαρτήσεις (Faber & O'Guinn, 1992; Dittmar, 2005).

Η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες ενισχύουν έντονα τις δύο μορφές συμπεριφοράς, καθώς οι πλατφόρμες online αγορών δημιουργούν ένα περιβάλλον όπου η άμεση πρόσβαση, η υψηλή ερεθιστικότητα και ο συνεχής κατακλυσμός προσφορών ενισχύουν τα παρορμητικά μοτίβα (Alter, 2017). Η παρορμητικότητα έχει αποδειχθεί κρίσιμος προγνωστικός παράγοντας για τη μετάβαση από παρορμητική σε καταναγκαστική συμπεριφορά, ειδικά όταν συνυπάρχουν συναισθηματικά ευάλωτες καταστάσεις όπως άγχος ή μοναξιά (Ting et al., 2011).

Παράλληλα, το μοντέλο της παρακινούμενης ανταμοιβής της νευροψυχολογίας υποστηρίζει ότι οι παρορμητικές αγορές ενισχύονται μέσω ενεργοποίησης του ντοπαμινεργικού συστήματος, το οποίο αυξάνει την προσδοκία ευχαρίστησης και μειώνει την αυτορρύθμιση (Berridge & Robinson, 2016). Στο περιβάλλον του mobile commerce, όπου οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση σε εφαρμογές και ειδοποιήσεις, αυτές οι διαδικασίες επιταχύνονται, αυξάνοντας την πιθανότητα ανάπτυξης compulsive buying patterns (Turel & Serenko, 2012).

Ερευνητικά ευρήματα έχουν δείξει ότι η καταναγκαστική αγορά είναι στενά συνδεδεμένη με βαθύτερους ψυχολογικούς μηχανισμούς που αφορούν την ανακούφιση από δυσάρεστα συναισθήματα, την επιβεβαίωση ταυτότητας ή την προσωρινή αύξηση της αυτοεκτίμησης (Dittmar, 2005). Η χρήση των online αγορών ως «συναισθηματικό καταφύγιο» καθιστά το ψηφιακό περιβάλλον ιδιαίτερα επικίνδυνο για άτομα με προδιάθεση προς εθιστικά μοτίβα.

Επιπλέον, σε ειδικά περιβάλλοντα όπως daily deal sites, flash sales και social commerce, παρατηρείται σημαντική ενίσχυση των εθιστικών μοτίβων. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές που αλληλεπιδρούν συχνά με προσφορές περιορισμένου χρόνου παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα παρορμητικότητας και μεγαλύτερη πιθανότητα υιοθέτησης compulsive buying συμπεριφορών (Kukar-Kinney et al., 2015). Ο συνδυασμός scarcity cues, κοινωνικής σύγκρισης και συνεχούς ψηφιακής ειδοποίησης ενισχύει το αίσθημα ότι «αν δεν αγοράσω τώρα, θα χάσω την ευκαιρία», δημιουργώντας έναν επαναλαμβανόμενο κύκλο αναζήτησης ανταμοιβής.

Τελικά, η παρορμητική και καταναγκαστική αγορά στο ψηφιακό περιβάλλον δεν αποτελούν απλές συμπεριφορές κατανάλωσης, αλλά στοιχεία ενός ευρύτερου συμπεριφορικού εθισμού που ενισχύεται από την τεχνολογία, την ψυχοσυναισθηματική κατάσταση και τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά των πλατφορμών αγορών.

2.5 Emotional Drivers (άγχος, μοναξιά, ανία, αυτοεκτίμηση)

Οι συναισθηματικοί παράγοντες αποτελούν κεντρικό άξονα της εθιστικής και παρορμητικής συμπεριφοράς στις ψηφιακές αγορές. Το άγχος, η μοναξιά, η ανία και η χαμηλή αυτοεκτίμηση λειτουργούν ως ενεργοποιητές που ωθούν τους καταναλωτές να στραφούν σε αγορές ως μέσο ρύθμισης της διάθεσης. Η θεωρία της συναισθηματικής αντιστάθμισης υποστηρίζει ότι τα άτομα αναζητούν άμεσα ενισχυτικά ερεθίσματα όταν βιώνουν αρνητικά συναισθήματα, κάνοντας τις online αγορές μια εύκολα προσβάσιμη μορφή «αυτοθεραπείας» (Müller et al., 2012).

Το άγχος συνδέεται ιδιαίτερα έντονα με την παρορμητική αγορά. Ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι άτομα με υψηλά επίπεδα άγχους τείνουν να εμπλέκονται περισσότερο σε smartphone- και social media-based κατανάλωση, καθώς οι συχνές μικρές αγορές προσφέρουν στιγμιαία αίσθηση ανακούφισης (Elhai et al., 2017). Αυτή η συναισθηματική ανακούφιση όμως είναι παροδική, δημιουργώντας φαύλο κύκλο όπου το άγχος οδηγεί σε αγορά και η αγορά σε προσωρινή ρύθμιση του στρες, ενισχύοντας σταδιακά εθιστικά μοτίβα.

Η μοναξιά αποτελεί επίσης σημαντικό συναισθηματικό προγνωστικό παράγοντα. Σύγχρονες μελέτες δείχνουν ότι οι χρήστες που βιώνουν κοινωνική απομόνωση στρέφονται συχνότερα σε ψηφιακά περιβάλλοντα κατανάλωσης και influencer περιεχόμενο, χρησιμοποιώντας τις αγορές για να καλύψουν συναισθηματικά κενά ή να ενισχύσουν το αίσθημα σύνδεσης (Meier & Reinecke, 2020). Παράλληλα, τα social commerce περιβάλλοντα, μέσα από μηχανισμούς σύγκρισης και κοινωνικής επιβεβαίωσης, ενισχύουν την ανάγκη για συμμετοχή και αυτοπροβολή.

Η ανία (boredom proneness) αποτελεί από τους καλύτερους προγνωστικούς δείκτες παρορμητικών online αγορών. Άτομα με υψηλή τάση ανίας αναζητούν συνεχώς νέες μορφές διέγερσης και είναι πιο πιθανό να κάνουν αγορές από περιέργεια ή για να

«γεμίζουν χρόνο» (Darrat et al, 2016). Ο συνεχής καταιγισμός ερεθισμάτων σε mobile περιβάλλον εντείνει αυτή τη συμπεριφορά.

Τέλος, η χαμηλή αυτοεκτίμηση συνδέεται σταθερά με την καταναγκαστική κατανάλωση. Έρευνες δείχνουν ότι άτομα με χαμηλή αυτοαντίληψη είναι πιθανότερο να αναζητήσουν επιβεβαίωση μέσω υλικών αγαθών ή της αγοραστικής πράξης (Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017· Dittmar, 2005). Στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου η αγορά είναι στιγμιαία και συνδέεται με εικόνες αυτοβελτίωσης, η διαδικασία αυτή ενισχύεται ακόμη περισσότερο, οδηγώντας ορισμένους καταναλωτές σε patterns που θυμίζουν behavioral addiction (Roberts & Pirog, 2013).

Σε συνδυασμό, οι τέσσερις συναισθηματικοί παράγοντες διαμορφώνουν ένα πλήρες πλαίσιο κατανόησης της ευαλωτότητας σε ψηφιακές αγορές, ιδιαίτερα όταν συνδέονται με διαθέσιμα τεχνολογικά ερεθίσματα και αρχιτεκτονική που ενθαρρύνει την άμεση πράξη.

Πέρα από την άμεση επίδραση των αρνητικών συναισθημάτων στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, η σύγχρονη βιβλιογραφία αναδεικνύει τον ρόλο της συναισθηματικής αυτορρύθμισης ως κεντρικού μηχανισμού που συνδέει το άγχος, τη μοναξιά και την ανία με την καταναλωτική πράξη. Η θεωρία της συναισθηματικής ρύθμισης υποστηρίζει ότι τα άτομα επιλέγουν συμπεριφορές που μειώνουν προσωρινά τη συναισθηματική δυσφορία, ακόμη και όταν αυτές οι συμπεριφορές έχουν μακροπρόθεσμα αρνητικές συνέπειες (Gross, 2015). Στο πλαίσιο των ψηφιακών αγορών, η κατανάλωση λειτουργεί συχνά ως άμεσος, εύκολα προσβάσιμος μηχανισμός συναισθηματικής εκφόρτισης.

Η Self-Determination Theory (SDT) των Deci και Ryan (2000) προσφέρει ένα χρήσιμο ερμηνευτικό πλαίσιο για την κατανόηση της συναισθηματικής ευαλωτότητας στην ψηφιακή κατανάλωση. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα άτομα διαθέτουν τρεις βασικές ψυχολογικές ανάγκες: την αυτονομία, την ικανότητα (competence) και τη συνδεσιμότητα (relatedness) (Deci & Ryan, 2000). Όταν αυτές οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται επαρκώς στην καθημερινή ζωή, τα άτομα είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν υποκατάστατες μορφές ικανοποίησης, όπως η κατανάλωση. Οι online αγορές, μέσω της άμεσης ανταμοιβής και της αίσθησης ελέγχου, μπορούν να προσφέρουν προσωρινή ψευδαίσθηση κάλυψης αυτών των αναγκών.

Η χαμηλή αυτοεκτίμηση, ειδικότερα, έχει συνδεθεί επανειλημμένα με αυξημένη τάση για συναισθηματικά υποκινούμενη κατανάλωση. Έρευνες δείχνουν ότι άτομα με αρνητική αυτοαντίληψη είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν την αγοραστική πράξη ως μέσο αυτοεπιβεβαίωσης ή κοινωνικής σύγκρισης, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα όπου η κατανάλωση συνδέεται με εικόνες επιτυχίας, αποδοχής και βελτίωσης του εαυτού (Dittmar, 2005; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017). Στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου η σύγκριση είναι συνεχής και συχνά εξιδανικευμένη, η συναισθηματική αυτή ευαλωτότητα εντείνεται.

Η ανία αποτελεί έναν ακόμη κρίσιμο, αλλά συχνά υποτιμημένο, συναισθηματικό παράγοντα. Η τάση προς ανία (boredom proneness) σχετίζεται με αυξημένη αναζήτηση διέγερσης και μειωμένη ανοχή στη συναισθηματική αδράνεια (Eastwood et al., 2012). Οι ψηφιακές αγορές, με τη συνεχή ροή ερεθισμάτων και την υπόσχεση άμεσης ανταμοιβής, προσφέρουν ένα εύκολο μέσο αντιμετώπισης της ανίας. Ωστόσο, η επαναλαμβανόμενη χρήση της κατανάλωσης ως απάντηση στην ανία μπορεί να ενισχύσει παρορμητικά και καταναγκαστικά μοτίβα συμπεριφοράς.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και η έννοια της negative urgency, δηλαδή η τάση του ατόμου να ενεργεί παρορμητικά υπό συνθήκες έντονου αρνητικού συναισθήματος. Η negative urgency έχει αναδειχθεί ως ισχυρός προγνωστικός παράγοντας τόσο της παρορμητικής όσο και της εθιστικής συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης της προβληματικής χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών και των compulsive online αγορών (Billieux et al., 2015). Σε τέτοιες περιπτώσεις, η αγοραστική πράξη δεν αποσκοπεί στην κάλυψη ανάγκης, αλλά στη γρήγορη ανακούφιση της συναισθηματικής έντασης.

Η επαναλαμβανόμενη εμπλοκή σε συναισθηματικά υποκινούμενη κατανάλωση μπορεί να οδηγήσει σε έναν φαύλο κύκλο, όπου τα αρνητικά συναισθήματα προκαλούν αγοραστική συμπεριφορά, η οποία προσφέρει προσωρινή ανακούφιση, αλλά ακολουθείται από ενοχές, οικονομική πίεση ή απογοήτευση. Τα επακόλουθα αυτά ενισχύουν εκ νέου τα αρνητικά συναισθήματα, αυξάνοντας την πιθανότητα επανάληψης της συμπεριφοράς (Dittmar, 2005). Στο ψηφιακό περιβάλλον, ο κύκλος αυτός επιταχύνεται λόγω της διαρκούς διαθεσιμότητας και της χαμηλής αντίστασης στη χρήση.

Συνεπώς, οι συναισθηματικοί παράγοντες δεν λειτουργούν απλώς ως συνοδευτικά στοιχεία της ψηφιακής κατανάλωσης, αλλά ως βασικοί μηχανισμοί που διαμορφώνουν

τη συμπεριφορά. Η κατανόηση των emotional drivers είναι κρίσιμη για την ερμηνεία της μετάβασης από λειτουργικές online αγορές σε παρορμητικά ή εθιστικά μοτίβα, ιδιαίτερα σε άτομα με αυξημένη συναισθηματική ευαλωτότητα.

2.6 UX Design & addictive tech (nudging, push, FOMO, one-click)

Τα ψηφιακά περιβάλλοντα κατανάλωσης έχουν σχεδιαστεί με τρόπο που ενισχύει την άμεση απόκριση, την παρορμητικότητα και την αίσθηση επείγοντος. Για τον σκοπό αυτό αξιοποιούν μηχανισμούς behavioral design, οι οποίοι βασίζονται σε αρχές ψυχολογίας, νευροεπιστήμης και οικονομικών της συμπεριφοράς. Η αρχιτεκτονική των επιλογών (choice architecture) αποτελεί θεμελιώδη συνιστώσα του ψηφιακού nudging, όπου ο σχεδιασμός μιας πλατφόρμας προωθεί συγκεκριμένες αποφάσεις του χρήστη, συχνά χωρίς ο ίδιος να το αντιλαμβάνεται (Khound & Mishra, 2025).

Ένας από τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους μηχανισμούς είναι τα scarcity cues και τα limited-time offers, τα οποία ενεργοποιούν νοητικές συντομεύσεις σχετικές με τον φόβο απώλειας και την ανάγκη για άμεση δράση. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα μηνύματα περιορισμένης διαθεσιμότητας, ειδικά όταν ενσωματώνονται σε mobile πλατφόρμες, αυξάνουν σημαντικά τις πιθανότητες παρορμητικής αγοράς (Song et al, 2021). Παράλληλα, τα cues κοινωνικής απόδειξης (social proof), όπως 500 άτομα έχουν ήδη αγοράσει, ενισχύουν την αντιληπτή αξία και αίσθηση ασφάλειας.

Οι push notifications αποτελούν έναν από τους πιο ισχυρούς μηχανισμούς ενεργοποίησης. Η παρέμβασή τους είναι άμεση, διακόπτουν τη ροή δραστηριοτήτων και συχνά συνδέονται με προσωποποιημένα μηνύματα ή time-sensitive προσφορές. Η πρόσφατη έρευνα έχει δείξει ότι οι ειδοποιήσεις μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς όταν το περιεχόμενο ταιριάζει με τις ανάγκες ή τα ενδιαφέροντα του χρήστη (Shankar et al, 2016). Επιπλέον, λειτουργούν ως εξωτερικά triggers του ντοπαμινεργικού συστήματος, ενισχύοντας τις πιθανότητες παρορμητικής ανταπόκρισης.

Το φαινόμενο του FOMO (Fear of Missing Out) αποτελεί κεντρικό στοιχείο στα περισσότερα περιβάλλοντα social commerce. Η βασική θεωρία του FOMO υποστηρίζει ότι οι χρήστες κινητοποιούνται από τον φόβο να χάσουν κοινωνικές εμπειρίες, τάσεις ή ευκαιρίες, οδηγώντας σε αυξημένη χρήση social media και

παρορμητική κατανάλωση (Przybylski et al., 2013). Στο πλαίσιο των online αγορών, το FOMO ενισχύεται από real-time counters, live shopping events, και influencer περιεχόμενο που παρουσιάζει την αγορά ως κοινωνικό γεγονός (Boerman, 2020).

Εξίσου κρίσιμος μηχανισμός είναι το one-click purchase, το οποίο μειώνει δραστικά το γνωστικό φορτίο και καταργεί κάθε ενδιάμεσο στάδιο ελέγχου. Όταν η αντίσταση στη χρήση μειώνεται, η παρορμητικότητα αυξάνεται, μια αρχή γνωστή στη βιβλιογραφία ως “effort reduction pathway” (Montag et al., 2019). Ο συνδυασμός απλοποιημένων διαδικασιών αγοράς και προσωποποιημένων συστάσεων δημιουργεί ένα περιβάλλον όπου οι χρήστες οδηγούνται σε άμεση δράση, πολλές φορές χωρίς πλήρη συνειδητοποίηση του κινήτρου ή της συνέπειας.

Η συστηματική αξιοποίηση αυτών των σχεδιαστικών πρακτικών έχει οδηγήσει τη σύγχρονη βιβλιογραφία στη διάκριση μεταξύ ουδέτερου ή υποστηρικτικού σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη και πρακτικών που χαρακτηρίζονται ως εθιστικός ή χειριστικός σχεδιασμός (addictive ή manipulative UX). Στο πλαίσιο αυτό, αναπτύσσεται η έννοια των dark patterns, δηλαδή σχεδιαστικών επιλογών που αποσκοπούν στη χειραγώγηση της συμπεριφοράς του χρήστη προς όφελος της πλατφόρμας, συχνά εις βάρος της αυτονομίας, της συνειδητής συναίνεσης ή της μακροπρόθεσμης ευημερίας του καταναλωτή (Gray et al., 2018).

Τα dark patterns δεν περιορίζονται σε παραπλανητικές πρακτικές πληροφόρησης, αλλά ενσωματώνονται βαθιά στη δομή της εμπειρίας χρήστη, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι επιλογές, ο χρόνος απόκρισης και η συναισθηματική φόρτιση της απόφασης. Στο περιβάλλον των online αγορών, τέτοιες πρακτικές περιλαμβάνουν την προεπιλογή αγορών, τη δυσανάλογη έμφαση σε θετικές πληροφορίες, την απόκρυψη κόστους σε μεταγενέστερα στάδια της διαδικασίας και τη χρήση συναισθηματικά φορτισμένης γλώσσας που ενισχύει την αίσθηση επείγοντος (Mathur et al., 2019).

Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι οι πρακτικές αυτές δεν ενεργοποιούν απλώς γνωστικές διεργασίες, αλλά στοχεύουν άμεσα στο συναισθηματικό και νευροβιολογικό υπόστρωμα της απόφασης. Η μείωση του γνωστικού κόστους μέσω απλοποιημένων διαδικασιών (one-click αγορά, αποθηκευμένα στοιχεία πληρωμής) λειτουργεί σε συνδυασμό με την αύξηση της συναισθηματικής διέγερσης, οδηγώντας σε καταστάσεις όπου η συμπεριφορά προηγείται της συνειδητής αξιολόγησης (Montag et al., 2019).

Υπό αυτές τις συνθήκες, η αγοραστική πράξη αποκτά χαρακτηριστικά αυτοματοποιημένης αντίδρασης σε ψηφιακά ερεθίσματα.

Η θεωρία της αρχιτεκτονικής επιλογών (choice architecture) υποστηρίζει ότι ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνονται οι επιλογές επηρεάζει συστηματικά τη συμπεριφορά, ακόμη και όταν δεν περιορίζεται τυπικά η ελευθερία επιλογής (Thaler & Sunstein, 2008). Στο ψηφιακό εμπόριο, η αρχιτεκτονική αυτή ενισχύεται από τη δυναμική φύση των πλατφορμών, όπου τα ερεθίσματα προσαρμόζονται σε πραγματικό χρόνο με βάση τη συμπεριφορά του χρήστη. Η προσωποποίηση δεν λειτουργεί μόνο ως εργαλείο βελτίωσης εμπειρίας, αλλά και ως μηχανισμός πρόβλεψης και προληπτικής ενεργοποίησης της καταναλωτικής επιθυμίας.

Η ηθική διάσταση του UX design έχει αποτελέσει αντικείμενο εντατικής επιστημονικής συζήτησης τα τελευταία χρόνια. Ερευνητές υποστηρίζουν ότι υπάρχει σαφής διαχωριστική γραμμή μεταξύ persuasive design, που στοχεύει στην υποστήριξη ενημερωμένων αποφάσεων, και exploitative design, που αξιοποιεί γνωσιακές αδυναμίες και συναισθηματική ευαλωτότητα (Gray et al., 2018). Στην περίπτωση των online αγορών, ο σχεδιασμός συχνά μετακινείται προς το δεύτερο άκρο, ιδιαίτερα όταν οι επιχειρηματικοί στόχοι εστιάζουν στη μεγιστοποίηση της άμεσης μετατροπής (conversion rate) αντί της βιώσιμης καταναλωτικής σχέσης.

Η συνεχής έκθεση σε ψηφιακά nudges, ειδοποιήσεις και μηχανισμούς επείγοντος δημιουργεί συνθήκες γνωσιακής κόπωσης (decision fatigue), όπου η ικανότητα αυτορρύθμισης μειώνεται σημαντικά. Σε τέτοια περιβάλλοντα, οι καταναλωτές είναι πιο επιρρεπείς σε παρορμητικές αποφάσεις και λιγότερο ικανοί να αξιολογήσουν μακροπρόθεσμες συνέπειες (Baumeister et al., 2007). Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο σε mobile περιβάλλοντα, όπου η χρήση πραγματοποιείται συχνά σε καταστάσεις διάσπασης προσοχής.

Η συνδυαστική λειτουργία nudging, dark patterns και habit-forming UX δημιουργεί ένα πλαίσιο στο οποίο η αγοραστική συμπεριφορά ενσωματώνεται στην καθημερινή ρουτίνα του χρήστη. Η κατανάλωση παύει να αποτελεί μεμονωμένο γεγονός και μετατρέπεται σε επαναλαμβανόμενη συνήθεια, ενισχυόμενη από μικρές, αλλά συχνές ανταμοιβές. Αυτή η μετάβαση από τη συνειδητή επιλογή στη συνήθεια αποτελεί κρίσιμο σημείο για την κατανόηση της εθιστικής δυναμικής των ψηφιακών αγορών.

Υπό αυτό το πρίσμα, ο σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη δεν μπορεί να θεωρηθεί ουδέτερος. Αντιθέτως, λειτουργεί ως ενεργός διαμορφωτής συμπεριφοράς, με άμεσες επιπτώσεις στην ψυχολογική ευημερία και την αυτονομία του καταναλωτή. Η κατανόηση των μηχανισμών αυτών είναι απαραίτητη όχι μόνο για την επιστημονική ερμηνεία της ψηφιακής κατανάλωσης, αλλά και για την ανάπτυξη υπεύθυνων πρακτικών σχεδιασμού που δεν ενισχύουν εθιστικά μοτίβα συμπεριφοράς.

Τέλος, τα habit-forming μοντέλα UX, όπως το Hook Model του Eyal (2014), εξηγούν πώς οι ψηφιακές πλατφόρμες χτίζουν κύκλους συνήθειας μέσω triggers, actions, rewards και investment. Όταν αυτά τα μοντέλα συνδυάζονται με αγοραστικό περιεχόμενο, η πιθανότητα ανάπτυξης εθιστικών ή παρορμητικών μοτίβων αυξάνεται σημαντικά. Έτσι, ο σχεδιασμός του UX δεν είναι απλώς αισθητικός ή λειτουργικός· αποτελεί ενεργό παράγοντα που ενισχύει την ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά.

2.7 Πρόθεση Αγοράς & Ψηφιακό Marketing

2.7.1 Purchase Intention – Θεωρητικά Μοντέλα

Η πρόθεση αγοράς (purchase intention) αποτελεί έναν από τους κεντρικούς δείκτες πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης στο πεδίο του marketing και της ψυχολογίας του καταναλωτή. Η πρόθεση αγοράς αναφέρεται στη γνωστική και συναισθηματική προδιάθεση του ατόμου να προβεί σε αγοραστική πράξη στο άμεσο ή στο μελλοντικό διάστημα. Στο ψηφιακό περιβάλλον η έννοια αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι μηχανισμοί επηρεασμού είναι άμεσοι, προσωποποιημένοι και συχνά ενσωματωμένοι στη συνολική εμπειρία χρήσης.

Ένα από τα πρώτα θεωρητικά πλαίσια που συνδέθηκαν με την πρόθεση αγοράς είναι το Theory of Reasoned Action (TRA) των Fishbein & Ajzen, το οποίο υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά καθορίζεται από την πρόθεση του ατόμου, η οποία με τη σειρά της επηρεάζεται από τις στάσεις και τους υποκειμενικούς κανόνες. Η εξέλιξη του μοντέλου, το Theory of Planned Behavior (TPB), ενσωματώνει και την αντιληπτή συμπεριφορική έλεγχο, προσφέροντας πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της ψηφιακής συμπεριφοράς, ιδίως σε περιβάλλοντα όπου οι χρήστες έχουν άμεση αυτονομία, όπως οι online αγορές (Ajzen, 1991).

Τα μοντέλα τεχνολογικής αποδοχής αποτέλεσαν επίσης κομβικό σημείο για την ερμηνεία της πρόθεσης αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το Technology Acceptance Model (TAM) των Davis και η επέκτασή του (TAM2, TAM3) τονίζουν τον ρόλο της αντιληπτής χρησιμότητας και της ευκολίας χρήσης στη διαμόρφωση προθέσεων. Ανάλογα, το UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) των Venkatesh et al. (2003) υπογραμμίζει το performance expectancy, effort expectancy, social influence και facilitating conditions ως παράγοντες που προβλέπουν πρόθεση και χρήση. Στο σύγχρονο m-commerce, η εφαρμογή αυτών των μοντέλων έχει ισχυρή εμπειρική υποστήριξη, καθώς οι χρήστες λαμβάνουν αποφάσεις σε περιβάλλοντα υψηλής ταχύτητας και ελάχιστης γνωστικής προσπάθειας.

Εξίσου σημαντικό θεωρητικό υπόβαθρο αποτελεί το Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model, σύμφωνα με το οποίο τα εξωτερικά ερεθίσματα (stimuli), όπως σχεδιαστικά στοιχεία, ερεθίσματα επείγοντος ή μηνύματα προσωποποίησης, επηρεάζουν τις εσωτερικές καταστάσεις του καταναλωτή (organism), οδηγώντας σε αντίδραση (response), όπως η πρόθεση αγοράς. Η προσέγγιση αυτή εφαρμόζεται εκτενώς στη μελέτη των digital triggers, των visual cues, και των scarcity messages που συχνά καθορίζουν online συμπεριφορές (Mehrabian & Russell, 1974· Song et al, 2021).

Επιπλέον, η θεωρία επεξεργασίας του μηνύματος, Elaboration Likelihood Model (ELM), υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται μέσω κεντρικής ή περιφερειακής οδού. Στο ψηφιακό marketing, η περιφερειακή οδός, η οποία βασίζεται σε γρήγορα, συναισθηματικά cues όπως το design, η αισθητική, ο influencer και τα ερεθίσματα επείγοντος, φαίνεται να έχει μεγαλύτερη επίδραση στην πρόθεση αγοράς, καθώς οι χρήστες σπανίως εμπλέκονται σε βαθιά επεξεργασία του περιεχομένου (Petty & Cacioppo, 1986).

Σε μοντέλα ειδικά προσαρμοσμένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι παράγοντες εμπιστοσύνης και αντιλαμβανόμενου ρίσκου παίζουν κρίσιμο ρόλο. Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η εμπιστοσύνη προς την πλατφόρμα, την τεχνολογία και τους πωλητές αποτελεί βασικό οδηγό στην πρόθεση αγοράς, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα όπου υπάρχει υψηλή αβεβαιότητα ή πληροφοριακή ασυμμετρία (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Ταυτόχρονα, η επίδραση των συναισθηματικών στοιχείων είναι πιο έντονη στα mobile

περιβάλλοντα, όπου η προσβασιμότητα και οι οπτικές ενδείξεις ενισχύουν τα affective heuristics (Zheng et al., 2019).

Ιδιαίτερη σημασία έχει η ενσωμάτωση μοντέλων όπως το Consumer Decision Journey και το Fogg Behavior Model, τα οποία εστιάζουν στον ρόλο των μικρών, άμεσων triggers που μπορούν να πυροδοτήσουν συμπεριφορές όταν η κινητοποίηση και η ευκολία χρήσης βρίσκονται σε ισορροπία. Στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου τα nudges, οι ειδοποιήσεις και η προσωποποίηση είναι συνεχή, τα μοντέλα αυτά αποκτούν ιδιαίτερη ερμηνευτική ισχύ (Fogg, 2009).

Συνολικά, η θεωρία της πρόθεσης αγοράς στο ψηφιακό marketing στηρίζεται σε ένα πλέγμα ψυχολογικών, τεχνολογικών και κοινωνικών παραγόντων που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις, τις συναισθηματικές αντιδράσεις και τις συμπεριφορές των χρηστών. Το σύγχρονο ερευνητικό ενδιαφέρον επικεντρώνεται όλο και περισσότερο στους συνδυασμούς αυτών των μοντέλων, καθώς κανένα μεμονωμένο θεωρητικό πλαίσιο δεν επαρκεί για να εξηγήσει την πολυπλοκότητα της ψηφιακής συμπεριφοράς.

2.7.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ψηφιακής Πρόθεσης Αγοράς

Η πρόθεση αγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον επηρεάζεται από ένα σύνολο γνωσιακών, συναισθηματικών και τεχνολογικών παραγόντων που διαμορφώνουν την αντίληψη, τα κίνητρα και τη συμπεριφορική απόκριση του καταναλωτή. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αγορές, όπου οι αποφάσεις είναι συχνότερα συνειδητές και λιγότερο ερεθιστικές, το ηλεκτρονικό και mobile περιβάλλον ενισχύει μηχανισμούς άμεσης ενεργοποίησης, προσωποποίησης και συναισθηματικής επιρροής. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ψηφιακής πρόθεσης αγοράς είναι πολυδιάστατοι και αλληλεπιδρούν, επηρεάζοντας τη διαδρομή από το ενδιαφέρον έως την τελική απόφαση.

Ένας από τους θεμελιωδείς παράγοντες είναι η αντιληπτή αξία (perceived value), η οποία διαμορφώνεται από τη σχέση μεταξύ προσδοκώμενων οφελών και κόστους της αγοραστικής πράξης. Στο ψηφιακό πλαίσιο, η αντιληπτή αξία επηρεάζεται από την ταχύτητα, την προσβασιμότητα, τις προσφορές περιορισμένου χρόνου και την προσωποποιημένη εμπειρία (Lamberton & Stephen, 2016). Όσο υψηλότερη είναι η αντιληπτή αξία, τόσο ισχυρότερη γίνεται η πρόθεση αγοράς.

Από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι και η εμπιστοσύνη. Μελέτες έχουν δείξει ότι η εμπιστοσύνη προς την πλατφόρμα, τον πωλητή και το σύστημα πληρωμών

λειτουργεί ως καταλύτης για την παροχή προσωπικών πληροφοριών και τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, μειώνοντας το αντιλαμβανόμενο ρίσκο (Gefen et al., 2003). Αυτός ο παράγοντας είναι ιδιαίτερα κρίσιμος στις mobile αγορές, όπου η ταχύτητα συναλλαγών καθιστά τη διαδικασία περισσότερο αυτοματοποιημένη και λιγότερο ελεγχόμενη από τον χρήστη.

Η προσωποποίηση (personalization) και η τεχνητή νοημοσύνη αποτελούν πλέον κεντρικό άξονα των ψηφιακών ταξιδιών του καταναλωτή. Η προσαρμογή περιεχομένου στις ανάγκες και προτιμήσεις του χρήστη ενισχύει την αίσθηση οικειότητας και μειώνει τη γνωστική προσπάθεια, αυξάνοντας την πιθανότητα άμεσης αγοράς. Η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι η προσωποποίηση λειτουργεί ως μορφή ψηφιακής πειθούς, ιδιαίτερα όταν συνδυάζεται με ειδοποιήσεις push που τονίζουν την επικαιρότητα ή την αποκλειστικότητα μιας προσφοράς (Shankar et al, 2016).

Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας είναι η συναισθηματική εμπλοκή. Μελέτες έχουν δείξει ότι τα ψηφιακά περιβάλλοντα ενισχύουν την affective processing, δηλαδή την επεξεργασία πληροφοριών με βάση το συναίσθημα και όχι τη λογική (Zheng et al., 2019). Η προώθηση μέσω εικόνων υψηλής αισθητικής, οι επιρροές από influencers, η μουσική, τα χρώματα και η γρήγορη εναλλαγή περιεχομένου δημιουργούν ένα περιβάλλον που αυξάνει την επιθυμία και την προσδοκία ανταμοιβής.

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο παίζουν τα scarcity και urgency cues, τα οποία ενισχύουν την αίσθηση επείγοντος και μειώνουν το χρονικό παράθυρο της γνωστικής επεξεργασίας. Τα μηνύματα περιορισμένου χρόνου, οι ειδοποιήσεις για “λίγα τεμάχια διαθέσιμα” και οι μετρητές αντίστροφης μέτρησης έχουν αποδειχθεί ότι αυξάνουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς, ιδιαίτερα στις mobile πλατφόρμες (Song et al, 2021). Αυτά τα cues ενεργοποιούν τον φόβο απώλειας (FOMO), οδηγώντας σε παρορμητικές αποφάσεις.

Επιπρόσθετα, οι παράγοντες κοινωνικής επιρροής επηρεάζουν καθοριστικά τη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς. Τα social proof signals, όπως οι αξιολογήσεις, οι κριτικές, οι αριθμοί αγορών και η δημοτικότητα ενός προϊόντος, λειτουργούν ως ισχυρές ενδείξεις αξιοπιστίας και ποιότητας. Οι influencers, μέσω της παρα-κοινωνικής σχέσης που αναπτύσσουν με τους ακόλουθους, επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς τόσο σε συναισθηματικό όσο και σε γνωσιακό επίπεδο (Boerman, 2020· Goswami & Ranawat, 2025).

Τέλος, η ευκολία χρήσης (ease of use) και η ευκολία συναλλαγής (transaction convenience) αποτελούν κρίσιμους τεχνολογικούς παράγοντες. Η δυνατότητα one-click αγοράς, η απλότητα στην πλοήγηση και η ομαλή εμπειρία χρήστη μειώνουν τα εμπόδια και ενισχύουν τη συμπεριφορική πρόθεση. Τα μοντέλα αποδοχής τεχνολογίας (TAM, UTAUT) επιβεβαιώνουν τη σημασία αυτών των παραμέτρων στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς.

Συνολικά, η πρόθεση αγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση γνωσιακών, συναισθηματικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραγόντων, οι οποίοι λειτουργούν ενισχυτικά και συχνά ασυνείδητα, οδηγώντας σε αυξημένη πιθανότητα λήψης άμεσης αγοραστικής απόφασης.

Εν κατακλείδι, όπως μπορεί να γίνει κατανοητό, το θεωρητικό πλαίσιο που παρουσιάστηκε συμβάλλει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η ψηφιακή τεχνολογία, τα ψυχολογικά κίνητρα και οι σύγχρονες πρακτικές πειθούς συνδιαμορφώνουν τόσο τον ψηφιακό εθισμό όσο και την πρόθεση αγοράς. Η ανάλυση ανέδειξε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο online περιβάλλον δεν αποτελεί πλέον μια γραμμική διαδικασία, αλλά ένα σύνθετο αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης γνωσιακών, συναισθηματικών και κοινωνικών παραγόντων, ενισχυμένων από σχεδιαστικές πρακτικές που επιδιώκουν άμεση ενεργοποίηση. Η προσέγγιση αυτή καθιστά απαραίτητη μια ερευνητική διερεύνηση που συνδυάζει ψυχολογικούς δείκτες, behavioral data και τεχνολογικά ερεθίσματα, ώστε να κατανοηθεί σε βάθος πώς οι χρήστες διαμορφώνουν την τάση για αγορά μέσα σε περιβάλλοντα υψηλής ψηφιακής διέγερσης.

2.8 Συναισθηματική Ανταμοιβή και Κατανάλωση (Emotional Reward & Self-Reward Consumption)

Η έννοια της συναισθηματικής ανταμοιβής (emotional reward) στην καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται στη χρήση της αγοραστικής πράξης ως μέσου παραγωγής θετικών συναισθημάτων, ανακούφισης από δυσφορικές καταστάσεις ή ενίσχυσης της αυτοαντίληψης. Στη σύγχρονη βιβλιογραφία, η κατανάλωση δεν αντιμετωπίζεται αποκλειστικά ως εργαλείο κάλυψης λειτουργικών αναγκών, αλλά ως ψυχολογική στρατηγική ρύθμισης συναισθήματος και αυτοεπιβράβευσης (Dittmar, 2005).

Η θεωρία της self-reward consumption υποστηρίζει ότι τα άτομα προβαίνουν σε αγορές προκειμένου να «ανταμείψουν» τον εαυτό τους για προσπάθεια, άγχος ή

συναισθηματική πίεση. Οι αγορές αυτές συχνά δεν συνδέονται με αντικειμενική ανάγκη, αλλά με την προσδοκία θετικής συναισθηματικής εμπειρίας, όπως ευχαρίστηση, ενθουσιασμό ή προσωρινή βελτίωση της διάθεσης (Müller et al., 2012). Η αγοραστική πράξη λειτουργεί έτσι ως άμεσος μηχανισμός ανταμοιβής, ιδιαίτερα σε περιόδους ψυχολογικής κόπωσης.

Σε νευροβιολογικό επίπεδο, η συναισθηματική ανταμοιβή της κατανάλωσης συνδέεται άμεσα με τη λειτουργία του ντοπαμινεργικού συστήματος. Σύμφωνα με τη θεωρία της incentive-sensitization, η ντοπαμίνη δεν σχετίζεται μόνο με την εμπειρία ευχαρίστησης, αλλά κυρίως με την ένταση της επιθυμίας και της προσδοκίας ανταμοιβής (Berridge & Robinson, 2016). Η προσμονή της αγοράς, η αναμονή παραλαβής και η φαντασιακή προβολή της χρήσης του προϊόντος ενεργοποιούν το σύστημα ανταμοιβής, ενισχύοντας την επιθυμία και την παρορμητικότητα (Volkow & Wise, 2005).

Στο ψηφιακό περιβάλλον, οι μηχανισμοί αυτοανταμοιβής ενισχύονται σημαντικά. Οι online αγορές προσφέρουν άμεση πρόσβαση, ταχύτητα και χαμηλό γνωστικό κόστος, επιτρέποντας στο άτομο να μεταβεί γρήγορα από το συναίσθημα στην πράξη. Μελέτες έχουν δείξει ότι η συναισθηματικά υποκινούμενη κατανάλωση εμφανίζεται συχνότερα σε mobile και social commerce περιβάλλοντα, όπου η διαδικασία αγοράς είναι απλοποιημένη και συνδέεται με έντονα οπτικά και συναισθηματικά ερεθίσματα (Zheng et al., 2019).

Ιδιαίτερη σημασία έχει η έννοια της mood repair consumption, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αγορές για να αντιμετωπίσουν αρνητικές συναισθηματικές καταστάσεις, όπως άγχος, μοναξιά ή ανία. Η προσωρινή συναισθηματική ανακούφιση που προκύπτει από την αγορά λειτουργεί ως ενισχυτικός μηχανισμός, αυξάνοντας την πιθανότητα επανάληψης της συμπεριφοράς (Darrat et al., 2016). Ωστόσο, η ανακούφιση αυτή είναι βραχύβια και συχνά ακολουθείται από ενοχές ή οικονομική πίεση, στοιχείο που συνδέεται με την ανάπτυξη καταναγκαστικών μοτίβων (Dittmar, 2005).

Η ψηφιακή αρχιτεκτονική των αγορών εντείνει περαιτέρω τη συναισθηματική διάσταση της ανταμοιβής. Ειδοποιήσεις, προσωποποιημένες προτάσεις και μηνύματα αποκλειστικότητας δημιουργούν ένα περιβάλλον συνεχούς προσδοκίας ανταμοιβής, όπου η κατανάλωση βιώνεται ως θετικό γεγονός ανεξάρτητα από την πραγματική

χρησιμότητα του προϊόντος (Alter, 2017). Η κατανάλωση μετατρέπεται έτσι σε εμπειρία συναισθηματικής ενίσχυσης, με χαρακτηριστικά που προσεγγίζουν μορφές συμπεριφορικής εξάρτησης.

Συνολικά, η συναισθηματική ανταμοιβή αποτελεί κρίσιμο εννοιολογικό κρίκο μεταξύ ψηφιακού σχεδιασμού, συναισθηματικών αναγκών και εθιστικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Η κατανόηση της κατανάλωσης ως μηχανισμού αυτοανταμοιβής είναι απαραίτητη για την ερμηνεία των σύγχρονων μοτίβων online αγορών, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα που ευνοούν την άμεση, επαναλαμβανόμενη και συναισθηματικά φορτισμένη κατανάλωση.

2.9 Υποκειμενική Εμπειρία Online Αγορών (Subjective Online Shopping Experience)

Η υποκειμενική εμπειρία των online αγορών (subjective online shopping experience) αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, αξιολογούν και βιώνουν συνολικά την αγοραστική διαδικασία στο ψηφιακό περιβάλλον. Η εμπειρία αυτή δεν περιορίζεται σε λειτουργικές παραμέτρους, όπως η ταχύτητα ή η ευκολία χρήσης, αλλά περιλαμβάνει γνωσιακές, συναισθηματικές και αντιληπτικές διαστάσεις που διαμορφώνουν τη συνολική στάση του χρήστη απέναντι στην online κατανάλωση (Lemon & Verhoef, 2016).

Στη σύγχρονη βιβλιογραφία, η εμπειρία καταναλωτή (customer experience – CX) ορίζεται ως το σύνολο των αντιδράσεων του ατόμου πριν, κατά και μετά την αγοραστική διαδικασία, οι οποίες προκύπτουν από την αλληλεπίδρασή του με το ψηφιακό περιβάλλον, το προϊόν και το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο (Lemon & Verhoef, 2016). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εμπειρία αυτή είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική και επηρεάζεται από αντιλήψεις όπως η ασφάλεια συναλλαγών, η αντιληπτή αξία, η εμπιστοσύνη προς την πλατφόρμα και η αίσθηση ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στις προσωπικές ανάγκες του καταναλωτή (Gefen et al., 2003).

Η αντιληπτή αξία (perceived value) αποτελεί βασικό συστατικό της υποκειμενικής εμπειρίας online αγορών. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι καταναλωτές αξιολογούν την εμπειρία τους με βάση την ισορροπία μεταξύ των προσδοκώμενων οφελών και του αντιλαμβανόμενου κόστους, το οποίο δεν περιορίζεται μόνο στο χρηματικό κόστος αλλά περιλαμβάνει και γνωστικούς, χρονικούς και συναισθηματικούς παράγοντες (Lamberton & Stephen, 2016). Όταν η εμπειρία γίνεται αντιληπτή ως θετική και «αξίζει

τον κόπο», ενισχύεται τόσο η πρόθεση επανάληψης της αγοράς όσο και η συναισθηματική εμπλοκή.

Ένας ακόμη κρίσιμος παράγοντας είναι η αντιληπτή ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη στις online αγορές έχει συνδεθεί επανειλημμένα με θετικότερη υποκειμενική εμπειρία, καθώς μειώνει το άγχος και την αβεβαιότητα που συνοδεύουν τη διαδικασία πληρωμής και παράδοσης (Gefen et al., 2003). Σε περιβάλλοντα mobile commerce, όπου η αγοραστική πράξη είναι ταχεία και συχνά αυτοματοποιημένη, η αίσθηση ασφάλειας λειτουργεί ως προϋπόθεση για την αποδοχή και τη θετική αξιολόγηση της εμπειρίας.

Η συναισθηματική διάσταση της εμπειρίας παίζει εξίσου καθοριστικό ρόλο. Έρευνες δείχνουν ότι οι online αγορές συχνά βιώνονται ως ευχάριστη δραστηριότητα, προσφέροντας συναισθήματα ενθουσιασμού, ανακούφισης ή ικανοποίησης, ανεξάρτητα από την αντικειμενική χρησιμότητα του προϊόντος (Zheng et al., 2019). Αυτή η συναισθηματική εμπλοκή ενισχύει τη συνολική υποκειμενική εμπειρία και μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη συχνότητα αγορών, ιδιαίτερα όταν συνδυάζεται με προσωποποιημένα ερεθίσματα και εύκολες διαδικασίες αγοράς.

Επιπλέον, η αντίληψη ότι τα προϊόντα που προβάλλονται online ανταποκρίνονται στις προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή ενισχύει την αίσθηση ταύτισης και ελέγχου. Η προσωποποίηση περιεχομένου μέσω αλγοριθμικών συστάσεων μπορεί να ενισχύσει τη θετική εμπειρία, αλλά ταυτόχρονα να μειώσει τη συνειδητή αξιολόγηση της αγοράς, οδηγώντας σε πιο παρορμητικές αποφάσεις (Montag et al., 2019). Έτσι, η υποκειμενική εμπειρία λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ ψηφιακού σχεδιασμού και αγοραστικής συμπεριφοράς.

Συνολικά, η υποκειμενική εμπειρία των online αγορών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα κατανόησης της σύγχρονης ψηφιακής κατανάλωσης. Η θετική ή αρνητική αξιολόγηση της εμπειρίας δεν επηρεάζει μόνο την πρόθεση αγοράς, αλλά και τη συναισθηματική σχέση του χρήστη με την κατανάλωση, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις είτε για υπεύθυνη χρήση είτε για επαναλαμβανόμενα, παρορμητικά και ενίοτε εθιστικά μοτίβα συμπεριφοράς.

2.10 Influencer Marketing, Κοινωνική Επιρροή και Συναισθηματική Ταύτιση

Το influencer marketing αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς μηχανισμούς κοινωνικής επιρροής στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, επηρεάζοντας όχι μόνο την πρόθεση αγοράς, αλλά και τη συναισθηματική εμπλοκή των καταναλωτών. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, οι influencers λειτουργούν ως «κοινωνικά οικείες» φιγούρες, με τις οποίες οι χρήστες αναπτύσσουν παρα-κοινωνικές σχέσεις (parasocial relationships), δηλαδή ψευδο-διαπροσωπικούς δεσμούς που χαρακτηρίζονται από αίσθημα οικειότητας, εμπιστοσύνης και συναισθηματικής σύνδεσης (Boerman, 2020).

Η θεωρία της κοινωνικής επιρροής υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά των ατόμων διαμορφώνεται μέσα από διαδικασίες συμμόρφωσης, ταύτισης και εσωτερίκευσης κοινωνικών προτύπων. Στο πλαίσιο του influencer marketing, η ταύτιση (identification) παίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται μόνο από το μήνυμα καθαυτό, αλλά από την εικόνα, το lifestyle και την προσωπικότητα του influencer. Όταν ο χρήστης αντιλαμβάνεται τον influencer ως «όμοιο» ή «επιθυμητό πρότυπο», αυξάνεται η πιθανότητα υιοθέτησης των καταναλωτικών προτάσεων που προβάλλονται (Rook & Fisher, 1995).

Η συναισθηματική ταύτιση ενισχύεται ιδιαίτερα μέσω οπτικού περιεχομένου, όπως haul videos, unboxing και livestream shopping. Το περιεχόμενο αυτό δεν παρουσιάζει απλώς προϊόντα, αλλά αφηγείται εμπειρίες, συναισθήματα και στιγμές καθημερινότητας, μετατρέποντας την κατανάλωση σε κοινωνικό και συναισθηματικό γεγονός. Έρευνες έχουν δείξει ότι η οπτική αφήγηση αυξάνει την εμπλοκή και την αίσθηση αυθεντικότητας, ενισχύοντας τη συναισθηματική σύνδεση του χρήστη με το προϊόν και τον influencer (Goswami & Ranawat, 2025).

Σημαντικό στοιχείο της επιρροής των influencers είναι και η καλλιέργεια κουλτούρας αυτοανταμοιβής, όπως εκφράζεται μέσα από αφηγήσεις τύπου “treat yourself” ή “you deserve it”. Οι αφηγήσεις αυτές νομιμοποιούν την παρορμητική κατανάλωση, παρουσιάζοντας την αγορά ως πράξη φροντίδας του εαυτού και συναισθηματικής αποκατάστασης. Η προσέγγιση αυτή συνδέεται άμεσα με τη θεωρία της συναισθηματικής κατανάλωσης και ενισχύει την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών που δεν βασίζονται σε λειτουργική ανάγκη (Dittmar, 2005).

Επιπλέον, οι influencers λειτουργούν ως φορείς κοινωνικής απόδειξης (social proof), καθώς η δημοφιλία, ο αριθμός ακολούθων και η αλληλεπίδραση με το κοινό ενισχύουν

την αντιληπτή αξιοπιστία των προτάσεών τους. Η κοινωνική επιβεβαίωση μειώνει το αντιλαμβανόμενο ρίσκο και αυξάνει τη συναισθηματική ασφάλεια του καταναλωτή, ιδιαίτερα σε ψηφιακά περιβάλλοντα όπου η φυσική επαφή με το προϊόν απουσιάζει (Boerman, 2020).

Στο πλαίσιο της ψηφιακής κατανάλωσης, η επιρροή των influencers δεν περιορίζεται στην πρόθεση αγοράς, αλλά επεκτείνεται στη διαμόρφωση συναισθηματικών προσδοκιών ανταμοιβής. Η συνεχής έκθεση σε περιεχόμενο που συνδέει την κατανάλωση με ευτυχία, επιτυχία ή κοινωνική αποδοχή μπορεί να ενισχύσει εθιστικά μοτίβα, ιδιαίτερα σε άτομα με αυξημένη συναισθηματική ευαλωτότητα. Έτσι, το influencer marketing λειτουργεί ως καταλύτης που συνδέει κοινωνική επιρροή, συναισθηματική ταύτιση και παρορμητική ή εθιστική online αγοραστική συμπεριφορά.

Συνολικά, η μελέτη του influencer marketing μέσα από το πρίσμα της κοινωνικής και συναισθηματικής επιρροής είναι κρίσιμη για την κατανόηση της σύγχρονης ψηφιακής κατανάλωσης. Η συναισθηματική σύνδεση με τους influencers, η ταύτιση και η κοινωνική επιβεβαίωση διαμορφώνουν ένα περιβάλλον όπου η αγοραστική συμπεριφορά αποκτά έντονο συναισθηματικό χαρακτήρα, ενισχύοντας την πιθανότητα παρορμητικών και επαναλαμβανόμενων αγορών.

Κεφάλαιο 3^ο: Μεθοδολογία

3.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός – Ποσοτική Προσέγγιση

Η παρούσα μελέτη υιοθετεί ποσοτικό ερευνητικό σχεδιασμό, με σκοπό τη συστηματική και μετρήσιμη αποτύπωση στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών που σχετίζονται με την online αγοραστική δραστηριότητα, τη συναισθηματική ανταμοιβή και τον ψηφιακό εθισμό στην κατανάλωση. Η ποσοτική προσέγγιση κρίνεται κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων και τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων με τρόπο αντικειμενικό και συγκρίσιμο (Creswell, 2014).

Η επιλογή της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στον στόχο της μελέτης να εξετάσει συχνότητες, τάσεις και σχέσεις μεταξύ μεταβλητών, όπως συναισθηματικοί παράγοντες, ψηφιακά σχεδιαστικά ερεθίσματα και πρόθεση αγοράς indication. Μέσω δομημένων ερωτήσεων και κλιμάκων τύπου Likert, η ποσοτική μέθοδος επιτρέπει την

ποσοτικοποίηση αφηρημένων ψυχολογικών εννοιών, όπως η παρορμητικότητα, η συναισθηματική ανταμοιβή και η αντιλαμβανόμενη εμπειρία online αγορών, διευκολύνοντας τη στατιστική τους ανάλυση (Pallant, 2020).

Η ποιοτική προσέγγιση δεν επιλέχθηκε, καθώς ο σκοπός της παρούσας έρευνας δεν είναι η εις βάθος διερεύνηση ατομικών αφηγήσεων ή βιωματικών εμπειριών, αλλά η γενικευμένη αποτύπωση προτύπων συμπεριφοράς σε ευρύτερο πληθυσμό. Παρότι η ποιοτική έρευνα μπορεί να προσφέρει πλούσιες περιγραφές και βαθύτερη κατανόηση των υποκειμενικών εμπειριών, δεν εξυπηρετεί τον βασικό στόχο της παρούσας μελέτης, ο οποίος εστιάζει στη μέτρηση και στη στατιστική σύγκριση μεταβλητών (Bryman, 2016).

Συνεπώς, η ποσοτική μεθοδολογία θεωρείται η πλέον κατάλληλη για τη συγκεκριμένη έρευνα, καθώς παρέχει τη δυνατότητα ανάλυσης δεδομένων με τη χρήση στατιστικών εργαλείων, επιτρέποντας την εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις τάσεις της ψηφιακής αγοραστικής συμπεριφοράς. Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιείται με τη χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics, το οποίο αποτελεί ευρέως αποδεκμένο εργαλείο στις κοινωνικές και συμπεριφορικές επιστήμες (Field, 2018).

3.2 Δείγμα και Διαδικασία Δειγματοληψίας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, με στόχο τη συλλογή δεδομένων από άτομα που πραγματοποιούν online αγορές και χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες κατανάλωσης. Η τυχαία δειγματοληψία θεωρείται κατάλληλη για ποσοτικές έρευνες, καθώς παρέχει σε όλα τα μέλη του πληθυσμού ίση πιθανότητα συμμετοχής, μειώνοντας τον κίνδυνο συστηματικής μεροληψίας (Bryman, 2016).

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε διαδικτυακά. Η επιλογή της online διανομής κρίνεται συμβατή με το αντικείμενο της έρευνας, καθώς απευθύνεται σε πληθυσμό εξοικειωμένο με τις ψηφιακές τεχνολογίες και τις online αγορές. Παράλληλα, η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου διευκολύνει τη συμμετοχή ατόμων από διαφορετικές ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες, ενισχύοντας τη διασπορά του δείγματος (Pallant, 2020).

Το δείγμα αποτελείται από ενήλικα άτομα, τα οποία συμμετείχαν εθελοντικά και ανώνυμα στην έρευνα. Πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της μελέτης, τον ερευνητικό χαρακτήρα της και τη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των απαντήσεων. Δεν συλλέχθηκαν προσωπικά δεδομένα που να επιτρέπουν την ταυτοποίηση των συμμετεχόντων.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και η επαγγελματική κατάσταση, καταγράφηκαν με σκοπό την περιγραφική αποτύπωση του δείγματος και τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στην online αγοραστική συμπεριφορά. Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση της σύνθεσης του δείγματος και συμβάλλει στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας (Creswell, 2014).

Παρότι η τυχαία δειγματοληψία ενισχύει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, αναγνωρίζεται ότι η χρήση διαδικτυακής διανομής μπορεί να περιορίσει τη συμμετοχή ατόμων με χαμηλή ψηφιακή εξοικείωση. Το στοιχείο αυτό λαμβάνεται υπόψη κατά την ερμηνεία των ευρημάτων και συζητείται στα συμπεράσματα της μελέτης.

3.3 Ερευνητικό Εργαλείο – Δομή και Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Για τη συλλογή των δεδομένων της παρούσας ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε με βάση το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης και τη σχετική διεθνή βιβλιογραφία για την ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά, την παρορμητική και εθιστική κατανάλωση, τη συναισθηματική ανταμοιβή και την πρόθεση αγοράς. Η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου επιτρέπει τη συστηματική αποτύπωση των μεταβλητών και τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων με τρόπο αξιόπιστο και συγκρίσιμο (Pallant, 2020).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από επτά βασικές ενότητες, οι οποίες καλύπτουν το σύνολο των ερευνητικών αξόνων της μελέτης. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία, όπως φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και επαγγελματική κατάσταση, με στόχο την περιγραφική αποτύπωση του δείγματος και τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στην online αγοραστική συμπεριφορά.

Η δεύτερη ενότητα αφορά τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και τη συχνότητα online αγορών, εστιάζοντας στη χρήση smartphone, στις συνήθειες περιήγησης και στη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Η ενότητα αυτή λειτουργεί ως πλαίσιο κατανόησης της ψηφιακής εξοικείωσης των συμμετεχόντων, στοιχείο που έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος παράγοντας στην online καταναλωτική συμπεριφορά (Ting et al., 2011).

Η τρίτη ενότητα εξετάζει τη συναισθηματική ανταμοιβή που συνδέεται με τις online αγορές, διερευνώντας τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται την αγοραστική πράξη ως πηγή ευχαρίστησης, ανακούφισης ή αυτοανταμοιβής. Οι ερωτήσεις της ενότητας βασίζονται σε θεωρητικές προσεγγίσεις της συναισθηματικής κατανάλωσης και της mood repair consumption, όπως έχουν καταγραφεί στη σχετική βιβλιογραφία (Dittmar, 2005).

Η τέταρτη ενότητα αφορά την παρορμητική και εθιστική αγοραστική συμπεριφορά, περιλαμβάνοντας ερωτήσεις που αποτυπώνουν στοιχεία απώλειας ελέγχου, επαναλαμβανόμενης κατανάλωσης και δυσκολίας αντίστασης σε αγοραστικά ερεθίσματα. Η ενότητα αυτή στηρίζεται σε καθιερωμένες θεωρητικές προσεγγίσεις της παρορμητικής και καταναγκαστικής αγοράς, όπως αυτές έχουν αναπτυχθεί από τους Verplanken και Herabadi (2001) και τους Faber και O'Guinn (1992).

Η πέμπτη ενότητα εστιάζει στα ψηφιακά σχεδιαστικά ερεθίσματα και τους μηχανισμούς UX, όπως ειδοποιήσεις push, προσφορές περιορισμένου χρόνου, προσωποποιημένες προτάσεις και one-click αγορά. Στόχος της ενότητας είναι να καταγραφεί ο βαθμός στον οποίο τα ερεθίσματα αυτά επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, σύμφωνα με τις αρχές του digital nudging και της συμπεριφορικής οικονομίας (Alter, 2017).

Η έκτη ενότητα εξετάζει την υποκειμενική εμπειρία των online αγορών, περιλαμβάνοντας ερωτήσεις σχετικές με την αντιληπτή αξία, την αίσθηση ασφάλειας, την εμπιστοσύνη προς τις πλατφόρμες και τον βαθμό στον οποίο οι αγορές ανταποκρίνονται στις προσωπικές ανάγκες των συμμετεχόντων. Η ενότητα αυτή συνδέεται με τη θεωρία της εμπειρίας καταναλωτή (customer experience), όπως έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του ψηφιακού marketing (Lemon & Verhoef, 2016).

Η έβδομη και τελευταία ενότητα αφορά την επιρροή των influencers και της κοινωνικής επιρροής, διερευνώντας τον ρόλο του οπτικού περιεχομένου, της παρα-

κοινωνικής σχέσης και της κοινωνικής επιβεβαίωσης στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η ενότητα αυτή στηρίζεται σε σύγχρονες προσεγγίσεις του influencer marketing και της κοινωνικής επιρροής στο ψηφιακό περιβάλλον (Boerman, 2020).

Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διατυπώθηκαν σε μορφή κλειστού τύπου, με τη χρήση κλιμάκων τύπου Likert πέντε βαθμίδων, προκειμένου να διευκολυνθεί η ποσοτικοποίηση των απαντήσεων και η στατιστική τους ανάλυση. Η δομή και η σαφήνεια του ερωτηματολογίου αποσκοπούν στη μείωση της υποκειμενικής ερμηνείας και στην ενίσχυση της αξιοπιστίας των δεδομένων (Pallant, 2020).

Ως εκ τούτου, οι βασικές μεταβλητές της έρευνας διαμορφώνονται και παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω.

Η συναισθηματική ανταμοιβή από τις online αγορές αναφέρεται στον βαθμό κατά τον οποίο η αγοραστική πράξη στο ψηφιακό περιβάλλον βιώνεται ως πηγή ευχαρίστησης, ανακούφισης ή συναισθηματικής ικανοποίησης. Η μεταβλητή αυτή αποτυπώνει την τάση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν τις online αγορές ως μηχανισμό αυτοανταμοιβής ή ρύθμισης της διάθεσης, στοιχείο που έχει συνδεθεί στη βιβλιογραφία με παρορμητικά και εθιστικά μοτίβα κατανάλωσης (Dittmar, 2005· Müller et al., 2012). Η κλίμακα περιλάμβανε ερωτήματα που αξιολογούν συναισθήματα όπως ευχαρίστηση, ενθουσιασμό και προσωρινή ανακούφιση μετά ή κατά τη διάρκεια της αγοράς.

Η παρορμητική και εθιστική αγοραστική συμπεριφορά αφορά την τάση πραγματοποίησης αγορών χωρίς προηγούμενο σχεδιασμό, υπό συνθήκες συναισθηματικής διέγερσης ή μειωμένου αυτοελέγχου. Η μεταβλητή αυτή αποτυπώνει στοιχεία παρορμητικότητας, επαναληπτικότητας και δυσκολίας αναστολής της αγοραστικής συμπεριφοράς, χαρακτηριστικά που προσεγγίζουν τα μοντέλα συμπεριφορικού εθισμού (Faber & O'Guinn, 1992· Verplanken & Herabadi, 2001). Τα επιμέρους items εστιάζουν σε συμπεριφορές όπως αγορές «της στιγμής», αγορές για συναισθηματικούς λόγους και δυσκολία αποφυγής online shopping.

Τα ψηφιακά σχεδιαστικά ερεθίσματα αναφέρονται στα χαρακτηριστικά του ψηφιακού περιβάλλοντος που έχουν σχεδιαστεί ώστε να ενισχύουν την άμεση αγοραστική απόκριση. Στη μεταβλητή αυτή περιλαμβάνονται στοιχεία όπως scarcity messages, limited-time offers, push notifications, προσωποποιημένες προτάσεις και one-click

αγορά. Η συγκεκριμένη διάσταση βασίζεται στη θεωρία του nudging και της αρχιτεκτονικής επιλογών, σύμφωνα με την οποία ο σχεδιασμός του περιβάλλοντος επηρεάζει συστηματικά τη συμπεριφορά των χρηστών (Thaler & Sunstein, 2008· Alter, 2017). Η κλίμακα αξιολογεί τον βαθμό στον οποίο τα παραπάνω ερεθίσματα επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση.

Η υποκειμενική εμπειρία online αγορών αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται συνολικά τη διαδικασία της online αγοράς, συμπεριλαμβανομένων γνωσιακών και συναισθηματικών παραμέτρων. Η μεταβλητή αυτή αποτυπώνει την αίσθηση ευκολίας, ικανοποίησης, ασφάλειας και συναισθηματικής εμπλοκής που βιώνει ο χρήστης πριν, κατά και μετά την αγοραστική διαδικασία (Lemon & Verhoef, 2016). Η θετική υποκειμενική εμπειρία έχει συνδεθεί με αυξημένη συχνότητα αγορών και εντονότερη συναισθηματική σύνδεση με την κατανάλωση.

Τέλος, η επιρροή των influencers αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από περιεχόμενο δημιουργών στα social media, όπως προτάσεις προϊόντων, haul videos, unboxing και προσωπικές αφηγήσεις κατανάλωσης. Η μεταβλητή αυτή ενσωματώνει στοιχεία κοινωνικής επιρροής, παρα-κοινωνικής σχέσης και συναισθηματικής ταύτισης, τα οποία έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική κατανάλωση (Boerman, 2020· Goswami & Ranawat, 2025). Τα items αξιολογούν τόσο τη γνωσιακή όσο και τη συναισθηματική διάσταση της επιρροής.

Πέραν των κύριων ψυχομετρικών μεταβλητών, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε δημογραφικές μεταβλητές, όπως φύλο και ηλικία, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για συγκριτικές αναλύσεις με σκοπό τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στην online αγοραστική συμπεριφορά, όπως υποστηρίζεται στη σχετική βιβλιογραφία (Rook & Fisher, 1995· Zheng et al., 2019).

Όλες οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν στο λογισμικό IBM SPSS Statistics, σύμφωνα με τις προδιαγραφές της ποσοτικής ανάλυσης στις κοινωνικές επιστήμες. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται ο έλεγχος αξιοπιστίας των κλιμάκων και ακολουθεί η αναλυτική στατιστική επεξεργασία των δεδομένων.

3.4 Ηθικά Ζητήματα και Δεοντολογία της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας, όπως αυτές ορίζονται στις κοινωνικές και συμπεριφορικές επιστήμες. Κεντρικός άξονας της δεοντολογικής προσέγγισης αποτέλεσε ο σεβασμός προς τους συμμετέχοντες, η διασφάλιση της ανωνυμίας και η προστασία των προσωπικών δεδομένων καθ' όλη τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας (Bryman, 2016).

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν απολύτως εθελοντική και δεν συνοδευόταν από καμία μορφή οικονομικού ή άλλου είδους ανταλλάγματος. Πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας, τον ακαδημαϊκό της χαρακτήρα και τη χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θεωρήθηκε ένδειξη συνειδητής και ενημερωμένης συγκατάθεσης (informed consent).

Για τη διασφάλιση της ανωνυμίας, δεν συλλέχθηκαν προσωπικά στοιχεία που να επιτρέπουν την άμεση ή έμμεση ταυτοποίηση των συμμετεχόντων, όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή διεύθυνση IP. Τα δεδομένα καταγράφηκαν και αποθηκεύτηκαν σε ψηφιακή μορφή με τρόπο που διασφαλίζει την εμπιστευτικότητα και την προστασία τους από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση.

Ιδιαίτερη μέριμνα δόθηκε στη συμμόρφωση με το ισχύον θεσμικό πλαίσιο προστασίας προσωπικών δεδομένων, και ειδικότερα με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR – Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679). Τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης και δεν διαβιβάστηκαν σε τρίτους.

Τέλος, η έρευνα σχεδιάστηκε με τρόπο ώστε να μην προκαλεί ψυχολογική επιβάρυνση ή δυσφορία στους συμμετέχοντες. Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με σαφή και ουδέτερο τρόπο, αποφεύγοντας αξιολογικούς ή παραπλανητικούς όρους. Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να διακόψουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς καμία απολύτως συνέπεια.

3.5 Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics, το οποίο αποτελεί ευρέως

χρησιμοποιούμενο και αξιόπιστο εργαλείο για την ανάλυση ποσοτικών δεδομένων στις κοινωνικές και συμπεριφορικές επιστήμες (Field, 2018· Pallant, 2020).

Αρχικά, εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση με σκοπό την αποτύπωση των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος και των μεταβλητών της έρευνας. Για τις δημογραφικές μεταβλητές υπολογίστηκαν συχνότητες και ποσοστά, ενώ για τις κλίμακες και τις συνεχείς μεταβλητές υπολογίστηκαν μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις. Η περιγραφική ανάλυση συνέβαλε στην κατανόηση της κατανομής των δεδομένων και στην αρχική διερεύνηση των τάσεων της online αγοραστικής συμπεριφοράς.

Στη συνέχεια, ελέγχθηκε η αξιοπιστία των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο μέσω του συντελεστή Cronbach's alpha, προκειμένου να διαπιστωθεί η εσωτερική συνοχή των επιμέρους ενοτήτων. Τιμές Cronbach's alpha άνω του 0,70 θεωρήθηκαν ενδεικτικές αποδεκτής αξιοπιστίας, σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία (Pallant, 2020).

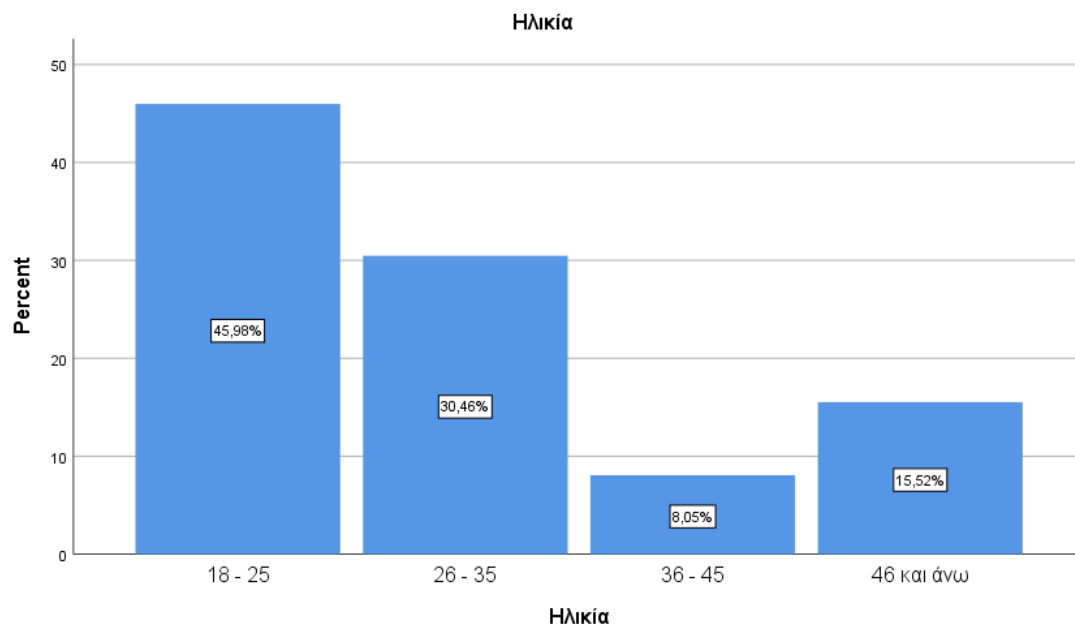
Για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας, εφαρμόστηκαν έλεγχοι συσχέτισης, όπως ο συντελεστής Pearson ή Spearman, ανάλογα με την κατανομή των δεδομένων. Οι έλεγχοι αυτοί χρησιμοποιήθηκαν για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ συναισθηματικών παραγόντων, ψηφιακών σχεδιαστικών ερεθισμάτων, επιρροής influencers και παρορμητικής ή εθιστικής online αγοραστικής συμπεριφοράς.

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκαν συγκριτικές αναλύσεις, με στόχο τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στην αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο και η ηλικία. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκαν παραμετρικοί ή μη παραμετρικοί έλεγχοι (όπως t-test, ANOVA ή οι αντίστοιχοι μη παραμετρικοί έλεγχοι), σύμφωνα με τις προϋποθέσεις εφαρμογής κάθε μεθόδου (Field, 2018).

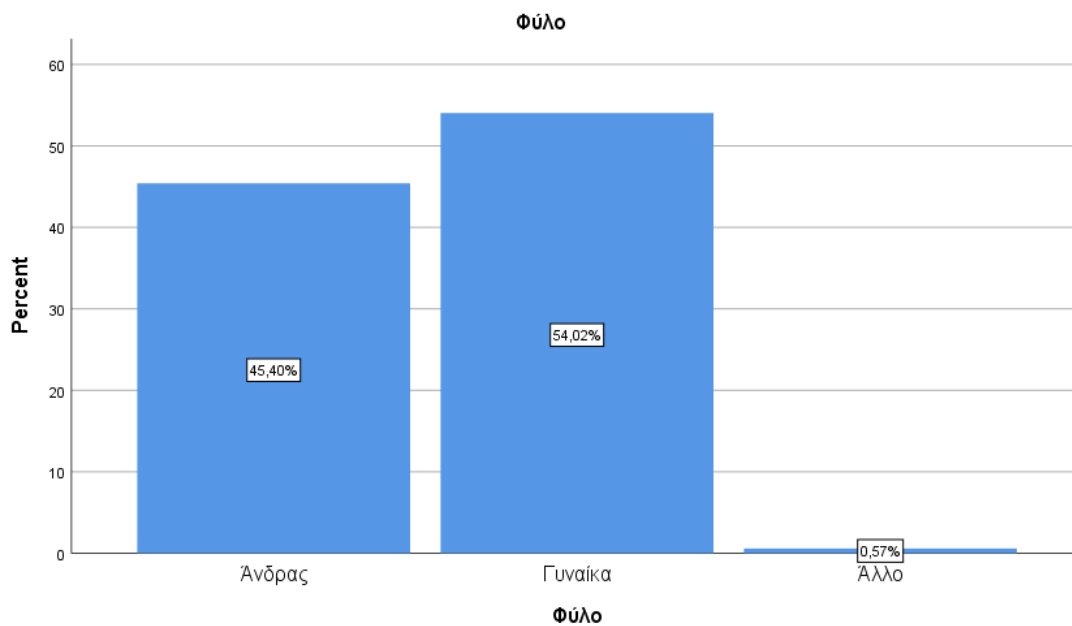
Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < 0,05$, όπως συνηθίζεται στις κοινωνικές επιστήμες. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται αναλυτικά στο Κεφάλαιο 4, ενώ στο Κεφάλαιο 5 ακολουθεί η ερμηνεία και η συζήτησή τους σε συνάρτηση με τη διεθνή βιβλιογραφία.

Κεφάλαιο 4^ο: Αποτελέσματα

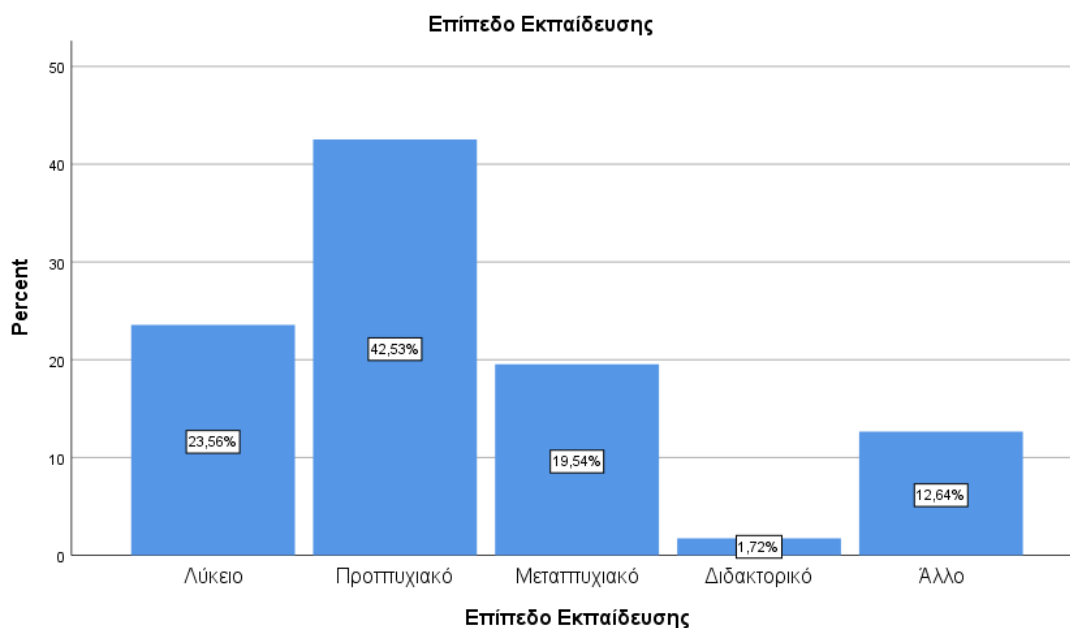
Το δείγμα της έρευνας παρουσιάζει διαφοροποίηση ως προς την ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων. Η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα είναι οι συμμετέχοντες ηλικίας 18–25 ετών, οι οποίοι αντιστοιχούν στο 45,98% του συνολικού δείγματος. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 26–35 ετών με ποσοστό 30,46%. Μικρότερο ποσοστό καταγράφεται στην ομάδα 36–45 ετών (8,05%), ενώ οι συμμετέχοντες ηλικίας 46 ετών και άνω αντιστοιχούν στο 15,52% του δείγματος.



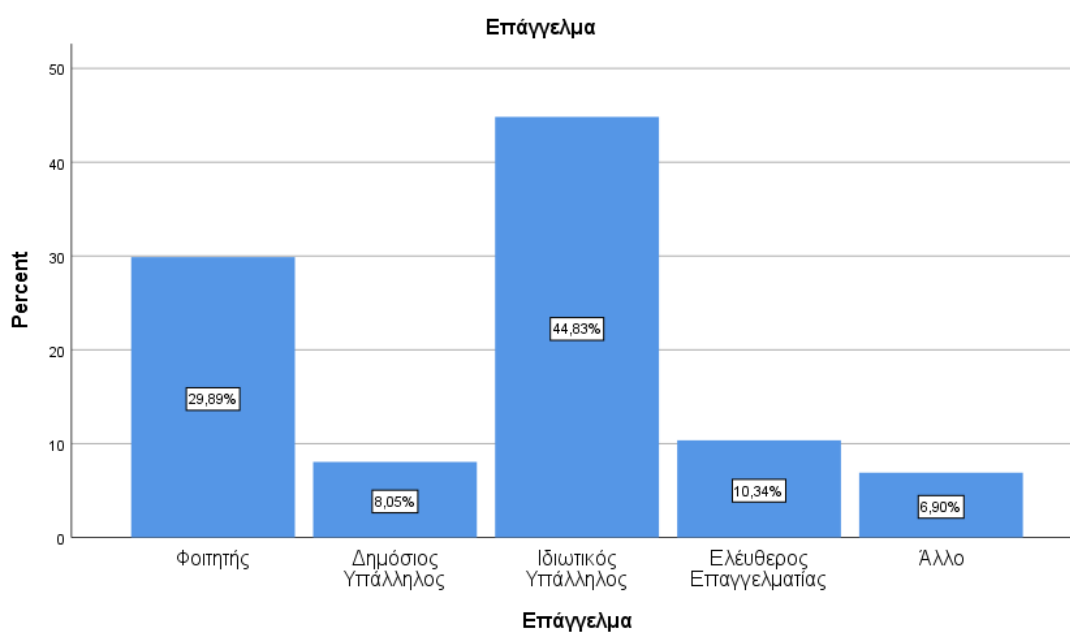
Ως προς την κατανομή του φύλου, το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες, οι οποίες αντιστοιχούν στο 54,02% του συνολικού δείγματος. Οι άνδρες συμμετέχοντες ανέρχονται στο 45,40%, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (0,57%) δήλωσε διαφορετική ταυτότητα φύλου.



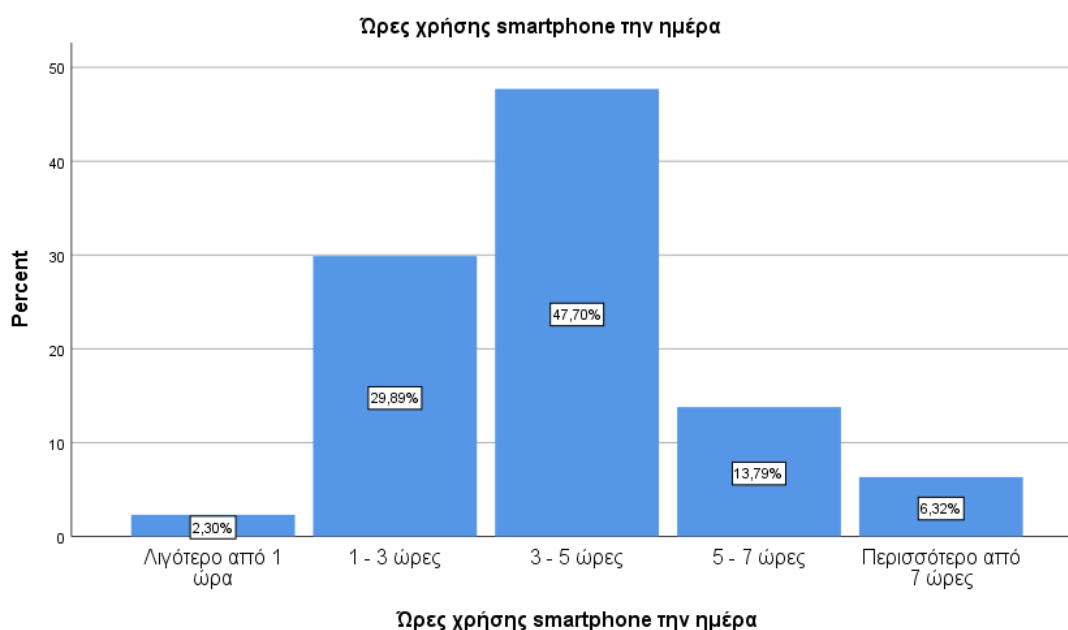
Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων διαθέτει προπτυχιακό τίτλο σπουδών (42,53%). Ακολουθούν οι συμμετέχοντες με απολυτήριο λυκείου (23,56%) και όσοι κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο (19,54%). Μικρό ποσοστό του δείγματος διαθέτει διδακτορικό τίτλο (1,72%), ενώ το 12,64% δήλωσε άλλο επίπεδο εκπαίδευσης.



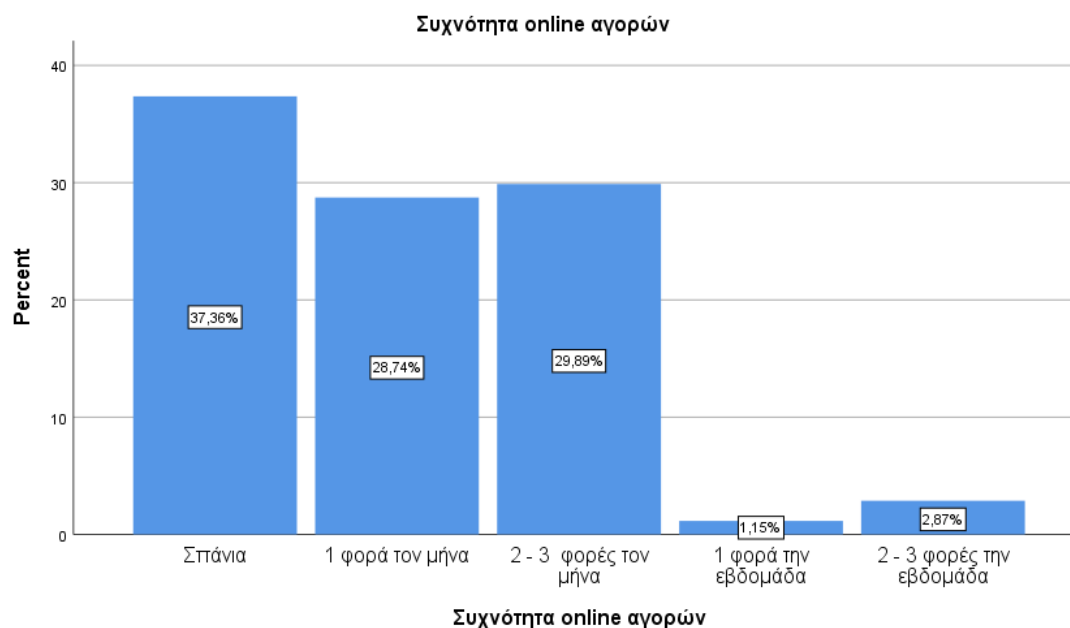
Ως προς την επαγγελματική κατάσταση, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι οποίοι αντιστοιχούν στο 44,83% του δείγματος. Ακολουθούν οι φοιτητές, με ποσοστό 29,89%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες αντιπροσωπεύουν το 10,34% των συμμετεχόντων, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι ανέρχονται στο 8,05%. Τέλος, το 6,90% του δείγματος δήλωσε ότι ανήκει σε άλλη επαγγελματική κατηγορία.



Σε σχέση με τις ώρες χρήσης smartphone ημερησίως, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το smartphone 3–5 ώρες την ημέρα (47,70%). Ακολουθούν όσοι χρησιμοποιούν το smartphone 1–3 ώρες ημερησίως, με ποσοστό 29,89%. Ένα μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανέφερε χρήση 5–7 ώρες την ημέρα (13,79%), ενώ το 6,32% δήλωσε χρήση άνω των 7 ωρών ημερησίως. Τέλος, μόλις το 2,30% του δείγματος ανέφερε ότι χρησιμοποιεί το smartphone λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα.



Σε ό,τι αφορά τη συχνότητα online αγορών, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι πραγματοποιεί online αγορές σπάνια (37,36%). Ακολουθούν όσοι πραγματοποιούν online αγορές 2–3 φορές τον μήνα, με ποσοστό 29,89%, καθώς και όσοι αγοράζουν online 1 φορά τον μήνα (28,74%). Πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος δήλωσε ότι πραγματοποιεί online αγορές 1 φορά την εβδομάδα (1,15%) ή 2–3 φορές την εβδομάδα (2,87%).



Για τον έλεγχο της εσωτερικής συνοχής του ερωτηματολογίου υπολογίστηκε ο δείκτης Cronbach's alpha. Τα αποτελέσματα έδειξαν πολύ υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας, με τιμή $\alpha = 0,953$ για σύνολο 35 ερωτήσεων, γεγονός που καταδεικνύει υψηλή εσωτερική συνέπεια των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,953	35

Στον Πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Για τη μεταβλητή Συναισθηματική Ανταμοιβή από Online Αγορές, ο μέσος όρος ανέρχεται σε $M = 2,28$ με τυπική απόκλιση $SD = 0,88$, με τις τιμές να κυμαίνονται από 1,00 έως 5,00. Αντίστοιχα, η μεταβλητή Παρορμητική και Εθιστική Συμπεριφορά παρουσιάζει μέσο όρο $M = 2,27$ και τυπική απόκλιση $SD = 0,87$, με εύρος τιμών από 1,00 έως 5,50.

Για τα Ψηφιακά Σχεδιαστικά Ερεθίσματα, ο μέσος όρος διαμορφώνεται σε $M = 2,38$ με τυπική απόκλιση $SD = 0,94$, ενώ οι τιμές κυμαίνονται από 1,00 έως 5,43. Η

Υποκειμενική Εμπειρία Online Αγορών εμφανίζει υψηλότερο μέσο όρο, $M = 3,44$, με τυπική απόκλιση $SD = 0,86$ και εύρος τιμών από 1,00 έως 5,67. Τέλος, για τη μεταβλητή Επιρροή Influencers, ο μέσος όρος ανέρχεται σε $M = 2,59$ με τυπική απόκλιση $SD = 0,98$, με τις τιμές να κυμαίνονται από 1,00 έως 5,80.

Ο συνολικός αριθμός των έγκυρων παρατηρήσεων για όλες τις μεταβλητές ανέρχεται σε $N = 174$.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΣΥΝΑΙΣΘ_ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ_ΟΝΛΑΙΝ_ΑΓΟΡΕΣ	174	1,00	5,00	2,2841	,88463
ΠΑΡΟΡΜ_ΚΑΙ_ΕΘΙΣΤΗ_ΚΗ_ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	174	1,00	5,50	2,2672	,87372
ΨΗΦΙΑΚΑ_ΣΧΕΔΙΑΣΤΗ_ΙΚΑ	174	1,00	5,43	2,3836	,94468
ΥΠΟΚ_ΕΜΠΕΙΡΙΑ_ΟΝΛΑΙΝ_ΑΓΟΡΩΝ	174	1,00	5,67	3,4358	,85972
ΕΠΙΡΡΟΗ_ΙΝΦΛΟΥΕΝΣΕΡ	174	1,00	5,80	2,5885	,97642
Valid N (listwise)	174				

Προκειμένου να εξεταστεί η κανονικότητα της κατανομής των βασικών μεταβλητών της έρευνας, εφαρμόστηκαν οι έλεγχοι Kolmogorov–Smirnov και Shapiro–Wilk. Τα αποτελέσματα των ελέγχων έδειξαν ότι για όλες τις υπό εξέταση μεταβλητές οι τιμές σημαντικότητας (p-values) ήταν μικρότερες του 0,05, γεγονός που υποδηλώνει απόκλιση από την κανονική κατανομή.

Συγκεκριμένα, τόσο για τη μεταβλητή Συναισθηματική Ανταμοιβή από Online Αγορές, όσο και για τις μεταβλητές Παρορμητική και Εθιστική Συμπεριφορά, Ψηφιακά Σχεδιαστικά Ερεθίσματα, Υποκειμενική Εμπειρία Online Αγορών και Επιρροή Influencers, οι έλεγχοι Shapiro–Wilk κατέδειξαν στατιστικά σημαντικές αποκλίσεις από την κανονικότητα ($p < 0,05$). Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνονται και από τα αποτελέσματα του ελέγχου Kolmogorov–Smirnov, ο οποίος παρουσίασε αντίστοιχα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας.

Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του δείγματος ($N = 174$), καθώς και τη συστηματική απόκλιση από την κανονική κατανομή σε όλες τις βασικές μεταβλητές, κρίθηκε σκόπιμη η χρήση μη παραμετρικών στατιστικών ελέγχων για την περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων, οι οποίοι δεν απαιτούν την προϋπόθεση της κανονικότητας και θεωρούνται καταλληλότεροι για δεδομένα προερχόμενα από κλίμακες τύπου Likert (Field, 2018· Pallant, 2020).

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ΣΥΝΑΙΣΘ_ΑΝΤΑΜΟΙΒ	,091	174	,001	,953	174	,000
H_ONLINE_ΑΓΟΡΕΣ						
ΠΑΡΟΡΜ_ΚΑΙ_ΕΘΙΣΤΙ	,115	174	,000	,953	174	,000
ΚΗ_ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ						
ΨΗΦΙΑΚΑ_ΣΧΕΔΙΑΣΤ	,117	174	,000	,930	174	,000
ΙΚΑ						
ΥΠΟΚ_ΕΜΠΕΙΡΙΑ_ON	,090	174	,002	,978	174	,008
LINE_ΑΓΟΡΩΝ						
ΕΠΙΡΡΟΗ_INFLUENC	,122	174	,000	,963	174	,000
ER						

a. Lilliefors Significance Correction

Για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης με τον συντελεστή Spearman's rho, λόγω μη κανονικής κατανομής των δεδομένων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η Συναισθηματική Ανταμοιβή από Online Αγορές παρουσιάζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την Παρορμητική και Εθιστική Συμπεριφορά ($\rho = 0,648, p < 0,01$), τα Ψηφιακά Σχεδιαστικά Ερεθίσματα ($\rho = 0,658, p < 0,01$), την Υποκειμενική Εμπειρία Online Αγορών ($\rho = 0,439, p < 0,01$) και την Επιρροή των Influencers ($\rho = 0,554, p < 0,01$).

Η Παρορμητική και Εθιστική Συμπεριφορά συσχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με τα Ψηφιακά Σχεδιαστικά Ερεθίσματα ($\rho = 0,695, p < 0,01$), την Υποκειμενική Εμπειρία Online Αγορών ($\rho = 0,335, p < 0,01$) και την Επιρροή των Influencers ($\rho = 0,515, p < 0,01$).

Αντίστοιχα, τα Ψηφιακά Σχεδιαστικά Ερεθίσματα παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την Υποκειμενική Εμπειρία Online Αγορών ($\rho = 0,356, p < 0,01$) και την Επιρροή των Influencers ($\rho = 0,575, p < 0,01$). Τέλος, μεταξύ της Υποκειμενικής Εμπειρίας Online Αγορών και της Επιρροής των Influencers καταγράφεται επίσης στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση ($\rho = 0,303, p < 0,01$).

Όλες οι συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο $p < 0,01$ (διπλής κατεύθυνσης), με συνολικό αριθμό παρατηρήσεων $N = 174$.

		ΠΑΡΟΡΜ_		ΥΠΟΚ_Ε	
	ΣΥΝΑΙΣΘ_	ΚΑΙ_ΕΘΙΣΤ	ΨΗΦΙΑΚΑ_	ΜΠΕΙΡΙ	
	ΑΝΤΑΜΟΙ	ΙΚΗ_ΣΥΜΠ	ΣΧΕΔΙΑΣΤΙ	Α_ONLI	IFLU
	ΒΗ	ΕΡΙΦΟΡΑ	ΚΑ	NE_ΑΓΟ	ENC
				ΡΩΝ	ER

Spearman's rho	ΣΥΝΑΙΣΘ_	Correlation	1,000	,648**	,658**	,439**	,554*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	.	,000	,000	,000	,000
		tailed)					
	ANTAM_	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					
	ONLINE_	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,658**	,695**	1,000	,356**	,575*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000
		tailed)					
	ΑΓΟΡΕΣ	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					
	ΠΑΡΟΡΜ_	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,658**	,695**	1,000	,356**	,575*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000
		tailed)					
	ΚΑΙ_	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					
	ΕΘΙΣΤΙΚΗ	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,658**	,695**	1,000	,356**	,575*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000
		tailed)					
	—	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					
	ΣΥΜΠΕΡΙ	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,658**	,695**	1,000	,356**	,575*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000
		tailed)					
	ΦΟΡΑ	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					
	ΨΗΦΙΑΚΑ	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,658**	,695**	1,000	,356**	,575*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000
		tailed)					
	—	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					
	ΣΧΕΔΙΑΣΤ	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,658**	,695**	1,000	,356**	,575*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000
		tailed)					
	ΙΚΑ	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					
	ΥΠΟΚ_	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,658**	,695**	1,000	,356**	,575*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000
		tailed)					
	ΕΜΠΕΙΡΙΑ	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					
	—	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,658**	,695**	1,000	,356**	,575*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000
		tailed)					
	ONLINE_	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					
	ΑΓΟΡΩΝ	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,658**	,695**	1,000	,356**	,575*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000
		tailed)					
	ΕΠΙΡΡΟΗ_	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					
	INFLUENC	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,658**	,695**	1,000	,356**	,575*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000
		tailed)					
	ER	N	174	174	174	174	174
		Correlation	,648**	1,000	,695**	,335**	,515*
		Coefficient					*
		Sig. (2-	,000	.	,000	,000	,000
		tailed)					

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Για τη διερεύνηση διαφορών ως προς το φύλο στις βασικές μεταβλητές της έρευνας εφαρμόστηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος Mann–Whitney U, λόγω μη κανονικής κατανομής των δεδομένων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων ως προς τη Συναισθηματική Ανταμοιβή από Online Αγορές ($U = 2393$, $Z = -4,030$, $p < 0,001$), την Παρορμητική και Εθιστική Συμπεριφορά ($U = 2573,5$, $Z = -3,483$, $p < 0,001$) και τα Ψηφιακά Σχεδιαστικά Ερεθίσματα ($U = 2899$, $Z = -2,485$, $p = 0,013$).

Αντίθετα, δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των φύλων ως προς την Υποκειμενική Εμπειρία Online Αγορών ($U = 3580,5$, $Z = -0,405$, $p = 0,685$). Τέλος, καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των φύλων και ως προς την Επιρροή των Influencers ($U = 2097,5$, $Z = -4,935$, $p < 0,001$).

Test Statistics^a

	ΣΥΝΑΙΣΘ_Α	ΠΑΡΟΡΜ_ΚΑ			
	NTAMOIBH_	I_ΕΘΙΣΤΙΚΗ_		ΥΠΟΚ_ΕΜΠΕ	
	ONLINE_ΑΓ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟ	ΨΗΦΙΑΚΑ_Σ	ΙΡΙΑ_ONLINE	ΕΠΙΡΡΟΗ_IN
	ΟΡΕΣ	ΡΑ	ΧΕΔΙΑΣΤΙΚΑ_ΑΓΟΡΩΝ		FLUENCER
Mann-Whitney U	2393,000	2573,500	2899,000	3580,500	2097,500
Wilcoxon W	5553,000	5733,500	6059,000	6740,500	5257,500
Z	-4,030	-3,483	-2,485	-,405	-4,935
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,685	,000

a. Grouping Variable: Φύλο

Για τη διερεύνηση διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων στις βασικές μεταβλητές της έρευνας εφαρμόστηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal–Wallis, λόγω μη

κανονικής κατανομής των δεδομένων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ως προς τη Συναισθηματική Ανταμοιβή από Online Αγορές ($H = 1,576$, $df = 3$, $p = 0,665$), την Παρορμητική και Εθιστική Συμπεριφορά ($H = 1,743$, $df = 3$, $p = 0,627$) και τα Ψηφιακά Σχεδιαστικά Ερεθίσματα ($H = 0,216$, $df = 3$, $p = 0,975$).

Αντίστοιχα, δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ως προς την Υποκειμενική Εμπειρία Online Αγορών ($H = 5,371$, $df = 3$, $p = 0,147$). Αντίθετα, καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ως προς την Επιρροή των Influencers ($H = 8,067$, $df = 3$, $p = 0,045$).

Test Statistics^{a,b}

	ΣΥΝΑΙΣΘ_Α ΠΑΡΟΡΜ_	NTAMOIBH_ ΚΑΙ_ΕΘΙΣΤ	ΥΠΟΚ_ΕΜΠ	ONLINE_ΑΓ	ΙΚΗ_ΣΥΜΠ ΨΗΦΙΑΚΑ_ΣΧ	ΕΙΡΙΑ_ONLI	ΕΠΙΡΡΟΗ_IN
	ΟΡΕΣ	ΕΡΙΦΟΡΑ	ΕΔΙΑΣΤΙΚΑ	NE_ΑΓΟΡΩΝ	FLUENCER		
Kruskal-Wallis H	1,576	1,743	,216	5,371	8,067		
df	3	3	3	3	3		
Asymp. Sig.	,665	,627	,975	,147	,045		

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία

Κεφάλαιο 5^ο: Συζήτηση

5.1 Σύνοψη των βασικών ευρημάτων

Η παρούσα έρευνα ανέδειξε σαφή και συνεκτικά ευρήματα σχετικά με τη σχέση μεταξύ συναισθηματικών παραγόντων, ψηφιακών σχεδιαστικών ερεθισμάτων, κοινωνικής επιρροής και online αγοραστικής συμπεριφοράς. Συνολικά, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η ψηφιακή κατανάλωση συνδέεται στενά με μηχανισμούς

συναισθηματικής ανταμοιβής και παρουσιάζει χαρακτηριστικά παρορμητικότητας και εθιστικής τάσης.

Σε επίπεδο συσχετίσεων, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές θετικές σχέσεις μεταξύ της συναισθηματικής ανταμοιβής από τις online αγορές και της παρορμητικής–εθιστικής συμπεριφοράς, των ψηφιακών σχεδιαστικών ερεθισμάτων, της υποκειμενικής εμπειρίας online αγορών και της επιρροής των influencers. Αντίστοιχα, η παρορμητική και εθιστική συμπεριφορά παρουσίασε ισχυρές θετικές συσχετίσεις με τα ψηφιακά σχεδιαστικά χαρακτηριστικά των πλατφορμών, καθώς και με την επιρροή των influencers, ενώ συσχετίστηκε σε μικρότερο βαθμό με την υποκειμενική εμπειρία online αγορών. Τα ευρήματα αυτά αποτυπώνουν ένα πλέγμα αλληλεπιδράσεων μεταξύ συναισθήματος, σχεδιασμού και κοινωνικής επιρροής στο ψηφιακό αγοραστικό περιβάλλον.

Όσον αφορά τις δημογραφικές διαφοροποιήσεις, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο σχετίζεται με στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επιμέρους διαστάσεις της ψηφιακής αγοραστικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, καταγράφηκαν διαφοροποιήσεις ως προς τη συναισθηματική ανταμοιβή από τις online αγορές, την παρορμητική και εθιστική συμπεριφορά, τα ψηφιακά σχεδιαστικά ερεθίσματα και την επιρροή των influencers, ενώ δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την υποκειμενική εμπειρία online αγορών.

Αναφορικά με την ηλικία, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότερες μεταβλητές δεν διαφοροποιούνται σημαντικά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Εξάιρεση αποτέλεσε η επιρροή των influencers, για την οποία καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, υποδηλώνοντας ότι η κοινωνική και οπτική επιρροή δεν βιώνεται με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα ηλικιακά στάδια.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας σκιαγραφούν ένα ψηφιακό αγοραστικό περιβάλλον στο οποίο η συναισθηματική ανταμοιβή, ο σχεδιασμός των πλατφορμών και η κοινωνική επιρροή συνδέονται στενά με την παρορμητική και ενίοτε εθιστική κατανάλωση, ενώ ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο και η ηλικία, φαίνεται να λειτουργούν διαφοροποιητικά σε επιμέρους διαστάσεις της συμπεριφοράς.

5.2 Σύνδεση των ευρημάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τον βαθμό στον οποίο τα ευρήματα της έρευνας απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο εισαγωγικό κεφάλαιο, αποτυπώνοντας τη σχέση μεταξύ συναισθηματικών παραγόντων, ψηφιακών σχεδιαστικών στοιχείων, κοινωνικής επιρροής και online αγοραστικής συμπεριφοράς.

Έτσι, αναφορικά με το ερευνητικό Ερώτημα 1 (EE1): *Ποιοι συναισθηματικοί παράγοντες σχετίζονται με την παρορμητική ή εθιστική online αγοραστική συμπεριφορά;* τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συναισθηματική ανταμοιβή από τις online αγορές παρουσιάζει ισχυρή και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την παρορμητική και εθιστική αγοραστική συμπεριφορά. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι όσο εντονότερα βιώνεται το αίσθημα ανταμοιβής και ευχαρίστησης από την αγοραστική πράξη, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα εμφάνισης παρορμητικών ή επαναλαμβανόμενων μοτίβων κατανάλωσης. Ως εκ τούτου, το EE1 απαντάται θετικά.

Για το ερευνητικό Ερώτημα 2 (EE2): *Πώς τα ψηφιακά σχεδιαστικά στοιχεία ενισχύουν ή πυροδοτούν την παρορμητική και εθιστική αγοραστική συμπεριφορά;* τα ευρήματα κατέδειξαν ισχυρές θετικές συσχετίσεις μεταξύ των ψηφιακών σχεδιαστικών ερεθισμάτων και της παρορμητικής–εθιστικής συμπεριφοράς, καθώς και της συναισθηματικής ανταμοιβής. Επιπλέον, καταγράφηκαν διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο σε αυτή τη διάσταση, γεγονός που υποδηλώνει ότι ο σχεδιασμός των ψηφιακών πλατφορμών δεν επηρεάζει ομοιόμορφα όλους τους χρήστες. Τα αποτελέσματα αυτά απαντούν θετικά στο EE2, επιβεβαιώνοντας τον ρόλο του ψηφιακού σχεδιασμού ως ενεργού μηχανισμού ενίσχυσης της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Σχετικά με το ερευνητικό Ερώτημα 3 (EE3): *Ποιος είναι ο ρόλος των influencers και της οπτικής κοινωνικής επιρροής στη διαμόρφωση αγορών συναισθηματικής ανταμοιβής;* η επιρροή των influencers παρουσίασε στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις τόσο με τη συναισθηματική ανταμοιβή όσο και με την παρορμητική–εθιστική συμπεριφορά. Παράλληλα, καταγράφηκαν διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο και την ηλικία, με την ηλικία να αποτελεί τον μοναδικό δημογραφικό παράγοντα που διαφοροποίησε σημαντικά την επιρροή των influencers. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η κοινωνική και οπτική επιρροή λειτουργεί ως σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της αγοραστικής εμπειρίας, απαντώντας θετικά στο EE3.

Όσον αφορά το ερευνητικό Ερώτημα 4 (EE4): *Πώς βιώνουν οι χρήστες τα συναισθήματα πριν, κατά και μετά την online αγοραστική εμπειρία;*

η υποκειμενική εμπειρία online αγορών συσχετίστηκε θετικά με όλες τις βασικές μεταβλητές της έρευνας, αν και με χαμηλότερη ένταση σε σύγκριση με άλλες διαστάσεις. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι η αγοραστική εμπειρία βιώνεται ως συναισθηματικά φορτισμένη διαδικασία, χωρίς ωστόσο να διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ φύλων ή ηλικιακών ομάδων. Συνεπώς, το EE4 απαντάται μερικώς, αναδεικνύοντας τη σημασία της εμπειρίας, αλλά και τη σχετική ομοιογένεια στον τρόπο βίωσής της.

Για το ερευνητικό Ερώτημα 5 (EE5): *Υπάρχουν δημογραφικές διαφοροποιήσεις που επηρεάζουν την ευαλωτότητα στον ψηφιακό εθισμό κατανάλωσης;*

τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο συνδέεται με σημαντικές διαφοροποιήσεις σε επιμέρους διαστάσεις της ψηφιακής αγοραστικής συμπεριφοράς, ενώ η ηλικία διαφοροποιεί κυρίως την επιρροή των influencers. Αντίθετα, για τις περισσότερες μεταβλητές δεν καταγράφηκαν ηλικιακές διαφοροποιήσεις. Συνεπώς, το EE5 απαντάται μερικώς, υποδεικνύοντας ότι ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά λειτουργούν διαφοροποιητικά, αλλά όχι ομοιόμορφα σε όλες τις διαστάσεις.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας παρέχουν σαφείς απαντήσεις στα περισσότερα ερευνητικά ερωτήματα, αναδεικνύοντας τον πολυπαραγοντικό χαρακτήρα της online αγοραστικής συμπεριφοράς και τη σύνθετη αλληλεπίδραση συναισθηματικών, τεχνολογικών και κοινωνικών παραγόντων.

5.3 Ερμηνεία των ευρημάτων και σύνδεσή τους με τη διεθνή βιβλιογραφία

5.3.1 Συναισθηματική ανταμοιβή και παρορμητική–εθιστική online κατανάλωση

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η συναισθηματική ανταμοιβή από τις online αγορές συνδέεται ισχυρά με την παρορμητική και εθιστική αγοραστική συμπεριφορά. Η θετική συσχέτιση που καταγράφηκε ευθυγραμμίζεται με τη θεωρία της incentive–sensitization, σύμφωνα με την οποία η ντοπαμίνη δεν σχετίζεται αποκλειστικά με την εμπειρία ευχαρίστησης, αλλά κυρίως με την ενίσχυση της

επιθυμίας και της προσδοκίας ανταμοιβής (Berridge & Robinson, 2016). Στο ψηφιακό περιβάλλον, η προσδοκία αυτή ενεργοποιείται επαναλαμβανόμενα μέσω μικρών, άμεσων ανταμοιβών που συνοδεύουν την αγοραστική πράξη.

Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η κατανάλωση συχνά λειτουργεί ως μηχανισμός ρύθμισης συναισθήματος, ιδιαίτερα σε καταστάσεις άγχους, ανίας ή συναισθηματικής δυσφορίας (Dittmar, 2005). Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης ενισχύουν αυτή τη θέση, υποδεικνύοντας ότι η online αγοραστική συμπεριφορά δεν περιορίζεται σε λειτουργικές ανάγκες, αλλά αποκτά χαρακτηριστικά συναισθηματικής ανακούφισης και επαναλαμβανόμενης ενίσχυσης, στοιχεία που παραπέμπουν σε μορφές συμπεριφορικού εθισμού (Andreassen et al., 2015).

5.3.2 Ο ρόλος των ψηφιακών σχεδιαστικών ερεθισμάτων (UX, nudging, FOMO)

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζουν τα ευρήματα που αφορούν τα ψηφιακά σχεδιαστικά ερεθίσματα, τα οποία συσχετίστηκαν ισχυρά τόσο με τη συναισθηματική ανταμοιβή όσο και με την παρορμητική–εθιστική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με τη βιβλιογραφία που αναδεικνύει τον ρόλο του behavioral design και της αρχιτεκτονικής επιλογών στη διαμόρφωση καταναλωτικών αποφάσεων (Alter, 2017).

Μηχανισμοί όπως τα scarcity cues, τα limited-time offers και οι push notifications έχουν αποδειχθεί ότι ενεργοποιούν τον φόβο απώλειας (FOMO) και μειώνουν τον χρόνο γνωσιακής επεξεργασίας της απόφασης (Huang et al., 2020· Hu, 2025). Η παρούσα έρευνα ενισχύει τα παραπάνω ευρήματα, δείχνοντας ότι ο σχεδιασμός των ψηφιακών πλατφορμών δεν λειτουργεί απλώς υποστηρικτικά, αλλά αποτελεί ενεργό παράγοντα ενίσχυσης της αγοραστικής παρόρμησης.

Παράλληλα, η ισχυρή συσχέτιση των ψηφιακών σχεδιαστικών στοιχείων με την παρορμητική συμπεριφορά συνδέεται με τα habit-forming μοντέλα UX, όπως το Hook Model (Eyal, 2014), τα οποία περιγράφουν πώς τα ψηφιακά περιβάλλοντα δημιουργούν επαναλαμβανόμενους κύκλους ενεργοποίησης, δράσης και ανταμοιβής. Στο πλαίσιο των online αγορών, οι κύκλοι αυτοί φαίνεται να ενισχύουν τη μετάβαση από περιστασιακή σε επαναλαμβανόμενη και ενίοτε εθιστική κατανάλωση.

5.3.3 Επιρροή των influencers και κοινωνική–οπτική πειθώ

Τα ευρήματα που αφορούν την επιρροή των influencers επιβεβαιώνουν τον καθοριστικό ρόλο της κοινωνικής και οπτικής πειθώ στο σύγχρονο ψηφιακό οικοσύστημα. Η θετική συσχέτιση της επιρροής των influencers με τη συναισθηματική ανταμοιβή και την παρορμητική–εθιστική συμπεριφορά συνάδει με μελέτες που αναδεικνύουν τη δύναμη των παρακοινωνικών σχέσεων στην πρόθεση και στη συμπεριφορά αγοράς (Boerman, 2020).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι influencers λειτουργούν ως πρότυπα αναφοράς, δημιουργώντας αίσθηση οικειότητας και ταύτισης, η οποία μειώνει την κριτική απόσταση του καταναλωτή από το προβαλλόμενο προϊόν (Goswami & Ranawat, 2025). Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ενισχύουν αυτή την προσέγγιση, δείχνοντας ότι η επιρροή των influencers δεν περιορίζεται στην πρόθεση αγοράς, αλλά συνδέεται και με συναισθηματικές διαστάσεις της κατανάλωσης.

Η διαφοροποίηση που παρατηρήθηκε ως προς την ηλικία ενισχύει περαιτέρω τη βιβλιογραφική θέση ότι η κοινωνική επιρροή δεν βιώνεται ομοιόμορφα σε όλα τα ηλικιακά στάδια, με νεότερες ηλικιακές ομάδες να εμφανίζουν μεγαλύτερη ευαλωτότητα σε οπτικά και κοινωνικά ερεθίσματα (Valkenburg, 2022).

5.3.4 Υποκειμενική εμπειρία online αγορών και συναισθηματική εμπλοκή

Η υποκειμενική εμπειρία online αγορών παρουσίασε θετικές, αν και ασθενέστερες, συσχετίσεις με τις βασικές μεταβλητές της έρευνας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η εμπειρία χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών αποτελεί σημαντική, αλλά όχι αποκλειστική, συνιστώσα της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η θετική εμπειρία ενισχύει τη συναισθηματική εμπλοκή και τη διάθεση για επαναλαμβανόμενη χρήση, ιδιαίτερα σε mobile περιβάλλοντα (Zheng et al., 2019).

Ωστόσο, η απουσία έντονων διαφοροποιήσεων ως προς το φύλο και την ηλικία υποδηλώνει ότι η εμπειρία των online αγορών ενδέχεται να έχει πλέον κανονικοποιηθεί, λειτουργώντας ως κοινό υπόβαθρο πάνω στο οποίο ενεργοποιούνται άλλοι, πιο ισχυροί μηχανισμοί επιρροής, όπως το συναίσθημα και ο σχεδιασμός.

5.3.5 Δημογραφικοί παράγοντες και ευαλωτότητα στον ψηφιακό εθισμό κατανάλωσης

Τα ευρήματα που αφορούν τις δημογραφικές διαφοροποιήσεις δείχνουν ότι το φύλο και η ηλικία λειτουργούν επιλεκτικά ως παράγοντες διαφοροποίησης. Η βιβλιογραφία έχει καταγράψει διαφορές φύλου στην παρορμητική και συναισθηματική κατανάλωση, με τις γυναίκες συχνά να εμφανίζουν υψηλότερη συναισθηματική εμπλοκή (Dittmar, 2005· Rook & Fisher, 1995). Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση, χωρίς ωστόσο να υποδηλώνουν καθολικές δημογραφικές επιδράσεις.

Η περιορισμένη διαφοροποίηση ως προς την ηλικία, με εξαίρεση την επιρροή των influencers, συνάδει με σύγχρονες προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι η ψηφιακή κατανάλωση έχει διαχυθεί σε ευρύτερα ηλικιακά φάσματα, μειώνοντας τις παραδοσιακές ηλικιακές διακρίσεις (Lamberton & Stephen, 2016).

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα ανέδειξε με σαφήνεια ότι η online αγοραστική συμπεριφορά δεν μπορεί πλέον να ερμηνευθεί αποκλειστικά ως μια ορθολογική, λειτουργική διαδικασία κάλυψης αναγκών, αλλά συνιστά ένα σύνθετο ψυχολογικό και συμπεριφορικό φαινόμενο, το οποίο διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση συναισθηματικών καταστάσεων, ψηφιακών σχεδιαστικών μηχανισμών και κοινωνικής επιρροής. Τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι οι online αγορές λειτουργούν συχνά ως μηχανισμός άμεσης ανταμοιβής και συναισθηματικής ρύθμισης, με χαρακτηριστικά που προσεγγίζουν μοτίβα παρορμητικής και, σε ορισμένες περιπτώσεις, εθιστικής συμπεριφοράς.

Ιδιαίτερα σημαντική αναδείχθηκε η έντονη σχέση μεταξύ του συναισθήματος ανταμοιβής και της παρορμητικής ή εθιστικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Η συσχέτιση αυτή υποδηλώνει ότι η αγοραστική πράξη στο ψηφιακό περιβάλλον δεν περιορίζεται στο αποτέλεσμα της απόκτησης ενός προϊόντος, αλλά συνδέεται άρρηκτα με την προσδοκία ευχαρίστησης, ανακούφισης ή προσωρινής βελτίωσης της διάθεσης. Το εύρημα αυτό ενισχύει την άποψη ότι οι online αγορές μπορούν να λειτουργήσουν ως υποκατάστατο συναισθηματικής ενίσχυσης, ιδίως σε περιόδους άγχους, ανίας ή ψυχολογικής πίεσης.

Παράλληλα, ο ρόλος των ψηφιακών σχεδιαστικών στοιχείων αποδείχθηκε καθοριστικός. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μηχανισμοί όπως τα scarcity cues, οι ειδοποιήσεις push και η ευκολία one-click αγοράς δεν λειτουργούν απλώς υποστηρικτικά στη διαδικασία αγοράς, αλλά ενισχύουν ενεργά την παρορμητικότητα και μειώνουν τα περιθώρια γνωστικού ελέγχου. Ο ψηφιακός σχεδιασμός, επομένως, δεν είναι ουδέτερος· αποτελεί έναν ενεργό παράγοντα διαμόρφωσης συμπεριφοράς, ο οποίος μπορεί να ενισχύσει κύκλους άμεσης ανταμοιβής και επαναλαμβανόμενης κατανάλωσης.

Σημαντική αναδείχθηκε και η επίδραση του influencer marketing, το οποίο φαίνεται να λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στη συναισθηματική εμπλοκή και την αγοραστική απόφαση. Η οπτική παρουσίαση προϊόντων, η αφήγηση εμπειριών και η παρακοινωνική σχέση με τους influencers ενισχύουν την επιθυμία και την πρόθεση αγοράς, συχνά μετατρέποντας την κατανάλωση σε κοινωνικά νοηματοδοτημένη εμπειρία. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η επιρροή αυτή δεν περιορίζεται στην ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς, αλλά συνδέεται και με την αναζήτηση ανταμοιβής και την παρορμητική ανταπόκριση.

Η υποκειμενική εμπειρία των online αγορών αναδείχθηκε ως μια πολυδιάστατη διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει συναισθήματα προσμονής, ευχαρίστησης και διέγερσης πριν και κατά την αγορά, αλλά και, σε αρκετές περιπτώσεις, ενοχής ή αμφιθυμίας μετά την ολοκλήρωσή της. Το μοτίβο αυτό υποστηρίζει την άποψη ότι η ψηφιακή κατανάλωση εντάσσεται σε έναν φαύλο κύκλο συναισθηματικής ενίσχυσης και αποφόρτισης, ο οποίος μπορεί να ενισχύει την επαναληπτικότητα της συμπεριφοράς.

Όσον αφορά τις δημογραφικές διαφοροποιήσεις, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι το φύλο και η ηλικία συνδέονται με διαφοροποιήσεις στην ένταση ορισμένων διαστάσεων της ψηφιακής αγοραστικής εμπειρίας. Οι διαφορές αυτές δεν αναιρούν τον γενικό μηχανισμό λειτουργίας της ψηφιακής κατανάλωσης, αλλά υποδηλώνουν ότι η ευαλωτότητα στον παρορμητικό ή εθιστικό χαρακτήρα των online αγορών δεν είναι ομοιόμορφη στον πληθυσμό και επηρεάζεται από κοινωνικά και αναπτυξιακά χαρακτηριστικά.

Συνολικά, η μελέτη συμβάλλει ουσιαστικά στην κατανόηση του ψηφιακού εθισμού στην κατανάλωση, προτείνοντας μια ολιστική προσέγγιση που συνδυάζει

συναισθηματικούς παράγοντες, ψηφιακό σχεδιασμό και κοινωνική επιρροή. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν ότι η online αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί ένα δυναμικό πεδίο, στο οποίο η τεχνολογία δεν λειτουργεί απλώς ως μέσο συναλλαγής, αλλά ως περιβάλλον διαμόρφωσης εμπειριών, κινήτρων και συναισθημάτων. Η κατανόηση αυτής της πολυπλοκότητας είναι κρίσιμη τόσο για την επιστημονική έρευνα όσο και για την ανάπτυξη πιο υπεύθυνων και βιώσιμων πρακτικών στο ψηφιακό εμπόριο.

Κεφάλαιο 7: Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρά τη συστηματική προσέγγιση και τη μεθοδολογική συνέπεια της παρούσας έρευνας, είναι απαραίτητο να αναγνωριστούν ορισμένοι περιορισμοί, οι οποίοι επηρεάζουν την ερμηνεία και τη γενίκευση των ευρημάτων. Η αναγνώριση αυτών των περιορισμών δεν αποδυναμώνει τη μελέτη, αλλά ενισχύει τη διαφάνεια και την επιστημονική της εγκυρότητα, θέτοντας παράλληλα τις βάσεις για περαιτέρω ερευνητική διερεύνηση.

Ένας βασικός περιορισμός αφορά τον διατομεακό χαρακτήρα της έρευνας. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή, γεγονός που δεν επιτρέπει τη διερεύνηση αιτιωδών σχέσεων ούτε την παρακολούθηση της εξέλιξης της αγοραστικής συμπεριφοράς στον χρόνο. Παρότι οι συσχετίσεις που εντοπίστηκαν είναι στατιστικά σημαντικές και θεωρητικά συνεπείς, δεν μπορούν να ερμηνευθούν ως αποδείξεις αιτιότητας, αλλά ως ενδείξεις συνύπαρξης και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελετώμενων μεταβλητών.

Επιπλέον, η έρευνα βασίστηκε σε αυτοαναφερόμενα δεδομένα μέσω ερωτηματολογίου, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζεται από κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις, υποκειμενικές εκτιμήσεις ή περιορισμένη ενδοσκόπηση των συμμετεχόντων. Ιδιαίτερα σε ζητήματα που σχετίζονται με παρορμητική ή εθιστική συμπεριφορά, υπάρχει το ενδεχόμενο υποεκτίμησης της έντασης ή της συχνότητας τέτοιων πρακτικών, λόγω κοινωνικών ή προσωπικών φραγμών στην ειλικρινή αυτοαξιολόγηση.

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά τη σύνθεση και τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Παρότι το μέγεθος του δείγματος κρίνεται επαρκές για τη στατιστική ανάλυση που

πραγματοποιήθηκε, η τυχαία δειγματοληψία και το συγκεκριμένο κοινωνικοδημογραφικό πλαίσιο περιορίζουν τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Ιδιαίτερα πολιτισμικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες που χαρακτηρίζουν την ελληνική πραγματικότητα ενδέχεται να διαφοροποιούν την ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά σε σύγκριση με άλλα διεθνή πλαίσια.

Παράλληλα, η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, γεγονός που, αν και επιτρέπει τη στατιστική αποτύπωση σχέσεων και τάσεων, δεν παρέχει σε βάθος κατανόηση των βιωματικών διαστάσεων της αγοραστικής εμπειρίας. Η απουσία ποιοτικών δεδομένων περιορίζει τη δυνατότητα διερεύνησης των προσωπικών αφηγήσεων, των υποκειμενικών νοηματοδοτήσεων και των λεπτών συναισθηματικών αποχρώσεων που συνοδεύουν την online κατανάλωση.

Λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω περιορισμούς, προκύπτουν σημαντικές προοπτικές για μελλοντική έρευνα. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να υιοθετήσουν διαχρονικό (longitudinal) σχεδιασμό, ώστε να εξετάσουν πώς εξελίσσεται η σχέση μεταξύ συναισθήματος, ψηφιακών ερεθισμάτων και αγοραστικής συμπεριφοράς στον χρόνο, καθώς και αν ο παρορμητικός χαρακτήρας των online αγορών μπορεί να ενισχυθεί ή να μετριαστεί μέσα από επαναλαμβανόμενη έκθεση.

Ιδιαίτερα γόνιμη θα ήταν η αξιοποίηση μεικτών μεθόδων, συνδυάζοντας ποσοτικά εργαλεία με ποιοτικές συνεντεύξεις ή ημερολόγια εμπειρίας. Μια τέτοια προσέγγιση θα επέτρεπε την εις βάθος κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες βιώνουν την ανταμοιβή, την ανακούφιση ή την ενοχή που συνοδεύουν τις online αγορές, φωτίζοντας πτυχές που δεν μπορούν να αποτυπωθούν πλήρως μέσω κλιμάκων μέτρησης.

Επιπλέον, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει σε πιο εξειδικευμένες ομάδες πληθυσμού, όπως νέους ενήλικες, άτομα με υψηλή χρήση social media ή καταναλωτές που χρησιμοποιούν συστηματικά mobile commerce πλατφόρμες. Η διερεύνηση διαφορών ανά κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, ψηφιακή εξοικείωση ή τύπο πλατφόρμας θα μπορούσε να προσφέρει πιο στοχευμένα ευρήματα σχετικά με την ευαλωτότητα στον ψηφιακό εθισμό κατανάλωσης.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελλοντική εξέταση της ηθικής διάστασης του ψηφιακού σχεδιασμού και του influencer marketing. Έρευνες που θα διερευνούν την ισορροπία ανάμεσα στην εμπορική αποτελεσματικότητα και την ψηφιακή

ευημερία των χρηστών μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στη διαμόρφωση υπεύθυνων πρακτικών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στη χάραξη πολιτικών που περιορίζουν την ενίσχυση εθιστικών μοτίβων.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα θέτει ένα σταθερό θεωρητικό και εμπειρικό υπόβαθρο για τη μελέτη του ψηφιακού εθισμού στην κατανάλωση, ενώ οι περιορισμοί της ανοίγουν γόνιμους δρόμους για περαιτέρω διερεύνηση ενός φαινομένου που εξελίσσεται δυναμικά και αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη κοινωνική σημασία.

Βιβλιογραφία

Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alter, A. (2017). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. Penguin Press.

Andreassen CS, Griffiths MD, Pallesen S, Bilder RM, Torsheim T, Aboujaoude E. (2015) The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test. *Front Psychol*. 2015 Sep 17;6:1374. doi: 10.3389/fpsyg.2015.01374. PMID: 26441749; PMCID: PMC4584995.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355.

Berridge KC, Robinson TE. What is the role of dopamine in reward: hedonic impact, reward learning, or incentive salience? *Brain Res Brain Res Rev* 28: 309–369, 1998.

Berridge KC. From prediction error to incentive salience: mesolimbic computation of reward motivation. *Eur J Neurosci* 35: 1124–1143, 2012.

Berridge KC. The debate over dopamine's role in reward: the case for incentive salience. *Psychopharmacology (Berl)* 191: 391–431, 2007.

Berridge, K. C., & Robinson, T. E. (2016). Liking, wanting, and the incentive-sensitization theory of addiction. *American Psychologist*, 71(8), 670–679. <https://doi.org/10.1037/amp0000059>

Billieux, J., Maurage, P., Lopez-Fernandez, O., Kuss, D.J. & Griffiths, M.D. (2015). Can disordered mobile phone use be considered a behavioral addiction? An update on current evidence and a comprehensive model for future research. *Current Addiction Reports*, 2, 154-162.

Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.

- Brand, M., Young, K. S., Laier, C., Wölfling, K., & Potenza, M. N. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 71:252-266. doi: 10.1016/j.neubiorev.2016.08.033.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Darrat, A.A., Darrat, M.A. and Amyx, D. (2016) How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Di Chiara G. Nucleus accumbens shell and core dopamine: differential role in behavior and addiction. *Behav Brain Res* 137: 75–114, 2002.
- Dittmar, H. (2005) Compulsive Buying—A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491. <http://dx.doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Eastwood, J. D., Frischen, A., Fenske, M. J., & Smilek, D. (2012). The unengaged mind: Defining boredom in terms of attention. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 482–495. <https://doi.org/10.1177/1745691612456044>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2017). Non-social features of smartphone use are most related to depression, anxiety and problematic smartphone

use. *Computers in Human Behavior*, 69, 75–82.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.023>

European Union. (2016). *General Data Protection Regulation (GDPR) – Regulation (EU) 2016/679*.

Eyal, N. (2014) *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Penguin, Canada.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469. <https://doi.org/10.1086/209315>

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). London: Sage.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fogg, B.J. (2009) A Behavior Model for Persuasive Design. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, Claremont, 26-29 April 2009, 1-7.

<https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, 27, 51-90.

Goswami, P. & Ranawat, S.S. (2025). The effectiveness of influencer marketing in promoting products and services on Instagram. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7(3), 1–5.

Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018, April). The Dark (Patterns) Side of UX Design. In *CHI'18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Paper No. 534). New York, NY: ACM Press.
<https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>

Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197.
<https://doi.org/10.1080/14659890500114359>

Griffiths, M.D. (1996). Behavioural addictions: An issue for everybody? *Journal of Workplace Learning*, 8(3), 19-25.

Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781>

Heymann G, Jo YS, Reichard KL, McFarland N, Chavkin C, Palmiter RD, Soden ME, Zweifel LS. Synergy of distinct dopamine projection populations in behavioral reinforcement. *Neuron* 105: 909–920.e5, 2020.

Hu, Q., (2025). Impact of Push Notification Information Framework and Product Type on Purchase Intention – Based on Privacy Concern Perspective. *Sichuan Agricultural University, College of Business and Tourism, Chengdu, China*. B. Siuta-Tokarska et al. (eds.), Proceedings of the 2025 3rd International Academic Conference on Management Innovation and Economic Development (MIED 2025), Advances in Economics, Business and Management Research 348, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-835-6_69

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48.
doi:10.1016/j.intmar.2016.03.002

Huang, H., Liu, S.Q., Kandampully, J. & Bujisic, M. (2020). Consumer responses to scarcity appeals in online booking. *Annals of Tourism Research*, 80, 102800.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102800>

Kardefelt-Winther D. Conceptualizing Internet use disorders: Addiction or coping process? *Psychiatry Clin Neurosci*. 2017 Jul;71(7):459-466. doi: 10.1111/pcn.12413. Epub 2016 Aug 2. PMID: 27278653.

Khound K., Mishra V., (2025) Nudging In Digital Environments: A Review Of Behavioral Economics Interventions And Consumer Decision-Making. *Advances in Consumer Research*, 2 (4), 2810-2822

Kim HR, Malik AN, Mikhael JG, Bech P, Tsutsui-Kimura I, Sun F, Zhang Y, Li Y, Watabe-Uchida M, Gershman SJ, Uchida N. A unified framework for dopamine signals across timescales (Preprint). *bioRxiv* 803437: 2019.

Kim J, Zhang X, Muralidhar S, LeBlanc SA, Tonegawa S. Basolateral to central amygdala neural circuits for appetitive behaviors. *Neuron* 93: 1464–1479.e5, 2017.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2016). *The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet*. *Journal of Retailing*, 92(3), 328–345.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2016). *The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers*. *Journal of Retailing*, 92(3), 1–15.

Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2015). Compulsive buying in online daily deal settings An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699. DOI: [10.1016/j.jbusres.2015.08.021](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021)

Lamberton, C. and Stephen, A.T. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146-172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32. DOI: [10.1145/3359183](https://doi.org/10.1145/3359183)

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Meier, A. & Reinecke, L. (2020). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta - review. *Computer research*
<https://doi.org/10.1177/0093650220958224>

Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of

Psychological and Economic Theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>

Müller, A., Mitchell, J.E., Crosby, R.D., Cao, L., Johnson, J., Claes, L. & de Zwaan, M. (2012). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: An ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*, 200(2–3), 575–580.

Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual* (7th ed.). London: McGraw-Hill Education.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioural Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behaviour*, 29, 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Roberts JA, Pirog SF 3rd. A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. *J Behav Addict*. 2013 Mar;2(1):56-62. doi: 10.1556/JBA.1.2012.011. PMID: 26165772.

Rook, D. W., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. DOI: [10.1086/209452](https://doi.org/10.1086/209452)

Saunders BT, Richard JM, Margolis EB, Janak PH. Dopamine neurons create Pavlovian conditioned stimuli with circuit-defined motivational properties. *Nat Neurosci* 21: 1072–1083, 2018.

Schultz W, Dayan P, Montague PR. A neural substrate of prediction and reward. *Science* 275: 1593–1599, 1997.

Schultz W. Recent advances in understanding the role of phasic dopamine activity. *Front Neurosci* 8: 1680, 2019.

Schultz, W. (2016). *Dopamine reward prediction error coding*. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 18(1), 23–32.

Song, M., Choi, S. & Moon, J. (2021). Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging–

purchase intention relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 167–175. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.03.012.

Stuber GD, Hnasko TS, Britt JP, Edwards RH, Bonci A. Dopaminergic terminals in the nucleus accumbens but not the dorsal striatum corelease glutamate. *J Neurosci* 30: 8229–8233, 2010.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Ting, D.H., Lim, S.F., Patanmacia, T.S., Low, C.G. & Ker, G.C. (2011). Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior. *Young Consumers*, 12(3), pp.193–203. DOI: <https://doi.org/10.1108/17473611111163250>

Tritsch NX, Ding JB, Sabatini BL. Dopaminergic neurons inhibit striatal output through non-canonical release of GABA. *Nature* 490: 262–266, 2012.

Turel, O., & Serenko, A. (2012). The Benefits and Dangers of Enjoyment with Social Networking Websites. *European Journal of Information Systems*, 21, 512-528.
<https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>

Valkenburg, P.M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101294.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006>

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>

Verplanken, B. & Herabadi, A.G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
DOI: 10.1002/per.423

Volkow ND, Wise RA. (2005) How can drug addiction help us understand obesity? *Nat Neurosci*. 2005 May;8(5):555-60. doi: 10.1038/nn1452.

Volkow, N. D., Wang, G. J., Fowler, J. S., & Tomasi, D. (2011). *Addiction circuitry in the human brain*. *Annual Review of Pharmacology and Toxicology*, 52, 321–336.
doi:10.1146/annurev-pharmtox-010611-134625

Witten IB, Steinberg EE, Lee SY, Davidson TJ, Zalocusky KA, Brodsky M, Yizhar O, Cho SL, Gong S, Ramakrishnan C, Stuber GD, Tye KM, Janak PH, Deisseroth K. Recombinase-driver rat lines: tools, techniques, and optogenetic application to dopamine-mediated reinforcement. *Neuron* 72: 721–733, 2011.

Yeboah, A. & Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the consumer impulse buying behaviour from a range of consumer and product related factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 146–146. DOI: 10.5539/ijms.v9n2p146.

Zheng, X., Men, J., Yang, F. & Gong, X., 2019. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, pp.151–160.