Neapolis University

HEPHAESTUS Repository **http://hephaestus.nup.ac.cy**

Department of Economics and Business Master (MSc) in Digital Marketing

2026-02

þÿ — µ À ¯ ´ Á ± Ã · Ä É ½ È Å Ç ¿ » ¿ ³ ¹ º Î ½ (Social Proof, Scarcity, FOMO, þÿ P e r s o n a l i z a t i o n) Ã Ä · Ã Å ¼ À µ Á þÿ º ± Ä ± ½ ± » É Ä Î ½ Ã Ä ¿ D i g i t a l M a r

þÿ œ ± ½ É » ¿ À ¿ Í » ¿ Å , ± ½ ± ³ ¹ Î Ä ± £ Ä Å » ¹ ± ½ ®

þÿ œ µ Ä ± À Ä Å Ç ¹ ± º Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± º Ì œ ¬ Á º µ Ä ¹ ½ ³ º , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º Î ½ • À ¹ Ã
þÿ ” ¹ ¿ ¯ º · Ã · Â , ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

http://hdl.handle.net/11728/13537

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επίδραση των ψυχολογικών triggers (Social Proof, Scarcity, FOMO, Personalization) στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο Digital Marketing

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΣΤΥΛΙΑΝΗ ΜΑΝΩΛΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΠΗΛΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2026

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επίδραση των ψυχολογικών triggers (Social Proof, Scarcity, FOMO, Personalization) στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο Digital Marketing

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ' αποστάσεως Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΣΤΥΛΙΑΝΗ ΜΑΝΩΛΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΠΗΛΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Παναγιώτα Στυλιανή Μανωλοπούλου, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Παναγιώτα Στυλιανή Μανωλοπούλου
Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η επίδραση των ψυχολογικών triggers (Social Proof, Scarcity, FOMO, Personalization) στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο Digital Marketing
Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2026 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:
Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Δημήτρης Σπηλιωτόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής
Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Βικτωρία Πιστικού, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ζαχαρίας Δερμάτης, Επίκουρος Καθηγητής

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Παναγιώτα Στυλιανή Μανωλοπούλου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «***Η επίδραση των ψυχολογικών triggers (Social Proof, Scarcity, FOMO, Personalization) στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο Digital Marketing***», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα
Παναγιώτα Στυλιανή Μανωλοπούλου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την πολύτιμη καθοδήγηση, την επιστημονική υποστήριξη και τις ουσιαστικές παρατηρήσεις που συνέβαλαν καθοριστικά στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.
Επιπλέον, ευχαριστώ την οικογένεια και τους φίλους μου για την υπομονή, την κατανόηση και τη στήριξη που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.
Τέλος, ευχαριστώ όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα για τον χρόνο και τη συμβολή τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως κύριο στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης επιλεγμένων ψυχολογικών triggers του digital marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον. Ειδικότερα, εξετάζεται ο ρόλος της κοινωνικής απόδειξης (Social Proof), της σπανιότητας (Scarcity), του φόβου απώλειας ευκαιρίας (FOMO) και της εξατομίκευσης (Personalization) στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς και της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς και οι ενδεχόμενες διαφοροποιήσεις της επίδρασής τους μεταξύ ομάδων καταναλωτών.

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας υιοθετήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου με χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert και αναλύθηκαν με τη βοήθεια κατάλληλων στατιστικών μεθόδων. Συγκεκριμένα, εφαρμόστηκαν αναλύσεις συσχέτισης και μοντέλα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, με σκοπό τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των ψυχολογικών triggers και των επιμέρους διαστάσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα ευρήματα της μελέτης καταδεικνύουν ότι τα ψυχολογικά triggers δεν ασκούν ομοιόμορφη επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εξατομίκευση αναδεικνύεται ως ο ισχυρότερος παράγοντας επιρροής, επηρεάζοντας τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, ενώ το FOMO εμφανίζεται να σχετίζεται κυρίως με τη συναισθηματική διάσταση των αυθόρμητων αγοραστικών αποφάσεων. Αντίθετα, το Social Proof και το Scarcity δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική προβλεπτική ισχύ στο εξεταζόμενο πλαίσιο. Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν περιορισμένες διαφοροποιήσεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, υποδηλώνοντας μια τάση ομογενοποίησης της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Συμπερασματικά, η εργασία επιβεβαιώνει ότι η αποτελεσματικότητα των ψυχολογικών triggers στο digital marketing εξαρτάται από τη φύση τους και τον τρόπο συνδυαστικής αξιοποίησής τους. Η κατανόηση των μηχανισμών αυτών μπορεί να συμβάλει τόσο στη θεωρητική εξέλιξη της καταναλωτικής ψυχολογίας όσο και στον σχεδιασμό πιο στοχευμένων και αποτελεσματικών ψηφιακών στρατηγικών.

Λέξεις- κλειδιά:
Ψηφιακό μάρκετινγκ, ψυχολογικά triggers, καταναλωτική συμπεριφορά, πρόθεση αγοράς, παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, εξατομίκευση

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate the impact of selected psychological triggers of digital marketing on consumer behavior in the online environment. Specifically, the study examines the role of Social Proof, Scarcity, Fear of Missing Out (FOMO), and Personalization in shaping purchase intention and impulsive buying behavior, as well as potential differences in their effects across consumer groups.

A quantitative research methodology was adopted to address the research objectives. Primary data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using appropriate statistical techniques. Correlation analysis and multiple linear regression models were employed to explore the relationships between psychological triggers and different dimensions of consumer behavior.

The findings indicate that psychological triggers do not exert a uniform influence on consumer behavior. Personalization emerged as the most influential factor, significantly affecting both purchase intention and impulsive buying behavior, while FOMO was primarily associated with emotionally driven, spontaneous purchasing decisions. In contrast, Social Proof and Scarcity did not demonstrate statistically significant predictive power within the examined context. Moreover, limited differences were observed across demographic characteristics, suggesting a growing homogenization of digital consumer behavior.

In conclusion, the study confirms that the effectiveness of psychological triggers in digital marketing depends on their nature and strategic combination. Understanding these mechanisms can contribute to the theoretical advancement of consumer psychology and support the development of more targeted and effective digital marketing strategies.

Keywords:
Digital marketing, psychological triggers, consumer behavior, purchase intention, impulsive buying, personalization

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ1

Πνευματικά δικαιώματα i
Σελίδα Εγκυρότητας ii
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ v
ABSTRACT. vi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ..... **Error! Bookmark not defined.**
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ xii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ……2
2.1 Εισαγωγή 2
2.2 Ψυχολογικά Triggers και Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Ψηφιακό Περιβάλλον……..3
2.3 Social Proof 5
2.4 Scarcity 6
2.5 Fear of Missing Out (FOMO) 7
2.6 Personalization 9
2.7 Σύνθεση της Βιβλιογραφίας και Εννοιολογικό Πλαίσιο της Έρευνας 10
2.8 Σύνδεση της Βιβλιογραφίας με τα Ερευνητικά Ερωτήματα 12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 3.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός 13
3.2 Μεθοδολογία Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης 13
3.2.1 Βάσεις Δεδομένων και Λέξεις-Κλειδιά 14
3.3 Ερευνητικό Εργαλείο 16
3.4 Μεταβλητές της Έρευνας 17
3.5 Πληθυσμός και Δείγμα της Έρευνας……17
3.6 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων 17
3.7 Ηθικά Ζητήματα και Δεοντολογία 18
3.8 Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων 18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 19
4.1 Εισαγωγή 19
4.2 Πληρότητα και έλεγχος δεδομένων 19
4.3 Περιγραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος 20
4.3.1 Ηλικία 20
4.3.2 Φύλο 21

4.3.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης 22
4.3.4 Επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης 23
4.3.5 Συχνότητα online αγορών 24
4.3.6 Τύπος Συσκευής για Online Αγορές 25
4.3.7 Χρήση Εφαρμογών και Ιστοσελίδων Σύγκρισης Τιμών 26
4.3.8 Ώρες Ημερήσιας Χρήσης Social Media 27
4.3.9 Σύνοψη Περιγραφικών Χαρακτηριστικών του Δείγματος 28
4.4 Περιγραφική Στατιστική των Ψυχολογικών Triggers 29
4.4.1 Social Proof 29
4.4.2 Scarcity 30
4.4.3 FOMO (Fear of Missing Out) 30
4.4.4 Personalization 31
4.4.5 Purchase Intention 31
4.4.6 Impulsive Buying 32
4.5 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλιμάκων (Cronbach's Alpha) 33
4.5.1 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας Social Proof 34
4.5.2 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας Scarcity 35
4.5.3 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας FOMO 36
4.5.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας Personalization 37
4.5.5 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας Πρόθεσης Αγοράς 38
4.5.6 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας Παρορμητικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς 39
4.6 Συνοπτική Αποτίμηση Ελέγχου Αξιοπιστίας Κλιμάκων 40
4.7 Ανάλυση Συσχετίσεων Μεταξύ Ψυχολογικών Triggers και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς 41
4.7.1 Συσχετίσεις μεταξύ Ψυχολογικών Triggers 41
4.7.2 Συσχετίσεις Ψυχολογικών Triggers με την Πρόθεση Αγοράς 42
4.7.3 Συσχετίσεις Ψυχολογικών Triggers με την Παρορμητική Αγοραστική Συμπεριφορά 42
4.7.4 Σύνδεση Αποτελεσμάτων Συσχέτισης με τα Ερευνητικά Ερωτήματα……..42
4.8 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση για την Παρορμητική Αγοραστική Συμπεριφορά . 43
4.9 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση για την Πρόθεση Αγοράς 45
΄Ελεγχος Προϋποθέσεων του Μοντέλου 45
4.10 Ερευνητικό Ερώτημα 3 (ΕΕ3) 46
4.10.1 Επίδραση της ηλικίας στο Scarcity 47
4.10.2 Επίδραση της ηλικίας στο Social Proof 48

4.10.3 Επίδραση της ηλικίας στο trigger του FOMO 49
4.10.4 Επίδραση της ηλικίας στο trigger του Personalization 50
4.10.5 Σχέση της ψηφιακής εξοικείωσης (TECH_EXP) με τα ψυχολογικά triggers 51
4.10.6 Σχέση της συχνότητας online χρήσης (ONLINE_FREQ) με τα ψυχολογικά triggers 52
4.10.7 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς (Purchase Intention) 53
4.10.8 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (Impulsive Buying) 55
4.11 Σύνοψη Αποτελεσμάτων Κεφαλαίου 57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 58
5.1 Εισαγωγή στη Συζήτηση των Αποτελεσμάτων 58
5.2 Συζήτηση Αποτελεσμάτων σε Σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 1 59
5.2.1 Συνολική εικόνα των ψυχολογικών triggers 59
5.2.2 Ρόλος του Social Proof στη συμπεριφορά των καταναλωτών 61
5.2.3 Ρόλος του Scarcity στη συμπεριφορά των καταναλωτών 62
5.2.4 Ρόλος του FOMO στη συμπεριφορά των καταναλωτών 63
5.2.5 Ρόλος του Personalization στη συμπεριφορά των καταναλωτών 64
5.2.6 Σύνοψη Συζήτησης Ερευνητικού Ερωτήματος 1 65
5.3 Συζήτηση Αποτελεσμάτων σε Σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 2 66
5.3.2 Ψυχολογικά Triggers και Πρόθεση Αγοράς 68
5.3.3 Ψυχολογικά Triggers και Παρορμητική Αγοραστική Συμπεριφορά 69
5.3.5 Συνοπτικό συμπέρασμα Ερευνητικού Ερωτήματος 2 71
5.4.1 Ηλικία και διαφοροποίηση της επίδρασης των ψυχολογικών triggers 73
5.4.2 Ψηφιακή εξοικείωση (TECH_EXP) και διαφοροποίηση της επίδρασης των ψυχολογικών triggers 75
5.4.3 Συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών (ONLINE_FREQ) και διαφοροποίηση της επίδρασης των ψυχολογικών triggers 76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 79
6.1 Συνολική αποτίμηση της μελέτης 79
6.2 Συμπεράσματα ανά ερευνητικό ερώτημα 80
6.2.1 Συμπεράσματα σε σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 1 80
6.2.2 Συμπεράσματα σε σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 2 80
6.2.3 Συμπεράσματα σε σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 3 81
6.3 Σύγκριση με τη σχετική βιβλιογραφία και συμβολή της μελέτης 82

6.4 Περιορισμοί της έρευνας 83
6.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 84
6.5.1 Μεθοδολογικές και θεματικές προτάσεις 84
6.5.2 Ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από την έρευνα 85
6.6 Πρακτικές προεκτάσεις 85
6.7 Τελικό Συμπέρασμα 86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ 92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β - ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 92
ΕΝΟΤΗΤΑ Β1 - Παλινδρομήσεις (Assumptions) 92
ΕΝΟΤΗΤΑ Β2 - ANOVA ανά ηλικιακή ομάδα 97

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Διάγραμμα ροής PRISMA της διαδικασίας επιλογής μελετών 15
Διάγραμμα 2: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα 21
Διάγραμμα 3:Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ανά φύλο 22
Διάγραμμα 4: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης 23
Διάγραμμα 5: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ανά επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης 24
Διάγραμμα 6: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ανά συχνότητα online αγορών 25
Διάγραμμα 7: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ως προς τον τύπο συσκευής 26
Διάγραμμα 8: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ως προς τη χρήση εφαρμογών σύγκρισης τιμών 27
Διάγραμμα 9: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ως προς την ημερήσια χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης 28

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Λέξεις-κλειδιά και συνδυασμοί αναζήτησης για τη βιβλιογραφική ανασκόπηση ... 14
Πίνακας 2: Περιγραφικά στατιστικά και έλεγχος πληρότητας των μεταβλητών του δείγματος (N=102) ... 20
Πίνακας 3:Κατανομή του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα (N=120) ... 21
Πίνακας 4:Κατανομή του δείγματος ανά φύλο (N=102) ... 22
Πίνακας 5: : Κατανομή του δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης (N=102) ... 23
Πίνακας 6: Κατανομή του δείγματος ανά επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης (N=102) ... 24
Πίνακας 7:Κατανομή του δείγματος ανά συχνότητα online αγορών (N=102) ... 25
Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος ως προς τον τύπο συσκευής (N=102) ... 26
Πίνακας 9: Κατανομή του δείγματος ως προς τη χρήση εφαρμογών σύγκρισης τιμών (N=102) ... 27
Πίνακας 10: Κατανομή του δείγματος ως προς την ημερήσια χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (N=102) ... 28
Πίνακας 11: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας Social Proof (N=102) ... 29
Πίνακας 12: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας Scarcity (N=102) ... 30
Πίνακας 13: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας FOMO (N=102) ... 31
Πίνακας 14: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας Personalization (N=102) ... 31
Πίνακας 15:Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας Purchase Intention (N=102) ... 32
Πίνακας 16: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας Impulsive Buying (N=102) ... 33
Πίνακας 17: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας Social Proof (Cronbach's α) (N=102) ... 35
Πίνακας 18: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας Scarcity (Cronbach's α) (N=102) ... 36
Πίνακας 19: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας FOMO (Cronbach's α) (N=102) ... 37
Πίνακας 20: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας Personalization (Cronbach's α) (N=102) ... 38
Πίνακας 21: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας Purchase Intention (Cronbach's α) ... 39
Πίνακας 22: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας Impulsive Buying (Cronbach's α) ... 40
Πίνακας 23: Πίνακας συσχετίσεων (Pearson r) μεταξύ των ψυχολογικών triggers και της αγοραστικής συμπεριφοράς (N=102) ... 43
Πίνακας 24: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της παρορμητικής αγοράς (N=102) ... 45
Πίνακας 25: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς (N=102) ... 46
Πίνακας 26: Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης (One-Way ANOVA) για τη μεταβλητή Scarcity ως προς την ηλικία (N=102) ... 48
Πίνακας 27: Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης (One-Way ANOVA) για τη μεταβλητή Social Proof ως προς την ηλικία (N=102) ... 49
Πίνακας 28: Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης (One-Way ANOVA) για τη μεταβλητή FOMO ως προς την ηλικία (N = 102) ... 50
Πίνακας 29:Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης (One-Way ANOVA) για τη μεταβλητή Personalization ως προς την ηλικία (N=102) ... 51

Πίνακας 30: Πίνακας συσχετίσεων (Pearson r) μεταξύ της ψηφιακής εξοικείωσης και των ψυχολογικών triggers (N=102) 52
Πίνακας 31: Πίνακας συσχετίσεων (Pearson r) μεταξύ της συχνότητας online χρήσης και των ψυχολογικών triggers (N=102) 53
Πίνακας 32: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς (Purchase Intention) (N=102)..... 55
Πίνακας 33: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Impulsive Buying) (N=102) 56
Πίνακας 34: Περιγραφικά στατιστικά των ψυχολογικών triggers του digital marketing (N=102) 60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεχής εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει επιφέρει ουσιαστικές μεταβολές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, αλληλεπιδρούν και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται πλέον στην απλή προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά αξιοποιούν σύνθετες στρατηγικές επιρροής, οι οποίες βασίζονται σε ψυχολογικούς μηχανισμούς που ενεργοποιούν γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες των καταναλωτών (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022). Το φαινόμενο αυτό καθιστά επιτακτική την επιστημονική διερεύνηση των ψυχολογικών παραγόντων που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο του digital marketing.

Το βασικό ερευνητικό πρόβλημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας εστιάζει στο κατά πόσο και με ποιον τρόπο επιλεγμένα ψυχολογικά triggers του digital marketing επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον. Ειδικότερα, διερευνάται η επίδραση των μηχανισμών του Social Proof, της σπανιότητας (Scarcity), του Fear of Missing Out (FOMO) και της εξατομίκευσης (Personalization) τόσο στην πρόθεση αγοράς όσο και στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, όπως έχει αναδειχθεί και στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία (Alfina et al., 2023; Gupta & Gentry, 2019). Η διάκριση αυτή είναι κρίσιμη, καθώς οι δύο μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς αντιστοιχούν σε διαφορετικούς ψυχολογικούς μηχανισμούς λήψης αποφάσεων.

Η αφορμή για την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος προκύπτει από τη διαρκώς αυξανόμενη χρήση ψυχολογικών τεχνικών επιρροής στις ψηφιακές πλατφόρμες και την ανάγκη κατανόησης της αποτελεσματικότητάς τους σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές εκτίθενται καθημερινά σε πληθώρα ψηφιακών ερεθισμάτων. Παράλληλα, το θέμα παρουσιάζει ιδιαίτερη επιστημονική και πρακτική σημασία, καθώς συμβάλλει τόσο στη θεωρητική εμβάθυνση της καταναλωτικής ψυχολογίας στο ψηφιακό πλαίσιο όσο και στην ανάπτυξη πιο στοχευμένων και υπεύθυνων στρατηγικών digital marketing.

Η παρούσα μελέτη χαράσσει σαφή όρια ως προς το αντικείμενό της, εστιάζοντας αποκλειστικά στο ψηφιακό περιβάλλον αγορών και σε συγκεκριμένα ψυχολογικά triggers, χωρίς να επεκτείνεται σε παραδοσιακές μορφές marketing ή σε ευρύτερες θεωρίες συμπεριφοράς εκτός του πλαισίου του digital marketing. Επιπλέον, η ανάλυση περιορίζεται στη διερεύνηση της άμεσης επίδρασης των συγκεκριμένων μηχανισμών στην αγοραστική

συμπεριφορά και δεν εξετάζει άλλους εξωγενείς παράγοντες, όπως μακροοικονομικές συνθήκες ή οργανωσιακές στρατηγικές επιχειρήσεων.

Σε επίπεδο υπάρχουσας έρευνας, η διεθνής βιβλιογραφία αναγνωρίζει τη σημασία των ψυχολογικών triggers ως βασικών εργαλείων επιρροής στο digital marketing. Ωστόσο, παρατηρείται έλλειψη εμπειρικών μελετών που να εξετάζουν συγκριτικά τη σχετική ισχύ διαφορετικών triggers και να διερευνούν ταυτόχρονα τη σχέση τους με περισσότερες από μία μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς (Redine et al., 2022). Η παρούσα εργασία επιχειρεί να καλύψει το εν λόγω κενό, προσφέροντας μια συνδυαστική και εμπειρικά τεκμηριωμένη προσέγγιση.

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας υιοθετείται ποσοτική ερευνητική μεθοδολογία, με τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και την εφαρμογή κατάλληλων στατιστικών τεχνικών ανάλυσης. Η μεθοδολογική αυτή προσέγγιση επιτρέπει τη συστηματική διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των ψυχολογικών triggers και των επιμέρους διαστάσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η εργασία διαρθρώνεται σε έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εισαγωγή και το ερευνητικό πλαίσιο της μελέτης. Στο δεύτερο κεφάλαιο ακολουθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η ανάπτυξη του εννοιολογικού πλαισίου. Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης. Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η συζήτηση και ερμηνεία των ευρημάτων, ενώ στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της μελέτης, οι περιορισμοί της και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Η εργασία ολοκληρώνεται με Επίλογο, στον οποίο παρουσιάζεται η συνολική επιστημονική αποτίμηση και το τελικό κλείσιμο της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ και η αυξανόμενη διείσδυση των ψηφιακών τεχνολογιών στις καθημερινές καταναλωτικές πρακτικές έχουν μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Σε αντίθεση με τα

παραδοσιακά περιβάλλοντα αγορών, το ψηφιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από υψηλή ταχύτητα πληροφόρησης, συνεχή έκθεση σε διαφημιστικά ερεθίσματα και ενσωμάτωση μηχανισμών επιρροής σε επίπεδο πλατφόρμας (Olson et al., 2021; Chan et al., 2017).
Η σύγχρονη βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών στο διαδικτυακό περιβάλλον δεν βασίζονται αποκλειστικά σε ορθολογικά κριτήρια, όπως η τιμή ή τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, αλλά επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από συναισθηματικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί, γνωστοί ως psychological triggers, αξιοποιούνται συστηματικά από ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ με στόχο την ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς και την πρόκληση παρορμητικών αγοραστικών συμπεριφορών (Babatunde et al., 2025; Redine et al., 2022).
Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση επικεντρώνεται στη διερεύνηση τεσσάρων βασικών ψυχολογικών triggers που εμφανίζονται συχνά στο digital marketing, το Social Proof, το Scarcity, το FOMO (Fear of Missing Out) και το Personalization. Η επιλογή των συγκεκριμένων triggers βασίζεται σε εμπειρικές και ανασκοπικές μελέτες που καταδεικνύουν τη σημαντική τους επίδραση στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον, τόσο ως προς την πρόθεση αγοράς όσο και ως προς την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (Alfina et al., 2023; Redine et al., 2022).
Παράλληλα, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η επίδραση των ψυχολογικών triggers δεν είναι ομοιόμορφη για όλους τους καταναλωτές, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία και το φύλο, καθώς και με τη συχνότητα χρήσης ψηφιακών και κοινωνικών πλατφορμών (Atulkar & Kesari, 2018; Djafarova & Bowes, 2021).
Η παρούσα ανασκόπηση αποσκοπεί στη συστηματική παρουσίαση και αξιολόγηση των πιο πρόσφατων ερευνητικών ευρημάτων σχετικά με τη λειτουργία των ψυχολογικών triggers στο online περιβάλλον, καθώς και στη σύνδεσή τους με τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Μέσα από την κριτική αποτύπωση της σχετικής βιβλιογραφίας, οικοδομείται το εννοιολογικό πλαίσιο πάνω στο οποίο βασίζεται η εμπειρική έρευνα που ακολουθεί.

2.2 Ψυχολογικά Triggers και Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Ψηφιακό Περιβάλλον

Η καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον διαφοροποιείται ουσιωδώς από την παραδοσιακή διαδικασία αγορών, καθώς η λήψη απόφασης πραγματοποιείται σε ένα πλαίσιο αυξημένης πληροφορίας, ταχύτητας και συνεχούς έκθεσης σε ερεθίσματα. Στις online αγορές,

ο καταναλωτής βασίζεται σε ενδείξεις, μηνύματα και μηχανισμούς επιρροής που ενσωματώνονται στη δομή της πλατφόρμας και στο περιεχόμενο που προβάλλεται, ενώ το digital marketing αξιοποιεί συστηματικά τέτοιες τεχνικές στοχεύοντας στη μεταβολή της αξιολόγησης και της συμπεριφοράς του χρήστη (Olson et al., 2021; Chan et al., 2017).
Κεντρικό στοιχείο της σχετικής βιβλιογραφίας αποτελεί η διαπίστωση ότι οι online αγοραστικές αποφάσεις δεν καθορίζονται αποκλειστικά από ορθολογικά κριτήρια, αλλά διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από συναισθηματικές αποκρίσεις και αυτοματοποιημένους γνωστικούς μηχανισμούς. Η έμφαση στον ρόλο του συναισθήματος ενισχύεται από προσεγγίσεις που εξετάζουν την επίδραση συναισθηματικών triggers και πειθούς στην online διαφήμιση και συμπεριφορά αγοράς (Babatunde et al., 2025).
Στο πλαίσιο αυτό, ο όρος psychological triggers αναφέρεται σε ερεθίσματα που ενεργοποιούν ψυχολογικές τάσεις ή συναισθηματικές καταστάσεις και οδηγούν τον καταναλωτή σε ταχύτερη ή εντονότερη ανταπόκριση. Τα triggers εμφανίζονται συχνά ως μηνύματα κοινωνικής επιβεβαίωσης, χρονικοί περιορισμοί, εξατομικευμένες προτάσεις ή ειδοποιήσεις περιορισμένης διαθεσιμότητας. Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι τα triggers δεν λειτουργούν αποσπασματικά αλλά συχνά συνδυάζονται, ενισχύοντας αμοιβαία την επιρροή τους (Cialdini, 2021; Redine et al., 2022).
Η επίδραση των psychological triggers στη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να εξεταστεί μέσω δύο βασικών διαστάσεων, την πρόθεση αγοράς (purchase intention) και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (impulsive buying). Η πρόθεση αγοράς συνδέεται με μια σχετικά συνειδητή στάση απέναντι στην προοπτική αγοράς, ενώ η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά περιγράφει μη προσχεδιασμένες αγορές που προκύπτουν ως άμεση αντίδραση σε ερεθίσματα του περιβάλλοντος (Badgaiyan & Verma, 2015; Chan et al., 2017). Σε ψηφιακά περιβάλλοντα, όπου τα ερεθίσματα μπορούν να παρουσιαστούν με μεγάλη ένταση και συχνότητα, η μετάβαση από την πρόθεση στην παρορμητική δράση ενδέχεται να είναι πιο σύντομη (Redine et al., 2022).
Ιδιαίτερη σημασία αποκτούν οι μηχανισμοί που επιταχύνουν τη λήψη απόφασης, μειώνοντας τον διαθέσιμο χρόνο ή τη διάθεση του καταναλωτή να επεξεργαστεί κριτικά την πληροφορία. Η βιβλιογραφία σχετικά με το scarcity και το urgency αναδεικνύει ότι όταν μια ευκαιρία γίνεται αντιληπτή ως περιορισμένη χρονικά ή ποσοτικά, αυξάνεται η πιθανότητα άμεσης δράσης (Zhu et al., 2018; Hmurovic et al., 2023). Αντίστοιχα, η δυναμική των flash sales περιγράφεται ως ιδιαίτερα σχετική με την ενίσχυση παρορμητικών αγορών, καθώς δημιουργεί συνθήκες επείγοντος και μειώνει τον χρόνο λήψης απόφασης (Martaleni et al., 2022; Hartono & Ingriana, 2025).

Παράλληλα, η κοινωνική διάσταση των online αγορών ενισχύει triggers που σχετίζονται με κοινωνική επιβεβαίωση. Το Social Proof, μέσα από αξιολογήσεις, σχόλια ή δείκτες δημοφιλίας, μπορεί να μειώσει την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη, ιδιαίτερα σε προϊόντα/μάρκες χωρίς προηγούμενη εμπειρία (Filieri et al., 2015; Zhang et al., 2018). Επιπλέον, σε social commerce πλατφόρμες, οι κοινωνικές ενδείξεις και οι αλληλεπιδράσεις μπορούν να ενισχύσουν την παρορμητική συμπεριφορά (Xiang et al., 2016).

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η εξατομίκευση της εμπειρίας αγορών. Το Personalization, μέσω προτάσεων που βασίζονται σε προηγούμενες συμπεριφορές, μπορεί να αυξήσει τη συνάφεια του περιεχομένου και να μειώσει το αντιλαμβανόμενο “κόστος αναζήτησης”, επηρεάζοντας τόσο την πρόθεση όσο και την παρορμητική συμπεριφορά (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021). Παράλληλα, στα social media, έχουν εξεταστεί και τεχνολογικές διαστάσεις που μπορεί να λειτουργούν ως καταλύτες της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Amin, 2025).

Συνολικά, τα psychological triggers αποτελούν κεντρικό μηχανισμό επιρροής στο digital marketing, με δυνατότητα να επηρεάζουν τόσο συνειδητές προθέσεις αγοράς όσο και αυθόρμητες παρορμητικές συμπεριφορές. Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι η επιρροή αυτή μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως το φύλο και ο βαθμός έκθεσης σε social media περιβάλλοντα (Atulkar & Kesari, 2018; Djafarova & Bowes, 2021). Στις επόμενες υποενότητες εξετάζονται αναλυτικά τα τέσσερα triggers που αποτελούν τον πυρήνα της παρούσας μελέτης.

2.3 Social Proof

Το Social Proof αποτελεί έναν από τους πλέον καθιερωμένους μηχανισμούς κοινωνικής επιρροής, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να προσαρμόζουν τις επιλογές τους στη συμπεριφορά άλλων, ιδιαίτερα σε συνθήκες αβεβαιότητας ή περιορισμένης πληροφόρησης. Στο πλαίσιο των online αγορών, όπου απουσιάζει η άμεση φυσική εμπειρία του προϊόντος, οι κοινωνικές ενδείξεις λειτουργούν ως υποκατάστατο αξιολόγησης και συμβάλλουν στη μείωση του αντιλαμβανόμενου ρίσκου, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη προς το προϊόν και την πλατφόρμα (Cialdini, 2021). Η ψηφιακή φύση των ηλεκτρονικών πλατφορμών έχει ενισχύσει τη λειτουργία του Social Proof, καθώς επιτρέπει την άμεση και ορατή αποτύπωση της συμπεριφοράς άλλων χρηστών μέσω αξιολογήσεων, βαθμολογιών, σχολίων, αριθμού προηγούμενων αγορών και ενδείξεων δημοφιλίας. Τέτοιες κοινωνικές ενδείξεις επηρεάζουν θετικά την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των προϊόντων και μειώνουν τη γνωστική

προσπάθεια που απαιτείται για τη λήψη αγοραστικής απόφασης (Filieri et al., 2015; Zhang et al., 2018). Ερευνητικά ευρήματα υποστηρίζουν ότι το Social Proof συνδέεται κυρίως με την πρόθεση αγοράς, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής δεν διαθέτει προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν ή τη μάρκα. Η ύπαρξη θετικών αξιολογήσεων και υψηλής αποδοχής από άλλους χρήστες λειτουργεί ως ένδειξη ποιότητας και κοινωνικής αποδοχής, επιταχύνοντας τη διαδικασία λήψης απόφασης (Talib & Saat, 2017). Παράλληλα, το Social Proof έχει συσχετιστεί και με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, κυρίως σε ψηφιακά περιβάλλοντα που ενσωματώνουν κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι αγορές μέσω influencers. Σε τέτοια πλαίσια, η συνεχής έκθεση σε κοινωνικές ενδείξεις δημοφιλίας μπορεί να ενισχύσει τη συναισθηματική διέγερση και την κοινωνική σύγκριση, οδηγώντας σε πιο αυθόρμητες αγοραστικές αποφάσεις (Djafarova & Bowes, 2021; Wang et al., 2021). Ωστόσο, η επίδραση του Social Proof δεν εμφανίζεται ως ομοιόμορφη ούτε ως πάντοτε καθοριστική. Η αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και η διάδοση μη αυθεντικών ή παραποιημένων αξιολογήσεων, φαίνεται να ενισχύουν την κριτική στάση απέναντι στις κοινωνικές ενδείξεις, περιορίζοντας την αποτελεσματικότητά τους όταν εφαρμόζονται μεμονωμένα ή χωρίς στρατηγικό συνδυασμό με άλλα ψυχολογικά triggers. Συνολικά, το Social Proof διατηρεί σημαντικό ρόλο στο ψηφιακό περιβάλλον ως μηχανισμός ενίσχυσης της εμπιστοσύνης και διευκόλυνσης της λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ωστόσο, η λειτουργία του φαίνεται να είναι περισσότερο συμπληρωματική και εξαρτώμενη από το πλαίσιο εφαρμογής του, στοιχείο που δικαιολογεί τη συνεξέτασή του με άλλα psychological triggers στο εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

2.4 Scarcity

Η αντιληπτή έλλειψη (Scarcity) αποτελεί έναν από τους πλέον καθιερωμένους ψυχολογικούς μηχανισμούς επιρροής στο digital marketing. Η βασική αρχή του scarcity βασίζεται στην τάση των καταναλωτών να αποδίδουν μεγαλύτερη αξία σε αγαθά και υπηρεσίες που θεωρούνται περιορισμένα ως προς τη διαθεσιμότητα ή τον χρόνο απόκτησής τους. Όταν ένα προϊόν γίνεται αντιληπτό ως σπάνιο ή διαθέσιμο για περιορισμένο χρονικό διάστημα, ενεργοποιείται η αίσθηση επείγοντος, γεγονός που μπορεί να επιταχύνει τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Gupta & Gentry, 2019; Hamilton et al., 2019).

Στο ψηφιακό περιβάλλον, το scarcity εφαρμόζεται κυρίως μέσω μηνυμάτων περιορισμένης ποσότητας ή χρονικής διαθεσιμότητας, όπως ενδείξεις «τελευταία τεμάχια», «μόνο για σήμερα» ή «η προσφορά λήγει σύντομα». Τα ερεθίσματα αυτά μειώνουν τον χρόνο και το

βάθος της γνωστικής επεξεργασίας των πληροφοριών, αυξάνοντας την πιθανότητα συναισθηματικά καθοδηγούμενων ή αυθόρμητων αγοραστικών αποφάσεων (Wu et al., 2021). Η σύγχρονη βιβλιογραφία αναδεικνύει στενή σχέση μεταξύ του scarcity και της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των flash sales και των χρονικά περιορισμένων online προσφορών. Εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές που εκτίθενται σε τέτοιες πρακτικές εμφανίζουν αυξημένη πιθανότητα να πραγματοποιήσουν αγορές χωρίς προηγούμενο σχεδιασμό, καθώς ο χρονικός περιορισμός λειτουργεί ως καταλύτης συναισθηματικής διέγερσης και άμεσης δράσης (Martaleni et al., 2022; Hartono & Ingriana, 2025).

Παράλληλα, η αντιληπτή έλλειψη μπορεί να επηρεάσει και τη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς, λειτουργώντας ως μηχανισμός επιτάχυνσης της αγοραστικής διαδικασίας. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι ένα προϊόν ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμο στο άμεσο μέλλον, αυξάνεται η πιθανότητα ανάπτυξης θετικής πρόθεσης αγοράς, ακόμη και σε περιπτώσεις όπου η αρχική ανάγκη δεν ήταν έντονη (Gupta & Gentry, 2019).

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα του scarcity δεν είναι πάντοτε δεδομένη ούτε ομοιόμορφη. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι η συχνή ή υπερβολική χρήση χρονικά περιορισμένων προωθητικών πρακτικών μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση ή δυσπιστία των καταναλωτών, μειώνοντας τη μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου trigger (Hmurovic et al., 2023). Επιπλέον, σε περιβάλλοντα όπου οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τις πρακτικές αυτές, το scarcity φαίνεται να λειτουργεί περισσότερο συμπληρωματικά παρά ως αυτόνομος μηχανισμός επιρροής.

Συνολικά, το scarcity διατηρεί σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον, κυρίως ως μηχανισμός ενίσχυσης της αίσθησης επείγοντος και ενεργοποίησης παρορμητικών αντιδράσεων. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο εφαρμογής του και τον συνδυασμό του με άλλα psychological triggers, στοιχείο που δικαιολογεί τη συνεξέτασή του στο εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

2.5 Fear of Missing Out (FOMO)

Το Fear of Missing Out (FOMO) αποτελεί ψυχολογικό φαινόμενο που σχετίζεται με τον φόβο απώλειας μιας σημαντικής εμπειρίας, ευκαιρίας ή κοινωνικής συμμετοχής. Στο πλαίσιο του digital marketing και των online αγορών, το FOMO συνδέεται άμεσα με τη συνεχή ροή πληροφοριών, την κοινωνική σύγκριση και τη διαρκή έκθεση των καταναλωτών στις επιλογές και τις συμπεριφορές άλλων χρηστών (Alfina et al., 2023; Samsura & Rufaidah, 2025).

Η ψηφιακή φύση των online αγορών ενισχύει την ενεργοποίηση του FOMO, καθώς οι καταναλωτές εκτίθενται συστηματικά σε ενδείξεις κοινωνικής δραστηριότητας και δημοφιλίας, όπως ειδοποιήσεις για πρόσφατες αγορές, αριθμό προβολών προϊόντων ή συμμετοχή άλλων χρηστών σε προσφορές περιορισμένης διάρκειας. Τα ερεθίσματα αυτά δημιουργούν την αίσθηση ότι η μη άμεση ανταπόκριση ενδέχεται να οδηγήσει σε απώλεια μιας ευκαιρίας, ενισχύοντας τη συναισθηματική πίεση για συμμετοχή (Babu et al., 2026; Alfina et al., 2023).
Η σύγχρονη βιβλιογραφία δείχνει ότι το FOMO επηρεάζει τόσο τη γνωστική όσο και τη συναισθηματική διάσταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σε επίπεδο πρόθεσης αγοράς, ο φόβος απώλειας μπορεί να ενισχύσει τη θετική στάση απέναντι στην αγορά, καθώς η απόφαση δεν βασίζεται αποκλειστικά στην αξιολόγηση του προϊόντος, αλλά και στην ανάγκη αποφυγής κοινωνικού αποκλεισμού ή απώλειας μιας κοινά αποδεκτής επιλογής (Arifin et al., 2024; Babu et al., 2026).
Παράλληλα, το FOMO έχει συσχετιστεί ιδιαίτερα έντονα με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Υπό συνθήκες αυξημένης χρονικής πίεσης ή έντονης κοινωνικής σύγκρισης, οι καταναλωτές τείνουν να προχωρούν σε αγορές χωρίς εκτενή γνωστική επεξεργασία ή προγραμματισμό, γεγονός που οδηγεί σε αυθόρμητες και μη προσχεδιασμένες αποφάσεις. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται από εμπειρικές μελέτες που εξετάζουν flash sales και online προωθητικές πρακτικές περιορισμένης διάρκειας (Martaleni et al., 2022; Febrianty et al., 2025).
Η ένταση του FOMO δεν είναι ομοιόμορφη για όλους τους καταναλωτές, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Νεότερες ηλικιακές ομάδες και άτομα με υψηλή χρήση ψηφιακών και κοινωνικών πλατφορμών εμφανίζουν αυξημένη ευαλωτότητα στο συγκεκριμένο ψυχολογικό trigger, καθώς η κοινωνική σύγκριση και η ανάγκη αποδοχής διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς (Djafarova & Bowes, 2021; Samsura & Rufaidah, 2025).
Στο πλαίσιο του digital marketing, το FOMO λειτουργεί συχνά συμπληρωματικά με άλλα psychological triggers, όπως το scarcity και το social proof, ενισχύοντας τη συνολική αποτελεσματικότητα των ψηφιακών στρατηγικών επιρροής. Ωστόσο, η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι η υπερβολική ή συνεχής ενεργοποίησή του μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση των καταναλωτών ή σε αρνητική αντίληψη της εμπειρίας αγοράς, περιορίζοντας τη μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητά του (Samsura & Rufaidah, 2025).
Συνολικά, το FOMO αποτελεί κρίσιμο ψυχολογικό trigger στο online περιβάλλον, με ιδιαίτερα ισχυρή επίδραση στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά και δευτερευόντως στην πρόθεση αγοράς. Η μελέτη του στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας κρίνεται απαραίτητη για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συναισθηματικοί μηχανισμοί απώλειας και

κοινωνικής σύγκρισης επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

2.6 Personalization

Η εξατομίκευση (personalization) αποτελεί έναν από τους πλέον καθοριστικούς και δυναμικά εξελισσόμενους μηχανισμούς επιρροής στο digital marketing. Αναφέρεται στην προσαρμογή του περιεχομένου, των διαφημιστικών μηνυμάτων και των προτάσεων προϊόντων στις ατομικές προτιμήσεις, ανάγκες και προηγούμενες συμπεριφορές των καταναλωτών, μέσω της αξιοποίησης δεδομένων που προκύπτουν από την ψηφιακή τους δραστηριότητα (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021).

Στο online περιβάλλον, η εξατομίκευση υλοποιείται κυρίως μέσω αλγοριθμικών συστημάτων που αναλύουν πληροφορίες όπως προηγούμενες αγορές, ιστορικό αναζητήσεων, συμπεριφορά πλοήγησης και αλληλεπιδράσεις με ψηφιακό περιεχόμενο. Η πρακτική αυτή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάζουν προϊόντα και προτάσεις που θεωρούνται περισσότερο συναφή για τον εκάστοτε καταναλωτή, μειώνοντας τη γνωστική προσπάθεια που απαιτείται για την αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών και διευκολύνοντας τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Chen et al., 2019; Ampadu et al., 2021).

Η διεθνής βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η εξατομίκευση επηρεάζει άμεσα και θετικά την πρόθεση αγοράς. Οι καταναλωτές τείνουν να ανταποκρίνονται ευνοϊκότερα σε προσωποποιημένο περιεχόμενο, καθώς αυτό ενισχύει την αντιλαμβανόμενη συνάφεια και χρησιμότητα της πλατφόρμας, δημιουργώντας αίσθημα αποτελεσματικότητας και εμπιστοσύνης προς το brand ή το ηλεκτρονικό κατάστημα (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021). Όταν οι προτάσεις γίνονται αντιληπτές ως προσαρμοσμένες στις προσωπικές ανάγκες, αυξάνεται η πιθανότητα διαμόρφωσης θετικής στάσης και πρόθεσης αγοράς. Πέραν της πρόθεσης αγοράς, η εξατομίκευση έχει συσχετιστεί και με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Η συνεχής έκθεση των καταναλωτών σε προσωποποιημένες προτάσεις κατά τη διάρκεια της περιήγησης μειώνει τις γνωστικές αναστολές και αυξάνει την πιθανότητα αυθόρμητων αγοραστικών αποφάσεων. Η αίσθηση ότι ένα προϊόν «ταιριάζει απόλυτα» στις προσωπικές ανάγκες ή προτιμήσεις λειτουργεί ως καταλύτης για τη γρήγορη μετάβαση από τη σκέψη στη δράση (Babatunde et al., 2025; Panda et al., 2023).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η εξατομίκευση φαίνεται να λειτουργεί τόσο σε γνωστικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο. Έρευνες στον χώρο του neuromarketing υποστηρίζουν ότι το προσωποποιημένο περιεχόμενο ενεργοποιεί θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις, καθώς οι καταναλωτές αισθάνονται ότι η πλατφόρμα «τους κατανοεί» και

ανταποκρίνεται στις ατομικές τους προτιμήσεις, ενισχύοντας τη συναισθηματική σύνδεση με το brand (Babatunde et al., 2025).

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα της εξατομίκευσης δεν είναι καθολική. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στην προσωποποίηση διαφοροποιείται ανάλογα με το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης και την αντίληψη γύρω από την ιδιωτικότητα και τη χρήση προσωπικών δεδομένων. Καταναλωτές με υψηλότερη ψηφιακή εμπειρία τείνουν να αντιλαμβάνονται την εξατομίκευση ως λειτουργική και ωφέλιμη, ενώ λιγότερο εξοικειωμένοι χρήστες ενδέχεται να τη βιώνουν ως παρεμβατική ή απειλητική (Kumar et al., 2022; Setyani et al., 2019).

Η αντίληψη διαφάνειας και ελέγχου στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων αναδεικνύεται, συνεπώς, ως κρίσιμος παράγοντας για τη θετική αποδοχή της εξατομίκευσης. Όταν οι προσωποποιημένες πρακτικές γίνονται αντιληπτές ως υπερβολικές ή αδιαφανείς, ενδέχεται να προκαλέσουν δυσπιστία και αρνητική στάση απέναντι στο brand, περιορίζοντας τη μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου psychological trigger (Ampadu et al., 2021).

Συνολικά, η εξατομίκευση συνιστά ένα σύνθετο και πολυδιάστατο ψυχολογικό trigger, με ισχυρή επίδραση τόσο στην πρόθεση αγοράς όσο και στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Η διερεύνησή της στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας κρίνεται κεντρικής σημασίας, καθώς συνδέεται άμεσα με όλα τα ερευνητικά ερωτήματα και αναδεικνύεται ως βασικός μηχανισμός επιρροής στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον αγορών.

2.7 Σύνθεση της Βιβλιογραφίας και Εννοιολογικό Πλαίσιο της Έρευνας

Η ανάλυση της σύγχρονης βιβλιογραφίας καταδεικνύει ότι τα ψυχολογικά triggers αποτελούν κεντρικό στοιχείο των στρατηγικών digital marketing και επηρεάζουν ουσιαστικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο online περιβάλλον. Παρότι κάθε trigger διαθέτει διακριτά χαρακτηριστικά και μηχανισμούς λειτουργίας, η βιβλιογραφία συγκλίνει στο ότι η πραγματική τους ισχύς αναδεικνύεται όταν εξετάζονται ως μέρος ενός ευρύτερου ψυχολογικού πλαισίου επιρροής και όχι ως μεμονωμένα ερεθίσματα (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022).

Τα Social Proof, Scarcity, Fear of Missing Out (FOMO) και Personalization λειτουργούν συμπληρωματικά, ενεργοποιώντας τόσο γνωστικές όσο και συναισθηματικές διεργασίες των καταναλωτών. Το Social Proof συμβάλλει στη μείωση της αντιλαμβανόμενης αβεβαιότητας μέσω της κοινωνικής επιβεβαίωσης και της εμπιστοσύνης που απορρέει από τις επιλογές

άλλων χρηστών (Cialdini, 2021; Filieri et al., 2015). Το Scarcity και τα χρονικά περιορισμένα μηνύματα ενισχύουν την αίσθηση επείγοντος, περιορίζοντας τον διαθέσιμο χρόνο για αξιολόγηση και αυξάνοντας την πιθανότητα άμεσης αγοραστικής δράσης (Hamilton et al., 2019; Wu et al., 2021).

Παράλληλα, το FOMO ενισχύει τη δυναμική της κοινωνικής σύγκρισης και της αντίληψης απώλειας ευκαιριών, λειτουργώντας ως συναισθηματικός καταλύτης που μπορεί να οδηγήσει σε αυθόρμητες και μη προσχεδιασμένες αγοραστικές αποφάσεις, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα υψηλής κοινωνικής και χρονικής πίεσης (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022). Η εξατομίκευση, από την άλλη πλευρά, μειώνει τη γνωστική προσπάθεια του καταναλωτή, ενισχύει την αντιλαμβανόμενη συνάφεια του περιεχομένου και δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση με την πλατφόρμα ή το brand, επηρεάζοντας τόσο τη συνειδητή πρόθεση αγοράς όσο και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021; Babatunde et al., 2025).

Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι οι παραπάνω μηχανισμοί επιδρούν κυρίως σε δύο βασικές διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Η πρόθεση αγοράς συνδέεται περισσότερο με γνωστικές αξιολογήσεις, όπως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η εμπιστοσύνη και η συνάφεια των προτάσεων, ενώ η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από συναισθηματικούς, κοινωνικούς και χρονικά περιορισμένους παράγοντες (Badgaiyan & Verma, 2015; Redine et al., 2022).

Παράλληλα, πλήθος μελετών αναδεικνύει ότι η επίδραση των psychological triggers δεν είναι ομοιόμορφη για όλους τους καταναλωτές. Δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, καθώς και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, όπως το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης και η ένταση χρήσης ψηφιακών πλατφορμών, φαίνεται να διαφοροποιούν τον βαθμό ανταπόκρισης στα συγκεκριμένα ερεθίσματα (Kumar et al., 2022; Atulkar & Kesari, 2018).

Με βάση τα παραπάνω, διαμορφώνεται ένα εννοιολογικό πλαίσιο στο οποίο τα ψυχολογικά triggers του digital marketing (Social Proof, Scarcity, FOMO και Personalization) λειτουργούν ως ανεξάρτητες μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ειδικότερα την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών εξετάζονται ως παράγοντες διαφοροποίησης της έντασης και της κατεύθυνσης των παραπάνω σχέσεων.

Η σύνθεση της βιβλιογραφίας αναδεικνύει, τέλος, ένα σαφές ερευνητικό κενό. Παρότι υπάρχουν μελέτες που εξετάζουν μεμονωμένα psychological triggers ή εστιάζουν αποκλειστικά είτε στην πρόθεση αγοράς είτε στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, περιορισμένος αριθμός ερευνών εξετάζει συνδυαστικά την επίδραση των Social Proof,

Scarcity, FOMO και Personalization στο πλαίσιο του digital marketing, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη τις διαφοροποιήσεις μεταξύ διαφορετικών ομάδων καταναλωτών (Redine et al., 2022). Το κενό αυτό επιχειρεί να καλύψει η παρούσα διπλωματική εργασία, συνδέοντας τη θεωρητική γνώση με εμπειρικά δεδομένα.

2.8 Σύνδεση της Βιβλιογραφίας με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

Η σύνθεση της βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε στις προηγούμενες ενότητες κατέδειξε ότι τα ψυχολογικά triggers αποτελούν κεντρικούς μηχανισμούς επιρροής στο πλαίσιο του digital marketing, επηρεάζοντας τόσο γνωστικές όσο και συναισθηματικές διεργασίες των καταναλωτών στο online περιβάλλον (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022). Ειδικότερα, τα Social Proof, Scarcity, Fear of Missing Out (FOMO) και Personalization έχουν αναδειχθεί ως βασικοί παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με κρίσιμες εκφάνσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η διεθνής βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι τα συγκεκριμένα psychological triggers συνδέονται κυρίως με δύο διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Η πρόθεση αγοράς σχετίζεται με πιο συνειδητές και αξιολογικές διεργασίες λήψης απόφασης, ενώ η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά συνδέεται συχνότερα με συναισθηματικούς και καταστασιακούς παράγοντες, όπως η συναισθηματική διέγερση, η χρονική πίεση και η κοινωνική επιρροή (Badgaiyan & Verma, 2015; Redine et al., 2022). Παράλληλα, ερευνητικά ευρήματα δείχνουν ότι η ένταση και ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα εν λόγω ερεθίσματα διαφοροποιούνται ανάλογα με δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης και η χρήση ψηφιακών πλατφορμών (Atulkar & Kesari, 2018; Kumar et al., 2022).

Ωστόσο, παρά την εκτενή βιβλιογραφία, παραμένει περιορισμένος ο αριθμός μελετών που εξετάζουν συνδυαστικά την επίδραση των βασικών psychological triggers στο πλαίσιο του digital marketing, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, καθώς και τις διαφοροποιήσεις μεταξύ διαφορετικών ομάδων καταναλωτών (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022). Το ερευνητικό αυτό κενό καθιστά αναγκαία μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρική προσέγγιση.

Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετεί διερευνητική προσέγγιση και διατυπώνει τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι τα βασικά ψυχολογικά triggers που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο του digital marketing;

2. Με ποιον τρόπο τα ψυχολογικά triggers (Social Proof, Scarcity, Fear of Missing Out και Personalization) επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο online περιβάλλον;
3. Πώς διαφοροποιείται η επίδραση των ψυχολογικών triggers ανάλογα με δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης και η χρήση ψηφιακών πλατφορμών;

Η διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων αποσκοπεί στην εμπειρική επιβεβαίωση και εμβάθυνση των θεωρητικών θέσεων που έχουν αναδειχθεί στη βιβλιογραφία, συμβάλλοντας στη συνολικότερη κατανόηση της λειτουργίας των psychological triggers στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον αγορών. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης αναμένεται να προσφέρουν χρήσιμα συμπεράσματα τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο πρακτικής εφαρμογής για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών digital marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός

Η παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης συγκεκριμένων ψυχολογικών triggers του digital marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον. Η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου κρίνεται κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη συστηματική συλλογή και ανάλυση δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, καθώς και τη στατιστική διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας. Μέσω της ποσοτικής ανάλυσης καθίσταται δυνατή η αποτύπωση στάσεων, αντιλήψεων και προθέσεων των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον αγορών.

3.2 Μεθοδολογία Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης

Πριν από τη διαμόρφωση του ερευνητικού σχεδιασμού και του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση με στόχο τον εντοπισμό και τη χαρτογράφηση της υφιστάμενης επιστημονικής γνώσης σχετικά με τα ψυχολογικά triggers στο digital marketing και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδικτυακό περιβάλλον.
Η βιβλιογραφική αναζήτηση διεξήχθη ακολουθώντας τις κατευθυντήριες γραμμές του πρωτοκόλλου PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-

Analyses), προκειμένου να διασφαλιστεί η διαφάνεια, η συστηματικότητα και η αναπαραγωγιμότητα της διαδικασίας επιλογής των μελετών.

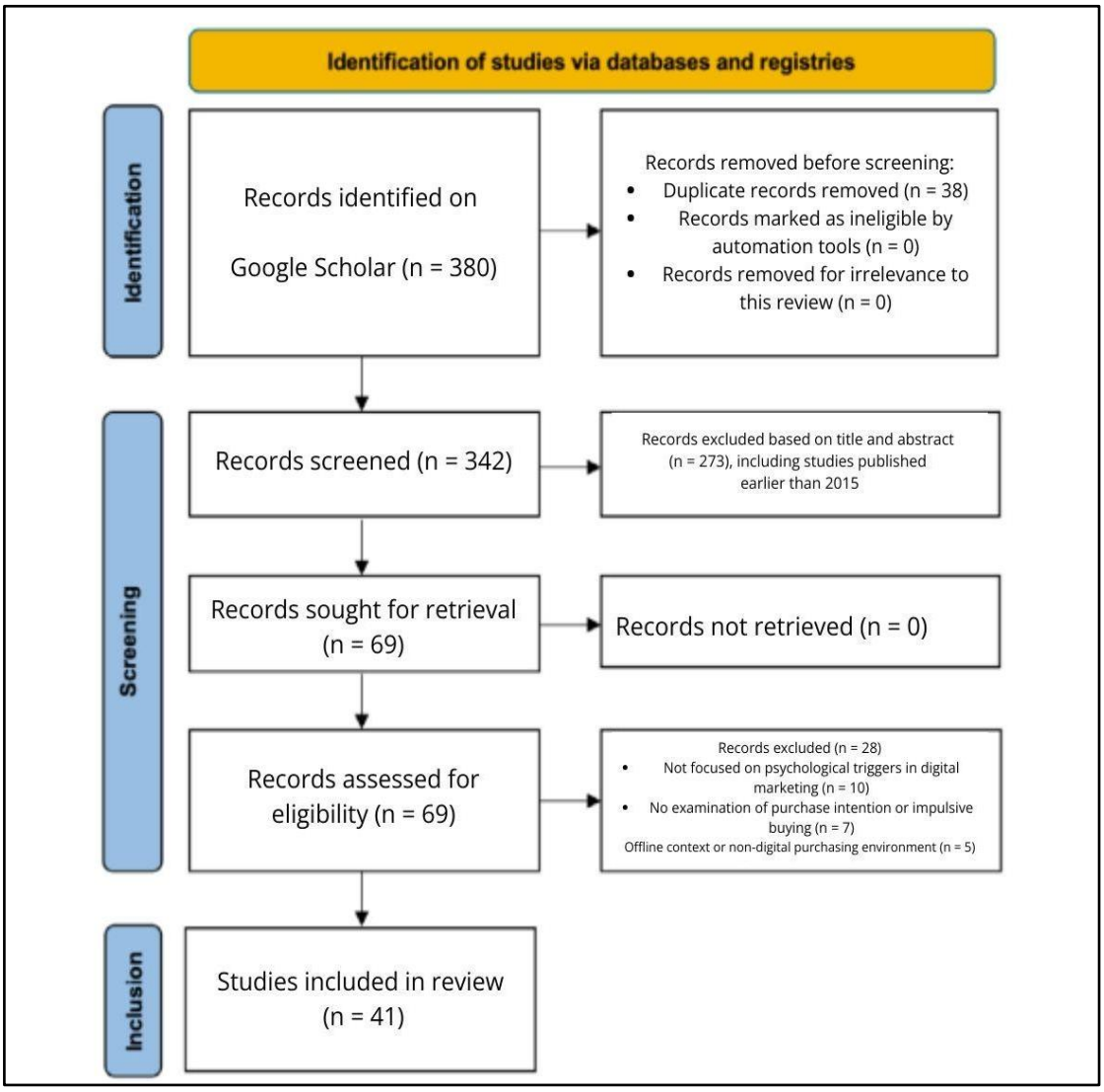
3.2.1 Βάσεις Δεδομένων και Λέξεις-Κλειδιά

Η αναζήτηση πραγματοποιήθηκε στην επιστημονική βάση δεδομένων Google Scholar, η οποία θεωρείται κατάλληλη για τη συλλογή έγκυρης και σύγχρονης διεθνούς βιβλιογραφίας στους τομείς του marketing, της ψυχολογίας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι λέξεις-κλειδιά επιλέχθηκαν με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και τις βασικές μεταβλητές της παρούσας μελέτης. Χρησιμοποιήθηκαν συνδυασμοί όρων στην αγγλική γλώσσα με τη χρήση λογικών τελεστών (and), όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1: Λέξεις-κλειδιά και συνδυασμοί αναζήτησης για τη βιβλιογραφική ανασκόπηση

Θεματική Περιοχή	Λέξεις - κλειδιά
Digital Marketing	digital marketing and consumer behavior, online marketing and purchasing behavior
Psychological Triggers	psychological triggers and digital marketing
Social Proof	social proof and online reviews, social proof and consumer behavior
Scarcity	scarcity marketing and online shopping, limited time offers and impulsive buying
Fear of Missing Out (FOMO)	fear of missing out and consumer behavior, FOMO marketing and online purchases
Personalization	personalization and consumer behavior, personalized advertising and purchase intention
Consumer Behavior	online consumer behavior and digital marketing
Purchase Intention	purchase intention and digital marketing, purchase intention and psychological triggers
Impulsive Buying	impulsive buying and online shopping, impulse buying and digital marketing

Η διαδικασία επιλογής των μελετών αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 1, το οποίο παρουσιάζει αναλυτικά τα στάδια εντοπισμού, ελέγχου, αξιολόγησης και τελικής ένταξης των άρθρων στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, σύμφωνα με το PRISMA.



Διάγραμμα 1: Διάγραμμα ροής PRISMA της διαδικασίας επιλογής μελετών

Η αρχική αναζήτηση απέδωσε συνολικά 380 εγγραφές. Μετά την αφαίρεση των διπλότυπων άρθρων (n = 38), προέκυψαν 342 εγγραφές, οι οποίες εξετάστηκαν βάσει τίτλου και περίληψης. Από αυτές, 273 άρθρα αποκλείστηκαν λόγω μη συνάφειας με το αντικείμενο της έρευνας, συμπεριλαμβανομένων μελετών που είχαν δημοσιευθεί πριν το 2015. Στη συνέχεια, 69 άρθρα αξιολογήθηκαν σε πλήρες κείμενο, εκ των οποίων 28 αποκλείστηκαν λόγω έλλειψης εστίασης στα ψυχολογικά triggers του digital marketing, απουσίας εξέτασης της πρόθεσης αγοράς ή της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς ή επειδή αφορούσαν αποκλειστικά offline περιβάλλοντα αγορών. Τελικά, 41 μελέτες συμπεριλήφθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Οι επιλεγμένες μελέτες χρησιμοποιήθηκαν τόσο για τη θεωρητική τεκμηρίωση της έρευνας όσο και για τη διαμόρφωση του ερευνητικού εργαλείου.

3.3 Ερευνητικό Εργαλείο

Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε ειδικά για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου βασίστηκε στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία που αφορά τα ψυχολογικά triggers στο digital marketing, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, με στόχο την αξιόπιστη και συστηματική αποτύπωση των υπό μελέτη μεταβλητών.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από διακριτές θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά και βασικά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, ο βαθμός ψηφιακής εξοικείωσης, η συχνότητα πραγματοποίησης online αγορών, ο τύπος συσκευής που χρησιμοποιείται για τις αγορές αυτές, καθώς και ο χρόνος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επόμενες ενότητες εστιάζουν στα βασικά ψυχολογικά triggers του digital marketing. Συγκεκριμένα, η ενότητα του Social Proof εξετάζει την επίδραση των αξιολογήσεων, των κριτικών και της αντιληπτής συμπεριφοράς άλλων καταναλωτών στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Η ενότητα του Scarcity εστιάζει στην αντιληπτή έλλειψη και τον χρονικό περιορισμό, διερευνώντας τον ρόλο στοιχείων όπως η περιορισμένη διαθεσιμότητα και οι χρονικά δεσμευμένες προσφορές. Παράλληλα, η ενότητα του FOMO αποτυπώνει τον φόβο απώλειας ευκαιριών και την αίσθηση κοινωνικής πίεσης που ενδέχεται να επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον. Η ενότητα του Personalization εξετάζει τον βαθμό στον οποίο το προσωποποιημένο περιεχόμενο και οι εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων επηρεάζουν τις online αγοραστικές αποφάσεις.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ενότητα που αποτυπώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της πρόθεσης αγοράς και της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς, επιτρέποντας τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των ψυχολογικών triggers και των καταναλωτικών αντιδράσεων στο πλαίσιο του digital marketing.

Όλες οι δηλώσεις αξιολογήθηκαν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου η τιμή 1 αντιστοιχεί στη δήλωση «Διαφωνώ πλήρως» και η τιμή 5 στη δήλωση «Συμφωνώ απόλυτα». Το πλήρες ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας παρατίθεται στο Παράρτημα Α.

3.4 Μεταβλητές της Έρευνας

Οι μεταβλητές της έρευνας διακρίνονται σε ανεξάρτητες και εξαρτημένες. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίζονται τα ψυχολογικά triggers του digital marketing (Social Proof, Scarcity, FOMO, Personalization). Οι εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και περιλαμβάνουν την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά.

Τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης, η συχνότητα online αγορών και η χρήση ψηφιακών πλατφορμών, εξετάζονται ως παράγοντες διαφοροποίησης, προκειμένου να διερευνηθεί αν και σε ποιο βαθμό διαφοροποιούν τη σχέση μεταξύ των ψυχολογικών triggers και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

3.5 Πληθυσμός και Δείγμα της Έρευνας

Ο πληθυσμός - στόχος της έρευνας περιλαμβάνει άτομα που χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες και πραγματοποιούν ή ενδέχεται να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές.

Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με μη τυχαία δειγματοληψία ευκολίας, καθώς η πρόσβαση στους συμμετέχοντες έγινε μέσω διαδικτυακών καναλιών.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms, αξιοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επαγγελματικά δίκτυα, όπως το LinkedIn, καθώς και μέσω άμεσης προσέγγισης συμμετεχόντων, με σκοπό την ενίσχυση του μεγέθους του δείγματος. Η συμμετοχή δεν βασίστηκε σε συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής, γεγονός που επέτρεψε τη συλλογή δεδομένων από άτομα με διαφορετικά επίπεδα ψηφιακής εξοικείωσης και εμπειρίας στις online αγορές.

Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 102 έγκυρες απαντήσεις, αριθμός που κρίνεται επαρκής για τη διεξαγωγή ποσοτικής στατιστικής ανάλυσης στο πλαίσιο μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας.

3.6 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά με ηλεκτρονικό τρόπο, μέσω δομημένου ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε διαδικτυακά (Παράρτημα Α). Στην αρχή του ερωτηματολογίου περιλαμβανόταν ενημερωτικό σημείωμα, στο οποίο παρουσιαζόταν ο σκοπός της έρευνας, διασφαλιζόταν η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων και ζητούνταν η ρητή συγκατάθεση των συμμετεχόντων. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν

εθελοντική και οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία συνέπεια. Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων διήρκεσε συνολικά 12 ημέρες, από τις 22 Δεκεμβρίου έως και τις 4 Ιανουαρίου.

3.7 Ηθικά Ζητήματα και Δεοντολογία

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τις αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας. Διασφαλίστηκε πλήρως η ανωνυμία των συμμετεχόντων, καθώς δεν συλλέχθηκαν προσωπικά δεδομένα που να επιτρέπουν την ταυτοποίησή τους. Τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς και αναλύθηκαν μόνο από την ερευνήτρια και τον επιβλέποντα καθηγητή. Η έρευνα έλαβε έγκριση από την Επιτροπή Δεοντολογίας και Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου, σύμφωνα με την ισχύουσα πολιτική και διαδικασία για την εκπόνηση και αξιολόγηση διπλωματικών εργασιών.

3.8 Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ποσοτικών στατιστικών μεθόδων, σε άμεση συνάρτηση με τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Αρχικά εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση, με σκοπό την αποτύπωση των δημογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών του δείγματος, καθώς και την περιγραφή των βασικών ψυχολογικών triggers που εξετάζονται στην έρευνα. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης μέσω του συντελεστή Cronbach’s alpha, προκειμένου να διαπιστωθεί η εσωτερική συνοχή των ερωτηματολογίων που αφορούν τα ψυχολογικά triggers, την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των ψυχολογικών triggers και της καταναλωτικής συμπεριφοράς εφαρμόστηκαν μέθοδοι επαγωγικής στατιστικής, όπως ανάλυση συσχέτισης και πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, με στόχο την εξέταση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών (Social Proof, Scarcity, FOMO, Personalization) στις εξαρτημένες μεταβλητές της πρόθεσης αγοράς και της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Όλες οι στατιστικές αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του λογισμικού Jamovi, ενώ το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < 0,05$.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, όπως αυτά συλλέχθηκαν μέσω του δομημένου ερωτηματολογίου (Παράρτημα Α). Η παρουσίαση των ευρημάτων πραγματοποιείται με τρόπο συστηματικό και σαφή, χωρίς ερμηνεία ή σύγκριση με αποτελέσματα προηγούμενων μελετών, επιτρέποντας την αντικειμενική αποτύπωση των δεδομένων.

Αρχικά, παρατίθενται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία που αφορούν τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του δείγματος, καθώς και οι βασικές τάσεις που καταγράφονται ως προς τα ψυχολογικά triggers του digital marketing. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα.

Ακολούθως, αναλύονται τα ευρήματα των επαγωγικών στατιστικών αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν, με σκοπό τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των ψυχολογικών triggers και της πρόθεσης αγοράς, καθώς και της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τη διαφοροποίηση της επίδρασης των ψυχολογικών triggers ανάλογα με δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως η ηλικία, το φύλο και ο βαθμός ψηφιακής εξοικείωσης.

Η οργάνωση της παρουσίασης ακολουθεί τη λογική των ερευνητικών στόχων και ερωτημάτων της μελέτης, ενώ όπου κρίνεται απαραίτητο χρησιμοποιούνται πίνακες και διαγράμματα για τη σαφέστερη απεικόνιση των αποτελεσμάτων.

4.2 Πληρότητα και έλεγχος δεδομένων

Πριν την παρουσίαση των επιμέρους δημογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών του δείγματος, πραγματοποιήθηκε έλεγχος πληρότητας των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 2, όλες οι βασικές μεταβλητές της έρευνας (ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, βαθμός ψηφιακής εξοικείωσης, συχνότητα online χρήσης, ημερήσια χρήση social media, τύπος συσκευής και χρήση εφαρμογών σύγκρισης τιμών) καταγράφηκαν χωρίς ελλείπουσες τιμές.

Συγκεκριμένα, το σύνολο των 102 συμμετεχόντων παρείχε πλήρεις απαντήσεις σε όλες τις εξεταζόμενες μεταβλητές, γεγονός που εξασφαλίζει την πληρότητα του δείγματος και επιτρέπει την αξιόπιστη εφαρμογή των στατιστικών αναλύσεων που ακολουθούν. Ως εκ τούτου, δεν κρίθηκε απαραίτητη η χρήση τεχνικών διαχείρισης ελλιπών δεδομένων ή ο αποκλεισμός παρατηρήσεων από την ανάλυση.

Πίνακας 2: Περιγραφικά στατιστικά και έλεγχος πληρότητας των μεταβλητών του δείγματος (N=102)

Descriptives

Descriptives

	AGE	GENDER	EDU	TECH_EXP	ONLINE_FREQ	SOCIAL_HOURS	DEVICE_TYPE	PRICE_COMPARE
N	102	102	102	102	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

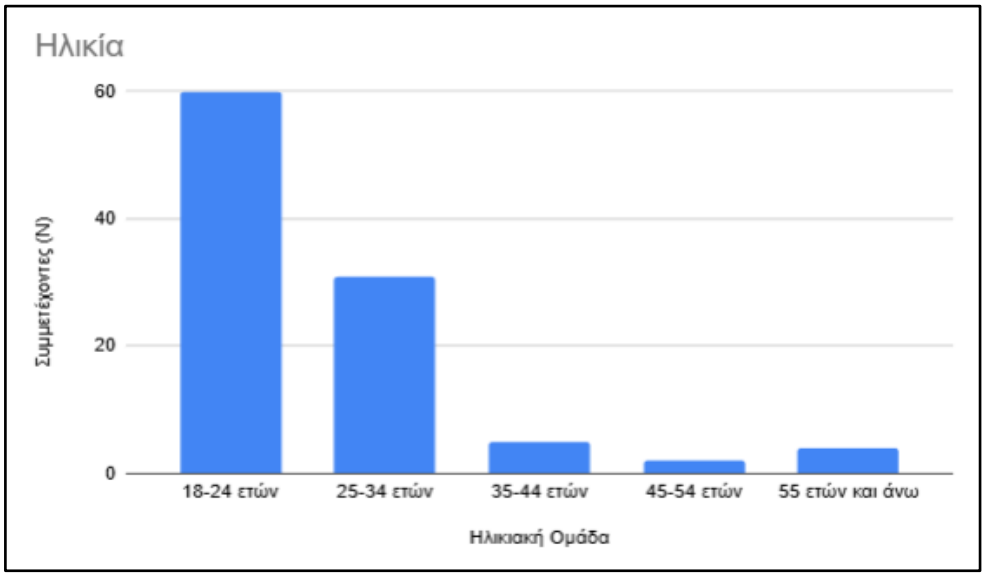
4.3 Περιγραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος

4.3.1 Ηλικία

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος παρουσιάζεται στον Πίνακα 3 και στο Διάγραμμα 2. Το δείγμα (N=102) χαρακτηρίζεται από έντονη συγκέντρωση στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, με την ομάδα 18-24 ετών να αποτελεί την πλειονότητα (58,82%), ακολουθούμενη από την ομάδα 25-34 ετών (30,39%). Οι ηλικιακές ομάδες άνω των 35 ετών εκπροσωπούνται σε σαφώς μικρότερα ποσοστά. Η κατανομή αυτή υποδηλώνει ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από νεότερους καταναλωτές, στοιχείο που λαμβάνεται υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Πίνακας 3:Κατανομή του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα (N=120)

Ηλικία	Συμμετέχοντες (N)	Ποσοστό (%)
18-24	60	58.82
25-34	31	30.39
35-44	5	4.90
45-54	2	1.96
55 και άνω	4	3.92
Σύνολο	102	100



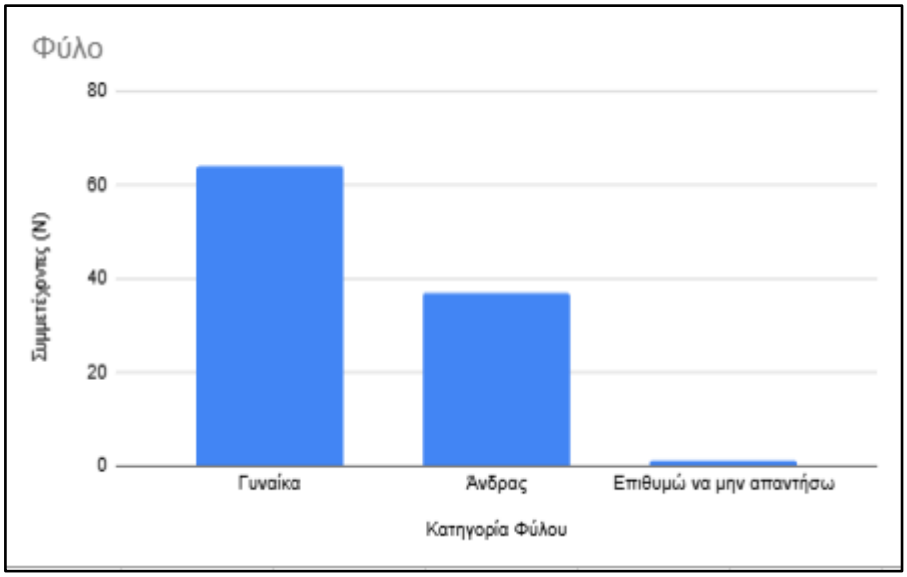
Διάγραμμα 2: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα

4.3.2 Φύλο

Η κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο παρουσιάζεται στον Πίνακα 4 και στο Διάγραμμα 3. Από τους 102 συμμετέχοντες, οι γυναίκες αποτελούν την πλειονότητα (62,75%, N=64), ενώ οι άντρες αντιστοιχούν στο 36,26% (N=37). Ένας συμμετέχων (0,98%) επέλεξε «επιθυμώ να μην απαντήσω». Η κατανομή αυτή αποτυπώνει μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών στο δείγμα, χωρίς να επηρεάζεται ουσιαστικά η συνολική περιγραφική εικόνα.

Πίνακας 4:Κατανομή του δείγματος ανά φύλο (N=102)

Φύλο	Συμμετέχοντες (N)	Ποσοστό (%)
Άνδρας	37	36.26
Γυναίκα	64	62.75
Επιθυμώ να μην απαντήσω	1	0.98
Σύνολο	102	100



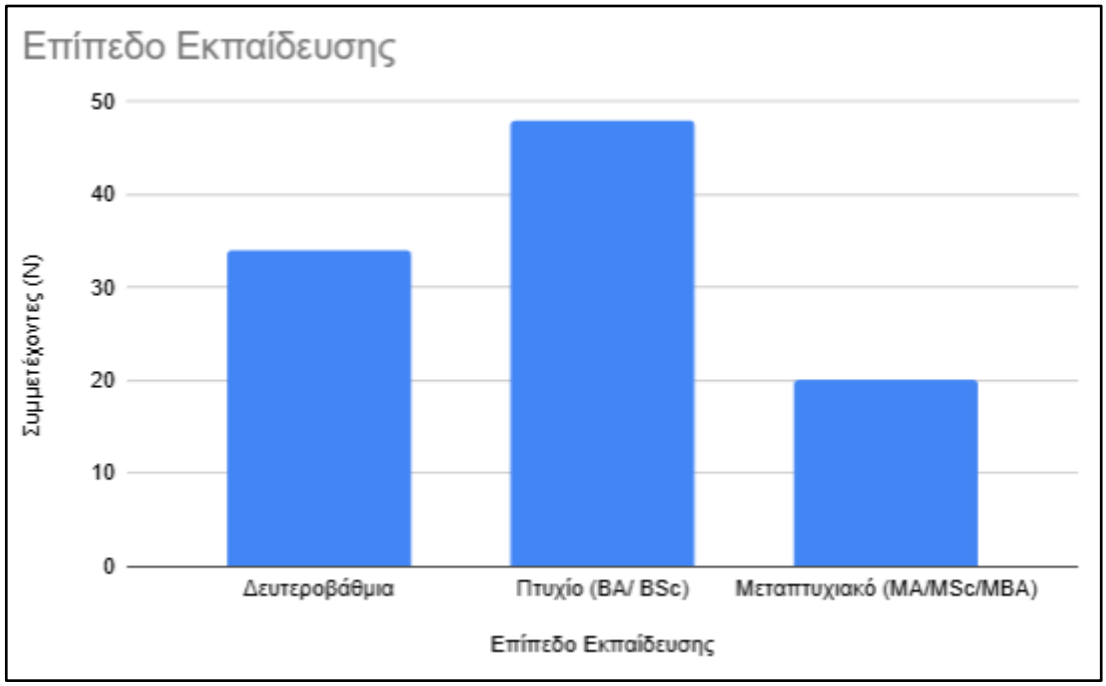
Διάγραμμα 3:Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ανά φύλο

4.3.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων παρουσιάζεται στον Πίνακα 5 και στο Διάγραμμα 4. Από το σύνολο των 102 συμμετεχόντων, το 47,06% (N=48) διαθέτει πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης (BA/BSc), το 33,33% (N=34) δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 19,61% (N=20) κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Η κατανομή αυτή υποδηλώνει δείγμα με κυρίως μεσαίο έως υψηλό μορφωτικό επίπεδο, παρέχοντας ετερογενές εκπαιδευτικό υπόβαθρο.

Πίνακας 5: : Κατανομή του δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης (N=102)

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Συμμετέχοντες (N)	Ποσοστό (%)
Δευτεροβάθμια	34	33.33
Πτυχίο (BA/ BSc)	48	47.06
Μεταπτυχιακό (MA/ MSc/MBA)	20	19.61
Σύνολο	102	100



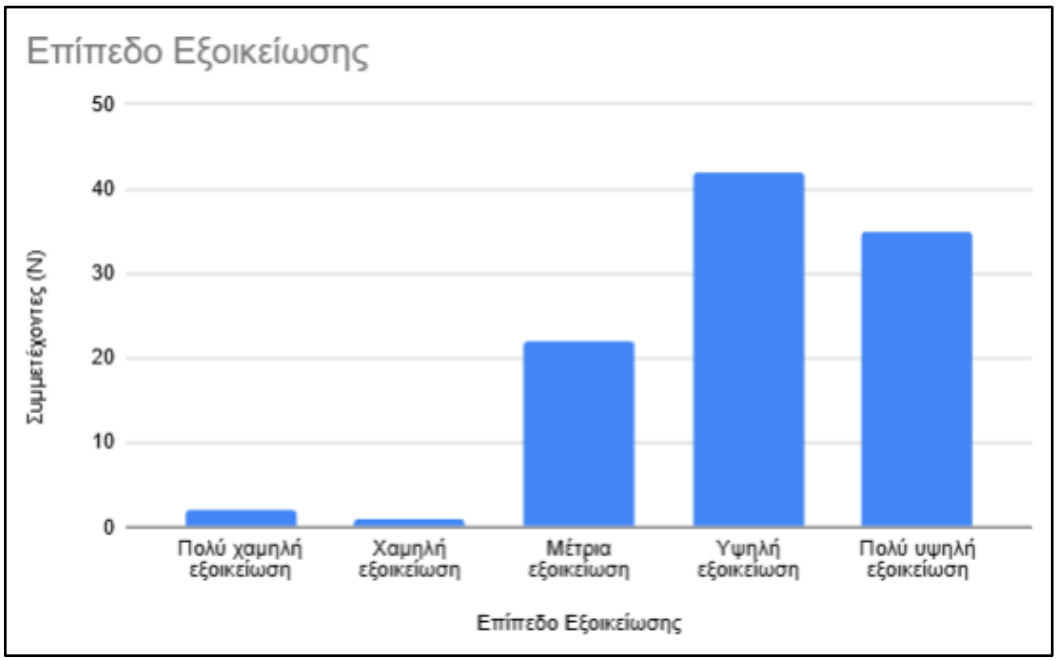
Διάγραμμα 4: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης

4.3.4 Επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης

Το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης των συμμετεχόντων παρουσιάζεται στον Πίνακα 6 και στο Διάγραμμα 5. Η πλειονότητα του δείγματος εμφανίζει υψηλό ή πολύ υψηλό επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης (75,49%, N=77), ενώ το 21,57% (N=22) δηλώνει μέτριο επίπεδο. Τα ποσοστά χαμηλής ή πολύ χαμηλής εξοικείωσης είναι ιδιαίτερα περιορισμένα (2,94%, N=3). Η κατανομή αυτή υποδηλώνει δείγμα με έντονη εξοικείωση με το ψηφιακό περιβάλλον και τις online αγορές.

Πίνακας 6: Κατανομή του δείγματος ανά επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης (N=102)

Επίπεδο Εξοικείωσης	Συμμετέχοντες (N)	Ποσοστό (%)
Πολύ χαμηλή εξοικείωση	2	1.96
Χαμηλή Εξοικείωση	1	0.98
Μέτρια Εξοικείωση	22	21.57
Υψηλή Εξοικείωση	42	41.18
Πολύ υψηλή εξοικείωση	35	34.31
Σύνολο	102	100



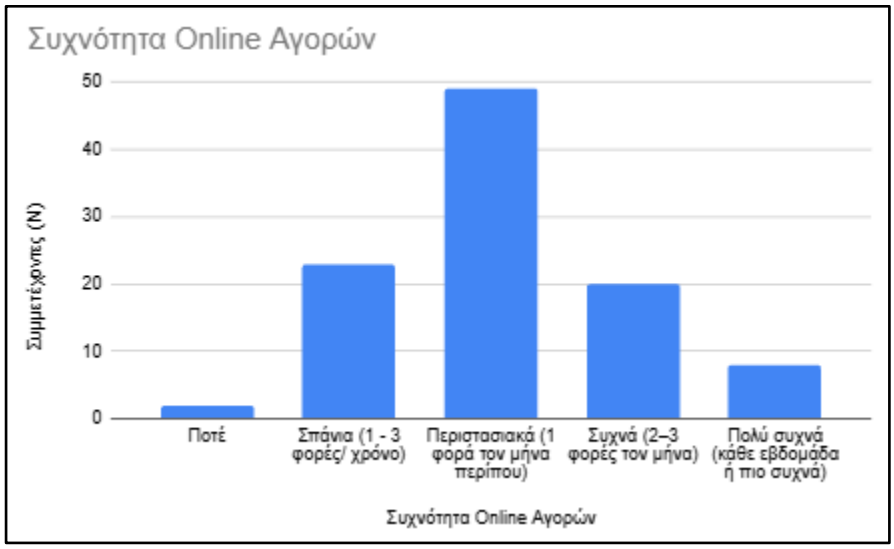
Διάγραμμα 5: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ανά επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης

4.3.5 Συχνότητα online αγορών

Η συχνότητα online αγορών των συμμετεχόντων παρουσιάζεται στον Πίνακα 7 και στο Διάγραμμα 6. Η πλειονότητα του δείγματος πραγματοποιεί online αγορές σε τουλάχιστον περιστασιακή βάση, με το 48,04% (N = 49) να αγοράζει περίπου μία φορά τον μήνα και το 19,61% (N=20) να πραγματοποιεί αγορές συχνά (2-3 φορές τον μήνα). Ποσοστό 22,55% (N=23) δήλωσε σπάνιες online αγορές (1-3 φορές ετησίως), ενώ μικρότερα ποσοστά ανέφεραν πολύ συχνές αγορές (7,84%, N=8) ή καμία online αγορά (1,96%, N=2). Συνολικά, τα δεδομένα υποδηλώνουν ευρεία συμμετοχή του δείγματος σε ψηφιακές αγοραστικές διαδικασίες.

Πίνακας 7:Κατανομή του δείγματος ανά συχνότητα online αγορών (N=102)

Συχνότητα Online Αγορών	Συμμετέχοντες (N)	Ποσοστό (%)
Ποτέ	2	1.96
Σπάνια (1 - 3 φορές/ χρόνο)	23	22.55
Περιστασιακά (1 φορά τον μήνα περίπου)	49	48.04
Συχνά (2–3 φορές τον μήνα)	20	19.61
Πολύ συχνά (κάθε εβδομάδα ή πιο συχνά)	8	7.84
Σύνολο	102	100



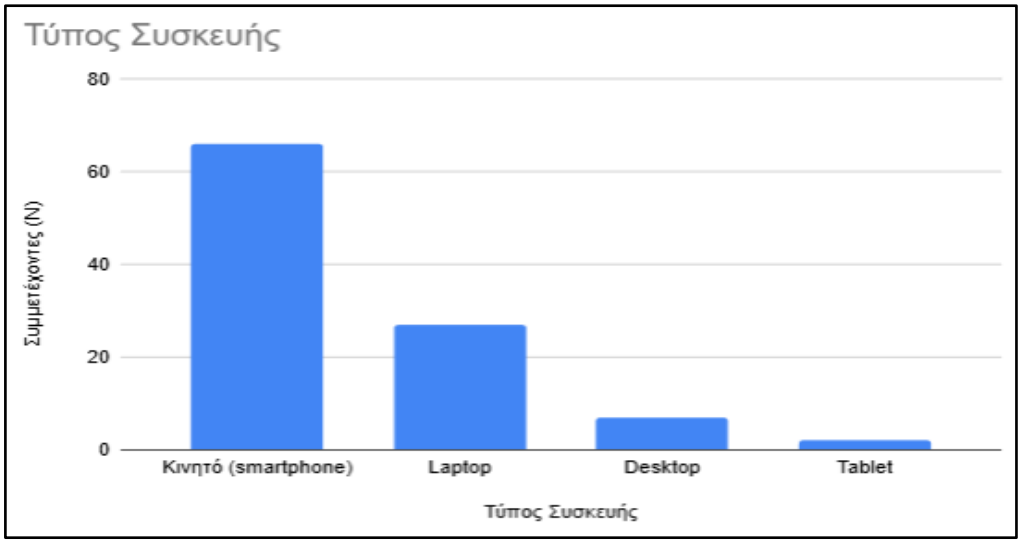
Διάγραμμα 6: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ανά συχνότητα online αγορών

4.3.6 Τύπος Συσκευής για Online Αγορές

Η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον τύπο συσκευής παρουσιάζεται στον Πίνακα 8 και στο Διάγραμμα 7. Η χρήση smartphone αποτελεί την κυρίαρχη επιλογή για online αγορές (64,71%, N=66), ακολουθούμενη από τον φορητό υπολογιστή (26,47%, N=27). Η χρήση επιτραπέζιου υπολογιστή (6,86%, N=7) και tablet (1,96%, N=2) εμφανίζεται σε σαφώς μικρότερα ποσοστά. Η κατανομή αυτή αναδεικνύει την επικράτηση των φορητών συσκευών και ιδίως των smartphones, στο πλαίσιο των online αγορών.

Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος ως προς τον τύπο συσκευής (N=102)

Τύπος Συσκευής	Συμμετέχοντες (N)	Ποσοστό (%)
Κινητό (smartphone)	66	64.71
Laptop	27	26.47
Desktop	7	6.86
Tablet	2	1.96
Σύνολο	102	100



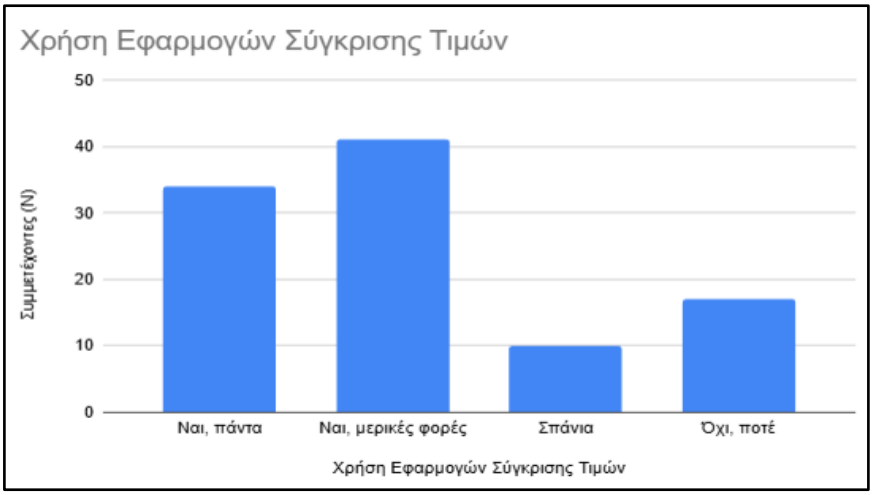
Διάγραμμα 7: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ως προς τον τύπο συσκευής

4.3.7 Χρήση Εφαρμογών και Ιστοσελίδων Σύγκρισης Τιμών

Η χρήση εφαρμογών και ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών παρουσιάζεται στον Πίνακα 9 και στο Διάγραμμα 8. Η πλειονότητα του δείγματος (73,53%, N=75) δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τέτοια εργαλεία πάντα ή μερικές φορές κατά τις online αγορές, ενώ το 26,47% (N=27) τα χρησιμοποιεί σπάνια ή καθόλου. Τα ευρήματα αυτά αποτυπώνουν τη σημαντική ενσωμάτωση της σύγκρισης τιμών στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον.

Πίνακας 9: Κατανομή του δείγματος ως προς τη χρήση εφαρμογών σύγκρισης τιμών (N=102)

Χρήση Εφαρμογών Σύγκρισης Τιμών	Συμμετέχοντες (N)	Ποσοστό (%)
Ναι, πάντα	34	33.33
Ναι, μερικές φορές	41	40.20
Σπάνια	10	9.80
Όχι, ποτέ	17	16.67
Σύνολο	102	100



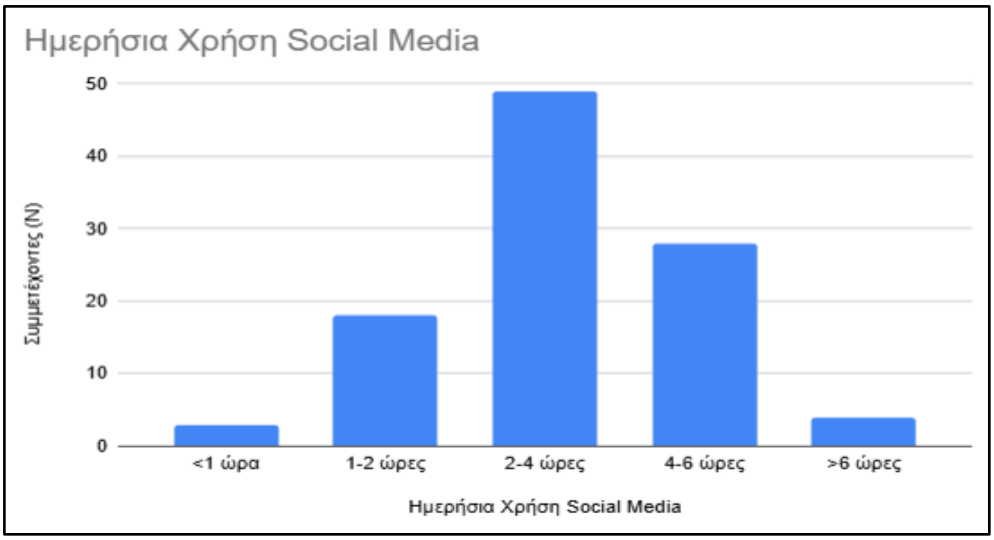
Διάγραμμα 8: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ως προς τη χρήση εφαρμογών σύγκρισης τιμών

4.3.8 Ώρες Ημερήσιας Χρήσης Social Media

Η ημερήσια χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζεται στον Πίνακα 10 και στο Διάγραμμα 9. Η πλειονότητα του δείγματος αφιερώνει περισσότερες από δύο ώρες ημερησίως στη χρήση social media, με το 48,04% (N=49) να δηλώνει χρήση 2-4 ώρες και το 27,45% (N = 28) χρήση 4-6 ώρες ημερησίως. Μικρότερα ποσοστά ανέφεραν χρήση 1-2 ώρες (17,65%, N=18), άνω των 6 ωρών (3,92%, N=4) ή λιγότερο από μία ώρα ημερησίως (2,94%, N=3). Η κατανομή αυτή αποτυπώνει αυξημένη συχνότητα χρήσης των social media στο δείγμα.

Πίνακας 10: Κατανομή του δείγματος ως προς την ημερήσια χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (N=102)

Ημερήσια Χρήση Social Media	Συμμετέχοντες (N)	Ποσοστό (%)
<1 ώρα	3	2.94
1-2 ώρες	18	17.65
2-4 ώρες	49	48.04
4-6 ώρες	28	27.45
>6 ώρες	4	3.92
Σύνολο	102	100



Διάγραμμα 9: Ραβδόγραμμα κατανομής του δείγματος ως προς την ημερήσια χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

4.3.9 Σύνοψη Περιγραφικών Χαρακτηριστικών του Δείγματος

Συνοψίζοντας, το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 102 συμμετέχοντες, με κυρίαρχη εκπροσώπηση νεαρών ηλικιακών ομάδων (18-24 και 25-34 ετών). Ως προς το φύλο, καταγράφεται μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών, χωρίς αυτό να επηρεάζει την πληρότητα των δεδομένων. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι κυρίως μεσαίο έως υψηλό, καθώς η πλειονότητα των συμμετεχόντων διαθέτει δευτεροβάθμια ή ανώτατη εκπαίδευση, ενώ μικρότερο ποσοστό κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Σε επίπεδο ψηφιακών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών, οι συμμετέχοντες εμφανίζουν κατά πλειοψηφία υψηλό ή πολύ υψηλό επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης, συχνή συμμετοχή σε online αγορές και έντονη χρήση ψηφιακών πλατφορμών. Η χρήση smartphones αναδεικνύεται ως ο βασικός τρόπος πρόσβασης στις online αγορές, ενώ η σύγκριση τιμών μέσω εξειδικευμένων εφαρμογών ή ιστοσελίδων αποτελεί διαδεδομένη πρακτική. Παράλληλα, η καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυξημένη, με την πλειονότητα του δείγματος να αφιερώνει περισσότερες από δύο ώρες ημερησίως στα social media.

Συνολικά, τα χαρακτηριστικά αυτά σκιαγραφούν ένα δείγμα με έντονη ψηφιακή δραστηριότητα και εξοικείωση με το online περιβάλλον, παρέχοντας το κατάλληλο υπόβαθρο για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων που ακολουθούν.

4.4 Περιγραφική Στατιστική των Ψυχολογικών Triggers

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης των ψυχολογικών triggers που εξετάζονται στην έρευνα και συγκεκριμένα του Social Proof, του FOMO (Fear of Missing Out), του Personalization και του Scarcity. Για κάθε μεταβλητή υπολογίστηκαν βασικά περιγραφικά μέτρα (μέσος όρος και τυπική απόκλιση), με στόχο την αποτύπωση του επιπέδου συμφωνίας των συμμετεχόντων με τις αντίστοιχες δηλώσεις του ερωτηματολογίου. Τα αναλυτικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στους αντίστοιχους πίνακες.

4.4.1 Social Proof

Η περιγραφική στατιστική ανάλυση του Social Proof παρουσιάζεται στον Πίνακα 11. Η μεταβλητή μετρήθηκε μέσω τεσσάρων δηλώσεων (SP1-SP4) σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Οι μέσοι όροι των δηλώσεων κυμαίνονται από 2,46 έως 4,28, καταδεικνύοντας διαφοροποιήσεις ως προς το επίπεδο συμφωνίας των συμμετεχόντων. Οι υψηλότερες τιμές καταγράφονται στις δηλώσεις SP1 και SP3, ενώ η δήλωση SP2 εμφανίζει χαμηλότερο μέσο όρο. Για όλες τις δηλώσεις παρατηρείται πλήρης αξιοποίηση του εύρους της κλίμακας απαντήσεων (1-5). Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ετερογένεια στην αντίληψη των επιμέρους διαστάσεων του Social Proof στο εξεταζόμενο δείγμα.

Πίνακας 11: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας Social Proof (N=102)

Descriptives

Descriptives

	SP1	SP2	SP3	SP4
N	102	102	102	102
Mean	4.06	2.46	4.28	3.91
Standard deviation	0.701	1.05	0.750	0.945
Minimum	2	1	1	1
Maximum	5	5	5	5

4.4.2 Scarcity

Η περιγραφική στατιστική ανάλυση του ψυχολογικού trigger Scarcity παρουσιάζεται στον Πίνακα 12. Η μεταβλητή μετρήθηκε μέσω επτά δηλώσεων (SC1-SC7) σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Οι μέσοι όροι των δηλώσεων κυμαίνονται από 2,54 έως 3,79, υποδηλώνοντας μέτριο επίπεδο συμφωνίας των συμμετεχόντων με διαφοροποιήσεις μεταξύ των επιμέρους διαστάσεων. Υψηλότερες μέσες τιμές καταγράφονται στις δηλώσεις SC2 και SC5, ενώ η χαμηλότερη στη δήλωση SC7. Για όλες τις δηλώσεις παρατηρείται πλήρης αξιοποίηση του εύρους της κλίμακας απαντήσεων (1-5). Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν διαφοροποιήσεις στην αντίληψη της αντιληπτής έλλειψης στο εξεταζόμενο δείγμα.

Πίνακας 12: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας Scarcity (N=102)

Descriptives

Descriptives

	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7
N	102	102	102	102	102	102	102
Mean	3.05	3.79	3.18	3.06	3.53	3.03	2.54
Standard deviation	0.999	0.825	1.01	1.05	0.982	1.12	0.972
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5

4.4.3 FOMO (Fear of Missing Out)

Η περιγραφική στατιστική ανάλυση του FOMO παρουσιάζεται στον Πίνακα 13. Η μεταβλητή μετρήθηκε μέσω επτά δηλώσεων (FO1-FO7) σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Οι μέσοι όροι των δηλώσεων κυμαίνονται από 1,86 έως 2,65, καταδεικνύοντας γενικά χαμηλό επίπεδο συμφωνίας των συμμετεχόντων με τα σχετικά ερεθίσματα. Υψηλότερες μέσες τιμές καταγράφονται στις δηλώσεις FO3, FO5 και FO6, ενώ η χαμηλότερη στη δήλωση FO7. Για όλες τις δηλώσεις παρατηρείται πλήρης αξιοποίηση του εύρους της κλίμακας απαντήσεων (1-5). Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν περιορισμένη αλλά διαφοροποιημένη αντίληψη του FOMO στο εξεταζόμενο δείγμα.

Πίνακας 13: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας FOMO (N=102)

Descriptives

Descriptives

	FO1	FO2	FO3	FO4	FO5	FO6	FO7
N	102	102	102	102	102	102	102
Mean	2.32	2.31	2.65	2.21	2.56	2.57	1.86
Standard deviation	1.04	0.995	1.00	1.05	1.04	1.12	0.944
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	4	4	5	5	5	5

4.4.4 Personalization

Η περιγραφική στατιστική ανάλυση της εξατομίκευσης (Personalization) παρουσιάζεται στον Πίνακα 14. Η μεταβλητή μετρήθηκε μέσω έξι δηλώσεων (PE1-PE6) σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Οι μέσοι όροι των δηλώσεων κυμαίνονται από 2,11 έως 3,37, υποδηλώνοντας μέτριο έως σχετικά υψηλό επίπεδο αντιληπτής επίδρασης, με εμφανείς διαφοροποιήσεις μεταξύ των επιμέρους διαστάσεων. Υψηλότερες τιμές καταγράφονται στις δηλώσεις PE2 και PE3, ενώ η χαμηλότερη στη δήλωση PE4. Για όλες τις δηλώσεις παρατηρείται πλήρης αξιοποίηση του εύρους της κλίμακας απαντήσεων (1-5). Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αντίληψη της εξατομίκευσης δεν είναι ομοιόμορφη στο δείγμα, στοιχείο που καθιστά ιδιαίτερα σημαντική τη διερεύνηση της σχέσης της με την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά στις επόμενες ενότητες.

Πίνακας 14: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας Personalization (N=102)

Descriptives

Descriptives

	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6
N	102	102	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.04	3.17	3.37	2.11	2.57	2.84
Standard deviation	1.10	1.05	1.00	1.00	1.07	1.05
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5

4.4.5 Purchase Intention

Η περιγραφική στατιστική ανάλυση της πρόθεσης αγοράς (Purchase Intention) παρουσιάζεται στον Πίνακα 15. Η μεταβλητή μετρήθηκε μέσω δύο δηλώσεων (PI1-PI2) σε πενταβάθμια

κλίμακα Likert. Οι μέσοι όροι διαφοροποιούνται αισθητά μεταξύ των δύο δηλώσεων, με την PI1 να εμφανίζει χαμηλό προς μέτριο επίπεδο πρόθεσης αγοράς (M=2,59), ενώ η PI2 καταγράφει υψηλότερο μέσο όρο (M=3,60), γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τις αντίστοιχες διαμέσους. Για αμφότερες τις δηλώσεις παρατηρείται πλήρης αξιοποίηση του εύρους της κλίμακας απαντήσεων (1–5). Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πρόθεση αγοράς εμφανίζει μέτριο επίπεδο στο δείγμα, με διαφοροποιήσεις ανάλογα με το περιεχόμενο της δήλωσης, γεγονός που καθιστά σημαντική τη διερεύνηση των παραγόντων που την επηρεάζουν στις επόμενες αναλυτικές ενότητες.

Πίνακας 15:Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας Purchase Intention (N=102)

Descriptives

Descriptives

	PI1	PI2
N	102	102
Missing	0	0
Mean	2.59	3.60
Median	3.00	4.00
Standard deviation	1.07	0.947
Minimum	1	1
Maximum	5	5

4.4.6 Impulsive Buying

Η περιγραφική στατιστική ανάλυση της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Impulsive Buying) παρουσιάζεται στον Πίνακα 16. Η μεταβλητή μετρήθηκε μέσω τριών δηλώσεων (IB1-IB3) σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Οι μέσοι όροι των δηλώσεων κυμαίνονται από 2,35 έως 3,45, υποδηλώνοντας χαμηλό έως μέτριο επίπεδο παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς στο δείγμα. Η υψηλότερη τιμή καταγράφεται στη δήλωση IB2, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τη διάμεσο, ενώ οι υπόλοιπες δηλώσεις εμφανίζουν χαμηλότερα επίπεδα. Για όλες τις δηλώσεις παρατηρείται πλήρης αξιοποίηση του εύρους της κλίμακας απαντήσεων (1-5). Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά διαφοροποιείται ανάλογα με τη διάσταση που εξετάζεται, καθιστώντας αναγκαία τη διερεύνηση των παραγόντων που την επηρεάζουν στις επόμενες αναλυτικές ενότητες.

Πίνακας 16: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της κλίμακας Impulsive Buying (N=102)

Descriptives

Descriptives

	IB1	IB2	IB3
N	102	102	102
Missing	0	0	0
Mean	2.35	3.45	2.88
Median	2.00	4.00	3.00
Standard deviation	1.10	1.02	1.15
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

4.5 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλιμάκων (Cronbach's Alpha)

Πριν από τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας, πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's alpha, με στόχο την αξιολόγηση της εσωτερικής συνοχής των ερωτήσεων που συνθέτουν κάθε ψυχολογικό construct. Ο συντελεστής Cronbach's alpha αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους δείκτες εσωτερικής συνέπειας στην ποσοτική έρευνα των κοινωνικών και συμπεριφορικών επιστημών.

Ο έλεγχος αξιοπιστίας εφαρμόστηκε ξεχωριστά για κάθε θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα για τα ψυχολογικά triggers του Social Proof, του Scarcity, του FOMO και του Personalization, καθώς και για τις κλίμακες της πρόθεσης αγοράς (Purchase Intention) και της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Impulsive Buying). Οι τιμές του Cronbach's alpha αξιολογήθηκαν με βάση τα διεθνώς αποδεκτά κριτήρια, σύμφωνα με τα οποία τιμές ίσες ή μεγαλύτερες του 0,70 θεωρούνται ενδεικτικές ικανοποιητικής εσωτερικής συνοχής.

Τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας έδειξαν ότι οι περισσότερες κλίμακες της έρευνας παρουσίασαν ικανοποιητικά έως υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας, ενώ ορισμένες κλίμακες εμφάνισαν χαμηλότερες τιμές, οι οποίες κρίθηκαν αποδεκτές στο πλαίσιο του διερευνητικού χαρακτήρα της μελέτης και του περιορισμένου αριθμού δηλώσεων. Με βάση τα ευρήματα αυτά, κρίθηκε σκόπιμη η δημιουργία σύνθετων μεταβλητών μέσω του υπολογισμού του μέσου όρου των επιμέρους ερωτήσεων κάθε κλίμακας, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στις επόμενες επαγωγικές στατιστικές αναλύσεις για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των ψυχολογικών triggers και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον.

4.5.1 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας Social Proof

Η αξιοπιστία της κλίμακας Social Proof εξετάστηκε μέσω ελέγχου εσωτερικής συνοχής με τη χρήση του συντελεστή Cronbach’s alpha, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 17. Η συγκεκριμένη κλίμακα αποτελείται από τέσσερις δηλώσεις (SP1-SP4), οι οποίες αποτυπώνουν διαφορετικές πτυχές της κοινωνικής επιρροής και της επίδρασης της συμπεριφοράς άλλων καταναλωτών στις online αγοραστικές αποφάσεις. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι ο συνολικός συντελεστής Cronbach’s alpha ανέρχεται σε α = 0,446, τιμή που υποδηλώνει χαμηλή εσωτερική συνοχή. Η ανάλυση των item-rest correlations ανέδειξε διαφοροποιήσεις στη συνεισφορά των επιμέρους δηλώσεων στο συνολικό σκορ, ενώ η διαδικασία “if item dropped” έδειξε ότι η αφαίρεση οποιουδήποτε μεμονωμένου item δεν οδηγεί σε ουσιαστική βελτίωση της αξιοπιστίας της κλίμακας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι τα επιμέρους items δεν λειτουργούν ως απόλυτα ομοιογενείς δείκτες ενός μονοδιάστατου construct, αλλά αποτυπώνουν διαφορετικές και συμπληρωματικές διαστάσεις της κοινωνικής επιρροής. Η παρατήρηση αυτή συνάδει με τη βιβλιογραφία, η οποία αναγνωρίζει την πολυδιάστατη φύση του Social Proof στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου η κοινωνική επιρροή μπορεί να εκδηλώνεται μέσω αξιολογήσεων χρηστών, δημοφιλίας προϊόντων ή της συμπεριφοράς άλλων καταναλωτών. Παρά το χαμηλό επίπεδο εσωτερικής συνοχής, η κλίμακα Social Proof διατηρήθηκε στην παρούσα έρευνα για διερευνητικούς σκοπούς, καθώς βασίζεται σε θεωρητικά τεκμηριωμένες δηλώσεις και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στο πλαίσιο της συνολικής ανάλυσης των ψυχολογικών triggers. Τα αποτελέσματα που αφορούν το Social Proof ερμηνεύονται με προσοχή στη συζήτηση των ευρημάτων, λαμβάνοντας υπόψη τον συγκεκριμένο μεθοδολογικό περιορισμό.

Πίνακας 17: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας Social Proof (Cronbach's α) (N=102)

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.446

[3]

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped Cronbach's α
SP1	0.4298	0.238
SP2	0.2503	0.389
SP3	0.3837	0.265
SP4	0.0460	0.583

4.5.2 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας Scarcity

Η αξιοπιστία της κλίμακας Scarcity εξετάστηκε μέσω του συντελεστή Cronbach's alpha, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 18. Η κλίμακα αποτελείται από επτά δηλώσεις (SC1-SC7), οι οποίες αποτυπώνουν την αντίληψη έλλειψης και χρονικού περιορισμού στο πλαίσιο του digital marketing. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι ο συνολικός συντελεστής Cronbach's alpha ανέρχεται σε 0,746, τιμή που θεωρείται ικανοποιητική και υποδηλώνει καλή εσωτερική συνοχή της κλίμακας.

Οι συσχετίσεις item-rest ήταν θετικές και ικανοποιητικές για τα περισσότερα items, γεγονός που επιβεβαιώνει τη συνεισφορά τους στη μέτρηση της έννοιας του Scarcity. Παράλληλα, η ανάλυση "if item dropped" έδειξε ότι η αφαίρεση οποιουδήποτε μεμονωμένου item δεν οδηγεί σε ουσιαστική βελτίωση της αξιοπιστίας, καθώς οι τιμές του Cronbach's alpha παραμένουν σε παρόμοια επίπεδα. Με βάση τα παραπάνω, όλα τα items της κλίμακας διατηρήθηκαν και δημιουργήθηκε σύνθετη μεταβλητή Scarcity μέσω του υπολογισμού του μέσου όρου των επιμέρους δηλώσεων, η οποία χρησιμοποιήθηκε στις επόμενες στατιστικές αναλύσεις της παρούσας μελέτης.

Πίνακας 18: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας Scarcity (Cronbach's α) (N=102)

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.746

[3]

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped Cronbach's α
SC1	0.634	0.675
SC2	0.361	0.735
SC3	0.615	0.679
SC4	0.336	0.744
SC5	0.526	0.701
SC6	0.467	0.715
SC7	0.308	0.748

4.5.3 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας FOMO

Η αξιοπιστία της κλίμακας FOMO εξετάστηκε με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's alpha, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 19. Η κλίμακα αποτελείται από επτά δηλώσεις (FO1-FO7), οι οποίες αποτυπώνουν την εμπειρία του φόβου απώλειας ευκαιριών και την ψυχολογική πίεση που συνδέεται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι ο συνολικός συντελεστής Cronbach's alpha ανέρχεται σε 0,871, τιμή που υποδηλώνει υψηλή εσωτερική συνοχή και πολύ καλή αξιοπιστία της κλίμακας. Οι συσχετίσεις item-rest ήταν ικανοποιητικές για όλες τις δηλώσεις, γεγονός που καταδεικνύει ότι τα επιμέρους items συμβάλλουν ουσιαστικά στη συνολική μέτρηση της έννοιας του FOMO. Επιπλέον, η ανάλυση "if item dropped" έδειξε ότι η αφαίρεση οποιουδήποτε μεμονωμένου item δεν οδηγεί σε περαιτέρω βελτίωση του δείκτη αξιοπιστίας. Συνεπώς, η κλίμακα FOMO κρίνεται ως ιδιαίτερα αξιόπιστη και κατάλληλη για περαιτέρω στατιστική ανάλυση. Με βάση τα παραπάνω, δημιουργήθηκε σύνθετη μεταβλητή FOMO μέσω του υπολογισμού του μέσου όρου των επιμέρους δηλώσεων, η οποία χρησιμοποιήθηκε στις επόμενες αναλύσεις της παρούσας μελέτης.

Πίνακας 19: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας FOMO (Cronbach's α) (N=102)

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.871

[3]

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped Cronbach's α
FO1	0.529	0.868
FO2	0.690	0.847
FO3	0.615	0.857
FO4	0.725	0.842
FO5	0.690	0.847
FO6	0.661	0.851
FO7	0.632	0.855

4.5.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας Personalization

Η αξιοπιστία της κλίμακας Personalization εξετάστηκε με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's alpha, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 20. Η κλίμακα αποτελείται από έξι δηλώσεις (PE1-PE6), οι οποίες αποτυπώνουν την επίδραση της εξατομικευμένης πληροφόρησης, των προσωποποιημένων προτάσεων και του προσωποποιημένου περιεχομένου στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι ο συνολικός συντελεστής Cronbach's alpha ανέρχεται σε 0,789, τιμή που θεωρείται ικανοποιητική και υποδηλώνει καλή εσωτερική συνοχή της κλίμακας.

Οι συσχετίσεις item–rest κυμάνθηκαν σε αποδεκτά επίπεδα, γεγονός που καταδεικνύει ότι τα επιμέρους items συμβάλλουν ουσιαστικά στη συνολική μέτρηση της έννοιας της εξατομίκευσης. Επιπλέον, η ανάλυση "if item dropped" έδειξε ότι η αφαίρεση οποιουδήποτε μεμονωμένου item δεν οδηγεί σε ουσιαστική βελτίωση του δείκτη αξιοπιστίας, καθώς οι αντίστοιχες τιμές του Cronbach's alpha παραμένουν ίσες ή χαμηλότερες από την αρχική. Συνεπώς, η κλίμακα Personalization κρίνεται αξιόπιστη και κατάλληλη για περαιτέρω στατιστική ανάλυση. Με βάση τα παραπάνω, δημιουργήθηκε σύνθετη μεταβλητή

Personalization μέσω του υπολογισμού του μέσου όρου των επιμέρους δηλώσεων, η οποία χρησιμοποιήθηκε στις επόμενες αναλύσεις της παρούσας μελέτης.

Πίνακας 20: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας Personalization (Cronbach's α) (N=102)

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.789

[3]

Item Reliability Statistics

		If item dropped
	Item-rest correlation	Cronbach's α
PE1	0.609	0.739
PE2	0.680	0.721
PE3	0.542	0.756
PE4	0.436	0.780
PE5	0.394	0.791
PE6	0.584	0.745

4.5.5 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας Πρόθεσης Αγοράς

Για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας της κλίμακας Πρόθεσης Αγοράς (Purchase Intention) πραγματοποιήθηκε έλεγχος εσωτερικής συνοχής με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's alpha, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 21. Η συγκεκριμένη κλίμακα αποτελείται από δύο δηλώσεις (PI1-PI2), οι οποίες αποτυπώνουν την πρόθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν αγορές στο ψηφιακό περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι ο συνολικός συντελεστής Cronbach's alpha ανέρχεται σε α = 0,510, τιμή χαμηλότερη του συνήθως αποδεκτού ορίου των 0,70. Το εύρημα αυτό αποδίδεται κυρίως στον περιορισμένο αριθμό δηλώσεων που συνθέτουν την κλίμακα, καθώς είναι γνωστό ότι κλίμακες με πολύ μικρό αριθμό items τείνουν να παρουσιάζουν χαμηλότερες τιμές αξιοπιστίας.

Η ανάλυση των συσχετίσεων item–rest έδειξε ότι και οι δύο δηλώσεις παρουσιάζουν ίσες και μέτριες συσχετίσεις με το συνολικό σκορ της κλίμακας (r = 0,345), γεγονός που υποδηλώνει ότι συμβάλλουν ισοδύναμα στη μέτρηση της έννοιας της πρόθεσης αγοράς. Επιπλέον, η ανάλυση "if item dropped" κατέδειξε ότι η αφαίρεση οποιουδήποτε από τα δύο items οδηγεί σε περαιτέρω μείωση του δείκτη αξιοπιστίας, επιβεβαιώνοντας ότι και τα δύο στοιχεία είναι απαραίτητα για τη συνολική λειτουργία της κλίμακας.

Παρά τη χαμηλή τιμή του δείκτη αξιοπιστίας, η κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς διατηρήθηκε στο σύνολό της, καθώς βασίζεται σε θεωρητικά τεκμηριωμένες δηλώσεις, χρησιμοποιείται διερευνητικά στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης και αποτελεί εξαρτημένη μεταβλητή στις επόμενες αναλύσεις. Ως εκ τούτου, δημιουργήθηκε σύνθετη μεταβλητή μέσω του υπολογισμού του μέσου όρου των δύο δηλώσεων, η οποία χρησιμοποιήθηκε στις επόμενες στατιστικές αναλύσεις.

Πίνακας 21: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας Purchase Intention (Cronbach's α)

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.510

[3]

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped Cronbach's α
PI1	0.345	0.388
PI2	0.345	0.306

4.5.6 Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλίμακας Παρορμητικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας της κλίμακας Παρορμητικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς (Impulsive Buying) πραγματοποιήθηκε έλεγχος εσωτερικής συνοχής με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's alpha, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 22. Η κλίμακα αποτελείται από τρεις δηλώσεις (IB1-IB3), οι οποίες αποτυπώνουν διαφορετικές πτυχές της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι ο συνολικός συντελεστής Cronbach's alpha ανέρχεται σε α = 0,639, τιμή που υποδηλώνει οριακά αποδεκτή εσωτερική συνοχή. Οι συσχετίσεις item-rest κυμάνθηκαν μεταξύ 0,333 και 0,546, γεγονός που καταδεικνύει διαφοροποιήσεις ως προς τη συμβολή των επιμέρους δηλώσεων στη συνολική μέτρηση της έννοιας της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς.

Η ανάλυση “if item dropped” έδειξε ότι η αφαίρεση της δήλωσης IB2 θα οδηγούσε σε αύξηση του συντελεστή Cronbach’s alpha σε 0,686, ενώ η αφαίρεση των δηλώσεων IB1 ή IB3 δεν οδηγεί σε βελτίωση της αξιοπιστίας της κλίμακας. Παρά την πιθανή αριθμητική βελτίωση του δείκτη αξιοπιστίας, κρίθηκε σκόπιμη η διατήρηση και των τριών δηλώσεων, καθώς καλύπτουν συμπληρωματικές πτυχές της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς και ενισχύουν τη θεωρητική πληρότητα της κλίμακας.

Λαμβάνοντας υπόψη τον περιορισμένο αριθμό δηλώσεων και τον διερευνητικό χαρακτήρα της παρούσας μελέτης, η κλίμακα Παρορμητικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς θεωρήθηκε επαρκώς αξιόπιστη για περαιτέρω στατιστική ανάλυση. Ως εκ τούτου, δημιουργήθηκε σύνθετη μεταβλητή μέσω του υπολογισμού του μέσου όρου των τριών δηλώσεων, η οποία χρησιμοποιήθηκε στις επόμενες αναλύσεις της έρευνας.

Πίνακας 22: Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας Impulsive Buying (Cronbach’s α)

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.639

[3]

Item Reliability Statistics

		If item dropped
	Item-rest correlation	Cronbach's α
IB1	0.480	0.498
IB2	0.333	0.686
IB3	0.546	0.394

4.6 Συνοπτική Αποτίμηση Ελέγχου Αξιοπιστίας Κλιμάκων

Ο έλεγχος αξιοπιστίας έδειξε ότι οι περισσότερες κλίμακες της έρευνας παρουσιάζουν ικανοποιητικά έως υψηλά επίπεδα εσωτερικής συνοχής. Ειδικότερα, οι κλίμακες Scarcity, FOMO και Personalization εμφάνισαν συντελεστές Cronbach’s alpha άνω του αποδεκτού ορίου των 0,70, υποδηλώνοντας αξιόπιστη μέτρηση των αντίστοιχων ψυχολογικών constructs.

Αντίθετα, οι κλίμακες Social Proof, Impulsive Buying και Purchase Intention παρουσίασαν χαμηλότερες τιμές αξιοπιστίας, ωστόσο κρίθηκαν αποδεκτές, λαμβάνοντας υπόψη τον περιορισμένο αριθμό items και τον διερευνητικό χαρακτήρα της μελέτης. Η ανάλυση “if item dropped” δεν ανέδειξε ουσιαστική βελτίωση της αξιοπιστίας μέσω αφαίρεσης δηλώσεων, γεγονός που οδήγησε στη διατήρηση όλων των items για λόγους θεωρητικής πληρότητας. Με βάση τα παραπάνω, όλες οι κλίμακες θεωρήθηκαν επαρκώς αξιόπιστες για τη δημιουργία σύνθετων μεταβλητών μέσω του μέσου όρου των δηλώσεων, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στις επόμενες επαγωγικές στατιστικές αναλύσεις.

4.7 Ανάλυση Συσχετίσεων Μεταξύ Ψυχολογικών Triggers και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης μεταξύ των ψυχολογικών triggers του digital marketing και των δεικτών καταναλωτικής συμπεριφοράς, της πρόθεσης αγοράς και της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson (Pearson’s r), καθώς οι μεταβλητές μετρήθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert και πληρούν τις βασικές προϋποθέσεις εφαρμογής της μεθόδου. Ο πίνακας συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών Social Proof, Scarcity, FOMO, Personalization, Purchase Intention και Impulsive Buying παρουσιάζεται στον Πίνακα 23.

4.7.1 Συσχετίσεις μεταξύ Ψυχολογικών Triggers

Αρχικά, παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις μεταξύ ορισμένων ψυχολογικών triggers. Συγκεκριμένα, το FOMO εμφανίζει μέτρια θετική συσχέτιση τόσο με το Social Proof όσο και με το Scarcity, υποδηλώνοντας ότι οι μηχανισμοί αυτοί συνδέονται μεταξύ τους στο πλαίσιο της αντιληπτής ψηφιακής εμπειρίας των καταναλωτών. Παράλληλα, το Personalization παρουσιάζει θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με το Social Proof και το FOMO, στοιχείο που καταδεικνύει τη συνάφεια της προσωποποιημένης πληροφόρησης με κοινωνικές και συναισθηματικές ενδείξεις επιρροής. Αντίθετα, το Scarcity δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές, γεγονός που υποδηλώνει πιο ανεξάρτητη ή συνδυαστική λειτουργία του συγκεκριμένου trigger.

4.7.2 Συσχετίσεις Ψυχολογικών Triggers με την Πρόθεση Αγοράς

Σχετικά με την πρόθεση αγοράς, παρατηρούνται θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με το Social Proof, το FOMO και το Personalization. Ιδιαίτερα ισχυρή είναι η συσχέτιση μεταξύ Personalization και Purchase Intention, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αντίληψη εξατομικευμένου περιεχομένου και προτάσεων συνδέεται άμεσα με αυξημένη πρόθεση αγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον. Αντιθέτως, η συσχέτιση μεταξύ του Scarcity και της πρόθεσης αγοράς δεν κρίνεται στατιστικά σημαντική, υποδεικνύοντας ότι η αντιληπτή έλλειψη δεν συνδέεται άμεσα με την πρόθεση αγοράς στο συγκεκριμένο δείγμα.

4.7.3 Συσχετίσεις Ψυχολογικών Triggers με την Παρορμητική Αγοραστική Συμπεριφορά

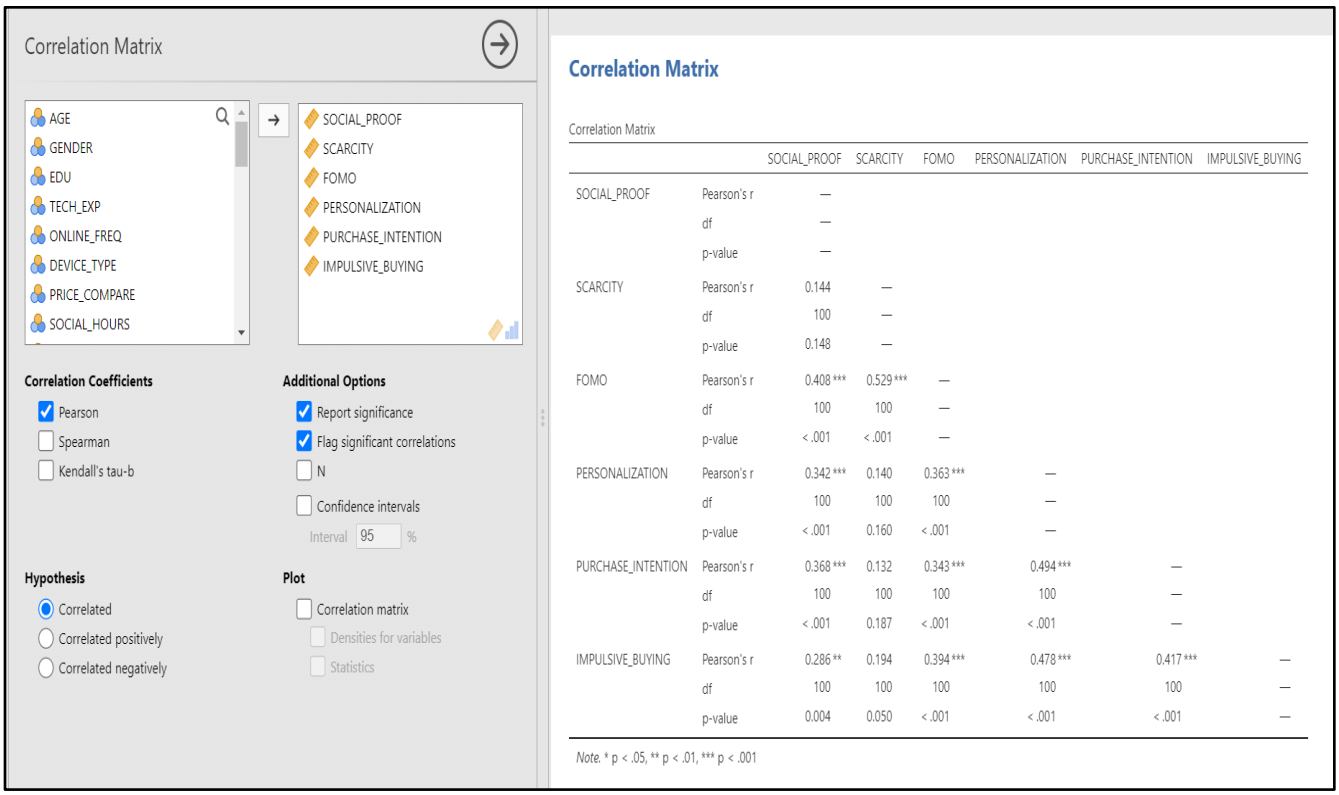
Αναφορικά με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, τα αποτελέσματα δείχνουν θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με το FOMO και το Personalization, γεγονός που αναδεικνύει τον ρόλο των συναισθηματικών και προσωποποιημένων ερεθισμάτων στις μη προσχεδιασμένες αγοραστικές αποφάσεις. Η συσχέτιση με το Social Proof εμφανίζεται ασθενέστερη, αλλά παραμένει στατιστικά σημαντική, υποδεικνύοντας ότι οι κοινωνικές ενδείξεις ενδέχεται να λειτουργούν επικουρικά στην ενίσχυση παρορμητικών αγορών. Ιδιαίτερα ισχυρή θετική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς και της πρόθεσης αγοράς, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι δύο διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς συνδέονται στενά μεταξύ τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Αντίθετα, η μεταβλητή Scarcity παρουσιάζει οριακή ή μη στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, στοιχείο που υποδηλώνει ότι η επίδρασή της ενδέχεται να εξαρτάται από τη συνύπαρξη άλλων ψυχολογικών triggers.

4.7.4 Σύνδεση Αποτελεσμάτων Συσχέτισης με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης συμβάλλουν άμεσα στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας μελέτης. Ειδικότερα, οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των ψυχολογικών triggers και της πρόθεσης αγοράς απαντούν στο Ερευνητικό Ερώτημα 1, το οποίο αφορά τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των ψυχολογικών triggers και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον.
Παράλληλα, οι θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις του FOMO και της εξατομίκευσης με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά συνδέονται άμεσα με το

Ερευνητικό Ερώτημα 2, το οποίο εξετάζει τον ρόλο των ψυχολογικών triggers στις μη προσχεδιασμένες αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.
Επιπλέον, οι συσχετίσεις που καταγράφονται μεταξύ των ίδιων των ψυχολογικών triggers αναδεικνύουν τη μεταξύ τους συνάφεια και αλληλεπίδραση, ενισχύοντας τη λογική της ταυτόχρονης εξέτασής τους στο πλαίσιο ενός πολυπαραγοντικού αναλυτικού μοντέλου.
Ωστόσο, παρότι η ανάλυση συσχέτισης παρέχει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τη γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, δεν επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων ως προς τον προβλεπτικό ρόλο των ψυχολογικών triggers. Για τον λόγο αυτό, κρίθηκε απαραίτητη η εφαρμογή ανάλυσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, η οποία παρουσιάζεται στο επόμενο υποκεφάλαιο.

Πίνακας 23: Πίνακας συσχετίσεων (Pearson r) μεταξύ των ψυχολογικών triggers και της αγοραστικής συμπεριφοράς (N=102)



4.8 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση για την Παρορμητική Αγοραστική Συμπεριφορά

Για τη διερεύνηση της επίδρασης των ψυχολογικών triggers στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά εφαρμόστηκε μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, με εξαρτημένη

μεταβλητή την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά και ανεξάρτητες μεταβλητές το Social Proof, το Scarcity, το Personalization και το FOMO, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 24. Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν στατιστικά σημαντικό ($F(4,97) = 9.80$, $p < 0.001$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές, ως σύνολο, προβλέπουν σημαντικό μέρος της διακύμανσης της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 ανήλθε στο 0.288, ενώ το προσαρμοσμένο R^2 στο 0.258, δείχνοντας ότι περίπου το 25.8% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από το μοντέλο. Αναφορικά με τους επιμέρους προβλεπτικούς παράγοντες, η εξατομίκευση (Personalization) αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος και στατιστικά σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς ($\beta = 0.423$, $p < 0.001$). Επιπλέον, το FOMO παρουσίασε στατιστικά σημαντική θετική επίδραση ($\beta = 0.243$, $p = 0.049$). Αντίθετα, το Social Proof ($p = 0.504$) και το Scarcity ($p = 0.895$) δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντική προβλεπτική ισχύ στο συγκεκριμένο μοντέλο.

Έλεγχος προϋποθέσεων του μοντέλου

Ο έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας έδειξε ότι δεν υφίσταται πρόβλημα συσχέτισης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών, καθώς οι τιμές VIF κυμάνθηκαν από 1.22 έως 1.75 και οι τιμές Tolerance ήταν όλες μεγαλύτερες του 0.5. Επιπλέον, η γραφική εξέταση των καταλοίπων δεν ανέδειξε αποκλίσεις από τις βασικές παραδοχές της γραμμικότητας και της ομοσκεδαστικότητας, επιβεβαιώνοντας την καταλληλόλητα του μοντέλου παλινδρόμησης. Τα αναλυτικά αποτελέσματα των ελέγχων πολυσυγγραμμικότητας παρατίθενται στο Παράρτημα Β (Πίνακας Β1). Συνολικά, τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης καταδεικνύουν ότι τα ψυχολογικά triggers του digital marketing δεν επηρεάζουν ομοιόμορφα την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό σε συνολικό επίπεδο, μόνο η εξατομίκευση και το FOMO αναδεικνύονται ως ουσιαστικοί προβλεπτικοί παράγοντες, ενώ το Social Proof και το Scarcity δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική προβλεπτική ισχύ. Τα ευρήματα αυτά αποτελούν τη βάση για τη συζήτηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας. (Παράρτημα Β, Διάγραμμα Β1).

Πίνακας 24: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της παρορμητικής αγοράς (N=102)

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R^2	Adjusted R^2	Overall Model Test F	df1	df2	p
1	0.288	0.258	9.80	4	97	< .001

Note. Models estimated using sample size of N=102

Model Coefficients - IMPULSIVE_BUYING

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	0.6929	0.608	1.139	0.257	
SOCIAL_PROOF	0.1004	0.150	0.670	0.504	0.0648
SCARCITY	0.0178	0.134	0.133	0.895	0.0135
PERSONALIZATION	0.4228	0.107	3.934	< .001	0.3719
FOMO	0.2428	0.122	1.993	0.049	0.2258

4.9 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση για την Πρόθεση Αγοράς

Για τη διερεύνηση της επίδρασης των ψυχολογικών triggers στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών εφαρμόστηκε μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες μεταβλητές το Social Proof, το Scarcity, το FOMO και το Personalization. (Πίνακας 25) Το συνολικό μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό ($F(4,97) = 10.50$, $p < 0.001$) και εξηγεί το 30.2% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς ($R^2 = 0.302$), υποδεικνύοντας ικανοποιητική προβλεπτική ικανότητα των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Σε επίπεδο επιμέρους προβλεπτικών παραγόντων, η εξατομίκευση (Personalization) αναδείχθηκε ως ο μοναδικός στατιστικά σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς ($\beta = 0.384$, $p < 0.001$). Αντίθετα, το Social Proof παρουσίασε οριακή αλλά μη στατιστικά σημαντική επίδραση ($p = 0.060$), ενώ τα Scarcity ($p = 0.819$) και FOMO ($p = 0.210$) δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντική προβλεπτική ισχύ στο συγκεκριμένο μοντέλο.

Έλεγχος Προϋποθέσεων του Μοντέλου

Ο έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας δεν ανέδειξε προβλήματα συσχέτισης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών, καθώς οι τιμές VIF κυμάνθηκαν από 1.22 έως 1.75 και οι τιμές Tolerance ήταν όλες άνω του 0.57. Επιπλέον, η εξέταση των καταλοίπων δεν έδειξε

αποκλίσεις από τις παραδοχές της γραμμικότητας και της ομοσκεδαστικότητας, επιβεβαιώνοντας την καταλληλότητα του μοντέλου. Τα αναλυτικά αποτελέσματα των ελέγχων πολυσυγγραμμικότητας παρατίθενται στο Παράρτημα Β (Πίνακας Β2, Διάγραμμα Β2).

Πίνακας 25: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς (N=102)

Linear Regression

Model Fit Measures

			Overall Model Test			
Model	R	R^2	F	df1	df2	p
1	0.550	0.302	10.5	4	97	< .001

Note. Models estimated using sample size of N=102

Model Coefficients - PURCHASE_INTENTION

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	0.5594	0.599	0.934	0.353	
SOCIAL_PROOF	0.2814	0.148	1.906	0.060	0.1824
SCARCITY	−0.0302	0.132	−0.229	0.819	−0.0230
FOMO	0.1513	0.120	1.261	0.210	0.1414
PERSONALIZATION	0.4344	0.106	4.104	< .001	0.3840

4.10 Ερευνητικό Ερώτημα 3 (ΕΕ3)

Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται κατά πόσο η επίδραση των ψυχολογικών triggers διαφοροποιείται με βάση δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Αρχικά διερευνήθηκαν πιθανές διαφοροποιήσεις ανά ηλικιακή ομάδα μέσω αναλύσεων διακύμανσης ενός παράγοντα με διόρθωση Welch (Welch one-way ANOVA). Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι σχέσεις των ψυχολογικών triggers με δείκτες ψηφιακής συμπεριφοράς (TECH_EXP, ONLINE_FREQ) μέσω συσχετίσεων Pearson, ενώ ακολούθησαν αναλύσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένες μεταβλητές την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Η συγκριτική ανάλυση ως προς το φύλο δεν κατέστη δυνατή, λόγω ανεπαρκούς αριθμού παρατηρήσεων σε μία από τις κατηγορίες του δείγματος, γεγονός που δεν επέτρεψε την εφαρμογή αξιόπιστων στατιστικών ελέγχων.

4.10.1 Επίδραση της ηλικίας στο Scarcity

Για τον έλεγχο διαφοροποιήσεων της αντιλαμβανόμενης σπανιότητας (Scarcity) μεταξύ ηλικιακών ομάδων πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης ενός παράγοντα με διόρθωση Welch. Τα αποτελέσματα δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ($F(4, 5.51) = 0.211$, $p = 0.923$). (Πίνακας 26)

Σε περιγραφικό επίπεδο, οι μέσοι όροι της μεταβλητής Scarcity ήταν παρόμοιοι μεταξύ των ομάδων (18-24: $M = 3.21$, $SD = 0.608$· 25-34: $M = 3.08$, $SD = 0.717$· 35-45: $M = 3.20$, $SD = 0.480$· 45-54: $M = 3.00$, $SD = 0.404$· 55+: $M = 3.18$, $SD = 0.610$). Η γραφική απεικόνιση των μέσων όρων παρατίθεται στο Παράρτημα Β (Διάγραμμα Β3).

Ο έλεγχος ομοιογένειας διακυμάνσεων (Levene's test) δεν ήταν στατιστικά σημαντικός ($F(4,97) = 0.908$, $p = 0.462$), υποδεικνύοντας ότι η υπόθεση της ισότητας των διακυμάνσεων δεν παραβιάζεται (βλ. Παράρτημα Β, Πίνακας Β3), ενώ ούτε η γραφική απεικόνιση των μέσων όρων (βλ. Παράρτημα Β, Διάγραμμα Β3), ούτε οι μεταγενέστεροι έλεγχοι πολλαπλών συγκρίσεων (Games-Howell) ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ($p > 0.05$). (Παράρτημα Β, Πίνακας Β4).

Πίνακας 26: Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης (One-Way ANOVA) για τη μεταβλητή Scarcity ως προς την ηλικία (N=102)

One-Way ANOVA

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p

One-Way ANOVA

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
SCARCITY	0.211	4	5.51	0.923

>

Group Descriptives

	AGE	N	Mean	SD	SE
SCARCITY	18-24	60	3.21	0.608	0.0784
	25-34	31	3.08	0.717	0.1288
	35-45	5	3.20	0.480	0.2148
	45-54	2	3.00	0.404	0.2857
	55+	4	3.18	0.610	0.3051

4.10.2 Επίδραση της ηλικίας στο Social Proof

Για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στην επίδραση του Social Proof μεταξύ ηλικιακών ομάδων πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης ενός παράγοντα με διόρθωση Welch (Welch one-way ANOVA). Τα αποτελέσματα δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το Social Proof ($F(4, 5.38) = 0.414$, $p = 0.793$). (Πίνακας 27)

Σε περιγραφικό επίπεδο, οι μέσοι όροι παρουσίασαν μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (18–24: $M = 3.64$, $SD = 0.532$· 25–34: $M = 3.69$, $SD = 0.559$· 35–45: $M = 3.70$, $SD = 0.411$· 45–54: $M = 4.38$, $SD = 0.884$· 55+: $M = 3.81$, $SD = 0.315$), χωρίς όμως οι διαφορές αυτές να είναι στατιστικά σημαντικές.

Ο έλεγχος ομοιογένειας διακυμάνσεων (Levene's test) δεν ήταν στατιστικά σημαντικός ($F(4,97) = 0.862$, $p = 0.490$), υποδεικνύοντας ότι δεν παραβιάζεται η υπόθεση της ισότητας των διακυμάνσεων (Παράρτημα Β, Πίνακας Β5), ενώ ούτε η γραφική απεικόνιση των μέσων

όρων (**Παράρτημα Β, Διάγραμμα Β4),** ούτε οι μεταγενέστεροι έλεγχοι πολλαπλών συγκρίσεων (Games–Howell) ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (p > 0.05). (Παράρτημα Β, Πίνακας Β6).

Πίνακας 27: Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης (One-Way ANOVA) για τη μεταβλητή Social Proof ως προς την ηλικία (N=102)

One-Way ANOVA

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
SOCIAL_PROOF	0.414	4	5.38	0.793

Group Descriptives

	AGE	N	Mean	SD	SE
SOCIAL_PROOF	18-24	60	3.64	0.532	0.0686
	25-34	31	3.69	0.559	0.1004
	35-45	5	3.70	0.411	0.1837
	45-54	2	4.38	0.884	0.6250
	55+	4	3.81	0.315	0.1573

4.10.3 Επίδραση της ηλικίας στο trigger του FOMO

Για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στην επίδραση του FOMO μεταξύ ηλικιακών ομάδων πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης ενός παράγοντα με διόρθωση Welch. Τα αποτελέσματα δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το FOMO (F(4, 5.82) = 1.53, p = 0.308). (Πίνακας 28)

Σε περιγραφικό επίπεδο, οι μέσοι όροι παρουσίασαν μικρές αυξομειώσεις μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (18–24: M = 2.23, SD = 0.704· 25–34: M = 2.47, SD = 0.802· 35–45: M = 2.46, SD = 1.066· 45–54: M = 2.79, SD = 0.303· 55+: M = 3.00, SD = 1.069), χωρίς όμως οι διαφορές αυτές να είναι στατιστικά σημαντικές.

Ο έλεγχος ομοιογένειας διακυμάνσεων (Levene's test) δεν ήταν στατιστικά σημαντικός (F(4,97) = 1.02, p = 0.400) (βλ. Παράρτημα Β, Πίνακας Β7), ενώ η γραφική απεικόνιση των μέσων όρων με διαστήματα εμπιστοσύνης 95% έδειξε σημαντική επικάλυψη μεταξύ των ομάδων (Παράρτημα Β, Διάγραμμα Β5).

Αντίστοιχα, οι μεταγενέστεροι έλεγχοι πολλαπλών συγκρίσεων (Games-Howell) δεν κατέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις (p > 0.05) (Παράρτημα Β, Πίνακας Β8).

Πίνακας 28: Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης (One-Way ANOVA) για τη μεταβλητή FOMO ως προς την ηλικία (N = 102)

One-Way ANOVA

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
FOMO	1.53	4	5.82	0.308

Group Descriptives

	AGE	N	Mean	SD	SE
FOMO	18-24	60	2.23	0.704	0.0909
	25-34	31	2.47	0.802	0.1440
	35-45	5	2.46	1.066	0.4768
	45-54	2	2.79	0.303	0.2143
	55+	4	3.00	1.069	0.5345

4.10.4 Επίδραση της ηλικίας στο trigger του Personalization

Για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στην επίδραση της εξατομίκευσης (Personalization) μεταξύ ηλικιακών ομάδων πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης ενός παράγοντα με διόρθωση Welch. Τα αποτελέσματα έδειξαν οριακό αποτέλεσμα ως προς τη διαφοροποίηση μεταξύ των ομάδων ($F(4, 8.62) = 3.56$, $p = 0.055$), χωρίς να επιβεβαιώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά στο επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.05$. (Πίνακας 29)

Σε περιγραφικό επίπεδο, παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στους μέσους όρους της εξατομίκευσης μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (18–24: M = 2.83, SD = 0.802· 25–34: M = 2.84, SD = 0.701· 35-45: M = 3.23, SD = 0.224· 45-54: M = 2.92, SD = 0.118· 55+: M = 2.71, SD = 0.160). Ο έλεγχος ομοιογένειας διακυμάνσεων (Levene's test) ήταν στατιστικά σημαντικός ($F(4,97) = 3.40$, $p = 0.012$), γεγονός που δικαιολογεί τη χρήση της διόρθωσης Welch (Παράρτημα Β, Πίνακας Β9). Η γραφική απεικόνιση των μέσων όρων με διαστήματα εμπιστοσύνης 95% έδειξε μερική επικάλυψη μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. (Παράρτημα Β, Διάγραμμα Β6).

Παρότι το συνολικό αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης δεν ήταν στατιστικά σημαντικό, οι μεταγενέστεροι έλεγχοι πολλαπλών συγκρίσεων (Games–Howell) ανέδειξαν μία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 35-45 ετών και της ομάδας 55 ετών και άνω ($p = 0.027$), ενώ όλες οι υπόλοιπες συγκρίσεις δεν ήταν στατιστικά σημαντικές ($p > 0.05$) (Παράρτημα Β, Πίνακας Β10).

Πίνακας 29:Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης (One-Way ANOVA) για τη μεταβλητή Personalization ως προς την ηλικία (N=102)

One-Way ANOVA

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
PERSONALIZATION	3.56	4	8.62	0.055

Group Descriptives

	AGE	N	Mean	SD	SE
PERSONALIZATION	18-24	60	2.83	0.802	0.1035
	25-34	31	2.84	0.701	0.1259
	35-45	5	3.23	0.224	0.1000
	45-54	2	2.92	0.118	0.0833
	55+	4	2.71	0.160	0.0798

4.10.5 Σχέση της ψηφιακής εξοικείωσης (TECH_EXP) με τα ψυχολογικά triggers

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ψηφιακής εξοικείωσης των καταναλωτών (TECH_EXP) και των ψυχολογικών triggers πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης Pearson. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ψηφιακή εξοικείωση δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τα εξεταζόμενα triggers ($p > 0.05$). (Πίνακας 30) Ειδικότερα, η συσχέτιση της ψηφιακής εξοικείωσης με το Social Proof ήταν πρακτικά μηδενική ($r = −0.008$, $p = 0.934$), ενώ αντίστοιχα μη στατιστικά σημαντικές ήταν οι συσχετίσεις με το Scarcity ($r = 0.082$, $p = 0.413$), το FOMO ($r = −0.001$, $p = 0.993$) και το Personalization ($r = −0.096$, $p = 0.337$) (Πίνακας 30).

Παράλληλα, καταγράφηκαν στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις μεταξύ των ψυχολογικών triggers. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ Social Proof και FOMO ($r = 0.408$, $p < 0.001$), καθώς και μεταξύ Scarcity και FOMO ($r = 0.529$, $p <$

0.001). Επιπλέον, στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις εντοπίστηκαν μεταξύ Social Proof και Personalization (r = 0.342, p < 0.001), καθώς και μεταξύ FOMO και Personalization (r = 0.363, p < 0.001).

Πίνακας 30: Πίνακας συσχετίσεων (Pearson r) μεταξύ της ψηφιακής εξοικείωσης και των ψυχολογικών triggers (N=102)

Correlation Matrix

Correlation Matrix

		TECH_EXP	SOCIAL_PROOF	SCARCITY	FOMO	PERSONALIZATION
TECH_EXP	Pearson's r	—				
	df	—				
	p-value	—				
SOCIAL_PROOF	Pearson's r	−0.008	—			
	df	100	—			
	p-value	0.934	—			
SCARCITY	Pearson's r	0.082	0.144	—		
	df	100	100	—		
	p-value	0.413	0.148	—		
FOMO	Pearson's r	−0.001	0.408 ***	0.529 ***	—	
	df	100	100	100	—	
	p-value	0.993	< .001	< .001	—	
PERSONALIZATION	Pearson's r	−0.096	0.342 ***	0.140	0.363 ***	—
	df	100	100	100	100	—
	p-value	0.337	< .001	0.160	< .001	—

Note. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

4.10.6 Σχέση της συχνότητας online χρήσης (ONLINE_FREQ) με τα ψυχολογικά triggers

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της συχνότητας χρήσης ψηφιακών πλατφορμών (ONLINE_FREQ) και των ψυχολογικών triggers του digital marketing πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης Pearson. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συχνότητα online χρήσης δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τα εξεταζόμενα ψυχολογικά triggers (p > 0.05). (Πίνακας 31)

Ειδικότερα, οι συσχετίσεις της συχνότητας online χρήσης με το Social Proof (r = 0.152, p = 0.128), το Scarcity (r = 0.043, p = 0.664), το FOMO (r = 0.070, p = 0.482) και το Personalization (r = 0.138, p = 0.166) ήταν ασθενείς και μη στατιστικά σημαντικές. Παράλληλα, καταγράφηκαν στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις μεταξύ των ψυχολογικών triggers μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ Social Proof και FOMO (r = 0.408, p < 0.001), καθώς και μεταξύ Scarcity και FOMO (r = 0.529, p < 0.001). Επιπλέον, στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις εντοπίστηκαν μεταξύ Social Proof και Personalization (r = 0.342, p < 0.001), καθώς και μεταξύ FOMO και Personalization (r = 0.363, p < 0.001).

Πίνακας 31: Πίνακας συσχετίσεων (Pearson r) μεταξύ της συχνότητας online χρήσης και των ψυχολογικών triggers (N=102)

Correlation Matrix

Correlation Matrix

		ONLINE_FREQ	SOCIAL_PROOF	SCARCITY	FOMO	PERSONALIZATION
ONLINE_FREQ	Pearson's r	—				
	df	—				
	p-value	—				
SOCIAL_PROOF	Pearson's r	0.152	—			
	df	100	—			
	p-value	0.128	—			
SCARCITY	Pearson's r	0.043	0.144	—		
	df	100	100	—		
	p-value	0.664	0.148	—		
FOMO	Pearson's r	0.070	0.408 ***	0.529 ***	—	
	df	100	100	100	—	
	p-value	0.482	< .001	< .001	—	
PERSONALIZATION	Pearson's r	0.138	0.342 ***	0.140	0.363 ***	—
	df	100	100	100	100	—
	p-value	0.166	< .001	0.160	< .001	—

Note. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

4.10.7 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς (Purchase Intention)

Για την περαιτέρω διερεύνηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος εφαρμόστηκε ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς (Purchase Intention) και ανεξάρτητες μεταβλητές τα ψυχολογικά triggers της σπανιότητας

(Scarcity), του κοινωνικού αποδεικτικού στοιχείου (Social Proof), του FOMO και της εξατομίκευσης (Personalization). Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 102 συμμετεχόντων.

Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν στατιστικά σημαντικό ($F(4,97) = 10.50$, $p < 0.001$) και εξηγεί το 30.2% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς ($R^2 = 0.302$, Adjusted $R^2 = 0.274$), γεγονός που υποδηλώνει ικανοποιητική προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου (βλ. Πίνακα 32).

Όσον αφορά τους επιμέρους προβλεπτικούς παράγοντες, η εξατομίκευση (Personalization) αναδείχθηκε ως ο μοναδικός στατιστικά σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς ($\beta = 0.384$, $p < 0.001$), παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη συμβολή στο μοντέλο. Το κοινωνικό αποδεικτικό στοιχείο (Social Proof) εμφάνισε οριακή αλλά μη στατιστικά σημαντική επίδραση ($\beta = 0.182$, $p = 0.060$), ενώ τα triggers της σπανιότητας (Scarcity) ($\beta = -0.023$, $p = 0.819$) και του FOMO ($\beta = 0.141$, $p = 0.210$) δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική προβλεπτική ισχύ στο συγκεκριμένο μοντέλο.

Ο έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας δεν ανέδειξε προβλήματα συσχέτισης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών, καθώς οι τιμές του δείκτη VIF κυμάνθηκαν από 1.22 έως 1.75 και οι τιμές Tolerance ήταν όλες εντός αποδεκτών ορίων. Συνεπώς, το μοντέλο κρίνεται στατιστικά επαρκές και κατάλληλο για την ερμηνεία της σχέσης μεταξύ των ψυχολογικών triggers και της πρόθεσης αγοράς.

Πίνακας 32: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς (Purchase Intention) (N=102)

Linear Regression

Model Fit Measures

			Overall Model Test			
Model	R^2	Adjusted R^2	F	df1	df2	p
1	0.302	0.274	10.5	4	97	< .001

Note. Models estimated using sample size of N=102

Model Coefficients - PURCHASE_INTENTION

						95% Confidence Interval	
Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	Lower	Upper
Intercept	0.5594	0.599	0.934	0.353			
SCARCITY	−0.0302	0.132	−0.229	0.819	−0.0230	−0.22231	0.176
SOCIAL_PROOF	0.2814	0.148	1.906	0.060	0.1824	−0.00751	0.372
FOMO	0.1513	0.120	1.261	0.210	0.1414	−0.08118	0.364
PERSONALIZATION	0.4344	0.106	4.104	< .001	0.3840	0.19827	0.570

4.10.8 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (Impulsive Buying)

Για τη διερεύνηση της συνδυαστικής επίδρασης των ψυχολογικών triggers στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά εφαρμόστηκε ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, με εξαρτημένη μεταβλητή την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (Impulsive Buying) και ανεξάρτητες μεταβλητές το κοινωνικό αποδεικτικό στοιχείο (Social Proof), τη σπανιότητα (Scarcity), το FOMO και την εξατομίκευση (Personalization). Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 102 συμμετεχόντων.

Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν στατιστικά σημαντικό ($F(4,97) = 9.80$, $p < 0.001$) και εξηγεί το 28.8% της διακύμανσης της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς ($R^2 = 0.288$, Adjusted $R^2 = 0.258$), γεγονός που υποδηλώνει ικανοποιητική προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου (Πίνακας 33).

Όσον αφορά τους επιμέρους προβλεπτικούς παράγοντες, η εξατομίκευση (Personalization) αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος και στατιστικά σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς ($\beta = 0.372$, $p < 0.001$). Παράλληλα, το FOMO

παρουσίασε επίσης στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (β = 0.226, p = 0.049), υποδηλώνοντας ότι ο φόβος απώλειας ευκαιριών συμβάλλει ουσιαστικά στην ενίσχυση παρορμητικών και μη προσχεδιασμένων αγοραστικών αποφάσεων. Αντίθετα, το κοινωνικό αποδεικτικό στοιχείο (Social Proof) (β = 0.065, p = 0.504) και η σπανιότητα (Scarcity) (β = 0.014, p = 0.895) δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική προβλεπτική ισχύ στο συγκεκριμένο μοντέλο.

Ο έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας δεν ανέδειξε προβλήματα συσχέτισης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών, καθώς οι τιμές του δείκτη VIF κυμάνθηκαν από 1.22 έως 1.75 και οι τιμές Tolerance ήταν όλες εντός αποδεκτών ορίων. Επιπλέον, η εξέταση των καταλοίπων δεν ανέδειξε εμφανείς αποκλίσεις από τις βασικές παραδοχές της γραμμικότητας και της ομοσκεδαστικότητας, επιβεβαιώνοντας την καταλληλότητα και τη στατιστική επάρκεια του μοντέλου για την ερμηνεία της επίδρασης των ψυχολογικών triggers στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά.

Πίνακας 33: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Impulsive Buying) (N=102)

Linear Regression

Model Fit Measures

			Overall Model Test			
Model	R^2	Adjusted R^2	F	df1	df2	p
1	0.288	0.258	9.80	4	97	< .001

Note. Models estimated using sample size of N=102

Model Coefficients - IMPULSIVE_BUYING

						95% Confidence Interval	
Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	Lower	Upper
Intercept	0.6929	0.608	1.139	0.257			
SCARCITY	0.0178	0.134	0.133	0.895	0.0135	−0.188	0.215
SOCIAL_PROOF	0.1004	0.150	0.670	0.504	0.0648	−0.127	0.257
FOMO	0.2428	0.122	1.993	0.049	0.2258	9.01e−4	0.451
PERSONALIZATION	0.4228	0.107	3.934	< .001	0.3719	0.184	0.560

4.11 Σύνοψη Αποτελεσμάτων Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, οργανωμένα συστηματικά σύμφωνα με τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Η ανάλυση περιλάμβανε τόσο περιγραφικές όσο και επαγωγικές στατιστικές μεθόδους.

Αρχικά, εξετάστηκαν τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία ανέδειξαν υψηλό επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης, συχνή χρήση ψηφιακών πλατφορμών και έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνθέτουν ένα κατάλληλο δείγμα για τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο του digital marketing.

Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης των ψυχολογικών triggers (Social Proof, Scarcity, FOMO και Personalization), καθώς και των μεταβλητών της πρόθεσης αγοράς και της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι μέσοι όροι και οι δείκτες διασποράς ανέδειξαν διαφοροποιήσεις στην ένταση με την οποία οι συμμετέχοντες ανταποκρίνονται στα επιμέρους ψυχολογικά ερεθίσματα.

Ακολούθησε ο έλεγχος αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης μέσω του συντελεστή Cronbach’s alpha. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότερες κλίμακες παρουσίασαν ικανοποιητική έως υψηλή εσωτερική συνοχή, επιτρέποντας τη δημιουργία σύνθετων μεταβλητών για τις ανάγκες των επόμενων αναλύσεων. Παράλληλα, περιπτώσεις χαμηλότερης αξιοπιστίας ελήφθησαν υπόψη με προσοχή στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Η ανάλυση συσχετίσεων ανέδειξε στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ ορισμένων ψυχολογικών triggers, καθώς και μεταξύ των triggers και των δεικτών καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ιδιαίτερα έντονες συσχετίσεις καταγράφηκαν για το FOMO και την εξατομίκευση, τόσο με την πρόθεση αγοράς όσο και με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά.

Στη συνέχεια, μέσω αναλύσεων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, διερευνήθηκε ο προβλεπτικός ρόλος των ψυχολογικών triggers. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εξατομίκευση αποτελεί τον ισχυρότερο και πιο σταθερό προβλεπτικό παράγοντα τόσο της πρόθεσης αγοράς όσο και της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς, ενώ το FOMO παρουσίασε στατιστικά σημαντική επίδραση στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Αντίθετα, το Social Proof και το Scarcity δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντική προβλεπτική ισχύ στα εξεταζόμενα μοντέλα.

Τέλος, εξετάστηκαν διαφοροποιήσεις της επίδρασης των ψυχολογικών triggers με βάση δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Οι αναλύσεις έδειξαν ότι δεν

παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς την ηλικία για τα περισσότερα triggers, με εξαίρεση οριακά ευρήματα στην περίπτωση της εξατομίκευσης. Επιπλέον, δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ των triggers και της ψηφιακής εξοικείωσης ή της συχνότητας online χρήσης.
Συνολικά, τα αποτελέσματα του παρόντος κεφαλαίου παρέχουν μια ολοκληρωμένη εμπειρική αποτύπωση της σχέσης μεταξύ των ψυχολογικών triggers του digital marketing και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον. Η ερμηνεία και η συζήτηση των ευρημάτων, σε συνδυασμό με τη σχετική βιβλιογραφία, παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Εισαγωγή στη Συζήτηση των Αποτελεσμάτων

Το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στη συζήτηση, ερμηνεία και κριτικό σχολιασμό των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 4, υπό το πρίσμα των ερευνητικών ερωτημάτων και του θεωρητικού πλαισίου της παρούσας μελέτης. Κεντρικός στόχος της ενότητας είναι η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα ψυχολογικά triggers του digital marketing επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον, με ιδιαίτερη έμφαση στην πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά.
Αρχικά, η συζήτηση εστιάζει στα βασικά ευρήματα που προέκυψαν από τις αναλύσεις συσχέτισης, οι οποίες ανέδειξαν τις σχέσεις μεταξύ των εξεταζόμενων ψυχολογικών triggers (Social Proof, Scarcity, FOMO και Personalization) και των βασικών δεικτών καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, εξετάζονται τα αποτελέσματα των αναλύσεων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, με στόχο τη διερεύνηση της συνδυαστικής επίδρασης των ψυχολογικών triggers τόσο στην πρόθεση αγοράς όσο και στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, καθώς και την ανάδειξη των σημαντικότερων προβλεπτικών παραγόντων.
Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται σε άμεση συνάρτηση με τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης, επιτρέποντας την αξιολόγηση του βαθμού και του τρόπου με τον οποίο οι διαφορετικοί ψυχολογικοί μηχανισμοί επιρροής συμβάλλουν στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο του digital marketing. Παράλληλα, τα ευρήματα συσχετίζονται με τη σχετική διεθνή βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 2, η οποία υπογραμμίζει τη σημασία της συνδυαστικής δράσης γνωστικών και συναισθηματικών παραγόντων στις online αγοραστικές αποφάσεις (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022).

Τέλος, διευκρινίζεται ότι η παρούσα ενότητα επικεντρώνεται αποκλειστικά στη συζήτηση και ερμηνεία των ήδη παρουσιασμένων στατιστικών αποτελεσμάτων, χωρίς την εισαγωγή νέων αναλύσεων ή δεδομένων. Οι συνολικές θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις των ευρημάτων, καθώς και τα τελικά συμπεράσματα, οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση, παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο της μελέτης.

5.2 Συζήτηση Αποτελεσμάτων σε Σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 1

Η παρούσα ενότητα εστιάζει στη συζήτηση των ευρημάτων που σχετίζονται με το Ερευνητικό Ερώτημα 1, το οποίο αφορά την επίδραση και τη σχετική ισχύ των ψυχολογικών triggers του digital marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον. Ειδικότερα, εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο τα triggers, Social Proof, Scarcity, FOMO και Personalization επηρεάζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, όπως αυτές αποτυπώθηκαν μέσω των περιγραφικών και επαγωγικών αναλύσεων του Κεφαλαίου 4.
Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης παρέχουν μια συνολική εικόνα της έντασης με την οποία τα επιμέρους ψυχολογικά triggers γίνονται αντιληπτά από το δείγμα και επιτρέπουν τη σύγκριση της σχετικής σημασίας τους στο πλαίσιο του digital marketing. Η συζήτηση βασίζεται τόσο στα επίπεδα συμφωνίας των συμμετεχόντων όσο και στις μεταξύ τους διαφοροποιήσεις, συμβάλλοντας στην πληρέστερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον.

5.2.1 Συνολική εικόνα των ψυχολογικών triggers

Η ανάλυση των περιγραφικών στατιστικών στοιχείων της παρούσας μελέτης, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 34, ανέδειξε σαφείς διαφοροποιήσεις ως προς την ένταση και τη σχετική σημασία των ψυχολογικών triggers του digital marketing, υποδηλώνοντας ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από όλους τους μηχανισμούς επιρροής στον ίδιο βαθμό. Το εύρημα αυτό συνάδει με τη βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον διαμορφώνεται μέσα από ένα πολυδιάστατο σύστημα γνωστικών και συναισθηματικών ερεθισμάτων και όχι μέσω ενός ενιαίου μηχανισμού επιρροής (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022).

Πίνακας 34: Περιγραφικά στατιστικά των ψυχολογικών triggers του digital marketing (N=102)

Descriptives

Descriptives

	SOCIAL_PROOF	SCARCITY	FOMO	PERSONALIZATION
Mean	3.68	3.17	2.35	2.85
Standard deviation	0.535	0.628	0.772	0.730

Συγκεκριμένα, το Social Proof παρουσίασε τον υψηλότερο μέσο όρο (M = 3.68, SD = 0.54), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι κοινωνικές ενδείξεις, όπως οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών, οι κριτικές και οι δείκτες δημοφιλίας, αποτελούν ιδιαίτερα ορατά και άμεσα αντιληπτά ερεθίσματα στο πλαίσιο των online αγορών. Το εύρημα αυτό ευθυγραμμίζεται με μελέτες που αναδεικνύουν τον ρόλο της κοινωνικής επιβεβαίωσης στη μείωση της αντιλαμβανόμενης αβεβαιότητας και του ρίσκου στις ψηφιακές αγοραστικές αποφάσεις (Cialdini, 2021; Zhang et al., 2018).

Το Scarcity ακολούθησε με μέσο όρο M = 3.17 (SD = 0.63), υποδηλώνοντας ότι τα μηνύματα περιορισμένης διαθεσιμότητας ή χρονικού περιορισμού γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές ως σημαντικά, χωρίς ωστόσο να κυριαρχούν στη συνολική τους στάση. Το αποτέλεσμα αυτό είναι συνεπές με τη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία το Scarcity λειτουργεί κυρίως ως μηχανισμός ενίσχυσης της αίσθησης επείγοντος και επιτάχυνσης της απόφασης, παρά ως αυτόνομος παράγοντας διαμόρφωσης στάσεων (Hamilton et al., 2019; Wu et al., 2021).

Η εξατομίκευση (Personalization) εμφάνισε χαμηλότερο μέσο όρο (M = 2.85, SD = 0.73), γεγονός που ενδέχεται να αντανακλά διαφοροποιήσεις στις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την αξία του προσωποποιημένου περιεχομένου. Όπως επισημαίνεται στη βιβλιογραφία, η αποτελεσματικότητα της εξατομίκευσης εξαρτάται από παράγοντες όπως η αντίληψη διαφάνειας, η εμπιστοσύνη προς την πλατφόρμα και η στάση απέναντι στη χρήση προσωπικών δεδομένων, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να εμφανίζεται κόπωση από υπερβολικές πρακτικές στόχευσης (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021).

Τέλος, το FOMO κατέγραψε τον χαμηλότερο μέσο όρο (M = 2.35, SD = 0.77), υποδηλώνοντας ότι, σε συνολικό επίπεδο, ο φόβος απώλειας ευκαιριών δεν αποτελεί τον κυρίαρχο μηχανισμό επιρροής στο εξεταζόμενο δείγμα. Το εύρημα αυτό δεν αναιρεί τη σημασία του FOMO, αλλά υποδηλώνει ότι λειτουργεί περισσότερο συμπληρωματικά και

συγκυριακά, ενισχύοντας άλλους ψυχολογικούς μηχανισμούς σε περιβάλλοντα αυξημένης κοινωνικής ή χρονικής πίεσης, όπως τα flash sales (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022). Συνολικά, τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης καταδεικνύουν ότι τα ψυχολογικά triggers συγκροτούν ένα σύνθετο και πολυδιάστατο πλαίσιο επιρροής στο ψηφιακό περιβάλλον. Το Social Proof και το Scarcity εμφανίζονται ως πιο άμεσα και εμφανή ερεθίσματα, ενώ το Personalization και το FOMO λειτουργούν περισσότερο ως υποστηρικτικοί και ενισχυτικοί μηχανισμοί, των οποίων η επίδραση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

5.2.2 Ρόλος του Social Proof στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Το Social Proof αποτελεί έναν από τους πλέον μελετημένους ψυχολογικούς μηχανισμούς στο digital marketing, καθώς σχετίζεται με την τάση των καταναλωτών να επηρεάζονται από τις επιλογές, τις αξιολογήσεις και τη συμπεριφορά άλλων χρηστών, ιδιαίτερα σε συνθήκες αβεβαιότητας και έλλειψης άμεσης εμπειρίας προϊόντος (Cialdini, 2021; Zhang et al., 2018). Στην παρούσα μελέτη, το Social Proof καταγράφει τον υψηλότερο μέσο όρο μεταξύ των εξεταζόμενων triggers, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι κοινωνικές ενδείξεις αποτελούν ιδιαίτερα ορατό και αναγνωρίσιμο στοιχείο της ψηφιακής αγοραστικής εμπειρίας.
Ωστόσο, τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης και πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σκιαγραφούν μια πιο σύνθετη εικόνα. Παρότι το Social Proof εμφανίζει στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με άλλα ψυχολογικά triggers, όπως το FOMO και το Personalization, δεν αναδεικνύεται ως στατιστικά σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας ούτε της πρόθεσης αγοράς ούτε της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς, όταν εξετάζεται ταυτόχρονα με τα υπόλοιπα triggers στο ίδιο μοντέλο.
Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι το Social Proof λειτουργεί κυρίως ως υποστηρικτικός ή ενισχυτικός μηχανισμός επιρροής, παρά ως αυτόνομος καθοριστικός παράγοντας της τελικής αγοραστικής απόφασης. Η επίδρασή του φαίνεται να εκδηλώνεται έμμεσα, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση του πλαισίου μέσα στο οποίο ενεργοποιούνται ισχυρότεροι ψυχολογικοί μηχανισμοί, όπως η συναισθηματική διέγερση και η αίσθηση επείγοντος (Redine et al., 2022; Alfina et al., 2023).
Η ερμηνεία αυτή συνάδει με ευρήματα της σύγχρονης βιβλιογραφίας, σύμφωνα με τα οποία το Social Proof ενισχύει κυρίως την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία και τη μείωση του γνωστικού ρίσκου, χωρίς απαραίτητα να οδηγεί από μόνο του σε άμεση αγοραστική δράση, ιδίως σε περιβάλλοντα όπου συνυπάρχουν ισχυρότερα συναισθηματικά triggers (Wu et al., 2021;

Hamilton et al., 2019). Σε τέτοιες περιπτώσεις, η κοινωνική επιβεβαίωση λειτουργεί περισσότερο ως «βάση εμπιστοσύνης» και λιγότερο ως καταλύτης συμπεριφοράς. Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιώνουν ότι το Social Proof αποτελεί βασικό στοιχείο της ψηφιακής εμπειρίας του καταναλωτή, αλλά η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον συνδυασμό του με άλλα ψυχολογικά triggers και το ευρύτερο πλαίσιο λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Το εύρημα αυτό ενισχύει την άποψη ότι στο σύγχρονο digital marketing η επιρροή δεν ασκείται μέσω μεμονωμένων μηχανισμών, αλλά μέσω της συνδυαστικής και δυναμικής αλληλεπίδρασής τους (Redine et al., 2022).

5.2.3 Ρόλος του Scarcity στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Το ψυχολογικό trigger της αντιλαμβανόμενης έλλειψης (Scarcity) έχει μελετηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία του marketing, καθώς συνδέεται με τη δημιουργία αίσθησης επείγοντος και με την τάση των καταναλωτών να αποδίδουν αυξημένη αξία σε αγαθά που θεωρούνται περιορισμένα ως προς τη διαθεσιμότητα ή τον χρόνο απόκτησής τους (Gupta & Gentry, 2019; Hamilton et al., 2019). Στο πλαίσιο του digital marketing, το Scarcity εφαρμόζεται συστηματικά μέσω χρονικά περιορισμένων προσφορών, flash sales και ενδείξεων χαμηλής διαθεσιμότητας (Wu et al., 2021).

Στην παρούσα μελέτη, το Scarcity εμφανίζει μέτριο επίπεδο έντασης, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την παρουσία μηνυμάτων σπανιότητας στο ψηφιακό περιβάλλον, χωρίς ωστόσο να τα αντιλαμβάνονται ως τον κυρίαρχο μηχανισμό επιρροής στη συνολική αγοραστική τους εμπειρία. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι τα μηνύματα περιορισμένης διαθεσιμότητας αποτελούν γνώριμο και αναμενόμενο στοιχείο των online αγορών.

Παρά την αντιληπτή παρουσία του Scarcity, τα αποτελέσματα των επαγωγικών αναλύσεων δείχνουν ότι το συγκεκριμένο trigger δεν ασκεί στατιστικά σημαντική επίδραση ούτε στην πρόθεση αγοράς ούτε στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, όταν εξετάζεται ταυτόχρονα με τα υπόλοιπα ψυχολογικά triggers. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, στο εξεταζόμενο δείγμα, η αντιληπτή έλλειψη δεν λειτουργεί ως αυτόνομος καθοριστικός παράγοντας καταναλωτικής δράσης.

Μια πιθανή ερμηνεία σχετίζεται με την αυξημένη εξοικείωση των καταναλωτών με πρακτικές digital marketing που αξιοποιούν τη σπανιότητα. Η συστηματική και επαναλαμβανόμενη έκθεση σε χρονικά περιορισμένες προσφορές και μηνύματα επείγοντος ενδέχεται να οδηγεί σε φαινόμενα κορεσμού, μειώνοντας τη συναισθηματική τους ένταση και, κατ’ επέκταση, την

αποτελεσματικότητά τους ως μηχανισμών άμεσης αγοραστικής ενεργοποίησης (Redine et al., 2022; Martaleni et al., 2022).

Παράλληλα, η απουσία στατιστικά σημαντικής προβλεπτικής ισχύος υποδηλώνει ότι το Scarcity λειτουργεί κυρίως συμπληρωματικά, ενισχύοντας άλλους ψυχολογικούς μηχανισμούς, όπως το FOMO ή το Social Proof, παρά ως ανεξάρτητος παράγοντας επιρροής. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η αντιληπτή έλλειψη είναι συχνά πιο αποτελεσματική όταν συνδυάζεται με κοινωνικές ενδείξεις ή συναισθηματική πίεση, παρά όταν εφαρμόζεται μεμονωμένα (Wu et al., 2021; Alfina et al., 2023).

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι, παρότι το Scarcity παραμένει διαδεδομένο εργαλείο του digital marketing, η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο εφαρμογής του, τη συχνότητα χρήσης του και τον στρατηγικό συνδυασμό του με άλλα ψυχολογικά triggers. Το αποτέλεσμα αυτό ενισχύει την άποψη ότι στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον η επιρροή των καταναλωτών δεν επιτυγχάνεται μέσω μεμονωμένων ερεθισμάτων, αλλά μέσω της συνδυαστικής λειτουργίας πολλαπλών ψυχολογικών μηχανισμών.

5.2.4 Ρόλος του FOMO στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Το FOMO (Fear of Missing Out) αναφέρεται στον φόβο των καταναλωτών ότι ενδέχεται να χάσουν μια σημαντική ευκαιρία, εμπειρία ή κοινωνική συμμετοχή που είναι διαθέσιμη σε άλλους. Στο πλαίσιο του digital marketing, το FOMO αξιοποιείται κυρίως μέσω μηνυμάτων επείγοντος, κοινωνικής σύγκρισης και δυναμικής ενημέρωσης, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα online αγορών και flash sales (Alfina et al., 2023; Babu et al., 2026).

Στην παρούσα μελέτη, το FOMO εμφανίζει χαμηλότερο μέσο όρο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα ψυχολογικά triggers, γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν αποτελεί τον κυρίαρχο μηχανισμό επιρροής σε συνολικό επίπεδο. Το εύρημα αυτό ενδέχεται να αντανακλά το γεγονός ότι ο φόβος απώλειας ευκαιριών δεν ενεργοποιείται διαρκώς, αλλά κυρίως σε συγκεκριμένα ψηφιακά συμφραζόμενα που χαρακτηρίζονται από αυξημένη χρονική ή κοινωνική πίεση (Alfina et al., 2023).

Ωστόσο, παρά τη χαμηλότερη μέση έντασή του, τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης δείχνουν ότι το FOMO παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις με βασικούς δείκτες καταναλωτικής συμπεριφοράς και ιδίως με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, όταν ενεργοποιείται, το FOMO λειτουργεί ως ισχυρός ψυχολογικός μηχανισμός που ενισχύει αυθόρμητες και συναισθηματικά

καθοδηγούμενες αγοραστικές αποφάσεις, χωρίς εκτενή γνωστική επεξεργασία (Martaleni et al., 2022; Arifin et al., 2024).

Η ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης επιβεβαιώνει περαιτέρω τον ρόλο του FOMO ως στατιστικά σημαντικού προβλεπτικού παράγοντα της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς, ακόμη και όταν συνεξετάζεται με άλλα ψυχολογικά triggers. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με εμπειρικές μελέτες που αναδεικνύουν το FOMO ως μηχανισμό συναισθηματικής διέγερσης, ο οποίος ενισχύει την τάση για άμεση αγοραστική ανταπόκριση σε περιβάλλοντα αυξημένης χρονικής πίεσης και κοινωνικής σύγκρισης (Alfina et al., 2023; Babu et al., 2026).

Αντίθετα, η επίδραση του FOMO στην πρόθεση αγοράς εμφανίζεται ασθενέστερη ή μη στατιστικά σημαντική. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι ο φόβος απώλειας ευκαιριών δεν οδηγεί απαραίτητα στη διαμόρφωση σταθερής ή μακροπρόθεσμης πρόθεσης αγοράς, αλλά ενεργοποιεί κυρίως στιγμιαίες και παρορμητικές μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η διάκριση αυτή ενισχύει τη θεωρητική διαφοροποίηση μεταξύ συναισθηματικά και γνωστικά καθοδηγούμενων αγοραστικών αποφάσεων (Badgaiyan & Verma, 2015; Redine et al., 2022).

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι το FOMO, παρά τη χαμηλότερη συνολική έντασή του, διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει ότι τα ψυχολογικά triggers δεν λειτουργούν γραμμικά, αλλά ενεργοποιούν διαφορετικούς μηχανισμούς επιρροής ανάλογα με τη φύση της αγοραστικής απόφασης και το πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτή λαμβάνει χώρα.

5.2.5 Ρόλος του Personalization στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η εξατομίκευση (Personalization) αποτελεί έναν από τους κεντρικότερους μηχανισμούς του σύγχρονου digital marketing, καθώς βασίζεται στην προσαρμογή του περιεχομένου, των προτάσεων και των μηνυμάτων στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και την προηγούμενη συμπεριφορά του κάθε χρήστη. Στην παρούσα μελέτη, η εξατομίκευση αναδεικνύεται ως το πιο σταθερό και ισχυρό ψυχολογικό trigger σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, γεγονός που επιβεβαιώνεται τόσο από τις αναλύσεις συσχέτισης όσο και από τα μοντέλα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Παρότι ο μέσος όρος της εξατομίκευσης δεν εμφανίζεται ως ο υψηλότερος σε σύγκριση με άλλα ψυχολογικά triggers, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι παρουσιάζει στατιστικά σημαντική επίδραση τόσο στην πρόθεση αγοράς όσο και στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η αποτελεσματικότητα της εξατομίκευσης δεν αποτυπώνεται

απαραίτητα στην άμεση αντιληπτή έντασή της, αλλά στη λειτουργική της ικανότητα να επηρεάζει ουσιαστικά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021).

Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός ότι η εξατομίκευση αναδεικνύεται ως ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικότερα σε προσωποποιημένο περιεχόμενο και προτάσεις, ιδίως όταν πρόκειται για πιο συνειδητές και προγραμματισμένες αγοραστικές αποφάσεις. Η προσαρμογή των μηνυμάτων στις ατομικές προτιμήσεις ενισχύει την αντιλαμβανόμενη συνάφεια και χρησιμότητα του περιεχομένου, μειώνοντας το γνωστικό φορτίο και διευκολύνοντας τη λήψη απόφασης (Chen et al., 2019; Ampadu et al., 2021).

Παράλληλα, η εξατομίκευση παρουσιάζει στατιστικά σημαντική επίδραση και στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, γεγονός που δείχνει ότι μπορεί να ενεργοποιήσει όχι μόνο γνωστικούς αλλά και συναισθηματικούς μηχανισμούς επιρροής. Η έκθεση σε προσωποποιημένες προτάσεις κατά τη διάρκεια της περιήγησης ενδέχεται να μειώσει τις γνωστικές αντιστάσεις και να αυξήσει την πιθανότητα αυθόρμητων αγοραστικών αποφάσεων, ιδιαίτερα όταν το περιεχόμενο γίνεται αντιληπτό ως άμεσα σχετικό με τις ανάγκες του χρήστη (Setyani et al., 2019; Babatunde et al., 2025).

Σε αντίθεση με άλλα ψυχολογικά triggers που φαίνεται να επηρεάζουν κυρίως μία συγκεκριμένη μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς, η εξατομίκευση λειτουργεί οριζόντια, επηρεάζοντας διαφορετικά στάδια και τύπους αγοραστικών αποφάσεων. Το εύρημα αυτό ενισχύει τη βιβλιογραφική θέση ότι η εξατομίκευση αποτελεί έναν πολυδιάστατο μηχανισμό επιρροής, ικανό να συνδέσει τη γνωστική αξιολόγηση με τη συναισθηματική ανταπόκριση του καταναλωτή (Redine et al., 2022).

Συνολικά, η παρούσα μελέτη καταδεικνύει ότι η εξατομίκευση αποτελεί το πιο κρίσιμο ψυχολογικό trigger στο πλαίσιο του digital marketing, καθώς επηρεάζει με συνέπεια τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα απαντούν στο Ερευνητικό Ερώτημα 1, δείχνοντας ότι η σχετική ισχύς των ψυχολογικών triggers δεν είναι ομοιόμορφη, με το Personalization και το FOMO να αναδεικνύονται ως οι πλέον ουσιαστικοί μηχανισμοί επιρροής σε σύγκριση με το Social Proof και το Scarcity.

5.2.6 Σύνοψη Συζήτησης Ερευνητικού Ερωτήματος 1

Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης καταδεικνύουν ότι τα ψυχολογικά triggers του digital marketing δεν ασκούν ομοιόμορφη επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά διαφοροποιούνται ως προς τη σχετική ισχύ και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την

πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, επιβεβαιώνοντας αντίστοιχα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας (Redine et al., 2022).
Η εξατομίκευση (Personalization) αναδεικνύεται ως ο ισχυρότερος και πιο σταθερός μηχανισμός επιρροής, επηρεάζοντας σημαντικά τόσο τη συνειδητή πρόθεση αγοράς όσο και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει τον κεντρικό ρόλο της συνάφειας και της προσαρμογής του περιεχομένου στις ανάγκες του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021).
Παράλληλα, το FOMO φαίνεται να λειτουργεί κυρίως σε συναισθηματικό επίπεδο, ενισχύοντας την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, χωρίς να μεταφράζεται απαραίτητα σε σταθερή ή μακροπρόθεσμη πρόθεση αγοράς. Το αποτέλεσμα αυτό ενισχύει τη θεωρητική διάκριση μεταξύ συναισθηματικά και γνωστικά καθοδηγούμενων μορφών καταναλωτικής συμπεριφοράς (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022).
Αντίθετα, τα triggers του Social Proof και του Scarcity, παρότι παρόντα στο ψηφιακό περιβάλλον, δεν αναδείχθηκαν ως στατιστικά σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η αποτελεσματικότητά τους ενδέχεται να εξαρτάται από το συγκείμενο εφαρμογής, το είδος του προϊόντος ή τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, καθώς και από τον συνδυασμό τους με ισχυρότερα ψυχολογικά triggers (Hamilton et al., 2019; Wu et al., 2021).
Εν κατακλείδι, το Ερευνητικό Ερώτημα 1 απαντάται επιβεβαιώνοντας ότι τα ψυχολογικά triggers επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών με διαφορετικό τρόπο και ένταση, αναδεικνύοντας τη σημασία της στοχευμένης, συνδυαστικής και στρατηγικής αξιοποίησής τους στο πλαίσιο του digital marketing.

5.3 Συζήτηση Αποτελεσμάτων σε Σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 2

Ως προς το Ερευνητικό Ερώτημα 2, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι η εξατομίκευση επηρεάζει συστηματικά τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, ενώ το Fear of Missing Out (FOMO) σχετίζεται κυρίως με την παρορμητική διάσταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αντίθετα, τα triggers του Social Proof και του Scarcity δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντική προβλεπτική ισχύ στο πλαίσιο των μοντέλων παλινδρόμησης. Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με σύγχρονες προσεγγίσεις της βιβλιογραφίας που αναγνωρίζουν διαφοροποιημένους μηχανισμούς επιρροής ανάλογα με τη φύση της αγοραστικής απόφασης (Redine et al., 2022· Duong et al., 2025).

Η παρούσα ενότητα εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο τα ψυχολογικά triggers του digital marketing επηρεάζουν δύο διακριτές αλλά αλληλένδετες μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς, την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Η διάκριση αυτή είναι κρίσιμη, καθώς οι δύο έννοιες αντανακλούν διαφορετικές γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες, όπως έχει επισημανθεί στη σχετική βιβλιογραφία (Badgaiyan & Verma, 2015· Redine et al., 2022).

5.3.1 Διαφορές μεταξύ πρόθεσης αγοράς και παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης καταδεικνύουν ότι τα ψυχολογικά triggers του digital marketing δεν επηρεάζουν με τον ίδιο τρόπο την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, επιβεβαιώνοντας τη θεωρητική διάκριση μεταξύ γνωστικά και συναισθηματικά καθοδηγούμενων αγοραστικών αποφάσεων. Η διαφοροποίηση αυτή έχει επισημανθεί και στη σχετική βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία η πρόθεση αγοράς προκύπτει από διαδικασίες αξιολόγησης και επεξεργασίας πληροφοριών, ενώ η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά συνδέεται με στιγμιαία συναισθηματική διέγερση και μειωμένο γνωστικό έλεγχο (Badgaiyan & Verma, 2015· Redine et al., 2022).

Στο πλαίσιο αυτό, η εξατομίκευση αναδεικνύεται ως κοινός και σταθερός παράγοντας επιρροής και για τις δύο μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η προσαρμογή του περιεχομένου στις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζει τόσο τις συνειδητές, προγραμματισμένες αγοραστικές αποφάσεις όσο και τις αυθόρμητες αντιδράσεις. Η διττή αυτή επίδραση της εξατομίκευσης συνάδει με μελέτες που τονίζουν ότι το προσωποποιημένο περιεχόμενο μειώνει το γνωστικό φορτίο και ενισχύει την αντιλαμβανόμενη συνάφεια, διευκολύνοντας τη μετάβαση από την πρόθεση στη συμπεριφορά (Setyani et al., 2019· Ampadu et al., 2021).

Αντίθετα, το Fear of Missing Out (FOMO) φαίνεται να συνδέεται κυρίως με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά και όχι με τη διαμόρφωση σταθερής πρόθεσης αγοράς. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι ο φόβος απώλειας ευκαιριών ενεργοποιεί κυρίως συναισθηματικούς και στιγμιαίους μηχανισμούς επιρροής, οδηγώντας σε αυθόρμητες αποφάσεις άμεσης ανταπόκρισης, χωρίς εκτενή γνωστική επεξεργασία (Alfina et al., 2023· Babu et al., 2026).

Παράλληλα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το Social Proof και το Scarcity δεν διατηρούν στατιστικά σημαντική επίδραση σε κανέναν από τους δύο τύπους συμπεριφοράς όταν εξετάζονται στο πλαίσιο των μοντέλων παλινδρόμησης. Το εύρημα αυτό ενισχύει την άποψη ότι τα συγκεκριμένα triggers λειτουργούν περισσότερο ως υποστηρικτικά στοιχεία του

ψηφιακού περιβάλλοντος και λιγότερο ως άμεσοι καθοριστικοί παράγοντες αγοραστικής δράσης, ιδιαίτερα όταν συνυπάρχουν με ισχυρότερους μηχανισμούς όπως η εξατομίκευση και το FOMO (Redine et al., 2022).

Συνολικά, η διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων μεταξύ πρόθεσης αγοράς και παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς αναδεικνύει ότι τα ψυχολογικά triggers ενεργοποιούν διαφορετικές διαδρομές επιρροής, ανάλογα με το αν η αγοραστική απόφαση βασίζεται κυρίως σε γνωστική επεξεργασία ή σε συναισθηματική διέγερση. Η παρατήρηση αυτή υπογραμμίζει τη σημασία της στοχευμένης και στρατηγικής αξιοποίησης των triggers στο digital marketing, ανάλογα με τον επιδιωκόμενο τύπο καταναλωτικής ανταπόκρισης.

5.3.2 Ψυχολογικά Triggers και Πρόθεση Αγοράς

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται επιλεκτικά από τα ψυχολογικά triggers του digital marketing, γεγονός που επιβεβαιώνει τον γνωστικά καθοδηγούμενο χαρακτήρα της συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η πρόθεση αγοράς έχει περιγραφεί στη βιβλιογραφία ως αποτέλεσμα συνειδητής αξιολόγησης πληροφοριών, αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και εμπιστοσύνης προς το brand, παρά ως άμεση αντίδραση σε συναισθηματικά ερεθίσματα (Badgaiyan & Verma, 2015; Redine et al., 2022).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, η εξατομίκευση (Personalization) αναδεικνύεται ως ο μοναδικός στατιστικά σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν πρόθεση αγοράς όταν εκτίθενται σε περιεχόμενο και προτάσεις προσαρμοσμένες στις προσωπικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Η εξατομίκευση ενισχύει την αντιλαμβανόμενη συνάφεια και χρησιμότητα των ψηφιακών μηνυμάτων, οδηγώντας σε θετικότερη στάση απέναντι στο brand και αυξημένη πρόθεση αγοραστικής ανταπόκρισης (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021; Chen et al., 2019).

Αντίθετα, τα triggers του Social Proof, του Scarcity και του FOMO δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει ότι κοινωνικές και συναισθηματικές ενδείξεις, όπως η κοινωνική επιβεβαίωση, η αντίληψη σπανιότητας ή ο φόβος απώλειας ευκαιριών, δεν επαρκούν από μόνες τους για τη διαμόρφωση σταθερής και συνειδητής αγοραστικής πρόθεσης, όταν δεν συνοδεύονται από υψηλό βαθμό αντιλαμβανόμενης συνάφειας και χρησιμότητας του περιεχομένου (Gupta & Gentry, 2019; Redine et al., 2022).

Συνολικά, τα ευρήματα αναδεικνύουν την εξατομίκευση ως τον πλέον κρίσιμο παράγοντα για τη διαμόρφωση πρόθεσης αγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον, επιβεβαιώνοντας ότι οι στρατηγικές digital marketing που βασίζονται στην προσωποποίηση έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να οδηγήσουν σε ουσιαστική, σταθερή και γνωστικά επεξεργασμένη καταναλωτική ανταπόκριση (Ampadu et al., 2021; Setyani et al., 2019).

5.3.3 Ψυχολογικά Triggers και Παρορμητική Αγοραστική Συμπεριφορά

Σε αντίθεση με την πρόθεση αγοράς, η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από διαφορετικό συνδυασμό ψυχολογικών triggers, αντανακλώντας τον έντονα συναισθηματικό, αυθόρμητο και στιγμιαίο χαρακτήρα της. Η διεθνής βιβλιογραφία περιγράφει την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά ως αποτέλεσμα περιορισμένης γνωστικής επεξεργασίας και αυξημένης συναισθηματικής διέγερσης, ιδιαίτερα στο ψηφιακό περιβάλλον (Badgaiyan & Verma, 2015; Redine et al., 2022; Akın, 2025).

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι τόσο το FOMO όσο και η εξατομίκευση αποτελούν στατιστικά σημαντικούς προβλεπτικούς παράγοντες της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Η επίδραση του FOMO υποδηλώνει ότι ο φόβος απώλειας ευκαιριών λειτουργεί ως μηχανισμός άμεσης κινητοποίησης, ενισχύοντας αυθόρμητες αγοραστικές αποφάσεις χωρίς εκτενή γνωστική αξιολόγηση των διαθέσιμων εναλλακτικών. Το εύρημα αυτό συνάδει με μελέτες που αναδεικνύουν τον ρόλο του FOMO σε περιβάλλοντα flash sales, χρονικά περιορισμένων προσφορών και έντονης κοινωνικής σύγκρισης (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022; Babu et al., 2026).

Παράλληλα, η εξατομίκευση φαίνεται να μειώνει τις γνωστικές αναστολές και να ενισχύει την αίσθηση συνάφειας του προσφερόμενου περιεχομένου, διευκολύνοντας τη μετάβαση από την έκθεση στο ερέθισμα στην άμεση αγοραστική δράση. Η παρουσία προσωποποιημένων προτάσεων κατά τη διάρκεια της περιήγησης έχει συνδεθεί στη βιβλιογραφία με αυξημένη συναισθηματική ανταπόκριση και ενίσχυση της παρορμητικής συμπεριφοράς (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021; Babatunde et al., 2025).

Αντίθετα, τα triggers του Social Proof και του Scarcity δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική επίδραση στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά όταν εξετάστηκαν ταυτόχρονα με τα υπόλοιπα triggers. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, παρότι οι κοινωνικές ενδείξεις και τα μηνύματα σπανιότητας αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του ψηφιακού περιβάλλοντος, δεν επαρκούν από μόνα τους για την ενεργοποίηση παρορμητικών αντιδράσεων όταν συνεξετάζονται με ισχυρότερους συναισθηματικούς μηχανισμούς, όπως το FOMO και η εξατομίκευση (Gupta & Gentry, 2019; Wu et al., 2021).

Συνολικά, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται κυρίως από triggers που ενεργοποιούν συναισθηματικούς και στιγμιαίους μηχανισμούς επιρροής, με το FOMO να λειτουργεί ως βασικός καταλύτης άμεσης αντίδρασης και την εξατομίκευση να δρα ενισχυτικά. Η διαφοροποίηση αυτή σε σχέση με την πρόθεση αγοράς ενισχύει τη σημασία της προσαρμοσμένης και στρατηγικής χρήσης των ψυχολογικών triggers στο digital marketing, ανάλογα με τον επιδιωκόμενο τύπο καταναλωτικής συμπεριφοράς (Redine et al., 2022; Akın, 2025).

5.3.4 Συγκριτική αποτίμηση της επίδρασης των ψυχολογικών triggers στην πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά

Η συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων αναδεικνύει σαφείς διαφοροποιήσεις ως προς τον τρόπο με τον οποίο τα ψυχολογικά triggers του digital marketing επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, επιβεβαιώνοντας ότι οι δύο μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς ενεργοποιούνται μέσω διαφορετικών γνωστικών και συναισθηματικών μηχανισμών (Badgaiyan & Verma, 2015; Redine et al., 2022).

Η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται κυρίως από την εξατομίκευση, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικότερα σε στρατηγικές που προσφέρουν προσωποποιημένο, σχετικό και λειτουργικά χρήσιμο περιεχόμενο όταν καλούνται να διαμορφώσουν μια πιο συνειδητή και προγραμματισμένη αγοραστική πρόθεση. Το εύρημα αυτό συνάδει με μελέτες που αναδεικνύουν την εξατομίκευση ως βασικό παράγοντα ενίσχυσης της αντιλαμβανόμενης συνάφειας, της εμπιστοσύνης και της πρόθεσης αγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021; Chen et al., 2019). Αντίθετα, τα υπόλοιπα ψυχολογικά triggers δε φαίνεται να διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση σταθερής αγοραστικής πρόθεσης, όταν εξετάζονται ταυτόχρονα με την εξατομίκευση.

Από την άλλη πλευρά, η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά ενεργοποιείται από συνδυασμό εξατομίκευσης και FOMO. Η συμμετοχή του FOMO στη διαμόρφωση παρορμητικών αποφάσεων υποδηλώνει ότι οι συναισθηματικοί μηχανισμοί και ειδικότερα ο φόβος απώλειας ευκαιριών, έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε συμπεριφορές άμεσης ανταπόκρισης και αυθόρμητης δράσης, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα χρονικής πίεσης και κοινωνικής σύγκρισης (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022; Babu et al., 2026). Παράλληλα, η εξατομίκευση φαίνεται να λειτουργεί ενισχυτικά, μειώνοντας τις γνωστικές αναστολές και αυξάνοντας την αίσθηση συνάφειας του μηνύματος, γεγονός που διευκολύνει την άμεση αγοραστική αντίδραση (Ampadu et al., 2021; Babatunde et al., 2025).

Το Social Proof και το Scarcity δεν διαφοροποιούν ουσιαστικά καμία από τις δύο μορφές συμπεριφοράς στο πλαίσιο των εφαρμοζόμενων μοντέλων, γεγονός που υποδηλώνει ότι λειτουργούν περισσότερο ως στοιχεία πλαισίου του ψηφιακού περιβάλλοντος και λιγότερο ως άμεσοι μηχανισμοί ενεργοποίησης αγοραστικής δράσης. Το εύρημα αυτό συνάδει με σύγχρονες προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι η αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων triggers εξαρτάται από το συγκείμενο εφαρμογής τους και τον συνδυασμό τους με ισχυρότερους συναισθηματικούς ή γνωστικούς παράγοντες (Gupta & Gentry, 2019; Wu et al., 2021).

Συνολικά, η εξατομίκευση αναδεικνύεται ως ο κοινός παρονομαστής επιρροής και στις δύο μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενώ το FOMO διαφοροποιείται ως ψυχολογικό trigger που επηρεάζει κυρίως την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Η διαφοροποίηση αυτή υπογραμμίζει τη σημασία της στρατηγικής και στοχευμένης αξιοποίησης των ψυχολογικών triggers στο digital marketing, ανάλογα με τον επιδιωκόμενο τύπο καταναλωτικής ανταπόκρισης (Redine et al., 2022; Akın, 2025).

5.3.5 Συνοπτικό συμπέρασμα Ερευνητικού Ερωτήματος 2

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιώνουν ότι τα ψυχολογικά triggers του digital marketing δεν επηρεάζουν ομοιόμορφα όλες τις μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά ενεργοποιούν διαφορετικούς μηχανισμούς επιρροής ανάλογα με τη φύση της αγοραστικής απόφασης (Badgaiyan & Verma, 2015; Redine et al., 2022).

Η εξατομίκευση αναδεικνύεται ως ο πιο σταθερός και καθοριστικός παράγοντας, καθώς επηρεάζει τόσο τη συνειδητή πρόθεση αγοράς όσο και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Το εύρημα αυτό συνάδει με τη βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι η προσωποποίηση του περιεχομένου μειώνει το γνωστικό φορτίο, ενισχύει την αντιλαμβανόμενη συνάφεια και διευκολύνει τη μετάβαση από την αξιολόγηση στη συμπεριφορά (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021; Chen et al., 2019).

Αντίθετα, το FOMO φαίνεται να δρα κυρίως σε συναισθηματικό επίπεδο, ενισχύοντας αυθόρμητες και στιγμιαίες αγοραστικές αποφάσεις χωρίς να μεταφράζεται σε σταθερή ή μακροπρόθεσμη πρόθεση αγοράς. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που συνδέουν το FOMO με παρορμητικές αντιδράσεις υπό συνθήκες κοινωνικής σύγκρισης και χρονικής πίεσης (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022; Babu et al., 2026).

Παράλληλα, τα triggers του Social Proof και του Scarcity δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντική προβλεπτική ισχύ στα εφαρμοζόμενα μοντέλα. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι η επίδρασή τους ενδέχεται να είναι έμμεση ή εξαρτώμενη από το εκάστοτε πλαίσιο εφαρμογής

και τον συνδυασμό τους με ισχυρότερους γνωστικούς ή συναισθηματικούς μηχανισμούς (Gupta & Gentry, 2019; Wu et al., 2021).
Συνολικά, το Ερευνητικό Ερώτημα 2 απαντάται καταδεικνύοντας ότι η φύση της αγοραστικής απόφασης, συνειδητή ή παρορμητική, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό ποια ψυχολογικά triggers ενεργοποιούνται και με ποια ένταση, αναδεικνύοντας τη σημασία της στοχευμένης και διαφοροποιημένης χρήσης τους στο πλαίσιο του digital marketing (Redine et al., 2022; Akın, 2025).

5.4 Συζήτηση Αποτελεσμάτων σε Σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 3

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης εστιάζει στη διερεύνηση του κατά πόσο η επίδραση των ψυχολογικών triggers του digital marketing διαφοροποιείται ανάλογα με δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης και η συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών. Η εξέταση του συγκεκριμένου ερωτήματος αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς η διεθνής βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι ψυχολογικοί μηχανισμοί επιρροής δεν λειτουργούν ομοιόμορφα σε όλους τους καταναλωτές, αλλά επηρεάζονται από ατομικά χαρακτηριστικά και πρότυπα ψηφιακής συμπεριφοράς (Kumar et al., 2022; Redine et al., 2022).
Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, η διερεύνηση του Ερευνητικού Ερωτήματος 3 πραγματοποιήθηκε μέσω συνδυασμού αναλύσεων διακύμανσης (Welch one-way ANOVA) για τον έλεγχο διαφοροποιήσεων μεταξύ ηλικιακών ομάδων, καθώς και αναλύσεων συσχέτισης Pearson για την εξέταση της σχέσης των ψυχολογικών triggers με δείκτες ψηφιακής συμπεριφοράς, όπως το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης (TECH_EXP) και η συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών (ONLINE_FREQ). Παράλληλα, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων λαμβάνει υπόψη τα ευρήματα των μοντέλων παλινδρόμησης, τα οποία επιτρέπουν την κατανόηση της επίδρασης των triggers στη συμπεριφορά των καταναλωτών ανεξαρτήτως δημογραφικών διαφοροποιήσεων.
Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, σε γενικές γραμμές, η επίδραση των ψυχολογικών triggers δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ούτε ως προς τα επίπεδα ψηφιακής εξοικείωσης και τη συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει μια σχετική ομογενοποίηση της αντίδρασης των καταναλωτών απέναντι στα ψηφιακά ερεθίσματα, πιθανώς ως αποτέλεσμα της ευρείας διάχυσης των ψηφιακών τεχνολογιών και της καθημερινής έκθεσης σε παρόμοιες πρακτικές digital marketing (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022). Αντίστοιχα, πρόσφατες ανασκοπήσεις υποστηρίζουν ότι η

αυξημένη εξοικείωση των καταναλωτών με τα ψηφιακά περιβάλλοντα οδηγεί σε εξασθένηση των διαφοροποιήσεων μεταξύ δημογραφικών ομάδων ως προς την ανταπόκριση σε ψυχολογικά triggers (Samsura & Rufaidah, 2025).

Ωστόσο, η ανάλυση ανέδειξε μία σημαντική εξαίρεση, καθώς το trigger της εξατομίκευσης εμφάνισε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, παρά τη γενική τάση ομοιομορφίας, η αποδοχή και η αποτελεσματικότητα της προσωποποίησης εξακολουθούν να επηρεάζονται από δημογραφικούς παράγοντες. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η εξατομίκευση συνδέεται στενά με ζητήματα τεχνολογικής αποδοχής, εμπιστοσύνης και αντίληψης της χρήσης προσωπικών δεδομένων, τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία και το επίπεδο ψηφιακής εμπειρίας των καταναλωτών (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021).

Το εύρημα αυτό ενισχύει προηγούμενες μελέτες που υποστηρίζουν ότι, ενώ οι νεότερες ηλικιακές ομάδες τείνουν να αντιλαμβάνονται την προσωποποίηση ως λειτουργική και χρήσιμη, μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες ενδέχεται να εμφανίζουν αυξημένη επιφυλακτικότητα απέναντι σε πρακτικές που βασίζονται σε συλλογή και ανάλυση προσωπικών δεδομένων (Kumar et al., 2022). Συνεπώς, η εξατομίκευση φαίνεται να αποτελεί ψυχολογικό trigger με διαφοροποιημένη δυναμική, ανάλογα με το δημογραφικό προφίλ του καταναλωτή.

Τέλος, σημειώνεται ότι η συγκριτική ανάλυση ως προς το φύλο δεν κατέστη δυνατή λόγω ανεπαρκούς αριθμού παρατηρήσεων σε μία από τις κατηγορίες του δείγματος. Ο περιορισμός αυτός αποτελεί μεθοδολογικό ζήτημα της παρούσας μελέτης και λαμβάνεται υπόψη στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων, καθώς η βιβλιογραφία έχει αναδείξει το φύλο ως πιθανό παράγοντα διαφοροποίησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ορισμένα ψηφιακά περιβάλλοντα (Atulkar & Kesari, 2018; Kumar et al., 2022).

Συνολικά, τα αποτελέσματα του Ερευνητικού Ερωτήματος 3 δείχνουν ότι τα ψυχολογικά triggers του digital marketing λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό οριζόντια, επηρεάζοντας διαφορετικές ομάδες καταναλωτών με παρόμοιο τρόπο, με επιμέρους διαφοροποιήσεις, κυρίως στην περίπτωση της εξατομίκευσης, που αξίζουν περαιτέρω διερεύνησης σε μελλοντικές έρευνες.

5.4.1 Ηλικία και διαφοροποίηση της επίδρασης των ψυχολογικών triggers

Η ηλικία αποτελεί ένα από τα πιο συχνά εξεταζόμενα δημογραφικά χαρακτηριστικά στη βιβλιογραφία του digital marketing, καθώς συνδέεται άμεσα με διαφοροποιήσεις στη γνωστική επεξεργασία πληροφοριών, την τεχνολογική εξοικείωση και τα πρότυπα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών. Πολλές εμπειρικές μελέτες υποστηρίζουν ότι νεότερες ηλικιακές ομάδες

εμφανίζονται περισσότερο ευάλωτες σε ψυχολογικά ερεθίσματα, ιδίως σε triggers που σχετίζονται με την κοινωνική σύγκριση και τον φόβο απώλειας ευκαιριών, όπως το Social Proof και το FOMO (Kumar et al., 2022; Alfina et al., 2023).

Ωστόσο, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι η επίδραση των ψυχολογικών triggers δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων για τα περισσότερα από τα εξεταζόμενα triggers. Συγκεκριμένα, δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το Scarcity, το Social Proof και το FOMO, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα συγκεκριμένα ψυχολογικά ερεθίσματα γίνονται αντιληπτά και επεξεργάζονται με παρόμοιο τρόπο από καταναλωτές διαφορετικών ηλικιών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Το εύρημα αυτό έρχεται σε μερική αντίθεση με προηγούμενες μελέτες που υποστηρίζουν ότι η ηλικία λειτουργεί ως ισχυρός παράγοντας διαφοροποίησης της επίδρασης των ψυχολογικών triggers. Μία πιθανή ερμηνεία σχετίζεται με τη σταδιακή εξομοίωση των ψηφιακών πρακτικών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Η εκτεταμένη χρήση smartphones, social media και πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου από άτομα διαφορετικών ηλικιών φαίνεται να μειώνει τις διαφορές στον τρόπο έκθεσης και ανταπόκρισης στα ψηφιακά ερεθίσματα, οδηγώντας σε πιο ομοιογενή μοτίβα καταναλωτικής συμπεριφοράς (Redine et al., 2022; Samsura & Rufaidah, 2025).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει, ωστόσο, το trigger της εξατομίκευσης (Personalization), το οποίο εμφάνισε οριακή συνολική διαφοροποίηση μεταξύ ηλικιακών ομάδων και στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της ομάδας 35-45 ετών και της ομάδας 55+. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι η εξατομίκευση δεν γίνεται αντιληπτή με τον ίδιο τρόπο από όλους τους καταναλωτές και ότι η ηλικία εξακολουθεί να διαδραματίζει ρόλο όταν το ψυχολογικό trigger σχετίζεται με τη χρήση και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων.

Η συγκεκριμένη διαφοροποίηση μπορεί να ερμηνευθεί υπό το πρίσμα της βιβλιογραφίας που επισημαίνει ότι καταναλωτές μέσης ηλικίας εμφανίζουν συχνά υψηλότερη αποδοχή της προσωποποιημένης ψηφιακής εμπειρίας, καθώς συνδυάζουν επαρκή ψηφιακή εξοικείωση με σαφέστερες αγοραστικές ανάγκες και στόχους. Αντίθετα, μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες τείνουν να αντιμετωπίζουν την εξατομίκευση με μεγαλύτερη επιφυλακτικότητα, ιδίως όταν αυτή συνδέεται με ζητήματα ιδιωτικότητας, διαφάνειας και ελέγχου των προσωπικών δεδομένων (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021).

Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης υποδηλώνουν ότι η ηλικία δεν λειτουργεί ως καθολικός παράγοντας διαφοροποίησης της επίδρασης των ψυχολογικών triggers, αλλά επηρεάζει επιλεκτικά συγκεκριμένους μηχανισμούς, όπως η εξατομίκευση. Το εύρημα αυτό εμπλουτίζει τη σχετική βιβλιογραφία, καθώς δείχνει ότι οι ηλικιακές διαφοροποιήσεις στο digital marketing δεν είναι ομοιόμορφες, αλλά εξαρτώνται από τη φύση του εκάστοτε

ψυχολογικού trigger και τον βαθμό στον οποίο αυτό σχετίζεται με τεχνολογική αποδοχή και ζητήματα ιδιωτικότητας.

5.4.2 Ψηφιακή εξοικείωση (TECH_EXP) και διαφοροποίηση της επίδρασης των ψυχολογικών triggers

Η ψηφιακή εξοικείωση των καταναλωτών αποτελεί κρίσιμο συμπεριφορικό χαρακτηριστικό στο πλαίσιο του digital marketing, καθώς συνδέεται με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται, αξιολογούν και ανταποκρίνονται στα ψηφιακά ερεθίσματα. Η σχετική βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο ψηφιακής εμπειρίας διαθέτουν αυξημένη ικανότητα φιλτραρίσματος των διαφημιστικών μηνυμάτων και εμφανίζουν μεγαλύτερη κριτική στάση απέναντι στους ψυχολογικούς μηχανισμούς επιρροής (Kumar et al., 2022; Redine et al., 2022).

Ωστόσο, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι η ψηφιακή εξοικείωση (TECH_EXP) δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τα εξεταζόμενα ψυχολογικά triggers (Social Proof, Scarcity, FOMO και Personalization). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι το επίπεδο εξοικείωσης με τις ψηφιακές τεχνολογίες δεν διαφοροποιεί ουσιαστικά τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα συγκεκριμένα ψυχολογικά ερεθίσματα στο σύγχρονο online περιβάλλον.

Η απουσία στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων έρχεται σε μερική αντίθεση με θεωρητικές προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι οι λιγότερο εξοικειωμένοι χρήστες είναι πιο ευάλωτοι σε triggers όπως το Social Proof και το Scarcity, λόγω αυξημένης αβεβαιότητας και περιορισμένης εμπειρίας αξιολόγησης ψηφιακών πληροφοριών. Ωστόσο, το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας μπορεί να ερμηνευθεί υπό το πρίσμα της ευρείας διάχυσης των ψηφιακών τεχνολογιών και της εξοικείωσης των καταναλωτών με πρακτικές online αγορών και ψηφιακής επικοινωνίας (Samsura & Rufaidah, 2025).

Επιπλέον, η υψηλή συγκέντρωση συμμετεχόντων με μέτρια έως υψηλή ψηφιακή εξοικείωση στο δείγμα της παρούσας μελέτης ενδέχεται να έχει περιορίσει τη μεταβλητότητα της συγκεκριμένης μεταβλητής, οδηγώντας σε πιο ομοιογενείς αντιλήψεις και αντιδράσεις απέναντι στα ψυχολογικά triggers. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, οι μηχανισμοί επιρροής του digital marketing φαίνεται να λειτουργούν ως «καθολικά» ερεθίσματα, ανεξάρτητα από το επίπεδο ψηφιακής εμπειρίας των χρηστών (Redine et al., 2022).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, παρά την απουσία άμεσης σχέσης της ψηφιακής εξοικείωσης με τα επιμέρους triggers, προέκυψαν ισχυρές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των ίδιων των ψυχολογικών triggers, όπως μεταξύ Social Proof και FOMO, Scarcity και FOMO, καθώς και μεταξύ Personalization και FOMO. Το

εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η λειτουργία των triggers δεν εξαρτάται πρωτίστως από το επίπεδο τεχνολογικής εμπειρίας, αλλά από τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση και τη συνδυαστική ενεργοποίηση συναισθηματικών και γνωστικών μηχανισμών (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022).

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας ενότητας δείχνουν ότι η ψηφιακή εξοικείωση δεν διαφοροποιεί ουσιαστικά την επίδραση των ψυχολογικών triggers στο εξεταζόμενο δείγμα. Το αποτέλεσμα αυτό συμβάλλει στη βιβλιογραφία, υποδεικνύοντας ότι η αποτελεσματικότητα των psychological triggers στο digital marketing δεν περιορίζεται σε λιγότερο έμπειρους χρήστες, αλλά αφορά ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών με διαφορετικά επίπεδα ψηφιακής εμπειρίας.

5.4.3 Συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών (ONLINE_FREQ) και διαφοροποίηση της επίδρασης των ψυχολογικών triggers

Η συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών αποτελεί σημαντικό συμπεριφορικό χαρακτηριστικό των καταναλωτών, καθώς σχετίζεται με τον βαθμό έκθεσής τους σε ψηφιακά διαφημιστικά ερεθίσματα και, κατ' επέκταση, με την πιθανή ευαισθησία τους στους ψυχολογικούς μηχανισμούς επιρροής του digital marketing. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν συχνότερα ψηφιακές πλατφόρμες ενδέχεται να εμφανίζουν είτε αυξημένη ανταπόκριση στα ψυχολογικά triggers λόγω συνεχούς έκθεσης είτε, αντίθετα, μεγαλύτερη ανοσία λόγω εξοικείωσης και κορεσμού (Kumar et al., 2022; Redine et al., 2022).

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι η συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών (ONLINE_FREQ) δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τα εξεταζόμενα ψυχολογικά triggers (Social Proof, Scarcity, FOMO και Personalization). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι ο χρόνος και η ένταση χρήσης ψηφιακών μέσων δεν διαφοροποιούν ουσιαστικά τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα συγκεκριμένα ψυχολογικά ερεθίσματα στο σύγχρονο online περιβάλλον.

Η απουσία στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων έρχεται να συμπληρώσει τα ευρήματα της προηγούμενης ενότητας σχετικά με την ψηφιακή εξοικείωση, ενισχύοντας την εικόνα ότι τα ψυχολογικά triggers του digital marketing λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο ανεξαρτήτως του βαθμού καθημερινής έκθεσης των καταναλωτών σε ψηφιακές πλατφόρμες. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να ερμηνευθεί υπό το πρίσμα της εκτεταμένης ενσωμάτωσης των ψηφιακών τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή, όπου η συχνή χρήση των πλατφορμών αποτελεί πλέον τον κανόνα και όχι παράγοντα ουσιαστικής διαφοροποίησης (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022).

Αντί να λειτουργεί ως ενισχυτικός ή αποδυναμωτικός παράγοντας της επίδρασης των triggers, η συχνότητα χρήσης φαίνεται να έχει εξομαλύνει τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στα ψηφιακά ερεθίσματα. Οι χρήστες, ανεξαρτήτως του πόσο συχνά βρίσκονται online, έχουν αναπτύξει παρόμοια μοτίβα αντίληψης και αξιολόγησης πρακτικών όπως οι κοινωνικές ενδείξεις, τα μηνύματα έλλειψης, οι ειδοποιήσεις επείγοντος και οι προσωποποιημένες προτάσεις.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το γεγονός ότι, παρά την απουσία άμεσης σχέσης μεταξύ ONLINE_FREQ και των ψυχολογικών triggers, από την ανάλυση προέκυψαν ισχυρές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των ίδιων των triggers. Το εύρημα αυτό ενισχύει την άποψη ότι η αποτελεσματικότητα των ψυχολογικών μηχανισμών επιρροής δεν εξαρτάται από το επίπεδο έκθεσης του καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον, αλλά από τον τρόπο με τον οποίο τα triggers συνδυάζονται και ενεργοποιούν συναισθηματικές και γνωστικές διεργασίες (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022).

Σε συμφωνία με πρόσφατες εμπειρικές μελέτες, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας υποδηλώνουν ότι η συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών δεν αποτελεί από μόνη της παράγοντα διαφοροποίησης της επίδρασης των psychological triggers. Αντίθετα, η ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας, η συνάφεια του περιεχομένου και η ένταση της συναισθηματικής διέγερσης φαίνεται να διαδραματίζουν πιο καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Redine et al., 2022).

Συνολικά, τα ευρήματα της ενότητας αυτής δείχνουν ότι η συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών δεν διαφοροποιεί ουσιαστικά την επίδραση των ψυχολογικών triggers στο εξεταζόμενο δείγμα. Το αποτέλεσμα αυτό συμβάλλει στη βιβλιογραφία, υποδεικνύοντας ότι στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον οι ψυχολογικοί μηχανισμοί επιρροής λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό οριζόντια, επηρεάζοντας καταναλωτές με διαφορετικά επίπεδα online δραστηριότητας με παρόμοιο τρόπο.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης επικεντρώθηκε στη διερεύνηση του κατά πόσο η επίδραση των ψυχολογικών triggers του digital marketing διαφοροποιείται ανάλογα με δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και ειδικότερα ως προς την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης και τη συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών. Η εξέταση του ερωτήματος αυτού αποσκοπούσε στην εμπειρική επιβεβαίωση της βιβλιογραφικής θέσης ότι οι ψυχολογικοί μηχανισμοί επιρροής δεν λειτουργούν με ενιαίο τρόπο για όλες τις ομάδες καταναλωτών, αλλά ενδέχεται να παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις ανάλογα με το προφίλ του χρήστη (Kumar et al., 2022).

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι, σε γενικές γραμμές, δεν παρατηρούνται έντονες ή συστηματικές διαφοροποιήσεις στην επίδραση των ψυχολογικών

triggers με βάση τα εξεταζόμενα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Ως προς την ηλικία, οι αναλύσεις διακύμανσης δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τα περισσότερα triggers (Social Proof, Scarcity και FOMO), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι βασικοί αυτοί ψυχολογικοί μηχανισμοί επηρεάζουν παρόμοια καταναλωτές διαφορετικών ηλικιακών ομάδων στο ψηφιακό περιβάλλον (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022). Μοναδική εξαίρεση αποτέλεσε η εξατομίκευση (Personalization), για την οποία παρατηρήθηκε οριακή διαφοροποίηση μεταξύ συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων, χωρίς ωστόσο το εύρημα αυτό να γενικεύεται σε όλες τις συγκρίσεις.

Σε ό,τι αφορά το φύλο, η συγκριτική ανάλυση δεν κατέστη δυνατή λόγω ανεπαρκούς αριθμού παρατηρήσεων σε μία από τις κατηγορίες του δείγματος. Ο περιορισμός αυτός δεν επιτρέπει την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με πιθανές διαφοροποιήσεις της επίδρασης των ψυχολογικών triggers μεταξύ φύλων και αναγνωρίζεται ως μεθοδολογικός περιορισμός της παρούσας έρευνας (Kumar et al., 2022).

Αναφορικά με τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ούτε το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης (TECH_EXP) ούτε η συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών (ONLINE_FREQ) παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με τα εξεταζόμενα ψυχολογικά triggers. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η έκταση της εμπειρίας ή της καθημερινής έκθεσης στο ψηφιακό περιβάλλον δεν διαφοροποιεί ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε πρακτικές όπως το Social Proof, το Scarcity, το FOMO και η εξατομίκευση, στοιχείο που συνάδει με σύγχρονες εμπειρικές μελέτες στον χώρο του digital marketing (Redine et al., 2022; Zhao et al., 2021).

Συνολικά, τα αποτελέσματα του Ερευνητικού Ερωτήματος 3 υποδεικνύουν ότι τα ψυχολογικά triggers του digital marketing φαίνεται να λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό οριζόντια, επηρεάζοντας καταναλωτές με διαφορετικά δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά με παρόμοιο τρόπο. Το εύρημα αυτό έρχεται σε μερική αντίθεση με παλαιότερες θεωρητικές προσεγγίσεις που υποστηρίζουν έντονες διαφοροποιήσεις ανάλογα με την ηλικία ή το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης, ωστόσο συνάδει με πιο πρόσφατες μελέτες που επισημαίνουν την εξομάλυνση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, όπου η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών αποτελεί πλέον καθολική πρακτική (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022).

Παράλληλα, η απουσία έντονων διαφοροποιήσεων δεν αναιρεί τη σημασία των ψυχολογικών triggers, αλλά υποδηλώνει ότι η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται περισσότερο από το είδος του trigger και τον στρατηγικό συνδυασμό τους, παρά από τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Η ισχυρή μεταξύ τους συσχέτιση, όπως αναδείχθηκε στις αναλύσεις, ενισχύει

την άποψη ότι οι μηχανισμοί επιρροής λειτουργούν συμπληρωματικά και ενεργοποιούν κοινές συναισθηματικές και γνωστικές διεργασίες (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022). Καταληκτικά, το Ερευνητικό Ερώτημα 3 απαντάται εν μέρει, καθώς τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι δημογραφικοί και συμπεριφορικοί παράγοντες που εξετάστηκαν δεν διαφοροποιούν ουσιαστικά την επίδραση των ψυχολογικών triggers στο συγκεκριμένο δείγμα. Το εύρημα αυτό προσφέρει μια ρεαλιστική αποτύπωση της σύγχρονης ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς και συμβάλλει στη βιβλιογραφία, υποδεικνύοντας ότι στο σημερινό ψηφιακό περιβάλλον η ψυχολογική επιρροή του marketing τείνει να υπερβαίνει τα παραδοσιακά δημογραφικά όρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συνολική αποτίμηση της μελέτης

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως βασικό στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης επιλεγμένων ψυχολογικών triggers του digital marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον. Ειδικότερα, η έρευνα επικεντρώθηκε στην ανάλυση των triggers του Social Proof, του Scarcity, του Fear of Missing Out (FOMO) και του Personalization, εξετάζοντας τη σχέση τους τόσο με την πρόθεση αγοράς όσο και με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά.

Μέσα από τη συλλογή και ανάλυση ποσοτικών δεδομένων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και την εφαρμογή κατάλληλων στατιστικών μεθόδων, η μελέτη προσέφερε μια συστηματική και εμπειρικά τεκμηριωμένη προσέγγιση της λειτουργίας των ψυχολογικών μηχανισμών επιρροής στο σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι το ψηφιακό περιβάλλον δεν λειτουργεί απλώς ως κανάλι προβολής προϊόντων, αλλά ως ένα δυναμικό πλαίσιο ψυχολογικής επιρροής, όπου ενεργοποιούνται συναισθηματικές και γνωστικές διεργασίες που επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022). Η συνολική αποτίμηση της μελέτης καταδεικνύει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον δεν διαμορφώνεται μέσω ενιαίων ή γραμμικών μηχανισμών, αλλά επηρεάζεται από πολλαπλούς ψυχολογικούς παράγοντες με διαφορετική ένταση και λειτουργία, ανάλογα με το είδος της αγοραστικής απόφασης και το πλαίσιο εφαρμογής τους.

6.2 Συμπεράσματα ανά ερευνητικό ερώτημα

6.2.1 Συμπεράσματα σε σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 1

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης καταδεικνύουν ότι τα εξεταζόμενα ψυχολογικά triggers του digital marketing δεν ασκούν ομοιόμορφη επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά διαφοροποιούνται ως προς τη σχετική τους σημασία και τον μηχανισμό επιρροής τους. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη θέση της διεθνούς βιβλιογραφίας ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον διαμορφώνεται μέσα από ένα πολυδιάστατο σύστημα ψυχολογικών παραγόντων και όχι μέσω ενιαίων ή γραμμικών μηχανισμών (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022).

Η εξατομίκευση αναδείχθηκε ως το πιο συνεπές και ισχυρό ψυχολογικό trigger, παρουσιάζοντας στατιστικά σημαντικές σχέσεις τόσο με την πρόθεση αγοράς όσο και με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Το εύρημα αυτό συνάδει με προηγούμενες εμπειρικές μελέτες, οι οποίες υπογραμμίζουν ότι οι προσωποποιημένες προτάσεις και το προσαρμοσμένο περιεχόμενο ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη συνάφεια, μειώνουν το γνωστικό φορτίο και διευκολύνουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021; Chen et al., 2019).

Παράλληλα, το FOMO, αν και εμφάνισε χαμηλότερη μέση ένταση σε σύγκριση με άλλα triggers, διαδραμάτισε ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση παρορμητικών αγοραστικών αντιδράσεων. Η επίδρασή του φαίνεται να ενεργοποιείται κυρίως σε συνθήκες αυξημένης κοινωνικής και χρονικής πίεσης, ενισχύοντας συναισθηματικά καθοδηγούμενες και αυθόρμητες μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως επισημαίνεται και στη σχετική βιβλιογραφία (Alfina et al., 2023; Babu et al., 2026; Febrianty et al., 2025).

Αντίθετα, τα triggers του Social Proof και του Scarcity δεν αναδείχθηκαν ως στατιστικά ισχυροί προβλεπτικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο εξεταζόμενο δείγμα. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι τα συγκεκριμένα triggers λειτουργούν περισσότερο ως υποστηρικτικά στοιχεία του ψηφιακού πλαισίου και λιγότερο ως άμεσοι μηχανισμοί ενεργοποίησης αγοραστικής δράσης, ιδιαίτερα όταν συνεξετάζονται με ισχυρότερους ψυχολογικούς παράγοντες (Cialdini, 2021; Hamilton et al., 2019; Wu et al., 2021).

6.2.2 Συμπεράσματα σε σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 2

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα επικεντρώθηκε στον τρόπο με τον οποίο τα ψυχολογικά triggers του digital marketing επηρεάζουν δύο διακριτές μορφές καταναλωτικής

συμπεριφοράς, την πρόθεση αγοράς και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα της μελέτης ανέδειξαν σαφή διαφοροποίηση μεταξύ των δύο αυτών εννοιών, επιβεβαιώνοντας τη θεωρητική διάκριση μεταξύ γνωστικά και συναισθηματικά καθοδηγούμενων αγοραστικών αποφάσεων (Badgaiyan & Verma, 2015; Redine et al., 2022). Η πρόθεση αγοράς επηρεάστηκε κυρίως από την εξατομίκευση, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικότερα σε προσωποποιημένο και σχετικό περιεχόμενο όταν καλούνται να διαμορφώσουν πιο συνειδητές και προγραμματισμένες αγοραστικές αποφάσεις. Το εύρημα αυτό συνάδει με προηγούμενες μελέτες που αναδεικνύουν τον ρόλο της εξατομίκευσης στη μείωση του γνωστικού κόστους και στην ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας των ψηφιακών μηνυμάτων (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021). Αντίθετα, η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά επηρεάστηκε από συνδυασμό ψυχολογικών triggers και συγκεκριμένα από το Personalization και το FOMO. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τον έντονα συναισθηματικό και στιγμιαίο χαρακτήρα της παρορμητικής συμπεριφοράς, η οποία ενεργοποιείται κυρίως μέσω μηχανισμών συναισθηματικής διέγερσης, κοινωνικής πίεσης και αντίληψης επείγοντος (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022).

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι διαφορετικά ψυχολογικά triggers ενεργοποιούνται ανάλογα με τη φύση της αγοραστικής απόφασης. Η εξατομίκευση λειτουργεί ως κοινός και σταθερός παράγοντας επιρροής και για τις δύο μορφές συμπεριφοράς, ενώ το FOMO διαφοροποιείται ως trigger που ενισχύει κυρίως παρορμητικές και συναισθηματικά καθοδηγούμενες αντιδράσεις. Το Ερευνητικό Ερώτημα 2 απαντάται, συνεπώς, επιβεβαιώνοντας ότι η αποτελεσματικότητα των psychological triggers εξαρτάται από το αν η αγοραστική απόφαση βασίζεται σε γνωστική επεξεργασία ή σε συναισθηματική ενεργοποίηση.

6.2.3 Συμπεράσματα σε σχέση με το Ερευνητικό Ερώτημα 3

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στην επίδραση των ψυχολογικών triggers του digital marketing με βάση δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως η ηλικία, το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης και η συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι, σε γενικές γραμμές, η επίδραση των ψυχολογικών triggers δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά ως προς τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Η απουσία σημαντικών διαφοροποιήσεων υποδηλώνει μια σχετική ομογενοποίηση της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί στη διάχυση των

ψηφιακών τεχνολογιών και στην ευρεία εξοικείωση των καταναλωτών με πρακτικές digital marketing (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022). Τα ψυχολογικά triggers φαίνεται, συνεπώς, να λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό οριζόντια, επηρεάζοντας καταναλωτές με διαφορετικά προφίλ με παρόμοιο τρόπο.

Η μοναδική αξιοσημείωτη εξαίρεση εντοπίστηκε στο trigger της εξατομίκευσης, όπου παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις μεταξύ συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων. Το εύρημα αυτό συνάδει με προηγούμενες μελέτες που επισημαίνουν ότι η αποδοχή της προσωποποιημένης ψηφιακής εμπειρίας συνδέεται με διαφορετικά επίπεδα τεχνολογικής εμπιστοσύνης, εμπειρίας και στάσης απέναντι στη χρήση προσωπικών δεδομένων (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021).

Συνολικά, τα αποτελέσματα του Ερευνητικού Ερωτήματος 3 δείχνουν ότι, παρότι οι ψυχολογικοί μηχανισμοί επιρροής του digital marketing λειτουργούν κατά βάση με παρόμοιο τρόπο σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, ορισμένα triggers, όπως η εξατομίκευση, εξακολουθούν να επηρεάζονται από δημογραφικούς παράγοντες. Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της προσεκτικής και προσαρμοσμένης εφαρμογής των πρακτικών εξατομίκευσης, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφοροποιήσεις στην αντίληψη και την αποδοχή τους από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες.

6.3 Σύγκριση με τη σχετική βιβλιογραφία και συμβολή της μελέτης

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης βρίσκονται σε ευθυγράμμιση με τη σύγχρονη βιβλιογραφία που αναδεικνύει τη σημασία της εξατομίκευσης και των συναισθηματικών μηχανισμών επιρροής στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον. Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι η προσωποποιημένη παρουσίαση περιεχομένου και προτάσεων συμβάλλει στη μείωση του γνωστικού φορτίου των καταναλωτών και ενισχύει τόσο τη θετική στάση απέναντι στο brand όσο και την αγοραστική ανταπόκριση (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021), εύρημα που επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Παράλληλα, η σύνδεση του FOMO με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά επιβεβαιώνει ευρήματα συστηματικών ανασκοπήσεων και εμπειρικών μελετών, σύμφωνα με τις οποίες ο φόβος απώλειας ευκαιριών λειτουργεί ως ισχυρός συναισθηματικός καταλύτης σε περιβάλλοντα online αγορών και flash sales, οδηγώντας σε αυθόρμητες και λιγότερο ορθολογικές αγοραστικές αποφάσεις (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022).

Αντίθετα, η περιορισμένη προβλεπτική ισχύς του Social Proof και του Scarcity διαφοροποιεί εν μέρει τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης από παλαιότερες θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις που τα ανέδειξαν ως κυρίαρχους μηχανισμούς επιρροής. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί υπό το πρίσμα της αυξημένης εξοικείωσης των καταναλωτών με τις πρακτικές digital marketing, καθώς και της σταδιακής μείωσης της αποτελεσματικότητας παραδοσιακών τεχνικών κοινωνικής επιρροής και τεχνητής έλλειψης στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022).

Η βασική συμβολή της παρούσας μελέτης έγκειται στη συνδυαστική εξέταση πολλαπλών psychological triggers και κυρίως στη διάκριση της επίδρασής τους ανά μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μέσα από τη συστηματική ανάλυση της πρόθεσης αγοράς και της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς, η μελέτη προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη και επικαιροποιημένη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαφορετικοί ψυχολογικοί μηχανισμοί ενεργοποιούνται σε διαφορετικά στάδια και τύπους αγοραστικής απόφασης στο πλαίσιο του digital marketing.

6.4 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα μελέτη υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Καταρχάς, το μέγεθος του δείγματος (n=102), αν και επαρκές για τις εφαρμοσμένες στατιστικές αναλύσεις στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Η διεθνής βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι μεγαλύτερα και περισσότερο ετερογενή δείγματα μπορούν να προσφέρουν αυξημένη εξωτερική εγκυρότητα και μεγαλύτερη σταθερότητα των αποτελεσμάτων (Filieri et al., 2015; Kumar et al., 2022).

Δεύτερον, η συγκριτική ανάλυση ως προς το φύλο δεν κατέστη εφικτή λόγω ανεπαρκούς αριθμού παρατηρήσεων σε μία από τις κατηγορίες του δείγματος. Ο περιορισμός αυτός δεν επέτρεψε τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στη λειτουργία των ψυχολογικών triggers μεταξύ φύλων, παρά το γεγονός ότι σχετικές μελέτες έχουν αναδείξει το φύλο ως δυνητικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον (Kumar et al., 2022).

Επιπλέον, η έρευνα βασίστηκε σε αυτοαναφερόμενα δεδομένα (self-report), τα οποία ενδέχεται να επηρεάζονται από κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις, υποκειμενικές αντιλήψεις ή περιορισμένη ενδοσκόπηση των συμμετεχόντων. Η χρήση τέτοιου τύπου δεδομένων αποτελεί συχνό μεθοδολογικό περιορισμό σε μελέτες που εξετάζουν παρορμητικές και συναισθηματικά καθοδηγούμενες συμπεριφορές στο ψηφιακό περιβάλλον (Redine et al., 2022; Badgaiyan & Verma, 2015; Akın, 2025).

Τέλος, ο διατομεακός χαρακτήρας της έρευνας (cross-sectional design) δεν επιτρέπει την εξαγωγή αιτιολογικών συμπερασμάτων σχετικά με τη χρονική εξέλιξη της επίδρασης των psychological triggers στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όπως επισημαίνεται στη βιβλιογραφία, η δυναμική φύση των online αγοραστικών συμπεριφορών καθιστά συχνά αναγκαία τη χρήση διαχρονικών ή πειραματικών ερευνητικών προσεγγίσεων για την πληρέστερη κατανόηση των μηχανισμών επιρροής (Chan et al., 2017).

6.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

6.5.1 Μεθοδολογικές και θεματικές προτάσεις

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επεκτείνουν την παρούσα μελέτη εξετάζοντας μεγαλύτερα και περισσότερο ετερογενή δείγματα, ώστε να ενισχυθεί η δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων και να διερευνηθούν σε μεγαλύτερο βάθος πιθανές δημογραφικές διαφοροποιήσεις. Η σχετική βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι έρευνες με ευρύτερα δείγματα μπορούν να αναδείξουν διαφοροποιήσεις ως προς την ηλικία, το φύλο και τα πρότυπα ψηφιακής συμπεριφοράς, οι οποίες δεν είναι πάντοτε ορατές σε μικρότερης κλίμακας μελέτες (Filieri et al., 2015; Kumar et al., 2022).

Επιπλέον, η αξιοποίηση εναλλακτικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων, όπως πειραματικά ερευνητικά σχέδια ή η χρήση δεδομένων πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς, θα μπορούσε να ενισχύσει την εγκυρότητα των ευρημάτων και να υπερβεί τους περιορισμούς των αυτοαναφερόμενων δεδομένων. Πειραματικές μελέτες στο ψηφιακό περιβάλλον έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμες για την κατανόηση της αιτιώδους επίδρασης των ψυχολογικών triggers στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Wu et al., 2021; Chan et al., 2017).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, η περαιτέρω διερεύνηση του συνδυασμού των psychological triggers σε διαφορετικά ψηφιακά περιβάλλοντα, όπως τα social media και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Προηγούμενες μελέτες υποδεικνύουν ότι η ταυτόχρονη ενεργοποίηση πολλαπλών triggers μπορεί να έχει ενισχυτικά ή διαφοροποιημένα αποτελέσματα στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Redine et al., 2022; Martaleni et al., 2022).

Τέλος, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στον ρόλο των νέων τεχνολογιών και των αλγοριθμικών συστημάτων, όπως η προηγμένη εξατομίκευση και οι τεχνικές neuromarketing, στη διαμόρφωση της αγοραστικής εμπειρίας. Η αυξανόμενη ενσωμάτωση τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης στο digital marketing αναμένεται να δημιουργήσει νέες μορφές ψυχολογικής επιρροής, οι οποίες αξίζουν συστηματικής εμπειρικής διερεύνησης (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021; Babatunde et al., 2025).

6.5.2 Ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από την έρευνα

Η παρούσα μελέτη ανέδειξε ορισμένα ερευνητικά ζητήματα που προκύπτουν άμεσα από τα ευρήματά της και χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης στο πλαίσιο της μελλοντικής έρευνας. Πρώτον, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το Social Proof, παρότι αποτελεί κεντρικό μηχανισμό στη θεωρία της κοινωνικής επιρροής, δεν εμφάνισε ισχυρή προβλεπτική ισχύ στο εξεταζόμενο δείγμα. Το εύρημα αυτό εγείρει το ερώτημα υπό ποιες συνθήκες και σε ποια ψηφιακά περιβάλλοντα το Social Proof λειτουργεί ως καθοριστικός παράγοντας καταναλωτικής συμπεριφοράς και πότε περιορίζεται σε υποστηρικτικό ρόλο.

Δεύτερον, η ανάδειξη της εξατομίκευσης ως του ισχυρότερου και πιο σταθερού ψυχολογικού trigger θέτει το ζήτημα των ορίων της αποτελεσματικότητάς της. Συγκεκριμένα, προκύπτει το ερώτημα σε ποιο βαθμό η αυξανόμενη ένταση και συχνότητα των προσωποποιημένων πρακτικών ενδέχεται να μετατραπεί από παράγοντα ενίσχυσης της αγοραστικής εμπειρίας σε στοιχείο κόπωσης ή αρνητικής αντίληψης από τους καταναλωτές.

Τρίτον, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης εστιάζουν αποκλειστικά στο πλαίσιο των B2C online αγορών. Ως εκ τούτου, προκύπτει η ανάγκη διερεύνησης του τρόπου με τον οποίο τα psychological triggers λειτουργούν σε διαφορετικά αγοραστικά πλαίσια, όπως οι B2B αγορές, όπου οι αποφάσεις χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη πολυπλοκότητα και διαφορετικές γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες.

Τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα αναδεικνύουν τη δυναμική φύση της ψυχολογικής επιρροής στο digital marketing και υπογραμμίζουν την ανάγκη για συνεχή επικαιροποίηση της εμπειρικής έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη τις εξελίξεις της τεχνολογίας και τη μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών.

6.6 Πρακτικές προεκτάσεις

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης προσφέρουν ουσιαστικές πρακτικές κατευθύνσεις για επαγγελματίες του digital marketing και για οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στο ψηφιακό περιβάλλον. Η ανάδειξη της εξατομίκευσης ως του πλέον σταθερού και ισχυρού ψυχολογικού trigger υποδεικνύει ότι οι στρατηγικές digital marketing θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στη δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών, βασισμένων σε δεδομένα συμπεριφοράς, προτιμήσεων και αγοραστικού ιστορικού των χρηστών (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021).

Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου ο στόχος είναι η ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι η προσωποποίηση του περιεχομένου, των προτάσεων και της επικοινωνίας μπορεί να αποδειχθεί αποτελεσματικότερη από γενικευμένες πρακτικές

κοινωνικής επιρροής ή τεχνητής έλλειψης. Οι καταναλωτές φαίνεται να ανταποκρίνονται περισσότερο σε μηνύματα που θεωρούν σχετικά, χρήσιμα και προσαρμοσμένα στις προσωπικές τους ανάγκες, ενισχύοντας τη θετική στάση απέναντι στο brand και την αγοραστική πρόθεση (Babatunde et al., 2025; Chen et al., 2019).

Παράλληλα, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι το FOMO μπορεί να αξιοποιηθεί στρατηγικά σε περιβάλλοντα όπου επιδιώκεται η άμεση και παρορμητική ανταπόκριση των καταναλωτών, όπως σε flash sales, περιορισμένης διάρκειας προσφορές και real-time προωθητικές ενέργειες. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι ο φόβος απώλειας ευκαιριών λειτουργεί ως ισχυρός συναισθηματικός μηχανισμός, ο οποίος μπορεί να ενισχύσει αυθόρμητες αγοραστικές αποφάσεις, ιδιαίτερα σε ψηφιακά περιβάλλοντα υψηλής χρονικής πίεσης (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022; Babu et al., 2026).

Ωστόσο, η εφαρμογή τέτοιων πρακτικών θα πρέπει να γίνεται με μέτρο, καθώς η υπερβολική χρήση μηνυμάτων επείγοντος ενδέχεται να οδηγήσει σε κόπωση των καταναλωτών ή σε αρνητική αντίληψη του brand. Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης υποδεικνύουν ότι τα συναισθηματικά triggers είναι πιο αποτελεσματικά όταν ενσωματώνονται σε ένα ισορροπημένο και συνεκτικό πλαίσιο ψηφιακής επικοινωνίας (Redine et al., 2022).

Αντίθετα, τα triggers του Social Proof και του Scarcity δεν αναδείχθηκαν ως ιδιαίτερα ισχυροί προβλεπτικοί παράγοντες στο εξεταζόμενο πλαίσιο. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η άκριτη και μη στοχευμένη χρήση τους ενδέχεται να έχει περιορισμένη αποτελεσματικότητα στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο εξοικειωμένοι και κριτικοί απέναντι σε παραδοσιακές πρακτικές κοινωνικής επιρροής και τεχνητής έλλειψης (Cialdini, 2021; Hamilton et al., 2019; Wu et al., 2021).

Τέλος, η απουσία έντονων διαφοροποιήσεων ως προς δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά υποδηλώνει ότι οι πρακτικές που βασίζονται στα psychological triggers μπορούν να εφαρμοστούν σε ευρύ φάσμα καταναλωτών, με έμφαση περισσότερο στον σχεδιασμό της συνολικής ψηφιακής εμπειρίας και λιγότερο στον αυστηρό δημογραφικό κατακερματισμό. Η ευθυγράμμιση των στρατηγικών digital marketing με τα ψυχολογικά ευρήματα της παρούσας έρευνας μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία πιο αποτελεσματικών, στοχευμένων και βιώσιμων ψηφιακών πρακτικών.

6.7 Τελικό Συμπέρασμα

Σε ένα ευρύτερο θεωρητικό και ερμηνευτικό επίπεδο, η παρούσα διπλωματική εργασία καταδεικνύει ότι τα ψυχολογικά triggers του digital marketing δεν ασκούν ενιαία και ομοιόμορφη επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά λειτουργούν διαφοροποιημένα ανάλογα με τη φύση της αγοραστικής απόφασης και τον ψυχολογικό

μηχανισμό που ενεργοποιούν. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον διαμορφώνεται μέσα από τη συνδυαστική επίδραση γνωστικών και συναισθηματικών διεργασιών, οι οποίες δεν επηρεάζονται στον ίδιο βαθμό από όλους τους μηχανισμούς επιρροής (Chan et al., 2017; Redine et al., 2022).

Ιδιαίτερης σημασίας είναι η ανάδειξη της εξατομίκευσης ως του πλέον σταθερού και ισχυρού ψυχολογικού trigger, καθώς επηρεάζει τόσο τη συνειδητή πρόθεση αγοράς όσο και την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικότερα σε ψηφιακές πρακτικές που προσφέρουν σχετικό, προσαρμοσμένο και χρήσιμο περιεχόμενο, μειώνοντας το γνωστικό φορτίο και ενισχύοντας τη θετική στάση απέναντι στο brand (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021; Chen et al., 2019).

Παράλληλα, το FOMO αναδεικνύεται ως σημαντικός μηχανισμός συναισθηματικής ενεργοποίησης, ο οποίος ενισχύει κυρίως παρορμητικές και στιγμιαίες αγοραστικές αντιδράσεις, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα αυξημένης χρονικής πίεσης, όπως τα flash sales και οι περιορισμένης διάρκειας προσφορές (Alfina et al., 2023; Martaleni et al., 2022; Babu et al., 2026). Η διαφοροποίηση αυτή ενισχύει τη θεωρητική διάκριση μεταξύ πρόθεσης αγοράς και παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς, αναδεικνύοντας ότι διαφορετικά triggers ενεργοποιούνται σε διαφορετικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

Αντίθετα, τα triggers του Social Proof και του Scarcity, παρά τη θεωρητική τους σημασία στη βιβλιογραφία, δεν αναδείχθηκαν ως στατιστικά ισχυροί προβλεπτικοί παράγοντες στο εξεταζόμενο πλαίσιο. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον οι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο εξοικειωμένοι και κριτικοί απέναντι σε παραδοσιακές τεχνικές κοινωνικής επιρροής και τεχνητής έλλειψης, γεγονός που ενδέχεται να περιορίζει την αποτελεσματικότητά τους όταν εφαρμόζονται μεμονωμένα ή χωρίς στρατηγικό συνδυασμό (Cialdini, 2021; Hamilton et al., 2019; Wu et al., 2021).

Επιπλέον, η απουσία έντονων διαφοροποιήσεων ως προς δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά υποδηλώνει μια τάση ομογενοποίησης της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα psychological triggers φαίνεται να λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό οριζόντια, επηρεάζοντας διαφορετικές ομάδες καταναλωτών με παρόμοιο τρόπο, με περιορισμένες εξαιρέσεις, όπως στην περίπτωση της εξατομίκευσης, όπου παρατηρούνται διαφοροποιήσεις μεταξύ ηλικιακών ομάδων (Setyani et al., 2019; Ampadu et al., 2021).

Συμπερασματικά, η παρούσα μελέτη επιβεβαιώνει αλλά και επεκτείνει τη σύγχρονη βιβλιογραφία γύρω από τη λειτουργία των psychological triggers στο digital marketing, αναδεικνύοντας ότι η αποτελεσματική ψυχολογική επιρροή μετατοπίζεται από γενικευμένες και μαζικές πρακτικές προς πιο προσωποποιημένες, συναισθηματικά στοχευμένες και

στρατηγικά συνδυασμένες προσεγγίσεις. Η κατανόηση αυτής της μετατόπισης αποτελεί κρίσιμο στοιχείο τόσο για τη θεωρητική εξέλιξη της έρευνας στην καταναλωτική συμπεριφορά όσο και για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών και βιώσιμων ψηφιακών στρατηγικών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Akın, M. S. (2025).
  Emotional and psychological drivers of compulsive shopping: A qualitative exploration of triggers and coping mechanisms. *Addiction Research & Theory*, 1–15.
  https://doi.org/10.1080/16066359.2025.2549303
- Al Naufal, N. P., Qurnatuain, D., Nugraha, G. H., & Leonita, L. (2024).
  The antecedent of impulsive buying decisions through live streaming technology and flash sale in e-commerce. In *Proceedings of the 2024 6th International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*.
  https://doi.org/10.1109/ICORIS63540.2024.10903920
- Alfina, A., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023).
  FOMO-related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management, 10*(3), 2250033.
  https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033
- Amin, A. (2025).
  Artificial intelligence in social media: A catalyst for impulse buying behavior? *Young Consumers, 26*(5), 765–785.
  https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2297
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Opoku Antwi, C., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2021).
  Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102789.
  https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018).
  Impulse buying behaviour: An online–offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC, 22*(1), 42–62.
  https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007
- Arifin, M., Mismiwati, M., & Anwar, D. (2024).
  The effect of FOMO (fear of missing out) and price discount on impulse buying with religiosity as a moderating variable in Palembang City people who shop at e-commerce Shopee. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 7*(5), 2068–2076.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 46(4), 386–405. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239

- Babatunde, B. O., Agada, S. A., & Adeoti, B. S. (2025). Influence of neuromarketing on consumer purchase decisions: A study of emotional triggers in online advertising. *Fuoye Journal of Management, Innovation and Entrepreneurship, 4*(1), 90–111.
- Babu, M. A., Rouf, M. A., Siddique, M. A., Shaikh Shakib, M., & Yasmin, F. (2026). Fear of missing out (FOMO) in flash sales contexts: Determinants of purchase intention. *Quality & Quantity*.https://doi.org/10.1007/s11135-026-02605-4
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services, 22*, 145–157. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 21*(3), 578–592.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management, 54*(2), 204–217. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001
- Chen, J. V., Ha, Q. A., & Vu, M. T. (2023). The influences of virtual reality shopping characteristics on consumers' impulse buying behavior. *International Journal of Human–Computer Interaction, 39*(17), 3473–3491. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2098566
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management, 56*(2), 236–248. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: Science and practice* (6th ed.). Pearson.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, Article 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345
- Febrianty, P. A. T., Yanthi, N. P. D., Devi, I. G. A. P. J. S., & Kusumasari, N. M. I. (2025). The role of fear of missing out (FOMO) in mediating the effect of scarcity perception on impulse buying. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 5*(1), 56–64. https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5722
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174–185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007
- FOMO and the impulsive purchasing behavior of young people. (2025). *European Journal of Business and Management Research, 10*(3), 41–47. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638

- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). "Should I buy, hoard, or hide?" Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 29*(2), 178–197. https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1562955
- Hamilton, R., Thompson, D. V., Bone, S. A., et al. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(3), 532–550. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7
- Hartono, S. D., & Ingriana, A. (2025). Impulsive buying due to flash sales: A marketing strategy or a psychological trigger? *International Journal of Economics and Business Studies, 2*(1). https://doi.org/10.1234/ijebs.v2i1.108
- Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the efficacy of time scarcity marketing promotions in online retail. *Journal of Marketing Research, 60*(2), 299–328. https://doi.org/10.1177/00222437221118856
- Martaleni, M., Indrawati, A., & Pramudana, K. A. S. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing, 18*(2), 48–59. https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05
- Ming, J., Zeng, J., Bilal, M., Fan, M., & Zhang, Y. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce: The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems, 17*(4), 452–475. https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012
- Ngo, T. T. A., et al. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon, 10*(15), e35743. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons, 64*(2), 285–293. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.005
- Phuong Duy, N. B., & Thanh Khoa, B. (2022). Consumer behavior in online flash sale: Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis. In *Proceedings of the 2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)* (pp. 88–93). IEEE. https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765127
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*. https://doi.org/10.1111/ijcs.12862
- Rolando, B., & Chondro, J. (2025). The influence of customer reviews on trust and online purchase decisions: A systematic literature review. *International Journal of Economics and Business*

Studies, 2(1).
https://doi.org/10.1234/ijebs.v2i1.107

- Samsura, A. D. F., & Rufaidah, P. (2025). Fear of missing out (FOMO) and consumer behaviour: What is next? (A bibliometric analysis and systematic literature review). *Society, 13*(2), 833–856. https://doi.org/10.33019/society.v13i2.864
- Setyani, V., Zhu, Y.-Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management, 48*, 96–107. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007
- Talib, Y. Y. A., & Saat, R. M. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences, 34*, 02005. https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2021). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People, 34*(3), 1065–1086. https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0475
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management, 58*(1), 103283. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283
- Xu, Y., Dzever, S., & Zhao, G. (2023). Measuring the effects of pressure on consumer impulse buying intention in online group buying. *International Journal of Enterprise Information Systems, 19*(1). https://doi.org/10.4018/IJEIS.326549
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *Electronic Commerce Research and Applications, 15*, 60–71. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.002
- Zahran, A. M., & Rolando, B. (2025). Understanding the influence of online reviews on brand reputation in the digital age. *International Journal of Economics and Business Studies, 2*(1). https://doi.org/10.1234/ijebs.v2i1.109
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research, 28*(3), 522–543. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377
- Zhu, M., Yang, Y., & Hsee, C. K. (2018). The mere urgency effect. *Journal of Consumer Research, 45*(3), 673–690. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy008

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν παράρτημα παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της παρούσας έρευνας.
Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ειδικά για τους σκοπούς της μελέτης και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms.

Είναι διαθέσιμο σε μορφή PDF στον ακόλουθο σύνδεσμο:
Η επίδραση των ψυχολογικών triggers στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο Digital Marketing - Φόρμες Google.pdf

Ο σύνδεσμος παρέχει πρόσβαση μόνο για προβολή (view only).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β - ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Στο παρόν παράρτημα παρατίθενται συμπληρωματικοί στατιστικοί έλεγχοι και διαγράμματα που υποστηρίζουν τις αναλύσεις του κυρίως σώματος της εργασίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β1 - Παλινδρομήσεις (Assumptions)

Πίνακας Β1: ***Δείκτες πολυσυγγραμμικότητας (VIF και Tolerance) για το μοντέλο παλινδρόμησης της παρορμητικής αγοράς***

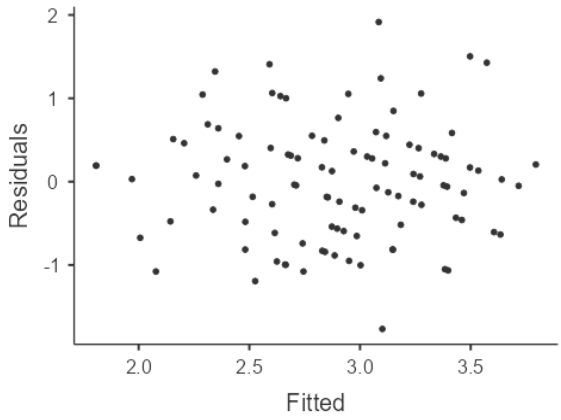
Assumption Checks

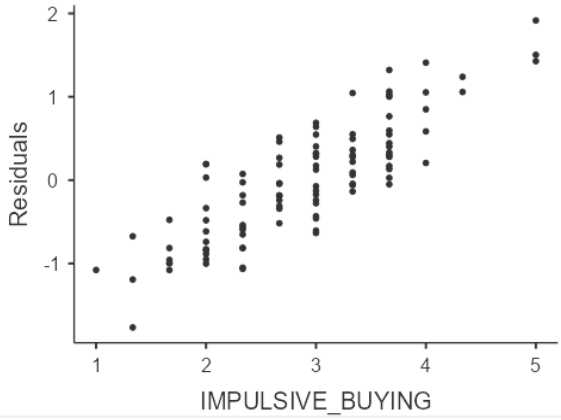
Collinearity Statistics

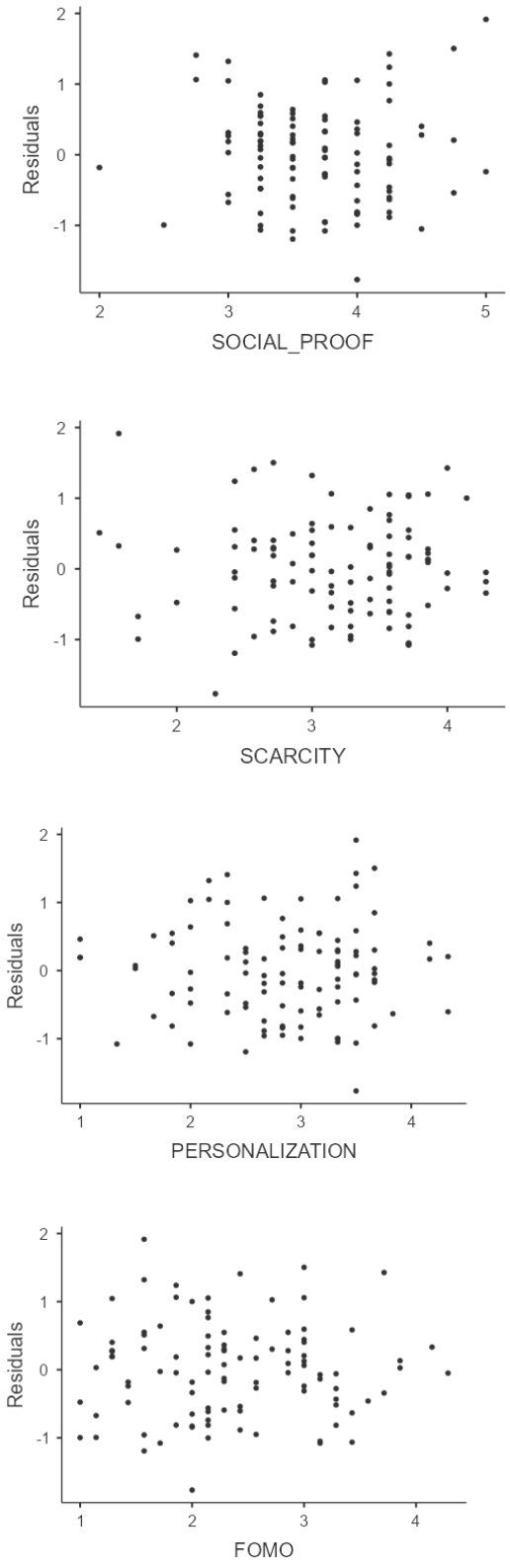
	VIF	Tolerance
SOCIAL_PROOF	1.27	0.786
SCARCITY	1.40	0.713
PERSONALIZATION	1.22	0.822
FOMO	1.75	0.572

[3]

Residuals Plots







Διάγραμμα Β1: ***Διαγράμματα υπολοίπων (residual plots) για το μοντέλο παλινδρόμησης της παρορμητικής αγοράς (Impulsive Buying)***

Πίνακας Β2: ***Δείκτες πολυσυγγραμμικότητας (VIF και Tolerance) για το μοντέλο παλινδρόμησης της πρόθεσης αγοράς***

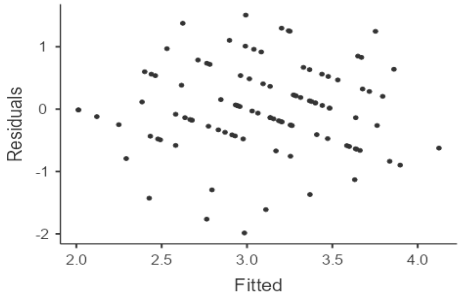
Assumption Checks

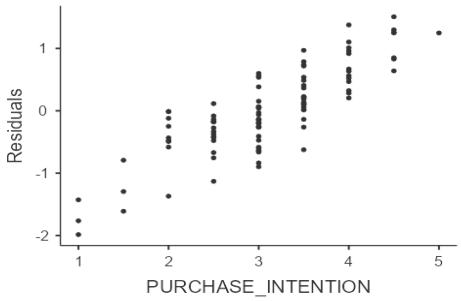
Collinearity Statistics

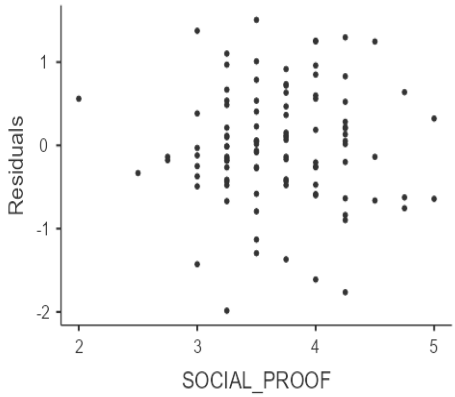
	VIF	Tolerance
SOCIAL_PROOF	1.27	0.786
SCARCITY	1.40	0.713
FOMO	1.75	0.572
PERSONALIZATION	1.22	0.822

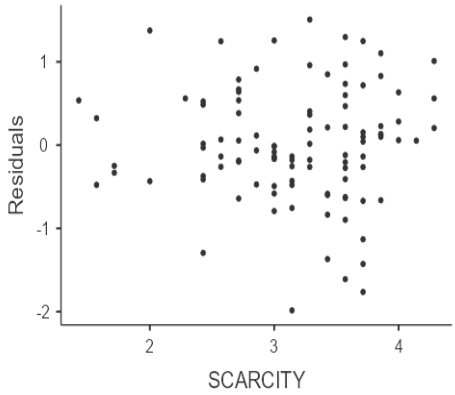
[3]

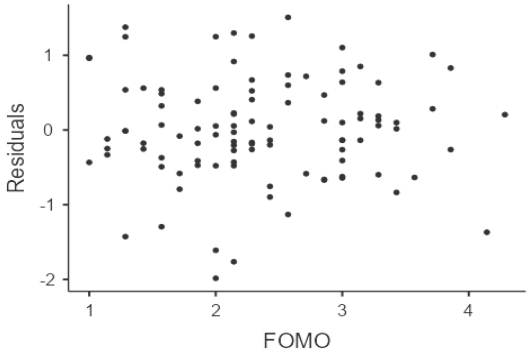
Residuals Plots

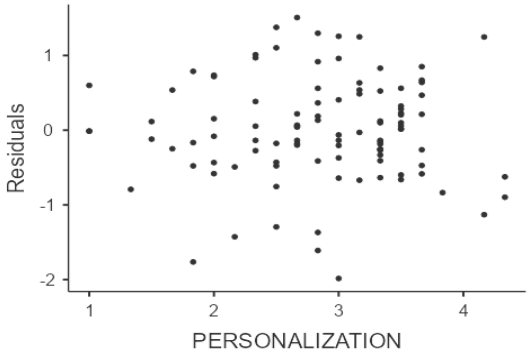





Residuals
1
0
-1
-2
2
3
4
5
SOCIAL_PROOF


Residuals
1
0
-1
-2
2
3
4
SCARCITY


Residuals
1
0
-1
-2
1
2
3
4
FOMO


Residuals
1
0
-1
-2
1
2
3
4
PERSONALIZATION

Διάγραμμα Β2: ***Διαγράμματα υπολοίπων (residual plots) για το μοντέλο παλινδρόμησης της πρόθεσης αγοράς (Purchase Intention)***

ΕΝΟΤΗΤΑ Β2 - ANOVA ανά ηλικιακή ομάδα

Πίνακας Β3: ***Έλεγχος ομοιογένειας διακυμάνσεων (Levene's test) της μεταβλητής Scarcity μεταξύ ηλικιακών ομάδων***

Assumption Checks

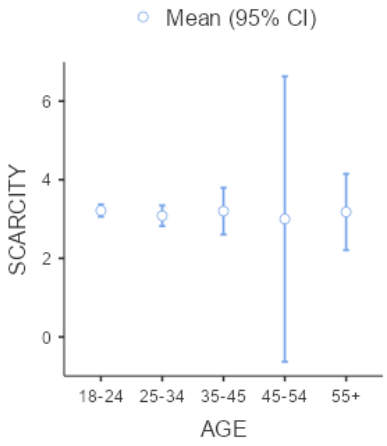
Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	p
SCARCITY	0.908	4	97	0.462

[3]

Plots

SCARCITY



Διάγραμμα Β3: ***Μέσες τιμές της μεταβλητής Scarcity ανά ηλικιακή ομάδα με 95% διαστήματα εμπιστοσύνης***

Πίνακας Β4: Post-hoc συγκρίσεις (Games–Howell) για τη μεταβλητή Scarcity

Post Hoc Tests

Games-Howell Post-Hoc Test – SCARCITY

		18-24	25-34	35-45	45-54	55+
18-24	Mean difference	—	0.131	0.0143	0.2143	0.0357
	p-value	—	0.906	1.000	NaN	1.000
25-34	Mean difference		—	−0.1171	0.0829	−0.0956
	p-value		—	0.988	NaN	0.998
35-45	Mean difference			—	0.2000	0.0214
	p-value			—	0.971	1.000
45-54	Mean difference				—	−0.1786
	p-value				—	0.990
55+	Mean difference					—
	p-value					—

Πίνακας Β5: ***Έλεγχος ομοιογένειας διακυμάνσεων (Levene's test) της μεταβλητής Social Proof μεταξύ ηλικιακών ομάδων***

Assumption Checks

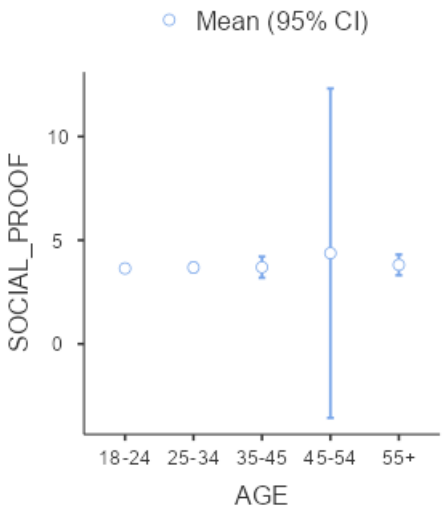
Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	p
SOCIAL_PROOF	0.862	4	97	0.490

[3]

Plots

SOCIAL_PROOF



Διάγραμμα Β4: ***Μέσες τιμές της μεταβλητής Social Proof ανά ηλικιακή ομάδα με 95% διαστήματα εμπιστοσύνης***

Πίνακας Β6: Post-hoc συγκρίσεις (Games-Howell) για τη μεταβλητή Social Proof

Post Hoc Tests

Games-Howell Post-Hoc Test – SOCIAL_PROOF

		18-24	25-34	35-45	45-54	55+
18-24	Mean difference	—	−0.0438	−0.0583	−0.733	−0.171
	p-value	—	0.996	0.998	NaN	0.847
25-34	Mean difference		—	−0.0145	−0.690	−0.127
	p-value		—	1.000	NaN	0.954
35-45	Mean difference			—	−0.675	−0.112
	p-value			—	NaN	0.988
45-54	Mean difference				—	0.563
	p-value				—	NaN
55+	Mean difference					—
	p-value					—

Πίνακας Β7: ***Έλεγχος ομοιογένειας διακυμάνσεων (Levene's test) της μεταβλητής FOMO μεταξύ ηλικιακών ομάδων***

Assumption Checks

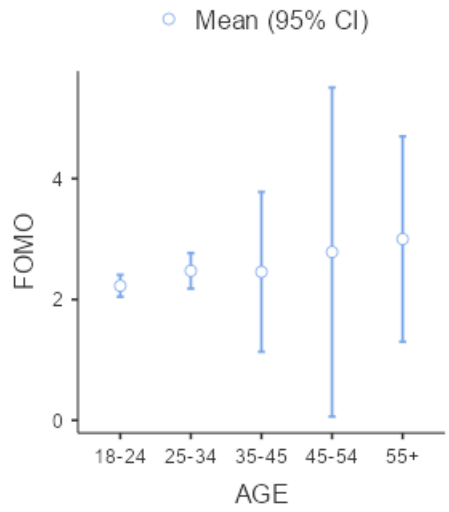
Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	p
FOMO	1.02	4	97	0.400

[3]

Plots

FOMO



Διάγραμμα Β5: ***Μέσες τιμές της μεταβλητής FOMO ανά ηλικιακή ομάδα με 95% διαστήματα εμπιστοσύνης***

Πίνακας Β8: Post-hoc συγκρίσεις (Games-Howell) για τη μεταβλητή FOMO

Post Hoc Tests

Games-Howell Post-Hoc Test – FOMO

		18-24	25-34	35-45	45-54	55+
18-24	Mean difference	—	−0.248	−0.2310	−0.560	−0.774
	p-value	—	0.593	0.986	NaN	0.653
25-34	Mean difference		—	0.0175	−0.311	−0.525
	p-value		—	1.000	0.759	0.864
35-45	Mean difference			—	−0.329	−0.543
	p-value			—	0.964	0.935
45-54	Mean difference				—	−0.214
	p-value				—	0.994
55+	Mean difference					—
	p-value					—

Πίνακας Β9: ***Έλεγχος ομοιογένειας διακυμάνσεων (Levene's test) της μεταβλητής Personalization μεταξύ ηλικιακών ομάδων***

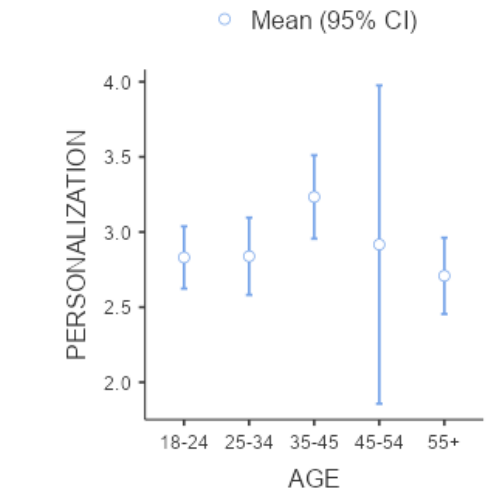
Assumption Checks

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	p
PERSONALIZATION	3.40	4	97	0.012

[3]

Plots



Διάγραμμα Β6: ***Μέσες τιμές της μεταβλητής Personalization ανά ηλικιακή ομάδα με 95% διαστήματα εμπιστοσύνης***

Πίνακας Β10: Post-hoc συγκρίσεις (Games-Howell) για τη μεταβλητή Personalization

Post Hoc Tests

Games-Howell Post-Hoc Test – PERSONALIZATION

		18-24	25-34	35-45	45-54	55+
18-24	Mean difference	—	−0.00815	−0.403	−0.0861	0.122
	p-value	—	1.000	0.082	0.961	0.880
25-34	Mean difference		—	−0.395	−0.0780	0.130
	p-value		—	0.142	0.984	0.903
35-45	Mean difference			—	0.3167	0.525
	p-value			—	0.272	0.027
45-54	Mean difference				—	0.208
	p-value				—	0.502
55+	Mean difference					—
	p-value					—