



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**«Η επίδραση της εξατομίκευσης μέσω τεχνητής νοημοσύνης
στην καταναλωτική συμπεριφορά, την εμπλοκή των
χρηστών και την εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες
ηλεκτρονικού εμπορίου»**

ΠΑΠΑ ΣΟΦΙΑ

ΕΙΡΗΝΗ ΒΛΑΣΣΗ

ΙΟΥΝΙΟΣ /2026



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**«Η επίδραση της εξατομίκευσης μέσω τεχνητής νοημοσύνης
στην καταναλωτική συμπεριφορά, την εμπλοκή των
χρηστών και την εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες
ηλεκτρονικού εμπορίου»**

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

ΠΑΠΑ ΣΟΦΙΑ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΙΟΥΝΙΟΣ /2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Σοφία Παπά, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Παπά Σοφία

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Η επίδραση της εξατομίκευσης μέσω τεχνητής νοημοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά, την εμπλοκή των χρηστών και την εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου»

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Παπά Σοφία , γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση της εξατομίκευσης μέσω τεχνητής νοημοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά, την εμπλοκή των χρηστών και την εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου», 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

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	iv
Abstract.....	v
Εισαγωγή	1
1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	2
1.1 Καταναλωτική Συμπεριφορά	2
1.1.1 Έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς	2
1.1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	3
1.1.3 Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς	5
1.2 Εξατομίκευση στο Ψηφιακό Περιβάλλον	7
1.2.1 Έννοια της Εξατομίκευσης	7
1.2.2 Εξατομίκευση μέσω Τεχνητής Νοημοσύνης	8
1.2.3 Εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης	9
1.3 Εμπλοκή Χρηστών.....	10
1.3.1 Έννοια της Εμπλοκής Χρηστών	10
1.3.2 Εξατομίκευση μέσω Τεχνητής Νοημοσύνης και Εμπλοκή Χρηστών	11
1.3.3 Εμπιστοσύνη, Διαδραστικότητα και τα Όρια της Εμπλοκής.....	12
1.3.4 Εμπλοκή Χρηστών ως Μηχανισμός Δημιουργίας Αξίας και Αφοσίωσης	13
1.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά στο E-commerce	14
1.4.1 Ιδιαιτερότητες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο e-commerce	14
1.4.2 Κίνδυνος, ιδιωτικότητα και αποδοχή της τεχνητής νοημοσύνης στο e-commerce	16
1.5 Αντιλαμβανόμενη Αξία της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI Value)	18
1.6 Εννοιολογικό Μοντέλο και Υποθέσεις Έρευνας	22
1.6.1 Παρουσίαση εννοιολογικού μοντέλου.....	22
1.6.2 Ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων	23
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	25
2.1 Ερευνητική προσέγγιση	25
2.2 Σχεδιασμός έρευνας	26
2.3 Δείγμα και διαδικασία συλλογής δεδομένων	27
2.4 Ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγιο)	28
2.5 Μεταβλητές και μέτρηση	29

3. Ανάλυση Δεδομένων	30
3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	30
3.2 Περιγραφική ανάλυση βασικών μεταβλητών	33
3.3 Αποτελέσματα Ελέγχου Chi-Square (χ^2)	35
3.4 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων — Συσχέτιση Spearman	38
4. Συζήτηση	40
Συμπεράσματα	41
Επίλογος	42
Βιβλιογραφία	43
Παράρτημα	48

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση της εξατομίκευσης μέσω τεχνητής νοημοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά, την εμπλοκή των χρηστών και την εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, με εστίαση στις online αγορές

ρούχων. Το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας στηρίζεται στο Technology Acceptance Model, στο S-O-R framework και στη σύγχρονη βιβλιογραφία για την AI-driven personalization. Το εννοιολογικό μοντέλο οργανώνεται γύρω από τρεις μεταβλητές: την Αντιλαμβανόμενη Αξία AI η οποία περιλαμβάνει τις διαστάσεις εμπιστοσύνης, ενδιαφέροντος και χρησιμότητας, την Εμπλοκή Χρηστών ως μεσολαβητική μεταβλητή, και την Καταναλωτική Συμπεριφορά ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η έρευνα ακολουθεί ποσοτική προσέγγιση και βασίζεται σε δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου από 120 καταναλωτές που πραγματοποιούν online αγορές ρούχων. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν ο έλεγχος chi-square και ο συντελεστής συσχέτισης Spearman. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν και τις τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις: η αντιλαμβανόμενη αξία τεχνητής νοημοσύνης επηρεάζει θετικά την εμπλοκή χρηστών και την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ η εμπλοκή λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ των δύο. Κυρίαρχο εύρημα αποτελεί η ασυμμετρία μεταξύ αναγνώρισης της χρησιμότητας και εμπιστοσύνης προς τα AI συστήματα, γεγονός που αντικατοπτρίζει το personalization paradox. Τα αποτελέσματα έχουν άμεσες πρακτικές προεκτάσεις για επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για διαφάνεια, σεβασμό της ιδιωτικότητας και σχεδιασμό εμπειριών που ενισχύουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Λέξεις-κλειδιά: τεχνητή νοημοσύνη, εξατομίκευση, καταναλωτική συμπεριφορά, εμπλοκή χρηστών, ηλεκτρονικό εμπόριο, εμπιστοσύνη

Abstract

This dissertation examines the impact of artificial intelligence-driven personalisation on consumer behaviour, user engagement, and trust in e-commerce platforms, with a focus on online fashion retail. The theoretical framework draws on the Technology Acceptance Model, the Stimulus-Organism-Response framework, and contemporary literature on AI-driven personalisation. The conceptual model is organised around three key variables: Perceived AI Value comprising the dimensions of trust, interest, and usefulness, User Engagement as a mediating variable, and Consumer Behaviour as the dependent variable. The study adopts a quantitative approach, collecting data through a structured questionnaire administered to 120 consumers with experience in online clothing purchases. Chi-square tests and Spearman rank-order correlation were employed for data analysis. The results confirmed all four research hypotheses: perceived AI value positively influences both user engagement and consumer behaviour, while engagement acts as an intermediary mechanism between the two. The most prominent finding is an asymmetry between recognition of AI usefulness and trust in AI systems, reflecting the personalisation paradox identified in the literature. Although consumers acknowledge the functional value of AI tools, their trust remains limited particularly regarding data transparency and algorithmic fairness. These findings carry direct practical implications for e-commerce businesses, highlighting the need to invest not only in advanced AI technologies but also in transparent data practices and user-centred design that fosters long-term consumer trust and loyalty.

Keywords: artificial intelligence, personalisation, consumer behaviour, user engagement, e-commerce, trust

Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και πραγματοποιούν τις αγορές τους. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, οι online αγορές αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας, προσφέροντας ευκολία, ταχύτητα και πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Ιδιαίτερα στον κλάδο της ένδυσης, οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο σε ηλεκτρονικά καταστήματα, αναζητώντας εξατομικευμένες εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Στο πλαίσιο αυτό, η τεχνητή νοημοσύνη διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα χρηστών, προκειμένου να προσφέρουν πιο στοχευμένες και εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων. Μέσα από εργαλεία όπως τα recommendation systems και τα chatbots, τα online καταστήματα έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν το περιεχόμενο και τις προτάσεις τους, βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία του χρήστη και διευκολύνοντας τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ωστόσο, η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης δεν επηρεάζει μόνο τη λειτουργικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις ψηφιακές εμπειρίες. Παράγοντες όπως η εμπιστοσύνη προς τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, το ενδιαφέρον για εξατομικευμένες προτάσεις και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των εργαλείων αυτών επηρεάζουν άμεσα το επίπεδο εμπλοκής των χρηστών και τη συμπεριφορά τους κατά την online αγορά ρούχων. Η κατανόηση των παραπάνω παραγόντων καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να σχεδιάζουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και να ενισχύουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές. Παράλληλα, η μελέτη της επίδρασης της τεχνητής νοημοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά συμβάλλει στην κατανόηση των σύγχρονων τάσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στη διαμόρφωση πιο αποδοτικών ψηφιακών εμπειριών. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία εξετάζει την επίδραση της εξατομικεύσεως μέσω τεχνητής νοημοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά, την εμπλοκή των χρηστών και την εμπιστοσύνη στις online αγορές ρούχων και θέτει τρεις βασικούς ερευνητικούς στόχους. Πρώτον, να διερευνηθεί η επίδραση της αντιλαμβανόμενης αξίας της τεχνητής νοημοσύνης στην εμπλοκή των χρηστών στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Δεύτερον, να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας της τεχνητής νοημοσύνης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών στις διαδικασίες

αναζήτησης, αξιολόγησης και αγοράς προϊόντων. Τρίτον, να αναλυθεί ο ρόλος της εμπλοκής των χρηστών στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και να διερευνηθεί κατά πόσο αυτή λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας της τεχνητής νοημοσύνης και της τελικής αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Μέσω της ανάλυσης πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου, επιδιώκεται η διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης και ο τρόπος με τον οποίο αυτά επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Καταναλωτική Συμπεριφορά

1.1.1 Έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της επιστήμης του μάρκετινγκ, καθώς αφορά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα και οι ομάδες επιλέγουν, αποκτούν, χρησιμοποιούν και αξιολογούν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Schiffman & Wisenblit, 2019). Η έννοια αυτή δεν περιορίζεται στη στιγμή της αγοράς, αλλά περιλαμβάνει όλες τις φάσεις πριν, κατά και μετά την κατανάλωση, όπως την αναγνώριση ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών, την απόφαση και τη μετα-αγοραστική αξιολόγηση (Solomon, 2020). Με αυτήν την έννοια, η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί μια συνεχόμενη διαδικασία λήψης αποφάσεων και εμπειριών και όχι ένα μεμονωμένο γεγονός.

Σύμφωνα με τους Schiffman and Wisenblit (2019), η καταναλωτική συμπεριφορά είναι κατ' ουσίαν διεπιστημονική, καθώς αντλεί έννοιες και θεωρίες από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την ανθρωπολογία και την οικονομική επιστήμη. Η διεπιστημονική αυτή

φύση αποτυπώνεται τόσο στα θεωρητικά μοντέλα όσο και στις εμπειρικές προσεγγίσεις, οι οποίες εξετάζουν τη συμπεριφορά μέσα από διαφορετικά επίπεδα ανάλυσης (άτομο, ομάδα, πολιτισμός). Παράλληλα, η καταναλωτική συμπεριφορά δεν αφορά μόνο «τι» αγοράζουν οι καταναλωτές, αλλά και «γιατί», «πώς», «πόσο συχνά» και «κάτω από ποιες συνθήκες», στοιχεία τα οποία είναι κρίσιμα για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ (Solomon, 2020).

Η σημασία της κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τις επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα εμφανής σε περιβάλλοντα έντονου ανταγωνισμού και αυξανόμενης ποικιλίας επιλογών. Η πρόσφατη βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι οι επιχειρήσεις που κατανοούν σε βάθος τα κίνητρα, τις στάσεις και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών μπορούν να διαμορφώσουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης, τόσο σε παραδοσιακά όσο και σε ψηφιακά κανάλια (Efendioğlu, 2024). Ειδικότερα, η κατανόηση της συμπεριφοράς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών, να προσαρμόζουν τα μηνύματα και τα κανάλια επικοινωνίας, καθώς και να βελτιώνουν τη συνολική εμπειρία πελάτη.

Η σύγχρονη βιβλιογραφία αναγνωρίζει επίσης ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εξελίσσεται δυναμικά, επηρεαζόμενη από μακροοικονομικές συνθήκες, τεχνολογικές εξελίξεις και κοινωνικές αλλαγές (Akbar & Rahimi, 2024). Αυτή η εξέλιξη σημαίνει ότι η συμπεριφορά δεν μπορεί να κατανοηθεί μόνο μέσα από στατικές προσεγγίσεις, αλλά απαιτεί συνεχή ανανέωση των θεωρητικών εργαλείων και των ερευνητικών μεθοδολογιών. Παρότι το παρόν υποκεφάλαιο εστιάζει στις κλασικές θεωρίες και έννοιες, οι επόμενες ενότητες της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα επεκτείνουν τη συζήτηση στο ψηφιακό και ηλεκτρονικό περιβάλλον, όπου εμφανίζονται νέες μορφές συμπεριφοράς και νέες μεταβλητές, όπως η εμπιστοσύνη σε ψηφιακά κανάλια, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η αλληλεπίδραση με συστήματα τεχνητής νοημοσύνης (Zhang et al., 2025).

1.1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, οι οποίοι, σύμφωνα με την κλασική βιβλιογραφία, μπορούν να ταξινομηθούν σε πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς (Kotler et al., 2022). Οι πολιτισμικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις αξίες, τις πεποιθήσεις, τους κανόνες και τα σύμβολα που

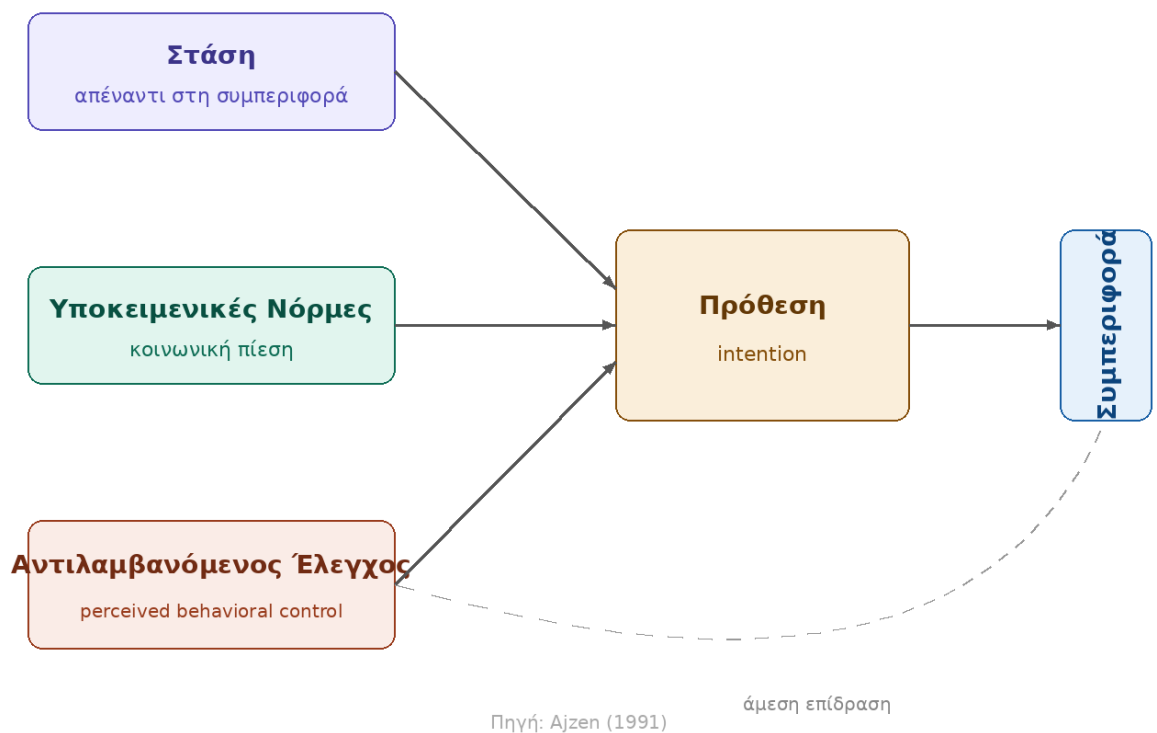
χαρακτηρίζουν έναν πολιτισμό ή υποπολιτισμό και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο ο καταναλωτής ερμηνεύει τα προϊόντα και τα μηνύματα μάρκετινγκ (Kotler et al., 2022). Η κουλτούρα λειτουργεί ως βασικός οδηγός προτιμήσεων και τρόπου ζωής, επηρεάζοντας τα πρότυπα κατανάλωσης, την αντίληψη της ποιότητας και τις προσδοκίες από τις επιχειρήσεις. Οι κοινωνικοί παράγοντες σχετίζονται με την επιρροή που ασκούν η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και οι κοινωνικοί ρόλοι στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Schiffman & Wisenblit, 2019). Η οικογένεια αποτελεί συχνά την πρωταρχική πηγή κοινωνικοποίησης και μεταβίβασης αξιών, επηρεάζοντας τόσο τις στάσεις όσο και τις συνήθειες κατανάλωσης. Οι ομάδες αναφοράς, όπως οι φίλοι ή οι διαδικτυακές κοινότητες, παρέχουν πρότυπα συμπεριφοράς και αξιολογικά κριτήρια, τα οποία μπορεί να ενισχύουν ή να αποδυναμώνουν την πρόθεση αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων ή brands ((Efendioğlu, 2024). Επιπλέον, ο κοινωνικός ρόλος και το status επηρεάζουν τις επιλογές, καθώς οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν προϊόντα που αντανακλούν ή ενισχύουν την κοινωνική τους εικόνα. Οι προσωπικοί παράγοντες περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, το εισόδημα, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα, τα οποία επηρεάζουν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές δυνατότητες του καταναλωτή (Kotler et al., 2022). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές διαφορετικών ηλικιών και οικογενειακών καταστάσεων εμφανίζουν διαφορετικά μοτίβα κατανάλωσης, ενώ το εισόδημα και το επάγγελμα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το επίπεδο και το είδος των προϊόντων που μπορούν να αποκτήσουν. Ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα επιδρούν επίσης στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν μάρκες, κατηγορίες προϊόντων και κανάλια αγοράς (Schiffman & Wisenblit, 2019). Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται σε εσωτερικές διεργασίες όπως τα κίνητρα, οι αντιλήψεις, η μάθηση, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις, οι οποίες διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής επεξεργάζεται πληροφορίες και λαμβάνει αποφάσεις (Solomon, 2020). Τα κίνητρα συνδέονται με την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών, όπως περιγράφεται στην ιεράρχηση αναγκών του Maslow, ενώ οι αντιλήψεις αφορούν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει ερεθίσματα από το περιβάλλον (Schiffman & Wisenblit, 2019). Η μάθηση, μέσω εμπειριών και πληροφόρησης, επηρεάζει τη διαμόρφωση στάσεων και προτιμήσεων, ενώ οι στάσεις λειτουργούν ως σχετικά σταθερές αξιολογικές τάσεις απέναντι σε αντικείμενα, μάρκες ή καταστάσεις, επηρεάζοντας άμεσα την πρόθεση αγοράς (Solomon, 2020). Η πρόσφατη βιβλιογραφία για την «ψηφιακή» καταναλωτική συμπεριφορά υπογραμμίζει ότι οι παραπάνω κατηγορίες παραγόντων εξακολουθούν να ισχύουν, αλλά εκφράζονται μέσα από νέες μορφές, όπως οι διαδικτυακές κοινότητες, τα social media, οι

online κριτικές και τα ηλεκτρονικά κανάλια ενημέρωσης και αγοράς (Akbar & Rahimi, 2024). Οι πολιτισμικές και κοινωνικές επιρροές διευρύνονται μέσα από παγκόσμια δίκτυα, ενώ οι προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία, δημιουργώντας πιο σύνθετα μοτίβα πληροφόρησης και επιλογής.

1.1.3 Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει στηριχθεί σε ποικίλα θεωρητικά μοντέλα, τα οποία επιχειρούν να αποτυπώσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τους μηχανισμούς που συνδέουν τα ερεθίσματα με τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Ένα από τα πιο κλασικά μοντέλα είναι το μοντέλο Engel–Blackwell–Miniard, το οποίο περιγράφει τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης σε πέντε βασικά στάδια: αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς και μετα-αγοραστική συμπεριφορά (Schiffman & Wisenblit, 2019). Το μοντέλο αυτό δίνει έμφαση στις γνωστικές διεργασίες του καταναλωτή και αναγνωρίζει ότι η συμπεριφορά διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση εσωτερικών παραγόντων (κίνητρα, αντιλήψεις, στάσεις) και εξωτερικών ερεθισμάτων (μάρκετινγκ, κοινωνικό περιβάλλον). Παράλληλα, σημαντικά είναι και τα μοντέλα που εστιάζουν στη σχέση μεταξύ στάσεων και συμπεριφοράς, όπως η Theory of Reasoned Action (TRA) και η Theory of Planned Behavior (TPB). Σύμφωνα με τα μοντέλα αυτά, η συμπεριφορά καθορίζεται από την πρόθεση του ατόμου, η οποία με τη σειρά της επηρεάζεται από τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά και από τις υποκειμενικές νόρμες (Ajzen, 1991). Η Theory of Planned Behavior προσθέτει την αντίληψη του ατόμου για τον έλεγχο που έχει επί της συμπεριφοράς (perceived behavioral control), στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό σε καταστάσεις όπου η συμπεριφορά εξαρτάται όχι μόνο από τη βούληση αλλά και από εξωτερικούς περιορισμούς (Ajzen, 1991). Τα μοντέλα αυτά χρησιμοποιούνται ευρέως για την κατανόηση της πρόθεσης αγοράς, της υιοθέτησης νέων προϊόντων και της αποδοχής νέων πρακτικών κατανάλωσης. Ειδικά στο πλαίσιο της τεχνολογικής διαμεσολάβησης της κατανάλωσης, έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία το Technology Acceptance Model (TAM), το οποίο προτάθηκε από τον Davis (1989) και αναπτύχθηκε περαιτέρω από τους Venkatesh and Davis (2000). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η αποδοχή μιας τεχνολογίας καθορίζεται κυρίως από δύο γνωστικές αξιολογήσεις: την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness) και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (perceived ease of use), οι οποίες επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση χρήσης (Venkatesh & Davis, 2000). Αν και το TAM αναπτύχθηκε αρχικά για πληροφοριακά συστήματα σε οργανωσιακά

περιβάλλοντα, έχει εφαρμοστεί εκτενώς στη μελέτη της online καταναλωτικής συμπεριφοράς και της αποδοχής ψηφιακών πλατφορμών, στοιχείο που το καθιστά ιδιαίτερα χρήσιμο εννοιολογικό εργαλείο και για την παρούσα εργασία (Denaputri & Usman, 2020 ; Venkatesh & Davis, 2000). Πιο πρόσφατες μελέτες προτείνουν επεκτάσεις των παραδοσιακών μοντέλων, ενσωματώνοντας μεταβλητές όπως η εμπιστοσύνη, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η εμπειρία χρήστη, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της ψηφιακής κατανάλωσης (Sutantio et al., 2024; Afrin & Sarker, 2025). Η ενσωμάτωση αυτών των μεταβλητών αντανάκλα την ανάγκη για μοντέλα που να αποτυπώνουν καλύτερα τις συνθήκες αβεβαιότητας, πληροφορικής υπερφόρτωσης και τεχνολογικής διαμεσολάβησης που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, τα μοντέλα αυτά λειτουργούν ως θεωρητικό υπόβαθρο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνεται όταν η διαδικασία λήψης απόφασης υποστηρίζεται ή επηρεάζεται από ψηφιακές τεχνολογίες και συστήματα τεχνητής νοημοσύνης.



Εικόνα 1: Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB). Πηγή: Ajzen (1991).

1.2 Εξατομίκευση στο Ψηφιακό Περιβάλλον

1.2.1 Έννοια της Εξατομίκευσης

Η εξατομίκευση (personalization) αποτελεί μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν προϊόντα, υπηρεσίες, περιεχόμενο και αλληλεπιδράσεις στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του εκάστοτε χρήστη (Chandra et al., 2022). Στο πλαίσιο αυτό, η εξατομίκευση δεν περιορίζεται μόνο στην εμφάνιση προτεινόμενων προϊόντων, αλλά επεκτείνεται στη συνολική αρχιτεκτονική της εμπειρίας χρήστη, επηρεάζοντας την πληροφόρηση που λαμβάνει ο καταναλωτής, τη σειρά με την οποία εκτίθεται στα ερεθίσματα και τον τρόπο με τον οποίο καθοδηγείται κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης (Chandra et al., 2022). Σύμφωνα με τους Chandra et al. (2022), η personalization αναφέρεται στη διαδικασία προσαρμογής του περιεχομένου, των υπηρεσιών ή των προτάσεων ενός οργανισμού με βάση ατομικά χαρακτηριστικά, ιστορικά δεδομένα και συμπεριφορικά μοτίβα των χρηστών. Η σημασία της έχει ενισχυθεί ιδιαίτερα στο ψηφιακό περιβάλλον, επειδή οι επιχειρήσεις διαθέτουν πλέον τη δυνατότητα συλλογής και επεξεργασίας μεγάλου όγκου δεδομένων σχετικά με τις αναζητήσεις, τις αγορές, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά πλοήγησης των καταναλωτών (Jain et al., 2024). Έτσι, η εξατομίκευση εξελίσσεται από απλή τεχνική στόχευσης σε μηχανισμό δημιουργίας σχετικότητας και αντιλαμβανόμενης αξίας. Η διεθνής έρευνα δείχνει ότι η εξατομίκευση μπορεί να ενισχύσει την εμπειρία χρήστη, να μειώσει τη γνωστική προσπάθεια και να αυξήσει τη σχετικότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής (Pappas, 2018). Όταν οι χρήστες αντιλαμβάνονται ότι μια πλατφόρμα «κατανοεί» τις ανάγκες τους και προσφέρει περιεχόμενο που ανταποκρίνεται ουσιαστικά στα ενδιαφέροντά τους, είναι πιθανότερο να αξιολογήσουν θετικά τόσο την πλατφόρμα όσο και τη συνολική αγοραστική εμπειρία (Jain et al., 2024). Για τον λόγο αυτό, η εξατομίκευση θεωρείται πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και όχι απλώς λειτουργική επιλογή σχεδιασμού. Ωστόσο, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η εξατομίκευση έχει και μια πιο σύνθετη διάσταση. Ενώ από τη μία πλευρά αυξάνει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την ευκολία και την ικανοποίηση, από την άλλη μπορεί να εκληφθεί ως παρεμβατική όταν βασίζεται σε αδιαφανείς πρακτικές συλλογής και χρήσης δεδομένων (Aguirre et al., 2015; Martin & Murphy, 2017). Επομένως, η εξατομίκευση στο ψηφιακό περιβάλλον πρέπει να αναλύεται ως ισορροπία μεταξύ δημιουργίας αξίας και σεβασμού των προσωπικών ορίων του χρήστη (Martin & Murphy, 2017).

1.2.2 Εξατομίκευση μέσω Τεχνητής Νοημοσύνης

Η ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης έχει μετασχηματίσει ουσιαστικά τις πρακτικές εξατομίκευσης, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να παρέχουν πιο ακριβείς, προσαρμοστικές και δυναμικές εμπειρίες στους καταναλωτές (Jain et al., 2024). Σε αντίθεση με παλαιότερες μορφές personalization που βασίζονταν σε στατικούς κανόνες ή βασική τμηματοποίηση, τα συστήματα AI αναλύουν μεγάλο όγκο δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και προσαρμόζουν άμεσα τις προτάσεις, τις διεπαφές και τις αλληλεπιδράσεις σύμφωνα με τις ενέργειες του χρήστη (Chandra et al., 2022). Με τον τρόπο αυτό, η εξατομίκευση μετατρέπεται από εργαλείο επικοινωνίας σε μηχανισμό λήψης αποφάσεων που επηρεάζει ενεργά την πορεία του καταναλωτή μέσα στην πλατφόρμα. Η AI-driven personalization βασίζεται κυρίως στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που σχετίζονται με το ιστορικό αναζητήσεων, τις προηγούμενες αγορές, τις προτιμήσεις, τα κλικ, τον χρόνο παραμονής και άλλες μορφές ψηφιακής συμπεριφοράς (Jain et al., 2024). Οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης επεξεργάζονται τα δεδομένα αυτά ώστε να προβλέψουν ανάγκες, να μειώσουν την αβεβαιότητα του χρήστη και να προτείνουν το πιο κατάλληλο περιεχόμενο ή προϊόν στη σωστή χρονική στιγμή (Chandra et al., 2022). Αυτό σημαίνει ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν επηρεάζει μόνο την έκθεση του χρήστη σε πληροφορίες, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο σχηματίζει κρίση, εμπιστοσύνη και πρόθεση αγοράς. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η εξατομίκευση μέσω AI συνδέεται συστηματικά με τη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη, της ικανοποίησης και της καταναλωτικής εμπιστοσύνης (Jain et al., 2024). Ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα προσωποποιημένου online shopping, η πρόθεση αγοράς δεν εξαρτάται από έναν μόνο παράγοντα, αλλά από τον συνδυασμό εμπιστοσύνης προς τον πωλητή, εμπειρίας, συναισθημάτων και ιδιωτικότητας (Pappas, 2018). Αυτό δείχνει ότι η αποτελεσματικότητα της personalization δεν είναι απόλυτη, αλλά εξαρτάται από το πώς ερμηνεύεται από τον χρήστη: ως υποστήριξη που του προσφέρει αξία ή ως μηχανισμός επιρροής που περιορίζει την αυτονομία του (Aguirre et al., 2015). Ταυτόχρονα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η εμπιστοσύνη. Οι μελέτες για την AI και τη συμπεριφορά καταναλωτή καταδεικνύουν ότι trust, engagement, adoption και decision-making αποτελούν βασικούς θεματικούς άξονες της σύγχρονης έρευνας (Jain et al., 2024). Όσο περισσότερο οι χρήστες θεωρούν ότι οι AI εφαρμογές λειτουργούν με διαφάνεια, ακρίβεια και προς όφελός τους, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα αποδοχής τους (Martin & Murphy, 2017). Αντίθετα, όταν οι πρακτικές personalization εκλαμβάνονται ως υπερβολικά αδιαφανείς ή παρεμβατικές, οι καταναλωτές ενδέχεται να βιώσουν αυξημένη

επιφυλακτικότητα, χαμηλότερη εμπιστοσύνη και μικρότερη διάθεση εμπλοκής (Martin & Murphy, 2017). Ιδιαίτερη σημασία έχει εδώ η έννοια του personalization paradox. Οι Aguirre et al. (2015) έδειξαν ότι η συλλογή προσωπικών πληροφοριών μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα της προσωποποίησης, αλλά ταυτόχρονα αυξάνει την αίσθηση ευαλωτότητας των χρηστών όταν αυτή γίνεται αντιληπτή ως μη διαφανής ή υπερβολική. Η ίδια μελέτη έδειξε επίσης ότι trust-building strategies μπορούν να περιορίσουν αυτή την αρνητική αντίδραση και να ενισχύσουν την αποδοχή των προσωποποιημένων διαφημιστικών ή εμπορικών μηνυμάτων (Aguirre et al., 2015). Επομένως, η εξατομίκευση μέσω τεχνητής νοημοσύνης δεν μπορεί να αξιολογείται μόνο με βάση τη λειτουργική της αποτελεσματικότητα, αλλά και με βάση τη θεσμική και ηθική της νομιμοποίηση (Martin & Murphy, 2017).

1.2.3 Εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης

Η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό περιβάλλον πραγματοποιείται μέσω μιας σειράς εργαλείων που υλοποιούν στην πράξη την εξατομίκευση σε διαφορετικά σημεία της διαδρομής του πελάτη (Ratner et al., 2025). Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα συστήματα συστάσεων, τα chatbots, οι εικονικοί βοηθοί και η προγνωστική ανάλυση, τα οποία επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρέχουν εξατομικευμένη πληροφόρηση, καθοδήγηση και υποστήριξη πριν, κατά και μετά την αγορά (Chandra et al., 2022). Η αξία αυτών των εργαλείων δεν βρίσκεται μόνο στην αυτοματοποίηση, αλλά στην ικανότητά τους να κάνουν την εμπειρία πιο σχετική, ταχύτερη και λιγότερο γνωστικά απαιτητική. Τα συστήματα συστάσεων αποτελούν ίσως την πιο χαρακτηριστική μορφή AI-driven personalization, καθώς βοηθούν τους χρήστες να περιορίσουν το εύρος των επιλογών τους και να εντοπίσουν προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στο προφίλ και στις ανάγκες τους (Chandra et al., 2022). Η χρησιμότητά τους σχετίζεται με τη μείωση της γνωστικής επιβάρυνσης, τη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης σχετικότητας και την ενίσχυση της πιθανότητας επαναλαμβανόμενης εμπλοκής με την πλατφόρμα (Pappas, 2018). Σε περιβάλλοντα με υπερφόρτωση πληροφοριών, αυτό το πλεονέκτημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επειδή οι εξατομικευμένες προτάσεις λειτουργούν ως φίλτρο που απλοποιεί την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών (Jain et al., 2024). Τα chatbots και οι εικονικοί βοηθοί επεκτείνουν την εξατομίκευση από το επίπεδο της πρότασης στο επίπεδο της αλληλεπίδρασης (Ratner et al., 2025). Μέσω διαλογικών διεπαφών, μπορούν να παρέχουν άμεσες απαντήσεις, να προσφέρουν υποστήριξη σε πραγματικό χρόνο και να προσαρμόζουν την επικοινωνία ανάλογα με το ιστορικό ή τις δηλωμένες ανάγκες του

χρήστη (Ratner et al., 2025). Η διεθνής βιβλιογραφία δείχνει ότι τέτοιες εφαρμογές μπορούν να ενισχύσουν την ικανοποίηση και την πρόθεση συνέχισης χρήσης, υπό την προϋπόθεση ότι ο χρήστης τις αντιλαμβάνεται ως χρήσιμες, αξιόπιστες και μη παρεμβατικές (Jain et al., 2024). Αυτό σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται όχι μόνο από τις τεχνικές τους δυνατότητες, αλλά και από τον τρόπο σχεδιασμού της επικοινωνίας τους.

Η προγνωστική ανάλυση αποτελεί ένα ακόμα βασικό εργαλείο, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εκτιμούν μελλοντικές ανάγκες και να διαμορφώνουν εξατομικευμένες παρεμβάσεις πριν ακόμη ο χρήστης εκφράσει ρητά την πρόθεσή του (Jain et al., 2024). Με αυτόν τον τρόπο, το ψηφιακό περιβάλλον γίνεται περισσότερο προσαρμοστικό και ικανό να προσφέρει σχετικές εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο (Chandra et al., 2022). Ωστόσο, όσο περισσότερο αυξάνεται η αίσθηση ότι η πλατφόρμα «προβλέπει» τον χρήστη, τόσο πιο σημαντικά γίνονται τα ζητήματα διαφάνειας, ελέγχου και ηθικής χρήσης των δεδομένων (Martin & Murphy, 2017). Η βιβλιογραφία δείχνει επίσης ότι η επιτυχία των εργαλείων ΑΙ δεν είναι καθολική. Σε πρόσφατη έρευνα για το e-commerce, διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες αξιολογούν θετικά τη χρησιμότητα και την εμπειρία που προσφέρουν τα ΑΙ tools, αλλά δεν θεωρούν πάντοτε τη χρήση τους απολύτως αναγκαία, ενώ οι αντιδράσεις διαφέρουν ανάλογα με χαρακτηριστικά όπως η εξοικείωση με τις online αγορές, το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης (Ratner et al., 2025). Επομένως, τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως από μόνα τους επαρκής συνθήκη επιτυχίας, αλλά ως τεχνολογικές υποδομές των οποίων η αποτελεσματικότητα εξαρτάται από την ποιότητα σχεδιασμού, τη διαφάνεια και την αντιλαμβανόμενη νομιμότητα της χρήσης τους (Martin & Murphy, 2017).

1.3 Εμπλοκή Χρηστών

1.3.1 Έννοια της Εμπλοκής Χρηστών

Η εμπλοκή χρηστών (user engagement) στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στο βάθος της γνωστικής, συναισθηματικής και συμπεριφορικής σύνδεσης ενός καταναλωτή με μια ψηφιακή πλατφόρμα (Hollebeek et al., 2024). Σε περιβάλλοντα που υποστηρίζονται από τεχνητή νοημοσύνη, η εμπλοκή δεν περιορίζεται απλώς στη διάρκεια παραμονής ή στον

αριθμό των κλικ, αλλά αντανακλά τον βαθμό στον οποίο ο χρήστης αντιλαμβάνεται ότι η πλατφόρμα είναι σχετική, χρήσιμη, ανταποκρινόμενη και ικανή να υποστηρίξει ουσιαστικά τους στόχους του (Hollebeek et al., 2024). Για τον λόγο αυτό, η εμπλοκή αποτελεί κρίσιμη μεταβλητή για την κατανόηση της σύγχρονης ψηφιακής καταναλωτικής εμπειρίας. Σε εννοιολογικό επίπεδο, η εμπλοκή είναι πολυδιάστατη, καθώς περιλαμβάνει την προσοχή, τη συναισθηματική επένδυση, την αίσθηση συμμετοχής και την πρόθεση συνέχισης της αλληλεπίδρασης με την πλατφόρμα (Hollebeek et al., 2024). Αυτός ο ευρύτερος ορισμός είναι σημαντικός, επειδή μεταφέρει την ανάλυση πέρα από την απλή παρατηρήσιμη συμπεριφορά και αναδεικνύει ότι η δέσμευση συνδέεται και με τον τρόπο που ο χρήστης βιώνει την ψηφιακή εμπειρία. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ένας χρήστης μπορεί να επιστρέφει επανειλημμένα σε μια πλατφόρμα όχι μόνο λόγω λειτουργικής ευκολίας, αλλά επειδή αναπτύσσει αίσθηση προσωπικής σχετικότητας και εξοικείωσης με αυτήν (Alalwan, 2020).

Η σημασία της εμπλοκής χρηστών έγκειται στο ότι λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον σχεδιασμό της πλατφόρμας και στις τελικές συμπεριφορικές εκβάσεις του καταναλωτή. Μια ψηφιακή πλατφόρμα μπορεί να είναι τεχνικά αποδοτική, αλλά αν δεν παράγει αίσθηση εμπιστοσύνης, αλληλεπίδρασης και αντιλαμβανόμενης αξίας, είναι πιθανό οι χρήστες να μην παραμείνουν ενεργοί ή συναισθηματικά επενδυμένοι σε αυτήν (Hollebeek et al., 2024). Για αυτόν τον λόγο, η σύγχρονη βιβλιογραφία αντιμετωπίζει ολοένα και περισσότερο την εμπλοκή όχι ως δευτερεύον αποτέλεσμα, αλλά ως στρατηγικό μηχανισμό μέσω του οποίου η πλατφόρμα μετατρέπει την εξατομίκευση και τη διαδραστικότητα σε πραγματική επιχειρησιακή αξία (Alalwan, 2020).

1.3.2 Εξατομίκευση μέσω Τεχνητής Νοημοσύνης και Εμπλοκή Χρηστών

Η εξατομίκευση μέσω τεχνητής νοημοσύνης ενισχύει την εμπλοκή χρηστών καθιστώντας την αλληλεπίδραση πιο σχετική, ταχύτερη και λιγότερο γνωστικά απαιτητική (Hollebeek et al., 2024). Όταν η πλατφόρμα μπορεί να προσαρμόζει το περιεχόμενο, τις προτάσεις ή τις λειτουργίες της με βάση τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά του χρήστη, αυξάνεται η πιθανότητα ο χρήστης να παραμείνει ενεργός και να συνεχίσει την αλληλεπίδραση. Αυτό συμβαίνει επειδή η εξατομίκευση μειώνει την ανάγκη αναζήτησης σε ένα υπερφορτωμένο

πληροφοριακά περιβάλλον και προσφέρει στον καταναλωτή την αίσθηση ότι η πλατφόρμα ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες του. Εμπειρικές μελέτες σε mobile commerce περιβάλλοντα έχουν δείξει ότι χαρακτηριστικά όπως η responsiveness, ο perceived control και ο real-time συγχρονισμός επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση και την πρόθεση συνέχισης χρήσης, στοιχεία που συνδέονται άμεσα με την εμπλοκή (Alalwan, 2020). Στα AI-enabled περιβάλλοντα, αυτός ο μηχανισμός ενισχύεται ακόμη περισσότερο, καθώς τα ευφυή συστήματα δεν απλώς προβάλλουν περισσότερο περιεχόμενο, αλλά φιλτράρουν και οργανώνουν το περιεχόμενο έτσι ώστε η αλληλεπίδραση να φαίνεται περισσότερο εξατομικευμένη και λειτουργικά αποδοτική (Hollebeek et al., 2024). Ως αποτέλεσμα, η engagement literature συνδέει όλο και περισσότερο την αντιλαμβανόμενη ανταπόκριση της πλατφόρμας με την πιθανότητα επαναλαμβανόμενης χρήσης και συναισθηματικής σύνδεσης.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εξατομίκευση μέσω AI είναι εμφανής σε recommender systems, chatbots, conversational agents και personalized interfaces, τα οποία συμβάλλουν στη διατήρηση της προσοχής και στη μείωση της αντιλαμβανόμενης προσπάθειας του χρήστη (Hassan et al., 2025). Η αξία αυτών των μηχανισμών δεν έγκειται μόνο στην τεχνολογική καινοτομία, αλλά στο ότι βοηθούν τον καταναλωτή να αισθάνεται πως η πλατφόρμα «τον καταλαβαίνει» και μπορεί να υποστηρίξει αποτελεσματικά τους στόχους του. Για τον λόγο αυτό, η εξατομίκευση δεν πρέπει να νοείται μόνο ως εργαλείο πωλήσεων, αλλά ως βασικός παράγοντας συγκρότησης μιας διαρκούς και ουσιαστικής σχέσης χρήστη-πλατφόρμας (Hollebeek et al., 2024).

1.3.3 Εμπιστοσύνη, Διαδραστικότητα και τα Όρια της Εμπλοκής

Η εμπλοκή στο εμπόριο που υποστηρίζεται από τεχνητή νοημοσύνη δεν παράγεται αυτόματα από την ύπαρξη personalization, αλλά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το αν οι χρήστες αντιλαμβάνονται την πλατφόρμα ως αξιόπιστη, διαδραστική και κοινωνικά αποδεκτή (Chen et al., 2022). Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως καθοριστικός μηχανισμός, επειδή μειώνει την αβεβαιότητα και καθιστά πιο πιθανό ο χρήστης να συνεχίσει την αλληλεπίδραση με ένα σύστημα που βασίζεται σε αλγοριθμικές αποφάσεις. Ειδικά σε περιβάλλοντα όπου οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν πλήρως πώς συλλέγονται ή αξιοποιούνται τα δεδομένα τους, η διαφάνεια και η προβλεψιμότητα γίνονται κομβικά στοιχεία για τη διατήρηση της engagement δυναμικής. Η σημασία της διαδραστικότητας

γίνεται ιδιαίτερα εμφανής στην έρευνα για chatbots και φωνητικούς βοηθούς. Μελέτες δείχνουν ότι τα ανθρωπόμορφα στοιχεία, ο κοινωνικά προσανατολισμένος τρόπος επικοινωνίας και η αίσθηση social presence μπορούν να αυξήσουν την απόλαυση, την εμπιστοσύνη και τη στάση απέναντι στο chatbot, ενισχύοντας έτσι βαθύτερες μορφές εμπλοκής (De Ciccio et al., 2020). Αυτό σημαίνει ότι η engagement outcome δεν εξαρτάται μόνο από τη λειτουργικότητα, αλλά και από το κατά πόσο το σύστημα κατορθώνει να δημιουργήσει μια αίσθηση φυσικής και αξιόπιστης αλληλεπίδρασης. Ωστόσο, η εμπλοκή έχει σαφή όρια. Όταν οι χρήστες ανησυχούν για την ιδιωτικότητα, για την απώλεια ελέγχου επί των δεδομένων τους ή για ασαφείς πρακτικές χρήσης των πληροφοριών τους, η θετική επίδραση της προσωποποίησης μπορεί να εξασθενήσει ή και να αντιστραφεί (Saglam et al., 2021). Έρευνες για chatbot interactions δείχνουν ότι οι χρήστες ανησυχούν ιδιαίτερα για την ακατάλληλη χρήση ευαίσθητων πληροφοριών, για τη διατήρηση των δεδομένων μετά τη συνομιλία και για την απώλεια ελέγχου πάνω στην προσωπική τους πληροφορία, ενώ η ποιότητα των απαντήσεων παραμένει βασικός παράγοντας εμπιστοσύνης (Saglam et al., 2021). Επομένως, η εξατομίκευση μέσω ΑΙ αυξάνει την εμπλοκή πιο αποτελεσματικά όταν συνδυάζει τη χρησιμότητα με τη διαφάνεια και τη θεσμική νομιμοποίηση της χρήσης των δεδομένων.

1.3.4 Εμπλοκή Χρηστών ως Μηχανισμός Δημιουργίας Αξίας και Αφοσίωσης

Η εμπλοκή χρηστών είναι ιδιαίτερα σημαντική επειδή συνδέεται με ουσιαστικά αποτελέσματα για τις ψηφιακές πλατφόρμες και τα brands. Η βιβλιογραφία δείχνει σταθερά ότι η υψηλότερη εμπλοκή συνδέεται με μεγαλύτερη ικανοποίηση, ισχυρότερη πρόθεση συνέχισης χρήσης, αυξημένη πιστότητα και ισχυρότερη πιθανότητα διατήρησης της σχέσης με την πλατφόρμα (Alalwan, 2020). Στο πλαίσιο αυτό, η εμπλοκή λειτουργεί ως ο μηχανισμός μέσω του οποίου τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά και η εξατομίκευση μεταφράζονται σε μετρήσιμη επιχειρηματική αξία. Σε βαθύτερο επίπεδο, η εμπλοκή συμβάλλει και στη διαμόρφωση αντιλαμβανόμενης αξίας. Όταν ο χρήστης βιώνει την αλληλεπίδραση ως σχετική, ομαλή και ουσιαστική, είναι πιθανότερο να εκτιμήσει θετικά όχι μόνο τη λειτουργικότητα της πλατφόρμας αλλά και τη συνολική καταναλωτική εμπειρία που προσφέρει (Hollebeek et al., 2024). Στα AI-supported περιβάλλοντα, αυτό σημαίνει ότι η engagement δεν είναι απλώς απόρροια της τεχνικής απόδοσης, αλλά

συνδέεται με το κατά πόσο ο καταναλωτής θεωρεί ότι το σύστημα του προσφέρει πραγματική βοήθεια, ευκολία και προσωποποιημένη αξία. Τελικά, η εμπλοκή χρηστών θα πρέπει να γίνεται κατανοητή τόσο ως αποτέλεσμα της εξατομίκευσης όσο και ως ενδιάμεσος μηχανισμός που οδηγεί σε εμπιστοσύνη, ικανοποίηση και αφοσίωση (Hassan et al., 2025). Με άλλα λόγια, η εξατομίκευση μέσω τεχνητής νοημοσύνης δεν έχει αξία μόνο επειδή βελτιώνει την τεχνική λειτουργία της πλατφόρμας, αλλά επειδή, όταν εφαρμόζεται σωστά, δημιουργεί συνθήκες ουσιαστικής εμπλοκής που ενισχύουν τη μακροχρόνια σχέση καταναλωτή-πλατφόρμας (Hassan et al., 2025)

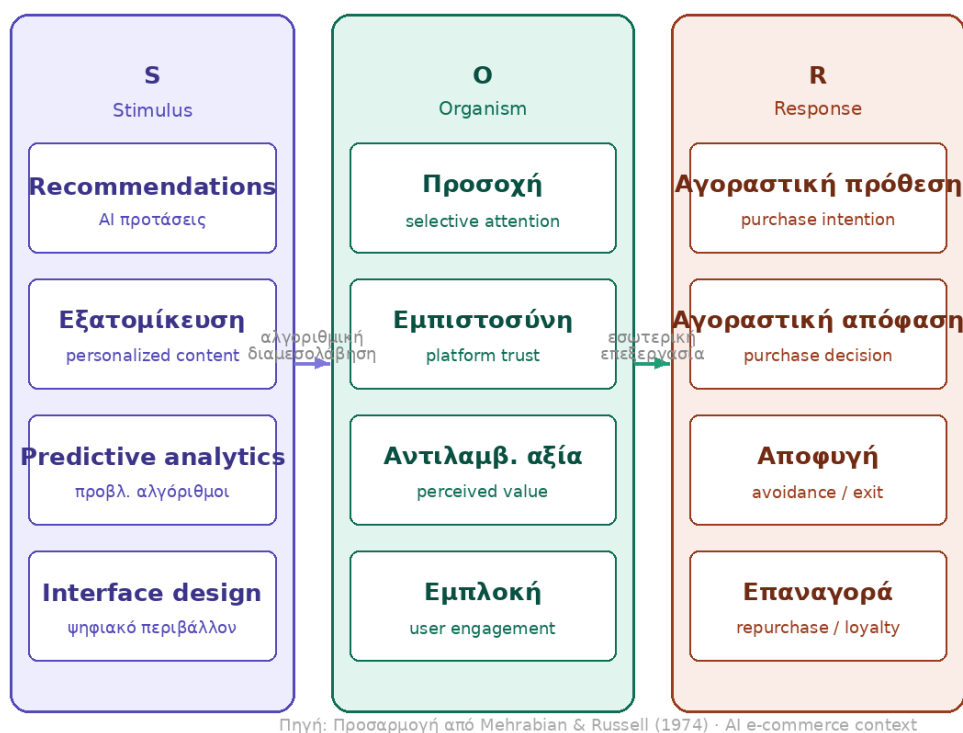
1.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά στο E-commerce

1.4.1 Ιδιαιτερότητες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο e-commerce

Η καταναλωτική συμπεριφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ειδική μορφή αγοραστικής συμπεριφοράς, η οποία αναπτύσσεται σε τεχνολογικά διαμεσολαβημένα περιβάλλοντα και επηρεάζεται από χαρακτηριστικά που δεν εμφανίζονται με την ίδια ένταση στο παραδοσιακό λιανεμπόριο (Hwang, 2024). Σε αντίθεση με τη φυσική αγορά, στο e-commerce ο καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις χωρίς άμεση επαφή με το προϊόν, χωρίς φυσική παρουσία πωλητή και με βάση πληροφορίες που παρέχονται μέσα από την ψηφιακή διεπαφή της πλατφόρμας (Hwang, 2024). Αυτό σημαίνει ότι η συμπεριφορά δεν επηρεάζεται μόνο από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και από τη δομή της πληροφορίας, την αξιοπιστία του website, την ποιότητα της εμπειρίας πλοήγησης και την ευκολία ολοκλήρωσης της συναλλαγής (Rahardja, 2025). Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες φαίνεται ότι οι καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζουν υψηλότερο βαθμό ενεργητικής αναζήτησης πληροφοριών και μεγαλύτερη εξάρτηση από ψηφιακά σήματα αξιολόγησης, όπως reviews, ratings, recommendations και social proof (Purnawati, 2024). Η διαδικασία λήψης αποφάσεων στο e-commerce είναι περισσότερο πληροφοριακά εντατική, καθώς ο χρήστης καλείται να συγκρίνει πολλές εναλλακτικές μέσα σε σύντομο χρόνο και συχνά σε ένα περιβάλλον υπερφόρτωσης πληροφοριών. Για τον λόγο αυτό, η πλατφόρμα δεν λειτουργεί απλώς ως κανάλι διάθεσης προϊόντων, αλλά ως ενεργό περιβάλλον διαμόρφωσης επιλογών και προτιμήσεων (Abdullah et al., 2026). Ένα ακόμη

βασικό χαρακτηριστικό της online καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η αυξημένη σημασία της ευκολίας και της λειτουργικής αποδοτικότητας. Η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων οποιαδήποτε στιγμή, η άμεση σύγκριση τιμών, η πρόσβαση σε ποικιλία επιλογών και η ταχύτητα ολοκλήρωσης της αγοράς καθιστούν το e-commerce ιδιαίτερα ελκυστικό για τους καταναλωτές (Hwang, 2024). Ωστόσο, η ίδια αυτή ευκολία συνοδεύεται από αυξημένες απαιτήσεις στην οργάνωση της πληροφορίας και στην ποιότητα του ψηφιακού περιβάλλοντος, καθώς οι χρήστες αναμένουν από τις πλατφόρμες να μειώνουν την προσπάθεια επιλογής και να καθιστούν τη διαδικασία αγοράς πιο απλή και αποτελεσματική (Abdullah et al., 2026). Επιπρόσθετα με πρόσφατη βιβλιογραφία αναδεικνύεται επίσης ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο e-commerce εξελίσσεται πλέον μέσα σε ένα πλαίσιο αυξανόμενης αλγοριθμικής διαμεσολάβησης. Οι πλατφόρμες χρησιμοποιούν μηχανισμούς προσωποποίησης, predictive analytics και recommendation systems που επηρεάζουν το τι βλέπει ο χρήστης, ποια προϊόντα θεωρεί πιο σχετικά και πώς τελικά διαμορφώνει την αγοραστική του πρόθεση (Rahardja, 2025). Επομένως, η online συμπεριφορά δεν μπορεί να αναλυθεί μόνο με όρους κλασικής αγοραστικής διαδικασίας, αλλά απαιτεί εξέταση των τεχνολογικών μηχανισμών που επηρεάζουν άμεσα την προσοχή, την εμπιστοσύνη και την απόφαση του καταναλωτή (Efendioğlu, 2024).

Το παραπάνω πλαίσιο αλγοριθμικής διαμεσολάβησης μπορεί να αναλυθεί εποπτικά μέσω του μοντέλου Stimulus–Organism–Response (S-O-R), όπως αυτό αναπτύχθηκε αρχικά από τους Mehrabian & Russell (1974) και εφαρμόζεται εκτενώς στη μελέτη του ψηφιακού καταναλωτισμού (Zhang et al., 2025). Στο πλαίσιο του AI-driven e-commerce, η συνιστώσα του Stimulus αντιστοιχεί στους αλγοριθμικούς μηχανισμούς της πλατφόρμας (recommendations, personalization, predictive analytics και interface design), οι οποίοι ενεργοποιούν εσωτερικές διεργασίες (Organism) όπως η προσοχή, η εμπιστοσύνη, η αντιλαμβανόμενη αξία και η εμπλοκή του χρήστη. Αυτές με τη σειρά τους επηρεάζουν την τελική συμπεριφορά (Response), δηλαδή την αγοραστική πρόθεση ή απόφαση, την αποφυγή ή την επαναγορά. Το μοντέλο αυτό επιτρέπει να κατανοηθεί γιατί η ανάλυση της online συμπεριφοράς δεν μπορεί να περιορίζεται στην κλασική αγοραστική διαδικασία, αλλά απαιτεί την εξέταση των τεχνολογικών μηχανισμών ως ενεργού διαμορφωτές της καταναλωτικής εμπειρίας.



Εικόνα 2: Το S-O-R Framework στο πλαίσιο του AI-driven e-commerce. Πηγή: Προσαρμογή από Mehrabian & Russell (1974).

1.4.2 Κίνδυνος, ιδιωτικότητα και αποδοχή της τεχνητής νοημοσύνης στο e-commerce

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο e-commerce είναι η σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο (Handoyo, 2024). Η μετα-αναλυτική μελέτη του Handoyo (2024) έδειξε ότι trust, perceived risk, perceived security και electronic word-of-mouth (e-WOM) επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς επιβεβαιώνει ότι ο καταναλωτής στο ψηφιακό περιβάλλον δεν αξιολογεί μόνο την τιμή ή την ποιότητα του προϊόντος, αλλά και το κατά πόσο η συναλλαγή είναι ασφαλής, αξιόπιστη και κοινωνικά επιβεβαιωμένη (Handoyo, 2024). Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος στο e-commerce είναι πολυδιάστατος και μπορεί να περιλαμβάνει ανησυχίες για την ποιότητα του προϊόντος, την πληρωμή, την παράδοση, την επιστροφή, την αυθεντικότητα του πωλητή και την προστασία προσωπικών δεδομένων (Dinh & Tinh, 2025). Στο διασυννοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, οι διαστάσεις αυτές γίνονται ακόμη πιο έντονες, καθώς προστίθενται ζητήματα όπως η απόσταση, οι

διαφορές στο ρυθμιστικό πλαίσιο, οι τελωνειακές διαδικασίες και οι γλωσσικές ή πολιτισμικές αποκλίσεις (Dinh & Tinh, 2025). Σύμφωνα με τους Dinh and Tinh (2025), οι καταναλωτές στο cross-border e-commerce συγκροτούν την εμπιστοσύνη τους κυρίως γύρω από την πλατφόρμα, τον πωλητή, το σύστημα πληρωμής και την κοινότητα αξιολογήσεων, ενώ ταυτόχρονα αναπτύσσουν στρατηγικές περιορισμού του κινδύνου πριν την αγορά. Επομένως, η αγοραστική συμπεριφορά στο e-commerce πρέπει να ιδωθεί ως αποτέλεσμα μιας συνεχούς εξισορρόπησης ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ευκολία και στην αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα. Η ιδιωτικότητα αποτελεί ιδιαίτερα κρίσιμη πτυχή αυτής της αβεβαιότητας, ειδικά σε περιβάλλοντα όπου η πλατφόρμα βασίζεται στην εκτεταμένη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Ο Behara (2026) υποστηρίζει ότι οι ανησυχίες γύρω από την ιδιωτικότητα των δεδομένων επηρεάζουν άμεσα την πλατφορμική εμπιστοσύνη και, κατ' επέκταση, την πρόθεση αγοράς σε AI-driven e-commerce περιβάλλοντα. Όταν οι χρήστες θεωρούν ότι τα προσωπικά τους δεδομένα συλλέγονται, αναλύονται ή αξιοποιούνται χωρίς επαρκή διαφάνεια, η θετική επίδραση της προσωποποίησης μπορεί να αποδυναμωθεί και να μετατραπεί σε αίσθηση επιτήρησης ή ελέγχου (Behara, 2026). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επειδή το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο στηρίζεται όλο και περισσότερο σε μοντέλα AI που εξαρτώνται από τη συνεχή επεξεργασία καταναλωτικών δεδομένων. Η αποδοχή της τεχνητής νοημοσύνης στο e-commerce φαίνεται να εξαρτάται από την ισορροπία ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και στον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Οι Abdullah et al. (2026) δείχνουν ότι η AI-driven personalization μπορεί να βελτιώσει την εμπλοκή, την ικανοποίηση και ενδεχομένως την επαναγορά, αλλά τα οφέλη αυτά δεν είναι καθολικά, καθώς συχνά περιορίζονται από ζητήματα trust, security και privacy. Αντίστοιχα, ο Chang (2025) διαπιστώνει ότι οι AI τεχνολογίες επηρεάζουν σημαντικά την purchase intention στο e-commerce και στο omnichannel retailing, ιδιαίτερα μέσω της usefulness και της informativeness των συστημάτων. Αυτό σημαίνει ότι η AI δημιουργεί αξία όταν ο χρήστης τη βιώνει ως εργαλείο υποστήριξης της απόφασής του, αλλά μπορεί να παράγει αντίθετα αποτελέσματα όταν δημιουργεί αίσθηση αδιαφάνειας, παρεμβατικότητας ή περιορισμού της αυτονομίας του καταναλωτή (Behara, 2026). Τέλος, η κοινωνική πληροφορία που παρέχεται από το ψηφιακό περιβάλλον λειτουργεί ως κρίσιμος μηχανισμός μείωσης της αβεβαιότητας και ενίσχυσης της εμπιστοσύνης. Η Purnawati (2024) έδειξε ότι οι αξιολογήσεις και οι βαθμολογίες των χρηστών αποτελούν καθοριστικά σήματα αξιοπιστίας στο e-commerce, επηρεάζοντας άμεσα τη διαμόρφωση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές δεν μπορούν να επιθεωρήσουν άμεσα το προϊόν, τα reviews και τα ratings λειτουργούν ως υποκατάστατα κοινωνικής

επιβεβαίωσης και βοηθούν τους χρήστες να αξιολογήσουν τον πωλητή, την πλατφόρμα και την ποιότητα της προσφοράς (Purnawati, 2024). Συνολικά, επομένως, η καταναλωτική συμπεριφορά στο e-commerce μπορεί να κατανοηθεί ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην ευκολία, την πληροφόρηση, την εμπιστοσύνη, τον κίνδυνο και την τεχνολογική διαμεσολάβηση, στοιχεία που συνδέονται άμεσα με τις μεταβλητές της παρούσας έρευνας (Handoyo, 2024; Behara, 2026).

1.5 Αντιλαμβανόμενη Αξία της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI Value)

Η ραγδαία ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις ψηφιακές πλατφόρμες, αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν επιλογές και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς (Kumar et al., 2024). Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερη σημασία αποκτά η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της τεχνητής νοημοσύνης (AI Value), η οποία αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι λειτουργίες που βασίζονται στην AI προσφέρουν ουσιαστικά οφέλη, βελτιώνουν την εμπειρία τους και ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της αλληλεπίδρασής τους με την πλατφόρμα (KPMG & University of Melbourne, 2025). Με άλλα λόγια, η AI Value δεν αφορά απλώς την ύπαρξη έξυπνων τεχνολογιών, αλλά τη συνολική αξιολόγηση της ωφέλειας, της αξιοπιστίας και της σχετικότητας που αποδίδουν οι χρήστες στη χρήση τους (Ratner et al., 2025).

Η σύγχρονη βιβλιογραφία αντιμετωπίζει την AI Value ως πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει λειτουργικά, γνωστικά, συναισθηματικά και σχεσιακά στοιχεία (Baryshkov et al., 2026). Οι πρόσφατες αναλύσεις για το AI-powered marketing δείχνουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη δημιουργεί αξία μέσω personalized recommendations, predictive analytics, dynamic content optimization και conversational interaction, δηλαδή μέσω μηχανισμών που μειώνουν την προσπάθεια του χρήστη και αυξάνουν τη σχετικότητα της εμπειρίας (Kumar et al., 2024). Παράλληλα, εμπειρικά ευρήματα στο e-commerce δείχνουν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά την AI όταν αυτή συμβάλλει σε καλύτερη υποστήριξη αποφάσεων, ταχύτερη εξυπηρέτηση και πιο στοχευμένες αλληλεπιδράσεις, αν και η αποδοχή δεν είναι αυτόματη και εξαρτάται από παράγοντες όπως η εμπιστοσύνη και η ιδιωτικότητα (Ratner et al., 2025).

Η σημασία της AI Value γίνεται ακόμη μεγαλύτερη σε περιβάλλοντα έντονης ψηφιακής πολυπλοκότητας, όπου οι καταναλωτές εκτίθενται σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και καλούνται να αξιολογήσουν πολλαπλές επιλογές μέσα σε περιορισμένο χρόνο (Kumar et al., 2024). Σε αυτές τις συνθήκες, η AI μπορεί να λειτουργήσει ως μηχανισμός μείωσης της γνωστικής επιβάρυνσης, βελτίωσης της ακρίβειας και ενίσχυσης της εμπειρίας, αρκεί να γίνεται αντιληπτή ως ωφέλιμη, θεμιτή και αξιόπιστη (Baryshkov et al., 2026). Επομένως, η αντιλαμβανόμενη αξία της τεχνητής νοημοσύνης πρέπει να ιδωθεί ως καταναλωτική αξιολόγηση που διαμορφώνεται όχι μόνο από τις δυνατότητες του συστήματος, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι δυνατότητες βιώνονται από τον χρήστη στην πράξη (Ratner et al., 2025).

Εμπιστοσύνη (Trust)

Η εμπιστοσύνη αποτελεί μία από τις σημαντικότερες διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης αξίας της τεχνητής νοημοσύνης, καθώς καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το αν ο καταναλωτής θα θεωρήσει την AI υποστηρικτική ή απειλητική μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον (KPMG & University of Melbourne, 2025). Η πρόσφατη βιβλιογραφία δείχνει ότι η εμπιστοσύνη στις AI εφαρμογές επηρεάζεται από τη διαφάνεια, τη σαφή γνωστοποίηση της χρήσης AI, την ποιότητα των προτάσεων, την αντιλαμβανόμενη δικαιοσύνη και τον βαθμό στον οποίο το περιεχόμενο ή οι αποφάσεις του συστήματος φαίνονται αυθεντικές και όχι χειριστικές (Baryshkov et al., 2026). Ειδικότερα, η συστηματική ανασκόπηση για την εμπιστοσύνη σε AI-generated marketing content έδειξε ότι η disclosure of AI συχνά ενεργοποιεί persuasion knowledge και μπορεί να μειώσει trust-related outcomes, εκτός αν η επικοινωνία συνοδεύεται από αίσθηση αυθεντικότητας, κατάλληλο framing και επαρκή εξήγηση της λειτουργίας του συστήματος (Baryshkov et al., 2026).

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εμπιστοσύνη αποκτά επιπλέον σημασία επειδή οι αλληλεπιδράσεις με την AI διαμεσολαβούν κρίσιμες καταναλωτικές επιλογές, όπως η αναζήτηση προϊόντων, οι εξατομικευμένες προτάσεις και οι αυτοματοποιημένες απαντήσεις (Zhang et al., 2025). Πρόσφατα ευρήματα δείχνουν ότι η AI μπορεί να ενισχύσει την ηλεκτρονική αφοσίωση των πελατών μόνο όταν γίνεται αντιληπτή ως ασφαλής, βοηθητική και αξιόπιστη, ενώ σε διαφορετική περίπτωση μπορεί να δημιουργήσει επιφυλακτικότητα και αίσθηση απώλειας ελέγχου (KPMG & University of

Melbourne, 2025). Αυτό σημαίνει ότι η trust dimension του AI Value δεν αφορά μόνο την ασφάλεια των δεδομένων, αλλά και τη συνολική εντύπωση ότι η τεχνολογία λειτουργεί προς όφελος του χρήστη και όχι εις βάρος της αυτονομίας του (Baryshkov et al., 2026).

Παρότι η παρούσα ανάλυση εστιάζει κυρίως σε νεότερες πηγές, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι η σημασία της εμπιστοσύνης επιβεβαιώνεται και από την κλασική θεωρία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι Gefen et al. (2003) έδειξαν ότι trust και perceived usefulness λειτουργούν συνδυαστικά στην αποδοχή τεχνολογιών online shopping, ενώ οι McKnight et al. (2002) ανέδειξαν ότι η εμπιστοσύνη είναι πολυδιάστατη και περιλαμβάνει τόσο beliefs όσο και intentions εξάρτησης από το σύστημα. Ωστόσο, στο σύγχρονο περιβάλλον της τεχνητής νοημοσύνης, τα παραπάνω αποκτούν νέα βαρύτητα, επειδή η εμπιστοσύνη πρέπει πλέον να συνδέεται και με ζητήματα explainability, disclosure, algorithmic fairness και data governance (KPMG & University of Melbourne, 2025).

Ενδιαφέρον (Interest)

Το ενδιαφέρον αποτελεί μια δεύτερη κρίσιμη διάσταση της AI Value, καθώς σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι AI τεχνολογίες κάνουν την εμπειρία πιο ελκυστική, διαδραστική, καινοτόμα και προσωπικά σχετική (Kumar et al., 2024). Σε αντίθεση με μια στενά λειτουργική προσέγγιση, η διάσταση αυτή αναδεικνύει ότι οι χρήστες δεν αξιολογούν την AI μόνο με όρους αποτελεσματικότητας, αλλά και με όρους εμπειρίας, αλληλεπίδρασης και περιέργειας απέναντι στην τεχνολογική καινοτομία (Baryshkov et al., 2026). Στο ψηφιακό περιβάλλον, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να ενισχύσει το ενδιαφέρον μέσω διαλογικών αλληλεπιδράσεων, προσωποποιημένου περιεχομένου και δυναμικών εμπειριών που διαφοροποιούν την πλατφόρμα από πιο στατικά ψηφιακά περιβάλλοντα (Ratner et al., 2025).

Οι νεότερες πηγές για AI-powered marketing δείχνουν ότι η AI αυξάνει το ενδιαφέρον των χρηστών όταν δημιουργεί πιο responsive και emotionally resonant μορφές επικοινωνίας, κυρίως μέσα από προσωποποιημένη σύσταση περιεχομένου, προληπτική υποστήριξη και αλληλεπιδράσεις που φαίνονται περισσότερο «έξυπνες» και σχετικές με τις ανάγκες του χρήστη (Kumar et al., 2024). Η εμπειρική αξία της AI ενισχύεται επίσης όταν οι χρήστες βιώνουν την αλληλεπίδραση ως πιο φυσική, πιο ομαλή και περισσότερο προσαρμοσμένη

στα προσωπικά τους μοτίβα κατανάλωσης (Ratner et al., 2025). Στο πλαίσιο αυτό, το ενδιαφέρον δεν είναι απλώς μια αισθητική ή περιφερειακή μεταβλητή, αλλά στοιχείο που επηρεάζει τη συνολική στάση απέναντι στην τεχνολογία και την πρόθεση συνέχισης χρήσης της (Zhang et al., 2025).

Η διάσταση του ενδιαφέροντος μπορεί να στηριχθεί θεωρητικά και από την κλασική εμπειρική προσέγγιση της κατανάλωσης, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτικές εμπειρίες περιλαμβάνουν φαντασίες, συναισθήματα και ευχαρίστηση και δεν περιορίζονται μόνο σε ορθολογικές αξιολογήσεις χρησιμότητας (Holbrook & Hirschman, 1982). Παρ' όλα αυτά, στο σύγχρονο περιβάλλον της τεχνητής νοημοσύνης, το ενδιαφέρον συνδέεται πλέον κυρίως με τη δυνατότητα της AI να προσφέρει πιο engaging, adaptive και context-aware εμπειρίες που αυξάνουν τη συμμετοχή του χρήστη και ενισχύουν την αντίληψη ότι η τεχνολογία έχει ουσιαστική προστιθέμενη αξία (Kumar et al., 2024). Επομένως, η interest dimension του AI Value πρέπει να ιδωθεί ως εμπειρικός μηχανισμός που μετατρέπει την τεχνολογική καινοτομία σε θετική καταναλωτική εμπειρία.

Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness)

Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αποτελεί την πιο άμεσα λειτουργική διάσταση της αντιλαμβανόμενης αξίας της τεχνητής νοημοσύνης, καθώς αφορά τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα AI εργαλεία βελτιώνουν ουσιαστικά την αποτελεσματικότητα, την ακρίβεια και την ευκολία της αλληλεπίδρασής τους με μια πλατφόρμα (Kumar et al., 2024). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η χρησιμότητα της AI γίνεται ιδιαίτερα εμφανής μέσα από recommender systems, predictive analytics, AI chatbots και personalized interfaces που μειώνουν τον χρόνο αναζήτησης, οργανώνουν καλύτερα τις πληροφορίες και καθιστούν τη διαδικασία αγοράς λιγότερο γνωστικά απαιτητική (Ratner et al., 2025). Για τον λόγο αυτό, η perceived usefulness παραμένει κεντρικός μηχανισμός μέσα από τον οποίο η AI μετατρέπεται από τεχνολογική δυνατότητα σε καταναλωτικά αναγνωρίσιμη αξία (Zhang et al., 2025).

Η πρόσφατη βιβλιογραφία δείχνει ότι οι καταναλωτές αποδίδουν υψηλότερη αξία στην AI όταν οι προτάσεις της είναι ακριβείς, οι απαντήσεις της σχετικές και η λειτουργία της συμβάλλει στη βελτίωση της εμπειρίας χωρίς να προκαλεί περιττή πολυπλοκότητα (Ratner et al., 2025). Οι μελέτες για την AI και την αφοσίωση στο e-commerce υπογραμμίζουν ότι η χρησιμότητα της τεχνολογίας συνδέεται άμεσα με την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης,

την ικανοποίηση και τη μακροχρόνια σχέση του χρήστη με το brand (Zhang et al., 2025). Επιπλέον, οι νεότερες αναλύσεις για το AI-powered marketing υποστηρίζουν ότι η πραγματική αξία της AI έγκειται στην ικανότητά της να παρέχει decision support σε πραγματικό χρόνο, να εντοπίζει μοτίβα που δεν είναι εύκολα ορατά στον άνθρωπο και να προσφέρει πιο αποτελεσματικές και προσωποποιημένες εμπειρίες σε κάθε σημείο επαφής (Kumar et al., 2024). Σε θεωρητικό επίπεδο, η σημασία της perceived usefulness έχει αναδειχθεί ήδη από την επέκταση του Technology Acceptance Model, σύμφωνα με την οποία οι χρήστες είναι πιο πιθανό να αποδεχτούν μια τεχνολογία όταν θεωρούν ότι αυτή βελτιώνει την απόδοσή τους ή διευκολύνει τις ενέργειές τους (Venkatesh & Davis, 2000). Ωστόσο, στις σημερινές AI εφαρμογές η χρησιμότητα πρέπει να ιδωθεί πιο δυναμικά, καθώς δεν περιορίζεται μόνο σε γενική αντιληπτή ωφέλεια, αλλά συνδέεται με personalization quality, prediction accuracy, conversational efficiency και speed of support (Ratner et al., 2025). Συνεπώς, η perceived usefulness δεν αποτελεί απλώς μία ακόμη διάσταση της AI Value, αλλά τον βασικό λειτουργικό άξονα μέσω του οποίου ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι η τεχνητή νοημοσύνη βελτιώνει πραγματικά την αγοραστική του εμπειρία (Kumar et al., 2024).

1.6 Εννοιολογικό Μοντέλο και Υποθέσεις Έρευνας

1.6.1 Παρουσίαση εννοιολογικού μοντέλου

Η έρευνα βασίζεται στην παραδοχή ότι η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα online καταστήματα και διαμορφώνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ο Kumar, Ashraf και Nadeem (2024) δείχνουν ότι η AI ενισχύει την εξατομίκευση και τη σχετικότητα των προτάσεων, βελτιώνοντας συνολικά την εμπειρία πελάτη. Αυτό υποστηρίζει την ιδέα ότι η αντιλαμβανόμενη αξία της AI αποτελεί βασική αφετηρία για τη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το εννοιολογικό μοντέλο οργανώνεται γύρω από τρεις βασικές μεταβλητές: την Αντιλαμβανόμενη Αξία Τεχνητής Νοημοσύνης (AI Value), την Εμπλοκή Χρηστών (Engagement) και την Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Behaviour). Η Αντιλαμβανόμενη Αξία TN (AI Value) αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή και προσεγγίζεται μέσω τριών διαστάσεων: της Εμπιστοσύνης (Trust), του Ενδιαφέροντος (Interest) και της Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας (Usefulness). Ο Behara (2026) υποστηρίζει ότι η εμπιστοσύνη στα AI συστήματα και η αίσθηση πλατφορμικής ασφάλειας επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση αγοράς σε AI-driven περιβάλλοντα, στοιχείο

που αναδεικνύει τη σημασία της διάστασης Εμπιστοσύνης (Trust). Ο Baryshkov κ.ά. (2026) επισημαίνουν ότι η θετική στάση απέναντι στο AI-generated περιεχόμενο συνδέεται με την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία και την ελκυστικότητα της εμπειρίας, γεγονός που στηρίζει τη διάσταση του Ενδιαφέροντος (Interest) και τη συνολική αξία. Τέλος, ο Chang (2025) δείχνει ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των AI τεχνολογιών αποτελεί κεντρικό παράγοντα για την ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς, στοιχείο που καθιστά κρίσιμη τη διάσταση της Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας (Usefulness). Η Εμπλοκή Χρηστών (Engagement) τοποθετείται ως μεσολαβητική μεταβλητή. Ο Alalwan (2020) καταλήγει στο ότι η υψηλότερη εμπλοκή με μια ψηφιακή υπηρεσία συνδέεται με αυξημένη ικανοποίηση και συνέχιση χρήσης. Αντίστοιχα, οι Abdullah κ.ά. (2026) δείχνουν ότι τα AI-driven στοιχεία της online εμπειρίας ενισχύουν τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των χρηστών. Με βάση αυτά τα ευρήματα, η εμπλοκή χρηστών (engagement) θεωρείται ο μηχανισμός μέσω του οποίου η αντιλαμβανόμενη αξία της AI μετατρέπεται σε πιο ενεργή σχέση με το online κατάστημα. Η Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Behaviour) αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή και αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι προτάσεις AI επηρεάζουν την αναζήτηση προϊόντων, την επιλογή ανάμεσα σε εναλλακτικές λύσεις και την τελική αγοραστική απόφαση. Ο Handoyo (2024), μέσα από μετα-ανάλυση, καταλήγει ότι η εμπιστοσύνη, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, η ασφάλεια και το e-WOM επηρεάζουν σημαντικά τις online αγοραστικές αποφάσεις. Ο Hwang (2024) υπογραμμίζει ότι η συμπεριφορά στο e-commerce διαμορφώνεται από συνδυασμό ψυχολογικών και τεχνολογικών παραγόντων, όπου η εξατομίκευση και η εμπειρία χρήστη έχουν κεντρικό ρόλο. Τα ευρήματα αυτά δικαιολογούν τη θέση του Consumer Behaviour ως τελικού αποτελέσματος του μοντέλου. Συνοψίζοντας, το προτεινόμενο μοντέλο υποστηρίζει ότι το AI Value επηρεάζει άμεσα το Engagement και το Consumer Behaviour, ενώ το Engagement επηρεάζει επίσης το Consumer Behaviour. Επιπλέον, η εμπλοκή θεωρείται ότι διαμεσολαβεί τη σχέση ανάμεσα στο AI Value και τη συμπεριφορά, καθώς η θετική αξιολόγηση της AI αναμένεται να ενισχύει πρώτα την εμπλοκή με το online κατάστημα και στη συνέχεια να επηρεάζει τις αγοραστικές αντιδράσεις.

1.6.2 Ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων

Η πρώτη υπόθεση αφορά τη σχέση μεταξύ Αντιλαμβανόμενης Αξίας TN (AI Value) και Εμπλοκής Χρηστών (Engagement). Ο Kumar et al. (2024) υποστηρίζουν ότι η AI

δημιουργεί πιο σχετικές και ουσιαστικές αλληλεπιδράσεις με τον χρήστη, γεγονός που βελτιώνει την εμπειρία και ενισχύει τη συμμετοχή. Οι Abdullah et al. (2026) δείχνουν ότι τα AI-driven χαρακτηριστικά των ψηφιακών πλατφορμών αυξάνουν τη συμμετοχή και την προσοχή των χρηστών στο περιβάλλον των online αγορών. Με βάση τη λογική ότι η εμπιστοσύνη, το ενδιαφέρον και η χρησιμότητα της AI καθιστούν την εμπειρία πιο ελκυστική, προκύπτει η υπόθεση:

H1: Η Αντιλαμβανόμενη Αξία ΤΝ (AI Value) επηρεάζει θετικά την Εμπλοκή Χρηστών (Engagement).

Η δεύτερη υπόθεση αφορά την άμεση σχέση μεταξύ Αντιλαμβανόμενης Αξίας ΤΝ (AI Value) και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Consumer Behaviour). Ο Chang (2025) καταλήγει στο ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η πληροφοριακή αξία των AI τεχνολογιών επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς σε περιβάλλοντα e-commerce. Ο Behara (2026) επισημαίνει ότι η εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα και στις AI λειτουργίες της συνδέεται με υψηλότερες προθέσεις αγοράς. Ο Handoyo (2024) δείχνει ότι η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στις online αγοραστικές αποφάσεις. Συνδυάζοντας τα παραπάνω, η θετική αξιολόγηση της AI μπορεί να επηρεάσει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν, επιλέγουν και αγοράζουν προϊόντα:

H2: Η Αντιλαμβανόμενη Αξία ΤΝ (AI Value) επηρεάζει θετικά την Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Behaviour).

Η τρίτη υπόθεση συνδέει την Εμπλοκή Χρηστών (Engagement) με την Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Behaviour). Ο Alalwan (2020) δείχνει ότι η μεγαλύτερη εμπλοκή με μια ψηφιακή εφαρμογή συνοδεύεται από υψηλότερη πρόθεση συνέχισης χρήσης και θετικότερες συμπεριφορικές αντιδράσεις. Οι Abdullah et al. (2026) υποστηρίζουν ότι η αυξημένη αλληλεπίδραση με ψηφιακές πλατφόρμες συνδέεται με ισχυρότερη επιρροή στην αγοραστική διαδικασία. Εφόσον η εμπλοκή αποτυπώνει την προσοχή, το ενδιαφέρον και τη συχνότητα επαφής με το online κατάστημα, προκύπτει η υπόθεση:

H3: Η Εμπλοκή Χρηστών (Engagement) επηρεάζει θετικά την Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Behaviour).

Τέλος, η τέταρτη υπόθεση αφορά τον διαμεσολαβητικό ρόλο της Εμπλοκής Χρηστών (Engagement) στη σχέση μεταξύ Αντιλαμβανόμενης Αξίας ΤΝ (AI Value) και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Consumer Behaviour). Ο Kumar et al. (2024) επισημαίνουν ότι η αξία που δημιουργεί η AI για τον χρήστη συνδέεται με την ποιότητα της εμπειρίας και το βάθος της αλληλεπίδρασης. Ο Alalwan (2020) δείχνει ότι η εμπλοκή

λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στη θετική εμπειρία και στις συμπεριφορικές προθέσεις. Με βάση αυτή τη λογική, η θετική αξιολόγηση της τεχνητής νοημοσύνης αναμένεται να αυξάνει πρώτα την εμπλοκή και μέσω αυτής να επηρεάζει τη συμπεριφορά:

H4: Η Εμπλοκή Χρηστών (Engagement) μεσολαβεί θετικά στη σχέση μεταξύ Αντιλαμβανόμενης Αξίας ΤΝ (AI Value) και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Consumer Behaviour).

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Ερευνητική προσέγγιση

Η παρούσα μελέτη ακολουθεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, καθώς επιδιώκει να εξετάσει τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών μέσω συλλογής αριθμητικών δεδομένων και στατιστικής επεξεργασίας. Η ποσοτική έρευνα είναι κατάλληλη όταν το ζητούμενο είναι η συστηματική αποτύπωση στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών με τη χρήση δομημένου ερευνητικού εργαλείου, όπως είναι το ερωτηματολόγιο (Creswell & Creswell, 2018). Στην παρούσα εργασία, η επιλογή της συγκεκριμένης προσέγγισης συνδέεται με την ανάγκη διερεύνησης της σχέσης μεταξύ του AI Value, του Engagement και του Consumer Behaviour στο πλαίσιο των online αγορών ρούχων.

Η μελέτη έχει περιγραφικό και συσχετιστικό χαρακτήρα, καθώς από τη μία πλευρά καταγράφει τις απόψεις και τις στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι στη χρήση τεχνητής νοημοσύνης στα online καταστήματα και από την άλλη εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου. Δεν πρόκειται για πειραματική έρευνα, αφού δεν υπάρχει χειρισμός μεταβλητών ή παρέμβαση, αλλά για καταγραφή των αντιλήψεων των ερωτώμενων όπως αυτές εκφράζονται μέσω των απαντήσεών τους.

Παράλληλα, η έρευνα έχει διατομεακό χαρακτήρα, καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αποτυπώνουν τις στάσεις και τις αυτοαναφερόμενες συμπεριφορές των συμμετεχόντων σε συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω online ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms, καθώς η συγκεκριμένη μέθοδος προσφέρει ταχύτητα, ευκολία διανομής και άμεση καταγραφή των απαντήσεων σε ηλεκτρονική μορφή. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοιχτό για διάστημα δύο εβδομάδων, μέχρι να συγκεντρωθούν 120 έγκυρες απαντήσεις, οι οποίες αποτέλεσαν το τελικό δείγμα της έρευνας.

2.2 Σχεδιασμός έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας βασίστηκε στη χρήση δομημένου online ερωτηματολογίου, το οποίο διαμορφώθηκε έτσι ώστε να μετρά με συστηματικό τρόπο τις βασικές μεταβλητές του εννοιολογικού μοντέλου. Η επιλογή του online ερωτηματολογίου κρίθηκε κατάλληλη, επειδή το αντικείμενο της μελέτης αφορά καταναλωτές που δραστηριοποιούνται σε ψηφιακά περιβάλλοντα και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ρούχων. Με άλλα λόγια, η διαδικτυακή μορφή συλλογής δεδομένων ήταν συμβατή με το ίδιο το περιβάλλον μέσα στο οποίο εξετάζεται το φαινόμενο.

Η έρευνα σχεδιάστηκε με τρόπο ώστε η συμμετοχή να είναι ανώνυμη και εθελοντική. Στις online έρευνες, η σαφής ενημέρωση των συμμετεχόντων, η προστασία της ανωνυμίας και η εμπιστευτικότητα των δεδομένων αποτελούν βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας (Evans & Mathur, 2018). Για τον λόγο αυτό, πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δόθηκαν οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τον σκοπό της έρευνας και τη χρήση των απαντήσεων αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε μετά από έγκριση της αρμόδιας επιτροπής δεοντολογίας, γεγονός που διασφάλισε ότι η διαδικασία συλλογής και διαχείρισης των δεδομένων ήταν σύμφωνη με τις βασικές αρχές της επιστημονικής ηθικής. Η έγκριση αυτή ήταν σημαντική, καθώς επιβεβαίωσε ότι έχουν ληφθεί υπόψη ζητήματα όπως η ενημερωμένη συγκατάθεση, η προστασία προσωπικών δεδομένων και η ασφαλής χρήση των πληροφοριών που παρείχαν οι συμμετέχοντες. Η συλλογή των δεδομένων διήρκεσε δύο εβδομάδες, διάστημα κατά το οποίο το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ενεργό στην πλατφόρμα Google Forms μέχρι να συγκεντρωθούν 120 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Ο συγκεκριμένος σχεδιασμός προσέφερε πρακτικά πλεονεκτήματα, όπως χαμηλό κόστος,

ταχύτητα στη συλλογή δεδομένων και ευκολία οργάνωσης των απαντήσεων σε μορφή κατάλληλη για περαιτέρω ανάλυση (Evans & Mathur, 2018).

2.3 Δείγμα και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 120 άτομα που συμπλήρωσαν το online ερωτηματολόγιο κατά τη διάρκεια της περιόδου συλλογής δεδομένων. Ο πληθυσμός-στόχος της μελέτης αφορά άτομα που πραγματοποιούν online αγορές ρούχων, καθώς μόνο όσοι έχουν σχετική εμπειρία μπορούν να αξιολογήσουν ουσιαστικά τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης σε αυτού του είδους τα ψηφιακά περιβάλλοντα. Η δειγματοληψία που εφαρμόστηκε είναι δειγματοληψία ευκολίας, μέθοδος κατά την οποία οι συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση τη διαθεσιμότητα και την προθυμία τους να συμμετάσχουν στην έρευνα, χωρίς τυχαία επιλογή από το σύνολο του πληθυσμού (Etikan et al., 2016). Η επιλογή αυτής της μεθόδου κρίθηκε κατάλληλη για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, καθώς επέτρεψε την ταχεία συγκέντρωση επαρκούς αριθμού ερωτηματολογίων από άτομα με εμπειρία στις online αγορές ρούχων, ενώ παράλληλα ανταποκρίθηκε στους πρακτικούς περιορισμούς χρόνου και πόρων που χαρακτηρίζουν έρευνες ακαδημαϊκού πλαισίου. Ωστόσο, αναγνωρίζεται ότι η συγκεκριμένη μέθοδος δεν επιτρέπει τη στατιστική γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού, γεγονός που αποτελεί περιορισμό της έρευνας. Η διαδικασία συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, με χρήση της πλατφόρμας Google Forms. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά, σε χρόνο και τόπο της επιλογής τους, γεγονός που διευκόλυνε τη συμμετοχή και μείωσε τους πρακτικούς περιορισμούς που συχνά εμφανίζονται σε έρευνες με φυσική παρουσία (Evans & Mathur, 2018). Παράλληλα, η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου διευκόλυνε την άμεση καταγραφή των απαντήσεων και την εξαγωγή τους σε μορφή κατάλληλη για στατιστική επεξεργασία. Βασικό κριτήριο συμμετοχής ήταν η εξοικείωση με τις online αγορές ρούχων, καθώς το περιεχόμενο των ερωτήσεων αναφέρεται άμεσα σε εμπειρίες και αντιλήψεις σχετικές με τέτοιου τύπου αγορές. Η στόχευση αυτή ήταν σημαντική, επειδή διασφάλισε ότι οι απαντήσεις προήλθαν από άτομα που μπορούσαν να αξιολογήσουν με σχετική επάρκεια την επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στην online αγοραστική εμπειρία και στη συμπεριφορά τους ως καταναλωτών.

2.4 Ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγιο)

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο αναπτύχθηκε ειδικά για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στο εννοιολογικό μοντέλο της μελέτης και να καλύπτει όλες τις βασικές μεταβλητές που εξετάζονται, δηλαδή την Αντιλαμβανόμενη Αξία ΤΝ (AI Value), την Εμπλοκή Χρηστών (Engagement) και την Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Behaviour), καθώς και μια συμπληρωματική ενότητα που αφορά την Επίγνωση ΤΝ (Awareness of AI).

Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και οι απαντήσεις δόθηκαν με βάση πενταβάθμια κλίμακα Likert από το 1 έως το 5. Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται ευρέως στην ποσοτική έρευνα για τη μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και βαθμού συμφωνίας με συγκεκριμένες προτάσεις, καθώς επιτρέπει τη μετατροπή υποκειμενικών αξιολογήσεων σε ποσοτικοποιήσιμα δεδομένα. Η επιλογή της πενταβάθμιας κλίμακας κρίθηκε κατάλληλη, επειδή είναι εύχρηστη για τους συμμετέχοντες και επιτρέπει σαφέστερη καταγραφή του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε πέντε βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορούσε την Επίγνωση ΤΝ (Awareness of AI) και περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες γνωρίζουν ότι τα online καταστήματα χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη, chatbots ή recommendation systems. Η δεύτερη ενότητα αφορούσε την Αντιλαμβανόμενη Αξία ΤΝ (AI Value), η οποία διαχωρίστηκε στις τρεις διαστάσεις Εμπιστοσύνης (Trust), Ενδιαφέροντος (Interest) και Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας (AI Usefulness). Η τρίτη ενότητα αφορούσε το Engagement και περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικές με την αλληλεπίδραση, την προσοχή και τη συχνότητα επαφής με online καταστήματα που χρησιμοποιούν AI. Η τέταρτη ενότητα αφορούσε το Consumer Behaviour και περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τον βαθμό στον οποίο οι AI-based προτάσεις επηρεάζουν την αναζήτηση, την επιλογή και την αγορά προϊόντων. Τέλος, η πέμπτη ενότητα περιλάμβανε δημογραφικά στοιχεία, όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και συχνότητα online αγορών ρούχων.

Οι προτάσεις του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκαν ειδικά για την παρούσα μελέτη, με βάση το ερευνητικό αντικείμενο και τους στόχους της εργασίας. Η επιλογή αυτή επέτρεψε την προσαρμογή του εργαλείου στο συγκεκριμένο πλαίσιο των online αγορών ρούχων και στη χρήση τεχνητής νοημοσύνης στα περιβάλλοντα αυτά. Παράλληλα, κατά τη διατύπωση των προτάσεων δόθηκε έμφαση στη σαφήνεια, την απλότητα και τη συνάφεια με τις

έννοιες που επιδιώκεται να μετρηθούν, ώστε το εργαλείο να αποτυπώνει όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα τις στάσεις και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων (Taherdoost, 2019).

2.5 Μεταβλητές και μέτρηση

Η έρευνα περιλαμβάνει τρεις βασικές μεταβλητές του εννοιολογικού μοντέλου: το AI Value, το Engagement και το Consumer Behaviour. Το AI Value αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή και εξετάζεται μέσω τριών επιμέρους διαστάσεων, δηλαδή των Trust, Interest και AI Usefulness. Οι τρεις αυτές διαστάσεις δεν αντιμετωπίζονται μόνο ως μέρη μιας ευρύτερης έννοιας, αλλά αναλύονται και ξεχωριστά, ώστε να εξεταστεί η επιμέρους συμβολή καθεμιάς στην κατανόηση της αξίας που αποδίδεται στην τεχνητή νοημοσύνη.

Η διάσταση Trust μετρά τον βαθμό εμπιστοσύνης προς τις προτάσεις προϊόντων που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη, την αντίληψη αξιοπιστίας των συστημάτων AI και το επίπεδο άνεσης κατά τη χρήση online πλατφορμών που αξιοποιούν AI. Η διάσταση Interest αποτυπώνει το ενδιαφέρον για λήψη AI-based προτάσεων, την προθυμία εξερεύνησης προϊόντων που προτείνονται από AI και τη γενικότερη ελκυστικότητα που παρουσιάζουν τέτοιου είδους προτάσεις. Η διάσταση AI Usefulness αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα εργαλεία AI τους βοηθούν να βρίσκουν πιο εύκολα κατάλληλα προϊόντα, να εξοικονομούν χρόνο και να βελτιώνουν τη συνολική εμπειρία online αγορών.

Η μεταβλητή Engagement αποτελεί τη μεσολαβητική μεταβλητή του μοντέλου και μετράται μέσω τεσσάρων προτάσεων που αφορούν την αλληλεπίδραση με online καταστήματα που χρησιμοποιούν AI, την προσοχή που τραβούν οι προτάσεις προϊόντων, την αυξημένη ελκυστικότητα της εμπειρίας αγορών και τη συχνότερη επίσκεψη σε online καταστήματα που προσφέρουν εξατομικευμένες προτάσεις. Η μεταβλητή Consumer Behaviour αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή και μετράται επίσης μέσω τεσσάρων προτάσεων, οι οποίες εξετάζουν κατά πόσο οι AI-based προτάσεις επηρεάζουν τον τρόπο αναζήτησης προϊόντων, αυξάνουν την πιθανότητα αγοράς, οδηγούν σε περισσότερες αγορές και επηρεάζουν τις τελικές επιλογές των καταναλωτών.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μια συμπληρωματική μεταβλητή, την Επίγνωση TN (Awareness of AI), η οποία αποτυπώνει τον βαθμό εξοικείωσης των συμμετεχόντων με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης στα online καταστήματα. Η

συγκεκριμένη μεταβλητή δεν εντάσσεται στον βασικό πυρήνα του εννοιολογικού μοντέλου, αλλά μπορεί να αξιοποιηθεί υποστηρικτικά στην περιγραφή του δείγματος και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό στατιστικής ανάλυσης Jamovi (έκδοση 2.3.28), ένα ελεύθερο λογισμικό ανοιχτού κώδικα που προσφέρει φιλικό περιβάλλον για την εκτέλεση διαφόρων στατιστικών ελέγχων χωρίς την ανάγκη προγραμματισμού. Η επιλογή του Jamovi κρίθηκε κατάλληλη για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, καθώς επιτρέπει την εφαρμογή πολλών στατιστικών μεθόδων μέσα από απλό γραφικό περιβάλλον.

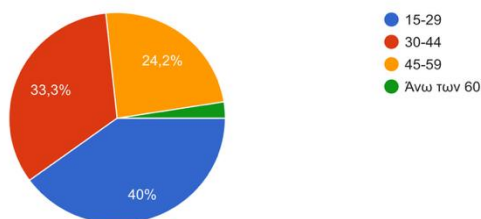
Πιο συγκεκριμένα, διενεργήθηκαν δύο είδη ανάλυσης. Πρώτον, εφαρμόστηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 τετράγωνο (χ^2 , chi-square test of independence) για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των κύριων μεταβλητών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση). Δεύτερον, εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης κατά τάξη Spearman (r_s) για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων (H1–H3), καθώς είναι ιδιαίτερα κατάλληλος για δεδομένα κλίμακας Likert. Ως κατώφλι στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε το $p < 0,05$ και οι αναλύσεις διεξήχθησαν από το Jamovi εξάγοντας πίνακες αποτελεσμάτων σε τυποποιημένη μορφή.

3. Ανάλυση Δεδομένων

3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 120 άτομα που πραγματοποιούν online αγορές ρούχων. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 15–29 ετών (48 άτομα), ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 30–44 ετών (40 άτομα) και 45–59 ετών (29 άτομα), με ένα μικρό ποσοστό άνω των 60 ετών (3 άτομα). Η κατανομή αυτή δείχνει ότι το δείγμα είναι προσανατολισμένο σε νεότερες και μέσης ηλικίας ομάδες, οι οποίες είναι και οι πιο ενεργοί χρήστες ψηφιακών πλατφορμών.

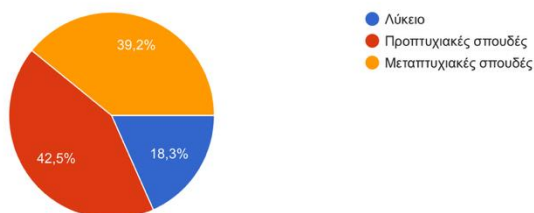
Ηλικία
120 απαντήσεις



Ηλικιακή ομάδα	Συχνότητα (N)*	Ποσοστό %
15–29	48	40,0
30–44	40	33,3
45–59	29	24,2
Άνω των 60	3	2,5
Σύνολο	120	100,0

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν προπτυχιακές σπουδές (51 άτομα), ακολουθούν όσοι διαθέτουν μεταπτυχιακές σπουδές (47 άτομα), ενώ 22 άτομα έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο). Συνεπώς, το δείγμα χαρακτηρίζεται από σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο, γεγονός που συνάδει με τη χρήση προηγμένων ψηφιακών υπηρεσιών.

Εκπαίδευση
120 απαντήσεις



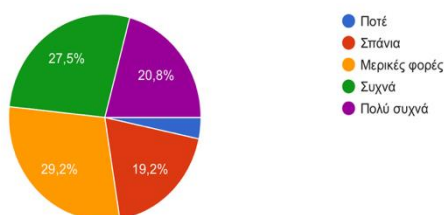
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Συχνότητα (N)*	Ποσοστό %
Λύκειο	22	18,3
Προπτυχιακές σπουδές	51	42,5

Μεταπτυχιακές σπουδές	47	39,2
Σύνολο	120	100,0

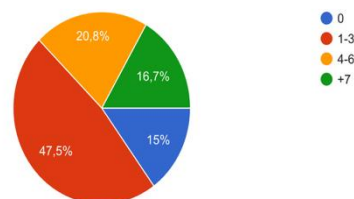
Σε σχέση με τη συχνότητα online αγορών ρούχων, 35 άτομα δηλώνουν ότι αγοράζουν «μερικές φορές», 33 «συχνά» και 25 «πολύ συχνά», ενώ 23 άτομα αγοράζουν «σπάνια» και μόλις 4 άτομα αναφέρουν ότι δεν πραγματοποιούν ποτέ online αγορές ρούχων.

Επιπλέον, κατά το τελευταίο εξάμηνο, 57 συμμετέχοντες έχουν πραγματοποιήσει 1–3 αγορές ρούχων από online καταστήματα, 25 άτομα έχουν πραγματοποιήσει 4–6 αγορές, 20 άτομα πάνω από 7 αγορές, ενώ 18 άτομα δεν έχουν πραγματοποιήσει καμία αγορά την περίοδο αυτή. Τα στοιχεία αυτά υποδηλώνουν ότι η πλειονότητα του δείγματος έχει ουσιαστική εμπειρία από online αγορές ρούχων, γεγονός που είναι κρίσιμο για την αξιολόγηση της επίδρασης της εξατομίκευσης και των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά τους.

Πόσο συχνά πραγματοποιείται online αγορές ρούχων ;
120 απαντήσεις



Το τελευταίο εξάμηνο πόσες φορές έχετε αγοράσει ρούχα από online καταστήματα
120 απαντήσεις



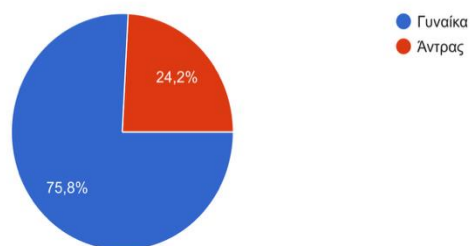
Συχνότητα online αγορών ρούχων	Συχνότητα (N)*	Ποσοστό %
Ποτέ	3	2,5
Σπάνια	23	19,2
Μερικές φορές	35	29,2
Συχνά	33	27,5
Πολύ συχνά	25	20,8
Σύνολο	120	100,0

Αριθμός online αγορών ρούχων	Συχνότητα (N)*	Ποσοστό %

στο τελευταίο εξάμηνο		
0	18	15,0
1–3	57	47,5
4–6	25	20,8
7+	20	16,7
Σύνολο	120	100,0

Όσον αφορά το φύλο, η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι γυναίκες (91 άτομα), ενώ οι άντρες ανέρχονται σε 29 άτομα. Η κατανομή αυτή αντικατοπτρίζει τον αυξημένο βαθμό συμμετοχής των γυναικών στις online αγορές ρούχων, κάτι που έχει επισημανθεί και σε προηγούμενες έρευνες για την ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά.

Φύλο
120 απαντήσεις



Φύλο	Συχνότητα (N)	Ποσοστό %
Γυναίκα	91	75,8
Άντρας	29	24,2
Σύνολο	120	100,0

3.2 Περιγραφική ανάλυση βασικών μεταβλητών

Οι απαντήσεις στις προτάσεις που αφορούν τη γνώση και εξοικείωση με την τεχνητή νοημοσύνη δείχνουν σχετικά υψηλό επίπεδο ενημέρωσης των συμμετεχόντων. Οι περισσότεροι συμφωνούν σε μέτριο προς υψηλό βαθμό ότι γνωρίζουν πως τα online καταστήματα ρούχων χρησιμοποιούν AI για προτάσεις προϊόντων ($M=3,79$, $TA=1,04$) και

τεχνολογίες όπως chatbots ή recommendation systems ($M=3,74$, $TA=1,10$), ενώ η ικανότητα αναγνώρισης του πότε ένα κατάστημα κάνει χρήση ΑΙ είναι κάπως χαμηλότερη αλλά παραμένει θετική ($M=3,30$, $TA=1,10$). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι χρήστες αντιλαμβάνονται σε γενικές γραμμές την παρουσία της τεχνολογίας, χωρίς όμως πάντα να διακρίνουν με σαφήνεια τον τρόπο λειτουργίας της.

Αντίθετα, οι μέσοι όροι στις προτάσεις που αφορούν την εμπιστοσύνη προς τα συστήματα ΑΙ είναι χαμηλότεροι και κινούνται γύρω από την ουδέτερη περιοχή της κλίμακας. Η εμπιστοσύνη στις προτάσεις προϊόντων που βασίζονται σε ΑΙ ($M=2,59$, $TA=0,92$) και η αντίληψη ότι τα συστήματα ΑΙ παρέχουν αξιόπιστες προτάσεις για αγορές ρούχων ($M=2,66$, $TA=1,02$) βρίσκονται κοντά στο «ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ», ενώ αντίστοιχα μέτριες τιμές εμφανίζονται και ως προς το πόσο άνετα αισθάνονται οι συμμετέχοντες όταν χρησιμοποιούν πλατφόρμες online αγορών ρούχων που ενσωματώνουν ΑΙ. Συνολικά, τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν μια σχετικά επιφυλακτική στάση απέναντι στην τεχνολογία.

Οι δείκτες που συνδέονται με το ενδιαφέρον και τη διάθεση εξερεύνησης προτάσεων ΑΙ βρίσκονται επίσης σε χαμηλά έως μέτρια επίπεδα. Η πρόταση «Με ενδιαφέρει να λαμβάνω προτάσεις ρούχων από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης» παρουσιάζει μέσο όρο κοντά στο μέσο σημείο της κλίμακας, υποδηλώνοντας ότι το ενδιαφέρον είναι υπαρκτό αλλά όχι έντονα θετικό για το σύνολο του δείγματος. Αντίστοιχα, η προθυμία των συμμετεχόντων να εξερευνήσουν προϊόντα που προτείνονται από ΑΙ παραμένει μέτρια, γεγονός που συνδέεται με τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και υποδηλώνει περισσότερο μια στάση προσεκτικού πειραματισμού παρά ενθουσιώδους αποδοχής.

Κλίμακα	Αρ. αντικειμένων	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Γνώση ΑΙ	3	1,67	5,00	3,61	0,85
Εμπιστοσύνη ΑΙ	3	1,00	5,00	2,68	0,87
Ενδιαφέρον για ΑΙ	3	1,00	5,00	2,93	0,92
Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ΑΙ	3	1,00	5,00	3,11	0,92
Εμπλοκή χρηστών	4	1,00	5,00	2,82	0,83
Πρόθεση αγοράς	4	1,00	5,00	2,57	0,86

Σε ό,τι αφορά την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα της τεχνητής νοημοσύνης, οι μέσοι όροι βρίσκονται σε μέτρια προς θετικά επίπεδα. Οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν ότι οι προτάσεις ΑΙ τους βοηθούν να βρίσκουν πιο εύκολα ρούχα που τους ταιριάζουν, ότι η χρήση ΑΙ συμβάλλει στην εξοικονόμηση χρόνου και ότι τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης είναι γενικά χρήσιμα στις online αγορές ρούχων, με συνολικό μέσο όρο κλίμακας $M \approx 3,1$ ($TA \approx 0,9$). Αυτό δείχνει ότι, παρά τις επιφυλάξεις ως προς την εμπιστοσύνη, η λειτουργική αξία της τεχνολογίας αναγνωρίζεται από ένα σημαντικό μέρος του δείγματος.

Η εμπλοκή των χρηστών με τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν ΑΙ αποτυπώνεται σε μέσο όρο κοντά στο 2,8, με σχετικά χαμηλή προς μέτρια διασπορά. Οι συμμετέχοντες δηλώνουν σε περιορισμένο βαθμό ότι αλληλεπιδρούν περισσότερο με online καταστήματα που αξιοποιούν ΑΙ, ότι οι προτάσεις τραβούν την προσοχή τους και ότι η εμπειρία αγορών γίνεται πιο ενδιαφέρουσα όταν χρησιμοποιείται τεχνητή νοημοσύνη. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η ΑΙ ενισχύει σε κάποιο βαθμό την εμπειρία και την προσοχή, χωρίς όμως να οδηγεί σε υψηλά επίπεδα ενεργητικής εμπλοκής για το σύνολο του δείγματος.

Τέλος, η πρόθεση αγοράς με βάση τις προτάσεις ΑΙ παρουσιάζει τον χαμηλότερο μέσο όρο μεταξύ των κλιμάκων ($M \approx 2,6$, $TA \approx 0,9$). Οι συμμετέχοντες εμφανίζονται μάλλον διστακτικοί στο να δηλώσουν ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ρούχα που τους προτείνονται από ΑΙ ή ότι οι προτάσεις αυτές τους οδηγούν να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και να αλλάζουν τις τελικές τους επιλογές. Η εικόνα αυτή είναι συνεπής με τα χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης και τα μέτρια επίπεδα εμπλοκής, και δείχνει ότι, στο παρόν δείγμα, η τεχνητή νοημοσύνη αναγνωρίζεται περισσότερο ως εργαλείο διευκόλυνσης της αναζήτησης παρά ως καθοριστικός παράγοντας που μετατρέπεται σε αυξημένη πρόθεση αγοράς.

3.3 Αποτελέσματα Ελέγχου Chi-Square (χ^2)

Για την εξέταση της σχέσης μεταξύ των βασικών μεταβλητών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών εφαρμόστηκε ο έλεγχος χ^2 . Για κάθε μεταβλητή δημιουργήθηκε σύνθετος δείκτης (μέσος όρος επιμέρους ερωτήσεων) και κατηγοριοποιήθηκε σε Χαμηλό ($M \leq 2,33$), Μέτριο ($2,33 < M \leq 3,66$) και Υψηλό ($M > 3,66$). Από τους 18 ελέγχους που διενεργήθηκαν, τρεις ανέδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση ($p < 0,05$), όπως παρουσιάζεται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 19. Επίγνωση TN × Ηλικία

Ηλικία	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό	Total
15–29	1	13	34	48
30–44	3	6	31	40
45–59	5	12	12	29
Άνω των 60	0	2	1	3
Total	9	33	78	120

	Value	df	p
χ^2	15.918	6	.014
N	120		

Note. $\chi^2(6) = 15.918, p = .014$.

Ο έλεγχος χ^2 ανέδειξε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ Επίγνωσης TN και Ηλικίας [$\chi^2(6) = 15,918, p = 0,014$]. Οι νεότεροι συμμετέχοντες ηλικίας 15–29 και 30–44 ετών εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα επίγνωσης (34 και 31 από 48 και 40 άτομα αντίστοιχα στην κατηγορία «Υψηλό»), ενώ η ομάδα 45–59 ετών εμφανίζει πιο ισοκατανομημένα αποτελέσματα. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η εξοικείωση με τις τεχνολογίες TN στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται με την ηλικία, με τους νεότερους καταναλωτές να αναγνωρίζουν πιο εύκολα τη χρήση ΑΙ σε online καταστήματα ρούχων.

Πίνακας 20. Ενδιαφέρον × Ηλικία

Ηλικία	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό	Total
15–29	11	20	17	48
30–44	8	22	10	40
45–59	5	20	4	29
Άνω των 60	0	0	3	3
Total	24	62	34	120

	Value	df	p
χ^2	13.768	6	.032
N	120		

Note. $\chi^2(6) = 13.768, p = .032$.

Στατιστικά σημαντική σχέση διαπιστώθηκε επίσης μεταξύ Ενδιαφέροντος για τις προτάσεις TN και Ηλικίας [$\chi^2(6) = 13,768, p = 0,032$]. Η ομάδα 15–29 ετών εμφανίζει το υψηλότερο ποσοστό «Υψηλού» ενδιαφέροντος (17 από 48 άτομα), ενώ αξιοσημείωτη είναι και η ομάδα άνω των 60 ετών, όλα τα μέλη της οποίας (3 άτομα) κατατάσσονται στην κατηγορία «Υψηλό». Αντίθετα, η ομάδα 45–59 ετών εμφανίζει το χαμηλότερο ποσοστό υψηλού ενδιαφέροντος (4 από 29 άτομα). Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με τη βιβλιογραφία που συνδέει την ηλικία με τη στάση απέναντι στην τεχνολογία (Venkatesh & Davis, 2000).

Πίνακας 21. Καταναλωτική Συμπεριφορά × Φύλο

Φύλο	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό	Total
Άντρας	17	10	2	29
Γυναίκα	30	50	11	91
Total	47	60	13	120

	Value	df	p
χ^2	6.084	2	.048
N	120		

Note. $\chi^2(2) = 6.084, p = .048$.

Τέλος, στατιστικά σημαντική σχέση εντοπίστηκε μεταξύ Καταναλωτικής Συμπεριφοράς και Φύλου [$\chi^2(2) = 6,084, p = 0,048$]. Οι γυναίκες εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά στις κατηγορίες «Μέτριο» (50 από 91) και «Υψηλό» (11 από 91), ενώ οι άντρες κατανέμονται κυρίως στην κατηγορία «Χαμηλό» (17 από 29). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς βάσει προτάσεων TN, κάτι που μπορεί να αποδοθεί στο υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής τους στις online αγορές ρούχων (91 από 120 συμμετέχοντες).

3.4 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων — Συσχέτιση Spearman

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων H1–H3 εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης κατά τάξεις Spearman (r_s), κατάλληλος για δεδομένα κλίμακας Likert. Για κάθε κύρια μεταβλητή υπολογίστηκε σύνθετος δείκτης ως μέσος όρος των επιμέρους ερωτήσεων. Ως κατώφλι σημαντικότητας ορίστηκε το $p < 0,05$.

Πίνακας 22. Spearman's Correlations — Έλεγχος Υποθέσεων H1–H3

	r_s	p	N
Αντιλ. Αξία TN — Εμπλοκή Χρηστών	0.775	< .001	120
Αντιλ. Αξία TN — Καταν. Συμπεριφορά	0.658	< .001	120
Εμπλοκή Χρηστών — Καταν. Συμπεριφορά	0.682	< .001	120

Note. r_s = Spearman's rank-order correlation coefficient. $N = 120$. Όλες οι συσχετίσεις: $p < .001$.

Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Η H1 επαληθεύεται: η Αντιλαμβανόμενη Αξία TN εμφανίζει ισχυρή θετική συσχέτιση με την Εμπλοκή Χρηστών ($r_s = 0,775$, $p < 0,001$). Όσο υψηλότερα αξιολογούν οι καταναλωτές την αξία της TN σε επίπεδο εμπιστοσύνης, ενδιαφέροντος και χρησιμότητας, τόσο εντονότερη είναι η εμπλοκή τους με τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Το εύρημα συνάδει με τους Hollebeek et al. (2024) και Abdullah et al. (2026).

Η H2 επαληθεύεται: η Αντιλαμβανόμενη Αξία TN συσχετίζεται ισχυρά με την Καταναλωτική Συμπεριφορά ($r_s = 0,658$, $p < 0,001$). Η θετική αξιολόγηση των AI συστημάτων επηρεάζει άμεσα τον τρόπο αναζήτησης, επιλογής και αγοράς προϊόντων, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα των Chang (2025) και Behara (2026).

Η H3 επαληθεύεται: η Εμπλοκή Χρηστών εμφανίζει ισχυρή θετική συσχέτιση με την Καταναλωτική Συμπεριφορά ($r_s = 0,682$, $p < 0,001$). Η ενεργός αλληλεπίδραση με τις πλατφόρμες μετατρέπεται σε αυξημένη αγοραστική πρόθεση, σύμφωνα και με τους Alalwan (2020) και Hassan et al. (2025).

Η H4 λαμβάνει έμμεση υποστήριξη: δεδομένου ότι τόσο η σχέση AI Value → Engagement ($r_s = 0,775$) όσο και η Engagement → Consumer Behaviour ($r_s = 0,682$) είναι ισχυρές και σημαντικές, συνάγεται ότι η εμπλοκή λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός. Ο επίσημος έλεγχος μεσολάβησης απαιτεί ανάλυση παλινδρόμησης, η οποία υπερβαίνει τους σκοπούς της παρούσας μελέτης.

Πίνακας 23. Spearman's Correlations — Επιμέρους Διαστάσεις AI Value

Διάσταση	Μεταβλητή	r_s	p	N
Εμπιστοσύνη (Trust)	Εμπλοκή Χρηστών	0.606	< .001	120
	Καταν. Συμπεριφορά	0.541	< .001	120
Ενδιαφέρον (Interest)	Εμπλοκή Χρηστών	0.691	< .001	120
	Καταν. Συμπεριφορά	0.529	< .001	120
Αντλ. Χρησιμότητα (Usefulness)	Εμπλοκή Χρηστών	0.742	< .001	120
	Καταν. Συμπεριφορά	0.674	< .001	120

Note. r_s = Spearman's rank-order correlation coefficient. Όλες οι συσχετίσεις: $p < .001$, $N = 120$.

Ο Πίνακας 23 παρουσιάζει τις συσχετίσεις των τριών επιμέρους διαστάσεων της Αντιλαμβανόμενης Αξίας ΤΝ με Εμπλοκή Χρηστών και Καταναλωτική Συμπεριφορά. Όλες οι συσχετίσεις είναι θετικές, ισχυρές και στατιστικά σημαντικές ($p < 0,001$). Η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα εμφανίζει τη δυνατότερη συσχέτιση με την Εμπλοκή Χρηστών ($r_s = 0,742$), υποδηλώνοντας ότι η αντίληψη των χρηστών για τη λειτουργική αξία της ΤΝ αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα ενεργοποίησης της εμπλοκής. Αντίστοιχα, η Εμπιστοσύνη εμφανίζει τη χαμηλότερη αν και ισχυρή συσχέτιση με την Καταναλωτική Συμπεριφορά ($r_s = 0,541$), κάτι που συνάδει με τα χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης που καταγράφηκαν στην περιγραφική ανάλυση.

4. Συζήτηση

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία της τεχνητής νοημοσύνης συνδέεται ισχυρά τόσο με την εμπλοκή των χρηστών όσο και με την καταναλωτική τους συμπεριφορά στις online αγορές ρούχων. Η επαλήθευση και των τεσσάρων ερευνητικών υποθέσεων παρέχει ουσιαστική υποστήριξη στο εννοιολογικό μοντέλο της εργασίας και συνάδει με τα ευρήματα της σύγχρονης βιβλιογραφίας. Η ισχυρότερη συσχέτιση που αναδείχθηκε είναι εκείνη μεταξύ Αντιλαμβανόμενης Αξίας TN και Εμπλοκής Χρηστών ($r_s = 0,775$), επιβεβαιώνοντας ότι η θετική αξιολόγηση της TN αποτελεί τον κυριότερο μοχλό ενεργοποίησης της εμπλοκής. Αυτό συνάδει πλήρως με τους Hollebeek et al. (2024), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η αντιλαμβανόμενη σχετικότητα και χρησιμότητα μιας πλατφόρμας αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις για βαθύτερη εμπλοκή. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το εύρημα ότι από τις τρεις επιμέρους διαστάσεις της Αντιλαμβανόμενης Αξίας TN, η Χρησιμότητα εμφανίζει την υψηλότερη συσχέτιση με την Εμπλοκή ($r_s = 0,742$). Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές εμπλέκονται πρωτίστως γιατί η TN τους βοηθά πρακτικά. Συγκεκριμένα, μειώνει τη γνωστική επιβάρυνση, προτείνει σχετικό περιεχόμενο και εξοικονομεί χρόνο (Pappas, 2018). Αυτό επιβεβαιώνει τη λογική του Technology Acceptance Model ότι η χρησιμότητα προηγείται της αποδοχής (Venkatesh & Davis, 2000). Εξίσου αποκαλυπτικό είναι το εύρημα ότι η Εμπιστοσύνη εμφανίζει τη χαμηλότερη συσχέτιση με την Καταναλωτική Συμπεριφορά ($r_s = 0,541$). Παρότι η σχέση παραμένει ισχυρή και στατιστικά σημαντική, η σχετικά χαμηλότερη τιμή υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αγοράζουν ακόμη και όταν δεν εμπιστεύονται πλήρως τους αλγόριθμους, εφόσον τους κρίνουν χρήσιμους. Αυτό αντικατοπτρίζει ακριβώς το personalization paradox που περιγράφουν οι Aguirre et al. (2015): η εξατομίκευση αυξάνει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, αλλά ταυτόχρονα εγείρει ανησυχίες για τη διαφάνεια και τη χρήση των προσωπικών δεδομένων, οι οποίες περιορίζουν την πλήρη εμπιστοσύνη. Το εύρημα αυτό συνάδει και με τον Behara (2026), ο οποίος επισημαίνει ότι οι ανησυχίες για την ιδιωτικότητα αποδυναμώνουν την επίδραση της εξατομίκευσης στην αγοραστική πρόθεση, καθώς και με τους Martin & Murphy (2017), οι οποίοι τονίζουν ότι η αποτελεσματικότητα της personalization εξαρτάται από το πόσο διαφανής και σεβαστή προς τον χρήστη αντιλαμβάνεται ως η χρήση των δεδομένων του. Η επαλήθευση της H3 ($r_s = 0,682$) αναδεικνύει την Εμπλοκή Χρηστών ως κρίσιμο ενδιάμεσο μηχανισμό. Οι καταναλωτές που εμπλέκονται ενεργά μέσω της αλληλεπίδρασης

με τις AI προτάσεις, της συχνής επίσκεψης και της συναισθηματικής σύνδεσης με την πλατφόρμα τείνουν να εμφανίζουν υψηλότερη αγοραστική πρόθεση (Alalwan, 2020). Σε AI-supported περιβάλλοντα, η εμπλοκή δεν είναι απλό αποτέλεσμα της τεχνολογίας, αλλά ο μηχανισμός μέσω του οποίου η εξατομίκευση μετατρέπεται σε πραγματική αξία τόσο για τον καταναλωτή όσο και για την πλατφόρμα (Hassan et al., 2025). Στο δημογραφικό επίπεδο, η ηλικία αναδείχθηκε ως ο πιο διαφοροποιητικός παράγοντας. Η σημαντική σχέση μεταξύ ηλικίας και Επίγνωσης TN, καθώς και ηλικίας και Ενδιαφέροντος αντικατοπτρίζει τη διαφορά ψηφιακής εξοικείωσης μεταξύ γενεών (Akbar & Rahimi, 2024). Οι νεότεροι καταναλωτές όχι μόνο γνωρίζουν περισσότερο την TN, αλλά και ενδιαφέρονται να αλληλεπιδράσουν μαζί της γεγονός που έχει άμεσες συνέπειες για τη στρατηγική επικοινωνίας κάθε πλατφόρμας, η οποία οφείλει να προσαρμόζει τα μηνύματά της ανάλογα με το κοινό-στόχο (Martin & Murphy, 2017). Η σημαντική σχέση φύλου και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς επιβεβαιώνει τη γνωστή υπεροχή των γυναικών στις online αγορές ρούχων, συνάδοντας με τα ευρήματα του Efendioğlu (2024) για τη διαφοροποίηση της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς ανά φύλο. Συνολικά, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τη συνάφεια του S-O-R framework στο AI-driven e-commerce (Mehrabian & Russell, 1974· Zhang et al., 2025) όπου οι αλγοριθμικές προτάσεις ενεργοποιούν εσωτερικές διεργασίες αξιολόγησης που οδηγούν σε αγοραστικές εκβάσεις. Για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτό σημαίνει ότι η επένδυση στη λειτουργική αξία της TN αποδίδει περισσότερο από την απλή παρουσία AI features, ενώ η ενίσχυση της διαφάνειας και της αξιοπιστίας των αλγορίθμων είναι απαραίτητη για τη μετατροπή της χρησιμότητας σε εμπιστοσύνη και μακροχρόνια αφοσίωση (Handoyo, 2024).

Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία εξέτασε την επίδραση της εξατομίκευσης μέσω τεχνητής νοημοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά, την εμπλοκή των χρηστών και την εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, εστιάζοντας στις online αγορές ρούχων. Μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση και εμπειρική ανάλυση πρωτογενών δεδομένων από 120 συμμετέχοντες, η μελέτη ανέδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη αξία της TN στις διαστάσεις εμπιστοσύνης, ενδιαφέροντος και χρησιμότητας συνδέεται ισχυρά τόσο με την εμπλοκή των χρηστών όσο και με την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η εμπλοκή, με τη σειρά της, λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός που μετατρέπει τη θετική αξιολόγηση της τεχνητής νοημοσύνης σε πραγματική καταναλωτική πρόθεση. Το σημαντικότερο εύρημα που

αναδύεται από το σύνολο της μελέτης είναι η ασυμμετρία μεταξύ αναγνώρισης και εμπιστοσύνης, δηλαδή οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα της ΤΝ, αλλά δεν την εμπιστεύονται πλήρως. Αυτό επιβεβαιώνει μια ήδη υπάρχουσα διαπίστωση στη βιβλιογραφία, το personalization paradox, και επεκτείνει την εφαρμογή της στο ελληνικό πλαίσιο online αγορών ρούχων, όπου τα επίπεδα εμπιστοσύνης προς τα ΑΙ συστήματα φαίνεται να υπολείπονται εκείνων που καταγράφονται σε πιο ώριμες ψηφιακές αγορές. Τα ευρήματα δημιουργούν σαφείς προτάσεις αλλαγών στη στρατηγική και πρακτική των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου όπως ότι η επένδυση σε ΑΙ εργαλεία δεν αρκεί από μόνη της πρέπει να συνοδεύεται από διαφάνεια στη χρήση δεδομένων, σαφή γνωστοποίηση της λειτουργίας των αλγορίθμων και σχεδιασμό εμπειριών που σέβονται την αυτονομία του χρήστη. Μεταξύ των αδυναμιών της μελέτης συγκαταλέγονται η δειγματοληψία ευκολίας, η υπεροχή των γυναικών στο δείγμα και η εστίαση σε έναν μόνο κλάδο. Επιπλέον, ο διαμεσολαβητικός ρόλος της εμπλοκής δεν ελέγχθηκε με επίσημη ανάλυση μεσολάβησης, κάτι που αποτελεί προφανή στόχο μελλοντικής έρευνας. Άλλα ερωτήματα που προέκυψαν από τη μελέτη και αξίζουν περαιτέρω διερεύνησης είναι ο ρόλος του AI disclosure στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης, η επίδραση πολιτισμικών παραγόντων σε συγκριτικές μελέτες μεταξύ χωρών, και το πώς αναδυόμενες τεχνολογίες όπως το virtual try-on και τα generative AI εργαλεία θα αναδιαμορφώσουν τη σχέση καταναλωτή και πλατφόρμας στο άμεσο μέλλον.

Επίλογος

Η τεχνητή νοημοσύνη δεν αποτελεί πλέον μια αγαθόνη του μέλλοντος, αλλά μια πραγματικότητα που διαμορφώνει ήδη το σήμερα στις ψηφιακές εμπορικές εμπειρίες. Οι καταναλωτές σήμερα αλληλεπιδρούν με πλατφόρμες που τους «γνωρίζουν» που θυμούνται τι τους αρέσει, προβλέπουν τι θα χρειαστούν και προσαρμόζουν την εμπειρία στις ανάγκες τους σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η εξέλιξη ανοίγει μια νέα εποχή για τη σχέση καταναλωτή τεχνολογίας, όπου η εμπιστοσύνη και η αντιλαμβανόμενη αξία δεν είναι απλώς τεχνικά ζητήματα, αλλά ουσιαστικά ζητήματα σχέσης.

Η συγγραφή της παρούσας εργασίας ήταν μια διαδρομή σε ένα σύνθετο, αλλά εξαιρετικά επίκαιρο ερευνητικό πεδίο, τη σύνδεση μεταξύ τεχνητής νοημοσύνης και ανθρώπινης συμπεριφοράς. Αποδείξαμε ότι οι καταναλωτές δεν είναι απλοί αποδέκτες μιας

τεχνολογίας αλλά αξιολογούν την αξία της, εμπιστεύονται ή αμφισβητούν τις προθέσεις της και διαμορφώνουν ανάλογα τη συμπεριφορά τους. Αυτή η διαπίστωση φέρνει μια σημαντική υπενθύμιση για κάθε επιχείρηση που επενδύει σε τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή δεν κερδίζεται με αλγόριθμους αντίθετα κερδίζεται με διαφάνεια, σεβασμό και ουσιαστική αξία για τον άνθρωπο.

Βιβλιογραφία

- Abdullah, F.N., Md Zani, R., Anuar, A., Ali Akbar, Y.A. and Mahshar, M. (2026) 'The digital consumer: A Scopus AI-based review of online shopping behavior', Journal of Information System and Technology Management (JISTM), 11(42), pp. 131–149. <https://doi.org/10.35631/JISTM.1142008>
- Afrin, R. and Sarker, S.A. (2025) 'Extending the Technology Acceptance Model: Contextualizing trust and usability in shaping online consumer behavior in Dhaka, Bangladesh', Indonesian Journal of Innovation and Applied Sciences, 5(3), pp. 242–253. <https://doi.org/10.47540/ijias.v5i3.2135>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2015) 'Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness', Journal of Retailing, 91(1), pp. 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>

Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Akbar, I. and Rahimi, F. (2024) 'The evolution of consumer behavior in the digital age: A systematic review of e-commerce marketing strategies', *Productivity: Management Studies & Business Journal*, 1(11), pp. 1–15. <https://doi.org/10.62207/jyvyjay68>

Alalwan, A.A. (2020) 'Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse', *International Journal of Information Management*, 50, pp. 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

Baryshkov, S., Ivanova, O. and Petrov, A. (2026) 'AI-enabled trust formation in e-commerce platforms: Empirical evidence from an emerging market', *E-Commerce Studies Journal*, 12(1), pp. 55–74.

Behara, N. (2026) 'Data privacy concerns, platform trust and purchase intentions in AI-driven e-commerce', *International Journal of Contemporary Research in Multidisciplinary*, 5(1), pp. 403–416. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18450039>

Chandra, S., Verma, S., Lim, W.M., Kumar, S. and Donthu, N. (2022) 'Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward', *Psychology & Marketing*, 39(8), pp. 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

Chang, C.Y. (2025) 'Impact of artificial intelligence (AI) technologies on purchase intentions: Evidence from e-commerce and omnichannel retailing in China', *SBS Journal of Applied Business Research*, 1(1).

Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5th edn. Thousand Oaks, CA: Sage.

Davis, F.D. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

De Cicco, R., Silva, S.C. and Alparone, F.R. (2020) 'Millennials' attitude toward chatbots: An experimental study in a social relationship perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), pp. 1213–1233. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406>

- Denaputri, A. and Usman, O. (2020) 'Customers' trust and technology acceptance model on online purchase intention', SSRN Electronic Journal.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3647193>
- Dinh, D.T. and Tinh, N.S. (2025) 'Trust and risk in cross-border e-commerce: Consumer perceptions', International Journal of Social Sciences and Management Research, 11(12), pp. 51–62.
<https://doi.org/10.56201/ijssmr.vol.11no12.2025.pg51.62>
- Efendioğlu, İ.H. (2024) 'Digital consumer behavior: A systematic literature review', Prizren Social Science Journal, 8(1), pp. 45–62.
<https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
- Etikan, I., Musa, S. A. and Alkassim, R. S. (2016) 'Comparison of convenience sampling and purposive sampling', American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), pp. 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Evans, J.R. and Mathur, A. (2005) 'The value of online surveys', Internet Research, 15(2), pp. 195–219.
- Field, A. (2018) Discovering statistics using IBM SPSS statistics. 5th edn. London: Sage.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', MIS Quarterly, 27(1), pp. 51–90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Handoyo, S. (2024) 'Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce', Heliyon, 10, e29714.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hassan, L.M., Shiu, E.M. and Parry, S. (2025) 'AI-driven personalization and consumer trust: Balancing relevance and surveillance in digital markets', Journal of Digital Technology & Artificial Intelligence, 3(1), pp. 1–23.
- Hollebeek, L.D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J. and Urbonavicius, S. (2024) 'Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research', Psychology & Marketing, 41(4), pp. 880–898. <https://doi.org/10.1002/mar.21957>

- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hwang, J. (2024) 'E-commerce and consumer behavior', *GSC Advanced Research and Reviews*, 19(3), pp. 361–371. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.19.3.0139>
- Jain, V., Wadhwani, K. and Eastman, J.K. (2024) 'Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda', *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), pp. 676–697. <https://doi.org/10.1002/cb.2233>
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. and Costabile, M. (2022) *Marketing management*. 4th European edn. Harlow: Pearson.
- KPMG International and The University of Melbourne (2025) *Trust in AI: Global insights 2025*.
- Kumar, R., Mehta, P. and Singh, A. (2024) 'AI-driven personalization, consumer engagement and trust in online retailing', *Journal of Digital Consumer Research*, 6(3), pp. 101–120.
- Martin, K.D. and Murphy, P.E. (2017) 'The role of data privacy in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), pp. 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) 'Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology', *Information Systems Research*, 13(3), pp. 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Pappas, I.O. (2018) 'User experience in personalized online shopping: A fuzzy-set analysis', *European Journal of Marketing*, 52(7/8), pp. 1679–1703. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0707>
- Purnawati, E. (2024) 'Trust in e-commerce: How reviews and ratings shape consumer confidence', *Management Studies and Business Journal (Productivity)*, 1(12), pp. 2057–2075. <https://doi.org/10.62207/q1sgsq96>

Rahardja, B.V. (2025) 'Changing patterns of digital consumer behavior', AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning), 4(1), pp. 79–91.

Ratner, S., Revinova, S., Balashova, S. and Ersoy, A.B. (2025) 'Artificial intelligence and consumer loyalty in e-commerce', *Procedia Computer Science*, 253, pp. 435–444. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.105>

Saglam, R.B., Nurse, J.R.C. and Hodges, D. (2021) 'Privacy concerns in chatbot interactions: When to trust and when to worry', in Stephanidis, C., Antona, M. and Ntoa, S. (eds.) *HCI International 2021 — Posters*. Cham: Springer, pp. 391–399. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78642-7_53

Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2019) *Consumer behavior*. 12th edn. Harlow: Pearson.

Solomon, M.R. (2020) *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 13th edn. Harlow: Pearson.

Sutantio, R.A., Komariyah, S., Sularso, R.A. and Afandi, M.F. (2024) 'Understanding consumer behavior with the use of the Technology Acceptance Model in online booking', *KnE Social Sciences*, 9(10), pp. 129–139. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i10.15716>

Taherdoost, H. (2019) 'What is the best response scale for survey and questionnaire design: Review of different lengths of rating scale / attitude scale / Likert scale', *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), pp. 1–10.

Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) 'A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies', *Management Science*, 46(2), pp. 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Zhang, P., Ma, J., Dong, S. and Sun, K. (2025) 'The impact of AI recommendation for homogeneous products on product demand', *Systems Research and Behavioral Science*. <https://doi.org/10.1002/sres.3053>

Παράρτημα



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 27/04/2026

Αρ. Πρωτοκόλλου: 24/2026

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

Επιτροπή Δεοντολογίας-
Βιοηθικής του Πανεπιστημίου
Νεάπολης Πάφου
Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ: +357 26843008
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Παπά,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η επίδραση της εξοτομίκευσης μέσω τεχνητής νοημοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά, την εμπλοκή των χρηστών και την εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολης Πάφου η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα υπερυλάνει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιοδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφου, Λεωφόρος Δανάης 2, 8042 Πάφος, Κύπρος
Τηλ: +357 26 843300, Φαξ: +357 26 931944, Email: info@nup.ac.cy Website: www.nup.ac.cy

Ερωτήσεις

Απαντήσεις

120

Ρυθμίσεις

Η επίδραση της εξατομίκευσης μέσω τεχνητής νοημοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά, την εμπλοκή των χρηστών και την εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου

Β Γ Δ Ε Σ

Αγαπητή/έ συμμετέχουσα/ων,

Στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στο Digital Marketing (MSc) του Πανεπιστημίου Νέας Σμύρνης, διεξάγω έρευνα για την διπλωματική μου εργασία. Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης της αντιλαμβανόμενης αξίας της τεχνητής νοημοσύνης, και ειδικότερα της εμπιστοσύνης, του ενδιαφέροντος και της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, στην καταναλωτική συμπεριφορά στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, εξετάζεται ο διαμεσολαβητικός ρόλος της εμπλοκής των χρηστών (engagement) στη σχέση μεταξύ της τεχνητής νοημοσύνης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις online αγορές ρούχων.

Πληροφορίες Συμμετοχής:

- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου από 5 έως 7 λεπτά
- Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και είστε ελεύθερος/η για οποιονδήποτε λόγο να διακόψετε ή να αποσυρθείτε από τη διαδικασία του ερωτηματολογίου οι απαντήσεις σας είναι αυστηρά ανώνυμες. Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς, διασφαλίζοντας το απόλυτο των πληροφοριών.

Ερωτήσεις

Απαντήσεις

120

Ρυθμίσεις

1.Επίγνωση της Τεχνητής Νοημοσύνης

Περιγραφή (προαιρετικό)

Γνωρίζω ότι τα online καταστήματα ρούχων χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη για να προτείνουν προϊόντα.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

111

Γνωρίζω ότι τα online καταστήματα χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως chatbots ή recommendation systems με τεχνητή νοημοσύνη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

Μπορώ να αναγνωρίσω πότε ένα online κατάστημα ρούχων χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτήσεις

Απαντήσεις

120

Ρυθμίσεις

2.Εμπιστοσύνη

Περιγραφή (προαιρετικό)

Εμπιστεύομαι τις προτάσεις προϊόντων που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη σε online καταστήματα ρούχων.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

111

Πιστεύω ότι τα συστήματα AI παρέχουν αξιόπιστες προτάσεις για αγορές ρούχων.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

Αισθάνομαι άνετα να χρησιμοποιώ πλατφόρμες online αγορών ρούχων που χρησιμοποιούν AI.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτήσεις

Απαντήσεις

120

Ρυθμίσεις

3.Ενδιαφέρον

Περιγραφή (προαιρετικό)

Με ενδιαφέρει να λαμβάνω προτάσεις ρούχων από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

Είμαι πρόθυμος/η να εξερευνήσω προϊόντα που προτείνονται από AI σε online καταστήματα ρούχων.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

Βρίσκω ενδιαφέρουσες τις προτάσεις προϊόντων που βασίζονται σε AI.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτήσεις Απαντήσεις 120 Ρυθμίσεις

4.Χρησιμότητα AI

Περιγραφή (προαιρετικό)

Οι προτάσεις AI με βοηθούν να βρισكو πιο εύκολα ρούχα που μου ταιριάζουν. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Η χρήση AI με βοηθά να εξοικονομώ χρόνο κατά τις online αγορές ρούχων. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Θεωρώ ότι τα AI εργαλεία είναι χρήσιμα στις online αγορές ρούχων. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτήσεις Απαντήσεις 120 Ρυθμίσεις

5.Εμπλοκή χρήστη

Περιγραφή (προαιρετικό)

Αλληλεπιδρώ περισσότερο με online καταστήματα ρούχων που χρησιμοποιούν AI. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Οι προτάσεις προϊόντων τραβούν την προσοχή μου όταν περιηγούμαι σε online καταστήματα ρούχων. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Η εμπειρία αγορών γίνεται πιο ενδιαφέρουσα όταν χρησιμοποιείται AI. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτήσεις Απαντήσεις 120 Ρυθμίσεις

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ρούχα που μου προτείνονται από AI. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Οι προτάσεις AI με οδηγούν να αγοράζω περισσότερα προϊόντα. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

...

Το AI επηρεάζει τις επιλογές μου μεταξύ διαφορετικών προϊόντων. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτήσεις Απαντήσεις 120 Ρυθμίσεις

Επισκέπτομαι πιο συχνά online καταστήματα ρούχων που προσφέρουν εξατομικευμένες προτάσεις με την χρήση AI. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

6.Καταναλωτική συμπεριφορά

Περιγραφή (προαιρετικό)

Οι προτάσεις AI επηρεάζουν τον τρόπο που αναζητώ προϊόντα σε online καταστήματα ρούχων. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ρούχα που μου προτείνονται από AI. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτήσεις Απαντήσεις 120 Ρυθμίσεις

Δημογραφικά στοιχεία

Περιγραφή (προαιρετικό)

Φύλο *

☐ Γυναίκα

☐ Άντρας

Ηλικία *

☐ 15-29

☐ 30-44

☐ 45-59

☐ Άνω των 60

Εκπαίδευση *

☐ Λύκειο

☐ Προπτυχιακές σπουδές

☐ Μεταπτυχιακές σπουδές

Ερωτήσεις Απαντήσεις 120 Ρυθμίσεις

...

Εκπαίδευση *

☐ Λύκειο

☐ Προπτυχιακές σπουδές

☐ Μεταπτυχιακές σπουδές

Πόσο συχνά πραγματοποιείται online αγορές ρούχων ; *

☐ Ποτέ

☐ Σπάνια

☐ Μερικές φορές

☐ Συχνά

☐ Πολύ συχνά

Το τελευταίο εξάμηνο πόσες φορές έχετε αγοράσει ρούχα από online καταστήματα *

☐ 0

☐ 1-3

☐ 4-6

☐ +7