



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικών και Καποδιστριακών
Πανεπιστημίων Αθηνών
—ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837—

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Σχολή Επιστημών Υγείας

Ιατρική Σχολή

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Αντιμετώπιση Εξαρτήσεων- Εξαρτησιολογία»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η σχέση των συμπτωμάτων της Διαταραχής καταναγκαστικών αγορών με την αυτοεκτίμηση και τη μοναξιά-ο ρόλος του φύλου»

Ποντίκα Σοφία

[Α.Μ.:7450352200025]

Επιβλέπων: Παπαρρηγόπουλος Θωμάς, Καθηγητής Ψυχιατρικής, Ιατρική Σχολή ΕΚΠΑ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Παπαρρηγόπουλος Θωμάς, Καθηγητής Ψυχιατρικής, Ιατρική Σχολή ΕΚΠΑ

Τζαβέλλας Ηλίας, Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχιατρικής, Ιατρική Σχολή, ΕΚΠΑ

Τριανταφύλλου Καλλιόπη, Ψυχολόγος, PhD

Αθήνα,

Μάρτιος 2024

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη	5
Abstract.....	7
Εισαγωγή	9
ΜΕΡΟΣ Α΄: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	12
Κεφάλαιο 1^ο Διαταραχή καταναγκαστικών αγορών	12
1.1 Ορισμός-κλινική εικόνα.....	12
1.2 Ταξινόμηση-Διαγνωστικά κριτήρια.....	14
1.3 Θεραπευτική αντιμετώπιση	15
1.4 Προβλεπτικοί παράγοντες.....	16
1.5 Έρευνες σχετικά με την Διαταραχή καταναγκαστικών αγορών στην Ελλάδα..	17
Κεφάλαιο 2^ο Ορισμός της αυτοεκτίμησης.....	20
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση.....	20
2.2 Συσχέτιση αυτοεκτίμησης με συμπτώματα διαταραχής καταναγκαστικών αγορών	21
2.3 Διαταραχή καταναγκαστικών αγορών, αυτοεκτίμηση και ο ρόλος του φύλου	22
Κεφάλαιο 3^οΟρισμός της αίσθησης μοναξιάς	23
3.1 Εννοιολογική προσέγγιση.....	23
3.2 Αίσθηση μοναξιάς και συμπτώματα Διαταραχής καταναγκαστικών αγορών...25	
3.3 Σκοπός και υποθέσεις έρευνας	26
ΜΕΡΟΣ Β:Ερευνητικό Μέρος.....	27
Κεφάλαιο 4^ο Μεθοδολογία	27
4.1 Πληθυσμός στόχος, δειγματοληψία και δείγμα.....	27
4.2 Ερευνητική διαδικασία	27
4.3 Ερευνητικά εργαλεία	28
4.4 Θέματα ηθικής και δεοντολογίας.....	30
4.5 Στατιστική Ανάλυση.....	31
Κεφάλαιο 5^ο : Αποτελέσματα.....	32

5.1 Περιγραφικά χαρακτηριστικά δείγματος.....	32
5.2 Αποτελέσματα μονομεταβλητών αναλύσεων.....	37
5.3 Αποτελέσματα πολυπαραγοντικών αναλύσεων.....	44
Κεφάλαιο 6^ο Συζήτηση	50
6.1 Περιορισμοί της έρευνας	54
Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα-Μελλοντικές προτάσεις.....	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	67

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, με τίτλο «Αντιμετώπιση Εξαρτήσεων-Εξαρτησιολογία», του τμήματος Ιατρικής του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας και Καθηγητή της Ιατρικής σχολής ΕΚΠΑ κ. Παπαρρηγόπουλο Θωμά για τη συμβολή και για την υποστήριξή του στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερω την κα Τριανταφύλλου Καλλιόπη, για την αμέριστη υποστήριξη της, τις χρήσιμες υποδείξεις της και το εξαιρετικό κλίμα συνεργασίας κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ευχαριστίες, ακόμη, απευθύνω σε όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα εργασία, αφιερώνοντας προσωπικό χρόνο για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, χωρίς την εμπλοκή των οποίων δε θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας.

Περίληψη

Εισαγωγή: Η παρούσα μελέτη καταπιάνεται με ένα σχετικά νέο φαινόμενο στο χώρο της ψυχικής υγείας, την Διαταραχή καταναγκαστικών αγορών. Σύμφωνα με έρευνες τα άτομα που εμφανίζουν συμπτώματα καταναγκαστικών αγορών αναφέρουν ότι πριν από τα παρορμητικά επεισόδια αγοράς προηγούνται δυσάρεστα συναισθήματα με κυριότερα την αίσθηση μοναξιάς και τη χαμηλή αυτοεκτίμηση. Έτσι οι αγορές αποτελούν ένα μέσο βραχύχρονης ευχαρίστησης σε μια προσπάθεια όσων υποφέρουν συναισθηματικά να διαχειριστούν τα αρνητικά τους συναισθήματα. Ωστόσο οι πλέον καταναγκαστικοί καταναλωτές μακροπρόθεσμα έρχονται αντιμέτωποι με πολύπλευρες ολέθριες συνέπειες.

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τη σχέση των συμπτωμάτων της Διαταραχής καταναγκαστικών αγορών με δύο ψυχολογικούς παράγοντες, την υποκειμενική αίσθηση μοναξιάς και την αυτοεκτίμηση σε δείγμα ελληνικού πληθυσμού. Ακόμα στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της σχέσης του φύλου με την εμφάνιση συμπτωμάτων καταναγκαστικών αγορών.

Μεθοδολογία: Πρόκειται για συγχρονική μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 201 ατόμων από το γενικό πληθυσμό (48 άνδρες-153 γυναίκες) με μέσο όρο ηλικίας τα 35,9 έτη (SD=12,1). Η περίοδος διεξαγωγής της μελέτης χρονολογείται από τις αρχές Νοεμβρίου 2023 έως και τον Μάρτιο του 2024. Τα εργαλεία συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα εξής: Για την ανίχνευση της καταναγκαστικής αγοραστικής συμπεριφοράς χορηγήθηκε η κλίμακα καταναγκαστικών αγορών (Compulsive Buying Scale), για την μέτρηση της αυτοεκτίμησης χορηγήθηκε η κλίμακα αυτοεκτίμησης του Rosenberg (Rosenberg's Self-Esteem Scale, RSES) και για την μέτρηση της αίσθησης μοναξιάς η κλίμακα μέτρησης υποκειμενικού αισθήματος μοναξιάς (The UCLA Loneliness Scale). Τέλος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά.

Αποτελέσματα: Από την στατιστική ανάλυση προέκυψε ότι το 31,8% των συμμετεχόντων πληροί τα συμπτώματα διαταραχής καταναγκαστικών αγορών. Από το σύνολο του δείγματος οι γυναίκες (41,8%) πραγματοποιούν περισσότερες καταναγκαστικές αγορές σε σχέση με τους άντρες. Τόσο η κλίμακα μοναξιάς όσο και

η κλίμακα αυτοεκτίμησης βρέθηκαν να σχετίζονται σημαντικά με τις διαστάσεις και την συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών ($p < 0,001$). Συγκεκριμένα, η συσχέτιση της κλίμακας μοναξιάς με τις διαστάσεις και την συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών ήταν θετική. Αντίθετα, μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση συνεπαγόταν λιγότερο καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά ($p < 0,001$). Το φύλο και η κλίμακα σχετικά με τη μοναξιά βρέθηκαν να σχετίζονται ανεξάρτητα, με υψηλότερες μέσες τιμές με την κλίμακα καταναγκαστικών αγορών και τις διαστάσεις της ($p < 0,001$). Επίσης, συν τοις άλλοις η αυτοεκτίμηση φάνηκε να σχετίζεται με υψηλές τιμές με τη διάσταση της κλίμακας των καταναγκαστικών αγορών «ενοχές μετά τις αγορές».

Συμπεράσματα: Στην παρούσα μελέτη επιχειρείται μια πρώτη προσπάθεια αποτύπωσης της διαταραχής καταναγκαστικών αγορών στον ελληνικό πληθυσμό και διερεύνηση της σχέσης της με την αυτοεκτίμηση και την μοναξιά, προκειμένου να παρατηρηθεί αν υπάρχει συμφωνία με τη διεθνή βιβλιογραφία. Τα ευρήματα της διπλωματικής αυτής καταδεικνύουν πως ο επιπολασμός των συμπτωμάτων καταναγκαστικών αγορών είναι αρκετά υψηλότερος στις γυναίκες και πως η σύνδεση με την αυτοεκτίμηση και την μοναξιά είναι σημαντική. Τέλος, λαμβάνοντας υπόψιν και τους περιορισμούς της έρευνας, θα ήταν πολύ χρήσιμο η διεξαγωγή περαιτέρω μελετών με στόχο την πληρέστερη κατανόηση και πλαισίωση του φαινομένου των καταναγκαστικών αγορών.

Λέξεις Κλειδιά: Διαταραχή καταναγκαστικών αγορών, συμπτώματα, μοναξιά, αυτοεκτίμηση, φύλο

Abstract

Introduction: The present study tackles a relatively new phenomenon in the field of mental health, Compulsive Buying Disorder. According to research, people who show symptoms of compulsive buying report that before the impulsive buying episodes are preceded by negative emotional states, with the main ones being a feeling of loneliness and low self-esteem. Thus, shopping is a means of short-term pleasure in an effort of those who suffer emotionally to manage their negatives. emotions. However in the long run they are faced with multifaceted harmful consequences.

Purpose: The research presented aims to investigate the relationship between the symptoms of Compulsive Shopping Disorder and two psychological factors, the subjective feeling of loneliness and self-esteem. Another aim of the research is to look for any differences that may exist in terms of gender and the appearance of compulsive buying symptoms.

Method: This is a cross-sectional study carried out on a sample of Greek adults. In particular, it involved men and women (aged 18-55) from all over the country. In total, 201 people (48 men-153 women) participated in the survey with an average age 35.9 years old. The time period of the study dates from the beginning of November 2023 until February 2024. The data collection tools used are as follows: To detect compulsive buying behavior, the Compulsive Buying Scale (CBS) tool was administered, to measure self-esteem, Rosenberg's Self-Esteem Scale was administered (RSES) and for the measurement of the feeling of loneliness the Scale for measuring subjective feeling of loneliness (The UCLA Loneliness Scale). Finally, participants were asked to answer questions about demographic and socio-economic characteristics.

Results: Statistical analysis revealed that 31.8% meet the criteria for compulsive buying disorder. From the entire sample, women (41.8%) make more compulsive purchases than men. Both the Loneliness Scale and the Self-Esteem Scale were found to be significantly related to the dimensions and total scale of Compulsive Buying ($p < 0,001$). Specifically, the correlation of the loneliness scale with the dimensions and the total scale of compulsive buying was positive. Conversely, higher self-esteem was associated with less compulsive consumption behavior ($p < 0,001$). Gender and the

loneliness scale were found to be associated with higher mean values on the compulsive buying scale and its dimensions ($p < 0.001$). Specifically, women made more compulsive purchases, compared to men, and greater loneliness was associated with more intense compulsive consumption behavior. Also, among other things, self-esteem appeared to be related to high average scores on the dimension of the compulsive shopping scale "guilt after purchases".

Conclusions: In this study, a first attempt is made to pinpoint the compulsive buying disorder in the Greek population and investigate its relationship with self-esteem and loneliness, in order to observe if there is agreement with the international literature. The resulting findings, which are in agreement with the relevant literature, demonstrate that the prevalence of compulsive buying symptoms is significantly higher in women and that the link with self-esteem and loneliness is significant. Finally, taking into account the limitations of the research, it would be very useful to conduct further studies aimed at a more complete understanding and framing of the phenomenon of compulsive shopping.

Keywords: Compulsive buying disorder, symptoms, loneliness, self-esteem, gender

Εισαγωγή

Ο άνθρωπος στην καθημερινότητα του προκειμένου να επιβιώσει, αγοράζει αγαθά που του είναι χρήσιμα και αναγκαία. Με λίγα λόγια αγοράζει για να ζει. Τι γίνεται όμως όταν στην αντίθετη όψη, κάποιος δεν αγοράζει για να ζει αλλά ζει και υπάρχει για να αγοράζει;

Στη σημερινή εποχή ο όρος «καταναλωτική μανία» αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα στοιχείο που χαρακτηρίζει κυρίως τις οικονομικά ανεπτυγμένες Δυτικές κοινωνίες οι οποίες «τρέφουν» και «τρέφονται» από την υπερκατανάλωση. Για μερικούς ανθρώπους, οι αγορές προϊόντων συνιστούν μια εξαρτητικού τύπου διαδικασία που δεν μπορεί να ελεγχθεί εύκολα. Στην περίπτωση αυτή οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να αντισταθούν στις εσωτερικές τους παρορμήσεις που τους ωθούν στο να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές και να ξοδεύουν υπερβολικά – ακόμα και σε συνθήκες που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να το κάνουν ή δεν έχουν καμία ανάγκη το προϊόν που αγοράζουν. Τα ψώνια μετατρέπονται σε καταναγκαστική διαδικασία, σε εθισμό και αποτελούν για τους πλέον καταναγκαστικούς καταναλωτές ένα μηχανισμό αντιμετώπισης του άγχους, της μοναξιάς και της χαμηλής αυτοεκτίμησης.

Παρατηρείται μάλιστα κυρίως στις γυναίκες, να αγοράζουν σε καταναγκαστικό βαθμό προϊόντα τα οποία πολλές φορές δεν τους χρειάζονται και δε θα χρησιμοποιηθούν ποτέ καθώς είναι η ίδια αυτή καθαυτή η διαδικασία αναζήτησης, επιλογής και αγοράς που τους προκαλεί μια πρόσκαιρη ευχαρίστηση και σημαντική μείωση της συναισθηματικής τους έντασης (Valence, D’Astous & Fortier, 1988).

Ρούχα, παπούτσια, κοσμήματα, ηλεκτρονικές συσκευές, υλικά και δώρα όλα ντυμένα με φανταχτερά περιτυλίγματα σε βιτρίνες πολυκαταστημάτων, σε συνοικιακά μαγαζιά και σε online shops. Υλικά αγαθά που φαίνεται να κυριαρχούν πάνω στον έλεγχο των παρορμήσεων και να αποτελούν «σύμβολα» χαράς, ικανοποίησης και αυτοεκτίμησης καθώς μέσω αυτών προσεγγίζεται όλο και πιο πολύ

ο ιδανικός εαυτός / “ideal self” (Braun & Wicklund, 1989; Rucker & Galinsky, 2008).

Στην ουσία αυτή η βραχυπρόθεσμη θετική ενίσχυση που προσφέρει η καταναγκαστική αγορά υλικών αγαθών είναι αυτή που ωθεί το άτομο σε επανάληψη της συμπεριφοράς αυτής. Έτσι, οι καταναγκαστικοί αγοραστές συνεχίζουν να ψωνίζουν ανεξάρτητα από τις αρνητικές επιπτώσεις που υπάρχουν. Οι ίδιοι μηχανισμοί της επαναληψιμότητας, της απώλειας ελέγχου και του καταναγκασμού κυριαρχούν και στην εξάρτηση από ουσίες και στις εξαρτητικές συμπεριφορές (Grant, 2006).

Σύμφωνα με έρευνες εστιασμένες στα στοιχεία προσωπικότητας που λειτουργούν ως προβλεπτικοί παράγοντες των καταναγκαστικών αγορών, οι περισσότεροι καταναλωτές εμφανίζουν χαμηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης (Alain, 1990) και χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα αίσθησης μοναξιάς (Rachubińska et al., 2022). Ειδικότερα, η υπερβολική αυτή ενασχόληση με την αγορά υλικών αγαθών αποτελεί και ένα μηχανισμό αντιμετώπισης της αίσθησης μοναξιάς που νιώθουν οι καταναλωτές (Pieters, 2013; Gentina et al., 2018). Προκειμένου να την καταπολεμήσουν επιδίδονται παρορμητικά σε αγορές. Ωστόσο την ίδια στιγμή αυτή η επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά μπορεί να προκαλέσει δυσμενείς συνέπειες και διαπροσωπικές εντάσεις σε πολλαπλά επίπεδα (Uzarska, et al., 2023). Μάλιστα, στη ξενόγλωσση βιβλιογραφία γίνεται ολοένα και περισσότερο αντικείμενο έρευνας η λεγόμενη «μοναξιά του καταναλωτή» και πως αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του (Tan & Lu, 2019; Odekerken-Schröder et al., 2020; Loh et al., 2021; Reid & Reid, 2007; Arpin et al., 2015).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η χαμηλή αυτοεκτίμηση είναι ο παράγοντας με τη μεγαλύτερη συνέπεια στις έρευνες, όσον αφορά τη συσχέτιση του με την καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά. Γίνεται σαφές, ότι η επικρατούσα τάση αυτή της καταναγκαστικής υπερκατανάλωσης που παρατηρείται, δεν είναι απλώς μια χαρακτηριστική παθολογική συμπεριφορά της κοινωνίας αλλά πρόκειται για ένα αναδυόμενο είδος ψυχικής διαταραχής, η οποία παρεμβαίνει στη λειτουργικότητα του ατόμου.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της σχέσης των συμπτωμάτων της διαταραχής καταναγκαστικών αγορών με την αυτοεκτίμηση

και την αίσθηση μοναξιάς. Επιπρόσθετα θα μελετηθεί και ο ρόλος του φύλου, εάν δηλαδή υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα φύλα όσον αφορά στην εμφάνιση συμπτωμάτων της διαταραχής. Το πρώτο μέρος της έρευνας αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια περιγραφή της διαταραχής καταναγκαστικών αγορών, πώς ορίζεται και ποια είναι τα προτεινόμενα διαγνωστικά κριτήρια έως και σήμερα. Επιπλέον, παρουσιάζονται δεδομένα που υπάρχουν σχετικά με τον επιπολασμό της διαταραχής αυτής, την κλινική εικόνα των ατόμων καθώς επίσης αναφέρονται και οι μέθοδοι θεραπείας και προβλεπτικοί παράγοντες. Ακόμη, αναφέρονται και στοιχεία από τις περιορισμένες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα σε σχέση με τις καταναγκαστικές αγορές. Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο ακολουθεί μια περιγραφή των όρων της αυτοεκτίμησης και της αίσθησης μοναξιάς αντίστοιχα καθώς και πώς αυτές οι έννοιες συνδέονται εμπειρικά, μέσα από έρευνες, με τα συμπτώματα των καταναγκαστικών αγορών.

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας θα γίνει περιγραφή της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στο τέταρτο κεφάλαιο θα περιγραφεί η μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε η ερευνητική διαδικασία με την περιγραφή του δείγματος, της ερευνητικής διαδικασίας, των ψυχομετρικών εργαλείων και της στατιστικής ανάλυσης. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μελέτης, και τέλος, στο έκτο κεφάλαιο η προσοχή εστιάζεται στη συζήτηση και στους περιορισμούς της έρευνας. Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα συνοδευόμενα από προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση του θέματος.

ΜΕΡΟΣ Α': Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Κεφάλαιο 1^ο Διαταραχή καταναγκαστικών αγορών

1.1 Ορισμός-κλινική εικόνα

Η διαταραχή καταναγκαστικών αγορών (Compulsive Buying Disorder) έχει περιγραφεί με διάφορες ορολογίες όπως μεταξύ άλλων «εθισμός στις αγορές», «shopping addiction», «oniomania» κλπ. Συγκεκριμένα, ο ψυχίατρος Kraepelin (Kraepelin, 1915) απέδωσε τον όρο «ωνιομανία» από το αρχαιοελληνικό ρήμα «ωνέομαι-ωνούμαι», που σημαίνει αγοράζω και τη λέξη μανία, δηλαδή παράνοια για να δηλώσει την εξαρτητική επιθυμία αγοράς αγαθών. Αργότερα, το 1925 ο ψυχίατρος Eugen Bleuler μελέτησε κάποιες αγοραστικές συνήθειες οι οποίες ήταν παθολογικές.

Η διαταραχή καταναγκαστικών αγορών χαρακτηρίζεται ως ένα χρόνιο, δυσλειτουργικό και επαναλαμβανόμενο μοτίβο ενασχόλησης με τις αγορές το οποίο χρησιμεύει ως μέσο προσωρινής ανακούφισης από αρνητικά συναισθήματα (Faber & O'Guinn, 1992; O'Guinn & Faber, 1989). Ακόμα και όταν δεν αγοράζουν ενεργητικά, οι καταναγκαστικοί καταναλωτές απασχολούνται συνεχώς με τις αγορές με διαφορετικό τρόπο, είτε μέσω της μελέτης καταλόγων ταχυδρομικών παραγγελιών ή μέσα από την έκθεση σε διαφημίσεις εφημερίδων και οραματίζονται ταυτόχρονα την επόμενη φορά που θα προβούν σε καταναλωτική συμπεριφορά (Kuzma & Black, 2006).

Ειδικότερα, η εικόνα των ατόμων που υποφέρουν από αυτή την καταναλωτική παρόρμηση αφορά ανθρώπους οι οποίοι επιστρατεύουν ως μηχανισμό αντιμετώπισης αρνητικών συναισθηματικών καταστάσεων την συνεχή αγορά μη αναγκαίων αγαθών προκειμένου παραδείγματος χάριν να περιορίσουν το άγχος, την καταθλιπτική διάθεση, την ανία, τη μοναξιά ή/και το θυμό που μπορεί να αισθάνονται (Christenson et al., 1994). Η δυσκολία στον έλεγχο της παρόρμησης- όπως συμβαίνει πολλές φορές και σε άλλες συμπεριφορές πχ στη χρήση ουσιών, στον τζόγο, το φαγητό κλπ-

συνιστά βασική διαφορά ανάμεσα σε «παθολογικούς» και «φυσιολογικούς καταναλωτές», καθώς οι πρώτοι τείνουν να αγοράζουν υλικά αγαθά αυτόματα χωρία καμία σκέψη προκειμένου να ανακουφιστούν ακόμη και όταν βρίσκονται σε μεγάλη οικονομική στενότητα. Η ενασχόληση του ατόμου με τις αγορές - δηλαδή να τις σκέφτεται, να τις προγραμματίζει και να απορροφάται κατά την διαδικασία - καταλαμβάνει πολύ μεγάλο μέρος του χρόνου του προκαλώντας μεγάλη οικονομική επιβάρυνση και ψυχική δυσφορία (Biolcati, 2017; Black, 2007; Heffernan et al., 2021). Παρόλα αυτά, το άτομο τείνει να αγνοεί τις συνέπειες όσο τα ψώνια εξακολουθούν να προσφέρουν τη σύντομη έκκριση ντοπαμίνης και την ανακούφιση που χρειάζεται. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα επεισόδιο καταναγκαστικής αγοραστικής συμπεριφοράς μπορεί να είναι αυθόρμητο και ξαφνικό και να ξεκινά τη στιγμή που το άτομο το σκέφτεται (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Εκείνη ακριβώς την στιγμή που το άτομο καταναλώνει, μπορεί όντως να εμφανίζει θετικά συναισθήματα χαράς και ενθουσιώδη ορμή. Έπειτα όμως ακολουθούν συναισθήματα ενοχής, απογοήτευσης και αγωνίας. Κάποια άτομα μάλιστα καταλήγουν να επιστρέφουν τα προϊόντα που έχουν πάρει ή να τα κρύβουν σε μέρη και να μην τα χρησιμοποιούν ποτέ. Οι συνέπειες της συμπεριφοράς τους είναι βαρύτερες με την πιο σημαντική και εμφανή αυτή της οικονομικής δυσπραγίας καθώς υπάρχουν πολλά χρέη (O'Guinn & Faber, 1989).

Ο επιπολασμός της εν λόγω διαταραχής, σύμφωνα με έρευνα μετα-ανάλυσης 40 μελετών από 16 χώρες, κυμαίνεται στο 4.9% στον ενήλικο πληθυσμό με επικρατέστερη ηλικιακή περίοδο αυτή των 18-30 ετών (Maraz et al., 2016). Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ο επιπολασμός κυμαίνεται στο 2-8 % στον γενικό πληθυσμό και όσον αφορά τα δύο φύλα, μεγαλύτερη συχνότητα (80-90%) φαίνεται να χαρακτηρίζει το γυναικείο φύλο (Black, 1996). Οι γυναίκες αγοράζουν κυρίως είδη ένδυσης, παπούτσια, μακιγιάζ και κοσμήματα, ενώ από την άλλη οι άνδρες προβαίνουν σε αγορές που αφορούν ηλεκτρονικά είδη, αθλητικό εξοπλισμό ή αξεσουάρ αυτοκινήτου. Επιπλέον το χαμηλό εισόδημα δεν συνιστά προστατευτικό παράγοντα της διαταραχής, καθώς οι καταναγκαστικοί αγοραστές φαίνεται να είναι άτομα με χαμηλά-μεσαία εισοδήματα και που μπορεί να έχουν ακόμη και υψηλά χρέη (Kellelt & Bolton, 2009).

Οι καταναγκαστικοί αγοραστές (compulsive buyers) χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης, ένα εύρημα που φαίνεται να παρουσιάζει με

συνέπεια - στην πλειοψηφία των ερευνών-ισχυρή συσχέτιση με την διαταραχή καταναγκαστικών αγορών. Τα άτομα που προβαίνουν σε καταναγκαστικές αγορές έχουν χαμηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης, αίσθημα κατωτερότητας και άλλα αρνητικά συναισθήματα που σχετίζονται με την αξία που δίνει κανείς στον εαυτό του (O'Guinn & Faber 1989a; Scherhorn, Reisch, & Raab 1990; McElroy, 1995). Η καταναγκαστική κατανάλωση υλικών αγαθών είναι μια προσπάθεια ενίσχυσης της αυτό-εκτίμησης και της αξίας τους και δεν αποτελεί απλά μια επιθυμία απόκτησης αγαθών (d'Astous, 1990; Elliott, 1994; Roberts, 1998).

1.2 Ταξινόμηση-Διαγνωστικά κριτήρια

Όσον αφορά την ταξινόμηση της διαταραχής καταναγκαστικών αγορών, αυτή δεν περιλαμβάνεται στο Διαγνωστικό και Στατιστικό Εγχειρίδιο Ψυχικών Διαταραχών (DSM -5) ούτε στη Διεθνή Στατιστική Ταξινόμηση Νόσων (ICD-11) ως αυτόνομη και ανεξάρτητη διαταραχή. Ταξινομήθηκε στο DSM-IV το 1998 ως «Διαταραχή ελέγχου των παρορμήσεων μη προσδιοριζόμενη διαφορετικά». Το ερώτημα που διχάζει την ψυχιατρική κοινότητα είναι εάν τελικά πρόκειται για μία διαταραχή αυτή καθ' αυτή ή για ένα σύμπτωμα διαταραχής. Από πολλούς ερευνητές χαρακτηρίζεται ως μια μορφή συμπεριφορικής εξάρτησης (Glatt & Cook, 1987; Krych, 1989; Scherhorn et al., 1990), άλλοι την χαρακτηρίζουν ως διαταραχή ελέγχου παρορμήσεων, ως διαταραχή διάθεσης (Lejoeux, et al, 1995) ή ως ένα σύμπτωμα Ιδεοψυχαναγκαστικής διαταραχής (OCD).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, δεν υπάρχουν ακόμη συγκεκριμένα διαγνωστικά κριτήρια. Η απουσία διαγνωστικών κριτηρίων οφείλεται και στο γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας μόνο παράγοντας που να οδηγεί στην εμφάνιση συμπτωμάτων καταναγκαστικών αγορών. Το 1994, ο Αμερικανός ψυχίατρος McElroy πρότεινε τα ακόλουθα διαγνωστικά κριτήρια με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα άτομα που κάνουν αγορές ως φυσιολογική δραστηριότητα από αυτά τα οποία αγοράζουν ανεξέλεγκτα και εμφανίζουν παθολογικά χαρακτηριστικά (Murali et al., 2012). Οι περισσότεροι ερευνητές υιοθετούν τα κριτήρια αυτά, σύμφωνα με τα οποία η διαταραχή καταναγκαστικών αγορών περιγράφεται ως μια προβληματική

καταναλωτική συμπεριφορά όπου το άτομο συνεχώς αγοράζει περιττά πράγματα. Οι αγορές είναι πάνω από τις οικονομικές του δυνατότητες και πραγματοποιούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα απ' ό,τι είχε προγραμματίσει. Με λίγα λόγια, πρόκειται για μια παρορμητική συμπεριφορά η οποία είναι ανεξέλεγκτη, επιφέρει άγχος, ενοχές και καταναλώνει πολύ χρόνο από τη ζωή του ατόμου παρεμβαίνοντας στη λειτουργικότητα του με δυσμενείς μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Σημειώνεται τέλος ότι οι υπερβολικές αγορές δεν πραγματοποιούνται στα πλαίσια υπό-μανιακού ή μανιακού επεισοδίου (McElroy, 1994).

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως η διάγνωση ενός ατόμου με αυτού του είδους την καταναγκαστική συμπεριφορά είναι δύσκολη, καθώς παρουσιάζεται μεγάλη συννοσηρότητα με άλλες ψυχικές διαταραχές όπως οι διατροφικές διαταραχές, η τριχοτιλλομανία και η κατάχρηση ουσιών, όπου τα συμπτώματα αλληλεπικαλύπτονται (Heatherton & Baumeister, 1991; Christenson & Mansueto, 1999).

1.3 Θεραπευτική αντιμετώπιση

Αναφορικά με τη θεραπεία της διαταραχής καταναγκαστικών αγορών, τα ερευνητικά ευρήματα είναι περιορισμένα. Αυτό που προτείνεται είναι ο συνδυασμός ψυχοθεραπείας με φαρμακευτική αγωγή εφόσον αυτό κρίνεται αναγκαίο (Black, 2007).

Υπάρχουν ενδείξεις ότι η Γνωστική Συμπεριφορική Θεραπεία (CBT) καθώς και η συμμετοχή σε ομάδες αυτοβοήθειας μπορεί να είναι αποτελεσματικές πρακτικές στη διαχείριση των δυσλειτουργικών πεποιθήσεων όσον αφορά την αγορά υλικών αγαθών και στη συσχέτιση τους με την αυτό-αξία. Μείζονος σημασίας είναι το άτομο να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ύπαρξη του προβλήματος και να μάθει να μην αποφεύγει αλλά να διαχειρίζεται τις δυσκολίες με άλλους τρόπους (Mueller et al., 2008). Σχετικά με τη φαρμακευτική αγωγή, αποτελεσματική φαίνεται να είναι η θεραπεία με επιλεκτικούς αναστολείς επαναπρόσληψης σερετονίνης (SSRIs) για την αντιμετώπιση του άγχους και των διαταραχών διάθεσης όπως πχ η κατάθλιψη που συνυπάρχει συχνά με την εν λόγω διαταραχή (Black, Monahan, & Gabel, 1997).

1.4 Προβλεπτικοί παράγοντες

Θέμα μείζονος σημασίας ειδικά για το πεδίο της πρόληψης συνιστά και η αναζήτηση των προβλεπτικών παραγόντων των καταναγκαστικών αγορών - τι είναι αυτό που οδηγεί ένα άτομο στο να εμφανίσει συμπτώματα και να γίνει έρμαιο αυτής της παθολογικής συμπεριφοράς. Έχοντας γνώση των στοιχείων αυτών, θα μπορούσε να ενισχυθεί περισσότερο η ενημέρωση γύρω από το φαινόμενο των καταναγκαστικών αγορών καθώς και να διαμορφωθούν στρατηγικές πρόληψης.

Σύμφωνα με τον Faber (1992), η Διαταραχή καταναγκαστικών αγορών είναι αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης πολλών διαφορετικών παραγόντων. Οι περισσότερες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε χώρες του εξωτερικού έχουν εστιάσει στους ψυχολογικούς παράγοντες και στα στοιχεία προσωπικότητας του ατόμου όπως η χαμηλή αυτοεκτίμηση, η αίσθηση μοναξιάς, το έντονο άγχος η κατάθλιψη, η προβληματική διαχείριση χρημάτων κ.α. (Dittmar, 2005; Raab et al., 2011; Ridgway et al., 2008). Σύμφωνα με τους Miltenberger et al., (2002) βασικός προβλεπτικός παράγοντας των καταναγκαστικών αγορών είναι το βίωμα αρνητικών συναισθημάτων όπως μεταξύ άλλων ο θυμός, η ευερεθιστότητα και η μοναξιά. Επιπλέον η έλλειψη ελέγχου, η ανάγκη για κοινωνική αποδοχή και η τελειομανία (Mowen & Spears, 1999). Συμπερασματικά οι καταναγκαστικές αγορές συνιστούν μία μέθοδο για τη ρύθμιση της διάθεσης (Thomas et al., 2016).

Παρά την ομολογουμένως μεγαλύτερη εστίαση κυρίως σε ψυχολογικούς παράγοντες, πολύ σημαντικοί ωστόσο κρίνονται το οικογενειακό περιβάλλον και οι γενετικοί παράγοντες - όπως πχ ελλείμματα στα επίπεδα της σεροτονίνης οι οποίοι φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προσωπικότητα του καταναλωτή (McElroy, Satlin, Pope, Keck, & Hudson, 1991). Ακόμη, μείζονος σημασίας είναι το κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον, το εμπορικό περιβάλλον και οι διαφημιστικές δραστηριότητες.

Τέλος, άλλοι επιβαρυντικοί παράγοντες που αυξάνουν τις πιθανότητες εμφάνισης διαταραχής καταναγκαστικών αγορών και αφορούν την σύγχρονη μορφή της κοινωνίας είναι η επικράτηση της σύγχρονης μορφής μάρκετινγκ και η μεγάλη διαθεσιμότητα προϊόντων (Pacheco, 2021). Επιπρόσθετα, η προσβασιμότητα στο διαδίκτυο, παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να προβαίνουν σε αγορές απαραίτητοι και από την ασφάλεια του σπιτιού τους χωρίς καμία διαζώσης συνάντηση. Μπορούν έτσι να κρατούν κρυφές τις κινήσεις τους από τους κοντινούς του ανθρώπους καθώς και να λαμβάνουν ενημέρωση για τις νεότερες προσφορές και τις τιμές των προϊόντων (Lejoyeux & Weinstein, 2010).

1.5 Έρευνες σχετικά με την Διαταραχή καταναγκαστικών αγορών στην Ελλάδα

Οι καταναγκαστικές αγορές αποτελούν ένα θέμα που δεν έχει μελετηθεί επαρκώς στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, ελάχιστες εγχώριες μελέτες που έχουν διεξαχθεί, εστιάζουν κυρίως στο ρόλο που διαδραματίζουν εξωτερικοί παράγοντες στην ανάπτυξη της διαταραχής όπως πχ η οικονομική κατάσταση της χώρας και το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, η οικογένεια, οι συνομήλικοι κ.ο.κ.

Ένα παράδειγμα σχετικής έρευνας στα ελληνικά δεδομένα αποτελεί αυτό των Grougiou, Moschis, & Karoutsis, (2015). Η μελέτη εστιάζει στην συσχέτιση των πρώιμων οικογενειακών γεγονότων και εμπειριών που βιώνουν οι έφηβοι με την πιθανότητα εμφάνισης συμπτωμάτων διαταραχής καταναγκαστικών αγορών στη μετέπειτα ζωή τους. Βασική παραδοχή της έρευνας αυτής αποτελεί ότι τα άτομα σε νεαρή ηλικία βιώνουν «κρίσιμα γεγονότα ζωής» (πχ ένα διαζύγιο γονέων) που συχνά σημαίνει ότι πρέπει να προσαρμοστούν σε διαφορετικές συνθήκες. Επιπλέον, ο τρόπος που διαχειρίζονται τα γεγονότα αυτά καθώς και τις αντιξοότητες που μπορεί να προκύψουν στα πλαίσια της οικογένειας, επηρεάζει την κοινωνικοποίηση, τα συμπεριφορικά τους μοτίβα και την μετέπειτα ανάπτυξη.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείτο από 285 προπτυχιακούς φοιτητές από πανεπιστήμια της Ελλάδας ηλικίας 18-28 ετών οι οποίοι κλήθηκαν να θυμηθούν εμπειρίες από την εφηβεία τους. Ζητήθηκε έπειτα από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που περιείχε στοιχεία σχετικά με την καταναγκαστική αγοραστική συμπεριφορά, πιθανά οικογενειακά προβλήματα, την

επικοινωνία με τους συνομηλίκους, την οικογενειακή επικοινωνία κλπ. Τα αποτελέσματα της μελέτης κατέδειξαν το εξής: Οι τρόποι επικοινωνίας της οικογένειας και γενικότερα το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο συντελούν στην ανάπτυξη καταναγκαστικών τάσεων και ειδικότερα στην ανάπτυξη συμπεριφορών καταναγκαστικής κατανάλωσης σε νεαρούς ενήλικες. Οι οικογενειακές συγκρούσεις και οι χωρισμοί για παράδειγμα μπορούν να έχουν ισχυρό αρνητικό αντίκτυπο στη συναισθηματική ευημερία των παιδιών. Δραστηριότητες, όπως η κατανάλωση, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο αντιμετώπισης της ανασφάλειας και της μείωσης της αυτοεκτίμησης που προκύπτει μετά από παρόμοια στρεσογόνα γεγονότα. Αν αφεθούν ανεξέλεγκτες, τέτοιες συνήθειες μετατρέπονται σε καταναγκασμό. Επιπλέον, συναισθηματικά καθοδηγούμενες συμπεριφορές όπως η καταναγκαστική αγορά είναι πιο συχνές σε οικογενειακά περιβάλλοντα με έμφαση στον υπερβολικό έλεγχο.

Επιπλέον οι παρέες συνομήλικων διαδραματίζουν το δικό τους ρόλο. Η ανάλυση αποκάλυψε ότι η καταναγκαστική αγοραστική συμπεριφορά συσχετίζεται θετικά με τη συχνότητα της επικοινωνίας με τους συνομηλίκους. Οι αξίες και οι συμπεριφορές των συνομηλίκων έχουν ιδιαίτερη επιρροή στη διαμόρφωση της πεποίθησης ενός εφήβου για τους κανόνες κατανάλωσης. Έτσι, τα νεότερα άτομα μπορούν να έλκονται από οποιεσδήποτε υπερβολικές συμπεριφορές που εκδηλώνουν οι συνομήλικοί τους (Grougiou, Moschis, & Karoutsis, 2015).

Οι ερευνητές της μελέτης, εκφράζουν τις δικές τους προτάσεις σχετικά με την μείωση των καταναγκαστικών καταναλωτικών τάσεων μεταξύ των νεαρών ενηλίκων. Η αποχή από την προώθηση της υπερβολικής κατανάλωσης σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε εφήβους είναι μια προσέγγιση που θα μπορούσε να υιοθετηθεί. Σε μακροοικονομικό επίπεδο, το υπεύθυνο μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στην προστασία της κοινωνίας από την εύκολη πρόσβαση στην πίστωση και όλα τα επακόλουθα προβλήματα που συνεπάγονται (Silvera et al., 2008).

Πέρα από το κοινωνικό περιβάλλον και την οικογένεια, φαίνεται πως παίζει ρόλο και η οικονομική κατάσταση της χώρας στην εμφάνιση ή μη συμπεριφορών καταναγκαστικών αγορών. Μια μελέτη συγκριτικού τύπου με συμμετοχή μεταξύ άλλων και ελληνικού πληθυσμού εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά ανάμεσα σε Τούρκους και Έλληνες φοιτητές (Unger, Papastamatelou, Yolbulan Okan, &

Aytas, 2014). Ειδικότερα στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος της επίδρασης του οικονομικού περιβάλλοντος στην επικράτηση καταναγκαστικών μοτίβων κατανάλωσης σε δύο πλαίσια, στην Τουρκία και στην Ελλάδα. Τα δεδομένα που ίσχυαν όσον αφορά την οικονομική κατάσταση των δύο χωρών κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας είναι συνοπτικά τα εξής: από την μια η πρόσφατη οικονομική ανάπτυξη της Τουρκίας η οποία χαρακτηρίζεται από έντονη άνθηση τα τελευταία 10 χρόνια και από την άλλη τη παγκόσμια οικονομική κρίση που πλήττει την Ελλάδα από το 2008-9. Το γεγονός ότι η καταναγκαστική αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί από πολύ ενεργές, καθώς και από λιγότερο ενεργές φάσεις δείχνει ότι εκτός από ατομικούς παράγοντες όπως η χαμηλή αυτοεκτίμηση ή τα αρνητικά συναισθήματα, εξωτερικοί παράγοντες όπως το οικονομικό κλίμα μπορεί να διαδραματίσουν ουσιαστικό ρόλο.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείτο από 119 Τούρκους και 124 Έλληνες φοιτητές σε πανεπιστήμια της Κωνσταντινούπολης και της Αθήνας, αντίστοιχα. Η αναλογία των φύλων ήταν η ίδια και στα δύο δείγματα και ο μέσος όρος ηλικίας τα 23 έτη. Αυτή η μελέτη έδειξε ότι τα διαθέσιμα χρήματα οδηγούν σε αυξημένες καταναγκαστικές αγορές σε Τούρκους φοιτητές-λαμβάνοντας υπόψιν την οικονομική άνθηση της χώρας, αλλά όχι σε Έλληνες φοιτητές εν καιρώ οικονομικής κρίσης παρόλο που η ατομική οικονομική κατάσταση και των δύο δειγμάτων ήταν παρόμοια. Πρόταση των ερευνητών συνιστά η περαιτέρω εξέταση του ρόλου της οικονομικής μακρο-κατάστασης για την καταναγκαστική αγορά σε μελλοντικές ερευνητικές μελέτες

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, και λαμβάνοντας υπόψιν τον περιορισμένο αριθμό μελετών στην Ελλάδα όσον αφορά τη διαταραχή καταναγκαστικών αγορών σε σχέση με στοιχεία προσωπικότητας του ατόμου, η παρούσα εργασία εστιάζει στους παράγοντες της αυτοεκτίμησης και της αίσθησης μοναξιάς - δύο μεταβλητές που σε διεθνείς έρευνες φαίνεται να συσχετίζονται σημαντικά με την εμφάνιση συμπτωμάτων καταναγκαστικών αγορών.

Κεφάλαιο 2^ο Ορισμός της αυτό-εκτίμησης

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, αποδεικνύουν ότι δεν υπάρχει ένας μοναδικός παράγοντας που να αιτιολογεί τις καταναγκαστικές αγορές. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι περισσότεροι ερευνητές υιοθετούν ένα βιο-ψυχοκοινωνικό μοντέλο με βάση το οποίο ένα πλήθος διαφορετικών παραγόντων ωθεί το άτομο στο να χάσει τον έλεγχο όσον αφορά την κατανάλωση (Salzman, 1981). Η παρούσα έρευνα εστιάζει συγκεκριμένα στην παράμετρο της αυτοεκτίμησης καθώς έχει επιβεβαιωθεί ερευνητικά η υπόθεση ότι τα άτομα με συμπτώματα διαταραχής καταναγκαστικών αγορών χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης (Krueger, 1988). Πως ορίζεται όμως η έννοια της αυτοεκτίμησης;

Η ετυμολογία της ίδιας της λέξης αποδίδει συνοπτικά περί τίνος πρόκειται (αυτοεκτίμηση = εαυτός και εκτίμηση, ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο εκτιμά, σέβεται και αποδέχεται τον εαυτό του). Η αυτοεκτίμηση αποτελεί έναν πολυδιάστατο όρο με αρκετά μεγάλη σημασία (Youngs, 1992). Και αυτό γιατί επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζωή του ατόμου σε πολλά επίπεδα, όπως τον τρόπο σκέψης, την συμπεριφορά του, την λήψη αποφάσεων και τις διαπροσωπικές του σχέσεις. Σύμφωνα με τη θεωρία του Rosenberg (1965), «η αυτοεκτίμηση ορίζεται ως μια θετική ή αρνητική στάση του ανθρώπου απέναντι στον εαυτό του». Ο Coopersmith (1967), υποστήριξε ότι «η αυτοεκτίμηση αναφέρεται στην προσωπική κρίση της αξίας του ατόμου» ενώ ο William James (1890) όρισε την αυτοεκτίμηση ως κάτι το οποίο κατακτάται και αφορά στην ισορροπία του ατόμου σχετικά με τις δυνατότητες του και τα δεδομένα της καθημερινότητας του.

Ένας άνθρωπος μπορεί να έχει υψηλή ή χαμηλή αυτοεκτίμηση. Τα άτομα με υψηλή αυτοεκτίμηση είναι συνήθως αισιόδοξα και δυναμικά και δεν φαίνεται να τους ενδιαφέρει τόσο η άποψη των άλλων για αυτούς. Αντιθέτως, τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση έχουν περισσότερες πιθανότητες να παρουσιάσουν κατά τη διάρκεια

της ζωής του συμπτώματα κατάθλιψης, αίσθηση μοναξιάς και άγχους (Youngs, 1992). Επιπλέον η απαισιοδοξία είναι κυρίαρχη στη ζωή των ανθρώπων με χαμηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης, αισθάνονται έντονη ζήλια, ανταγωνισμό και πολλές φορές ζουν με βάση τις απόψεις των άλλων. Σε ακραίο βαθμό δεν είναι πιθανό ακόμη και το ενδεχόμενο της αυτοκτονίας (Deeley & Love, 2012).

2.2 Συσχέτιση αυτό-εκτίμησης με συμπτώματα διαταραχής καταναγκαστικών αγορών

Μια πολύ ενδιαφέρουσα φαινομενολογική έρευνα σχετική με το θέμα είναι αυτή των O'Guinn και Faber (1989) στην οποία καταναλωτές με συμπτώματα διαταραχής καταναγκαστικών αγορών ανέφεραν σε συνέντευξη συγκεκριμένα παραδείγματα που σχετίζονται με την χαμηλή αυτοεκτίμηση που είχαν σε σχέση με την ομάδα ελέγχου. Αναφέρθηκαν μεταξύ άλλων στο γεγονός ότι η χαμηλή αυτοεκτίμησή που τους ωθεί στο να αγοράζουν ανεξέλεγκτα προκειμένου να νιώσουν καλύτερα με τον εαυτό τους, αναπτύχθηκε στα παιδικά χρόνια και συγκεκριμένα λόγω της σύγκρισης που γινόταν ανάμεσα στα αδέρφια (πχ «ο αδερφός μου πάντα ήταν ο καλύτερος για τους γονείς μας, τα κατάφερνε όλα μόνος του ενώ εμένα πάντα με βοηθούσε η μητέρα μου»). Σε απόσπασμα από άλλον συνεντευξιαζόμενο αναφέρθηκε επίσης το πόσο σημαντική ήταν η σημασία που του δινόταν κατά τη διάρκεια της αγοράς ενός προϊόντος. *«Η προσοχή που παίρνω από τον/την πωλητή-τρια του καταστήματος είναι κάτι πολύ ευχάριστο και τονωτικό για εμένα. Πάντα με περιποιούνται, περιμένουν με ευγένεια να δουν αν χρειάζομαι βοήθεια, μου λένε κολακευτικά λόγια όπως αν μου ταιριάζει ένα ρούχο που σκέφτομαι να αγοράσω και αυτό είναι που απολαμβάνω (αυτή η επαφή) καθώς δεν το έχω στη ζωή μου έξω από το κατάστημα».*

Η χαμηλή αυτοεκτίμηση ως προβλεπτικός παράγοντας των καταναγκαστικών αγορών διαπιστώθηκε και σε έρευνα του Elliot (1994) σχετικά με την «εθιστική κατανάλωση» στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου 15 γυναίκες οι οποίες αυτό-χαρακτηρίστηκαν ως “addictive buyers” και 46 άτομα (42 γυναίκες και 4 άνδρες) παραχώρησαν συνέντευξη και συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο αντίστοιχα, αναφορικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Η καταναγκαστική κατανάλωση

φάνηκε να συνδέεται με χαμηλή αυτοεκτίμηση καθώς και με τη τάση των ατόμων να συνδέουν την απόκτηση αγαθών με το κοινωνικό στάτους.

Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και σε έρευνα του Roberts (1998) η οποία διερευνούσε τους προβλεπτικούς παράγοντες της καταναγκαστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς σε μαθητές λυκείου στην Αμερική. Το δείγμα απαρτιζόταν από 117 αγόρια και 183 κορίτσια ηλικίας 18-24. Το 6% από το σύνολο του δείγματος χαρακτηρίστηκε ως «καταναγκαστικοί καταναλωτές» (με το γυναικείο φύλο να έχει τη μεγαλύτερη επικράτηση) και παρατηρήθηκε ότι είχαν πιο χαμηλή αυτοεκτίμηση συγκριτικά με τους φυσιολογικούς καταναλωτές

2.3 Διαταραχή καταναγκαστικών αγορών, αυτοεκτίμηση και ο ρόλος του φύλου

Όσον αφορά τον παράγοντα του φύλου, φάνηκε ότι η χαμηλή αυτοεκτίμηση αποτελεί προβλεπτικό παράγοντα κίνδυνου εκδήλωσης συμπτωμάτων καταναγκαστικών αγορών και στα δύο φύλα, με κάποια μεγαλύτερη επικράτηση στις γυναίκες (Annagur & Tamam, 2011; Barakat, 2005; Maraz et al., 2015; Müller et al., 2014).

Αυτή η διαφορά παρουσιάζει πολύ ενδιαφέρον καθώς μπορεί να οφείλεται σε διάφορους στερεοτυπικούς παράγοντες που αφορούν τη γυναίκα και τη θέση της στην κοινωνία. Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, (Gollwitzer et al., 1982) η καταναλωτική παρόρμηση στις γυναίκες συνήθως εκφράζεται με την αγορά ρούχων, υποδημάτων και καλλυντικών, αντικείμενα δηλαδή που λειτουργούν ως «σύμβολα» και τις βοηθούν στο να ορίζουν την αξία τους. Σε μια κοινωνία όπου η αξία των γυναικών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το πώς φαίνονται ή πόσο συμβατικά ελκυστικές είναι σύμφωνα με τα δυτικά ιδεώδη ομορφιάς, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια ανάγκη για συσσώρευση αγαθών. Επομένως, γυναίκες με χαμηλή αυτοεκτίμηση μπορεί να ενδώσουν σε αυτόν τον πειρασμό για να ταιριάξουν, για να νιώσουν πιο ελκυστικές και αποδεκτές από την ευρύτερη κοινωνία (Cox & Dittmar, 1995).

Στους άντρες από την άλλη πλευρά, συμπτώματα διαταραχής καταναγκαστικών αγορών παρατηρούνται σε μικρότερο βαθμό συνήθως με την αγορά ηλεκτρονικών αγαθών, υλικών εξοπλισμού ή αυτοκινήτων, έτσι ώστε να κερδίσουν την κοινωνική αποδοχή και να τονώσουν την αυτοεκτίμησή τους.

Σύμφωνα με τους Dittmar et al., (1996) οι άνδρες τείνουν να αγοράζουν παρορμητικά αγαθά που σχετίζονται συμβολικά με την ανεξαρτησία.

Τα παραπάνω ευρήματα ταυτοποιούνται σε έρευνα η οποία διεξήχθη από το Πανεπιστήμιο της Bologna στην Ιταλία με σκοπό να διερευνήσει το πως συσχετίζεται η διαταραχή καταναγκαστικών αγορών με τον παράγοντα της αυτοεκτίμησης και του φόβου της κριτικής από τους άλλους δίνοντας βάση στις διαφορές ανάμεσα στα φύλα. Έτσι, 240 άτομα (70 αγόρια και 170 κορίτσια) ηλικίας 18-61 και με μέση ηλικία τα 33 έτη, συμμετείχαν εθελοντικά στην έρευνα που διεξήχθη online. Συγκεκριμένα απάντησαν ανώνυμα σε ερωτηματολόγια που τους κοινοποιήθηκαν μέσω social media ή στο email τους, σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες καθώς και σε ειδικά διαμορφωμένη κλίμακα αναφορικά με το πώς αντιλαμβάνονται την αξία τους (όλα τα εργαλεία αξιοποιήθηκαν στην Ιταλική τους εκδοχή) (Biolcati & Melotti, 2013). Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήματα όπως «Όταν έχω χρήματα, θέλω να το ξοδεύω όλα», «Πολλές φορές νιώθω ενοχές μετά την αγορά ενός προϊόντος, γιατί δεν είχα πραγματικά ανάγκη να το πάρω», «Τα συναισθήματά μου σχετικά με τον εαυτό μου επηρεάζονται πολύ από αν οι γύρω μου με συμπαθούν» κλπ. Οι γυναίκες με χαμηλή αυτοεκτίμηση είχαν μεγαλύτερη τάση προς καταναγκαστική κατανάλωση.

Κεφάλαιο 3^ο Ορισμός της αίσθησης μοναξιάς

3.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Η αίσθηση μοναξιάς αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα φαινόμενο που ταλανίζει τον σημερινό άνθρωπο. Θα μπορούσε να οριστεί ως μια «υποκειμενική εμπειρία κοινωνικής απομόνωσης» η οποία είναι κατά βάση δυσάρεστη και δύναται να εμφανιστεί σε όλες τις ηλικιακές περιόδους και στάδια ζωής του ανθρώπου, από την παιδική έως και την τρίτη ηλικία (Lim, Rodebaugh et al., 2019).

Σε πολλές μελέτες ανά τον κόσμο έχει διαπιστωθεί ότι μεγάλος αριθμός ατόμων αισθάνονται μόνοι. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε online και δημοσιεύθηκε στην ιστοσελίδα “Statista” τον Φλεβάρη του 2021 αναφορικά με την

μοναξιά σε 29 χώρες, βρέθηκε ότι το 33% του ενήλικου πληθυσμού του δείγματος παγκοσμίως, βιώνει μοναξιά τη συγκεκριμένη περίοδο της ζωής τους. Ειδικότερα, τα μεγαλύτερα ποσοστά έκφρασης αίσθησης μοναξιάς εντοπίστηκαν στην Βραζιλία (50%) όπου οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είχαν βιώσει μοναξιά «συχνά», «μερικές φορές» ή «πάντα» και ακολούθως στην Τουρκία, την Ινδία και την Σαουδική Αραβία (43-46% «μερικές φορές») (Varrella, 2021). Επιπροσθέτως, η πανδημία του COVID-19 ενίσχυσε της αίσθησης μοναξιάς στους κατοίκους όλων των χωρών με το 65% όσων ζούν στο UK να εκφράζουν την ανησυχία τους σχετικά με την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους εν μέσω πανδημίας και ως συνέπεια την μείωση των κοινωνικών συναναστροφών (Field et al., 2020).

Από τα αρχαία χρόνια είναι γνωστό ότι ο άνθρωπος ως κοινωνικό όν έχει την ανάγκη να νιώθει ότι ανήκει κάπου και να διαμορφώνει κοινωνικούς δεσμούς (Maes, Vanhalst, Noortgade & Goossens, 2017). Στη σημερινή εποχή ωστόσο, δεν είναι καθόλου σπάνιο το εξής φαινόμενο: οι άνθρωποι να συνάπτουν κοινωνικές σχέσεις και να νιώθουν μόνοι ενώ την ίδια στιγμή βρίσκονται μαζί με άλλους ανθρώπους. Στην περίπτωση αυτή φαίνεται ότι το δίκτυο των κοινωνικών τους σχέσεων είναι ελλιπές ποσοτικά (έλλειψη κοινωνικών συναναστροφών) αλλά και ποιοτικά. Συνεπώς η μοναξιά σε αυτή την περίπτωση προκύπτει από τη διαφορά που υφίσταται το άτομο ανάμεσα στις επιθυμητές και στις πραγματικές κοινωνικές σχέσεις (Cacioppo, Grippo, London, Goossens, & Cacioppo, 2015). Με λίγα λόγια δίδεται έμφαση περισσότερο στην ποιότητα παρά στον αριθμό των κοινωνικών σχέσεων (Masi et al., 2011).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί η διαφορά μεταξύ της μοναξιάς και της μοναχικότητας καθώς αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες. Η αίσθηση μοναξιάς που μπορεί να βιώνει ένα άτομο δεν έχει να κάνει με μία συνειδητή επιλογή. Εδώ έγκειται και η διαφορά της μοναξιάς από την μοναχικότητα, στο κομμάτι της επιθυμίας. Η μοναχικότητα είναι μια κατάσταση που το άτομο την επιθυμεί και την επιλέγει συνειδητά αφιερώνοντας χρόνο στον εαυτό του. Με άλλα λόγια πρόκειται για έναν τρόπο ζωής, όπου το άτομο αποστασιοποιείται από τα κοινωνικά γίνεσθαι.

3.2 Αίσθηση μοναξιάς και συμπτώματα Διαταραχής καταναγκαστικών αγορών

Η επίδραση που έχει η αίσθηση μοναξιάς στην καταναλωτική συμπεριφορά συνιστά εύρημα που έχει ερευνηθεί και επαληθευθεί βιβλιογραφικά σε πολλές χώρες του εξωτερικού (Liu et al., 2020; Loh et al., 2021; Yan & Sengupta, 2021). Σύμφωνα με τη θεωρία κινήτρων προστασίας (PMT-Protection motivation theory), όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απειλή της αίσθησης μοναξιάς, προβαίνουν στην εμφάνιση προστατευτικών μοτίβων συμπεριφοράς. Ένα τέτοιο μοτίβο συμπεριφοράς συνιστά και η καταναλωτική συμπεριφορά η οποία εμπεριέχει το κομμάτι των κοινωνικών συναναστροφών και της μείωσης της συναισθηματικής δυσφορίας (Atalay & Meloy, 2011; Chen et al., 2021).

Σε αρκετές μελέτες, έχει διαπιστωθεί ότι η αίσθηση μοναξιάς που μπορεί να αισθάνεται ένας καταναλωτής επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του και συνιστά έναν διαμεσολαβητικό παράγοντα στη ρύθμιση της (Loh et al., 2021, Berezan et al., 2020; Pade & Feuerer, 2022). Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Jiawei Wang (2023) στην Κίνα και η οποία μελετά τη σχέση ανάμεσα στη μοναξιά και στην επιλογή του τρόπου κατανάλωσης (online/offline) τέθηκε μεταξύ άλλων η ερευνητική υπόθεση - η οποία και επιβεβαιώθηκε - ότι η μεγαλύτερη αίσθηση μοναξιάς συσχετίζεται θετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για offline αγορές. Η παρουσία των καταναλωτών στα καταστήματα και η επιλογή αυτού του τρόπου αγοράς παρουσιάζεται ως χαρακτηριστικό των καταναλωτών με συμπτώματα καταναγκαστικών αγορών σε ορισμένες μελέτες. Παραδείγματος χάριν οι καταναλωτές με υψηλότερη αίσθηση αυτο-αποτελεσματικότητας προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές ενώ οι καταναλωτές που νιώθουν συχνά μοναξιά προτιμούν την κατανάλωση εκτός σύνδεσης. Αυτό επιβεβαιώνεται ως εξής: Αρχικά, η επικοινωνία με το προσωπικό των καταστημάτων συνιστά κίνητρο για τα άτομα που αισθάνονται μοναξιά, να βγουν από το σπίτι και να πάνε για ψώνια. Για αυτούς, είναι περισσότερο μια κοινωνική εμπειρία καθώς βοηθάει πολύ τα άτομα αυτά που αισθάνονται μόνα τους, να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους που είτε εργάζονται στα καταστήματα που επισκέπτονται είτε πάνε και οι ίδιοι ως καταναλωτές και να επικοινωνήσουν (Rippé et al., 2018). Αυτή η σύνδεση με τους άλλους λειτουργεί ως μια μορφή υποστήριξης και

είναι μάλιστα και ο λόγος που σύμφωνα με έρευνες, τα άτομα που βιώνουν μοναξιά επιλέγουν να ψωνίζουν με φυσική παρουσία στο κατάστημα και όχι online (Kim et al., 2005). Μέσα από την συχνή επαφή με τους εργαζόμενους στα καταστήματα οι καταναλωτές νιώθουν οικεία και η αλληλεπίδραση που αναπτύσσουν με τους καταστηματάρχες τους προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα και χαρά. Αρκετοί πελάτες μάλιστα διαμορφώνουν πολύ στενούς συναισθηματικούς δεσμούς και θεωρούνται από τους καταστηματάρχες ως θαμώνες του καταστήματος (Stone, 1954).

Αξίζει να σημειωθεί ότι για κάποιους ανθρώπους που νιώθουν μοναξιά, οι περιστασιακές και επιπόλαιες δαπάνες δεν είναι από μόνες τους κάτι κακό αν υπάρχει μέτρο. Ωστόσο η καθημερινή αυτή αθώα συμπεριφορά μπορεί να εξελιχθεί σε μια σοβαρή μορφή εξάρτησης με τις καταναγκαστικές αγορές να αποτελούν ένα πραγματικό πρόβλημα. Μέσω της συνεχόμενης απόκτησης υλικών αγαθών προκειμένου να μειώσουν τη μοναξιά που αισθάνονται, τα άτομα μετατρέπονται σε υλιστές και καταλήγουν να αισθάνονται περισσότερη μοναξιά, επειδή τα υπάρχοντα υλικά αντικαθιστούν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Αυτό στη συνέχεια έχει ως αποτέλεσμα ακόμη περισσότερη μοναξιά και αναπτύσσεται έτσι ένας φαύλος κύκλος (Nowland et al., 2018).

3.3 Σκοπός και υποθέσεις έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας - λαμβάνοντας υπόψιν ότι κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση δεν ανευρέθηκαν αρκετές σχετικές έρευνες στην ελληνική βιβλιογραφία - είναι μια προσπάθεια διερεύνησης της διαταραχής καταναγκαστικών αγορών και της σχέσης αυτής με την αυτοεκτίμηση και την αίσθηση μοναξιάς. Σε δεύτερο επίπεδο, μελετάει εάν παίζει ρόλο το φύλο όσον αφορά τις παραπάνω μεταβλητές.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν είναι οι εξής:

1. Τα άτομα με υψηλή βαθμολογία στη διαταραχή καταναγκαστικών αγορών παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα χαμηλής αυτοεκτίμησης.
2. Τα άτομα με υψηλή βαθμολογία στη διαταραχή καταναγκαστικών αγορών παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα αίσθησης μοναξιάς.

3. Τα άτομα με υψηλή βαθμολογία στη διαταραχή καταναγκαστικών αγορών φαίνεται να είναι τα περισσότερα γυναίκες.

ΜΕΡΟΣ Β':Ερευνητικό Μέρος

Κεφάλαιο 4^ο Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται έμφαση στην περιγραφή του δείγματος, της ερευνητικής διαδικασίας καθώς και των εργαλείων έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν ώστε να πραγματοποιηθεί η παρούσα έρευνα. Επίσης, θα γίνει αναφορά στα θέματα ηθικής και δεοντολογίας και στη στατιστική ανάλυση. Η προτεινόμενη έρευνα είχε συγχρονικό χαρακτήρα (cross-sectional survey) και πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο από αρχές Νοέμβρη - τέλη Φεβρουάριου 2023-2024.

4.1 Πληθυσμός στόχος, δειγματοληψία και δείγμα

Οι συμμετέχοντες του δείγματος προέρχονταν από τον γενικό πληθυσμό και με συναίνεσή τους απάντησαν σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του Google forms. Ειδικότερα επρόκειτο για άνδρες και γυναίκες (ηλικίας 18-55 ετών) από όλη την επικράτεια. Συνολικά, 201 άτομα (48 άνδρες - 153 γυναίκες) συμμετείχαν στην έρευνα με μέση ηλικία τα 35,9 έτη.

Κριτήρια για τη συμμετοχή στην έρευνα ήταν: α) να μιλούν την ελληνική γλώσσα β) να βρίσκονται στο ηλικιακό εύρος 18-55 ετών και να έχουν συμφωνήσει εθελοντικά να συμμετέχουν στην έρευνα. Κριτήρια αποκλεισμού από την έρευνα ήταν η μη συναίνεση συμμετοχής στην έρευνα και η μη γνώση της ελληνικής γλώσσας.

4.2 Ερευνητική διαδικασία

Πριν την έναρξη συλλογής του δείγματος, πραγματοποιήθηκε πιλοτική χορήγηση των ερωτηματολογίων σε τέσσερα άτομα, τα οποία πληρούσαν τα

απαιτούμενα κριτήρια, ώστε να εκτιμηθεί ο χρόνος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Ο χρόνος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων υπολογίστηκε στα εικοσιπέντε λεπτά (25').

Η έναρξη της συλλογής του δείγματος πραγματοποιήθηκε από τις 2 Νοεμβρίου του 2023 και ολοκληρώθηκε στις 18 Δεκεμβρίου 2023.

Η διαδικασία συλλογής του δείγματος πραγματοποιήθηκε ως εξής:

Αρχικά υπήρξε ενημέρωση εκπόνησης της έρευνας με κοινοποίηση google forms σε διαδικτυακές πλατφόρμες πχ Facebook και Instagram. Ο συγκεκριμένος τρόπος συλλογής δεδομένων επιλέχθηκε αφενός για να δοθεί η δυνατότητα όσων συμμετάσχουν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο όποτε το επιθυμούν καθώς και για λόγους εύκολης πρόσβασης, ταχύτητας, αξιοπιστίας και μικρού κόστους (Babbie, 2014).

Στη συνέχεια αξιοποιήθηκε η μέθοδος της χιονοστιβάδας βάσει της οποίας το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω ηλεκτρικού ταχυδρομείου σε διάφορα άτομα όπου τους ζητήθηκε αφού το συμπληρώσουν (εάν το επιθυμούν) να το αποστείλουν αντίστοιχα σε άλλα οικεία τους πρόσωπα και ούτω καθεξής. Τέλος, αφού εξασφαλίστηκε η συγκατάθεσή τους σχετικά με την έρευνα, μπορούσαν να συνεχίσουν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Μετά την συγκέντρωση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αποθηκεύτηκαν σε βιβλίο εργασίας του Microsoft Excel.

4.3 Ερευνητικά εργαλεία

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τα παρακάτω ερωτηματολόγια:

1. Ερωτηματολόγιο δημογραφικών στοιχείων, περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο κλπ. Επιπλέον, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας προστέθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων όπως πχ τι προτιμάται να αγοράζεται από τους καταναλωτές (πχ ρούχα, ηλεκτρονικές συσκευές, κ.α), ποιες ώρες επιλέγουν να αγοράζουν, μηνιαίο εισόδημα κλπ. (βλ.παράρτημα 1).

2. Κλίμακα Καταναγκαστικών Αγορών (Compulsive Buying Scale)/ (Valence, D' Astous & Fortier, 1988): Πρόκειται για μια κλίμακα αυτό-αναφοράς, στην οποία εμπεριέχονται σκέψεις, συναισθήματα και συμπεριφορικά μοτίβα που αφορούν τις καταναγκαστικές αγορές. Αποτελείται από 13 προτάσεις οι οποίες καλύπτουν τρεις βασικές διαστάσεις των καταναγκαστικών αγορών. Η πρώτη διάσταση αφορά στην τάση να ξοδεύει κανείς - ένας καταναγκαστικός αγοραστής θα πρέπει να εμφανίζει μεγαλύτερη τάση να ξοδεύει από έναν μη καταναγκαστικό αγοραστή. Η δεύτερη διάσταση, αφορά το κομμάτι του ελέγχου. Ένα άτομο με συμπτώματα καταναγκαστικής αγοραστικής συμπεριφοράς μπορεί να αισθάνεται πως οι παρορμήσεις που εμφανίζονται όσον αφορά τις αγορές είναι πέρα από τον έλεγχο του, εν αντιθέσει με τους μη καταναγκαστικούς καταναλωτές οι οποίοι προβλέπεται ότι δεν θα εμφανίζουν ανεξέλεγκτη μια τέτοια παρόρμηση. Η τρίτη διάσταση αφορά τις ενοχές που κατακλύζουν το άτομο μετά την αγορά. Στο συγκεκριμένο εργαλείο χρησιμοποιείται μια κλίμακα Likert πέντε βαθμών, που κυμαίνεται από 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα). Αξίζει να σημειωθεί επίσης πως πρόκειται για μία κλίμακα με καλή αξιοπιστία και εγκυρότητα.

3. Κλίμακα Αυτοεκτίμησης του Rosenberg (Rosenberg's Self-Esteem Scale, RSES 1965). Η κλίμακα έχει κύριο σκοπό να μετρήσει την αυτοεκτίμηση του υποκειμένου καθώς και την εικόνα που έχει για τον εαυτό του (θετική/αρνητική). Αποτελείται από 10 προτάσεις, διατυπωμένες είτε θετικά πχ «Έχω θετική στάση απέναντι στον εαυτό μου», «Νιώθω ότι είμαι ένα άτομο που αξίζει, τουλάχιστον στο ίδιο επίπεδο με τους άλλους», είτε αρνητικά «Συνολικά, τείνω να αισθάνομαι ότι είμαι μια αποτυχία». Οι απαντήσεις βαθμολογούνται σε 4-βαθμη κλίμακα Likert από το 1 (Συμφωνώ απόλυτα) – 4 (Διαφωνώ απόλυτα). Πρόκειται για μια κλίμακα με υψηλή αξιοπιστία και εγκυρότητα στην οποία όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία τόσο υψηλότερη είναι και η αυτοεκτίμηση (Galanou, Galanakis, Alexopoulos, & Darviri, 2014).

4. Κλίμακα μέτρησης υποκειμενικού αισθήματος μοναξιάς (3η έκδοση) (The UCLA Loneliness Scale Revised, version 3, Russell, 1980). Η συγκεκριμένη κλίμακα έχει σχεδιαστεί για να μετράει το υποκειμενικό αίσθημα της μοναξιάς καθώς και το αίσθημα της κοινωνικής απομόνωσης (Russell, Peplau, & Cutrona, 1980). Η κλίμακα αποτελείται από είκοσι ερωτήσεις εκ των οποίων οι εννέα είναι αντίστροφης

βαθμολόγησης. Περιλαμβάνονται προτάσεις όπως «Μου λείπουν οι παρέες» και «Υπάρχουν άτομα με τα οποία μπορώ να μιλήσω» και οι απαντήσεις δίνονται σε μια 4-βάθμια κλίμακα Likert όπου το ένα (1) αντιστοιχεί στο ποτέ και το τέσσερα (4) στο συχνά. Το άθροισμα των απαντήσεων των συμμετεχόντων και στις 20 ερωτήσεις καθορίζει τη συνολική βαθμολογία του αισθήματος μοναξιάς. Υψηλότερος μέσος όρος υποδηλώνει υψηλότερο υποκειμενικό αίσθημα μοναξιάς. Η μεταφρασμένη εκδοχή της Κλίμακας μέτρησης της Μοναξιάς του UCLA (3η έκδοση), έχει υψηλή εγκυρότητα και αξιοπιστία-στοιχεία που έχουν διαπιστωθεί ερευνητικά σε διεθνές αλλά και σε εγχώριο - ελληνικό επίπεδο (Anderson & Malikiosi-Loisos, 1992· Kafetsios & Sideridis, 2006). Επιπλέον, η 3η έκδοση της κλίμακας αποτελεί μία πιο απλοποιημένη μορφή, σε σχέση με τις προηγούμενες, καθώς το περιεχόμενο των ερωτήσεων και η μορφή των απαντήσεων μειώνουν τον κίνδυνο σύγχυσης σε συμμετέχοντες όπως πχ σε ηλικιωμένους και λιγότερο μορφωμένους πληθυσμούς και ως εκ τούτου ενισχύεται περισσότερο ο βαθμός της αξιοπιστίας της (Russell, 1996· Vassar & Crosby, 2008).

4.4 Θέματα ηθικής και δεοντολογίας

Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν ήταν εμπιστευτικές και τα δεδομένα ήταν διαθέσιμα μόνο στην ερευνήτρια. Η ερευνητική διαδικασία δεν ενείχε κινδύνους για τους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εγγράφως για το αντικείμενο της έρευνας, για τον τρόπο χορήγησης των ερωτηματολογίων, καθώς και για το ενδεχόμενο ότι είναι ελεύθεροι να αποχωρήσουν από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή χωρίς να αναφέρουν το λόγο.

Καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας - αλλά και μετά την ολοκλήρωσή της - διασφαλίστηκε πλήρως η ανωνυμία των συμμετεχόντων και η αδυναμία ταυτοποίησής τους με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Στην αρχή των ερωτηματολογίων, περιγράφηκε η έρευνα, ο σκοπός της, η διαδικασία διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων καθώς και της ανωνυμίας των ερωτώμενων και η φόρμα συγκατάθεσης. Για τη διασφάλιση της ανωνυμίας και την προστασία των δεδομένων δεν υπήρξαν στοιχεία που θα προέδιδαν ή θα εξέθεταν την ταυτότητα των συμμετεχόντων. Για τον λόγο αυτό οι συμμετέχοντες έλαβαν την οδηγία να μην γράψουν σε κανένα

ερωτηματολόγιο το όνομα τους. Επιπλέον τα δεδομένα δεν επεξεργάστηκαν χωριστά, αλλά στο σύνολο τους γεγονός που απέκλειε οποιαδήποτε τυχόν αναγνώριση κάποιου προσώπου. Η βάση που προέκυψε από την καταχώρηση των ερωτηματολογίων αποθηκεύτηκε σε υπολογιστή με κωδικό πρόσβασης. Στην βάση αυτή καταγράφονται αποκλειστικά οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων και κανένα άλλο στοιχείο που να συμβάλει σε αναγνώριση φυσικού προσώπου.

4.5 Στατιστική Ανάλυση

Με τη χρήση του κριτηρίου Kolmogorov-Smirnov ελέγχθηκαν οι κατανομές των ποσοτικών μεταβλητών ως προς την κανονικότητα της κατανομής τους. Για εκείνες που κατανέμονταν κανονικά χρησιμοποιήθηκαν οι μέσες τιμές (mean) και οι τυπικές αποκλίσεις (Standard Deviation=SD) για την περιγραφή τους, ενώ για εκείνες που δεν κατανέμονταν κανονικά χρησιμοποιήθηκαν επιπλέον και οι διάμεσοι (median) και τα ενδοτεταρτημοριακά εύρη (interquartile range). Οι απόλυτες (N) και οι σχετικές (%) συχνότητες χρησιμοποιήθηκαν για την περιγραφή των ποιοτικών μεταβλητών. Για τη σύγκριση ποσοτικών μεταβλητών μεταξύ δυο ομάδων χρησιμοποιήθηκε το μη παραμετρικό κριτήριο Mann-Whitney. Για τη σύγκριση ποσοτικών μεταβλητών μεταξύ περισσότερων από δυο ομάδων χρησιμοποιήθηκε το μη παραμετρικό κριτήριο Kruskal-Wallis.

Για τον έλεγχο του σφάλματος τύπου I, λόγω των πολλαπλών συγκρίσεων χρησιμοποιήθηκε η διόρθωση κατά Bonferroni σύμφωνα με την οποία το επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,05/k$ (k = αριθμός των συγκρίσεων). Για τον έλεγχο της σχέσης δυο ποσοτικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (ρ). Η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression analysis) χρησιμοποιήθηκε για την εύρεση ανεξάρτητων παραγόντων που σχετίζονται με τις κλίμακες καταναγκαστικών αγορών, τις διαστάσεις αυτής και με τις κλίμακες αυτοεκτίμησης και μοναξιάς, από την οποία προέκυψαν συντελεστές εξάρτησης (β) και τα τυπικά σφάλματά τους (standard errors=SE). Όταν η κατανομή της εξαρτημένης δεν ήταν κανονική, χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση ο λογάριθμος αυτής. Τα επίπεδα σημαντικότητας είναι αμφίπλευρα και η στατιστική σημαντικότητα τέθηκε στο 0,05. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 26.0.

Κεφάλαιο 5^ο: Αποτελέσματα

5.1 Περιγραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Το δείγμα αποτελείται από 201 άτομα με μέση ηλικία τα 35,9 έτη (SD=12,1 έτη). Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1, το 76,1% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες. Το 52,2% κατοικούσε στην Αθήνα και το 45,3% είχε αποφοιτήσει από ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Επίσης, το 51,7% ήταν άγαμοι και σε ποσοστό 35,8% εργάζονταν ως ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Στον πίνακα που ακολουθεί δίνονται συνολικά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

		N	%
Φύλο	Άνδρας	48	23,9
	Γυναίκα	153	76,1
Ηλικία, Μέση τιμή (SD), Διάμεσος (ενδ. εύρος)		35,9 (12,1)	31,0 (25 - 50)
Τόπος Κατοικίας	Αθήνα	105	52,2
	Θεσσαλονίκη	17	8,5
	Μεγάλο αστικό κέντρο (200.000 κάτοικοι και πάνω)	24	11,9
	Πόλη (50.000–200.000)	50	24,9
	Χωριό (μέχρι 50.000)	5	2,5
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Γυμνάσιο	3	1,5
	Λύκειο	50	24,9
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	91	45,3
	Μεταπτυχιακές Σπουδές	56	27,9
	Διδακτορικές Σπουδές	1	0,5
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/-η	104	51,7
	Έγγαμος/-η	80	39,8
	Συμβίωση	13	6,5
	Διαζευγμένος/-η	3	1,5
	Χήρος/-α	1	0,5
Επαγγελματική κατάσταση	Άνεργος/ή	41	20,4
	Δημόσιος Υπάλληλος	59	29,4
	Ιδιωτικός υπάλληλος	72	35,8

	Ελεύθερος επαγγελματίας	5	2,5
	Συνταξιούχος	8	4,0
	Οικιακά	9	4,5
	Φοιτητής/-τρια	7	3,5

Στη συνέχεια δίνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα αντικείμενα που αγοράζουν, σε φθίνουσα σειρά. Το 77% αγόραζε είδη ένδυσης, το 54% υποδήματα και το 42,5% καλλυντικά και άλλα είδη περιποίησης. Ακολουθούσε, σε ποσοστό 31,5% η αγορά κοσμημάτων. Χαμηλότερο και ίσο με 17% ήταν το ποσοστό όσων αγόραζαν Η/Υ και εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ ακολουθούσε η αγορά κινητών για το 11,5%, και ηλεκτρονικών ρολογιών ή ειδών αυτοκινήτου για το 6,5%.

Πίνακας 2. Αντικείμενα που προτιμούν να αγοράζουν οι συμμετέχοντες του δείγματος

	N	%
Είδη ένδυσης	154	77,0
Υποδήματα	108	54,0
Καλλυντικά/άλλα είδη περιποίησης	85	42,5
Κοσμήματα	63	31,5
Η/Υ, εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών	34	17,0
Κινητά τηλέφωνα	23	11,5
Ηλεκτρονικά ρολόγια	13	6,5
Είδη αυτοκινήτου	13	6,5
Άλλο	11	5,5

Έπειτα στον Πίνακα 3 δίνονται τα στοιχεία σχετικά με το μισθό και τις αγοραστικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Το 45,3% πραγματοποιούσε συνήθως τις αγορές του απόγευμα (17:00-20:00) και συνήθως με φυσική παρουσία σε μαγαζιά, σε ποσοστό 75,6%. Επίσης, η πλειοψηφία, 37,3%, λάμβανε 501-1000 ευρώ το μήνα, το 29,9% λάμβανε 1001 έως 1500 ευρώ και το 27,9% το πολύ 500 ευρώ.

Πίνακας 3. Μισθός και αγοραστικές συνήθειες των συμμετεχόντων

	N	%
Συνήθως τις αγορές τις		
Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00)	37	18,4

κάνω	Μεσημέρι(12:00-16:00)	11	5,5
	Απόγευμα (17:00-20:00)	91	45,3
	Βράδυ (20:00-22:00)	40	19,9
	Βράδυ (22:00-00:00 online)	22	10,9
Συνήθως αγοράζω:	Online	49	24,4
	Σε μαγαζιά με φυσική παρουσία	152	75,6
Ο μηνιαίος μισθός μου κυμαίνεται:	0-500€	56	27,9
	501-1000€	75	37,3
	1001-1500€	60	29,9
	>1500€	10	5,0

Κλίμακα καταναγκαστικών αγορών

Στον ακόλουθο πίνακα δίνονται τα περιγραφικά στοιχεία για την κλίμακα καταναγκαστικών αγορών και τις διαστάσεις αυτής σχετικά με την τάση για ξόδεμα, την απώλεια ελέγχου παρορμητικών αγορών και τις ενοχές που κατακλύζουν το άτομο μετά την αγορά. Οι διαστάσεις κυμαίνονται από 5 έως 25 μονάδες η πρώτη και από 4 έως 20 οι άλλες δύο, ενώ η συνολική κλίμακα έχει εύρος από 13 έως 65 μονάδες. Υψηλότερες τιμές συνεπάγονται μεγαλύτερη τάση για ξόδεμα, λιγότερο έλεγχο, περισσότερες ενοχές μετά την αγορά και συνολικά εντονότερη καταναγκαστική συμπεριφορά στις αγορές.

Η συνολική κλίμακα κυμαινόταν από 13 έως 65 μονάδες, με μέση τιμή 36,5 μονάδες (SD=17,3 μονάδες).

Η διάσταση σχετικά με την τάση του ατόμου να ξοδεύει κυμαινόταν από 5 έως 25 μονάδες, με μέση τιμή 13,4 μονάδες (SD=11,5 μονάδες).

Οι διαστάσεις σχετικά με την έλλειψη ελέγχου και ενοχών κυμαίνονταν από 4 έως 20 μονάδες, με μέσες τιμές 11,5 μονάδες (SD=5,8 μονάδες) και 11,6 μονάδες (SD=5,2 μονάδες) αντίστοιχα.

Ο συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach ήταν μεγαλύτερος του 0,7 τόσο για τις διαστάσεις όσο και για την συνολική κλίμακα, υποδηλώνοντας αποδεκτή αξιοπιστία.

Πίνακας 4. Βαθμολογία κλίμακας καταναγκαστικών αγορών και των διαστάσεων της

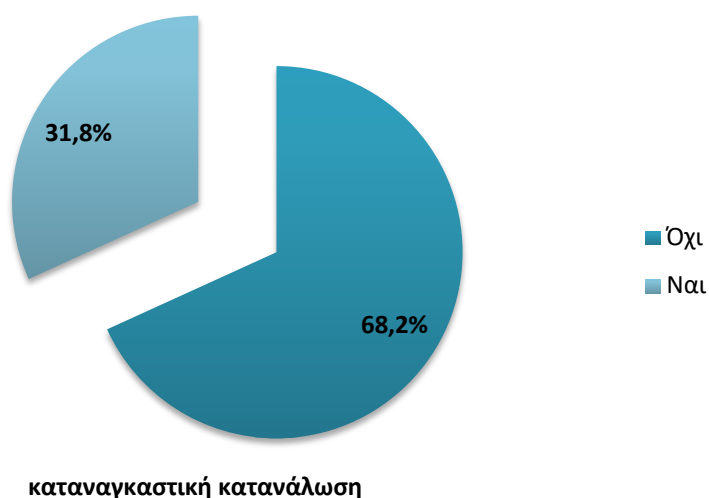
	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)	Cronbach's a
Κλίμακα καταναγκαστικών αγορών	13,0	65,0	36,5 (17,3)	34,0 (22 – 52)	0,92
Τάση για ξόδεμα	5,0	25,0	13,4 (6,9)	12,0 (7 – 19)	0,92
Απώλεια ελέγχου παρορμήσεων	4,0	20,0	11,5 (5,8)	11,0 (6 -17)	0,92
Ενοχές	4,0	20,0	11,6 (5,2)	11,0 (8 -15)	0,90

Στη συνέχεια χρησιμοποιώντας ως όριο τις 42,2 μονάδες έγινε κατάταξη των συμμετεχόντων σε εκείνους που είχαν καταναγκαστική συμπεριφορά αγορών και εκείνους που δεν είχαν και τα αποτελέσματα δίνονται στον παρακάτω πίνακα. Το 31,8% εμφάνιζε καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά.

Πίνακας 5
Ποσοστά εμφάνισης διαταραχής καταναγκαστικών αγορών

		N	%
Καταναγκαστική κατανάλωση	Όχι	137	68,2
	Ναι	64	31,8

Ακολουθεί και το γράφημα για τα επίπεδα καταναγκαστικής συμπεριφοράς αγορών.



Κλίμακα αυτοεκτίμησης (Rosenberg)

Στον παρακάτω πίνακα δίνονται τα περιγραφικά στοιχεία για την κλίμακα αυτοεκτίμησης, η οποία κυμαίνεται από 10 έως 40 μονάδες. Υψηλότερες τιμές συνεπάγονται μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση. Για την κλίμακα αυτοεκτίμησης στο συγκεκριμένο δείγμα, η ελάχιστη τιμή ήταν 10 μονάδες και η μέγιστη 40. Η μέση τιμή ήταν 25,5 μονάδες (SD=8,5 μονάδες).

Ο συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach ήταν μεγαλύτερος του 0,7, υποδηλώνοντας αποδεκτή αξιοπιστία.

Πίνακας 6. Βαθμολογία της κλίμακας αυτοεκτίμησης

	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)	Cronbach's α
Κλίμακα αυτοεκτίμησης	10,0	40,0	25,5 (8,5)	26,0 (20 - 32)	0,92

Κλίμακα μοναξιάς (UCLA)

Στη συνέχεια δίνονται τα περιγραφικά στοιχεία για την κλίμακα μοναξιάς, η οποία κυμαίνεται από 20 έως 80 μονάδες. Υψηλότερες τιμές συνεπάγονται μεγαλύτερο αίσθημα μοναξιάς. Για την κλίμακα μοναξιάς στο συγκεκριμένο δείγμα, η ελάχιστη τιμή ήταν 10 μονάδες και η μέγιστη 40. Η μέση τιμή ήταν 24,5 μονάδες (SD=8,5 μονάδες). Ο συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach ήταν μεγαλύτερος του 0,7, υποδηλώνοντας αποδεκτή αξιοπιστία.

Πίνακας 7. Βαθμολογία Κλίμακα Μοναξιάς

	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)	Cronbach's α
Κλίμακα μοναξιάς	20,0	80,0	46,0 (18,4)	42,0 (30 - 61)	0,92

5.2 Αποτελέσματα μονομεταβλητών αναλύσεων

Έπειτα ελέγχθηκε η συσχέτιση της κλίμακας καταναγκαστικών αγορών και των διαστάσεων αυτής με τις κλίμακες μοναξιάς και αυτοεκτίμησης. **Τόσο η κλίμακα μοναξιάς όσο και η κλίμακα αυτοεκτίμησης βρέθηκαν να σχετίζονται σημαντικά με τις διαστάσεις και την συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών.**

Συγκεκριμένα, η συσχέτιση της κλίμακας μοναξιάς με τις διαστάσεις και την συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών ήταν θετική, επομένως μεγαλύτερη μοναξιά συνεπαγόταν περισσότερη τάση ξοδέματος, μεγαλύτερη απώλεια ελέγχου παρορμητικών αγορών, περισσότερες αγορές και γενικά πιο καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά. Αντίθετα, μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση συνεπαγόταν λιγότερο καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά, μικρότερη τάση για ξόδεμα, λιγότερες ενοχές και μεγαλύτερο έλεγχο. Τέλος, σημαντική και αρνητική ήταν και η συσχέτιση ανάμεσα στην μοναξιά και την αυτοεκτίμηση, άρα μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση σχετιζόταν με λιγότερα αισθήματα μοναξιάς.

Στον ακόλουθο πίνακα δίνονται οι συντελεστές συσχέτισης του Spearman.

Πίνακας 8. Συντελεστές συσχέτισης του Spearman

		Κλίμακα μοναξιάς	Κλίμακα αυτοεκτίμησης
Κλίμακα καταναγκαστικών αγορών	Rho	0,81	-0,74
	P	<0,001	<0,001
Τάση για ξόδεμα	Rho	0,79	-0,73
	P	<0,001	<0,001
Απώλεια ελέγχου παρορμήσεων	Rho	0,77	-0,70
	P	<0,001	<0,001
Ενοχές	Rho	0,78	-0,73
	P	<0,001	<0,001
Κλίμακα μοναξιάς	Rho		-0,844
	P		<0,001

Συσχέτιση κλίμακας καταναγκαστικών αγορών με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Η συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών βρέθηκε να διαφέρει ανάλογα με το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο, τον μηνιαίο μισθό και τον χρόνο πραγματοποίησης των αγορών. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες πραγματοποιούσαν περισσότερες ψυχαναγκαστικές αγορές σε σχέση με τους άντρες. Επίσης, μετά τις διορθώσεις κατά Bonferroni βρέθηκε ότι όσοι ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου είχαν σημαντικά μεγαλύτερη βαθμολογία στη συγκεκριμένη κλίμακα, άρα περισσότερη καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά, σε σχέση με όσους ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ή μεταπτυχιακών/διδακτορικών σπουδών ($p=0,007$ και $p<0,001$ αντίστοιχα). Περισσότερο καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά είχαν και όσοι έπαιρναν μηνιαίο μισθό 501-1000 ευρώ συγκριτικά με όσους έπαιρναν το πολύ 500 ($p=0,016$), καθώς επίσης και όσοι ψώνιζαν βράδυ (20:00-22:00) σε σχέση με όσους ψώνιζαν πρωί ($p=0,009$), μεσημέρι ($p=0,016$) ή απόγευμα ($p<0,001$).

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται η βαθμολογία των συμμετεχόντων στην συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Πίνακας 9. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ατόμων με Διαταραχή Καταναγκαστικών Αγορών

		Κλίμακα καταναγκαστικών αγορών		P
		Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)	
Φύλο	Ανδρας	19,4 (8)	17 (13 – 24,5)	<0,001+
	Γυναίκα	41,8 (15,9)	40 (30 – 57)	
Τόπος Κατοικίας	Αθήνα	38,5 (18,9)	37 (21 – 56)	0,064++
	Θεσσαλονίκη/ Άλλο μεγάλο αστικό κέντρο	30,3 (13,3)	30 (19 – 39)	
	Μικρή πόλη/ Χωριό	37,3 (15,9)	34 (24 – 48)	
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Γυμνάσιο/Λύκειο	43,2 (15,4)	41 (31 – 57)	0,001++
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	35,8 (18)	33 (21 – 52)	
	Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές	31,3 (16)	29 (17 – 42)	
Έγγαμος/η	Όχι	34,4 (16,1)	32,5 (22,5 – 42)	0,118+

	Ναι	38,9 (18,5)	37 (22 – 56)	
Εργαζόμενος/η	Όχι	33,9 (17,7)	31 (18 – 45)	0,096+
	Ναι	37,7 (17)	35,5 (24 – 52,5)	
Ο μηνιαίος μισθός μου κυμαίνεται:	0-500€	33,7 (18,4)	30 (16 – 46)	0,034++
	501-1000€	40,4 (17)	37 (27 – 57)	
	>1000€	34,6 (16,2)	31 (20 – 46)	
Συνήθως τις αγορές τις κάνω	Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00)	36,4 (16,1)	31 (23 – 51)	0,001++
	Μεσημέρι(12:00-16:00)	32 (9,2)	33 (24 – 41)	
	Απόγευμα (17:00-20:00)	32,8 (19)	30 (15 – 46)	
	Βράδυ (20:00-22:00)	45,3 (15,1)	41 (34 – 62,5)	
	Βράδυ (22:00-00:00 online)	38,1 (13,4)	35,5 (30 – 46)	
Συνήθως αγοράζω:	Online	31,8 (13)	30 (22 – 39)	0,065+
	Σε μαγαζιά με φυσική παρουσία	38 (18,3)	35,5 (22 – 55,5)	

+Mann Whitney test ++Kruskal Wallis test

Πίνακας 10. Η σχέση της τάσης για ξόδεμα ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και τις καταναλωτικές τους συνήθειες

		Τάση για ξόδεμα		P
		Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)	
Φύλο	Ανδρας	7 (2,9)	5,5 (5 – 8)	<0,001+
	Γυναίκα	15,4 (6,5)	14 (10 – 22)	
Τόπος Κατοικίας	Αθήνα	14,3 (7,4)	13 (7 – 22)	0,045++
	Θεσσαλονίκη/ Άλλο μεγάλο αστικό κέντρο	10,9 (5,1)	11 (7 – 13)	
	Μικρή πόλη/ Χωριό	13,5 (6,5)	12 (9 – 19)	
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Γυμνάσιο/Λύκειο	15,8 (6,4)	15 (11 – 22)	0,002++
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	13,1 (7,2)	11 (7 – 18)	
	Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές	11,6 (6,2)	9 (6 – 15)	
Έγγαμος/η	Όχι	12,6 (6,3)	12 (7 – 16)	0,171+
	Ναι	14,3 (7,4)	13 (8 – 22)	
Εργαζόμενος/η	Όχι	12,3 (6,8)	11 (7 – 16)	0,089+
	Ναι	13,9 (6,8)	12 (8,5 – 20)	
Ο μηνιαίος μισθός μου κυμαίνεται:	0-500€	12,5 (7)	11,5 (5 – 17)	0,096++
	501-1000€	14,7 (6,9)	13 (9 – 22)	
	>1000€	12,7 (6,5)	10,5 (7 – 17)	
Συνήθως τις αγορές τις κάνω	Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00)	13,2 (6,3)	11 (9 – 19)	0,002++
	Μεσημέρι(12:00-16:00)	11,7 (4,3)	12 (7 – 15)	
	Απόγευμα (17:00-20:00)	12,2 (7,3)	10 (5 – 17)	
	Βράδυ (20:00-22:00)	16,8 (6,5)	15,5 (12 – 24)	
	Βράδυ (22:00-00:00 online)	13,5 (5,7)	12 (9 – 17)	

Συνήθως αγοράζω:	Online	11,3 (5,1)	11 (7 – 14)	0,064+
	Σε μαγαζιά με φυσική παρουσία	14,1 (7,2)	12 (7,5 – 21,5)	

+Mann Whitney test ++Kruskal Wallis test

Η τάση για ξόδεμα βρέθηκε να διαφέρει ανάλογα με το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο και τον χρόνο πραγματοποίησης των αγορών. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερη τάση να ξοδεύουν, σε σχέση με τους άντρες. Επίσης, μετά τις διορθώσεις κατά Bonferroni βρέθηκε ότι όσοι ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου ξόδευαν περισσότερα χρήματα, σε σχέση με όσους ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ή μεταπτυχιακών/διδακτορικών σπουδών ($p=0,012$ και $p<0,001$ αντίστοιχα). Επιπλέον, ξόδευαν περισσότερα όσοι ψώνιζαν βράδυ (20:00 -2 2:00) σε σχέση με όσους ψώνιζαν πρωί ($p=0,012$) ή απόγευμα ($p<0,001$).

Ακολούθως ελέγχθηκε η διάσταση απώλειας ελέγχου παρορμήσεων ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Πίνακας 11. Διάσταση απώλειας ελέγχου παρορμήσεων ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

		Απώλεια ελέγχου παρορμητικών αγορών		P
		Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)	
Φύλο	Άνδρας	5,8 (3)	4 (4 – 6,5)	<0,001+
	Γυναίκα	13,3 (5,3)	13 (9 – 19)	
Τόπος Κατοικίας	Αθήνα	11,9 (6,3)	11 (6 – 19)	0,171++
	Θεσσαλονίκη/ Άλλο μεγάλο αστικό κέντρο	9,9 (5)	8 (6 – 14)	
	Μικρή πόλη/ Χωριό	11,9 (5,4)	12 (7 – 16)	
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Γυμνάσιο/Λύκειο	13,8 (5,2)	14 (9 – 20)	0,001++
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	11,2 (6)	10 (5 – 18)	
	Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές	9,8 (5,4)	8 (4 – 15)	
Έγγαμος/η	Όχι	10,7 (5,4)	10 (6 – 15)	0,050+
	Ναι	12,5 (6,2)	13 (7 – 19)	
Εργαζόμενος/η	Όχι	10,6 (6)	10 (4 – 16)	0,118+
	Ναι	11,9 (5,7)	11 (7 – 18)	
Ο μηνιαίος μισθός μου κυμαίνεται:	0-500€	10,5 (6,2)	8,5 (4 – 16)	0,038++
	501-1000€	12,8 (5,7)	12 (8 – 20)	
	>1000€	11 (5,4)	10 (7 – 15)	
Συνήθως τις	Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00)	11,8 (5,5)	11 (7 – 16)	0,002++

αγορές τις κάνω	Μεσημέρι(12:00-16:00)	10,4 (3,8)	11 (7 – 13)	
	Απόγευμα (17:00-20:00)	10,1 (6,1)	8 (4 – 16)	
	Βράδυ (20:00-22:00)	14,2 (5,5)	14 (10 – 20)	
	Βράδυ (22:00-00:00 online)	12,5 (5)	13,5 (9 – 16)	
Συνήθως αγοράζω:	Online	10,2 (4,8)	10 (6 – 14)	0,110+
	Σε μαγαζιά με φυσική παρουσία	11,9 (6,1)	11 (6 – 19)	

+Mann Whitney test ++Kruskal Wallis test

Η απώλεια ελέγχου βρέθηκε να διαφέρει ανάλογα με το φύλο με τις γυναίκες να έχουν υψηλότερο σκορ άρα μεγαλύτερη απώλεια, σε σχέση με τους άντρες. Επίσης, μετά τις διορθώσεις κατά Bonferroni βρέθηκε ότι όσοι ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου έτειναν να μην ελέγχουν περισσότερο τις παρορμητικές αγορές τους, σε σχέση με όσους ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ή μεταπτυχιακών/διδακτορικών σπουδών ($p=0,008$ και $p<0,001$ αντίστοιχα). Ομοίως όσοι έπαιρναν μηνιαίο μισθό 501-1000 ευρώ είχαν μεγαλύτερη απώλεια, άρα μικρότερο έλεγχο στις παρορμητικές αγορές συγκριτικά με όσους έπαιρναν το πολύ 500 ($p=0,016$). Επιπλέον, μικρότερο έλεγχο είχαν όσοι ψώνιζαν απόγευμα σε σχέση με όσους ψώνιζαν βράδυ (20:00 - 22:00) ($p<0,001$).

Ακολουθεί η διάσταση των ενοχών μετά τις αγορές ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Πίνακας 12. Διάσταση των ενοχών μετά τις αγορές ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και τις καταναλωτικές τους συνήθειες

		Ενοχές		P
		Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)	
Φύλο	Ανδρας	6,6 (3)	5,5 (4 – 9)	<0,001+
	Γυναίκα	13,1 (4,7)	13 (9 – 17)	
Τόπος Κατοικίας	Αθήνα	12,2 (5,7)	12 (8 – 17)	0,035++
	Θεσσαλονίκη/ Άλλο μεγάλο αστικό κέντρο	9,6 (4,1)	10 (6 – 13)	
	Μικρή πόλη/ Χωριό	11,9 (4,6)	11 (9 – 15)	
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Γυμνάσιο/Λύκειο	13,7 (4,3)	13 (10 – 17)	<0,001++
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	11,4 (5,4)	11 (7 – 14)	
	Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές	9,9 (4,9)	9 (6 – 13)	
Έγγαμος/η	Όχι	11,2 (4,9)	11 (8 – 14)	0,200+

	Ναι	12,1 (5,4)	12 (8 – 17)	
Εργαζόμενος/η	Όχι	10,9 (5,4)	10 (7 – 14)	0,133+
	Ναι	11,9 (5,1)	12 (8 – 15)	
Ο μηνιαίος μισθός μου κυμαίνεται:	0-500€	10,7 (5,6)	10 (6,5 – 14,5)	0,017++
	501-1000€	12,9 (4,9)	13 (9 – 17)	
	>1000€	10,9 (4,9)	10,5 (7 – 14)	
Συνήθως τις αγορές τις κάνω	Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00)	11,4 (4,9)	10 (8 – 15)	0,001++
	Μεσημέρι(12:00-16:00)	9,9 (2,3)	11 (8 – 12)	
	Απόγευμα (17:00-20:00)	10,5 (5,9)	10 (4 – 15)	
	Βράδυ (20:00-22:00)	14,3 (3,8)	13 (12 – 18,5)	
	Βράδυ (22:00-00:00 online)	12 (3,9)	11,5 (9 – 14)	
Συνήθως αγοράζω:	Online	10,3 (4,1)	10 (7 – 13)	0,050+
	Σε μαγαζιά με φυσική παρουσία	12 (5,4)	12 (8 – 16,5)	

+Mann Whitney test ++Kruskal Wallis test

Η διάσταση σχετικά με τις ενοχές μετά τα ψώνια βρέθηκε να διαφέρει ανάλογα με το φύλο, με τις γυναίκες να περισσότερες ενοχές, σε σχέση με τους άντρες. Επίσης, μετά τις διορθώσεις κατά Bonferroni βρέθηκε ότι οι κάτοικοι της Αθήνας είχαν περισσότερες ενοχές σε σχέση με όσους κατοικούσαν στη Θεσσαλονίκη ή άλλο μεγάλο αστικό κέντρο ($p=0,012$), οι απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου είχαν περισσότερες ενοχές για τις αγορές τους, σε σχέση με όσους ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ή μεταπτυχιακών/διδακτορικών σπουδών ($p=0,008$ και $p<0,001$ αντίστοιχα). Ομοίως όσοι έπαιρναν μηνιαίο μισθό 501-1000 ευρώ ήταν πιο ενοχικοί συγκριτικά με όσους έπαιρναν το πολύ 500 ($p=0,016$). Επιπλέον, οριακά περισσότερες ενοχές είχαν όσοι ψώνιζαν σε μαγαζιά, συγκριτικά με όσους ψώνιζαν online, ενώ σημαντικά περισσότερες είχαν όσοι ψώνιζαν βράδυ (20:00 - 22:00) σε σχέση με όσους ψώνιζαν πρωί, μεσημέρι ή απόγευμα ($p=0,003$, $p<0,001$, $p<0,001$ αντίστοιχα).

Έπεται ο πίνακας συσχετίσεων του Spearman για την ηλικία με τις διαστάσεις και την συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών.

Πίνακας 13. Συσχετίσεις του Spearman για την ηλικία με τις διαστάσεις και την συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών.

		Ηλικία
Κλίμακα καταναγκαστικών αγορών	Rho	0,12
	P	0,088

Τάση για ξόδεμα	Rho	0,09
	P	0,200
Απώλεια ελέγχου παρορμήσεων	Rho	0,14
	P	0,049
Ενοχές	Rho	0,13
	P	0,075

Η απώλεια ελέγχου βρέθηκε να σχετίζεται οριακά με την ηλικία. Μεγαλύτερη ηλικία συνεπαγόταν μεγαλύτερη απώλεια του ελέγχου για τις παρορμητικές αγορές.

Στον πίνακα 14 φαίνεται ότι η κλίμακα καταναγκαστικών αγορών και οι διαστάσεις αυτής διέφεραν σημαντικά ανάλογα με την αγορά οποιουδήποτε από τα παρακάτω προϊόντα ($p < 0,001$ για όλες τις συγκρίσεις). Σχετικά με τα είδη ένδυσης, τα υποδήματα, τα κοσμήματα και τα καλλυντικά, όσοι τα αγόραζαν είχαν περισσότερο καταναγκαστική καταναλωτή συμπεριφορά, μεγαλύτερη τάση να ξοδεύουν, λιγότερο έλεγχο των παρορμήσεων τους και περισσότερες ενοχές μετά, συγκριτικά με όσους δεν τα επέλεξαν. Αντιθέτως όσοι αγόραζαν Η/Υ ή εξαρτήματα, κινητά, ηλεκτρονικά ρολόγια και είδη αυτοκινήτου είχαν χαμηλότερη βαθμολογία στην συνολική κλίμακα και τις διαστάσεις της συγκριτικά με όσους δεν τα αγόραζαν (άρα είχαν επιλέξει άλλα προϊόντα ως κύρια προς αγορά), άρα λιγότερο καταναγκαστική καταναλωτή συμπεριφορά, μικρότερη τάση να ξοδεύουν, μεγαλύτερο έλεγχο των παρορμήσεων τους και λιγότερες ενοχές μετά.

Πίνακας 14. Βαθμολογία των συμμετεχόντων στην κλίμακα καταναγκαστικών αγορών και τις διαστάσεις αυτής ανάλογα με τα προϊόντα που προτιμούν να αγοράζουν οι συμμετέχοντες

		Κλίμακα καταναγκαστικών αγορών		Τάση για ξόδεμα		Απώλεια ελέγχου παρορμήσεων		Ενοχές	
		Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)	Μέση τιμή ή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)	Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)	Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (ενδ. εύρος)
Είδη ένδυσης	Όχι	21,2 (13,2)	16 (13 – 24)	7,8 (5)	6 (5 – 8)	6,3 (4,3)	4 (4 – 7)	7,1 (4,4)	4,5 (4 – 9)
	Ναι	41,2 (15,6)	38,5 (30 – 55)	15,1 (6,4)	14 (10 – 21)	13,1 (5,3)	13 (9 – 19)	13 (4,6)	12,5 (9–16)
Υποδήματα	Όχι	30,4 (16,8)	26,5 (15 – 40)	11,1 (6,4)	9 (5 – 14)	9,5 (5,8)	7 (4 – 14)	9,8 (5,1)	9 (4 – 13)
	Ναι	41,9 (15,9)	40 (30 – 56)	15,5 (6,6)	14 (10 – 22)	13,3 (5,3)	13,5 (9 – 19)	13,2 (4,7)	13 (10 – 17)

Κοσμήματα	Όχι	33,9 (17,1)	31 (19 – 44)	12,3 (6,7)	11 (7 – 16)	10,7 (5,8)	10 (5 – 15)	10,9 (5,1)	10 (7 – 14)
	Ναι	42,4 (16,4)	40 (30 – 58)	15,9 (6,5)	15 (11 – 22)	13,4 (5,5)	14 (8 – 20)	13,1 (5)	12 (9 – 19)
Καλλυντικά/άλλα είδη περιποίησης	Όχι	30,2 (15,9)	28 (17 – 38)	10,8 (6,1)	9 (5 – 13)	9,4 (5,4)	8 (4 – 13)	9,9 (4,9)	9 (6 – 13)
	Ναι	45,3 (15,2)	44 (34 – 61)	16,9 (6,3)	16 (12 – 23)	14,4 (5,1)	15 (10 – 20)	14 (4,5)	13 (11 – 18)
Η/Υ, εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών	Όχι	40,1 (16,5)	37 (29 – 55)	14,8 (6,7)	13 (9 – 21)	12,7 (5,5)	12 (8 – 19)	12,6 (4,9)	12 (9 – 16)
	Ναι	19,6 (8,6)	17 (13 – 24)	6,9 (3,1)	5 (5 – 8)	5,9 (3,5)	4 (4 – 6)	6,7 (3,1)	5,5 (4 – 9)
Κινητά τηλέφωνα	Όχι	38,9 (16,8)	36 (25 – 53)	14,3 (6,8)	13 (9 – 20)	12,3 (5,6)	12 (7 – 18)	12,3 (5)	12 (9 – 16)
	Ναι	18,8 (7,9)	17 (13 – 23)	6,9 (2,9)	5 (5 – 8)	5,6 (3,3)	4 (4 – 6)	6,3 (3,1)	4 (4 – 9)
Ηλεκτρονικά ρολόγια	Όχι	38 (16,9)	35 (24 – 52)	13,9 (6,8)	12 (9 – 20)	12 (5,7)	11 (7 – 18)	12,1 (5)	12 (8 – 16)
	Ναι	15,8 (6,8)	13 (13 – 15)	6,2 (2,6)	5 (5 – 6)	4,8 (2,5)	4 (4 – 4)	4,8 (2)	4 (4 – 4)
Είδη αυτοκινήτου	Όχι	38 (17)	35 (24 – 52)	13,9 (6,8)	12 (9 – 20)	12 (5,7)	12 (7 – 18)	12 (5,1)	12 (8 – 16)
	Ναι	16,8 (5,4)	13 (13 – 19)	6 (2)	5 (5 – 6)	4,5 (0,7)	4 (4 – 5)	6,2 (3,3)	4 (4 – 9)

5.3 Αποτελέσματα πολυπαραγοντικών αναλύσεων

Για την εύρεση των παραγόντων που σχετίζονταν ανεξάρτητα με την κλίμακα καταναγκαστικών αγορών και τις διαστάσεις αυτής έγιναν πολυπαραγοντικές γραμμικές παλινδρομήσεις με εξαρτημένες μεταβλητή την βαθμολογία στην κλίμακα αυτή ή τις διαστάσεις της και ανεξάρτητες τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, τις καταναλωτικές τους συνήθειες, την κλίμακα αυτοεκτίμησης και την κλίμακα μοναξιάς. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δίνονται στους ακόλουθους πίνακες.

Πίνακας 15. Πολυπαραγοντική γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τη συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών

	$\beta+$	SE++	$b\pm$	P
Φύλο (Γυναίκα vs Άνδρας)	0,169	0,026	0,321	<0,001
Ηλικία	0,002	0,001	0,090	0,158
Έγγαμος/η (Ναι vs Όχι)	-0,031	0,027	-0,068	0,264
Εργαζόμενος/η (Ναι vs Όχι)	0,001	0,030	0,000	0,998
Τόπος κατοικίας				
Θεσσαλονίκη/ Άλλο μεγάλο αστικό κέντρο vs Αθήνα	-0,015	0,025	-0,028	0,545
Μικρή πόλη/ Χωριό vs Αθήνα	0,031	0,023	0,062	0,176
Εκπαίδευση				
ΑΕΙ/ΤΕΙ vs Γυμνάσιο/Λύκειο	0,035	0,025	0,077	0,169

Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές vs Γυμνάσιο/Λύκειο	-0,012	0,029	-0,024	0,683
Μηνιαίο εισόδημα				
501-1000€ vs Έως 500€	0,032	0,035	0,069	0,356
>1000€ vs Έως 500€	0,009	0,038	0,019	0,812
Συνήθως τις αγορές τις κάνω				
Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	-0,026	0,032	-0,045	0,420
Μεσημέρι(12:00-16:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,023	0,045	0,023	0,610
Απόγευμα (17:00-20:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	-0,006	0,029	-0,013	0,843
Βράδυ (22:00-00:00 online) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,053	0,040	0,074	0,180
Συνήθως αγοράζω(Με φυσική παρουσία vs Online)	0,010	0,027	0,018	0,727
Κλίμακα μοναξιάς	0,006	0,001	0,493	<0,001
Κλίμακα αυτοεκτίμησης	-0,004	0,002	-0,154	0,064

συντελεστής εξάρτησης ++τυπικό σφάλμα ±τυποποιημένος συντελεστής

Σημείωση: Έχει χρησιμοποιηθεί ο λογάριθμος της εξαρτημένης

Το φύλο και η κλίμακα σχετικά με τη μοναξιά βρέθηκαν να σχετίζονται ανεξάρτητα με την κλίμακα καταναγκαστικών αγορών. Συγκεκριμένα:

- Οι γυναίκες έκαναν περισσότερες ψυχαναγκαστικές αγορές, σε σχέση με τους άντρες.
- Μεγαλύτερη μοναξιά σχετιζόταν με εντονότερη καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά.

Πίνακας 16. Πολυπαραγοντική γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την τάση να ξοδεύουν

	β+	SE++	b±	P
Φύλο (Γυναίκα vs Άνδρας)	0,159	0,028	0,287	<0,001
Ηλικία	0,001	0,001	0,044	0,512
Έγγαμος/η (Ναι vs Όχι)	-0,009	0,030	-0,019	0,767
Εργαζόμενος/η (Ναι vs Όχι)	0,028	0,033	0,056	0,393
Τόπος κατοικίας				
Θεσσαλονίκη/ Άλλο μεγάλο αστικό κέντρο vs Αθήνα	-0,021	0,028	-0,037	0,443
Μικρή πόλη/ Χωριό vs Αθήνα	0,021	0,025	0,040	0,409
Εκπαίδευση				
ΑΕΙ/ΤΕΙ vs Γυμνάσιο/Λύκειο	0,039	0,028	0,083	0,155
Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές vs Γυμνάσιο/Λύκειο	0,006	0,032	0,012	0,845
Μηνιαίο εισόδημα				
501-1000€ vs Έως 500€	-0,004	0,038	-0,009	0,906
>1000€ vs Έως 500€	-0,028	0,042	-0,056	0,503

Συνήθως τις αγορές τις κάνω				
Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	-0,020	0,035	-0,033	0,570
Μεσημέρι(12:00-16:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,029	0,049	0,028	0,554
Απόγευμα (17:00-20:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,004	0,032	0,009	0,899
Βράδυ (22:00-00:00 online) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,038	0,044	0,050	0,386
Συνήθως αγοράζω(Με φυσική παρουσία vsOnline)	0,019	0,030	0,034	0,536
Κλίμακα μοναξιάς	0,007	0,001	0,509	<0,001
Κλίμακα αυτοεκτίμησης	-0,004	0,002	-0,157	0,073

συντελεστής εξάρτησης ++τυπικό σφάλμα ±τυποποιημένος συντελεστής

Σημείωση: Έχει χρησιμοποιηθεί ο λογάριθμος της εξαρτημένης

Το φύλο και η κλίμακα σχετικά με τη μοναξιά βρέθηκαν να σχετίζονται ανεξάρτητα με την τάση ξοδέματος. Συγκεκριμένα:

- Οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερη τάση να ξοδεύουν συγκριτικά με τους άντρες.
- Μεγαλύτερη μοναξιά των συμμετεχόντων σχετιζόταν με εντονότερη τάση να ξοδεύουν.

Πίνακας 17. Πολυπαραγοντική γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τη βαθμολογία στη διάσταση σχετικά με την απώλεια ελέγχου για παρορμητικές αγορές

	β+	SE++	b±	P
Φύλο (Γυναίκα vs Άνδρας)	0,192	0,032	0,326	<0,001
Ηλικία	0,002	0,001	0,086	0,230
Έγγαμος/η (Ναι vs Όχι)	-0,024	0,034	-0,049	0,477
Εργαζόμενος/η (Ναι vs Όχι)	-0,002	0,038	-0,005	0,949
Τόπος κατοικίας				
Θεσσαλονίκη/ Άλλο μεγάλο αστικό κέντρο vs Αθήνα	0,001	0,032	0,002	0,973
Μικρή πόλη/ Χωριό vs Αθήνα	0,035	0,029	0,062	0,229
Εκπαίδευση				
ΑΕΙ/ΤΕΙ vs Γυμνάσιο/Λύκειο	0,034	0,031	0,068	0,273
Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές vs Γυμνάσιο/Λύκειο	-0,020	0,036	-0,037	0,571
Μηνιαίο εισόδημα				
501-1000€ vs Έως 500€	0,047	0,043	0,090	0,279
>1000€ vs Έως 500€	0,031	0,047	0,060	0,507
Συνήθως τις αγορές τις κάνω				
Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	-0,004	0,040	-0,006	0,922
Μεσημέρι(12:00-16:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,052	0,056	0,047	0,358
Απόγευμα (17:00-20:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,004	0,036	0,008	0,907

Βράδυ (22:00-00:00 online) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,074	0,050	0,092	0,136
Συνήθως αγοράζω (Με φυσική παρουσία vs Online)	-0,001	0,034	-0,001	0,986
Κλίμακα μοναξιάς	0,006	0,001	0,453	<0,001
Κλίμακα αυτοεκτίμησης	-0,004	0,003	-0,147	0,113

συντελεστής εξάρτησης ++τυπικό σφάλμα ±τυποποιημένος συντελεστής

Σημείωση: Έχει χρησιμοποιηθεί ο λογάριθμος της εξαρτημένης

Το φύλο και η κλίμακα σχετικά με τη μοναξιά βρέθηκαν να σχετίζονται ανεξάρτητα με την απώλεια ελέγχου για παρορμητικές αγορές. Συγκεκριμένα:

- Οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερη απώλεια, άρα λιγότερο έλεγχο σχετικά με τις παρορμητικές αγορές συγκριτικά με τους άντρες.
- Μεγαλύτερη μοναξιά των συμμετεχόντων σχετιζόταν με εντονότερη δυσκολία ελέγχου παρορμητικών αγορών.

Πίνακας 18. Πολυπαραγοντική γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τη βαθμολογία στη διάσταση σχετικά με τις ενοχές μετά τις αγορές

	β+	SE++	b±	P
Φύλο (Γυναίκα vs Άνδρας)	0,156	0,027	0,302	<0,001
Ηλικία	0,003	0,001	0,141	0,060
Έγγαμος/η (Ναι vs Όχι)	-0,063	0,029	-0,142	0,031
Εργαζόμενος/η (Ναι vs Όχι)	-0,029	0,032	-0,062	0,354
Τόπος κατοικίας				
Θεσσαλονίκη/ Άλλο μεγάλο αστικό κέντρο vs Αθήνα	-0,023	0,027	-0,043	0,383
Μικρή πόλη/ Χωριό vs Αθήνα	0,037	0,024	0,074	0,130
Εκπαίδευση				
ΑΕΙ/ΤΕΙ vs Γυμνάσιο/Λύκειο	0,029	0,026	0,066	0,268
Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές vs Γυμνάσιο/Λύκειο	-0,022	0,030	-0,045	0,473
Μηνιαίο εισόδημα				
501-1000€ vs Έως 500€	0,062	0,036	0,136	0,091
>1000€ vs Έως 500€	0,029	0,040	0,062	0,472
Συνήθως τις αγορές τις κάνω				
Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	-0,049	0,034	-0,086	0,150
Μεσημέρι(12:00-16:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	-0,005	0,047	-0,005	0,910
Απόγευμα (17:00-20:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	-0,017	0,030	-0,038	0,584
Βράδυ (22:00-00:00 online) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,048	0,042	0,068	0,254
Συνήθως αγοράζω (Με φυσική παρουσία vs Online)	0,011	0,029	0,021	0,704

Κλίμακα μοναξιάς	0,006	0,001	0,458	<0,001
Κλίμακα αυτοεκτίμησης	-0,004	0,002	-0,161	0,041

συντελεστής εξάρτησης ++τυπικό σφάλμα ±τυποποιημένος συντελεστής

Σημείωση: Έχει χρησιμοποιηθεί ο λογάριθμος της εξαρτημένης

Το φύλο και η κλίμακα σχετικά με τη μοναξιά και η αυτοεκτίμηση βρέθηκαν να σχετίζονται ανεξάρτητα με τις ενοχές μετά τις αγορές. Συγκεκριμένα:

- Οι γυναίκες είχαν περισσότερες ενοχές μετά τις αγορές τους, συγκριτικά με τους άντρες.
- Μεγαλύτερη μοναξιά των συμμετεχόντων σχετιζόταν με περισσότερες ενοχές.
- Μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση των συμμετεχόντων σχετιζόταν με λιγότερες ενοχές.

Συσχέτιση δημογραφικών και αυτοεκτίμησης με την κλίμακα μοναξιάς

Στη συνέχεια για την εύρεση των παραγόντων που σχετίζονταν ανεξάρτητα με την κλίμακα μοναξιάς έγινε πολυπαραγοντική γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την βαθμολογία στη κλίμακα αυτή και ανεξάρτητες τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, τις καταναλωτικές τους συνήθειες και την κλίμακα αυτοεκτίμησης. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δίνονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 19. Πολυπαραγοντική γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την βαθμολογία στη κλίμακα μοναξιάς

	β+	SE++	b±	P
Φύλο (Γυναίκα vs Άνδρας)	0,070	0,017	0,170	<0,001
Ηλικία	0,001	0,001	0,075	0,182
Έγγαμος/η (Ναι vs Όχι)	-0,007	0,019	-0,020	0,711
Εργαζόμενος/η (Ναι vs Όχι)	0,001	0,021	0,004	0,943
Τόπος κατοικίας				
Θεσσαλονίκη/ Άλλο μεγάλο αστικό κέντρο vs Αθήνα	0,007	0,017	0,016	0,692
Μικρή πόλη/ Χωριό vs Αθήνα	0,011	0,016	0,027	0,497
Εκπαίδευση				

ΑΕΙ/ΤΕΙ vs Γυμνάσιο/Λύκειο	-0,016	0,017	-0,045	0,357
Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές vs Γυμνάσιο/Λύκειο	-00,001	0,020	0,000	0,999
Μηνιαίο εισόδημα				
501-1000€ vs Έως 500€	-0,006	0,024	-0,017	0,792
>1000€ vs Έως 500€	-0,003	0,026	-0,008	0,911
Συνήθως τις αγορές τις κάνω				
Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	-0,037	0,022	-0,083	0,090
Μεσημέρι(12:00-16:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	-0,002	0,031	-0,002	0,955
Απόγευμα (17:00-20:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	-0,041	0,020	-0,117	0,037
Βράδυ (22:00-00:00 online) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,031	0,027	0,056	0,250
Συνήθως αγοράζω(Με φυσική παρουσία vs Online)	0,062	0,018	0,151	0,001
Κλίμακα αυτοεκτίμησης	-0,015	0,001	-0,747	<0,001

συντελεστής εξάρτησης ++τυπικό σφάλμα ±τυποποιημένος συντελεστής

Σημείωση: Έχει χρησιμοποιηθεί ο λογάριθμος της εξαρτημένης

Το φύλο, ο χρόνος και ο τρόπος πραγματοποίησης των αγορών καθώς και η κλίμακα αυτοεκτίμησης βρέθηκαν να σχετίζονται ανεξάρτητα με την μοναξιά. Συγκεκριμένα:

- Οι γυναίκες είχαν εντονότερα αισθήματα μοναξιάς, σε σχέση με τους άντρες.
- Όσοι ψώνιζαν με φυσική παρουσία είχαν περισσότερα αισθήματα μοναξιάς από αυτούς που ψώνιζαν online.
- Όσοι ψώνιζαν απόγευμα ένιωθαν λιγότερη μοναξιά από αυτούς που ψώνιζαν βράδυ (20:00-22:00).
- Μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση σχετιζόταν με λιγότερα έντονα συναισθήματα μοναξιάς.

Συσχέτιση δημογραφικών με την κλίμακα αυτοεκτίμησης

Ακολούθως για την εύρεση των παραγόντων που σχετίζονταν ανεξάρτητα με την κλίμακα αυτοεκτίμησης έγινε πολυπαραγοντική γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την βαθμολογία στη διάσταση αυτή και ανεξάρτητες τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δίνονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 20. Πολυπαραγοντική γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την βαθμολογία στη κλίμακα αυτοεκτίμησης

	β+	SE++	b±	P
Φύλο (Γυναίκα vs Άνδρας)	-0,163	0,025	-0,406	<0,001
Ηλικία	0,003	0,002	0,228	0,076
Έγγαμος/η (Ναι vs Όχι)	-0,103	0,030	-0,302	0,001
Εργαζόμενος/η (Ναι vs Όχι)	0,023	0,034	0,062	0,510
Τόπος κατοικίας				
Θεσσαλονίκη/ Άλλο μεγάλο αστικό κέντροvs Αθήνα	0,123	0,027	0,290	<0,001
Μικρή πόλη/ Χωριόν s Αθήνα	0,031	0,026	0,081	0,237
Εκπαίδευση				
ΑΕΙ/ΤΕΙvs Γυμνάσιο/Λύκειο	0,022	0,028	0,063	0,446
Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδέςvs Γυμνάσιο/Λύκειο	0,066	0,032	0,173	0,044
Μηνιαίο εισόδημα				
501-1000€ vs Έως 500€	-0,005	0,039	-0,014	0,899
>1000€ vs Έως 500€	0,020	0,043	0,057	0,632
Συνήθως τις αγορές τις κάνω				
Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00)vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,081	0,036	0,183	0,025
Μεσημέρι(12:00-16:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,117	0,050	0,156	0,021
Απόγευμα (17:00-20:00) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,063	0,032	0,183	0,043
Βράδυ (22:00-00:00 online) vs Βράδυ (20:00-22:00)	0,045	0,045	0,082	0,320
Συνήθως αγοράζω (Με φυσική παρουσία vs Online)	0,006	0,030	0,015	0,841

συντελεστής εξάρτησης ++τυπικό σφάλμα ±τυποποιημένος συντελεστής

Σημείωση: Έχει χρησιμοποιηθεί ο λογάριθμος της εξαρτημένης

Το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η εκπαίδευση, ο τόπος κατοικίας και ο χρόνος πραγματοποίησης των αγορών βρέθηκαν να σχετίζονται ανεξάρτητα με την αυτοεκτίμησης. Συγκεκριμένα:

- Οι γυναίκες είχαν χαμηλότερη αυτοεκτίμηση, σε σχέση με τους άντρες.
- Ομοίως οι έγγαμοι είχαν λιγότερη αυτοεκτίμηση, σε σχέση με τους άγαμους.
- Όσοι κατοικούσαν Θεσσαλονίκη ή σε άλλο μεγάλο αστικό κέντρο είχαν αυξημένη αυτοεκτίμηση συγκριτικά με τους κατοίκους της Αθήνας.
- Όσοι ψώνιζαν πρωί, μεσημέρι ή απόγευμα είχαν υψηλότερη αυτοεκτίμηση από αυτούς που ψώνιζαν βράδυ (20:00-22:00).

Κεφάλαιο 6^ο Συζήτηση

Τα τελευταία χρόνια, το φαινόμενο των καταναγκαστικών αγορών απασχολεί όλο και περισσότερο την επιστημονική κοινότητα. Η συμπεριφορά που σχετίζεται με τις καταναγκαστικές αγορές συνιστά - σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία-τρόπο διαχείρισης αρνητικών γεγονότων ή συναισθημάτων. Το παραπάνω οδήγησε σε αναζήτηση της σχέσης των συμπτωμάτων της διαταραχής καταναγκαστικών αγορών με την αίσθηση μοναξιάς και την αυτοεκτίμηση. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης απέδειξαν ότι οι τρεις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνονται.

Αρχικά, μέσα από τη συσχέτιση της κλίμακας καταναγκαστικών αγορών με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων βρέθηκε ότι από το δείγμα των 201 συμμετεχόντων οι γυναίκες σε ποσοστό 41,8% πραγματοποιούσαν περισσότερες καταναγκαστικές αγορές σε σχέση με τους άντρες. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με προηγούμενες έρευνες οι οποίες βρήκαν ότι όσον αφορά τα φύλα, μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης συμπτωμάτων καταναγκαστικών αγορών (80-90%) φαίνεται να χαρακτηρίζει το γυναικείο φύλο (Black, 1996). Επιβεβαιώνεται έτσι η υπόθεση βάσει της οποίας οι γυναίκες τείνουν να κάνουν περισσότερες καταναγκαστικές αγορές.

Περισσότερο καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά είχαν και όσοι έπαιρναν μηνιαίο μισθό 501-1000 ευρώ συγκριτικά με όσους έπαιρναν πάνω από 1000 ευρώ. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με την υπάρχουσα βιβλιογραφία βάσει της οποίας το χαμηλό-μεσαίο εισόδημα δεν συνιστά προστατευτικό παράγοντα καθώς οι καταναλωτές με συμπτώματα καταναγκαστικών αγορών φαίνεται να είναι άτομα με χαμηλά-μεσαία εισοδήματα και που μπορεί να έχουν ακόμη και υψηλά χρέη (Kellert & Bolton, 2009). Επίσης, απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου είχαν περισσότερη καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά, σε σχέση με όσους ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ή μεταπτυχιακών/διδακτορικών σπουδών καθώς επίσης και όσοι ψώνιζαν βράδυ (20:00 - 22:00) σε σχέση με όσους ψώνιζαν πρωί, μεσημέρι ή απόγευμα.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι 64 άτομα, (31,8%) βρέθηκε να πληρούν όλα τα κριτήρια για καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά παίρνοντας ως όριο τις 42,2 μονάδες στην αντίστοιχη κλίμακα. Το ποσοστό αυτό πιθανότατα σχετίζεται με τη μειωμένη εκπροσώπηση των ανδρών στην παρούσα έρευνα καθώς σύμφωνα και με τη βιβλιογραφία οι γυναίκες -οι οποίες υπερτερούν στην έρευνα- τείνουν να σκοράρουν υψηλότερα στη κλίμακα διαταραχής καταναγκαστικών αγορών.

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ της κλίμακας διαταραχής καταναγκαστικών αγορών και των διαστάσεων της με την αυτοεκτίμηση και τη μοναξιά, βρέθηκε ότι τόσο η κλίμακα μοναξιάς όσο και η κλίμακα αυτοεκτίμησης σχετίζονται στατιστικά σημαντικά με τις διαστάσεις και την συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών.

Συγκεκριμένα, η συσχέτιση της κλίμακας μοναξιάς με τις διαστάσεις και την συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση, κάτι που επιβεβαιώνεται και από προηγούμενες έρευνες. Επομένως, μεγαλύτερη μοναξιά συνεπάγεται μεγαλύτερη τάση για ξόδεμα, μεγαλύτερη απώλεια ελέγχου, περισσότερες ενοχές και γενικά πιο καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τα αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών, τα οποία αναφέρουν ότι άτομα που έχουν υψηλή βαθμολογία στη κλίμακα καταναγκαστικών αγορών, τείνουν να αισθάνονται έντονη μοναξιά και για αυτό το λόγο προβαίνουν στην εμφάνιση προστατευτικών μοτίβων συμπεριφοράς. Ένα τέτοιο μοτίβο συμπεριφοράς συνιστά και η καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά η οποία εμπεριέχει το κομμάτι των κοινωνικών συναναστροφών και της μείωσης της συναισθηματικής δυσφορίας (Atalay & Meloy, 2011; Chen et al., 2021).

Αντίθετα, μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση συνεπάγεται λιγότερο καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά, μικρότερη τάση για ξόδεμα, λιγότερες ενοχές και μεγαλύτερο έλεγχο. Βρέθηκε δηλαδή μια στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση. Το εύρημα αυτό φαίνεται να συμφωνεί με τα αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών, όπου τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση εμφανίζουν περισσότερα συμπτώματα καταναγκαστικών αγορών σε μια προσπάθεια προσωρινής τουλάχιστον παρεμπόδισης ή διαχείρισης αυτού του αισθήματος κατωτερότητας που αισθάνονται (Elliot, 1994; Jacobs, 1986).

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολυπαραγοντικών γραμμικών παλινδρομήσεων έχοντας ως εξαρτημένες μεταβλητές την βαθμολογία στην κλίμακα καταναγκαστικών αγορών και τις τρεις βασικές διαστάσεις της κλίμακας. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές τέθηκαν τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και οι κλίμακες της αυτοεκτίμησης και της μοναξιάς. Συνεπώς τα αποτελέσματα έδειξαν ότι:

Με εξαρτημένη μεταβλητή τη συνολική κλίμακα καταναγκαστικών αγορών, το φύλο και η κλίμακα σχετικά με τη μοναξιά βρέθηκαν να σχετίζονται ανεξάρτητα με την κλίμακα καταναγκαστικών αγορών. Συγκεκριμένα οι γυναίκες έκαναν περισσότερες καταναγκαστικές αγορές, σε σχέση με τους άντρες. Μεγαλύτερη μοναξιά σχετιζόταν με εντονότερη καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά επιβεβαιώνοντας τις ερευνητικές υποθέσεις, που αφορούσαν την εντονότερη παρουσία των συμπτωμάτων καταναγκαστικών αγορών σε γυναίκες καθώς και την έντονη αίσθηση μοναξιάς στα άτομα που έχουν υψηλή βαθμολογία στην κλίμακα καταναγκαστικών αγορών

Με εξαρτημένη μεταβλητή την τάση να ξοδεύουν και τη βαθμολογία στη διάσταση σχετικά με την απώλεια ελέγχου βρέθηκε ξανά ότι οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερη τάση να ξοδεύουν συγκριτικά με τους άνδρες και μεγαλύτερη απώλεια ελέγχου. Επίσης η μεγαλύτερη μοναξιά των συμμετεχόντων σχετιζόταν με εντονότερη τάση να ξοδεύουν καθώς και με εντονότερη δυσκολία ελέγχου παρορμητικών αγορών.

Τέλος, με εξαρτημένη μεταβλητή τη βαθμολογία στη διάσταση σχετικά με τις ενοχές μετά τις αγορές φάνηκε ότι οι γυναίκες είχαν περισσότερες ενοχές μετά τις αγορές τους, συγκριτικά με τους άντρες. Μεγαλύτερη μοναξιά των συμμετεχόντων σχετιζόταν με περισσότερες ενοχές. Στατιστικά σημαντική βρέθηκε και η υψηλή αυτοεκτίμηση των συμμετεχόντων η οποία σχετιζόταν με λιγότερες ενοχές.

Με εξαρτημένη μεταβλητή την βαθμολογία στη κλίμακα μοναξιάς και ανεξάρτητες τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, τις καταναλωτικές τους συνήθειες και την κλίμακα αυτοεκτίμησης βρέθηκε ότι ανεξάρτητα με την μοναξιά, σχετίζεται ο χρόνος και ο τρόπος πραγματοποίησης των αγορών, το φύλο και η κλίμακα αυτοεκτίμησης. Συγκεκριμένα:

Όσον αφορά το χρόνο προτίμησης για την πραγματοποίηση αγορών βρέθηκε ότι όσοι ψώνιζαν απόγευμα ένιωθαν λιγότερη μοναξιά από αυτούς που ψώνιζαν βράδυ (20:00 - 22:00). Σύμφωνα και με την παρούσα έρευνα οι καταναλωτές που εμφανίζουν υψηλότερη καταναγκαστική αγοραστική συμπεριφορά αισθάνονται μοναξιά και επιλέγουν να ψωνίζουν βραδινές ώρες στο κλείσιμο των καταστημάτων. Ίσως αυτό συμβαίνει ώστε να μην αισθάνονται ότι γίνονται τόσο αντιληπτοί από

τους γύρω τους και να πραγματοποιούν τις αγορές τους όσο γίνεται πιο ήσυχοι ότι δε θα κριθούν καθώς το βράδυ ο κόσμος στα μαγαζιά δεν είναι τόσο πυκνός. Ταυτόχρονα η αλληλεπίδραση με τους υπαλλήλους των καταστημάτων συνιστά τρόπο διαχείρισης της μοναξιάς. Σε αρκετές μελέτες, έχει διαπιστωθεί ότι η αίσθηση μοναξιάς που μπορεί να αισθάνεται ένας καταναλωτής επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του και συνιστά έναν διαμεσολαβητικό παράγοντα στη ρύθμιση της (Loh et al., 2021, Berezan et al., 2020; Pade & Feurer, 2022). Το χαρακτηριστικό αυτό λοιπόν φαίνεται να αφορά και το συνολικό αριθμό του δείγματος.

Επιπλέον, όσοι ψώνιζαν με φυσική παρουσία είχαν περισσότερα αισθήματα μοναξιάς από αυτούς που ψώνιζαν online. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αναφορικά με τις ώρες που επιλέγουν οι συμμετέχοντες να αγοράζουν, και αυτό συνιστά χαρακτηριστικό γνώρισμα των καταναγκαστικών καταναλωτών και συμφωνεί με τη βιβλιογραφία καθώς τα άτομα που τείνουν να αισθάνονται μόνα προτιμούν να ψωνίζουν δια ζώσης στα καταστήματα προκειμένου να έρθουν σε κοινωνική αλληλεπίδραση με ανθρώπους και έτσι να μειώσουν τη μοναξιά τους (Kim et al., 2005).

6.1 Περιορισμοί της έρευνας

Όσον αφορά τους περιορισμούς της έρευνας, βασικός περιορισμός συνιστά ο σχετικά μικρός αριθμός του δείγματος ($n=201$). Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες. Ο μικρός αριθμός των ανδρών του δείγματος (48) - κάτι που παρατηρείται στις περισσότερες έρευνες σχετικές με τη διαταραχή καταναγκαστικών αγορών - προκαλεί υπερεκπροσώπηση των γυναικών και συνεπώς εμφανίζεται δυσκολία στην γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Επιπρόσθετα, η παρούσα μελέτη είναι συγχρονική και αυτό σημαίνει πως δεν μπορεί να υποστηρίξει ότι οι καταναγκαστικές αγορές ως συμπεριφορά προηγείται ή έπεται της χαμηλής αυτοεκτίμησης και της αίσθησης μοναξιάς. Λαμβάνοντας υπόψιν τους προαναφερθέντες περιορισμούς, προτείνεται η διεξαγωγή κι άλλων ερευνών με την ίδια θεματολογία, με αντιπροσωπευτικό δείγμα και μεγαλύτερη συμμετοχή ανδρών.

Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα-Μελλοντικές προτάσεις

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια προσπάθεια διερεύνησης του φαινομένου της διαταραχής καταναγκαστικών αγορών καθώς και τον παραγόντων που σχετίζονται με την εμφάνιση της, ένα θέμα που δεν έχει μελετηθεί επαρκώς στην Ελλάδα. Παρά τους περιορισμούς, η συγκεκριμένη έρευνα συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση του φαινομένου ενισχύοντας την διεθνή βιβλιογραφία και προσθέτοντας νέα, σημαντικά δεδομένα στην ελληνική βιβλιογραφία.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας κατέδειξαν ότι από το σύνολο του δείγματος ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποτελεί το ποσοστό (31,8%) των ατόμων που βρέθηκε να πληρούν τα κριτήρια της διαταραχής καταναγκαστικών αγορών. Η αίσθηση μοναξιάς έχει θετική συσχέτιση με τις καταναγκαστικές αγορές ενώ όσον αφορά την αυτοεκτίμηση, παρουσιάζεται αρνητική συσχέτιση. Επιπλέον, συγκεκριμένα το φύλο και η μοναξιά σχετίζονται ανεξάρτητα με την εμφάνιση της διαταραχής καταναγκαστικών αγορών καθώς και των επιμέρους διαστάσεων της (τάση για ξόδεμα, απώλεια ελέγχου, ενοχές μετά τις αγορές). Συνεπώς, οι γυναίκες κάνουν περισσότερες καταναγκαστικές αγορές σε σχέση με τους άντρες και η μεγαλύτερη αίσθηση μοναξιάς σχετίζεται με εντονότερη καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά. Όσον αφορά τη διάσταση της κλίμακας «ενοχές μετά τις αγορές» προστίθεται ως παράγοντας που συνδέεται ανεξάρτητα με αυτή και η αυτοεκτίμηση, καθώς μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση των συμμετεχόντων σχετιζόταν με λιγότερες ενοχές μετά τις αγορές.

Έχοντας ως έναυσμα τα παρόντα αποτελέσματα, θα μπορούσε να διεξαχθεί μία μελλοντική έρευνα με μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων και να αφορά στη διερεύνηση της εξάρτησης στις αγορές με την παρουσία άλλων εξαρτητικών συμπεριφορών (πχ εξάρτηση στο διαδίκτυο) ή χρήση άλλων ουσιών. Εξίσου ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διεξαγωγή της ίδιας έρευνας με την προσθήκη επιπλέον μεταβλητών που να αφορούν στοιχεία προσωπικότητας του ατόμου όπως πχ ο φόβος του θανάτου. Τέλος, θα μπορούσε να αξιοποιηθεί και η μέθοδος της κλινικής συνέντευξης η οποία είναι πιθανό ότι θα έκανε πιο εμφανή τη διερεύνηση των αιτιών της εμφάνισης της διαταραχής.

Κλείνοντας, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία συνέβαλε σημαντικά στη μελέτη του φαινομένου των καταναγκαστικών αγορών, δίνοντας το έναυσμα σε επόμενους ερευνητές να ασχοληθούν με το πολυπαραγοντικό αυτό θέμα που φαίνεται να ταλαιπωρεί πολλούς ανθρώπους. Ο άνθρωπος που είναι εθισμένος στις αγορές είναι εύκολο να παρερμηνευθεί ως κάποιος που είναι «κακός με τα χρήματα», ανεύθυνος ή απλώς κακομαθημένος. Η κοινωνία προωθεί τα θετικά αποτελέσματα των αγορών ως ευεργετικά - «χαρίστε στον εαυτό σας μια ανταμοιβή, ένα δώρο», «αυτό που χρειάζεστε είναι «shopping therapy». Όλοι είμαστε εκτεθειμένοι σε εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνικές μάρκετινγκ. Το σύντομο ψυχολογικό όφελος και η «απαλλαγή» από το άγχος ή τον συναισθηματικό πόνο που μπορεί να επιφέρει η αγορά, μοιάζει για κάποιους με τα βραχυπρόθεσμα οφέλη των ουσιών. Είναι πολύ σημαντικό τα άτομα αυτά να έχουν βοήθεια ώστε να μπορέσουν να διαχειριστούν τις συνέπειες των καταναγκαστικών αγορών και να ζήσουν τη ζωή τους με πιο λειτουργικά συμπεριφορικά μοτίβα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alain, D. (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Anderson, L. R. & Malikiosi-Loizos, M. (1992). Reliability data for a Greek translation of the Revised UCLA Loneliness Scale: comparisons with data from the USA. *Psychological reports*, 71(2), 665-666.
- Annagur, B., & Tamam, L. (2011). Depression Hastalarind Durtu control Bozukluklari Est Tunisair. *Noropsikiatri Arsivi*, 48(1), 22-30.

- Arpin, S. N., Mohr, C. D., & Brannan, D. (2015). Having friends and feeling lonely: A daily process examination of transient loneliness. Socialization and drinking behavior. *Personality and Social Psychology*, 41, 615–628. doi: 10.1177/0146167215569722
- Atalay, A.S., Meloy, & M.G. (2011). Retail therapy: a strategic effort to improve mood. *Psychol. Market.* 28, 638–659.
- Babbie, E. (2014). *The Practice of Social Research*, 14th Edition, Canada, Cengage Learning.
- Barakat, Z. (2005). Shopping psychology: A study of behaviour of buying and its relationship with few demographical variables in the Palestinian society. *Najah University Humanities Journal*, 19(3), 953-980.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., and Kachroo, P. (2020). Exploring loneliness and social networking: Recipes for hedonic well-being on facebook. *J. Bus. Res.* 115, 258–265. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.009
- Biolcati, R., & Melotti, G. (2013). Contribution to the internal validation of the Italian version of the Compulsive Buying Scale. *Psychological Bulletin.*, 266, 13–20.
- Biolcati, R. (2017). The Role of Self-esteem and Fear of Negative Evaluation in Compulsive Buying. *Frontiers in Psychiatry*, (8), doi: 10.3389/fpsy.2017.00074
- Black, D. W. (1996). Compulsive buying: A review. *Journal of Clinical Psychiatry*, (57), 50–54.
- Black, D.W., Monahan, P., & Gabel, J. (1997). Fluvoxamine in the treatment of compulsive buying. *Journal of Clinical Psychiatry*, (58), 159–63.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18.
- Bleuler, E. (1924). *In Textbook of Psychiatry*. Macmillan Company.

- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.
- Cacioppo, S., Grippo, A. J., London, S., Goossens, L., & Cacioppo, J. T. (2015). Loneliness: Clinical import and interventions. *Perspectives on Psychological Science*, 10, 238-249.
- Chen, N., Jiao, J., Jenny, Fan, X., Li, S. (2021). The shape of loneliness: the relationship between loneliness and consumer preference for angular versus circular shapes. *Journal of Business Research* 136, 612–629. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.046>.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., & Ekern, M. D. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, (55), 5-11.
- Christenson, G. A., & Mansueto, C. (1999). Trichotillomania: Descriptive characteristics and phenomenology, *American Psychiatric Press*, 1– 41.
- Coopersmith, S. (1967). Coopersmith self-esteem inventory form A. *Self-Esteem Institute*.
- Cox, J., & Dittmar, H. (1995). The functions of clothes and clothing (dis) satisfaction: a gender analysis among British students. *Journal of Consumption Policy*, (18), 237–65, doi:10.1007/BF01016513
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of “normal” consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Deeley, S. T., & Love, A. W. (2012). The emotion self-confidence model of suicidal ideation. *Advances in Mental Health*, 10(3), 246-257. <https://doi.org/10.5172/jamh.2012.10.3.246>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and selfimage in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.

- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying tendencies – a growing concern? A review and empirical exploration of the role of gender, age, and materialism. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, (17), 159-179.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Field, O., Ali, H., Fisher, L., & Mehmed, G. (2020). Lonely and Left behind: Tackling Loneliness at a Time of Crisis. *The British Red Cross Society*.
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2018). Coping with loneliness through materialism: Strategies matter for adolescent development of unethical behaviors. *Journal of Business Ethics* 152, 103–122. doi: 10.1007/s10551-016-3329-x
- Glatt, M. M., & Cook, C. C. H. (1987). Pathological spending as a form of psychological dependence. *British Journal of Addiction*, 82, 1257-1258.
- Gollwitzer, P.M., Wicklund, R.A., & Hilton, J.L. (1982). Admission of failure and symbolic self-completion: extending Lewinian theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48,(3),358. doi:10.1037/0022-3514.43.2.358
- Grant, J. E., Brewer, J. A., & Potenza, M. N. (2006). The Neurobiology of Substance and Behavioral Addictions. *CNS Spectrums*, 11(12),924–930. doi:10.1017/S109285290001511X
- Grougiou, V., Moschis, G., & Kapoutsis, I. (2015). Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4). <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2015-027>

- Heatherton, T. F., & Baumeister, R. F. (1991). Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological Bulletin*, (110), 86-108.
- Heffernan, T., Hamilton, C., & Neave, N. (2021). Compulsive shopping behaviour and executive dysfunction in young adults. *Applied Neuropsychology: Adult*. doi: 10.1080/23279095.2021.2013846
- Jacobs, Durand F. (1986), "A General Theory of Addictions: A New Theoretical Model," *Journal of Gambling Behavior*, 2 (Spring/Summer), 15-31.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*, New York: Holt, Rinehart, & Winston
- Kafetsios, K., & Sideridis, G. D. (2006). Attachment, social support and well-being in young and older adults. *Journal of health psychology*, 11(6), 863-875.
- Kellett, S., & Bolton, V. J. (2009). Compulsive buying: a cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 16, 83-99. doi: 10.1002/cpp.585
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie: Ein Lehrbuch* (8th edn). Verlag von Johann Ambrosius Barth.
- Kim, Y.-K., Kang, J., Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychol. Market.* 22, 995-1015.
- Krueger, D. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42, 454.
- Krych, R. (1989). Abnormal Consumer Behavior: a Model of Addictive Behaviors. *Advances in Consumer Research*, (16), 745-748.

- Kuzma, M. J., & Black, D.W. (2006). Compulsive shopping. When spending begins to consume the consumer. *Current Psychiatry*, 5(7).
- Lee, K. H., & Hyunn, S. S. (2015). A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity. *Tourism Management*, 48, 426-438. 10.1016/j.tourman.2014.12.012
- Lejoyeux, M., Hourtane, M., & Ades, J. (1995). Compulsive buying and depression. *Journal of Clinical Psychiatry*, 56(1), 38.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, Early Online*, 1-6. Doi: 10.3109/00952990.2010.493590
- Lim, M. H., Rodebaugh, T. L., Eres, R., Long, K. M., Penn, D. L., & Gleeson, J. F.M. (2019). A Pilot Digital Intervention Targeting Loneliness in Youth Mental Health. *Frontiers in psychiatry*, 10, 604. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00604>
- Liu, W., Guo, Z., & Chen, R. (2020). Lonely Heart? Warm it up with love: the effect of loneliness on singles' and non-singles' conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*, 54, 1523–1548. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0054>.
- Loh, H. S., Gaur, S. S., & Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections. *Psychology & Marketing*, 38, 537-552. 10.1002/mar.21452
- Maes, M., Vanhalst, J., Noortgade, W., & Goossens, L. (2017). Intimate and relational loneliness in adolescence. *Journal of Child and Family Studies*, 26, 2059-2069.
- Maraz, A., van den Brink, W., & Demetrovics, Z. (2015). Prevalence and construct validity of compulsive buying disorder in shopping mall visitors. *Psychiatry Research*, 228(3), 918–924.

- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, (111), 408-419. doi:10.1111/add.13223
- Masi, C. M., Chen, H. Y., Hawkley, L. C., & Cacioppo, J. T. (2011). A metaanalysis of interventions to reduce loneliness. *Personality and Social Psychology Review*, 15(3), 219-266.
- McElroy, S. L., Satlin, A., Pope, H. G., Keck, P. E., & Hudson, J. J. (1991). Treatment of compulsive shopping with antidepressants: A report of three cases. *Annals of Clinical Psychiatry*, 3(3), 199-204.
- McElroy, S.L., Keck, P.E., & Pope, H.G. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-8.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A. (1995). Kleptomania, compulsive buying, and binge eating disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, (56), 14-26.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2010). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer*, 37, 902-919. doi: 10.1086/656667
- Miltenberger, G. R., Redlin, J., Crosby, R., ., Stickney, M., & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34, 1-9. 10.1016/S0005-7916(03)00002-8.
- Mitchell, J. A., Redlin, J., Wonderlich, S., Crosby, R., Faber, R., & Miltenberger, R. (2002). The relationship between compulsive buying and eating disorder. *International Journal of Eating Disorders*, 32, 107-111.
- Moschis, G. P. (2007a). Life course perspective on consumer behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 295-397.

- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Mueller, A., Mueller, U., & Silbermann, A. (2008). A randomized, controlled trial of group cognitive-behavioural therapy for compulsive buying disorder: post treatment and 6-month follow-up results. *Journal of Clinical Psychiatry* (69),1,131–8.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., & de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180(2), 137–142
- Müller, A., Claes, L., Georgiadou, E., Möllenkamp, M., Voth, E. M., Faber, R. J., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2014). Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB. *Psychiatry research*, 216(1), 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.01.012>
- Murali, V., Ray, R., & Shaffiullha, M. (2012). Shopping addiction. *Advances in Psychiatric Treatment*, 18(4), 263–269. [doi:org/10.1192/apt.bp](https://doi.org/10.1192/apt.bp)
- Norberg, M. M., David, J., Crone, C., Kakar, V., Kwok, C., Olivier, J., & Grisham, J. R. (2020). Determinants of object choice and object attachment: Compensatory consumption in compulsive buying–shopping disorder and hoarding disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 9, 153-162.
- Nowland, R., Necka, E.A., & Cacioppo, J.T. (2018). Loneliness and social internet use: pathways to reconnection in a digital world? *Perspect. Psychol. Sci.* 13, 70–87.
- Odekerken-Schröder, G., Mele, C., Russo-Spena, T., Mahr, D., & Ruggiero, A. (2020). Mitigating loneliness with companion robots in the COVID-19 pandemic and beyond: An integrative framework and research agenda. *Journal of Service Management*, 31, 1149–1162. doi: 10.1108/JOSM-05-2020-0148

- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989a). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Pacheco, D. C., de S. A. Moniz, A. I. D., Caldeira, S. N., & Silva, O. D. L. (2021). "Cannot stop buying"—integrative review on compulsive buying. *Springer Nature Singapore Pte Ltd*.doi: 10.1007/978-981-16-5063-5_46
- Pade, R., & Feurer, S. (2022). The mitigating role of nostalgia for consumer price unfairness perceptions in response to disadvantageous personalized pricing. *Journal of Business Research*, 145, 277-287. 10.1016/j.jbusres.2022.02.057
- Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research* 40, 615–631. doi: 10.1086/671564
- Raab, G., Eldger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 34(4), 401-413.
- Rachubińska, K., Cybulska, A. M., Kupcewicz, E., Jurewicz, A., Panczyk, M., Cymbaluk-Płoska, A., Jurczak, J., & Grochans, E. (2022). Loneliness and the Degree of Addiction to Shopping and Work among Polish Women: The Mediating Role of Depression. *Journal of clinical medicine* 11(21),62-88. doi.:org/10.3390/jcm11216288
- Reid, D. J., and Reid, F. J. M. (2007). Text or talk? Social anxiety, loneliness, and divergent preferences for cell phone use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 10, 424–435. doi: 10.1089/cpb.2006.9936
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: implications for credit use. *Journal of Public Policy and Mark*, 30(2),141-156.

- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rippe, C.B., Smith, B., Dubinsky, A.J., (2018). Lonely consumers and their friend the retail salesperson. *J. Bus. Res.* 92, 131–141.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Roman, C. T., Manolică, A., & Bighiu, G. (2015). Compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72-79
- Rucker, D.D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of personality and social psychology*, 39(3), 472.
- Salzman, L. (1981). "Psychodynamics of the Addictions," in *Behavior in Excess: An Examination of Volitional Disorders*. New York: Free Press, 338-349.
- Scherhorn, G., Lucia A., R., & Gerhard, R. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-388.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). Compulsive buying. Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16, 205-212.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M. and Kropp, F. (2008), "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, 25, 23-33.

- Sohn, S. H., & Choi, Y. J. (2013). Phases of shopping addiction evidenced by experiences of compulsive buyers. *International Journal of Mental Health & Addiction*, 12(3), 243–254.
- Stone, G.P., (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36–45
- Tan, W.-K., & Lu, K.-J. (2019). Smartphone use at tourist destinations: Interaction with social loneliness, aesthetic scope, leisure boredom, and trip satisfaction. *Telematics and Informatics* 39, 64–74. doi: 10.1016/j.tele.2019.01.004
- Thomas, C.O., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*. 16, 147-157.
- Thomas, J., Al-Menhali, S., & Humeidan, M. (2016). Compulsive buying and depressive symptoms among female citizens of the United Arab Emirates. *Psychiatry Research*, (237), 357-360. doi:org/10.1016/j.psychres.2016.01.042.
- Unger, A., Papastamatelou, J., Yolbulan Okan, E., & Aytas, S. (2014). How the economic situation moderates the influence of available money on compulsive buying of students - A comparative study between Turkey and Greece. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 173–181. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.018>
- Uzarska, A., Czerwiński, S.K. & Atroszko, P.A (2023). Measurement of shopping addiction and its relationship with personality traits and well-being among Polish undergraduate students. *Current Psychology* 42, 3794–3810 doi.org/10.1007/s12144-021-01712-9
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419–433.
- Varrella, S. (2021). Feeling of Loneliness Among Adults, Country. Hamburg: Statista.

Vassar, M., & Crosby, J. W.(2008). A reliability generalization study of coefficient alpha for the UCLA Loneliness Scale. *Journal of Personality Assessment*, 90(6), 601-607.

Wang, J. (2023). The relationship between loneliness and consumer shopping channel choice: Evidence from China. *Journal of Retailing*, 70.

Yan, D., Sengupta, J.(2021). The effects of numerical divisibility on loneliness perceptions and consumer preferences. *Journal of Consumer Research* 47, 755–771. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa026>.

Youngs, B. B. (1992). The 6 vital ingredients of self-esteem. How to develop them in your students. *JalmarPress*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Δημογραφικών στοιχείων

Βάλτε √ σε ένα από τα κουτάκια κάθε ερώτησης. Συμπληρώστε τα κενά διαστήματα όπου χρειάζεται.

1. Φύλο Άνδρας Γυναίκα Άλλο

2. Ηλικία: _____

3. Τόπος κατοικίας:

- | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Αθήνα | <input type="checkbox"/> | Πόλη (50.000–200.000) | <input type="checkbox"/> |
| Θεσσαλονίκη | <input type="checkbox"/> | Χωριό (μέχρι 50.000) | <input type="checkbox"/> |
| Μεγάλο αστικό κέντρο
(200.000 κάτοικοι και πάνω) | <input type="checkbox"/> | | |

3. Εκπαίδευση

- | | | | |
|----------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Δημοτικό | <input type="checkbox"/> | ΑΕΙ/ΤΕΙ | <input type="checkbox"/> |
| Γυμνάσιο | <input type="checkbox"/> | Μεταπτυχιακές Σπουδές | <input type="checkbox"/> |
| Λύκειο | <input type="checkbox"/> | Διδακτορικές Σπουδές | <input type="checkbox"/> |

4. Οικογενειακή κατάσταση

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Άγαμος/-η | <input type="checkbox"/> |
| Έγγαμος/-η | <input type="checkbox"/> |
| Συμβίωση | <input type="checkbox"/> |
| Διαζευγμένος/-η | <input type="checkbox"/> |
| Χήρος/-α | <input type="checkbox"/> |

5. Επαγγελματική κατάσταση

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Άνεργος/ή | <input type="checkbox"/> |
| Δημόσιος Υπάλληλος | <input type="checkbox"/> |
| Ιδιωτικός υπάλληλος | <input type="checkbox"/> |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | <input type="checkbox"/> |
| Συνταξιούχος | <input type="checkbox"/> |
| Οικιακά | <input type="checkbox"/> |
| Φοιτητής/-τρια | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | |

6. Τα αντικείμενα που προτιμώ να αγοράζω είναι(μπορείτε να τσεκάρετε παραπάνω από μια επιλογή):

- Είδη ένδυσης
- Υποδήματα
- Κοσμήματα
- Καλλυντικά/άλλα είδη περιποίησης
- Η/Υ, εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Κινητά τηλέφωνα
- Ηλεκτρονικά ρολόγια
- Είδη αυτοκινήτου
- Άλλο.....

7.Συνήθως αγοράζω:

Online

Σε μαγαζιά με φυσική παρουσία

8.Συνήθως πραγματοποιώ τις αγορές μου:

Πρωινές ώρες (μέχρι τις 12:00)

Μεσημέρι (12:00-16:00)

Απόγευμα (17:00-20:00)

Βράδυ (20:00-22:00)

Βράδυ (22:00-00:00 online)

9. Ο μηνιαίος μισθός:

Μηνιαίες αποδοχές:

0-500€

501-1000€

1001-1500€

1501- 2000€

Άλλο.....