

2026-02

þÿ £ Å ¼ À µ Á ¹ Æ ¿ Á ¬ ° ± Ä ± ½ ± » É Ä ® ±
 þÿ Ã µ È · Æ ¹ ± ° - Â À ¿ » Å µ , ½ ¹ ° - Â Ä ¿ Å
 þÿ µ ¾ É Ä µ Á ¹ ° ¿ Í · £ Í ³ ° Á ¹ Ã · ¼ µ ¼ ¹ ° Á
 þÿ µ À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ã µ ¹ Â Ä · Â • » » ¬ ´ ± Â Ã Å
 þÿ ° » ¬ ´ ¿ Ä ¿ Å ³ Å ½ ± ¹ ° µ ⁻ ¿ Å Á ¿ Å Ç ¹ Å
 þÿ Ä ¿ Å · » µ ° Ä Á ¿ ½ ¹ ° ¿ Í µ ¼ À ¿ Á ⁻ ¿ Å

þÿ š ¿ Å Ä Ã ¹ ¿ Í » · , • Å Ä Å Ç ⁻ ±

þÿ œ µ Ä ± À Ä Å Ç ¹ ± ° Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ° Ì œ ¬ Á ° µ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç ¿ » ® ÿ ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ° Î ½ · À ¹ Å
 þÿ " ¹ ¿ ⁻ ° · Ã · Â , ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13517>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ
ΤΜΗΜΑ: ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)

**«Συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι σε ψηφιακές
πολυεθνικές του εξωτερικού. Σύγκριση με μικρές
επιχειρήσεις της Ελλάδας στον κλάδο του γυναικείου
ρουχισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου»**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΟΥΤΣΙΟΥΛΗ ΕΥΤΥΧΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ, 2026



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ
ΤΜΗΜΑ: ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)

**«Συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι σε ψηφιακές
πολυεθνικές του εξωτερικού. Σύγκριση με μικρές
επιχειρήσεις της Ελλάδας στον κλάδο του γυναικείου
ρουχισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου»**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΟΥΤΣΙΟΥΛΗ ΕΥΤΥΧΙΑ
ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ, 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Κουτσιούλη Ευτυχία, 2026 κατάθεσης Διπλωματικής Εργασίας

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

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

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	13
2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	13
2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	13
2.3 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΟΔΑΣ	14
2.4 ΜΙΚΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	15
2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	16
2.6.ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΑΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	17
2.7.ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ, FAST FASHION ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΟΔΑΣ	18
2.8. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ, ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	19
2.9. ΚΕΝΑ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21
3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	21
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ: ΔΟΜΗΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	22
3.3 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑΚΑ LIKERT	22
3.4 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	22
3.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	23
3.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	23
3.7.ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	23
3.8. ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΩΝΥΜΙΑ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	24
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	25
4.2.ΣΥΝΔΕΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	27

4.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	31
4.4. ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ.....	33
4.5. ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	33
4.6. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	34
4.7. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	34
4.8. ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	36
5.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
5.2. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	37
5.3. ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	38
5.4. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ.....	38
5.5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ....	39
5.6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	40
6.1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	40
6.2. ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	41
6.3. ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	41
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	42
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	44

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή:Κουτσιούλη Ευτυχία

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:Συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι σε ψηφιακές πολυεθνικές του εξωτερικού. Σύγκριση με μικρές επιχειρήσεις της Ελλάδας στον κλάδο του γυναικείου ρουχισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου

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

Εξεταστική Επιτροπή:

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

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Κουτσιούλη Ευτυχία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι σε ψηφιακές πολυεθνικές του εξωτερικού. Σύγκριση με μικρές επιχειρήσεις της Ελλάδας στον κλάδο του γυναικείου ρουχισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου », αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Πίνακας κατανομής φύλου	25
Διάγραμμα 2 Πίνακας κατανομής δείγματος ανά ηλικία	26
Διάγραμμα 3 Πίνακας κατανομής δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης	26
Διάγραμμα 4 Πίνακας κατανομής δείγματος ανά μηνιαίο εισόδημα	27
Διάγραμμα 5 Συχνότητα αγοράς από το διαδίκτυο με βάση το φύλο	28
Διάγραμμα 6 Ηλικία και στάσεις απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο	29
Διάγραμμα 7 Επίπεδο εκπαίδευσης και αγοραστικά κριτήρια	29
Διάγραμμα 8 Εισόδημα και ευαισθησία στην τιμή.....	30
Διάγραμμα 9 Τύπος επιχειρήσεων όπου γίνονται αγορές.....	31
Διάγραμμα 10 Κύρια πλατφόρμα ηλεκτρονικών αγορών	31
Διάγραμμα 11 Σημαντικότητα βασικών αγοραστικών κριτηρίων στο ηλεκτρονικό εμπόριο	32
Διάγραμμα 12 Αντιλήψεις καταναλωτών για τις ψηφιακές πολυεθνικές επιχειρήσεις	33
Διάγραμμα 13 Αντιλήψεις για τις ελληνικές επιχειρήσεις.....	33

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στις ψηφιακές πολυεθνικές επιχειρήσεις του εξωτερικού και στις μικρές ελληνικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, με ιδιαίτερη έμφαση στον κλάδο του γυναικείου ρούχου. Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας διεθνών επιχειρήσεων έχουν μεταβάλει σημαντικά το ανταγωνιστικό περιβάλλον, δημιουργώντας νέες προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες για τις εγχώριες επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, η εργασία επιδιώκει να διερευνήσει τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον.

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων υιοθετήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε βάσει της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας και των ερευνητικών ερωτημάτων της μελέτης. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε Έλληνες καταναλωτές που έχουν πραγματοποιήσει online αγορές γυναικείου ρούχου. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση περιγραφικής και συγκριτικής στατιστικής, ενώ τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν μέσω πινάκων και γραφημάτων, διευκολύνοντας την ερμηνεία των ευρημάτων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι οι ψηφιακές πολυεθνικές επιχειρήσεις αξιολογούνται θετικά κυρίως ως προς την ποικιλία προϊόντων, τις ανταγωνιστικές τιμές, την ταχύτητα εξυπηρέτησης και τη συνολική εμπειρία χρήστη. Παράλληλα, οι μικρές ελληνικές επιχειρήσεις εμφανίζουν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που σχετίζονται με την ποιότητα των προϊόντων, την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση των καταναλωτών να στηρίξουν την εγχώρια οικονομία. Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι δημογραφικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Συνολικά, η παρούσα διπλωματική εργασία συμβάλλει στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας και αναδεικνύει κρίσιμους παράγοντες που μπορούν να αξιοποιηθούν από τις ελληνικές επιχειρήσεις για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Τα ευρήματα της έρευνας προσφέρουν χρήσιμες πρακτικές κατευθύνσεις και μπορούν να αποτελέσουν βάση για μελλοντικές επιστημονικές μελέτες στον συγκεκριμένο τομέα.

Λέξεις-κλειδιά: καταναλωτική συμπεριφορά, ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφιακές πολυεθνικές, ελληνικές επιχειρήσεις, γυναικείο ρούχο, ψηφιακό μάρκετινγκ

ABSTRACT

This dissertation focuses on the study of consumer behaviour towards foreign digital multinational enterprises and small Greek e-commerce businesses, with particular emphasis on the women's fashion sector. The rapid growth of e-commerce and the strong digital presence of international companies have significantly transformed the competitive landscape, creating both challenges and opportunities for domestic businesses. Within this context, the study aims to explore consumers' attitudes, perceptions, and purchasing decisions, as well as the key factors influencing consumer behaviour in the digital environment.

To achieve the research objectives, a quantitative research approach was adopted through a structured questionnaire developed based on the relevant academic literature and the research questions of the study. The questionnaire was distributed online to Greek consumers with prior experience in purchasing women's clothing through e-commerce platforms. The collected data were analysed using descriptive and comparative statistical methods, and the findings were presented through tables and charts to facilitate interpretation.

The results indicate that foreign digital multinational enterprises are positively perceived mainly due to their extensive product variety, competitive pricing, fast service, and enhanced overall user experience. At the same time, small Greek e-commerce businesses demonstrate important comparative advantages related to product quality, personalised customer service, trust, and consumers' willingness to support the local economy. Furthermore, the analysis reveals that demographic factors such as age, education level, and income significantly influence consumers' attitudes and purchasing behaviour in online fashion retailing.

Overall, this dissertation contributes to the understanding of consumer behaviour in the e-commerce fashion sector and highlights critical factors that can be leveraged by Greek businesses to strengthen their competitiveness in the digital marketplace. The findings provide valuable insights for both academics and practitioners and may serve as a foundation for future research in the field of digital consumer behaviour.

Keywords: consumer behaviour, e-commerce, digital multinationals, Greek businesses, women's fashion, online retail