

2026-02

þý ÿ á ì » ¿ â ä é ½ è · æ ¹ ± ⁰ î ½ ä µ ç ½  
þý ã ä · ´ ¹ ± ¼ ì á æ é ã · ä · â ⁰ ± ä ± ½ ± »  
þý ã å ¼ à µ á ¹ æ ¿ á ¬ â ä é ½ ½ - é ½ ã ä  
þý ä · â second-hand ¼ ì ´ ± â : — à µ  
þý ä · â µ æ ± á ¼ ¿ ³ ® â vinted ã ä · › 1

þý œ ± á ¼ ¿ å ä ¶ ¬ ⁰ · , œ ± á ⁻ ± ™ é ¬ ½ ½ ±

þý œ µ ä ± ä ä å ç ¹ ± ⁰ ì á ì ³ á ± ¼ ¼ ± · · æ ¹ ± ⁰ ì œ ¬ á ⁰ µ ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ ç ¿ » ® ÿ ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ î ½ · à ¹  
þý ¹ ¿ ⁻ ⁰ · ä · â , ± ½ µ à ¹ ã ä ® ¼ ¹ ¿ · µ ¬ à ¿ » ¹ â ¬ æ ¿ å

---

<http://hdl.handle.net/11728/13530>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



## **MSc Digital Marketing**

**«Ο ρόλος των ψηφιακών τεχνολογιών στη  
διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς  
των νέων στον κλάδο της second-hand μόδας: Η  
περίπτωση της εφαρμογής Vinted στη  
Λιθουανία.»**

**Μαρμουτζάκη Μαρία Ιωάννα**

**Φεβρουάριος 2026**



## **MSc Digital Marketing**

**«Ο ρόλος των ψηφιακών τεχνολογιών στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων στον κλάδο της second-hand μόδας: Η περίπτωση της εφαρμογής Vinted στη Λιθουανία.»**

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

**Μαρία Ιωάννα Μαρμουτζάκη**

**Ιανουάριος, 2026**

## **Σελίδα Εγκυρότητας**

**Όνοματεπώνυμο Φοιτητή:** Μαρία Ιωάννα Μαρμουτζάκη

**Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:** «Ο ρόλος των ψηφιακών τεχνολογιών στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων στον κλάδο της second-hand μόδας: Η περίπτωση της εφαρμογής Vinted στη Λιθουανία.»

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 Μαρία Ιωάννα Μαρμουτζάκη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο ρόλος των ψηφιακών τεχνολογιών στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων στον κλάδο της second-hand μόδας: Η περίπτωση της εφαρμογής Vinted στη Λιθουανία», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

**Η Δηλούσα Μαρία Ιωάννα Μαρμουτζάκη**

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Μαρία Ιωάννα Μαρμουτζάκη 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς χρηστών σε ψηφιακές πλατφόρμες second-hand μόδας, με επίκεντρο την εφαρμογή Vinted στη Λιθουανία. Η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών marketplaces και η αυξανόμενη σημασία της βιώσιμης κατανάλωσης, καθιστούν αναγκαία τη διερεύνηση των ψυχολογικών, αντιληπτικών και συμπεριφορικών μηχανισμών που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα των C2C πλατφορμών.

Η έρευνα εστιάζει στη μελέτη της επίδρασης της αντιλαμβανόμενης αξίας, της εμπιστοσύνης, της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας και των κινήτρων χρήσης στην πρόθεση αγοράς. Για τον σκοπό αυτό, υιοθετήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση και συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε χρήστες της εφαρμογής Vinted που διαμένουν στη Λιθουανία. Το τελικό δείγμα περιλάμβανε πε100 άτομα με εμπειρία χρήσης της πλατφόρμας. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού Jamovi και περιλάμβανε περιγραφική ανάλυση, έλεγχο αξιοπιστίας, ανάλυση συσχέτισης και γραμμική παλινδρόμηση.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία και τα κίνητρα χρήσης αποτελούν τους ισχυρότερους προβλεπτικούς παράγοντες της πρόθεσης αγοράς, ενώ η εμπιστοσύνη εμφανίζει θετική αλλά ασθενέστερη επίδραση. Αντίθετα, η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια δεν βρέθηκε να επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς, γεγονός που υποδηλώνει ότι λειτουργεί περισσότερο ως βασική προϋπόθεση παρά ως διαφοροποιητικός παράγοντας της αγοραστικής απόφασης. Επιπλέον, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική επίδραση.

Η μελέτη συμβάλλει στη σχετική βιβλιογραφία, καλύπτοντας ερευνητικό κενό σε εθνικό επίπεδο, και προσφέρει χρήσιμες πρακτικές προεκτάσεις για τη βελτίωση της στρατηγικής και της εμπειρίας χρήσης πλατφορμών second-hand μόδας.

**Λέξεις κλειδιά:** second-hand μόδα, ψηφιακές πλατφόρμες, πρόθεση αγοράς, αντιλαμβανόμενη αξία, εμπιστοσύνη, κίνητρα χρήσης

## **Abstract**

This study investigates the factors influencing users' purchase intention in digital second-hand fashion platforms, with a focus on the Vinted application in Lithuania. The rapid growth of online marketplaces and increasing emphasis on sustainable consumption, highlight the need to examine the psychological, perceptual, and behavioral mechanisms shaping consumer behavior in e-commerce environments, particularly within C2C platforms.

The research examines the impact of perceived value, trust, perceived security and usage motivations on purchase intention. A quantitative research approach was adopted and primary data were collected through an online questionnaire distributed to users residing in Lithuania. The final sample was conducted using the statistical software Jamovi and included descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis, and linear regression.

The findings indicate that perceived value and usage motivations are the strongest predictors of purchase intention, while trust exhibits a positive but comparatively weaker effect. In contrast, perceived security was not found to have a statistically significant direct effect on purchase intention, suggesting that it functions primarily as a basic prerequisite for platform use rather than as a differentiating factor in purchase decision-making. Additionally, demographic characteristics did not demonstrate a significant influence on purchase intention.

This study contributes to the existing literature by addressing a research gap at the national level and provides practical implications for strategic development and enhancement of user experience in digital second-hand fashion platforms.

**Keywords:** second-hand fashion, digital platforms, purchase intention, perceived value, trust, usage motivations

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	4
2.1 Πρόθεση αγοράς.....	4
2.2 Αντιλαμβανόμενη αξία.....	5
2.3 Εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	6
2.4 Αντιλαμβανόμενη ασφάλεια.....	8
2.5 Κίνητρα χρήσης.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	12
3.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικό ερώτημα.....	12
3.2 Ερευνητική προσέγγιση και μέθοδος.....	12
3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου και μεταβλητές.....	13
3.4 Περιοχή έρευνας.....	14
3.5 Εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	16
4.1 Περιγραφική στατιστική δείγματος.....	16
4.2 Περιγραφική στατιστική μεταβλητών.....	19
4.3 Στατιστική ανάλυση.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	31
5.1 Ερμηνεία των ευρημάτων.....	31
5.2 Σύγκριση με προηγούμενες μελέτες.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	34
6.1 Ανασκόπηση έρευνας.....	34
6.2 Συμβολή έρευνας σε ερευνητικό επίπεδο.....	34
6.3 Συμβολή της έρευνας σε πρακτικό / επαγγελματικό επίπεδο.....	35
6.4 Περιορισμοί της έρευνας.....	35
6.5. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	36
6.6 Επίλογος.....	36
Βιβλιογραφία.....	38