



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗΣ (PERSONALIZATION) ΣΤΟ
DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ
ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: ΜΙΑ
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ**

ΧΑΡΑ ΝΕΟΦΥΤΟΥ

ΔΡ. ΣΟΦΙΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΟΥ

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2026

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗΣ (PERSONALIZATION) ΣΤΟ
DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ
ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: ΜΙΑ
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ**

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

ΧΑΡΑ ΝΕΟΦΥΤΟΥ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χαρά Νεοφύτου, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος	10
Ευχαριστίες και αφιέρωση	10
Περίληψη	11
Abstract	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
1.1 Παρουσίαση του θέματος	13
1.2 Ερευνητικό πρόβλημα	13
1.3 Σκοπός της έρευνας	14
1.4 Ερευνητικοί στόχοι	15
1.5 Ερευνητικά Ερωτήματα (ΕΕ), Μεταβλητές, Ερευνητικές Υποθέσεις (ΕΥ) & Στατιστικές Υποθέσεις	15
1.7 Σημασία της μελέτης (θεωρητική & πρακτική συμβολή)	21
1.8 Δομή της εργασίας	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ & ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	24
2.1 Digital Marketing	24
2.1.1 Ορισμός και Εξέλιξη του Digital Marketing	24
2.1.2 Κύρια Κανάλια Digital Marketing	24
2.1.3 Data-Driven Marketing	26
2.1.4 Από το Mass Marketing στην Εξατομίκευση	27
2.2 Προσωποποίηση (Personalization)	27
2.2.1 Δημογραφική προσωποποίηση / Demographic personalization	28
2.2.2 Συμπεριφορική προσωποποίηση / Behavioral personalization	29
2.2.3 AI-driven / Predictive personalization	29
2.3 Εμπιστοσύνη Καταναλωτή (Consumer Trust)	30
2.4 Πιστότητα Καταναλωτή (Consumer Loyalty)	31
2.5 Προσωποποίηση και ζητήματα ιδιωτικότητας	31
2.6 Σχέση Προσωποποίησης – Εμπιστοσύνης	32
2.6.1 Σχέση Δημογραφικής Προσωποποίησης – Εμπιστοσύνης	33
2.6.2 Σχέση Συμπεριφορικής Προσωποποίησης – Εμπιστοσύνης	33
2.6.3 Σχέση AI-driven / Predictive Προσωποποίησης – Εμπιστοσύνης	34
2.7 Σχέση Προσωποποίησης – Πιστότητας	34
2.7.1 Σχέση Δημογραφικής Προσωποποίησης – Πιστότητας	35

2.7.2 Σχέση Συμπεριφορικής Προσωποποίησης – Πιστότητας	35
2.7.3 Σχέση AI-driven / Predictive Προσωποποίησης – Πιστότητας	35
2.8 Προσωποποίηση και Ηλικία	36
2.9 Προσωποποίηση και Φύλο	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
3.1 Ερευνητική προσέγγιση	38
3.2 Σχεδιασμός έρευνας.....	38
3.3 Πληθυσμός, Δείγμα & Μέθοδος δειγματοληψίας.....	39
3.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων	39
3.5 Εννοιολογικές Κατασκευές	40
3.6 Ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγιο)	41
3.7 Δεοντολογία έρευνας.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	43
4.1 Περιγραφικά στοιχεία δείγματος.....	43
4.2 Έλεγχος αξιοπιστίας κλιμάκων.....	45
4.3 Έλεγχος υποθέσεων	50
4.3.1 Ερευνητικό Ερώτημα 1	51
4.3.2 Ερευνητικό Ερώτημα 2	56
4.3.3 Ερευνητικό Ερώτημα 3	61
4.3.4 Ερευνητικό Ερώτημα 4	65
4.3.5 Ερευνητικό Ερώτημα 5	67
4.3.6 Ερευνητικό Ερώτημα 6	71
4.3.7 Ερευνητικό Ερώτημα 7	73
4.4 Σύνοψη ευρημάτων	76
4.5 Συγκριτική ανάλυση τύπων προσωποποίησης	80
4.6 Ποιοτικά ευρήματα - ανοικτές ερωτήσεις σεναρίου	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	85
5.1 Συζήτηση και ερμηνεία αποτελεσμάτων	85
5.2 Σύγκριση με προηγούμενες έρευνες	87
5.3 Θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις	88
5.4 Συνολικά συμπεράσματα της μελέτης	89
5.5 Συμβολή της μελέτης.....	90
5.6 Επίλογος	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	92
6.1 Περιορισμοί.....	92
6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	93
Βιβλιογραφικές Αναφορές	95
Παράρτημα Α: Ερευνητικό εργαλείο — Ερωτηματολόγιο	101
Παράρτημα Β: Γνωμοδότηση από την Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου	112
Παράρτημα Γ: Σύνολο ανοικτών απαντήσεων ερωτηματολογίου	114

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Εννοιολογικές κατασκευές.....	39
Πίνακας 2: Cronbach's alpha για DEM.....	44
Πίνακας 3: Cronbach's alpha για DEM_TRUST.....	45
Πίνακας 4: Cronbach's alpha για DEM_LOY.....	45
Πίνακας 5: Cronbach's alpha για BEH.....	46
Πίνακας 6: Cronbach's alpha για BEH_TRUST.....	46
Πίνακας 7: Cronbach's alpha για BEH_LOY.....	47
Πίνακας 8: Cronbach's alpha για AI.....	47
Πίνακας 9: Cronbach's alpha για AI_TRUST.....	48
Πίνακας 10: Cronbach's alpha για AI_LOY.....	48
Πίνακας 11: Cronbach's alpha για PRIV.....	49
Πίνακας 12: Pearson Correlation ερευνητικού ερωτήματος 1.....	51
Πίνακας 13: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση ερευνητικού ερωτήματος 1.....	52
Πίνακας 14: Variance Inflation Factor (VIF) ερευνητικού ερωτήματος 1.....	53
Πίνακας 15: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) ερευνητικού ερωτήματος 1.....	54
Πίνακας 16: Pearson Correlation ερευνητικού ερωτήματος 2.....	56
Πίνακας 17: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση ερευνητικού ερωτήματος 2.....	58
Πίνακας 18: Variance Inflation Factor (VIF) ερευνητικού ερωτήματος 2.....	58
Πίνακας 19: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) ερευνητικού ερωτήματος 2.....	59
Πίνακας 20: Test of Homogeneity of Variances ερευνητικού ερωτήματος 3.....	61
Πίνακας 21: One-Way ANOVA ερευνητικού ερωτήματος 3.....	61
Πίνακας 22: Περιγραφικά στατιστικά εμπιστοσύνης ανά ηλικιακή ομάδα.....	62
Πίνακας 23: Post hoc ανάλυση / Tukey ερευνητικού ερωτήματος 3.....	63
Πίνακας 24: Test of Homogeneity of Variances ερευνητικού ερωτήματος 4.....	65
Πίνακας 25: Independent Sample T-test ερευνητικού ερωτήματος 4.....	65
Πίνακας 26: Περιγραφικά στατιστικά εμπιστοσύνης ανά φύλο.....	66
Πίνακας 27: Test of Homogeneity of Variances ερευνητικού ερωτήματος 5.....	67
Πίνακας 28: One-Way ANOVA ερευνητικού ερωτήματος 5.....	68
Πίνακας 29: Σύγκριση επιπέδων πιστότητας μεταξύ ηλικιακών ομάδων.....	69
Πίνακας 30: Post hoc ανάλυση / Tukey για ερευνητικό ερώτημα 5.....	70

Πίνακας 31: Test of Homogeneity of Variances για ερευνητικό ερώτημα 6.....	71
Πίνακας 32: Independent Sample T-test για ερευνητικό ερώτημα 6.....	72
Πίνακας 33: Περιγραφικά στατιστικά πιστότητας ανά φύλο.....	72
Πίνακας 34: Pearson Correlation για ερευνητικό ερώτημα 7.....	73
Πίνακας 35: Απλή γραμμική παλινδρόμηση ερευνητικού ερωτήματος 7.....	74
Πίνακας 36: Σύνοψη αποτελεσμάτων.....	75

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Χώρα διαμονής συμμετεχόντων.....	41
Διάγραμμα 2: Φύλο συμμετεχόντων.....	43
Διάγραμμα 3: Ηλικία συμμετεχόντων.....	43
Διάγραμμα 4: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων.....	44
Διαγράμματα 6 & 7: Επίπεδο εμπιστοσύνης ανά ηλικιακή ομάδα.....	62
Διάγραμμα 8 & 9: Επίπεδο εμπιστοσύνης ανά φύλο.....	66
Διάγραμμα 10 & 11: Επίπεδο πιστότητας ανά ηλικιακή ομάδα.....	69
Διαγράμματα 12 & 13: Επίπεδο πιστότητας ανά φύλο.....	72
Διάγραμμα 14: Αποτελέσματα συγκριτικών ερωτήσεων (COMP1 - COMP3).....	80

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1: Εκδοχή Α - Απουσία προσωποποίησης.....	79
Εικόνα 2: Εκδοχή Β - Δημογραφική προσωποποίηση.....	79
Εικόνα 3: Εκδοχή C -Συμπεριφορική / AI-driven προσωποποίηση.....	80

Υπεύθυνη Δήλωση

Η Χαρά Νεοφύτου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση των διαφορετικών μορφών προσωποποίησης (personalization) στο Digital Marketing στην εμπιστοσύνη και την πιστότητα των καταναλωτών: Μια εμπειρική ποσοτική μελέτη», 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

Πρόλογος

Η επιλογή του θέματος της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν ήταν τυχαία. Εργαζόμενη για αρκετά χρόνια στον χώρο του Digital Marketing και της εμπειρίας πελάτη, είχα την ευκαιρία να παρατηρήσω από κοντά πώς η προσωποποίηση διαμορφώνει, και πολλές φορές καθορίζει, τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεποδρούν με τις μάρκες. Το ερώτημα που με απασχολούσε επαγγελματικά και ακαδημαϊκά ήταν ουσιαστικά: Η προσωποποίηση ενισχύει την εμπιστοσύνη και την πιστότητα, ή τις υπονομεύει; Και ποιος ακριβώς είναι ρόλος των προσωπικών δεδομένων; Η παρούσα έρευνα αποτέλεσε την ευκαιρία να τα διερευνήσω.

Η εκπόνηση της εργασίας αυτής δεν ήταν χωρίς δυσκολίες. Κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της, πέρασα από μια ιδιαίτερα απαιτητική προσωπική και επαγγελματική περίοδο: μετά από τρία συνεχόμενα χρόνια στην ίδια εργασία, πέρασα ένα διάστημα ανεργίας, για να ξεκινήσω στη συνέχεια νέα θέση εργασίας — μια μετάβαση που, σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις του μεταπτυχιακού προγράμματος εξ αποστάσεως, απαίτησε αυστηρή διαχείριση χρόνου και αντοχή. Επιπλέον, η συλλογή επαρκούς δείγματος αποτέλεσε μια από τις πιο χρονοβόρες προκλήσεις της έρευνας, καθώς η προσέγγιση συμμετεχόντων προαπαιτούσε συνεχή προσπάθεια και επιμονή.

Η ολοκλήρωση της εργασίας αυτής δεν θα ήταν εφικτή χωρίς την υποστήριξη προσώπων που στάθηκαν δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας. Τους ευχαριστώ θερμά.

Ευχαριστίες και αφιέρωση

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Δρ. Σοφία Αναστασιάδου, για την επιστημονική καθοδήγηση και την υποστήριξή της κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη στη μαμά μου, που είναι εδώ και με στηρίζει, και στον μπαμπά μου, που ξέρω ότι με καμαρώνει από ψηλά.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά την επίδραση τριών μορφών προσωποποίησης στο Digital Marketing — της δημογραφικής, της συμπεριφορικής και της AI-driven / Predictive — στην εμπιστοσύνη και πιστότητα των καταναλωτών προς τις μάρκες. Παράλληλα, εξετάζει τον ρόλο δημογραφικών παραγόντων, όπως η ηλικία και το φύλο, καθώς και τον αντίκτυπο των ανησυχιών για την ιδιωτικότητα στην αποδοχή της AI-driven / Predictive προσωποποίησης.

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων, υιοθετήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε από 120 ενήλικες, κατοίκους Κύπρου. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε κλίμακες Likert για τη μέτρηση των βασικών μεταβλητών, συγκριτικές ερωτήσεις αξιολόγησης οπτικών σεναρίων προσωποποίησης, καθώς και ανοικτές ερωτήσεις σεναρίου. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό λογισμικό Jamovi, αξιοποιώντας ανάλυση συσχέτισης Pearson, πολλαπλή και απλή γραμμική παλινδρόμηση, One-Way ANOVA και Independent Samples t-test.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και οι τρεις μορφές προσωποποίησης επηρεάζουν θετικά και στατιστικά σημαντικά τόσο την εμπιστοσύνη όσο και την πιστότητα των καταναλωτών, με την AI-driven / Predictive προσωποποίηση να εμφανίζει τη μεγαλύτερη επίδραση. Ωστόσο, σε συνθήκες πραγματικού σεναρίου, η δημογραφική προσωποποίηση αναδείχθηκε ως η μορφή που εμπνέει τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, φέρνοντας στην επιφάνεια μια αντίφαση μεταξύ γενικών στάσεων και βιωματικής εμπειρίας. Επιπλέον, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανά ηλικία, με τους νεότερους καταναλωτές να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και πιστότητας, και ανά φύλο, με τις γυναίκες να ανταποκρίνονται θετικότερα στην προσωποποίηση. Τέλος, επιβεβαιώθηκε η αρνητική επίδραση των ανησυχιών για ιδιωτικότητα στην αποδοχή της AI-driven / Predictive προσωποποίησης.

Τα ευρήματα της έρευνας συμβάλλουν στη γεφύρωση του ερευνητικού κενού αναφορικά με τη συγκριτική μελέτη των επιμέρους μορφών προσωποποίησης, και παρέχουν πρακτικές κατευθύνσεις για επαγγελματίες του Digital Marketing που επιδιώκουν να σχεδιάσουν στρατηγικές εξατομίκευσης που σέβονται την ιδιωτικότητα και ενισχύουν τη μακροχρόνια σχέση με τους καταναλωτές.

Λέξεις-κλειδιά: προσωποποίηση, digital marketing, εμπιστοσύνη καταναλωτή, πιστότητα καταναλωτή, AI-driven προσωποποίηση, ιδιωτικότητα

Abstract

This dissertation investigates the impact of three forms of personalization in Digital Marketing — demographic, behavioral, and AI-driven / Predictive — on consumer trust and brand loyalty. In parallel, it examines the role of demographic factors such as age and gender, as well as the influence of privacy concerns on consumers' acceptance of AI-driven / Predictive personalization.

A quantitative research approach was adopted, utilizing a structured questionnaire completed by 120 residents of Cyprus. The questionnaire included Likert-scale items measuring the core variables, comparative questions evaluating visual personalization scenarios, and open-ended scenario-based questions. Data analysis was conducted using Jamovi statistical software, employing Pearson correlation analysis, multiple and simple linear regression, One-Way ANOVA, and Independent Samples t-tests.

The results indicated that all three forms of personalization positively and significantly influence both consumer trust and brand loyalty, with AI-driven / Predictive personalization demonstrating the strongest effect. However, in the context of a real-life scenario, demographic personalization emerged as the form that inspires the greatest trust, revealing a tension between general attitudes and lived experience. Statistically significant differences were also found by age, with younger consumers displaying higher levels of trust and loyalty, and by gender, with women responding more positively to personalization. Finally, privacy concerns were confirmed to negatively affect acceptance of AI-driven / Predictive personalization.

The findings contribute to bridging a research gap regarding the comparative study of distinct personalization types, and offer practical guidance for Digital Marketing professionals seeking to design personalization strategies that respect consumer privacy while fostering long-term brand relationships.

Keywords: personalization, digital marketing, consumer trust, brand loyalty, AI-driven personalization, privacy