



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ Z
(18–28 ΕΤΩΝ)**

ΑΝΑΤΟΛΑΚΗ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΖΑΧΑΡΙΑΣ ΔΕΡΜΑΤΗΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ/2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Σταυρούλα Ανατολάκη, 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.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	6
Abstract	7
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	8
1.1 Εισαγωγή στο θέμα	8
1.2 Σκοπός και στόχοι έρευνας	10
1.3 Δομή εργασίας	12
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό Υπόβαθρο	14
2.1 Social Media και Τουρισμός	14
2.2 Η Γενιά Z και οι ταξιδιωτικές της συνήθειες	18
2.3 Ο ρόλος των influencers και του περιεχομένου	21
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	25
3.1 Προηγούμενες έρευνες για social media και τουρισμός	25
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική απόφαση	28
3.3 Ερευνητικά κενά και συμβολή παρούσας έρευνας	33
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας	36
4.1 Εισαγωγή στο Μεθοδολογικό Πλαίσιο	36
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα	36
4.3 Σκοπός της Έρευνας	37
4.4 Ερευνητικός Σχεδιασμός και Δειγματοληψία	38
4.5 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων: Δομή και Εγκυρότητα	38
4.6 Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης και Λογισμικό	38
4.6.1 Έλεγχος T για Ανεξάρτητα Δείγματα (Independent Samples T-Test)	39
4.6.2 Ανάλυση Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης (One-Way ANOVA)	39
4.6.3 Ανάλυση Συσχέτισης Pearson (Pearson Correlation)	39
4.7 Περιορισμοί και Δεοντολογία	39
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας	40
5.1 Περιγραφική Στατιστική: Δημογραφικό και Ψηφιακό Προφίλ	40
5.1.1 Δημογραφική Σύνοψη	40
5.1.3 Ιεράρχηση Παραγόντων Επιρροής (Mean Analysis)	41
5.2 Επαγωγική Στατιστική: Διερεύνηση Διαφορών και Συμπεριφορών (T-tests)	41
5.2.1 Η Μη-Διαφοροποίηση του Φύλου (Gender Neutrality)	41
5.2.2 Το Προφίλ του Μεταστραφέντος Χρήστη - The Converted Traveler	42
5.2.3 Η Οριακή Σημαντικότητα και η Λανθάνουσα Επιρροή	42
5.3 Ανάλυση Ομοιογένειας (ANOVA): Η Ηλικιακή Συνοχή	43
5.4 Ανάλυση Συσχετίσεων (Pearson Correlations): Το Δίκτυο των Μεταβλητών	43
5.4.1 Ο Μηχανισμός Επαλήθευσης: UGC και Αρνητικές Κριτικές	43
5.4.2 Η Διακριτότητα Αισθητικής και Αυθεντικότητας	44
5.4.3 Η Ανεξαρτησία της Πλατφόρμας (Platform Agnosticism)	44

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και Προτάσεις	45
6.1 Συμπεράσματα	45
6.1.1 Η Κυριαρχία της Οπτικής Κουλτούρας και η Αισθητική ως Προαπαιτούμενο	45
6.1.2 Το Έλλειμμα Εμπιστοσύνης στους Influencers και η Στροφή στο UGC	45
6.1.3 Ο Μηχανισμός Επαλήθευσης και η Διαχείριση Κινδύνου	45
6.1.4 Η Διάσταση μεταξύ Έμπνευσης και Αγοραστικής Δύναμης	46
6.1.5 Η Συμπεριφορική Συνέπεια και η Ανεξαρτησία Φύλου	46
6.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	46
6.2.1 Ποιοτική Διερεύνηση του <Γιατί>: Ορισμός της Αυθεντικότητας	47
6.2.2 Πειραματικοί Σχεδιασμοί ως Experimental Designs	47
6.2.3 Διαχρονικές Μελέτες	47
6.2.4 Η Επίδραση των Νέων Τεχνολογιών (AI & Algorithms)	47
6.2.5 Neuromarketing στον Τουρισμό	47
6.2.6 Βιωσιμότητα και Social Media (The Green Gap)	48
6.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων	49
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	49
Βιβλιογραφία	51
Παράρτημα Β' Αποτελέσματα JASP:	57
Παράρτημα Γ': Ερωτηματολόγιο Έρευνας	58

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Σταυρούλα Ανατολάκη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η επιρροή του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ταξιδιωτικές αποφάσεις της γενιάς Z (18–28 ετών)

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στιςαπό τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Ζαχαρίας Δερμάτης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Σταυρούλα Ανατολάκη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επιρροή του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ταξιδιωτικές αποφάσεις της γενιάς Z (18–28 ετών)», 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

Σταυρούλα Ανατολάκη

Σταυρούλα Ανατολάκη

Περίληψη

Η παρούσα εργασία διερευνά την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων της Γενιάς Z (18-28 ετών). Μέσω ποσοτικής έρευνας σε δείγμα 110 ατόμων, αναλύθηκαν οι προτιμήσεις πλατφορμών, η βαρύτητα της αισθητικής και της αυθεντικότητας, καθώς και ο ρόλος των influencers έναντι του περιεχομένου χρηστών (UGC). Η στατιστική ανάλυση (T-tests, Correlations) ανέδειξε ότι η αισθητική ποιότητα αποτελεί το κυρίαρχο κριτήριο προσέλκυσης προσοχής, ωστόσο δεν επαρκεί για την τελική απόφαση. Διαπιστώθηκε σημαντικό έλλειμμα εμπιστοσύνης προς τους influencers, με τη Γενιά Z να στρέφεται στο UGC και στις αρνητικές κριτικές ως μηχανισμό επαλήθευσης και μείωσης κινδύνου. Παρά την ψηφιακή έμπνευση, η τιμή παραμένει ο καθοριστικός παράγοντας επιλογής, αναδεικνύοντας τον ορθολογισμό των νέων ταξιδιωτών. Η έρευνα καταλήγει στο ότι η Γενιά Z απαιτεί έναν συνδυασμό υψηλής αισθητικής και αποδεδειγμένης αυθεντικότητας, προτείνοντας στους επαγγελματίες του τουρισμού στρατηγικές που εστιάζουν στη διαφάνεια και την ενθάρρυνση του οργανικού περιεχομένου.

Λέξεις-Κλειδιά: Γενιά Z, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Περιεχόμενο Χρηστών (UGC), Ταξιδιωτική Συμπεριφορά.

Abstract

This study investigates the impact of social media on the travel decision-making process of Generation Z (aged 18-28). Through a quantitative survey of 110 participants, the research analyzes platform preferences, the importance of aesthetics versus authenticity, and the role of influencers compared to User-Generated Content (UGC). Statistical analysis (T-tests, Correlations) revealed that while visual aesthetics is the dominant factor for capturing attention, it is insufficient for the final booking decision. A significant trust gap towards influencers was identified, with Generation Z relying heavily on UGC and negative reviews as a verification and risk-reduction mechanism. Despite the strong digital inspiration, price remains the ultimate determinant, highlighting the rational nature of young travelers. The study concludes that Generation Z demands a blend of high aesthetic quality and proven authenticity. It suggests that tourism professionals should adopt strategies focused on transparency and the encouragement of organic content to effectively engage this demographic.

Keywords: Generation Z, Social Media, Tourism Marketing, User-Generated Content (UGC), Travel Behavior.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή στο θέμα

Η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την τελευταία δεκαετία έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες, εμπνέονται και λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια τους. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το TikTok, το Facebook και το YouTube, έχουν εξελιχθεί σε βασικά εργαλεία πληροφόρησης και προβολής προορισμών, επηρεάζοντας άμεσα τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των χρηστών (Xiang & Gretzel, 2010). Η γενιά Z, δηλαδή οι νέοι ηλικίας 18–28 ετών, αποτελεί την πρώτη γενιά που μεγάλωσε με συνεχή πρόσβαση στο διαδίκτυο και στα social media, γεγονός που καθιστά την επιρροή αυτών των μέσων ακόμη πιο έντονη (Turner, 2015).

Η αυθεντικότητα, η αισθητική και η αξιοπιστία του περιεχομένου αποτελούν κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση ταξιδιού και την τελική επιλογή προορισμού. Σύμφωνα με τους Gretzel, Kang και Lee (2008), το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (user-generated content) θεωρείται πιο αξιόπιστο από το επίσημο περιεχόμενο των τουριστικών οργανισμών. Παράλληλα, οι Zeng και Gerritsen (2014) επισημαίνουν ότι η συναισθηματική φόρτιση και η αισθητική των φωτογραφιών και βίντεο στα social media μπορούν να επηρεάσουν θετικά την πρόθεση αγοράς ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Η χρήση των social media στον τουρισμό δεν περιορίζεται μόνο στην αναζήτηση πληροφοριών, αλλά επεκτείνεται και στη δημιουργία εμπειριών. Οι ταξιδιώτες πλέον μοιράζονται τις εμπειρίες τους σε πραγματικό χρόνο, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο τις αποφάσεις άλλων χρηστών. Η έννοια του “electronic word-of-mouth” (eWOM) έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι κριτικές, οι φωτογραφίες και τα βίντεο που δημοσιεύονται από απλούς χρήστες θεωρούνται πιο αυθεντικά και αξιόπιστα από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης (Mariani & Borghi, 2021). Αυτό το φαινόμενο έχει οδηγήσει σε μια νέα δυναμική στον τουριστικό κλάδο, όπου οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί καλούνται να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις μιας γενιάς που δίνει έμφαση στην αυθεντικότητα και την προσωπική εμπειρία (Sigala, 2018).

Η γενιά Z, σε αντίθεση με τις προηγούμενες γενιές, δεν περιορίζεται σε παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης, όπως ταξιδιωτικούς οδηγούς ή πρακτορεία. Αντίθετα, στρέφεται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να αντλήσει έμπνευση και να διαμορφώσει τις ταξιδιωτικές της αποφάσεις. Σύμφωνα με τους Gursoy, Chi και Lu (2019), η γενιά Z επηρεάζεται περισσότερο από micro-influencers, οι οποίοι προβάλλουν αληθινές και προσωπικές εμπειρίες, σε αντίθεση με τους macro-influencers που συχνά θεωρούνται λιγότερο αυθεντικοί. Η αυθεντικότητα, η αισθητική και η αξιοπιστία του περιεχομένου αποτελούν βασικά κριτήρια για την αποδοχή ή την απόρριψη ενός προορισμού.

1.2 Σκοπός και στόχοι έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει συστηματικά πώς το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media content) επηρεάζει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις της γενιάς Z (18–28 ετών), εστιάζοντας σε τρεις διαστάσεις: πρόθεση ταξιδιού, επιλογή προορισμού και αξιολόγηση προσδοκιών έναντι εμπειρίας. Με αφετηρία την ανάδειξη των social media ως καίριων πηγών ταξιδιωτικής πληροφόρησης και έμπνευσης, η μελέτη αποσκοπεί να χαρτογραφήσει τους τύπους περιεχομένου (π.χ. σύντομα βίντεο, φωτογραφίες, κριτικές, προσωπικές αφηγήσεις) που ενεργοποιούν συμπεριφορές αναζήτησης, σύγκρισης και λήψης απόφασης στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα (Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014).

Ειδική έμφαση δίδεται στην αυθεντικότητα, αισθητική και αξιοπιστία του περιεχομένου, καθώς και στον ρόλο των influencers έναντι του επίσημου περιεχομένου τουριστικών οργανισμών και επιχειρήσεων, με στόχο να διευκρινιστεί πότε και γιατί ένα post θεωρείται πειστικό, δημιουργεί εμπιστοσύνη και μετατρέπεται σε πρόθεση επίσκεψης (Gretzel, Kang, & Lee, 2008; Mariani & Borghi, 2021). Η εστίαση στη γενιά Z δικαιολογείται από την τεχνολογική της εξοικείωση, την εντατική χρήση social media, και την προτίμηση σε προσωποποιημένες, βιωματικές επικοινωνίες—γνωρίσματα που μεταβάλλουν τις κλασικές ροές πληροφόρησης στον τουρισμό και ενισχύουν την επιρροή του ηλεκτρονικού word-of-mouth (Turner, 2015; Sigala, 2018).

Μεθοδολογικά, η έρευνα υιοθετεί ποσοτική προσέγγιση με ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, που απευθύνεται σε άτομα 18–28 ετών με πρόσφατη ταξιδιωτική εμπειρία (τελευταία διετία), ώστε να αποτυπωθούν μετρημένες στάσεις και σχέσεις μεταξύ συχνότητας χρήσης social media, αντιλήψεων για την αυθεντικότητα/αισθητική/αξιοπιστία και συγκεκριμένων αποφασιστικών εκβάσεων (πρόθεση ταξιδιού, επιλογή προορισμού, προθυμία κοινοποίησης περιεχομένου). Τα αποτελέσματα αναμένεται να προσφέρουν πρακτική αξία σε τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις, υποδεικνύοντας πώς να σχεδιάζουν αποτελεσματικές επικοινωνιακές στρατηγικές για τη γενιά Z (π.χ. πλατφόρμες προτεραιότητας, μορφές περιεχομένου με μεγαλύτερη επιρροή, χαρακτηριστικά που ενισχύουν την εμπιστοσύνη). Χρησιμοποιώντας το πλαίσιο της εμπλοκής πελάτη μέσω social media, η μελέτη θα συμβάλει στη σύζευξη θεωρίας και πράξης, αναδεικνύοντας τις συνθήκες υπό τις οποίες το user-generated content και το influencer content υπερτερούν του επίσημου περιεχομένου, καθώς και τα όρια της επιρροής τους (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017; Sigala, 2018; Gursoy, Chi, & Lu, 2019).

Συγκεκριμένα, οι στόχοι επιχειρούν: α) να καταγράψουν τις πλατφόρμες που επηρεάζουν περισσότερο τη γενιά Z κατά τον σχεδιασμό ταξιδιών (π.χ. Instagram, TikTok, YouTube), β) να προσδιορίσουν τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου (αισθητική ποιότητα, αυθεντικότητα αφήγησης, αξιοπιστία πηγής,

κοινωνική απόδειξη μέσω κριτικών) που ενισχύουν την πρόθεση επίσκεψης, γ) να εξετάσουν τον συγκριτικό ρόλο influencers έναντι επίσημου περιεχομένου (τουριστικοί οργανισμοί, ξενοδοχεία), δ) να διερευνήσουν τη σχέση μεταξύ συχνότητας χρήσης social media και βαθμού επιρροής στις ταξιδιωτικές αποφάσεις, και ε) να αποτυπώσουν τον τρόπο που οι online κριτικές και το eWOM συνδέονται με την διαμόρφωση εικόνας προορισμού και την τουριστική ζήτηση. Μέσω αυτών των στόχων, η έρευνα θα αποδώσει μια ολοκληρωμένη αποτύπωση της επίδρασης του ψηφιακού περιεχομένου στη διαδρομή λήψης απόφασης της γενιάς Z, αναδεικνύοντας τόσο ευκαιρίες (π.χ. αξιοποίηση micro-influencers, δημιουργία οπτικά και συναισθηματικά ελκυστικού UGC) όσο και περιορισμούς (π.χ. υπερβολική αισθητικοποίηση, μη ρεαλιστικές προσδοκίες) που πρέπει να ληφθούν υπόψη για βιώσιμες και ηθικές επικοινωνιακές πρακτικές στον τουρισμό (Mariani & Borghi, 2021; Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014).

1.3 Δομή εργασίας

Η εργασία οργανώνεται σε έξι διακριτά κεφάλαια ώστε να εξυπηρετήσει τόσο την θεωρητική εμβάθυνση όσο και την εμπειρική διερεύνηση του φαινομένου, με σαφή πορεία από το γενικό πλαίσιο προς τα ειδικά ευρήματα και τη συνθετική συζήτηση. Το Κεφάλαιο 1 εισάγει το θέμα, καθορίζει τον σκοπό και τους στόχους και τεκμηριώνει την αναγκαιότητα της έρευνας για τη γενιά Z, προετοιμάζοντας τον αναγνώστη για τις έννοιες και τις μεταβλητές που θα μελετηθούν (Turner, 2015). Το Κεφάλαιο 2 αναπτύσσει το θεωρητικό υπόβαθρο και εδράζει το αντικείμενο σε υπάρχοντα μοντέλα και εμπειρικές διαπιστώσεις, εστιάζοντας στη λειτουργία των social media στον τουρισμό, στα χαρακτηριστικά και τις ταξιδιωτικές συνήθειες της γενιάς Z, καθώς και στον ρόλο των influencers και του περιεχομένου. Η βιβλιογραφία για την πληροφοριακή και εμπνευστική χρήση των social media, καθώς και για την επιρροή της αισθητικής και αυθεντικότητας στην πρόθεση ταξιδιού, αποτελεί τον κορμό αυτού του κεφαλαίου (Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014). Το Κεφάλαιο 3 συνθέτει συστηματικά τις προηγούμενες έρευνες, χαρτογραφεί παράγοντες επιρροής (π.χ. eWOM, online reviews, UGC), αναδεικνύει ερευνητικά κενά (ιδίως για ηλικίες 18–28) και προσδιορίζει τη συμβολή της παρούσας μελέτης (Mariani & Borghi, 2021). Με αυτή τη λογική, το θεωρητικό και ανασκοπικό μέρος δημιουργεί ένα συνεκτικό πλαίσιο ώστε η εμπειρική ανάλυση που ακολουθεί να είναι ερμηνεύσιμη και συγκρίσιμη με ανάλογες μελέτες.

Το Κεφάλαιο 4 περιγράφει την ποσοτική μεθοδολογία: το εργαλείο (ερωτηματολόγιο), τη δειγματοληψία (γενιά Z, 18–28 ετών, με πρόσφατη ταξιδιωτική δραστηριότητα), τις μεταβλητές (πλατφόρμες, αισθητική, αυθεντικότητα, αξιοπιστία, συχνότητα χρήσης, επιρροή στη πρόθεση/επιλογή), και τις τεχνικές ανάλυσης (π.χ. περιγραφική στατιστική, συσχετίσεις, συγκρίσεις ομάδων). Η τεκμηρίωση της μεθοδολογικής επιλογής βασίζεται στη δυνατότητα της ποσοτικής προσέγγισης να αποτυπώνει μετρήσιμες στάσεις και σχέσεις μεταξύ χαρακτηριστικών περιεχομένου και συμπεριφοράς απόφασης, προσφέροντας γενικεύσιμα συμπεράσματα για στρατηγικές μάρκετινγκ (Sigala, 2018). Επιπλέον, τίθενται ζητήματα δεοντολογίας (ανωνυμία, απόρρητο, συναίνεση) και περιορισμοί (π.χ. αυτοαναφερόμενα δεδομένα, πιθανή μεροληψία πλατφορμών). Το Κεφάλαιο 5 παρουσιάζει τα αποτελέσματα με σαφή διάκριση ανά ερευνητικό ερώτημα: α) χρήση πλατφορμών (Instagram, TikTok, YouTube), β) αξιολόγηση χαρακτηριστικών περιεχομένου ως προς την επιρροή στην πρόθεση ταξιδιού, γ) συγκριτικός ρόλος influencers έναντι επίσημου περιεχομένου, δ) σχέση συχνότητας χρήσης και επιρροής. Παράλληλα, ενσωματώνεται ανάλυση της επίδρασης των online reviews και του eWOM στον σχηματισμό εικόνας προορισμών (Mariani & Borghi, 2021), καθώς και της υπεροχής του UGC ως αυθεντικής πηγής (Gretzel, Kang, & Lee, 2008).

Το Κεφάλαιο 6 ερμηνεύει και συζητά τα ευρήματα υπό το πρίσμα της βιβλιογραφίας και των πρακτικών εφαρμογών. Συνδέει τα αποτελέσματα με τη θεωρία για την πληροφοριακή λειτουργία των social media στον τουρισμό (Xiang & Gretzel, 2010) και την επιρροή της αισθητικής/συναισθηματικής φόρτισης (Zeng

& Gerritsen, 2014), καθώς και με τη διαφοροποιημένη ανταπόκριση της γενιάς Z στο περιεχόμενο των influencers (Gursoy, Chi, & Lu, 2019). Περιλαμβάνει συγκεκριμένες προτάσεις για επιχειρήσεις και οργανισμούς: βελτιστοποίηση μορφών περιεχομένου (σύντομα βίντεο, φωτογραφίες υψηλής αισθητικής), έμφαση σε αυθεντικές αφηγήσεις, αξιοποίηση micro-influencers και ενίσχυση της αξιοπιστίας μέσω διαφάνειας και τεκμηρίωσης. Τέλος, καταγράφονται περιορισμοί της μελέτης και κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα (π.χ. πειραματικά σχέδια, διαχρονική παρακολούθηση συμπεριφορών), με στόχο την περαιτέρω εμβάθυνση στην αιτιότητα μεταξύ τύπων περιεχομένου και αποφάσεων, και την εξερεύνηση ετερογενειών εντός της γενιάς Z (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017; Sigala, 2018). Με αυτήν τη δομή, η εργασία επιτυγχάνει συνέπεια, διαφάνεια και επαναληψιμότητα, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο που συνδέει θεωρία, μέθοδο και πράξη για την κατανόηση της επιρροής του περιεχομένου στα social media στις ταξιδιωτικές αποφάσεις της γενιάς Z (Gretzel et al., 2008; Mariani & Borghi, 2021; Xiang & Gretzel, 2010).

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1 Social Media και Τουρισμός

Η μεταβολή της πληροφορίας και της επιρροής στον τουριστικό τομέα, από παραδοσιακά μέσα σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί θεμελιώδη ανατροπή στον τρόπο που διαμορφώνονται οι ταξιδιωτικές αποφάσεις και οι εικόνες προορισμών. Τα social media λειτουργούν πια ως πολλαπλές λειτουργικές υποδομές: (α) πηγές πληροφοριών (information providers), (β) πλατφόρμες αλληλεπίδρασης και κοινωνικής επιβεβαίωσης (interaction hubs), και (γ) μηχανές νοηματοδότησης που διαμορφώνουν προσδοκίες και νοηματοδοτήσεις εμπειριών (Xiang & Gretzel, 2010; Gretzel, Kang, & Lee, 2008; Zeng & Gerritsen, 2014). Η θεωρητική προσέγγιση πρέπει να κατανοήσει αυτά τα τρία επίπεδα ταυτόχρονα, διότι η πρόσληψη ενός προορισμού δεν είναι πλέον μια απλή μεταβίβαση πληροφορίας· είναι ένα σύνθετο δίκτυο αφηγήσεων, αξιολογήσεων και αισθητικών αναπαραστάσεων που αλληλοτροφοδοτούνται και ενισχύονται αλγοριθμικά (Mariani & Borghi, 2021). Σε αυτή την οπτική, το περιεχόμενο που παράγεται και διαμοιράζεται μέσα στα social media αναλαμβάνει ενεργό ρόλο στη συγκρότηση της «πρότερης εμπειρίας» (pre-experience) του ταξιδιώτη, επηρεάζοντας τόσο τη γνωστική εκτίμηση (π.χ. κόστη, προσβασιμότητα) όσο και τη συναισθηματική πρόθεση (π.χ. επιθυμία, έλξη) (Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014; Mariani & Borghi, 2021).

Μια κρίσιμη διάσταση της επίδρασης είναι η ανάδειξη του user-generated content (UGC) ως πηγής αξιοπιστίας και κοινωνικής απόδειξης. Το UGC—φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές, σχόλια—λειτουργεί ως «μαρτυρία ομοίων» που μειώνει την αβεβαιότητα και ενισχύει την πρόθεση συμπεριφοράς μέσω ταύτισης και κοινωνικής επαλήθευσης (Gretzel et al., 2008; Mariani & Borghi, 2021; Xiang & Gretzel, 2010). Η θεωρία της κοινωνικής απόδειξης (social proof) εξηγεί γιατί η επαναλαμβανόμενη θετική αξιολόγηση ενός προορισμού από πολλούς χρήστες λειτουργεί ως ισχυρό σήμα ποιότητας: το κοινό τείνει να προσαρμόζει τις επιλογές του σε αυτά τα μεταδιδόμενα κοινωνικά σήματα, ειδικά όταν οι πηγές φαίνονται οικείες ή παρόμοιες (Gretzel et al., 2008; Mariani & Borghi, 2021; Zeng & Gerritsen, 2014). Ταυτόχρονα, όμως, το UGC υφίσταται προκλήσεις αξιοπιστίας όταν εμπλέκονται εμπορικές συνεργασίες ή όταν οι αλγόριθμοι προωθούν επιλεκτικά περιεχόμενο, γι' αυτό η ανάλυση του UGC πρέπει να ενσωματώνει κριτήρια πλήθους, συνέπειας και χρονικής κατανομής των αξιολογήσεων (Mariani & Borghi, 2021; Gretzel et al., 2008; Xiang & Gretzel, 2010).

Η αισθητικοποίηση των προορισμών μέσα από οπτικοακουστικό περιεχόμενο (φωτογραφίες υψηλής αισθητικής, σύντομα βίντεο με συγκεκριμένο framing, μουσική και μοντάζ) επιτελεί σημαντικό ρόλο στην πρόκληση συναισθηματικής διέγερσης και στην οικοδόμηση επιθυμίας για επίσκεψη. Πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok προωθούν ιδιαίτερα οπτικές αφηγήσεις που εξυπηρετούν την αναζήτηση «φωτογενών» εμπειριών· αυτό δημιουργεί έναν φαύλο κύκλο όπου η οπτική προσβασιμότητα και η

δυνατότητα κοινοποίησης γίνονται παράμετροι επιλογής (Zeng & Gerritsen, 2014; Xiang & Gretzel, 2010; Mariani & Borghi, 2021). Η αισθητική συνδέεται άμεσα με την έννοια της «instagrammability», δηλαδή της αντίληψης ότι μία εμπειρία διαθέτει ποιότητες που την καθιστούν ιδιαίτερα κατάλληλη για κοινοποίηση· αυτή η μεταβλητή, ενώ αυξάνει την προσέλκυση, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε υπερβολικές, μη ρεαλιστικές προσδοκίες και σε απόκλιση μεταξύ προσδοκίας και πραγματικής εμπειρίας (Zeng & Gerritsen, 2014; Gretzel et al., 2008; Mariani & Borghi, 2021).

Η πλατφορμογραφία (platform specificity)—δηλαδή το γεγονός ότι κάθε πλατφόρμα λειτουργεί με διαφορετικές μορφές, αλγοριθμικές λογικές και κοινωνικές πρακτικές—προσδίδει διαφορετικό βάρος σε είδη περιεχομένου και στάδια του ταξιδιωτικού funnel. Τα short-form videos (Reels/TikTok) δημιουργούν γρήγορες συναισθηματικές αντιδράσεις και είναι ιδανικά για «top-of-funnel» έμπνευση, ενώ τα long-form videos (YouTube) παρέχουν περισσότερη πληροφορία και δυνατότητα εις βάθος αξιολόγησης, λειτουργώντας ως παράγοντες μείωσης ρίσκου· τα textual reviews και οι βαθμολογίες σε πλατφόρμες αξιολόγησης (π.χ. TripAdvisor) αποτελούν κρίσιμα τελικά σημεία επιβεβαίωσης πριν την κράτηση (Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014; Mariani & Borghi, 2021). Αυτό σημαίνει ότι οι διαχειριστές προορισμών και οι επιχειρήσεις πρέπει να σχεδιάζουν cross-format στρατηγικές περιεχομένου που συνδυάζουν έμπνευση, πληροφόρηση και κοινωνική επαλήθευση, λαμβάνοντας υπόψη τον αλγοριθμικό σχεδιασμό και τις απαιτήσεις κάθε πλατφόρμας (Xiang & Gretzel, 2010; Gretzel et al., 2008; Mariani & Borghi, 2021).

Οι αλγόριθμοι των πλατφορμών δεν είναι ουδέτεροι· επιτελούν λειτουργία επιλογής και ενίσχυσης συγκεκριμένων αφηγήσεων και δημιουργούν φαινόμενα «ηχώ» (echo chambers) και ενίσχυσης τάσεων. Η αλγοριθμική προώθηση βασίζεται σε δείκτες engagement (likes, comments, shares, watch time) και συνήθως ενισχύει περιεχόμενο που προκαλεί υψηλή συναισθηματική ανταπόκριση, ανεξάρτητα από την αντικειμενική του αξιοπιστία· έτσι, περιεχόμενο ιδιαίτερα οπτικό ή συναισθηματικά φορτισμένο μπορεί να λάβει ευρύτερη προβολή, ακόμη κι αν δεν προσφέρει τεκμηριωμένη πληροφορία (Xiang & Gretzel, 2010; Mariani & Borghi, 2021; Zeng & Gerritsen, 2014). Η συνέπεια αυτού του μηχανισμού είναι διττή: από τη μία μεριά επιταχύνονται τάσεις και δημιουργείται ευκαιρία γρήγορης προβολής προορισμών, από την άλλη δημιουργείται κίνδυνος παραπλάνησης, υπεραπλούστευσης και πολιτισμικής ομογενοποίησης των εμπειριών (Gretzel et al., 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Mariani & Borghi, 2021).

Το electronic word-of-mouth (eWOM) και οι online κριτικές παίζουν κεντρικό ρόλο ως δείκτες κοινωνικής απόδειξης που επηρεάζουν τη ζήτηση. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι το πλήθος και η ποιότητα των κριτικών, καθώς και η συνέπειά τους, αποτελούν ισχυρούς προγνωστικούς δείκτες για την τουριστική ζήτηση· ωστόσο η ανάλυση τους απαιτεί παραμέτρους όπως χρονική κατανομή, πληθυσμιακή αντιπροσωπευτικότητα και πιθανότητα χειραγώγησης (fake reviews ή χορηγούμενες αξιολογήσεις) (Mariani & Borghi, 2021; Gretzel et al., 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Επιπλέον, η επίδραση του eWOM

ενισχύεται όταν συνδυάζεται με UGC οπτικό περιεχόμενο: μια θετική κριτική που συνοδεύεται από αυθεντική φωτογραφία μπορεί να έχει μεγαλύτερη πειστικότητα από μια απλή αξιολόγηση χωρίς συνοδευτικό visual evidence (Zeng & Gerritsen, 2014; Mariani & Borghi, 2021; Gretzel et al., 2008).

Η αλληλεπίδραση μεταξύ content producers (influencers, κοινότητα χρηστών) και content consumers (εν δυνάμει ταξιδιώτες) συχνά διαμορφώνει νέες μορφές συνεργασίας και co-creation: οι προορισμοί ενθαρρύνουν participatory campaigns, contests ή UGC initiatives για να ενεργοποιήσουν κοινότητες και να παράγουν αυθεντικό περιεχόμενο· αυτό το co-creation μπορεί να ενισχύσει την πιστότητα και να μειώσει το κόστος παραγωγής περιεχομένου, αλλά απαιτεί προσεκτική διαχείριση για να διασφαλιστεί η ποιότητα και η συμμόρφωση με ηθικές πρακτικές (Gretzel et al., 2008; Mariani & Borghi, 2021; Xiang & Gretzel, 2010). Η χρήση μετρήσιμων δεικτών (engagement, sentiment analysis, conversion rates) σε συνδυασμό με ποιοτικές αναλύσεις (θεματική ανάλυση UGC, ethnographic observation) προσφέρει ένα πιο ολοκληρωμένο εργαλείο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας τέτοιων πρακτικών (Mariani & Borghi, 2021; Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014).

Οι επιπτώσεις στην ταυτότητα προορισμών και στη βιωσιμότητα αποτελούν σημαντικό πεδίο ανησυχίας: η υπεραπλούστευση και η αισθητικοποίηση μπορούν να οδηγήσουν σε μαζική έλξη σε συγκεκριμένα σημεία, προκαλώντας φαινόμενα υπερ-τουρισμού και φθοράς των τοπικών πόρων· επιπλέον, η επικέντρωση σε «φωτογενή» σημεία μπορεί να θυσιάσει την τοπική κουλτούρα προς όφελος της εικόνας (Zeng & Gerritsen, 2014; Mariani & Borghi, 2021; Gretzel et al., 2008). Συνεπώς, οι διαχειριστές προορισμών πρέπει να υιοθετήσουν μακροπρόθεσμες στρατηγικές που συνδυάζουν προβολή με διαχείριση φέρουσας ικανότητας, ενσωμάτωση τοπικών κοινοτήτων και εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες για υπεύθυνη τουριστική συμπεριφορά (Mariani & Borghi, 2021; Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014).

Τέλος, η θεωρητική και μεθοδολογική σύζευξη απαιτεί διεπιστημονικές προσεγγίσεις: η κατανόηση της επίδρασης των social media στον τουρισμό απαιτεί συνδυασμό θεωριών επικοινωνίας, κοινωνικής ψυχολογίας, μάρκετινγκ και τεχνολογίας (αλγοριθμική ανάλυση). Μεθοδολογικά, απαιτούνται μικτές προσεγγίσεις που συνδυάζουν large-scale quantitative analytics (π.χ. sentiment analysis, network analysis) με ποιοτικές μελέτες (interviews, thematic analysis) για να αποκαλυφθεί τόσο το μέγεθος όσο και η ποιότητα των επιδράσεων (Mariani & Borghi, 2021; Xiang & Gretzel, 2010; Gretzel et al., 2008). Η ενσωμάτωση τέτοιων προσεγγίσεων θα επιτρέψει την αναλυτική διάκριση μεταξύ βραχυπρόθεσμων τάσεων και μακροπρόθεσμων μεταβολών στις συμπεριφορές ταξιδιωτών, προσφέροντας παράλληλα πρακτικές κατευθύνσεις για βιώσιμη και ηθική αξιοποίηση των social media στον τουρισμό (Zeng & Gerritsen, 2014; Mariani & Borghi, 2021; Xiang & Gretzel, 2010).

2.2 Η Γενιά Z και οι ταξιδιωτικές της συνήθειες

Η Γενιά Z αναδεικνύεται σε κεντρικό αντικείμενο έρευνας στον τουρισμό λόγω της μοναδικής συνύφανσης ψηφιακής εγγραμματοσύνης, πολυκαναλικής κατανάλωσης πληροφορίας και έμφασης στην ταυτότητα και στις αξίες. Η ψηφιακή εξοικείωση της γενιάς αυτής καθιστά την πρόσληψη ταξιδιωτικού περιεχομένου έντονα οπτικοκεντρική και δικτυωμένη: οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως σημεία πρώτης επαφής (feed discovery), διασταύρωσης πληροφοριών (verification) και τελικής κοινωνικής επικύρωσης (sharing), δημιουργώντας έναν κυκλικό και μη-γραμμικό κύκλο λήψης απόφασης ο οποίος ξεκινά από την έμπνευση και καταλήγει στην εμπειρία και στην κοινοποίηση μετά το ταξίδι (Xiang & Gretzel, 2010; Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017). Η διαδικασία αυτή δεν είναι απλώς τεχνολογική αλλαγή: επιφέρει μεταβολές στα κριτήρια αξιολόγησης και στις προτιμήσεις — η επιλογή προορισμού συνδέεται έντονα με την πιθανότητα παραγωγής “shareable” περιεχομένου και με την αντιληπτή συμβατότητα της εμπειρίας με την προσωπική και κοινωνική ταυτότητα του ταξιδιώτη (Turner, 2015; Gursoy, Chi, & Lu, 2019).

Σε επίπεδο μηχανισμών, η επίδραση των social media στη γενιά Z διέπεται από τρεις αλληλεπιδρώντες διαστάσεις: (α) την οπτική έλξη και αισθητική επιρροή (visual appeal), (β) την αξιοπιστία και αυθεντικότητα του περιεχομένου (perceived authenticity), και (γ) την κοινωνική απόδειξη μέσω eWOM και UGC. Η οπτική έλξη ενεργοποιεί γρήγορα συναισθηματικές αντιδράσεις που μπορούν να πυροδοτήσουν πρόθεση επίσκεψης, ιδίως σε περιπτώσεις short-breaks και εμπνευστικών ταξιδιών, όπου το short-form video και το εικόνισμα (images) λειτουργούν ως triggers (Zeng & Gerritsen, 2014; Xiang & Gretzel, 2010). Ωστόσο, η οπτική έλξη από μόνη της δεν αρκεί για να μετατρέψει την πρόθεση σε κράτηση: η μετατροπή απαιτεί επαλήθευση μέσω πληροφοριακής αξίας (τιμές, δρομολόγια, αξιολογήσεις) και διασταύρωση με μακροσκελή περιεχόμενα (vlogs, reviews) που μειώνουν το perceived risk και προσφέρουν λειτουργική εγγύηση (Mariani & Borghi, 2021; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Επομένως, για τη γενιά Z η αποτελεσματικότητα των ψηφιακών καμπανιών εξαρτάται από τη συνύπαρξη αισθητικής και πληροφορίας: η αισθητική προσελκύει, ενώ η πληροφορία κλείνει την πώληση.

Η έννοια της αυθεντικότητας αποκτά κεντρικό ρόλο στη συμπεριφορά της γενιάς Z. Αυθεντικότητα στην αντίληψη των νέων δεν συνεπάγεται απλώς «φυσικότητα» του περιεχομένου, αλλά συνδυασμό ρητής διαφάνειας (π.χ. δήλωση χορηγιών), σχετικότητας (relevance) και πληρότητας πληροφοριών που επιτρέπουν την αξιολόγηση της εμπειρίας (Gretzel, Kang, & Lee, 2008; Abidin, 2016). Οι νέοι αξιολογούν τις πηγές με κριτήριο την εγγύτητα (proximity) και τη συνάφεια: οι micro-influencers, επειδή παρουσιάζουν πιο λεπτομερείς, καθημερινές και συχνά τοπικιστικές αφηγήσεις, θεωρούνται πιο αξιόπιστοι από μεγάλους macro-influencers που συχνά σχετίζονται με ευκαιριακές χορηγίες (Gursoy et al., 2019). Η αυθεντικότητα ενισχύεται όταν το περιεχόμενο συνδυάζει αισθητική με πρακτική πληροφορία — για

παράδειγμα, ένα reel που παρουσιάζει όμορφες εικόνες μαζί με τιμές, διαδρομές και συμβουλές έχει μεγαλύτερη πειστικότητα.

Η κοινωνική απόδειξη (social proof) και το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM) διαμεσολαβούν σημαντικά τη μετάβαση από την έμπνευση στην απόφαση. Η γενιά Z προτιμά να συμβουλευτεί κριτικές, σχόλια και user-generated περιεχόμενο προτού δεσμευτεί, και αξιολογεί το συνολικό μοτίβο αξιολογήσεων (consensus) περισσότερο από τη μεμονωμένη εγγραφή. Με άλλα λόγια, η αντιληπτή ποιότητα ενός προορισμού καθορίζεται τόσο από τον όγκο των θετικών αξιολογήσεων όσο και από τη συνέπεια και την ποιότητα των σχολίων· μια θετική κριτική συνοδευόμενη από αυθεντική φωτογραφία ή βίντεο έχει μεγαλύτερη πειστικότητα από ένα απλό αστεράκι (Mariani & Borghi, 2021; Litvin et al., 2008). Παράλληλα, οι νέοι είναι επιφυλακτικοί απέναντι σε ενδείξεις χειραγώγησης (fake reviews, undeclared sponsorships) και αυτό επηρεάζει την εμπιστοσύνη τους· η διαφάνεια και η αξιόπιστη σήμανση πληρωμένων συνεργασιών θεωρούνται προαπαιτούμενα για τη διατήρηση της πειστικότητας του περιεχομένου (Abidin, 2016).

Η μορφή περιεχομένου και η πλατφορμοειδής διαφοροποίηση έχουν πρακτικές συνέπειες για το μάρκετινγκ προς τη γενιά Z. Τα short-form videos (TikTok, Instagram Reels) λειτουργούν εξαιρετικά για το top-of-funnel, ενεργοποιώντας συναισθηματικό ενδιαφέρον και viral diffusion, ενώ τα long-form vlogs (YouTube) επιτρέπουν εις βάθος παρουσίαση, εμπειρικές περιγραφές και πρακτικές λεπτομέρειες που μειώνουν την αβεβαιότητα· τα textual reviews και οι πλατφόρμες αξιολόγησης αποτελούν κρίσιμα σημεία επιβεβαίωσης πριν την αγορά (Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014). Επομένως, η στρατηγική περιεχομένου για να είναι αποτελεσματική πρέπει να συνδυάζει μορφές: έμπνευση μέσω οπτικών αφηγήσεων, επαλήθευση μέσω μακροσκελών αναλύσεων και κοινωνική επαλήθευση μέσω UGC και αξιολογήσεων.

Η συμπεριφορά της γενιάς Z ως συμμετέχουσας κοινότητας (co-creation) ενισχύει την κυκλικότητα του φαινομένου: τα ίδια τα μέλη της παράγουν περιεχόμενο (UGC) που λειτουργεί ως πηγή έμπνευσης για άλλους, διαμορφώνοντας έτσι ένα αυτο-ενισχυόμενο οικοσύστημα (Gretzel et al., 2008). Η co-creation διάσταση προσφέρει ευκαιρίες για διαχειριστές προορισμών να κινητοποιήσουν συμμετοχικές καμπάνιες, contests και incentives για UGC, μειώνοντας το κόστος παραγωγής και ενισχύοντας την πιστότητα· για να είναι όμως αποτελεσματικές, τέτοιες πρωτοβουλίες απαιτούν φίλτρα ποιότητας και δεοντολογική διασφάλιση ώστε να αποφεύγονται καταστάσεις παραπλάνησης ή υποβάθμισης της τοπικής κουλτούρας (Mariani & Borghi, 2021).

Η σχέση μεταξύ χρήσης social media και πραγματικής συμπεριφοράς (bookings, visits) δεν είναι μονοσήμαντη· ενώ η υψηλή έκθεση αυξάνει την πιθανότητα επηρεασμού, η μετατροπή εξαρτάται από μεσολαβητικούς παράγοντες όπως η αξιοπιστία της πηγής, η πληρότητα των πληροφοριών, το προσωπικό

εισόδημα και οι πρακτικές προϋποθέσεις (τιμή, ασφάλεια, διαθεσιμότητα). Έρευνες δείχνουν θετικές συσχετίσεις μεταξύ engagement και προθέσεων, αλλά οι συσχετίσεις αυτές εξασθενούν όταν λείπει αξιόπιστη πληροφορία ή όταν το περιεχόμενο θεωρείται υπερβολικά εμπορευματοποιημένο (Mariani & Borghi, 2021; Litvin et al., 2008). Από στρατηγική σκοπιά, αυτό σημαίνει ότι τα campaigns που στοχεύουν τη γενιά Z πρέπει να διασφαλίζουν ορατά και εύκολα προσβάσιμα πληροφοριακά πακέτα (pricing, itineraries, tips) παράλληλα με ελκυστικό οπτικό υλικό.

Η ευαισθησία της γενιάς Z σε αξίες και βιωσιμότητα διαφοροποιεί περαιτέρω τις ταξιδιωτικές της επιλογές. Περιεχόμενο που προβάλλει βιώσιμες πρακτικές, στήριξη τοπικών κοινοτήτων και ηθική παραγωγή ενισχύει την πρόθεση επίσκεψης, ενώ οι πρακτικές greenwashing ή οι επιφανειακές αναφορές σε βιωσιμότητα αποθαρρύνουν (Gursoy et al., 2019; Zeng & Gerritsen, 2014). Επιπλέον, η έμφαση στη βιωσιμότητα συνδέεται με την προτίμηση για εμπειρίες που προωθούν τοπική εμπλοκή, μικρότερης κλίμακας και υψηλής εμπειρικής πυκνότητας, αντί για μαζικές και ομογενοποιημένες τουριστικές προσφορές.

Σε επίπεδο διαχείρισης ρίσκου και συνεπειών, η επιρροή της γενιάς Z και των social media συνεπάγεται προκλήσεις όπως υπερ-τουρισμός, φθορά πόρων και πολιτιστική αλλοίωση όταν ένα hotspot γίνεται viral. Προληπτικές πολιτικές—όπως διαχείριση φέρουσας ικανότητας, χωρική κατανομή ροών επισκεπτών και συνεργασία με τοπικές κοινότητες—είναι αναγκαίες για την εξισορρόπηση προβολής και βιωσιμότητας (Zeng & Gerritsen, 2014; Mariani & Borghi, 2021). Επιπλέον, η διαφάνεια σε χορηγίες και η τήρηση δεοντολογικών προτύπων στις συνεργασίες influencer-brand συμβάλλουν στη διατήρηση εμπιστοσύνης.

Μεθοδολογικά, η έρευνα για τη γενιά Z απαιτεί μικτές προσεγγίσεις: μεγάλης κλίμακας ποσοτικές μετρήσεις (surveys, analytics, conversion tracking) για την εκτίμηση της έκτασης και της σχέσης engagement-behavior, σε συνδυασμό με ποιοτικές προσεγγίσεις (interviews, θεματική ανάλυση UGC, ethnography) για την κατανόηση των αξιών, των ταυτοτήτων και των νοημάτων που οδηγούν στις επιλογές. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την αποσαφήνιση των μηχανισμών μεσολάβησης (π.χ. perceived authenticity, source credibility) και την ανάπτυξη πρακτικών εργαλείων μέτρησης που συσχετίζουν ψηφιακή δέσμευση με πραγματικά αποτελέσματα.

Συμπερασματικά, η γενιά Z διαμορφώνει νέα πρότυπα στη ζήτηση και στη συμπεριφορά τουριστών: πολυκαναλική, οπτικοκεντρική, αξιακά ευαίσθητη και ταυτόχρονα απαιτητική σε όρους πληροφορίας και διαφάνειας. Οι επιχειρήσεις και οι φορείς που επιδιώκουν να την προσελκύσουν πρέπει να συνδυάζουν ελκυστικό οπτικό περιεχόμενο με πρακτική, διαφανή πληροφορία και μετρήσιμες στρατηγικές αξιολόγησης, λαμβάνοντας υπόψη τις μακροπρόθεσμες συνέπειες στην τοπική βιωσιμότητα και στην ταυτότητα των προορισμών (Xiang & Gretzel, 2010; Gretzel et al., 2008; Mariani & Borghi, 2021).

2.3 Ο ρόλος των influencers και του περιεχομένου

Ο ρόλος των influencers στο σύγχρονο οικοσύστημα του τουρισμού έχει μεταβληθεί από συμπληρωματική στρατηγική προώθησης σε κεντρική συνιστώσα της διαμόρφωσης ζήτησης και της κατασκευής προοδευτικών εικόνων προορισμών. Οι influencers δεν είναι απλώς μεταδότες μηνυμάτων· λειτουργούν ως αφηγηματικοί φορείς, ως παράγοντες κοινωνικής επικύρωσης και ως κόμβοι διανομής οπτικοακουστικών αφηγήσεων που ενσωματώνονται στην καθημερινή εμπειρία των χρηστών (Gretzel, Kang, & Lee, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Η αποτελεσματικότητά τους προκύπτει από μια συνισταμένη παραγόντων: *perceived authenticity*, *source credibility*, αισθητική ποιότητα του περιεχομένου, και κοινωνική εμπλοκή (*engagement*) του κοινού. Η θεωρητική και εμπειρική βιβλιογραφία αποσαφηνίζει ότι η επιρροή των influencers λειτουργεί μέσω τριών βασικών μηχανισμών: (α) πειστική αφηγηματική ενσυναίσθηση (*narrative empathy*) και ταύτιση· (β) κοινωνική απόδειξη και δικτύωση (*social proof & network effects*)· και (γ) λειτουργική πληροφόρηση που μειώνει το *perceived risk* (Gretzel et al., 2008; Mariani & Borghi, 2021; Xiang & Gretzel, 2010).

Η πρώτη διάσταση —η αφηγηματική ενσυναίσθηση— αναδεικνύει πώς οι influencers, με προσωπικές αφηγήσεις και βιωματική παρουσίαση, μετατρέπουν μια εμπειρία σε αναπαράσταση που μπορεί να ταυτιστεί από το κοινό. Όταν ένα influencer παρουσιάζει μια εμπειρία μέσα από προσωπική οπτική, με λεπτομέρειες για συναισθήματα, πρακτικές δυσκολίες ή απρόσμενες απολαύσεις, η αφήγηση αποκτά στοιχεία αξιοπιστίας και σχετικότητας που προσεγγίζουν τον θεατή σε επίπεδο κοινωνικής ταύτισης· αυτό είναι ιδιαίτερα ισχυρό στη Γενιά Z, που αναζητά όχι μόνο οπτική έμπνευση αλλά και προσωπική ταύτιση (Gretzel et al., 2008; Gursoy, Chi, & Lu, 2019). Η ικανότητα του influencer να δημιουργεί «αφηγηματικό κοντινό» (*narrative proximity*) εξαρτάται από παράγοντες όπως η συχνότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό, η διαθεσιμότητα προσωπικών στοιχείων και η συνέπεια στην παρουσίαση αξιών (π.χ. βιωσιμότητα, τοπική στήριξη) — στοιχεία που ενισχύουν το *perception of authenticity* (Abidin, 2016; Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017).

Η δεύτερη διάσταση —η κοινωνική απόδειξη και οι δικτυακές επιδράσεις— αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η επιρροή διαχέεται μέσα από δίκτυα και ενισχύεται από *metrics* αλληλεπίδρασης. Likes, shares, comments και watch time λειτουργούν ως σήματα κοινωνικής αποδοχής· οι αλγόριθμοι των πλατφορμών προωθούν περιεχόμενο με υψηλά *engagement indicators*, δημιουργώντας έτσι ενισχυμένους κύκλους προβολής (*algorithmic amplification*) που μπορούν να μεταβάλουν την αντίληψη ενός προορισμού σε σύντομο χρονικό διάστημα (Xiang & Gretzel, 2010; Mariani & Borghi, 2021). Η δικτυακή διάδοση δεν είναι γραμμική· ακολουθεί συχνά μοτίβα «δημιουργών-πυρήνων» όπου λίγοι κόμβοι (influencers) παράγουν περιεχόμενο που αναπαράγεται από πληθώρα χρηστών, οδηγώντας σε *viral diffusion* και συχνές τοπικές εκρήξεις επισκεψιμότητας. Η διαγνωστική αξία αυτών των φαινομένων για τους διαχειριστές προορισμών

είναι διπλή: από τη μία πλευρά παρέχεται γρήγορη προβολή· από την άλλη, υπάρχει κίνδυνος υπερ-συγκέντρωσης επισκεπτών σε συγκεκριμένα hotspots και επακόλουθη φθορά πόρων (Zeng & Gerritsen, 2014; Mariani & Borghi, 2021).

Η τρίτη διάσταση —η λειτουργική πληροφορία— αφορά την ικανότητα των influencers να παράσχουν πρακτικά στοιχεία που μειώνουν την αβεβαιότητα και διευκολύνουν τη μετατροπή της πρόθεσης σε κράτηση. Όταν ένα influencer, πέρα από αισθητική αφήγηση, παρέχει συγκεκριμένες πληροφορίες (τιμές, δρομολόγια, συγκεκριμένα tips, λεπτομέρειες για πρόσβαση και ώρες λειτουργίας), το περιεχόμενο αποκτά χρηστική αξία και αυξάνει τη δυνατότητα μετατροπής (conversion) (Gretzel et al., 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Αυτή η πρακτική πληροφόρηση είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για πιο πολύπλοκες ή δαπανηρές ταξιδιωτικές αποφάσεις, όπου οι ταξιδιώτες απαιτούν πληρότητα και τεκμηρίωση πριν δεσμευτούν οικονομικά (Mariani & Borghi, 2021).

Η αποτελεσματικότητα ενός influencer δεν εξαρτάται μόνο από την εμβέλεια (reach) αλλά από την αντιληπτή ποιότητα της σχέσης με το κοινό (relationship quality) και τον τύπο του κοινού. Οι micro-influencers, με μικρότερους αλλά πιο αφοσιωμένους followers, τείνουν να παρουσιάζουν υψηλότερα rates εμπιστοσύνης ανά follower, μεγαλύτερη πιστότητα (loyalty) και υψηλότερα conversion ratios σε συγκεκριμένους εξειδικευμένους τομείς (Gursoy et al., 2019; Gretzel et al., 2008). Αντίθετα, macro-influencers παρέχουν ευρύτερη προβολή αλλά μπορεί να υποφέρουν σε credibility per follower, ειδικά αν οι κοινοποιήσεις τους συχνά συνδέονται με αμειβόμενες χορηγίες χωρίς διαφανή σήμανση (Abidin, 2016). Η επιλογή μεταξύ micro- και macro-influencers πρέπει να βασίζεται σε στρατηγικούς στόχους: awareness vs. conversion, τοπική στόχευση vs. μαζική προβολή, καθώς και στο alignment των αξιών του influencer με αυτές του προορισμού.

Η διαφάνεια και η σήμανση χορηγιών αποτελούν κρίσιμα ζητήματα δεοντολογίας και αξιοπιστίας. Όταν οι συνεργασίες δεν δηλώνονται σαφώς, οι χρήστες, και ιδίως οι νέοι της Γενιάς Z, αντιλαμβάνονται πιθανή παραπλάνηση, μειώνοντας την αξιοπιστία του περιεχομένου και, εν τέλει, την επιρροή του influencer (Abidin, 2016; Mariani & Borghi, 2021). Η λογοδοσία για τις χορηγίες και η παροχή επαρκούς πληροφορίας σχετικά με την σχέση influencer-brand ενισχύει την εμπιστοσύνη και καθιστά το περιεχόμενο περισσότερο πειστικό. Επομένως, οι κανόνες διαφάνειας και οι πολιτικές αποκάλυψης είναι όχι μόνο ηθικά αναγκαίοι αλλά και λειτουργικά απαραίτητοι για την αποτελεσματικότητα των καμπανιών.

Η αισθητική διάσταση του περιεχομένου παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία επιρροής: η φωτογραφική σύνθεση, το color grading, το μοντάζ και η χρήση μουσικής συνθέτουν ένα αισθητικό πακέτο που ενεργοποιεί συναισθηματική ανταπόκριση. Η «instagrammability» ενός τόπου είναι πολυπαραγοντική και εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο το περιεχόμενο μπορεί να στηρίξει διαδικασίες αυτο-παρουσίασης και κοινωνικής αναγνώρισης (Zeng & Gerritsen, 2014). Ωστόσο, η αισθητική χωρίς πληροφοριακή αξία

μπορεί να οδηγήσει σε expectation–experience gaps: οι ταξιδιώτες που προσελκύνονται κυρίως από επιμελημένες εικόνες ενδέχεται να βιώσουν απογοήτευση όταν η πραγματική εμπειρία διαφέρει σημαντικά, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει αρνητικό post-trip eWOM και φθορά φήμης (Mariani & Borghi, 2021).

Οι αλγοριθμικές λογικές των πλατφορμών αυξάνουν την επιρροή με συγκεκριμένους τρόπους: η προώθηση περιεχομένου βασισμένη σε engagement metrics σημαίνει ότι οι influencers που δημιουργούν συναισθηματικά φορτισμένο περιεχόμενο έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα άμεσης διάχυσης· ταυτόχρονα, οι πλατφόρμες ενισχύουν tendências που αλληλοτροφοδοτούνται, οδηγώντας σε κύματα επισκεψιμότητας σε σύντομο χρονικό διάστημα (Xiang & Gretzel, 2010). Αυτή η δυναμική αυξάνει την ανάγκη για πρόληψη και σχεδιασμό: οι προορισμοί πρέπει να προετοιμάζονται για πιθανές αιχμές επισκεψιμότητας, να προβλέπουν φαινόμενα φθοράς και να διαχειρίζονται τη σχέση τους με influencers με μακροπρόθεσμη στρατηγική.

Μερικές επιπτώσεις και κίνδυνοι της influencer-driven προβολής περιλαμβάνουν: (α) υπερ-τουρισμό και συγκέντρωση σε hotspot σημεία, (β) ομογενοποίηση εμπειριών λόγω επανάληψης των ίδιων αισθητικών προτύπων, (γ) περιθωριοποίηση τοπικών και λιγότερο προβεβλημένων στοιχείων του προορισμού, και (δ) ηθικά ζητήματα σχετικά με την εκμετάλλευση τοπικών πόρων και κοινοτήτων (Zeng & Gerritsen, 2014; Mariani & Borghi, 2021). Οι διαχειριστές προορισμών πρέπει να σχεδιάζουν στρατηγικές οι οποίες: να επιλέγουν κατάλληλους συνεργάτες με αξιακή σύμπτωση, να θέτουν όρια και κατευθύνσεις για τη δημοσιοποίηση ευαίσθητων τόπων, και να εφαρμόζουν μετρήσεις για την αξιολόγηση των πραγματικών επιπτώσεων (engagement-to-conversion, visit distribution metrics, environmental impact proxies).

Στο επίπεδο σχεδιασμού καμπανιών, προτείνεται μια τυπολογία που συνδυάζει: (α) strategic influencer selection (alignment of values, audience fit, engagement quality), (β) content mix planning (short-form inspiration + long-form information + UGC amplification), και (γ) transparency & measurement framework (clear disclosure, KPI mapping, post-campaign impact assessment). Αυτή η τριπλή προσέγγιση επιτρέπει την αξιοποίηση της δυναμικής των influencers χωρίς να θυσιάζεται η αξιοπιστία ή η βιωσιμότητα (Gretzel et al., 2008; Kietzmann et al., 2011; Mariani & Borghi, 2021).

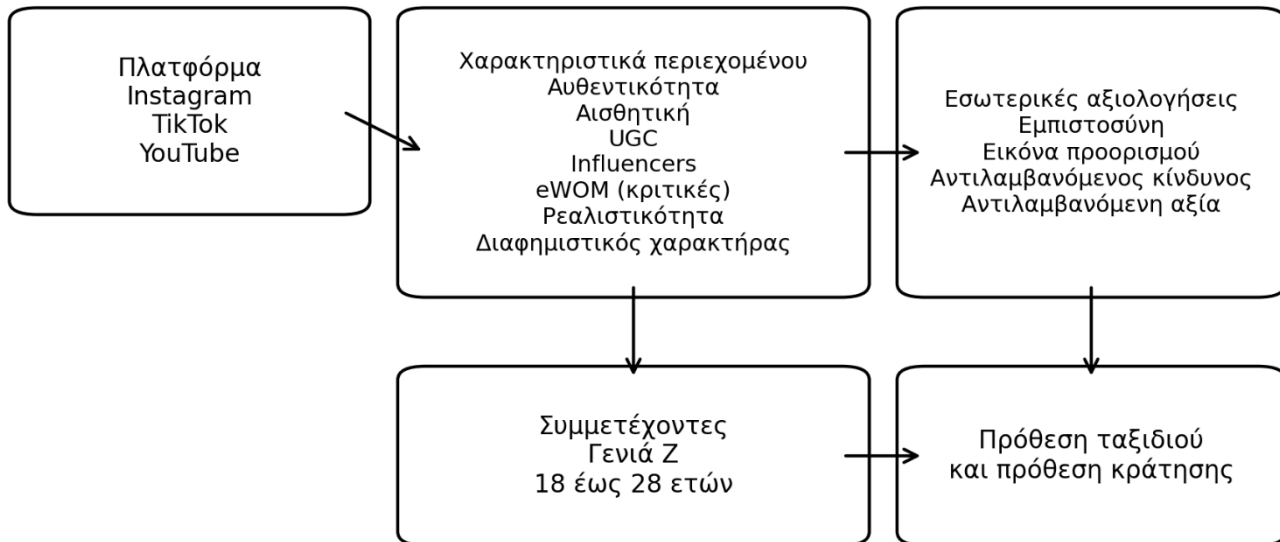
Τέλος, η μακροπρόθεσμη σχέση μεταξύ influencers και προορισμών πρέπει να στηρίζεται σε συνεργασίες που υπερβαίνουν το στιγμιαίο viral post: επενδύσεις σε μακροχρόνιες συνεργασίες, co-created content με τοπικές κοινότητες, εκπαιδευτικά προγράμματα για βιώσιμη συμπεριφορά των επισκεπτών και ανάπτυξη κοινοτήτων γύρω από αξίες και εμπειρίες. Η εστίαση σε αιφόρους, διαφανείς και εμπειριστατωμένες συνεργασίες μπορεί να μετατρέψει την influencer-driven προβολή από πιθανή πηγή ρίσκου σε εργαλείο ενίσχυσης της ανθεκτικότητας και της θετικής εικόνας του προορισμού (Mariani & Borghi, 2021; Zeng & Gerritsen, 2014).

Συμπερασματικά, οι influencers και το περιεχόμενο που παράγουν έχουν ισχυρή ικανότητα να διαμορφώνουν ταξιδιωτικές αποφάσεις, αλλά η δύναμη αυτή συνοδεύεται από ευθύνες και προκλήσεις. Η θεωρητική κατανόηση και ο επιχειρησιακός σχεδιασμός απαιτούν συνδυασμό επικοινωνιακών, τεχνολογικών και διαχειριστικών προσεγγίσεων, ώστε να ενσωματωθούν οι ευκαιρίες προβολής στις ευρύτερες πολιτικές βιώσιμης και ηθικής διαχείρισης προορισμών (Gretzel et al., 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Mariani & Borghi, 2021).

Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

3.1 Προηγούμενες έρευνες για social media και τουρισμός

Διάγραμμα 1. Conceptual Framework της έρευνας



Η βιβλιογραφία για τα social media στον τουρισμό ξεκινά ουσιαστικά από τη μετάβαση του κλάδου στην ψηφιακή εποχή, όπου η τουριστική πληροφόρηση παύει να είναι αποκλειστικά προϊόν των επίσημων φορέων και γίνεται δυναμική, συμμετοχική και συνεχώς ανανεούμενη. Στο πλαίσιο του eTourism, οι μελέτες αναγνωρίζουν ότι η τεχνολογική πρόοδος δεν επηρεάζει μόνο το κανάλι επικοινωνίας, αλλά και τη δομή της αγοράς, την αλυσίδα αξίας και τον τρόπο με τον οποίο ο ταξιδιώτης αντιλαμβάνεται την εμπειρία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Παράλληλα, η εμφάνιση των social media αντιμετωπίζεται ως υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης, επειδή η επιρροή δεν παράγεται αποκλειστικά από την επιχείρηση, αλλά συνδιαμορφώνεται μέσω αλληλεπίδρασης, διάχυσης και αναπαραγωγής περιεχομένου σε δίκτυα χρηστών. Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια των social media ορίζεται όχι απλώς ως τεχνολογική πλατφόρμα, αλλά ως οικοσύστημα σχέσεων, ρόλων και κινήτρων συμμετοχής, όπου οι χρήστες λειτουργούν ταυτόχρονα ως δέκτες και ως παραγωγοί πληροφορίας, με άμεσες συνέπειες στη φήμη και στη ζήτηση τουριστικών προϊόντων. (Buhalis & Law, 2008) (Mangold & Faulds, 2009) (Kaplan & Haenlein, 2010)

Κεντρική κατεύθυνση της έρευνας είναι η ενσωμάτωση των social media στη διαδικασία αναζήτησης ταξιδιωτικής πληροφόρησης. Η κλασική διάκριση ανάμεσα σε εσωτερική αναζήτηση (μνήμη, προηγούμενη εμπειρία) και εξωτερική αναζήτηση (οδηγοί, ταξιδιωτικά γραφεία, διαφήμιση) αναδιαμορφώνεται, καθώς τα social media λειτουργούν ως συνεχής ροή εμπειρικών σημάτων που μειώνει την αβεβαιότητα και ενισχύει την αίσθηση οικειότητας με προορισμούς, παρόχους και δραστηριότητες. Η

έρευνα υποστηρίζει ότι οι μηχανές αναζήτησης και τα social media αλληλοτροφοδοτούνται, επειδή μεγάλο μέρος του περιεχομένου των social media γίνεται ορατό μέσω αναζητήσεων, ενώ ταυτόχρονα οι χρήστες επιστρέφουν στα social δίκτυα για επιβεβαίωση, σύγκριση και κοινωνική επικύρωση. Επιπλέον, η χρήση consumer generated media προσεγγίζεται μέσω επεκτάσεων του Technology Acceptance Model, με έμφαση σε έννοιες όπως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, η απόλαυση και κυρίως η εμπιστοσύνη προς το περιεχόμενο και την πηγή. Έτσι, η βιβλιογραφία μετακινείται από το ερώτημα «αν» τα social media επηρεάζουν, στο «πώς» και «μέσα από ποιους μηχανισμούς» επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση χρήσης πληροφοριών για τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό. (Xiang & Gretzel, 2010) (Ayele et al., 2013) (Zeng & Gerritsen, 2014)

Ένα από τα πιο τεκμηριωμένα πεδία είναι το ηλεκτρονικό word of mouth, με έμφαση στις online κριτικές και στην επίδρασή τους στη συμπεριφορά του ταξιδιώτη. Οι μελέτες αναδεικνύουν ότι η ψηφιακή διάδοση της εμπειρίας λειτουργεί ως κοινωνικός μηχανισμός μείωσης κινδύνου, ιδιαίτερα σε υπηρεσίες υψηλής αβεβαιότητας όπως τα ταξίδια. Οι online κριτικές δεν επηρεάζουν μόνο την τελική επιλογή, αλλά και το στάδιο σχηματισμού consideration set, δηλαδή το σύνολο επιλογών που ο ταξιδιώτης θεωρεί «πιθανές» για κράτηση. Η έκθεση σε κριτικές αυξάνει τη γνωστική διαθεσιμότητα ενός ξενοδοχείου ή μιας επιχείρησης, ενώ η θετικότητα ή αρνητικότητα του περιεχομένου μπορεί να μεταβάλει τη στάση και να ενισχύσει ή να αποδυναμώσει την πρόθεση επιλογής. Ταυτόχρονα, η βιβλιογραφία διαφοροποιεί τους ρόλους των χρηστών σε αναγνώστες και αναρτητές, δείχνοντας ότι η παραγωγή eWOM είναι συμπεριφορά μειοψηφίας, αλλά με δυσανάλογα ισχυρή επίδραση, επειδή τροφοδοτεί συλλογικές αντιλήψεις και κοινωνικούς κανόνες αξιολόγησης. Σε αυτή τη λογική, οι κριτικές αντιμετωπίζονται ως «δημόσια απόδειξη» ποιότητας και όχι μόνο ως πληροφοριακό υλικό. (Litvin et al., 2008) (Vermeulen & Seegers, 2009) (Bronner & de Hoog, 2011)

Σε επίπεδο χαρτογράφησης της γνώσης, η βιβλιογραφία έχει οργανώσει την έρευνα για social media και τουρισμό σε θεματικούς άξονες που καλύπτουν τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά. Από την πλευρά του ταξιδιώτη, κυριαρχούν οι μελέτες για αναζήτηση πληροφοριών, εμπιστοσύνη, κοινωνική επιρροή, διαμόρφωση εικόνας προορισμού και πρόθεση επίσκεψης. Από την πλευρά των οργανισμών, δίνεται βάρος σε ζητήματα προώθησης, διαχείρισης φήμης, εξυπηρέτησης, καθώς και σε εργαλεία ανάλυσης δεδομένων για καλύτερη κατανόηση της αγοράς. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ότι αρκετές ανασκοπήσεις επισημαίνουν την άνιση κατανομή ερευνητικής προσοχής, με μεγαλύτερη έμφαση σε promotion και consumer behavior, και μικρότερη σε distribution και ολοκληρωμένη ενσωμάτωση στα επιχειρησιακά συστήματα. Παράλληλα, η συζήτηση για την εμπειρία προορισμού και τη συνδημιουργία δείχνει ότι οι τεχνολογίες και το περιεχόμενο των χρηστών δεν λειτουργούν μόνο πριν το ταξίδι, αλλά επηρεάζουν την ίδια την εμπειρία επί τόπου, μέσω προσδοκιών, σεναρίων κατανάλωσης και κοινωνικής σύγκρισης. Τέλος, η ενσωμάτωση αναλυτικών προσεγγίσεων και big data στο πεδίο εμφανίζεται ως ώριμη εξέλιξη, όπου η τουριστική εικόνα και η εμπειρία μετρώνται έμμεσα μέσα από μεγάλης κλίμακας ψηφιακά ίχνη. (Leung et al., 2013) (Neuhof et al., 2012) (Marine-Roig & Clavé, 2016) (Mariani et al., 2019)

Η μετατόπιση προς οπτικοκεντρικές πλατφόρμες έχει οδηγήσει σε νέα ερευνητική παραγωγή, καθώς φωτογραφίες και βίντεο συνδέονται άμεσα με συναισθηματικές αντιδράσεις, φανταστικές προβολές και «πρόβες» εμπειρίας. Ειδικά στο Instagram, η έρευνα δείχνει ότι η εικόνα προορισμού μπορεί να αναλυθεί με μεθόδους υπολογιστικής όρασης και μηχανικής μάθησης, μετατρέποντας την οπτική αφήγηση σε μετρήσιμα μοτίβα. Το κρίσιμο εδώ είναι ότι ο προορισμός δεν προβάλλεται μόνο μέσω επίσημων καναλιών, αλλά και μέσα από οργανικό περιεχόμενο τουριστών, κατοίκων και δημιουργών, με διαφορετική βαρύτητα ως προς την αξιοπιστία και την επιρροή. Παράλληλα, αναπτύσσονται μοντέλα που εξηγούν το engagement, δηλαδή την αλληλεπίδραση με αναρτήσεις προορισμών, ως συνάρτηση του τύπου αποστολέα και του οπτικού περιεχομένου, κάτι που συνδέεται πρακτικά με την αποτελεσματικότητα του destination marketing. Επιπλέον, η βιβλιογραφία για οργανικά τουριστικά βίντεο και vlogs δείχνει ότι στοιχεία εμφάνισης, παραγωγής και περιεχομένου μπορούν να λειτουργήσουν ως σήματα αυθεντικότητας, επηρεάζοντας τη διαμόρφωση εικόνας και τη δύναμη πειθούς. (Arefieva et al., 2021) (Blanco-Moreno et al., 2024) (Zaima et al., 2024)

Τέλος, η άνοδος των short video πλατφορμών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το TikTok, έχει ανοίξει ένα νέο πεδίο έρευνας με έμφαση στη «βιραλικότητα» και στις ταχείες μεταβολές της ζήτησης. Μελέτες δείχνουν ότι ένας προορισμός μπορεί να γίνει «διάσημος μέσα σε μια νύχτα», δημιουργώντας όχι μόνο ευκαιρίες, αλλά και προβλήματα υπερτουρισμού, διαχείρισης ροών και πίεσης σε υποδομές και περιβάλλον. Έτσι, η βιβλιογραφία δεν εξετάζει μόνο την πρόθεση επίσκεψης, αλλά και τις συνέπειες της ξαφνικής δημοσιότητας, εισάγοντας τη διάσταση της διακυβέρνησης και της ανθεκτικότητας προορισμών. Παράλληλα, ποσοτικές μελέτες εξετάζουν παράγοντες που οδηγούν από την έκθεση σε σύντομα βίντεο μέχρι την πρόθεση ταξιδιού, αναδεικνύοντας τον ρόλο γνωστικών και συναισθηματικών μηχανισμών, αλλά και παραμέτρων αξιοπιστίας περιεχομένου. Στη μετα πανδημική περίοδο, αυξάνεται επίσης η έρευνα για την ψυχολογική επίδραση του ψηφιακού περιεχομένου, όπως η δημιουργία προσδοκιών, η αντίληψη κινδύνου και οι λόγοι που κάνουν ένα μήνυμα να θεωρείται πειστικό. (Wengel et al., 2022) (Liu et al., 2024) (Wei et al., 2022)

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική απόφαση

Η ταξιδιωτική απόφαση προσεγγίζεται στη βιβλιογραφία ως πολυπαραγοντική διαδικασία, επειδή ο ταξιδιώτης καλείται να μετατρέψει ένα αρχικό κίνητρο σε συγκεκριμένη επιλογή προορισμού, σε πρόθεση κράτησης και τελικά σε πράξη, μέσα σε περιβάλλον αβεβαιότητας και περιορισμών. Σε θεωρητικό επίπεδο, ένα από τα πιο χρησιμοποιημένα πλαίσια είναι η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, σύμφωνα με την οποία η πρόθεση συμπεριφοράς διαμορφώνεται από τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά, τους υποκειμενικούς κανόνες και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς (Ajze 1991). Στον τουρισμό, αυτή η λογική μεταφράζεται ως εξής: η στάση αφορά το πόσο ελκυστικό θεωρείται το ταξίδι, οι υποκειμενικοί κανόνες αφορούν την κοινωνική επιρροή από φίλους, οικογένεια ή ψηφιακές κοινότητες, και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συνδέεται με πρακτικά εμπόδια, όπως χρόνος, κόστος, πρόσβαση, ικανότητα οργάνωσης.

Ταυτόχρονα, επειδή μεγάλο μέρος της απόφασης πλέον τροφοδοτείται από ψηφιακή πληροφορία, η βιβλιογραφία αξιοποιεί μοντέλα αποδοχής τεχνολογίας για να εξηγήσει γιατί ο χρήστης βασίζεται σε ψηφιακές πηγές. Το Technology Acceptance Model προτείνει ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης επηρεάζουν την υιοθέτηση και την πρόθεση χρήσης ενός συστήματος (Davis, 1989), ενώ το TAM2 επεκτείνει αυτή τη λογική, ενσωματώνοντας κοινωνική επιρροή και γνωστικές διεργασίες που διαμορφώνουν την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (Venkatesh & Davis, 2000). Για την ταξιδιωτική απόφαση αυτό σημαίνει ότι το “πόσο εύκολα βρίσκω, συγκρίνω και εμπιστεύομαι πληροφορίες” λειτουργεί ως δομικός παράγοντας που μεταβάλλει τη στάση και την πρόθεση, άρα η απόφαση δεν είναι μόνο θέμα προτίμησης προορισμού, αλλά και θέμα αποτελεσματικότητας του ψηφιακού περιβάλλοντος στο οποίο λαμβάνεται η απόφαση.

Στη συνέχεια, η βιβλιογραφία εστιάζει έντονα στην έννοια της εικόνας προορισμού, επειδή αυτή λειτουργεί ως κεντρικός μηχανισμός σύνδεσης ανάμεσα στην πληροφορία και στην πρόθεση. Η εικόνα προορισμού συγκροτείται από γνωστικές εκτιμήσεις (τι προσφέρει ο προορισμός), συναισθηματικές αντιδράσεις (πώς “νιώθω” για τον προορισμό) και συνολική αξιολόγηση. Η μεταανάλυση που συνθέτει αποτελέσματα πολλών ερευνών δείχνει ότι η εικόνα προορισμού έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στις συμπεριφορικές προθέσεις, με την συνολική και την συναισθηματική εικόνα να εμφανίζουν ισχυρότερη επίδραση σε σχέση με τη γνωστική (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο σε πλατφόρμες όπου κυριαρχεί οπτικό υλικό, επειδή το οπτικό ερέθισμα συχνά ενεργοποιεί πρώτα το συναίσθημα και μετά την πληροφοριακή επεξεργασία.

Ειδικότερα, η μελέτη που εξετάζει την οπτική αισθητική αναδεικνύει ότι μεταβλητές όπως η πρώτη εντύπωση, η οπτική ελκυστικότητα και το αισθητικό συναίσθημα μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση

επιλογής, αποδεικνύοντας ότι η αισθητική δεν είναι “διακοσμητικό” στοιχείο, αλλά μηχανισμός διαμόρφωσης πρόθεσης (Frontiers in Psychology, 2021). Ταυτόχρονα, η αισθητική πρόσληψη σε τουριστικές εικόνες μελετάται και μέσω περιεχομένου Instagram, όπου φαίνεται ότι οι χρήστες δεν αντιδρούν μόνο στο αντικείμενο της εικόνας αλλά και σε στοιχεία οπτικού σχεδιασμού, όπως φωτισμός, χρώμα, γωνία λήψης και εστίαση, που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ελκυστικότητα (Hauser et al., 2022). Με άλλα λόγια, η απόφαση επηρεάζεται από το πώς ο προορισμός “μεταφράζεται” σε εικόνα και συναίσθημα, και αυτό ευθυγραμμίζεται πλήρως με τον άξονα αισθητικής στο εργαλείο μέτρησης της εργασίας.

Πέρα από την εικόνα, ιδιαίτερο βάρος δίνεται στην εμπιστοσύνη και στην αξιοπιστία πηγής, επειδή οι ταξιδιωτικές αποφάσεις είναι υψηλού ρίσκου σε σχέση με την καθημερινή κατανάλωση, λόγω κόστους, μη αναστρεψιμότητας και αβεβαιότητας ποιότητας. Η βιβλιογραφία για influencers στον τουρισμό προσπαθεί να ορίσει και να μετρήσει συστηματικά την επιρροή τους, δείχνοντας ότι δεν αρκεί το “μέγεθος κοινού”, αλλά απαιτείται κατανόηση των διαστάσεων που καθιστούν έναν influencer πειστικό. Πρόσφατη εμπειρική μελέτη που αναπτύσσει την κατασκευή του travel influencer αναδεικνύει πολλαπλές διαστάσεις, όπως έμπνευση, αυθεντικότητα, ελκυστικότητα, εξειδίκευση περιεχομένου και αξιοπιστία, οι οποίες συνδέονται με το πώς οι ακόλουθοι αντιλαμβάνονται την πηγή και μετατρέπουν την έκθεση σε πρόθεση (Manthiou et al., 2024).

Παράλληλα, η βιβλιογραφία προχωρά σε πιο λεπτή διάκριση ανάμεσα σε ανθρώπινους και εικονικούς influencers, δείχνοντας ότι η σχέση εμπιστοσύνης και κινδύνου δεν είναι σταθερή, αλλά επηρεάζεται από το είδος influencer και από την αντίληψη ρίσκου. Μελέτη στο Journal of Travel Research προτείνει ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να λειτουργήσει ως μεσολαβητής ανάμεσα στα σήματα αξιοπιστίας και στην πρόθεση επίσκεψης, ενώ ο κίνδυνος επηρεάζει το πόσο ο χρήστης “δέχεται” την επιρροή (Ameen et al., 2023). Σε πιο στοχευμένο επίπεδο αυθεντικότητας, έρευνα για αντιλαμβανόμενη τουριστική αυθεντικότητα στα social media δείχνει ότι η συνέπεια ανάμεσα στον endorser και στο περιεχόμενο επηρεάζει την αντίληψη αυθεντικότητας, η οποία στη συνέχεια ενισχύει την εικόνα προορισμού (Tourism Management Perspectives, 2023). Με βάση αυτά, η ταξιδιωτική απόφαση δεν επηρεάζεται απλώς από την πληροφορία, αλλά από την αξιολόγηση του ποιος τη μεταφέρει, πόσο αξιόπιστος θεωρείται, και πόσο “ρεαλιστικό” παρουσιάζεται το ταξιδιωτικό αφήγημα, κάτι που αντιστοιχεί άμεσα στα ερωτήματα της εργασίας για αυθεντικότητα και ρεαλιστική εικόνα.

Σε αυτό το σημείο, οι online κριτικές και το eWOM εμφανίζονται ως από τους ισχυρότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική απόφαση, ιδιαίτερα στο στάδιο αξιολόγησης επιλογών. Η κλασική βιβλιογραφία για το eWOM στον τουρισμό τεκμηριώνει ότι οι καταναλωτές ενσωματώνουν τις κριτικές ως κοινωνική απόδειξη, μειώνοντας αβεβαιότητα και αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, ενώ οι αρνητικές πληροφορίες συχνά έχουν δυσανάλογη επίδραση, επειδή λειτουργούν ως σήματα πιθανής αποτυχίας της

εμπειρίας (Litvin et al., 2008). Στη συνέχεια, η έρευνα κατέδειξε ότι ακόμη και όταν ο χρήστης δεν προχωρά σε αγορά, οι κριτικές μπορούν να επηρεάσουν το *consideration set*, δηλαδή το ποια επιλογή “μπαίνει στο μυαλό” ως πιθανή, άρα αλλάζουν το μονοπάτι απόφασης πριν φτάσει στο στάδιο κράτησης (Vermeulen & Seegers, 2009).

Πιο πρόσφατα, οι μελέτες προσανατολίζονται σε μοντέλα υιοθέτησης πληροφορίας, εξετάζοντας γιατί ο χρήστης θεωρεί μια κριτική χρήσιμη, αξιόπιστη και υιοθετήσιμη. Ένα παράδειγμα είναι το *extended information adoption model* σε *travel social networking sites*, όπου παράγοντες όπως ποιότητα επιχειρημάτων, αξιοπιστία πηγής και αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα επηρεάζουν την υιοθέτηση eWOM και την πρόθεση αγοράς σε νεανικά κοινά (Song et al., 2021). Συμπληρωματικά, η σύγχρονη έρευνα σε πλατφόρμες OTA εξετάζει το πώς η υιοθέτηση eWOM λειτουργεί ως ενδιάμεσο στάδιο που συνδέει το περιεχόμενο με πρόθεση κράτησης, δείχνοντας ότι η απόφαση δεν επηρεάζεται μόνο από το αν υπάρχουν κριτικές, αλλά από το αν ο χρήστης τις θεωρεί “υιοθετήσιμη γνώση” (*Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2024). Έτσι, οι “αρνητικές κριτικές” στην εργασία σου μπορούν να ερμηνευτούν ως παράγοντας που επηρεάζει άμεσα την πρόθεση, αλλά και έμμεσα μέσω εμπιστοσύνης, κινδύνου και τελικής αξιολόγησης αξιοπιστίας περιεχομένου.

Παράλληλα με τους πληροφοριακούς παράγοντες, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η ταξιδιωτική απόφαση διαμορφώνεται από την αντιλαμβανόμενη αξία, η οποία συνθέτει οικονομική, λειτουργική, συναισθηματική και κοινωνική διάσταση. Η αντιλαμβανόμενη αξία συνδέεται άμεσα με το κόστος, αλλά δεν ταυτίζεται με αυτό, επειδή αποτυπώνει την αξιολόγηση “τι παίρνω σε σχέση με αυτό που δίνω”. Σε έρευνα που εξετάζει τις διαστάσεις αξίας σε τουριστικό πλαίσιο, αναδεικνύεται ότι η συναισθηματική και κοινωνική αξία μπορούν να είναι πιο ισχυροί προγνωστικοί δείκτες ικανοποίησης και πίστης σε σχέση με την οικονομική αξία, αναλόγως του τύπου προορισμού και του προφίλ ταξιδιώτη (Regalado Pezúa et al., 2023).

Επιπλέον, μελέτη στο *Journal of Vacation Marketing* δείχνει ότι οι διαφορετικές διαστάσεις αξίας, λειτουργική, συναισθηματική, κοινωνική, επηρεάζουν ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης, ενώ οι επιδράσεις διαφοροποιούνται μεταξύ εγχώριων και διεθνών τουριστών, κάτι που επιβεβαιώνει ότι η αξία δεν είναι μονοδιάστατη (Rasoolimanesh et al., 2022). Στη μετα πανδημική και κρίσιμη περίοδο, η έρευνα σε προορισμούς υπό κρίση αναδεικνύει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία συγκροτείται από πολλούς προσδιοριστές και επηρεάζει όχι μόνο ικανοποίηση αλλά και συμπεριφορές πιστότητας, υποδεικνύοντας ότι σε περιβάλλον υψηλής αβεβαιότητας ο ταξιδιώτης δίνει μεγαλύτερο βάρος στο “αν αξίζει” και όχι μόνο στο “αν μου αρέσει” (PLOS ONE, 2025). Για τη γενιά Z, η διάσταση της οικονομικής αξίας αποκτά πρόσθετη σημασία λόγω περιορισμένων πόρων ή υψηλότερης ευαισθησίας κόστους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ακόμη και αν η αισθητική και η έμπνευση αυξήσουν την πρόθεση, η τελική απόφαση μπορεί να αναθεωρηθεί εάν το συνολικό πακέτο δεν ικανοποιεί το κριτήριο της αξίας. Με άλλα λόγια, η τιμή λειτουργεί ως φίλτρο τελικής απόφασης, αλλά η αξία είναι ο μηχανισμός που ενώνει το οικονομικό φίλτρο με τη συναισθηματική επιθυμία.

Ένας ακόμη κρίσιμος παράγοντας είναι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, ο οποίος στη βιβλιογραφία αντιμετωπίζεται ως εμπόδιο που μειώνει πρόθεση, ή ως φίλτρο που αλλάζει την ένταση επιρροής άλλων παραγόντων. Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος μπορεί να αφορά οικονομική απώλεια, υγειονομική ασφάλεια, κοινωνική αποδοχή, ή αβεβαιότητα ποιότητας. Το βασικό σημείο είναι ότι ο κίνδυνος δεν λειτουργεί πάντα γραμμικά, αλλά συνδέεται στενά με εμπιστοσύνη και εικόνα προορισμού. Έρευνα που αναλύει τη σχέση κινδύνου και πρόθεσης υποστηρίζει ότι οι χρήστες αξιολογούν προορισμούς μέσα από ένα σύστημα αντισταθμίσεων, όπου υψηλότερη εμπιστοσύνη ή ισχυρότερη εικόνα μπορούν να απορροφήσουν μέρος της επίδρασης κινδύνου, ενώ σε χαμηλή εμπιστοσύνη ο κίνδυνος γίνεται κυρίαρχος αποτρεπτικός παράγοντας (Ameen et al., 2023).

Παράλληλα, η βιβλιογραφία σε τεχνολογικά εργαλεία τουρισμού δείχνει ότι ψηφιακές εφαρμογές, όπως virtual tours, μπορούν να μειώσουν αβεβαιότητα, επηρεάζοντας τόσο την αντιλαμβανόμενη σχετική υπεροχή όσο και την πρόθεση ταξιδιού, ενώ ταυτόχρονα λειτουργούν στη διαχείριση κινδύνου μέσω “προεπισκόπησης” της εμπειρίας (Gül, 2024). Επιπλέον, η σύγχρονη βιβλιογραφία για social media attributes υποδεικνύει ότι χαρακτηριστικά όπως αξιοπιστία πηγής, ομοιότητα πηγής και ποιότητα περιεχομένου επιδρούν στην εμπιστοσύνη και στην εικόνα προορισμού, και μέσω αυτών στην ταξιδιωτική πρόθεση, άρα ο κίνδυνος και η εμπιστοσύνη λειτουργούν ως εσωτερικοί μηχανισμοί που μεσολαβούν ανάμεσα στο περιεχόμενο και στη συμπεριφορά (Sustainability, 2025). Σε σχέση με την εργασία σου, αυτό έχει άμεση ερμηνευτική αξία: όταν ο συμμετέχων δηλώνει ότι οι influencers δημιουργούν μη ρεαλιστικές προσδοκίες ή ότι δεν παρουσιάζουν ρεαλιστική εικόνα, ουσιαστικά περιγράφει αύξηση αντιλαμβανόμενου κινδύνου, γιατί η εμπειρία θεωρείται πιο πιθανό να αποκλίνει από την προσδοκία.

Τέλος, για τη γενιά Z, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική απόφαση αποκτούν συγκεκριμένη μορφή λόγω ψηφιακής ωριμότητας, υψηλής έκθεσης σε influencers και ισχυρής σύνδεσης έμπνευσης με οπτικό περιεχόμενο. Η βιβλιογραφία καταγράφει ότι η γενιά Z τείνει να χρησιμοποιεί ψηφιακές πλατφόρμες για έμπνευση, αναζήτηση και επιβεβαίωση, ενώ παράλληλα επηρεάζεται έντονα από μηχανισμούς κοινωνικής σύγκρισης και FOMO, γεγονός που μπορεί να αυξήσει την επιθυμία ταξιδιού ακόμη και χωρίς πλήρη οικονομική ετοιμότητα. Στο πλαίσιο αυτό, πρόσφατη μελέτη στο Future Internet για την αγοραστική απόφαση της γενιάς Z μέσω influencer marketing δείχνει ότι η ψηφιακή επιρροή αποτελεί βασικό μηχανισμό της τουριστικής στρατηγικής και επηρεάζει τη συμπεριφορά μέσω σχέσεων εμπιστοσύνης, αντίληψης συνάφειας και διαδικτυακής αλληλεπίδρασης (Vašaničová et al., 2025). Παράλληλα, η βιβλιογραφία για travel influencers ως κατασκευή αναδεικνύει ότι η αυθεντικότητα δεν λειτουργεί μόνο ως ηθική αξία, αλλά ως “λειτουργικό σήμα” που καθορίζει αν ο χρήστης θα ενσωματώσει την πληροφορία στην απόφασή του (Manthiou et al., 2024).

Επιπλέον, μελέτες που εξετάζουν την επίδραση του οπτικού περιεχομένου στην πρόθεση επιλογής προορισμού αναδεικνύουν ότι η αισθητική ενεργοποιεί συναισθηματική ανταπόκριση, η οποία μπορεί να επιταχύνει τη μετάβαση από έμπνευση σε πρόθεση (Frontiers in Psychology, 2021). Ωστόσο, η γενιά Z εμφανίζει και υψηλή ευαισθησία σε οικονομικούς και χρονικούς περιορισμούς, άρα η τελική απόφαση εξαρτάται από το αν το ταξίδι “χωράει” στο budget και στον χρόνο. Αυτό εξηγεί γιατί σε εμπειρικά δεδομένα συχνά παρατηρείται ότι η τιμή κατατάσσεται ως κορυφαίος παράγοντας, ακόμη κι όταν οι ψηφιακοί παράγοντες δίνουν το αρχικό ερέθισμα. Συνεπώς, η ταξιδιωτική απόφαση στη γενιά Z μπορεί να περιγραφεί ως αλληλουχία όπου η αισθητική και η έμπνευση ενεργοποιούν την πρόθεση, η εμπιστοσύνη και η αυθεντικότητα μειώνουν τον κίνδυνο, οι κριτικές επιβεβαιώνουν ή απορρίπτουν επιλογές, και η αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με την τιμή λειτουργεί ως τελικό φίλτρο.

3.3 Ερευνητικά κενά και συμβολή παρούσας έρευνας

Παρότι η βιβλιογραφία έχει τεκμηριώσει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον κρίσιμη πηγή πληροφόρησης και έμπνευσης για ταξίδια, η συνολική εικόνα παραμένει κατακερματισμένη ως προς το ποιο είδος περιεχομένου επηρεάζει, ποιον, σε ποιο στάδιο της απόφασης και με ποιους μηχανισμούς. Οι πρώιμες ανασκοπήσεις κατέγραψαν την ταχεία αύξηση των μελετών και την επέκταση των θεμάτων, αλλά ταυτόχρονα επισήμαναν ότι η έρευνα συχνά κινείται με μερικούς ορισμούς του «social media» και με περιορισμένη μέτρηση πραγματικών αποτελεσμάτων, όπως οικονομική συμβολή, αλλαγές στη συμπεριφορά και επιδράσεις σε κοινότητες (Zeng & Gerritsen, 2014), (Leung et al., 2013). Η επόμενη γενιά ανασκοπήσεων για το περιεχόμενο χρηστών έδειξε ότι η υιοθέτηση και η χρήση περιεχομένου καθορίζονται από μεταβλητές όπως εμπιστοσύνη, χαρακτηριστικά πηγής και αντιληπτό ρίσκο, αλλά και ότι η γεωγραφική και θεματική κατανομή των μελετών είναι άνιση και χρειάζεται πιο συνεκτική θεωρητική ενοποίηση (Ukrabi & Karjaluoto, 2018). Ταυτόχρονα, η πρόσφατη χαρτογράφηση μελλοντικής ατζέντας προτείνει ότι απαιτείται σύνδεση πολυτροπικών δεδομένων, ισχυρότερη θεωρητική εμπλοκή, έμφαση σε τεχνολογίες όπως γενετική τεχνητή νοημοσύνη, καθώς και μεγαλύτερη προσοχή σε ηθικά και μεθοδολογικά ζητήματα που αναδύονται από τα ίδια τα ψηφιακά ίχνη (Cheng, 2024).

Ένα βασικό ερευνητικό κενό αφορά τη σαφή διάκριση ανάμεσα σε τύπους περιεχομένου και σε πηγές επιρροής. Πολλές μελέτες εξετάζουν γενικά «social media» ή γενικά «περιεχόμενο», χωρίς να διαχωρίζουν επαρκώς το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες, το περιεχόμενο που παράγουν οργανισμοί προορισμών ή επιχειρήσεις, και το περιεχόμενο που παράγουν influencers, ενώ αυτά λειτουργούν διαφορετικά ως σήματα αξιοπιστίας, έμπνευσης και κοινωνικής απόδειξης. Η τρέχουσα βιβλιογραφία για τους travel influencers προχωρά στην ανάπτυξη πιο αυστηρών μετρήσεων, δείχνοντας ότι η επιρροή δεν είναι μονοδιάστατη αλλά συγκροτείται από διακριτές διαστάσεις όπως έμπνευση, αυθεντικότητα, ελκυστικότητα, τεχνογνωσία περιεχομένου και αξιοπιστία (Manthiou et al., 2024). Παράλληλα, αναδεικνύονται ζητήματα δεοντολογίας και δικαιοσύνης στις συνεργασίες micro influencers με επιχειρήσεις, που επηρεάζουν το πώς αξιολογεί το κοινό την «καθαρότητα» της σύστασης και τελικά την πειθώ (Huang et al., 2024). Επομένως, παραμένει κενό ως προς το πώς συγκρίνονται στην πράξη η επιρροή της αυθεντικότητας και της αισθητικής, σε σχέση με την αξιοπιστία και την πληροφοριακή αξία, όταν ο χρήστης βρίσκεται μπροστά σε ανταγωνιστικές αφηγήσεις από διαφορετικές πηγές.

Δεύτερο κενό αφορά την πλατφορμοειδή διαφοροποίηση, δηλαδή το ότι δεν είναι όλες οι πλατφόρμες ισοδύναμες ως προς το ποιο περιεχόμενο προωθούν, πώς το παρουσιάζουν και πώς το καταναλώνουν οι χρήστες. Υπάρχει ισχυρή τάση μελετών που βασίζονται σε μία μόνο πλατφόρμα ή σε ένα μόνο αποθετήριο δεδομένων, κάτι που περιορίζει τη γενικευσιμότητα, διότι η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των δεδομένων διαφέρουν σημαντικά μεταξύ πλατφορμών. Η συγκριτική μελέτη των Xiang et al. (2017) έδειξε ότι ακόμη και σε ομοειδή δεδομένα αξιολογήσεων, υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις στην αναπαράσταση και την

πληροφοριακή ποιότητα μεταξύ πλατφορμών, γεγονός που συνεπάγεται ότι τα συμπεράσματα μπορεί να είναι πλατφορμοεξαρτώμενα. Αυτό το ζήτημα γίνεται πιο έντονο με την εξάπλωση οπτικοκεντρικών πλατφορμών και βίντεο μικρής διάρκειας, όπου το νόημα δεν εξάγεται μόνο από κείμενο, αλλά από εικόνα, ήχο, μοντάζ και κοινωνικά σήματα αλληλεπίδρασης. Η ανάγκη για πολυτροπικές προσεγγίσεις και για σύγκριση μεταξύ πλατφορμών αναγνωρίζεται πλέον ως κατεύθυνση υψηλής προτεραιότητας (Cheng, 2024).

Τρίτο κενό σχετίζεται με τη μετάβαση από προθέσεις σε πραγματικές συμπεριφορές και σε εμπειρικά αποτελέσματα που υπερβαίνουν την πρόθεση επίσκεψης. Πολλές ποσοτικές έρευνες βασίζονται σε διατομεακά ερωτηματολόγια και μετρούν πρόθεση ή στάση, χωρίς να συνδέουν την έκθεση σε περιεχόμενο με επαληθεύσιμες συμπεριφορές, όπως κρατήσεις, διάρκεια παραμονής, επιλογή δραστηριοτήτων ή μεταταξιδιωτική κοινοποίηση. Επιπρόσθετα, η πρόσφατη βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι η έντονη έκθεση μπορεί να προκαλέσει και αντίστροφες επιδράσεις, όπως κοινωνική σύγκριση και ταξιδιωτικό άγχος, μειώνοντας την πρόθεση και υπονομεύοντας την ευημερία του χρήστη, κάτι που δεν ενσωματώνεται επαρκώς στα κλασικά θετικά μοντέλα επιρροής (Huang et al., 2025). Επιπλέον, η έννοια της συνδημιουργίας εμπειρίας στα social media τονίζει ότι η εμπειρία μπορεί να «παραχθεί» και χωρίς φυσική επίσκεψη, μέσω αφήγησης, προσδοκίας και μνήμης, άρα οι δείκτες επιτυχίας δεν πρέπει να περιορίζονται μόνο στην πρόθεση ταξιδιού (Huang et al., 2024).

Τέταρτο κενό αφορά τις αρνητικές εξωτερικότητες και την πίεση σε προορισμούς που προκύπτει από viral διάχυση. Ενώ η έρευνα έχει αναλύσει διεξοδικά τα οφέλη προβολής, λιγότερες μελέτες ενσωματώνουν συστηματικά ζητήματα όπως υπερσυγκέντρωση επισκεπτών, διαχείριση ροών, περιβαλλοντικές επιπτώσεις και κοινωνικές εντάσεις σε τοπικές κοινότητες. Η περίπτωση του TikTok αναδεικνύει ότι προορισμοί μπορούν να γίνουν «δημοφιλείς μέσα σε πολύ σύντομο χρόνο», δημιουργώντας ανάγκη για σχέδια άμεσης απόκρισης και προσαρμογή υποδομών, κάτι που μεταφέρει το κέντρο βάρους από το μάρκετινγκ στη διαχείριση βιωσιμότητας και φέρουσας ικανότητας (Wengel et al., 2022). Παράλληλα, νεότερες εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι η επίδραση των βίντεο και των χαρακτηριστικών τους στο TikTok έχει μελετηθεί λιγότερο σε σχέση με άλλες πλατφόρμες, ειδικά για νεότερες ηλικίες, γεγονός που διαμορφώνει σαφές ερευνητικό κενό ως προς την πλατφορμοειδική επίδραση περιεχομένου μικρής διάρκειας (Zheng et al., 2024).

Με βάση τα παραπάνω κενά, η παρούσα έρευνα συμβάλλει σε τρία επίπεδα, θεωρητικό, μεθοδολογικό και εφαρμοστικό, σύμφωνα με τον σκοπό και τους στόχους που έχουν τεθεί στο πρώτο μέρος της εργασίας, δηλαδή τη συστηματική διερεύνηση της επιρροής του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ταξιδιωτικές αποφάσεις της Γενιάς Z (18 έως 28 ετών), με ειδική έμφαση σε αυθεντικότητα, αισθητική και αξιοπιστία, καθώς και στον ρόλο του ηλεκτρονικού word of mouth. Σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα επιχειρεί να αποσαφηνίσει τη σχετική βαρύτητα διαφορετικών διαστάσεων περιεχομένου και

επιρροής, ώστε να μειωθεί η ασάφεια που δημιουργεί η γενική χρήση του όρου «social media influence». Η συμβολή αυτή ευθυγραμμίζεται με την ανάγκη που περιγράφεται στη βιβλιογραφία για πιο σαφείς εννοιολογήσεις και για μετατόπιση από γενικά μοντέλα προς πλαίσια που διακρίνουν πηγές, τύπους περιεχομένου και μηχανισμούς πειθούς (Ukrabi & Karjaluoto, 2018), (Manthiou et al., 2024).

Σε μεθοδολογικό επίπεδο, η παρούσα έρευνα υιοθετεί ποσοτική προσέγγιση μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, στοχεύοντας να χαρτογραφήσει πρακτικά τη χρήση πλατφορμών και την αντιλαμβανόμενη επιρροή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών περιεχομένου σε μια ομοιογενή ηλικιακή ομάδα. Η επιλογή αυτή απαντά σε δύο γνωστές αδυναμίες της βιβλιογραφίας: πρώτον, στην ανάγκη για πιο στοχευμένη μελέτη ομάδων υψηλής έντασης χρήσης που δεν συμπεριφέρονται όπως προηγούμενες γενιές, και δεύτερον, στην ανάγκη για πιο προσεκτική αντιμετώπιση της μεροληψίας που προκύπτει από δεδομένα μιας μόνο πλατφόρμας ή από εύκολα διαθέσιμα ψηφιακά ίχνη. Η σχετική βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η χρήση περιεχομένου χρηστών ως ερευνητικού τρόπου απαιτεί σαφή ορισμό θέματος, τεχνική επάρκεια στη συλλογή και ανάλυση, και επίγνωση των περιορισμών που προκύπτουν από τις ίδιες τις πηγές (Lu & Stepchenkova, 2015). Επιπλέον, η ανάγκη να αντιμετωπιστεί η αντιπροσωπευτικότητα, η δεοντολογία και η θεωρητική καθοδήγηση αποτελεί κεντρική προτεραιότητα στις σύγχρονες ατζέντες έρευνας (Cheng, 2024), ενώ η συγκριτική οπτική των πλατφορμών υποδεικνύει ότι ο σχεδιασμός μεταβλητών πρέπει να λαμβάνει υπόψη διαφορές δεδομένων και πρακτικών (Xiang et al., 2017).

Σε εφαρμοστικό επίπεδο, η έρευνα προσφέρει πρακτική αξία σε οργανισμούς προορισμών και τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς μεταφράζει αφηρημένες έννοιες όπως αυθεντικότητα και η αισθητική σε μετρήσιμους άξονες που μπορούν να καθοδηγήσουν παραγωγή περιεχομένου, συνεργασίες με creators, και επιλογή καναλιών. Η συστηματική ανασκόπηση για destination branding σε social media δείχνει ότι η βιβλιογραφία αναζητά ολοκληρωμένη κατανόηση για το πώς τα κοινωνικά δίκτυα στηρίζουν ή αποδομούν το brand προορισμού, αλλά και ότι υπάρχουν κενά στη σύνδεση στρατηγικής περιεχομένου με αντιλήψεις κοινού και συμπεριφορά (Tran & Rudolf, 2022). Ταυτόχρονα, η έρευνα για τη συνεργατική συμπεριφορά micro influencers αναδεικνύει ότι η ηθική αντίληψη του κοινού μπορεί να υπονομεύσει ή να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας, άρα η πρακτική εφαρμογή χρειάζεται κανόνες διαφάνειας και συνέπειας (Huang et al., 2024). Τέλος, η ανάδειξη φαινομένων όπως η ξαφνική δημοφιλία μέσω TikTok προειδοποιεί ότι η επιτυχία περιεχομένου μπορεί να δημιουργήσει διαχειριστικά προβλήματα, άρα η στρατηγική πρέπει να συνδέεται με ικανότητα απορρόφησης ζήτησης και με πλαίσια βιωσιμότητας (Wengel et al., 2022).

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Εισαγωγή στο Μεθοδολογικό Πλαίσιο

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια εντάσσεται στο ευρύτερο πεδίο της συμπεριφορικής έρευνας στον τουρισμό, εστιάζοντας συγκεκριμένα στους μηχανισμούς ψηφιακής επιρροής που δέχεται η Γενιά Z. Η επιλογή της μεθοδολογίας δεν αποτελεί μια απλή τεχνική διαδικασία, αλλά μια στρατηγική απόφαση που καθορίζει την ποιότητα και την εγκυρότητα των συμπερασμάτων. Βασιζόμενη στο θετικιστικό παράδειγμα, η έρευνα υιοθετεί μια ποσοτική προσέγγιση, η οποία επιτρέπει την αντικειμενική μέτρηση αφηρημένων εννοιών όπως η αισθητική, η αυθεντικότητα και η πρόθεση ταξιδιού και τη μετατροπή τους σε αριθμητικά δεδομένα που επιδέχονται στατιστικής επεξεργασίας.

Η αναγκαιότητα της ποσοτικής μεθόδου προκύπτει από τη φύση των ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία αναζητούν όχι μόνο την περιγραφή των τάσεων, αλλά και την εξήγηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών (αιτιώδεις και συσχετιστικές σχέσεις). Σε ένα ψηφιακό περιβάλλον όπου η πληροφορία διακινείται με ταχύτατους ρυθμούς, η ποσοτική ανάλυση προσφέρει τη δυνατότητα παγώματος της χρονικής στιγμής και αποτύπωσης των στάσεων ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, παρέχοντας μια στέρεη βάση για γενικεύσεις και στρατηγικό σχεδιασμό.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα μελέτη δομείται γύρω από τέσσερα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία σχεδιάστηκαν προκειμένου να καλύψουν το φάσμα της επιρροής των social media στην ταξιδιωτική εμπειρία της Γενιάς Z. Τα ερωτήματα αυτά προέκυψαν από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και την ανάγκη να διερευνηθούν συγκεκριμένες πτυχές που αφορούν την αλληλεπίδραση των νέων με το ψηφιακό περιεχόμενο.

1. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται περισσότερο από τη Γενιά Z για ταξιδιωτική έμπνευση και πληροφόρηση; Το ερώτημα αυτό αποσκοπεί στη χαρτογράφηση του ψηφιακού τοπίου και στον εντοπισμό των κυρίαρχων μέσων. Ειδικότερα, εξετάζεται η μετάβαση από παραδοσιακές πλατφόρμες (π.χ. Facebook) σε οπτικοκεντρικά μέσα όπως το TikTok και το Instagram, και πώς αυτή η μετατόπιση επηρεάζει τον τρόπο κατανάλωσης ταξιδιωτικού περιεχομένου (Xiang et al., 2017; Liu et al., 2024).
2. Ποια χαρακτηριστικά του περιεχομένου (αυθεντικότητα, αισθητική, ρεαλισμός) ενισχύουν την πρόθεση επίσκεψης σε έναν προορισμό; Μέσω αυτού του ερωτήματος, η έρευνα εστιάζει στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του μηνύματος. Διερευνάται ο βαθμός στον οποίο η υψηλή αισθητική ποιότητα (visual aesthetics) και η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα (perceived authenticity) λειτουργούν ως προγνωστικοί παράγοντες της ταξιδιωτικής πρόθεσης, καθώς και ο ρόλος του ρεαλισμού στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης (Zheng et al., 2024; Almoammed et al., 2025).
3. Ποιος είναι ο συγκριτικός ρόλος και η επίδραση των influencers έναντι του User-Generated Content (UGC) και των επίσημων τουριστικών οργανισμών; Το ερώτημα αυτό επιδιώκει να αποσαφηνίσει

τις πηγές επιρροής. Συγκρίνεται η πειστικότητα των influencers, οι οποίοι συχνά κατηγορούνται για εμπορευματοποίηση, με την αξιοπιστία του περιεχομένου που παράγεται από απλούς χρήστες (UGC), το οποίο θεωρείται πιο αμερόληπτο, καθώς και με την επίδραση των επίσημων φορέων (Pop et al., 2022; Ghaly, 2023).

4. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας χρήσης των social media και του βαθμού επιρροής τους στις ταξιδιωτικές αποφάσεις; Εξετάζεται η υπόθεση ότι η αυξημένη έκθεση σε ψηφιακό περιεχόμενο (dosage effect) οδηγεί σε υψηλότερη εξάρτηση από αυτό κατά τη λήψη αποφάσεων. Το ερώτημα αυτό διερευνά αν οι heavy users των social media παρουσιάζουν διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα και μεγαλύτερη ευαισθησία στις ψηφιακές παροτρύνσεις σε σχέση με τους περιστασιακούς χρήστες (Zeng & Gerritsen, 2014; Dela Cerna et al., 2024).

4.3 Σκοπός της Έρευνας

Ο πρωταρχικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εις βάθος ανάλυση και κατανόηση του μηχανισμού με τον οποίο το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις της Γενιάς Z (18-28 ετών). Σε μια εποχή όπου η ψηφιακή εικόνα κυριαρχεί, η μελέτη επιδιώκει να αποδομήσει τη διαδικασία μετάβασης από την ψηφιακή έμπνευση (inspiration) στην πρακτική απόφαση (decision making), εντοπίζοντας τους κρίσιμους παράγοντες που μεσολαβούν σε αυτή τη διαδρομή. Η Γενιά Z, αποτελώντας το πλέον δυναμικό και ανερχόμενο τμήμα της τουριστικής αγοράς, παρουσιάζει χαρακτηριστικά που διαφοροποιούνται σημαντικά από τις προηγούμενες γενιές, καθιστώντας την κατανόηση της ψηφιακής της συμπεριφοράς απαραίτητη προϋπόθεση για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ (Pricope Vancia et al., 2023; Seyfi et al., 2024).

Επιπλέον, η έρευνα στοχεύει στην αξιολόγηση της βαρύτητας που αποδίδουν οι νέοι σε διαφορετικές μορφές περιεχομένου, όπως τα σύντομα βίντεο (short-form videos), οι φωτογραφίες και οι κριτικές, καθώς και στην εξέταση της σχέσης εμπιστοσύνης που αναπτύσσουν με τους δημιουργούς περιεχομένου (influencers vs peers). Μέσω της ποσοτικής ανάλυσης, επιδιώκεται η ανάδειξη των παραγόντων που δημιουργούν αξία για τον χρήστη και ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό. Η μελέτη φιλοδοξεί επίσης να εξετάσει το φαινόμενο των μη ρεαλιστικών προσδοκιών που καλλιεργούνται μέσω των social media και να εξετάσει πώς αυτές επηρεάζουν την τελική ικανοποίηση του ταξιδιώτη. Τέλος, τα ευρήματα της έρευνας αναμένεται να προσφέρουν πρακτικά εργαλεία και κατευθύνσεις σε επαγγελματίες του τουρισμού και DMOs (Destination Management Organizations), ώστε να προσαρμόσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική στις ανάγκες και τις αξίες της νέας γενιάς (Gretzel et al., 2008; Liu et al., 2024).

4.4 Ερευνητικός Σχεδιασμός και Δειγματοληψία

Ο σχεδιασμός της έρευνας είναι περιγραφικός (descriptive) και συσχετιστικός (correlational), καθώς επιδιώκει την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης και τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των μεταβλητών επιρροής, χωρίς πειραματική παρέμβαση.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 110 άτομα (N=110), ηλικίας 18 έως 28 ετών, τα οποία πληρούν το κριτήριο της πρόσφατης ταξιδιωτικής δραστηριότητας (εντός των τελευταίων δύο ετών). Η επιλογή της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας δεν είναι τυχαία· η Γενιά Z αποτελεί την πρώτη αμιγώς ψηφιακή γενιά, για την οποία η διάκριση μεταξύ online και offline εμπειρίας είναι συχνά δυσδιάκριτη. Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η δειγματοληψία ευκολίας, λόγω των χρονικών περιορισμών και της ευκολίας πρόσβασης μέσω ψηφιακών καναλιών. Παρά τους εγγενείς περιορισμούς της μεθόδου ως προς την αντιπροσωπευτικότητα, το μέγεθος του δείγματος (N=110) υπερβαίνει το ελάχιστο όριο που θέτει το Κεντρικό Οριακό Θεώρημα για την προσέγγιση της κανονικής κατανομής (N>30), επιτρέποντας την ασφαλή χρήση παραμετρικών στατιστικών ελέγχων.

4.5 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων: Δομή και Εγκυρότητα

Για τη συλλογή των δεδομένων σχεδιάστηκε και διανεμήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε τρεις διακριτές ενότητες:

1. Δημογραφικά Στοιχεία: Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Εργασιακή Κατάσταση.
2. Ταξιδιωτικό Προφίλ και Χρήση Social Media: Συχνότητα χρήσης, προτιμώμενες πλατφόρμες, συχνότητα ταξιδιών.
3. Μεταβλητές Επιρροής (Κλίμακα Likert): Μια σειρά ερωτήσεων 5βάθμιας κλίμακας Likert (1=Καθόλου, 5=Πάρα Πολύ), οι οποίες μετρούν την επίδραση της αισθητικής, της αυθεντικότητας, του User-Generated Content (UGC), των influencers και των διαφημίσεων στην ταξιδιωτική απόφαση.

Η χρήση της κλίμακας Likert κρίθηκε απαραίτητη, καθώς αποτελεί το standard εργαλείο στις κοινωνικές επιστήμες για τη μέτρηση στάσεων και αντιλήψεων, επιτρέποντας την ποσοτικοποίηση ποιοτικών χαρακτηριστικών και τη δημιουργία μεταβλητών διαστήματος που είναι κατάλληλες για προηγμένη στατιστική ανάλυση.

4.6 Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης και Λογισμικό

Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου JASP, έκδοση 0.95.4.0. Η επιλογή του JASP έναντι άλλων λογισμικών (όπως το SPSS) βασίστηκε στη σύγχρονη αρχιτεκτονική του, την ανοικτή πρόσβαση και την έμφαση που δίνει στην ορθή αναφορά των στατιστικών δεικτών και των μεγεθών επίδρασης, στοιχεία που είναι κρίσιμα για την ακαδημαϊκή αρτιότητα της μελέτης.

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και τον έλεγχο των υποθέσεων, εφαρμόστηκαν οι ακόλουθες στατιστικές δοκιμασίες:

4.6.1 Έλεγχος T για Ανεξάρτητα Δείγματα (Independent Samples T-Test)

Ο έλεγχος T-test επιλέχθηκε για τη σύγκριση των μέσων όρων δύο ανεξάρτητων ομάδων. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για να εξεταστεί εάν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές:

- Στην αντιλαμβανόμενη επιρροή των social media μεταξύ ανδρών και γυναικών (Variable: Φύλο).
- Στην ευαισθησία στις διαφημίσεις μεταξύ αυτών που έχουν ήδη ταξιδέψει επηρεασμένοι από τα social media και αυτών που δεν το έχουν κάνει (Variable: Ταξιδιωτική Συμπεριφορά).

Η επιλογή του T-test δικαιολογείται από τη φύση των δεδομένων (συνεχής εξαρτημένη μεταβλητή, διχοτομική ανεξάρτητη μεταβλητή) και την εκπλήρωση των προϋποθέσεων κανονικότητας και ανεξαρτησίας των παρατηρήσεων. Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο $\alpha = 0.05$.

4.6.2 Ανάλυση Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης (One-Way ANOVA)

Η ανάλυση ANOVA επιλέχθηκε για τη σύγκριση των μέσων όρων μεταξύ τριών ή περισσότερων ομάδων, προκειμένου να αποφευχθεί η αύξηση του σφάλματος Τύπου I (Type I error inflation) που θα προέκυπτε από πολλαπλά T-tests. Συγκεκριμένα, εφαρμόστηκε για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών υπο-ομάδων της Γενιάς Z (18-20, 21-23, 24-26, 27-28) και της επιρροής που δέχονται από το περιεχόμενο χρηστών (UGC). Η δοκιμασία αυτή επιτρέπει να διαπιστωθεί εάν η Γενιά Z αποτελεί ένα ομοιογενές σύνολο ή αν υπάρχουν εσωτερικές διαφοροποιήσεις (intra-generational differences).

4.6.3 Ανάλυση Συσχέτισης Pearson (Pearson Correlation)

Ο συντελεστής συσχέτισης r του Pearson χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της δύναμης και της κατεύθυνσης της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο συνεχών μεταβλητών. Μέσω αυτής της ανάλυσης, διερευνήθηκαν οι συνδέσεις μεταξύ διαφορετικών πτυχών της επιρροής, όπως η σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη στο UGC και την ευαισθησία στις αρνητικές κριτικές, καθώς και η σχέση μεταξύ της πλατφόρμας χρήσης και της συνολικής επιρροής. Η ανάλυση συσχέτισης είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση των μοτίβων συμπεριφοράς και των αλληλεξαρτήσεων που δεν είναι άμεσα ορατές μέσω της απλής περιγραφικής στατιστικής.

4.7 Περιορισμοί και Δεοντολογία

Κατά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας τηρήθηκαν αυστηρά οι κανόνες δεοντολογίας, διασφαλίζοντας την ανωνυμία των συμμετεχόντων και τη συγκατάθεσή τους. Αναγνωρίζεται ότι η χρήση

αυτο-αναφερόμενων δεδομένων (self-reported data) ενέχει τον κίνδυνο της μεροληψίας κοινωνικής επιθυμητότητας (social desirability bias), ωστόσο η ανωνυμία του ερωτηματολογίου ελαχιστοποιεί αυτόν τον παράγοντα. Επιπλέον, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων λαμβάνει υπόψη ότι οι στατιστικές συσχετίσεις δεν συνεπάγονται απαραίτητα αιτιότητα (correlation does not imply causation), αλλά ενδείξεις ισχυρών συνάψεων.

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η αναλυτική επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν από τη συμπλήρωση 110 ερωτηματολογίων. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθεί μια λογική αλληλουχία, ξεκινώντας από την περιγραφική αποτύπωση του προφίλ των ερωτηθέντων και προχωρώντας στη διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων μέσω επαγωγικής στατιστικής. Στόχος είναι η εις βάθος κατανόηση της έννοιας της επιρροής και των παραγόντων που τη διαμορφώνουν στο ψηφιακό οικοσύστημα της Γενιάς Z.

5.1 Περιγραφική Στατιστική: Δημογραφικό και Ψηφιακό Προφίλ

Η περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών παρέχει την απαραίτητη βάση για την κατανόηση της σύνθεσης του δείγματος και των γενικών τάσεων.

5.1.1 Δημογραφική Σύθεση

Το δείγμα (N=110) χαρακτηρίζεται από μια σαφή υπεροχή του γυναικείου φύλου, με ποσοστό 67.3% έναντι 32.7% των ανδρών. Η ανισομέρεια αυτή, αν και συχνή σε έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό, πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, αν και όπως θα φανεί στη συνέχεια (βλ. ενότητα 5.2.1), το φύλο δεν φαίνεται να διαφοροποιεί σημαντικά την ψηφιακή συμπεριφορά. Ως προς την ηλικιακή κατανομή, παρατηρείται συγκέντρωση στις νεότερες ηλικίες της Γενιάς Z, με το 41.8% να ανήκει στην κατηγορία 1 (18-20 ετών) και το 32.7% στην κατηγορία 2 (21-23 ετών). Αυτό υποδηλώνει ότι τα ευρήματα της έρευνας αντικατοπτρίζουν κυρίως τις απόψεις των Early Gen Zers, οι οποίοι βρίσκονται σε στάδιο σπουδών ή πρώιμης επαγγελματικής σταδιοδρομίας. Το εξαιρετικά υψηλό ποσοστό (84.5%) στην πρώτη κατηγορία εκπαίδευσης επιβεβαιώνει το υψηλό μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.

5.1.2 Ταξιδιωτική Δραστηριότητα και Χρήση Μέσων

Η ταξιδιωτική κινητικότητα του δείγματος είναι εντυπωσιακή, με το 84.5% να δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει ταξίδι τα τελευταία 2 χρόνια. Το στοιχείο αυτό είναι κρίσιμο, καθώς διασφαλίζει ότι οι απαντήσεις βασίζονται σε πρόσφατες εμπειρίες και όχι σε υποθετικά σενάρια. Παράλληλα, η χρήση των social media είναι εντατική, με το 89.1% των συμμετεχόντων να τοποθετείται στις υψηλότερες κλίμακες συχνότητας χρήσης (κατηγορίες 3 και 4).

5.1.3 Ιεράρχηση Παραγόντων Επιρροής (Mean Analysis)

Η ανάλυση των μέσων όρων (Means) στις ερωτήσεις κλίμακας Likert (1-5) αποκαλύπτει την ιεράρχηση των κριτηρίων που επηρεάζουν τη Γενιά Z. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Μεταβλητή (Ερώτηση)	Μέσος Όρος (Mean)	Τυπική Απόκλιση (SD)	Ερμηνεία
Q12. Αισθητική (Ποιότητα Εικόνας/Μοντάζ)	4.085	0.957	Πολύ Υψηλή Επιρροή
Q11. Αυθεντικότητα	3.566	0.777	Υψηλή Επιρροή
Q13. User-Generated Content (UGC)	3.545	0.758	Υψηλή Επιρροή
Q18. Πιθανότητα Κοινοποίησης (Sharing)	3.502	1.106	Υψηλή Πρόθεση
Q25. Μελλοντική Επιρροή Social Media	3.372	0.722	Μέτρια/Θετική Τάση
Q17. Επιρροή Αρνητικών Κριτικών	3.293	0.760	Μέτρια Επιρροή
Q19. Ρεαλισμός Influencers	2.865	0.602	Χαμηλή Εμπιστοσύνη
Q22. Επιρροή Διαφημίσεων	2.730	0.774	Χαμηλή Επιρροή

Ανάλυση Insight: Τα δεδομένα αναδεικνύουν μια ξεκάθαρη Ιεραρχία της Εικόνας. Η αισθητική ποιότητα (4.085) κυριαρχεί ως ο απόλυτος ρυθμιστής της προσοχής και της έμπνευσης. Η Γενιά Z καταναλώνει πρωτίστως οπτικά ερεθίσματα· μια κακή φωτογραφία ή ένα πρόχειρο βίντεο απορρίπτεται άμεσα, ανεξαρτήτως του περιεχομένου. Ωστόσο, η υψηλή βαθμολογία της Αυθεντικότητας (3.566) και του UGC (3.545) σε συνδυασμό με τη χαμηλή βαθμολογία του Ρεαλισμού των Influencers (2.865) αποκαλύπτει τον Κυνισμό της Γενιάς Z: Οι νέοι γοητεύονται από την ωραία εικόνα, αλλά δεν πιστεύουν ότι οι επαγγελματίες influencers λένε την αλήθεια. Υπάρχει ένα ξεκάθαρο έλλειμμα εμπιστοσύνης προς το πληρωμένο περιεχόμενο, το οποίο τους στρέφει προς τις κριτικές των απλών χρηστών για επαλήθευση.

5.2 Επαγωγική Στατιστική: Διερεύνηση Διαφορών και Συμπεριφορών (T-tests)

Η χρήση του Independent Samples T-test επέτρεψε τη διερεύνηση διαφορών μεταξύ συγκεκριμένων ομάδων, προσφέροντας βαθύτερη κατανόηση των μηχανισμών επιρροής.

5.2.1 Η Μη-Διαφοροποίηση του Φύλου (Gender Neutrality)

Υπόθεση: Ελέγχθηκε αν υπάρχει διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τον βαθμό που δηλώνουν ότι τα social media επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις (Q8).

Στατιστικό Αποτέλεσμα: $t(108) = -0.568, p = .571$.

Ερμηνεία και Συζήτηση: Η τιμή $p = .571$ είναι σημαντικά μεγαλύτερη του επιπέδου σημαντικότητας 0.05, γεγονός που οδηγεί στη μη απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης. **Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** μεταξύ των δύο φύλων.

Theoretical Insight: Το εύρημα αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό καθώς καταρρίπτει παρωχημένες αντιλήψεις που θέλουν το γυναικείο κοινό πιο επιρρεπές στην ψηφιακή επιρροή ή στο "travel inspiration". Στη Γενιά Z, η ψηφιακή συμπεριφορά φαίνεται να έχει υποστεί μια διαδικασία ομογενοποίησης (convergence). Η έκθεση στα social media και η επιρροή που ασκούν αποτελούν πλέον καθολικό φαινόμενο, ανεξάρτητο από το φύλο. Για τους marketers, αυτό σημαίνει ότι οι στρατηγικές προσέλκυσης δεν χρειάζεται να είναι αυστηρά έμφυλες (gender-segmented) ως προς το μέσο ή την ένταση της προβολής, αλλά μπορούν να στοχεύουν σε κοινά ενδιαφέροντα και αισθητικές προτιμήσεις.

5.2.2 Το Προφίλ του Μεταστραφέντος Χρήστη - The Converted Traveler

Υπόθεση: Συγκρίθηκαν δύο ομάδες: α) Όσοι έχουν ταξιδέψει σε προορισμό *αποκλειστικά* λόγω social media (Q15=1, "Yes") και β) Όσοι δεν το έχουν κάνει (Q15=2, "No"), ως προς την ευαισθησία τους στις διαφημίσεις (Q22).

Στατιστικό Αποτέλεσμα: $t(108) = 2.648, p = .009$.

Ερμηνεία και Συζήτηση: Το αποτέλεσμα είναι **στατιστικά σημαντικό** ($p < .01$). Η θετική τιμή του t δείχνει ότι η ομάδα που έχει ήδη ταξιδέψει λόγω social media παρουσιάζει σημαντικά υψηλότερη δεκτικότητα στις διαφημίσεις (Mean Difference > 0).

Theoretical Insight: Εδώ αποκαλύπτεται μια συμπεριφορική συνέπεια (behavioral consistency). Υπάρχει ένα υπο-τμήμα της Γενιάς Z (περίπου 15.5% του δείγματος) που λειτουργεί ως High-Responsive Segment. Αυτά τα άτομα δεν επηρεάζονται απλώς θεωρητικά· μετατρέπουν την έμπνευση σε πράξη και είναι ανοιχτά ακόμη και σε παραδοσιακές μορφές προώθησης (διαφημίσεις). Το ευρήμα αυτό συνδέεται με τη θεωρία της "προηγούμενης συμπεριφοράς ως προβλεπτικού δείκτη" (past behavior as predictor). Η προηγούμενη θετική εμπειρία ενός ταξιδιού που οργανώθηκε μέσω social media ενισχύει την εμπιστοσύνη στο μέσο και μειώνει τις αντιστάσεις απέναντι στο διαφημιστικό περιεχόμενο. Για τους DMOs, ο εντοπισμός και η στόχευση αυτού του "πυρήνα" χρηστών (μέσω retargeting campaigns) είναι στρατηγικής σημασίας.

5.2.3 Η Οριακή Σημαντικότητα και η Λανθάνουσα Επιρροή

Υπόθεση: Συγκρίθηκαν οι ίδιες ομάδες (Q15: Ταξίδι λόγω SM vs Όχι) ως προς τη γενική αντίληψη ότι τα social media επηρεάζουν τις αποφάσεις τους (Q8).

Στατιστικό Αποτέλεσμα: $t(108) = 1.965, p = .052$.

Ερμηνεία και Συζήτηση: Η τιμή $p = .052$ βρίσκεται οριακά πάνω από το όριο του 0.05, υποδεικνύοντας μια **οριακή στατιστική σημαντικότητα**.

Theoretical Insight: Η αντίθεση μεταξύ της ισχυρής σημασίας στις διαφημίσεις ($p = .009$) και της οριακής σημασίας στη γενική αντίληψη ($p = .052$) είναι αποκαλυπτική. Υποδηλώνει ότι πολλοί χρήστες της Γενιάς Z ενδέχεται να μην έχουν πλήρη επίγνωση ή να μην παραδέχονται ρητά τη γενική επιρροή που δέχονται

("Third-person effect" - η πεποίθηση ότι τα μέσα επηρεάζουν τους άλλους περισσότερο από εμάς). Ωστόσο, η *πρακτική* τους συμπεριφορά (ταξίδια, αντίδραση σε διαφημίσεις) αποδεικνύει ότι η επιρροή είναι υπαρκτή και ισχυρή. Το στατιστικό αυτό εύρημα αναδεικνύει τη διάσταση μεταξύ της δηλωμένης στάσης (stated attitude) και της πραγματικής συμπεριφοράς (actual behavior).

5.3 Ανάλυση Ομοιογένειας (ANOVA): Η Ηλικιακή Συνοχή

Η χρήση της Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA) επέτρεψε την εξέταση της εσωτερικής συνοχής της Γενιάς Z.

Υπόθεση: Εξετάστηκε αν η ηλικιακή κατηγορία (Q2: 18-20, 21-23, κ.λπ.) διαφοροποιεί τον βαθμό επιρροής από το User-Generated Content (Q13).

Στατιστικό Αποτέλεσμα: $F(3, 106) = 0.839, p = .475$.

Ερμηνεία και Συζήτηση: Η πολύ χαμηλή τιμή F (0.839) και η τιμή $p = .475$ (πολύ πάνω από το 0.05) καταδεικνύουν την απουσία στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Theoretical Insight: Το αποτέλεσμα αυτό τεκμηριώνει την υπόθεση της "**Γενεακής Ομοιογένειας**" (Cohort Homogeneity). Σε αντίθεση με παλαιότερες γενιές όπου μικρές ηλικιακές διαφορές (π.χ. 5 έτη) δημιουργούσαν χάσματα στην τεχνολογική υιοθέτηση, η Γενιά Z εμφανίζεται συμπαγής ως προς την εμπιστοσύνη της στο UGC. Είτε πρόκειται για έναν φοιτητή 18 ετών είτε για έναν νέο εργαζόμενο 28 ετών, ο μηχανισμός λήψης απόφασης βασίζεται εξίσου στην "κοινωνική απόδειξη" των συνομηλίκων. Αυτό επιτρέπει στους οργανισμούς μάρκετινγκ να αντιμετωπίζουν τη Γενιά Z ως ενιαία αγορά (single market segment) όσον αφορά τις στρατηγικές περιεχομένου UGC, χωρίς την ανάγκη περαιτέρω μικρο-τμηματοποίησης βάσει ηλικίας.

5.4 Ανάλυση Συσχετίσεων (Pearson Correlations): Το Δίκτυο των Μεταβλητών

Η ανάλυση Pearson αποκάλυψε τις βαθύτερες συνδέσεις μεταξύ των μεταβλητών, φωτίζοντας τη λογική με την οποία οι νέοι επεξεργάζονται την πληροφορία.

5.4.1 Ο Μηχανισμός Επαλήθευσης: UGC και Αρνητικές Κριτικές

Συσχέτιση: Q13 (Επιρροή UGC) vs Q17 (Επιρροή Αρνητικών Κριτικών).

Στατιστικό Αποτέλεσμα: $r = 0.294, p = .002$.

Ερμηνεία: Διαπιστώνεται μια **στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση** ($p < .01$). Όσο περισσότερο ένας χρήστης επηρεάζεται από το περιεχόμενο άλλων χρηστών, τόσο περισσότερο λαμβάνει υπόψη του και τις αρνητικές κριτικές.

Theoretical Insight: Αυτό είναι ίσως το πιο σημαντικό εύρημα της έρευνας. Αποδεικνύει ότι η Γενιά Z δεν καταναλώνει το UGC παθητικά ή αφελέστατα. Αντίθετα, χρησιμοποιεί το UGC ως εργαλείο μείωσης κινδύνου (risk reduction strategy). Η αναζήτηση της "αλήθειας" είναι ολιστική: ο χρήστης που ψάχνει την αυθεντική φωτογραφία ενός ταξιδιώτη στο Instagram, είναι ο ίδιος που θα διαβάσει τις αρνητικές κριτικές στο TripAdvisor για να εντοπίσει τα "κρυφά ελαττώματα". Οι αρνητικές κριτικές λειτουργούν ως μηχανισμός

ελέγχου αξιοπιστίας (credibility check) για το θετικό περιεχόμενο. Συνεπώς, μια στρατηγική μάρκετινγκ που προωθεί μόνο το θετικό UGC αλλά αγνοεί ή κρύβει τα αρνητικά σχόλια είναι καταδικασμένη να αποτύχει, καθώς παραβιάζει τον μηχανισμό επαλήθευσης των χρηστών.

5.4.2 Η Διακριτότητα Αισθητικής και Αυθεντικότητας

Συσχέτιση: Q10 (Μορφή Περιεχομένου) vs Q11 (Αυθεντικότητα).

Στατιστικό Αποτέλεσμα: $r = -0.017$, $p = .861$ (Μη σημαντική).

Ερμηνεία: Δεν υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ της μορφής του περιεχομένου που αρέσει στους χρήστες και της σημασίας που δίνουν στην αυθεντικότητα.

Theoretical Insight: Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι για τη Γενιά Z, η αισθητική και η αυθεντικότητα είναι ορθογώνιες έννοιες (ανεξάρτητες διαστάσεις). Κάτι μπορεί να είναι όμορφο χωρίς να είναι αυθεντικό, και το αντίστροφο. Οι χρήστες δεν συγχέουν την ποιότητα της παραγωγής με την ειλικρίνεια του μηνύματος. Αυτό δημιουργεί μια πρόκληση για τους δημιουργούς περιεχομένου: Πρέπει να επιτύχουν την "Αισθητική Αυθεντικότητα" (Aesthetic Authenticity), δηλαδή περιεχόμενο που είναι οπτικά άρτιο (για να τραβήξει την προσοχή - Q12) αλλά ταυτόχρονα να εκπέμπει ειλικρίνεια και αλήθεια (για να χτίσει εμπιστοσύνη - Q11).

5.4.3 Η Ανεξαρτησία της Πλατφόρμας (Platform Agnosticism)

Συσχέτιση: Q6 (Πλατφόρμα) vs Q8 (Επιρροή).

Στατιστικό Αποτέλεσμα: $r = -0.155$, $p = .106$ (Μη σημαντική).

Ερμηνεία: Η επιλογή της πλατφόρμας (π.χ. TikTok vs Instagram) δεν προβλέπει τον βαθμό επιρροής.

Theoretical Insight: Η επιρροή είναι ανεξάρτητη της πλατφόρμας. Δεν είναι το μέσο που καθορίζει την πειθώ, αλλά το μήνυμα και ο δημιουργός. Η Γενιά Z είναι εξίσου πιθανό να επηρεαστεί από ένα βίντεο στο TikTok όσο και από ένα post στο Instagram, αρκεί να πληρούνται τα κριτήρια της αισθητικής και της επαλήθευσης.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα ερευνητική εργασία, μέσω της ποσοτικής ανάλυσης των απόψεων και συμπεριφορών της Γενιάς Z (18-28 ετών), επιχείρησε να χαρτογραφήσει τον πολύπλοκο μηχανισμό με τον οποίο το ψηφιακό περιεχόμενο μετασχηματίζεται σε ταξιδιωτική απόφαση. Η σύνθεση των περιγραφικών και επαγωγικών στατιστικών δεδομένων, σε συνδυασμό με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, οδηγεί σε μια σειρά από θεμελιώδη συμπεράσματα που σκιαγραφούν το προφίλ του σύγχρονου νέου ταξιδιώτη.

6.1.1 Η Κυριαρχία της Οπτικής Κουλτούρας και η Αισθητική ως Προαπαιτούμενο

Το πρώτο και πλέον ισχυρό συμπέρασμα που αναδύεται από την έρευνα είναι η απόλυτη κυριαρχία της εικόνας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Με τον παράγοντα της «αισθητικής» (visual aesthetics) να καταγράφει τον υψηλότερο μέσο όρο επιρροής (Mean = 4.085), καθίσταται σαφές ότι για τη Γενιά Z, η οπτική ποιότητα δεν αποτελεί απλώς ένα επιπλέον χαρακτηριστικό, αλλά το θεμελιώδες κριτήριο εισόδου (gatekeeping factor) στη διαδικασία επιλογής. Σε ένα ψηφιακό περιβάλλον υπερπροσφοράς πληροφοριών, η υψηλή αισθητική λειτουργεί ως μηχανισμός φιλτραρίσματος: περιεχόμενο με χαμηλή ποιότητα εικόνας ή κακό μοντάζ απορρίπτεται σχεδόν αυτοματως, ανεξαρτήτως της πληροφοριακής του αξίας. Η Γενιά Z καταναλώνει προορισμούς πρώτα «οπτικά» και στη συνέχεια «εμπειρικά», επιβεβαιώνοντας ότι η ταξιδιωτική εμπειρία ξεκινά τη στιγμή που το δάχτυλο σταματά να κάνει scroll στην οθόνη.

6.1.2 Το Έλλειμμα Εμπιστοσύνης στους Influencers και η Στροφή στο UGC

Ένα δεύτερο, κρίσιμο εύρημα αφορά την κρίση εμπιστοσύνης προς τους παραδοσιακούς influencers. Η χαμηλή βαθμολογία στον ρεαλισμό των influencers (Mean = 2.865) αποκαλύπτει ότι η Γενιά Z διαθέτει υψηλό ψηφιακό γραμματισμό και αντιλαμβάνεται τον εμπορευματοποιημένο χαρακτήρα των αναρτήσεων. Οι νέοι ταξιδιώτες αντιμετωπίζουν τους influencers περισσότερο ως διασκεδαστές (entertainers) παρά ως αξιόπιστους συμβούλους.

Αντιθέτως, η έρευνα ανέδειξε την ισχυρή επιρροή του Περιεχομένου που Παράγεται από Χρήστες (User-Generated Content - UGC) και της Αυθεντικότητας (Mean = 3.566). Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η «κοινωνική απόδειξη» (social proof) έχει μετατοπιστεί από τα διάσημα πρόσωπα στους ομοίους-peers. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης εμπιστεύεται την ερασιτεχνική, ακατέργαστη εικόνα ενός άλλου ταξιδιώτη, καθώς θεωρεί ότι αυτή αποτυπώνει την αλήθεια χωρίς φίλτρα. Η αυθεντικότητα, επομένως, δεν είναι μια αφηρημένη έννοια, αλλά ένα μετρήσιμο μέγεθος που καθορίζει την πειθώ του μηνύματος.

6.1.3 Ο Μηχανισμός Επαλήθευσης και η Διαχείριση Κινδύνου

Ίσως το πιο ενδιαφέρον στατιστικό εύρημα της μελέτης είναι η θετική συσχέτιση (Correlation Pearson $r=0.294$) μεταξύ της εμπιστοσύνης στο UGC και της βαρύτητας που δίνεται στις αρνητικές κριτικές. Το

στοιχείο αυτό αποκαλύπτει ότι η Γενιά Z λειτουργεί ως «ψηφιακός ερευνητής». Δεν καταναλώνει παθητικά το θετικό περιεχόμενο, αλλά ενεργοποιεί έναν μηχανισμό «τριγωνοποίησης» (triangulation): εμπνέεται από την ωραία εικόνα στο Instagram/TikTok, αλλά επαληθεύει την πληροφορία αναζητώντας ενεργά τα αρνητικά σχόλια (negative reviews) για να εντοπίσει κρυμμένα προβλήματα.

Αυτή η συμπεριφορά υποδηλώνει μια στρατηγική μείωσης κινδύνου (risk reduction strategy). Οι αρνητικές κριτικές δεν λειτουργούν απαραίτητα αποτρεπτικά, αλλά χρησιμοποιούνται ως εργαλείο ρεαλιστικής προσγείωσης των προσδοκιών. Συνεπώς, η διαφάνεια και η διαχείριση των αρνητικών σχολίων είναι εξίσου σημαντική με την παραγωγή ελκυστικού περιεχομένου.

6.1.4 Η Διάσταση μεταξύ Έμπνευσης και Αγοραστικής Δύναμης

Η έρευνα κατέδειξε σαφώς τα όρια της ψηφιακής επιρροής, τα οποία τίθενται από την οικονομική πραγματικότητα. Παρά την έντονη επιθυμία για ταξίδια που πυροδοτούν τα social media, η τιμή αναδείχθηκε ως ο τελικός ρυθμιστής της απόφασης. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Γενιά Z βιώνει μια σύγκρουση μεταξύ των υψηλών προσδοκιών που καλλιεργεί η ψηφιακή έκθεση (high expectations) και των περιορισμένων οικονομικών πόρων (budget constraints).

Αυτή η συνθήκη δημιουργεί τον τύπο του «Ορθολογιστή Ονειροπόλου»: ενός ταξιδιώτη που εμπνέεται συναισθηματικά από ακριβούς προορισμούς, αλλά στην πράξη επιλέγει value-for-money λύσεις. Για το τουριστικό μάρκετινγκ, αυτό σημαίνει ότι η ψηφιακή στρατηγική είναι αναποτελεσματική αν δεν συνοδεύεται από ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική ή προσφορές που καθιστούν το «όνειρο» προσβάσιμο.

6.1.5 Η Συμπεριφορική Συνέπεια και η Ανεξαρτησία Φύλου

Τέλος, η στατιστική ανάλυση κατέρριψε το στερεότυπο ότι η επιρροή των social media είναι γένους θηλυκού, καθώς δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών (t-test, $p > .05$). Η ψηφιακή επιρροή είναι πλέον ένα καθολικό φαινόμενο που διαπερνά οριζόντια τη γενιά. Επιπλέον, εντοπίστηκε μια ομάδα «Υψηλής Ανταπόκρισης» (High-Responsive Segment), αποτελούμενη από άτομα που έχουν ήδη ταξιδέψει επηρεασμένα από τα social media. Αυτή η ομάδα εμφάνισε στατιστικά σημαντικά υψηλότερη δεκτικότητα ακόμα και στις πληρωμένες διαφημίσεις ($p = .009$), αποδεικνύοντας ότι η θετική προηγούμενη εμπειρία μειώνει τις αντιστάσεις και δημιουργεί έναν ενάρετο κύκλο εμπιστοσύνης προς το ψηφιακό μέσο.

6.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα μελέτη, ενώ φώτισε σημαντικές πτυχές της συμπεριφοράς της Γενιάς Z, ανέδειξε παράλληλα νέα ερωτήματα και πεδία που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης. Βασιζόμενοι στα ευρήματα και στους περιορισμούς της έρευνας, προτείνονται οι ακόλουθες κατευθύνσεις για τη μελλοντική ακαδημαϊκή έρευνα:

6.2.1 Ποιοτική Διερεύνηση του <Γιατί>: Ορισμός της Αυθεντικότητας

Ενώ η ποσοτική ανάλυση κατέδειξε ότι η «αυθεντικότητα» είναι σημαντική, δεν μπορεί να εξηγήσει πλήρως τι ακριβώς σημαίνει «αυθεντικό» για έναν 20χρονο σήμερα. Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να υιοθετήσουν ποιοτικές μεθοδολογίες (π.χ. συνεντεύξεις εις βάθος ή focus groups) για να αποδομήσουν την έννοια. Είναι η αυθεντικότητα συνώνυμη του ερασιτεχνισμού; Είναι η έλλειψη φίλτρων; Ή μήπως είναι η ειλικρινής παραδοχή μιας εμπορικής συνεργασίας; Η κατανόηση της σημασιολογίας της αυθεντικότητας είναι κρίσιμη για την εξέλιξη της θεωρίας του τουριστικού μάρκετινγκ.

6.2.2 Πειραματικοί Σχεδιασμοί ως Experimental Designs

Δεδομένης της αντίφασης μεταξύ της υψηλής σημασίας της αισθητικής και της χαμηλής εμπιστοσύνης στους influencers, προτείνεται η διεξαγωγή πειραματικών ερευνών. Ερευνητές θα μπορούσαν να εκθέσουν δείγματα συμμετεχόντων σε διαφορετικούς τύπους περιεχομένου (π.χ. ίδια φωτογραφία προορισμού αναρτημένη από Macro-Influencer vs Micro-Influencer vs Ανώνυμο Χρήστη) και να μετρήσουν την άμεση αντίδραση και την πρόθεση κράτησης. Τέτοια πειράματα (A/B testing) θα μπορούσαν να απομονώσουν τις μεταβλητές και να δείξουν αν τελικά η πηγή (source) είναι πιο ισχυρή από το μήνυμα (message/image).

6.2.3 Διαχρονικές Μελέτες

Η Γενιά Z βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο, από την φοιτητική ζωή στην επαγγελματική αποκατάσταση. Μια διαχρονική μελέτη (longitudinal study) που θα παρακολουθεί το ίδιο δείγμα καθώς μεγαλώνει, θα είχε εξαιρετικό ενδιαφέρον. Θα παραμείνει η εξάρτηση από το TikTok και το Instagram καθώς αυξάνεται η ηλικία και το εισόδημα, ή θα υπάρξει στροφή σε πιο παραδοσιακές μορφές πληροφόρησης; Η διερεύνηση του κατά πόσο οι παρούσες συμπεριφορές είναι χαρακτηριστικά της γενιάς ή της ηλικίας είναι απαραίτητη για μακροπρόθεσμες προβλέψεις.

6.2.4 Η Επίδραση των Νέων Τεχνολογιών (AI & Algorithms)

Η ραγδαία ανάπτυξη της Τεχνητής Νοημοσύνης και των αλγοριθμικών προτάσεων (AI-driven recommendations) αλλάζει τα δεδομένα. Μελλοντικές έρευνες πρέπει να εξετάσουν πώς η Γενιά Z αντιδρά σε ταξιδιωτικά πλάνα που δημιουργούνται από AI (π.χ. ChatGPT trip planners) σε σύγκριση με ανθρώπινες προτάσεις. Εμπιστεύονται περισσότερο τον αλγόριθμο ή τον άνθρωπο; Επίσης, πώς επηρεάζει η προσωποποίηση των αλγορίθμων του TikTok τη δημιουργία "Filter Bubbles" που περιορίζουν την ποικιλομορφία των επιλογών προορισμού;

6.2.5 Neuromarketing στον Τουρισμό

Καθώς οι συμμετέχοντες συχνά δυσκολεύονται να εκφράσουν ρητά τις υποσυνείδητες επιρροές (όπως φάνηκε από την οριακή στατιστική σημαντικότητα στη δήλωση γενικής επιρροής), η χρήση μεθόδων νευρομάρκετινγκ θα μπορούσε να προσφέρει αντικειμενικά δεδομένα. Η καταγραφή των βιομετρικών

αντιδράσεων κατά την προβολή ταξιδιωτικού περιεχομένου θα αποκάλυπτε ποιες εικόνες προκαλούν πραγματική συναισθηματική διέγερση, πέρα από τις δηλωμένες προτιμήσεις στα ερωτηματολόγια.

6.2.6 Βιωσιμότητα και Social Media (The Green Gap)

Τέλος, μια κρίσιμη ερευνητική κατεύθυνση αφορά τη σχέση social media και βιωσιμότητας. Καθώς η Γενιά Z δηλώνει οικολογικά ευαισθητοποιημένη, αξίζει να διερευνηθεί αν το ψηφιακό περιεχόμενο προωθεί τον υπερ-τουρισμό σε Instagrammable σημεία ή αν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο εκπαίδευσης για βιώσιμες ταξιδιωτικές πρακτικές. Υπάρχει χάσμα μεταξύ της περιβαλλοντικής συνείδησης και της επιθυμίας για τη λήψη της τέλει φωτογραφίας σε κορεσμένους προορισμούς;

Συνοψίζοντας, η έρευνα στο πεδίο της ψηφιακής τουριστικής συμπεριφοράς είναι δυναμική και εξελίσσεται παράλληλα με την τεχνολογία. Η παρούσα εργασία θέτει τα θεμέλια για την κατανόηση της Γενιάς Z, αλλά η συνεχής παρακολούθηση των τάσεων είναι επιβεβλημένη για την ακαδημαϊκή κοινότητα και τους επαγγελματίες του κλάδου.

6.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Η συζήτηση των ευρημάτων της παρούσας μελέτης υπό το πρίσμα της διεθνούς βιβλιογραφίας αναδεικνύει σημεία σύγκλισης αλλά και ενδιαφέρουσες αποχρώσεις. Η διαπιστωμένη κυριαρχία των σύντομων βίντεο (short-form videos) ως κύριου μέσου έμπνευσης επιβεβαιώνει πλήρως τα πρόσφατα ευρήματα των Liu et al. (2024) και Zheng et al. (2024). Οι ερευνητές αυτοί υποστηρίζουν ότι η εμπειρία ροής και η ψυχαγωγική αξία που προσφέρουν πλατφόρμες όπως το TikTok ενισχύουν την παρορμητική ταξιδιωτική πρόθεση, κάτι που επαληθεύεται από τη θετική συσχέτιση μεταξύ χρόνου χρήσης και βαθμού επιρροής που εντοπίστηκε στην έρευνά μας. Η Γενιά Z φαίνεται να χρησιμοποιεί τα social media όχι μόνο για αναζήτηση πληροφοριών αλλά και ως μέσο απόδρασης, όπου η κατανάλωση ταξιδιωτικού περιεχομένου αποτελεί από μόνη της μια μορφή εμπειρίας.

Ωστόσο, σε αντίθεση με μελέτες που υποστηρίζουν την απόλυτη κυριαρχία των influencers (π.χ. Pop et al., 2022), τα δικά μας αποτελέσματα υποδεικνύουν μια πιο σύνθετη και κριτική σχέση. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα βαθμολόγησαν χαμηλά τη ρεαλιστικότητα των influencers, ευθυγραμμίζόμενοι περισσότερο με τα ευρήματα των Seyfi et al. (2024) και Ghaly (2023), οι οποίοι τονίζουν τη στροφή της Γενιάς Z προς την ηθική κατανάλωση και την αναζήτηση διαφάνειας. Η Γενιά Z φαίνεται να απομακρύνεται από τους macro-influencers, οι οποίοι θεωρούνται αποκομμένοι από την πραγματικότητα, και να στρέφεται προς micro-influencers ή περιεχόμενο από συνομηλίκους, αναζητώντας την κοινωνική απόδειξη σε πρόσωπα που θεωρεί πιο οικεία και αξιόπιστα. Αυτή η τάση επιβεβαιώνει τη θεωρία της Ομοιόμορφης Πηγής (Source Homophily), όπου η ομοιότητα μεταξύ πομπού και δέκτη ενισχύει την πειθώ.

Επιπλέον, το εύρημα ότι η αισθητική συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση επίσκεψης συμφωνεί με τη θεωρία των Almoahammed et al. (2025), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η οπτική ελκυστικότητα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ψηφιακή εμπλοκή. Παρόλα αυτά, η μελέτη μας προσθέτει μια σημαντική διάσταση: η αισθητική πρέπει να συνοδεύεται από λειτουργική πληροφορία (informativeness) και τεκμηρίωση για να μετατραπεί σε δράση. Όπως επισημαίνουν οι Dela Cerna et al. (2024), η οπτική έλξη προκαλεί το ενδιαφέρον, αλλά η αναζήτηση πληροφοριών (information search) απαιτεί αξιόπιστα δεδομένα. Η έλλειψη ρεαλισμού ή η υπερβολική επεξεργασία της εικόνας μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά, δημιουργώντας ένα χάσμα προσδοκιών που η Γενιά Z προσπαθεί να γεφυρώσει μέσω του ελέγχου των κριτικών.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με βάση τα ευρήματα και τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης, διατυπώνονται οι ακόλουθες προτάσεις για τη μελλοντική ερευνητική δραστηριότητα και την πρακτική εφαρμογή στον τουριστικό κλάδο:

1. **Ποιοτική Διερεύνηση:** Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να υιοθετήσουν ποιοτικές μεθόδους, όπως ομάδες εστίασης (focus groups) ή συνεντεύξεις εις βάθος, για να διερευνήσουν τους βαθύτερους λόγους της δυσπιστίας προς τους influencers. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί πώς ακριβώς ορίζει η Γενιά Z την αυθεντικότητα και ποια είναι τα συγκεκριμένα στοιχεία που καθιστούν

ένα περιεχόμενο ρεαλιστικό ή ψεύτικο στα μάτια τους (Creswell & Creswell, 2017).

2. **Πειραματικός Σχεδιασμός:** Θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η διεξαγωγή πειραματικών ερευνών (A/B testing) με διαφορετικούς τύπους περιεχομένου (π.χ. επαγγελματική φωτογραφία vs ερασιτεχνική φωτογραφία UGC, βίντεο με influencer vs βίντεο με ντόπιο κάτοικο) για να μετρηθεί άμεσα η επίδραση στην πρόθεση κράτησης, πέρα από την αυτο-αναφερόμενη επιρροή. Μια τέτοια προσέγγιση θα μπορούσε να απομονώσει την επίδραση της αισθητικής από την επίδραση της πηγής.
3. **Διαχρονική Μελέτη (Longitudinal Study):** Δεδομένης της ταχύτητας με την οποία εξελίσσονται τα social media και οι προτιμήσεις των χρηστών, μια διαχρονική μελέτη θα μπορούσε να καταγράψει πώς μεταβάλλονται οι προτιμήσεις της Γενιάς Z καθώς αυτή ωριμάζει ηλικιακά και οικονομικά. Θα διατηρηθεί η σημασία του TikTok ή θα υπάρξει στροφή σε άλλα μέσα; Θα αλλάξει η βαρύτητα της τιμής καθώς αυξάνεται το εισόδημά τους;
4. **Ενσωμάτωση Νέων Τεχνολογιών:** Προτείνεται η διερεύνηση της επίδρασης νέων τεχνολογιών, όπως η Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality - AR) και η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI), στην ταξιδιωτική εμπειρία. Πώς η δυνατότητα "πρόβας" ενός ταξιδιού μέσω AR ή η χρήση AI για προσωποποιημένες προτάσεις επηρεάζει την εμπιστοσύνη και τις προσδοκίες της Γενιάς Z (Wei et al., 2022; Pricope Vancia et al., 2023);

Για τους επαγγελματίες του τουρισμού, η έρευνα προτείνει τη στροφή σε στρατηγικές Community-First. Οι οργανισμοί θα πρέπει να ενθαρρύνουν ενεργά το UGC, να δημιουργούν καμπάνιες που βασίζονται σε πραγματικές ιστορίες ταξιδιωτών και να συνεργάζονται με micro-influencers που διαθέτουν υψηλή εξειδίκευση και αποδεδειγμένη αξιοπιστία, αντί να εστιάζουν αποκλειστικά σε macro-influencers με μεγάλη εμβέλεια αλλά χαμηλή επιδραστικότητα. Η διαφάνεια, η ειλικρίνεια και η ανάδειξη της ατελούς αλλά αυθεντικής πλευράς του προορισμού αποτελούν το κλειδί για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης της Γενιάς Z.

Βιβλιογραφία

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #sponsored posts on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
2. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
4. Almohammed, M., Ahamed, F., & Obeidat, O. S. (2025). Content quality and aesthetics: How visual appeal and informativeness shape travel decisions. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(6), 1309–1316. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.9911>
5. Ameen, N., Cheah, J. H., Ali, F., El-Manstrly, D., & Kulyciute, R. (2023). Risk, trust, and the roles of human versus virtual influencers. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1370–1394. <https://doi.org/10.1177/00472875231190601>
6. Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
7. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132 έως 143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>
8. Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
9. Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15 έως 26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
10. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609 έως 623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
11. Cheng, M. (2024). Social media and tourism geographies: mapping future research agenda. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2304782>
12. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
13. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
14. Dela Cerna, J. T., Sonido, J. M. C., Rubio, D. K. M., & Sisles, L. F. V. (2024). Analyzing Gen Z's travel influence in the digital age: The correlational effect of social media. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(10), 1-10. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-01>

15. Dolnicar, S. (2013). Asking good survey questions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 551–574. <https://doi.org/10.1177/0047287513479842>
16. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
17. Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 132-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.015>
18. Fowler, F. J. (2013). *Survey research methods* (5th ed.). Sage Publications.
19. Frontiers in Psychology. (2021). Exploring destination choice intention by using the tourism photographic model. *Frontiers in Psychology*, 12, 713739. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713739>
20. Ghaly, M. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 25(2), 23-45.
21. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In A. S. Mikolon (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Springer.
22. Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1–2), 99–120.
23. Gursoy, D., Chi, C. G., & Lu, L. (2019). Generation Y and Generation Z: Drivers of the future hotel business. In P. Joseph (Ed.), *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 208–218). Routledge.
24. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
25. Hauser, D., Leopold, A., Egger, R., Ganewita, H., & Herrgessell, L. (2022). Aesthetic perception analysis of destination pictures using #beautifuldestinations on Instagram. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100702. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100702>
26. Huang, Q., Qian, J., & Tu, L. (2025). When social media exposure backfires on travel: The role of social media induced travel anxiety. *Tourism Management*, 110, 105163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105163>
27. Huang, Z. (Joy), Fedeli, G., & Cheng, M. (2024). Trouble in paradise? Collaboration behavior and ethics of micro influencers in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.03.005>
28. Huang, Z. (Joy), Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940>
29. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

30. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
31. Kokkhangplu, A., & Suwanthep, D. (2024). Travel intention to destination via virtual tour: role of perceived travel risks and behavioral. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2406304>
32. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
33. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
34. Liu C, Jiang M, Muhammad ZA (2024) The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE* 19(12): e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
35. Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
36. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
37. Manthiou, A., Ulrich, I., & Kuppelwieser, V. (2024). The travel influencer construct: An empirical exploration and validation. *Tourism Management*, 101, 104858. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104858>
38. Mariani, M. M., & Borghi, M. (2021). Online destination image: A novel conceptualisation and the role of eWOM. *Tourism Management*, 85, 104309. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104309>
39. Mariani, M. M., Ek Styven, M., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision making: The role of social tie strength. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 1021–1044.
40. Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Online reviews and tourism demand: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1030–1064.
41. Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2016). Destination image from social media: Analytical tools for tourism research. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 305–319. [10.1108/IJCHM-08-2020-0861](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0861)
42. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1 και 2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>

43. PLOS ONE. (2025). Understanding perceived value in tourism: Insights from destinations facing economic and political crises. *PLOS ONE*, 20(9), e0331144. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0331144>
44. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
45. Pricope Vancia, A. P., Bălțescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the disruptive potential of Generation Z tourists on the travel industry in the digital age. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>
46. Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
47. Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2022). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
48. Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Olya, H. (2021). The combined use of symmetric and asymmetric approaches: Partial least squares-structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1571–1592. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1164>
49. Seyfi, S., Sharifi-Tehrani, M., Hall, C. M., & Vo-Thanh, T. (2024). Ethical tourism and Generation Z: Restrictions and constraints. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2349925>
50. Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the travel industry. In S. Gursoy & C. Chi (Eds.), *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 244–253). Routledge.
51. Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: An extended information adoption model. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
52. Stratton, S. J. (2021). Population research: Convenience sampling strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X2100064X>
53. Sustainability. (2025). The influence of social media attributes on impulsive travel intentions. *Sustainability*, 17(10), 4404. <https://doi.org/10.3390/su17104404>
54. Toepoel, V. (2016). *Doing surveys online*. Sage.
55. Tran, A., & Rudolf, G. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
56. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.

57. Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
58. Vašaničová, P., Kostřová, Z., Hodorová, I., Kolková, N., Obšut, V., & Češkovič, M. (2025). Understanding Generation Z's tourism purchasing decisions through internet technologies: The case of influencer marketing. *Future Internet*, 17(12), 559. <https://doi.org/10.3390/fi17120559>
59. Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism*. Pearson UK.
60. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
61. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
62. Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2022). Psychological factors influencing tourists' intention to use artificial intelligence devices. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103212. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103212>
63. Wei, D., Khan, M. A., & Abate, M. A. (2022). The role of TikTok in travel intention: Evidence from short video tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 912177.
64. Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
65. Wu, M. J., Zhao, K., & Fils-Aime, F. (2022). Response rates of online surveys in published research: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100206. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100206>
66. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
67. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
68. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
69. Zaima, I. A., Styliadis, D., Andriotis, K., & Thickett, A. (2024). Projecting destinations via organic tourist videos: The role of appearance, production and content. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2417335>
70. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

71. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
72. Zheng, Y., et al. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention. *PLOS ONE*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
73. Zheng, Y., et al. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention. *PLOS ONE*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 19/11/2025

Αρ. Πρωτοκόλλου: 58/2025

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

Επιτροπή Δεοντολογίας-
Βιοηθικής του Πανεπιστημίου
Νεάπολις Πάφος
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Ανατολάκη,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η επιρροή του περιεχόμενου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ταξιδιωτικές αποφάσεις της γενιάς Z (18-28 ετών).» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα συμπεριλάβει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιοσδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

Παράρτημα Β' Αποτελέσματα JASP:

Results

Descriptive Statistics

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ · ΚΥΠΡΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

Η επιρροή

του περιεχόμενου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ταξιδιωτικές αποφάσεις της γενιάς Z (18-28 ετών).

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο ερευνητικής εργασίας φοιτήτριας του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου και αποσκοπεί στη συλλογή πληροφοριών που θα συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση της επιρροής του περιεχόμενου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ταξιδιωτικές αποφάσεις της γενιάς Z (18-28 ετών). Η συμμετοχή σας είναι απολύτως εθελοντική και δεν απαιτεί την παροχή προσωπικών στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα παραμείνουν εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Ο χρόνος συμπλήρωσης δεν ξεπερνά τα πέντε λεπτά. Παρακαλείστε να διαβάζετε προσεκτικά κάθε ερώτηση και να επιλέγετε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα, καθώς δεν υπάρχουν «σωστές» ή «λάθος» απαντήσεις. Σας ευχαριστούμε θερμά για τον χρόνο και τη συμβολή σας στην έρευνα.

Η έρευνα είναι σύμφωνη με τον **Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR)**. Τα στοιχεία που θα δοθούν είναι δημογραφικά και αφορούν προσωπικές στάσεις και εμπειρίες σχετικά με τη χρήση των social media. Δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό πέραν της παρούσας έρευνας. Έχετε το δικαίωμα πρόσβασης, διόρθωσης, διαγραφής και ανάκλησης της συμμετοχής σας σε οποιοδήποτε στάδιο.

Για οποιαδήποτε απορία ή διευκρίνιση μπορείτε να απευθυνθείτε στην υπεύθυνη ερευνήτρια:

Σταυρούλα Ανατολάκη (email: s.anatolaki@nup.ac.cy).

Σας ευχαριστούμε θερμά για τον χρόνο και τη συμβολή σας στην παρούσα έρευνα.

* Indicates required question

Με εκτίμηση,
Η Φοιτήτρια
Σταυρούλα Ανατολάκη
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Ομάδα Α: Δημογραφικά Στοιχεία (5 ερωτήσεις)

1. 1. Φύλο σας: *

Mark only one oval.

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Μη δυαδικό/Άλλο
- Δε θέλω να απαντήσω

2. 2. Ηλικία σας: *

Mark only one oval.

- 18–20
- 21–23
- 24–26
- 27–28

3. 3. Επίπεδο εκπαίδευσης: *

Mark only one oval.

- Προπτυχιακό
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4. 4. Εργασιακή κατάσταση: *

Mark only one oval.

- Φοιτητής/Σπουδαστής
- Εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης

5. 5. Έχετε ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια; *

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

Ομάδα Β: Χρήση Social Media και Συνήθειες (10 ερωτήσεις)

*

6. 6. Ποιες πλατφόρμες social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά για ταξιδιωτική έμπνευση;

Mark only one oval.

Instagram

TikTok

Facebook

YouTube

Άλλο

7. 7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε social media ημερησίως; *

Mark only one oval.

Λιγότερο από 1 ώρα

1–3 ώρες

3–5 ώρες

Πάνω από 5 ώρες

8. 8. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι το περιεχόμενο στα social media επηρεάζει τις ταξιδιωτικές σας αποφάσεις; (Likert 1–5) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ Απόλυτα

9. 9. Από ποιες πηγές λαμβάνετε περισσότερη έμπνευση για ταξίδια; *

Check all that apply.

- Influencers
 Φίλοι/Οικογένεια
 Επίσημοι τουριστικοί οργανισμοί
 Online reviews

10. 10. Ποια μορφή περιεχομένου σας επηρεάζει περισσότερο; *

Mark only one oval.

- Φωτογραφίες
 Σύντομα βίντεο (Reels/TikTok)
 Μακροσκελή βίντεο (YouTube)
 Άρθρα/Blog posts

11. 11. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η αυθεντικότητα ενός post επηρεάζει την εμπιστοσύνη σας για έναν προορισμό; (Likert 1–5)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Καθ. Σε απόλυτο βαθμό

12. 12. Πόσο σημαντική θεωρείτε την αισθητική (ποιότητα εικόνας/μοντάζ) στο περιεχόμενο που βλέπετε; (Likert 1–5) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Καθ. Απόλυτα Σημαντική

13. 13. Πόσο επηρεάζεστε από user-generated content (π.χ. φωτογραφίες/ κριτικές απλών χρηστών); (Likert 1–5) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Καθ. Σε απόλυτο Βαθμό

14. 14. Πιστεύετε ότι οι influencers επηρεάζουν περισσότερο από τους επίσημους τουριστικούς οργανισμούς;

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι
- Εξαρτάται

15. 15. Έχετε ταξιδέψει ποτέ σε προορισμό αποκλειστικά επειδή τον είδατε σε social media;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

Ομάδα Γ: Ταξιδιωτικές Αποφάσεις & Στάσεις (10 ερωτήσεις)

16. 16. Όταν αποφασίζετε για ταξίδι, τι είναι πιο σημαντικό για εσάς; *

Mark only one oval.

- Τιμή
- Αυθεντικότητα εμπειρίας
- Προβολή στα social media
- Προσωπικές συστάσεις

*

17. 17. Πόσο επηρεάζεστε από αρνητικές κριτικές στα social media για έναν προορισμό; (Likert 1–5)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Καθ. Σε απόλυτο Βαθμό

*

18. 18. Πόσο πιθανό είναι να μοιραστείτε και εσείς περιεχόμενο από το ταξίδι σας στα social media; (Likert 1–5)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Εξαι. Εννοείται πως το κάνω

*

19. 19. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι influencers παρουσιάζουν μια ρεαλιστική εικόνα ενός προορισμού; (Likert 1–5)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Καθ. Σε απόλυτο Βαθμό

20. 20. Ποιο χαρακτηριστικό σας παρακινεί περισσότερο να επισκεφθείτε έναν προορισμό; *

Mark only one oval.

- Φυσικό τοπίο
- Πολιτισμός & ιστορία
- Nightlife & εμπειρίες
- Προσωπικές συστάσεις

*

21. 21. Θα επιλέγατε έναν προορισμό που δεν γνωρίζατε πριν, μόνο επειδή τον προώθησε influencer;

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

*

22. 22. Πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στα social media για ταξίδια; (Likert 1–5)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Καθ. Σε απόλυτο Βαθμό

23. 23. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να ταυτίζεστε με τον τρόπο ζωής/ προσωπικότητα του influencer που προτείνει έναν προορισμό; (Likert 1–5) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Καθ. Σε απόλυτο βαθμό

24. 24. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι το περιεχόμενο στα social media δημιουργεί μη ρεαλιστικές προσδοκίες για ταξίδια; (Likert 1–5) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Καθ. Σε απόλυτο βαθμό

25. 25. Πιστεύετε ότι τα social media θα συνεχίσουν να έχουν ολοένα και μεγαλύτερη επιρροή στις ταξιδιωτικές αποφάσεις στο μέλλον;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

