



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

«Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προορισμών από τη γενιά των Millennials στην Ελλάδα: Ο ρόλος του περιεχομένου δημιουργημένου από χρήστες (User-Generated Content-UGC) και των ταξιδιωτικών influencers στην πρόθεση ταξιδιού»

Μαριλένα Βαμβακά

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ευαγγελία Κασσιμάτη

Ρέθυμνο, Μάιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας (Μαριλένας Βαμβακά) που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

«Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προορισμών από τη γενιά των Millennials στην Ελλάδα: Ο ρόλος του περιεχομένου δημιουργημένου από χρήστες (User-Generated Content-UGC) και των ταξιδιωτικών influencers στην πρόθεση ταξιδιού»

Μαριλένα Βαμβακά

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Ευαγγελία Κασιμάτη

Μέλος ΣΕΠ

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Παναγιώτα Διονυσοπούλου

Μέλος ΣΕΠ

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Ρέθυμνο, Μάιος 2026

Μαριλένα Βαμβακά, «Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προορισμών από τη γενιά των Millennials στην Ελλάδα: Ο ρόλος του περιεχομένου δημιουργημένου από χρήστες (User-Generated Content-UGC) και των ταξιδιωτικών influencers στην πρόθεση ταξιδιού»

«Ευχαριστίες ή Αφιέρωση»

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προορισμών από τη γενιά των Millennials στην Ελλάδα, με ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (User-Generated Content – UGC) και των ταξιδιωτικών influencers. Η μελέτη εστιάζει σε δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, οι οποίες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Ως θεωρητικό πλαίσιο αξιοποιείται η Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior-TPB), ενώ η έρευνα βασίζεται σε ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Το αρχικό δείγμα περιλάμβανε 130 συμμετέχοντες και η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS, αξιοποιώντας τεχνικές όπως ο έλεγχος αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha), η ανάλυση συσχετίσεων και η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι στάσεις απέναντι στο ταξίδι αποτελούν τον ισχυρότερο προβλεπτικό παράγοντα της πρόθεσης ταξιδιού, ενώ σημαντική είναι και η συμβολή της κοινωνικής επιρροής και του αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου. Αντίθετα, το UGC και οι ταξιδιωτικοί influencers δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική άμεση επίδραση στην πρόθεση ταξιδιού, γεγονός που υποδηλώνει ότι η επιρροή τους λειτουργεί κυρίως έμμεσα, μέσω της διαμόρφωσης στάσεων και της εικόνας προορισμού. Το μοντέλο παλινδρόμησης εξηγεί το 24,0% της διακύμανσης της πρόθεσης ταξιδιού, επιβεβαιώνοντας την πολυπαραγοντική φύση της τουριστικής συμπεριφοράς.

Τα ευρήματα συμβάλλουν τόσο στη θεωρητική κατανόηση της επιρροής των ψηφιακών μέσων στον τουρισμό όσο και στη διαμόρφωση πρακτικών στρατηγικών για τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις.

Λέξεις – Κλειδιά

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Περιεχόμενο δημιουργημένο από χρήστες (UGC), Ταξιδιωτικοί influencers, Πρόθεση ταξιδιού, Millennials, Τουριστική συμπεριφορά, Ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς.

Μαριλένα Βαμβακά, «Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προορισμών από τη γενιά των Millennials στην Ελλάδα: Ο ρόλος του περιεχομένου δημιουργημένου από χρήστες (User-Generated Content-UGC) και των ταξιδιωτικών influencers στην πρόθεση ταξιδιού»

Μαριλένα Βαμβακά, «Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προορισμών από τη γενιά των Millennials στην Ελλάδα: Ο ρόλος του περιεχομένου δημιουργημένου από χρήστες (User-Generated Content-UGC) και των ταξιδιωτικών influencers στην πρόθεση ταξιδιού»

«The influence of social media on the process of selecting tourist destinations by the Millennial generation in Greece: The role of User-generated content (UGC) and travel influencers in the travel proposal»

Marilena Vamvaka

Abstract

This thesis examines the influence of social media on destination choice among Millennials in Greece, with particular emphasis on the roles of User-Generated Content (UGC) and travel influencers. The study focuses on widely used platforms such as Instagram and TikTok, which have become central to the formation of travel-related perceptions and decision-making processes.

The research is grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB) and adopts a quantitative methodological approach, using a structured questionnaire. The initial sample consisted of 130 participants and data were analyzed using SPSS, employing statistical techniques including reliability analysis (Cronbach's Alpha), correlation analysis, and multiple line regression.

The findings indicate that attitudes toward travel constitute the strongest predictor of travel intention, while subjective norms and perceived behavioral control also exhibit statistically significant positive effects.

In contrast, UGC and travel influencers do not demonstrate a statistically significant direct impact on travel intention. This suggests that their influence may operate indirectly, potentially through the formation of attitudes and destination image rather than as independent predictors.

The regression model explains 24.0% of the variance in travel intention, highlighting the multifaceted nature of tourist behavior. Overall, the results contribute to a deeper understanding of the role of digital media in tourism decision-making and provide practical implications for tourism organizations and marketers seeking to effectively engage contemporary travelers.

Keywords

Social media, User-Generated Content (UGC), Travel influencers, Travel intention, Millennials, Tourist behavior, Electronic word-of-mouth (eWOM), Theory of Planned Behavior.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	viii
Περιεχόμενα	ix
Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων	xi
Κατάλογος Πινάκων	xii
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xiii
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Γενικό πλαίσιο και παρουσίαση θέματος.....	1
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	3
1.3 Ερευνητικοί στόχοι	5
1.4 Δομή της εργασίας	8
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	111
2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τουριστική συμπεριφορά	111
2.2. User-Generated Content (UGC) στον τουρισμό	133
2.2.1.Τύποι UGC και πλατφόρμες	144
2.2.2.Αξιοπιστία και επιρροή του UGC στις ταξιδιωτικές αποφάσεις	177
2.3. Ταξιδιωτικοί influencers και influencer marketing.....	211
2.3.1.Χαρακτηριστικά και κατηγορίες ταξιδιωτικών influencers.....	222
2.3.2.Αντιληπτή αξιοπιστία, αυθεντικότητα και πειστικότητα.....	244
2.4. Γενιά των Millennials ως τουριστική αγορά.....	277
2.4.1. Παρουσίαση και χαρακτηριστικά των Millennials	288
2.4.2. Ψηφιακή συμπεριφορά και χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	30
2.5. Πρόθεση ταξιδιού και διαδικασία λήψης τουριστικής απόφασης	322
2.5.1. Στάσεις, κίνητρα και αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι	333
2.5.2. Η επίδραση της ηλεκτρονικής φήμης και της κοινωνικής επιρροής	355
2.6. Θεωρητικά μοντέλα και εννοιολογικό πλαίσιο της μελέτης.....	377
2.6.1. Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB).....	388
2.6.2. Κοινωνική επιρροή σε διαδικτυακό επίπεδο.....	40
2.6.3. Μοντέλο και διατύπωση υποθέσεων.....	422
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	444
3.1. Ερευνητική προσέγγιση και σχεδιασμός.....	444
3.2. Πληθυσμός, δείγμα και μέθοδος δειγματοληψίας.....	455
3.3. Ερευνητικό εργαλείο και διαδικασία συλλογής δεδομένων	466
3.3.1. Δομή και ενότητες του ερωτηματολογίου.....	477
3.3.2. Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	499
3.4. Ορισμός μεταβλητών	499
3.4.1. Εξαρτημένη μεταβλητή	50
3.4.2. Ανεξάρτητες μεταβλητές.....	50
3.4.3. Μεταβλητές ελέγχου.....	51
3.5. Στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης (SPSS).....	511
3.5.1. Περιγραφική ανάλυση.....	522

3.5.2.	Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας	533
3.5.3.	Συσχετίσεις και συγκρίσεις ομάδων	533
3.5.4.	Παλινδρόμηση για τον έλεγχο υποθέσεων.....	544
3.6.	Δεοντολογικά ζητήματα και προστασία δεδομένων	555
4.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	566
4.1.	Περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	566
4.2.	Έλεγχος αξιοπιστίας των κλιμάκων (Cronbach's Alpha)	599
4.3.	Έλεγχος κανονικότητας	60
4.4.	Συσχετίσεις μεταξύ βασικών μεταβλητών	622
4.5.	Έλεγχοι διαφορών (t-tests, ANOVA)	644
4.5.1.	Διαφορές ως προς το φύλο (t-test)	64
4.5.2.	Διαφορές ως προς την ταξιδιωτική εμπειρία (ANOVA)	64
4.5.3.	Διαφορές ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης (ANOVA)	66
4.6.	Έλεγχος υποθέσεων μέσω παλινδρόμησης	677
4.7.	Σύνθεση και ερμηνεία αποτελεσμάτων βάσει βιβλιογραφίας	699
5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	711
5.1.	Συνοπτική παρουσίαση βασικών ευρημάτων	722
5.2.	Θεωρητικές και ερευνητικές προεκτάσεις	733
5.3.	Πρακτικές προτάσεις για τουριστικούς φορείς και επιχειρήσεις.....	744
5.4.	Περιορισμοί της παρούσας έρευνας.....	788
5.5.	Προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.....	811
	Βιβλιογραφία.....	855
	Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο	88
	Παράρτημα Β: Πίνακες στατιστικών αποτελεσμάτων.....	944

Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων

Σχήμα 4-1. Προφίλ συμμετεχόντων βάσει φύλου	57
Σχήμα 4-2. Προφίλ συμμετεχόντων βάσει ταξιδιωτικής εμπειρίας	58
Σχήμα 4-3. Ιστόγραμμα της μεταβλητής Στάσεις (ATT_MEAN)	61
Σχήμα 4-4. Ιστόγραμμα της μεταβλητής Πρόθεση ταξιδιού (INT_MEAN)	62

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 4-1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος (N = 130)	59
Πίνακας 4-2. Συνολική εικόνα αξιοπιστίας.....	60
Πίνακας 4-3. Έλεγχος κανονικότητας βασικών μεταβλητών	60
Πίνακας 4-4. Συσχετίσεις Pearson μεταξύ βασικών μεταβλητών (N = 122)	63
Πίνακας 4-5. Διαφορές στην πρόθεση ταξιδιού ως προς το φύλο	64
Πίνακας 4-6. Αποτελέσματα t-test για την πρόθεση ταξιδιού	64
Πίνακας 4-7. Ανάλυση διακύμανσης της πρόθεσης ταξιδιού ως προς την ταξιδιωτική εμπειρία	65
Πίνακας 4-8. Αποτελέσματα ANOVA για την πρόθεση ταξιδιού	65
Πίνακας 4-9. Post-hoc συγκρίσεις (TukeyHSD)	66
Πίνακας 4-10. Μέσοι όροι πρόθεσης ταξιδιού ανά επίπεδο εκπαίδευσης	66
Πίνακας 4-11. Διακύμανση εκπαίδευσης - πρόθεσης ταξιδιού.....	67
Πίνακας 4-12. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης.....	67
Πίνακας 4-13. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) μοντέλου.....	67
Πίνακας 4-14. Συντελεστές παλινδρόμησης.....	68

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

TPB (Theory of Planned Behavior): Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς

UGC (User-Generated Content): Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες

SM (Social Media): Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

INT (Intention): Πρόθεση (πρόθεση ταξιδιού)

ATT (Attitude): Στάσεις απέναντι στο ταξίδι

SI (Social Influence): Κοινωνική επιρροή / υποκειμενικοί κανόνες

PBC (Perceived Behavioral Control): Αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος

INF (Influencers): Επιδραστές / δημιουργοί περιεχομένου

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences): Στατιστικό λογισμικό ανάλυσης δεδομένων

SEM (Structural Equation Modeling): Διαρθρωτική εξίσωση (προτεινόμενη μεθοδολογία για μελλοντικές έρευνες)

R² (Coefficient of Determination): Συντελεστής προσδιορισμού

ANOVA (Analysis of Variance): Ανάλυση διακύμανσης

CI (Confidence Interval): Διάστημα εμπιστοσύνης

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικό πλαίσιο και παρουσίαση θέματος

Η ραγδαία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι ταξιδιώτες προσεγγίζουν τη διαδικασία επιλογής προορισμού. Η σταδιακή μετάβαση από τις παραδοσιακές μορφές τουριστικής πληροφόρησης σε συμμετοχικές, διαδραστικές ψηφιακές πλατφόρμες έχει δημιουργήσει ένα πολυεπίπεδο πληροφοριακό περιβάλλον, στο οποίο η εικόνα και η φήμη ενός προορισμού διαμορφώνονται μέσα από τη συνεχή ροή ψηφιακού περιεχομένου (Xiang & Gretzel, 2010). Η επικράτηση των κοινωνικών μέσων (social media), σε συνδυασμό με την αυξανόμενη εξάρτηση των νεότερων γενεών από διαδικτυακές πηγές πληροφόρησης, έχει αναδείξει νέους μηχανισμούς κοινωνικής επιρροής, οι οποίοι πλέον αποτελούν κεντρικό αντικείμενο έρευνας στα πεδία του τουρισμού, του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή.

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις πλέον δυναμικές και ταχέως εξελισσόμενες οικονομικές δραστηριότητες παγκοσμίως, καθώς διαμορφώνει οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετασηματίσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες, λαμβάνουν αποφάσεις και διαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία του ταξιδιού. Στο σύγχρονο περιβάλλον της «ψηφιακής τουριστικής οικονομίας», οι παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης συνυπάρχουν και συχνά υποσκελίζονται από μορφές περιεχομένου που παράγονται απευθείας από τους χρήστες ή από πρόσωπα με ψηφιακή αναγνωρισιμότητα. Η εξέλιξη αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στη γενιά των Millennials, η οποία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις ψηφιακές τεχνολογίες για την αναζήτηση, αξιολόγηση και επιλογή τουριστικών υπηρεσιών.

Στο πλαίσιο αυτό, δύο διακριτές μορφές ψηφιακού περιεχομένου έχουν προκαλέσει ιδιαίτερο επιστημονικό ενδιαφέρον: το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (User-Generated Content/UGC) και το περιεχόμενο που δημιουργούν οι ταξιδιωτικοί επιδραστές (influencers). Το UGC, που περιλαμβάνει κριτικές, φωτογραφίες, βίντεο και

αφηγήσεις πραγματικών ταξιδιωτών, έχει αναδειχθεί σε θεμελιώδη παράγοντα που επηρεάζει την αντίληψη της αξιοπιστίας ενός προορισμού και διαμορφώνει θετικά ή αρνητικά τις στάσεις των χρηστών απέναντι στη μελλοντική επίσκεψη (Aye, Au & Law, 2013). Η αντιληπτή αυθεντικότητα και η απουσία άμεσου εμπορικού κινήτρου συνιστούν βασικούς λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές εμπιστεύονται το UGC περισσότερο από το επίσημο προωθητικό υλικό (Filieri, 2016).

Το UGC έχει αναδειχθεί σε έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες λήψης τουριστικών αποφάσεων, καθώς οι ταξιδιώτες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις μαρτυρίες άλλων χρηστών παρά τις επίσημες πηγές. Οι εικόνες, οι κριτικές, οι προτάσεις και οι περιγραφές πραγματικών ταξιδιωτικών εμπειριών συμβάλλουν στη διαμόρφωση συγκεκριμένων νοητικών εικόνων (destination image), οι οποίες είναι καθοριστικές για την πρόθεση ταξιδιού (Chung & Koo, 2015). Πέρα από την πληροφοριακή τους αξία, οι αναρτήσεις αυτές δημιουργούν συναισθηματική ανάδραση: εικόνες με υψηλή αισθητική, περιγραφές έντονων εμπειριών και αφηγήσεις αυθεντικότητας ενεργοποιούν συναισθήματα επιθυμίας, ταύτισης και προσδοκίας. Αυτή η συναισθηματική συνιστώσα συνδέεται άμεσα με τη θεωρητική συζήτηση για τον βιωματικό τουρισμό (experiential tourism), σύμφωνα με την οποία οι σύγχρονοι ταξιδιώτες δεν αναζητούν απλώς υπηρεσίες, αλλά πλούσιες, με νόημα φορτισμένες εμπειρίες (Pine & Gilmore, 1998).

Στον αντίποδα, οι influencers αποτελούν σχεδιασμένες μορφές επικοινωνίας, οι οποίες ενσωματώνουν αισθητική επιμέλεια, επαγγελματική αφήγηση (storytelling) και στρατηγικές πειθούς. Σε αντίθεση με το UGC που παράγεται αυθόρμητα, το περιεχόμενο των influencers στοχεύει στη δημιουργία συγκεκριμένων αναπαραστάσεων και προσδοκιών γύρω από τον προορισμό. Παράλληλα, ο ρόλος της αξιοπιστίας είναι καθοριστικός: η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι οι χρήστες αξιολογούν συνεχώς τα κίνητρα, την αυθεντικότητα και τη διαφάνεια του influencer, γεγονός που επηρεάζει την αποδοχή του περιεχομένου (Lou & Yuan, 2019).

Αξίζει να σημειωθεί πως το influencer marketing έχει εξελιχθεί σε μια από τις πιο ισχυρές μορφές ψηφιακής προώθησης. Οι influencers, ως πρόσωπα με σημαντική διαδικτυακή απήχηση, επιδρούν στους ακολούθους τους μέσα από την επιμελημένη προβολή

ταξιδιωτικών εμπειριών, ενεργοποιώντας μηχανισμούς κοινωνικής ταύτισης και επικοινωνιακής αξιοπιστίας (Gretzel, 2018). Η αξιοπιστία της πηγής (source credibility) - όπως ορίζεται από την εμπιστοσύνη, την τεχνογνωσία και την ελκυστικότητα της πηγής (Ohanian, 1990) - αποτελεί καθοριστικό παράγοντα του βαθμού επιρροής των influencers στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού (Lou & Yuan, 2019).

1.2 Σκοπός της έρευνας

Η τουριστική συμπεριφορά έχει μετασχηματιστεί σημαντικά με την άνοδο του διαδικτύου και την καθιέρωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) ως βασικού εργαλείου πληροφόρησης (Xiang & Gretzel, 2010). Ειδικά στον τουρισμό, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών και η τελική πρόθεση ταξιδιού επηρεάζονται όλο και περισσότερο από το περιεχόμενο που οι ταξιδιώτες συναντούν online. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού word-of-mouth (eWOM) έχει δημιουργήσει έναν τεράστιο όγκο διαθέσιμων πληροφοριών, τον οποίο οι χρήστες αντιμετωπίζουν ως νομιμοποιημένο και εμπειρικά τεκμηριωμένο (Cheung & Thadani, 2012).

Η μελέτη της επίδρασης των ΜΚΔ στην τουριστική συμπεριφορά είναι κρίσιμη για μια σειρά από θεωρητικούς και πρακτικούς λόγους. Παρά την ταχεία ανάπτυξη της σχετικής βιβλιογραφίας, σημαντικά ζητήματα παραμένουν αναπάντητα. Πρώτον, δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με το ποια μορφή περιεχομένου UGC ή influencer content - έχει ισχυρότερη επιδραστικότητα στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού. Μερικές μελέτες υποστηρίζουν ότι το UGC είναι σημαντικότερο επειδή διαθέτει αυξημένη αντιληπτή αυθεντικότητα (Filieri, 2015), ενώ άλλες αναγνωρίζουν στους influencers μια ισχυρότερη ικανότητα να επηρεάζουν συναισθηματικές διαστάσεις της λήψης απόφασης (Katz & Crocker, 2015). Η ασυμφωνία αυτή οφείλεται σε μεθοδολογικές διαφοροποιήσεις, διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια και τη διαρκή μεταβολή των ψηφιακών τάσεων.

Ωστόσο, παρότι η επιρροή του UGC και των influencers έχει αποδειχθεί σε επιμέρους έρευνες, παραμένουν ανεξερευνήτα τρία κρίσιμα ζητήματα. Αρχικά, οι δύο αυτοί τύποι περιεχομένου συχνά εξετάζονται ξεχωριστά στη βιβλιογραφία, με περιορισμένες συγκριτικές μελέτες που να διερευνούν ποιος από τους δύο ασκεί ισχυρότερη επίδραση στην πρόθεση ταξιδιού. Επιπλέον, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το UGC και οι

influencers επηρεάζουν τις στάσεις και τις προθέσεις των ταξιδιωτών αποτελεί σήμερα απαραίτητο συστατικό της έρευνας στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι διαδικτυακές κριτικές και οι προσωπικές αφηγήσεις έχουν μεγαλύτερη επιδραστικότητα από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, καθώς οι χρήστες θεωρούν τους άλλους ταξιδιώτες πιο αξιόπιστους και αντικειμενικούς (Filieri, 2015· Ayeh et al., 2013).

Δεύτερον, η πλειονότητα των μελετών αφορά διεθνές πλαίσιο, αφήνοντας σημαντικό κενό γνώσης σχετικά με το πώς οι Έλληνες χρήστες -και ιδιαίτερα οι Millennials- επεξεργάζονται το τουριστικό περιεχόμενο. Η σημαντικότητα της έρευνας ενισχύεται από το προφίλ της γενιάς των Millennials. Η γενιά αυτή χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα ψηφιακής εξοικείωσης, έντονη χρήση των ΜΚΔ και προτίμηση προς εμπειρίες που συνδέονται με την αυτο-έκφραση και την κοινωνική αναγνώριση (Howe & Strauss, 2009). Αυτά τα χαρακτηριστικά τους καθιστούν ιδιαίτερα δεκτικούς στην επιρροή του οπτικοποιημένου ταξιδιωτικού περιεχομένου που δημοσιεύεται στα ΜΚΔ.

Τρίτον, δεν είναι πλήρως κατανοητοί οι μηχανισμοί μέσω των οποίων η αντιληπτή αξιοπιστία (credibility), η αντιληπτή αυθεντικότητα (authenticity) και η κοινωνική ταύτιση (identification) επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης. Από πρακτική άποψη, οι τουριστικοί οργανισμοί, οι επιχειρήσεις φιλοξενίας και οι φορείς προώθησης προορισμών ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να κατανοήσουν ποιο είδος ψηφιακής επικοινωνίας επιδρά περισσότερο στο κοινό. Η σύγκριση UGC-influencers προσφέρει μια ουσιαστική βάση για τη διαμόρφωση στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Με δεδομένο ότι οι Millennials αποτελούν μια από τις πλέον ενεργές ηλικιακές ομάδες στα ΜΚΔ και μια βασική αγορά-στόχο για τον τουριστικό τομέα, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο επηρεάζονται από το UGC και τους influencers είναι κρίσιμη τόσο για την ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και για την τουριστική βιομηχανία. Η παρούσα έρευνα ανταποκρίνεται σε αυτό το κενό, προτείνοντας ένα εμπειρικό μοντέλο που επιχειρεί να εξετάσει συγκριτικά την επίδραση των δύο μορφών περιεχομένου, με έμφαση στον ελληνικό πληθυσμό των Millennials.

Η σημασία της παρούσας έρευνας είναι διττή: θεωρητική και πρακτική. Σε θεωρητικό επίπεδο, η εργασία συμβάλλει στη συστηματική κατανόηση της ψηφιακής επιρροής στον

τουρισμό, εστιάζοντας ειδικά στη σύγκριση δύο μορφών περιεχομένου που συχνά εξετάζονται αποσπασματικά. Η ενσωμάτωση θεωρητικών προσεγγίσεων από τα πεδία της κοινωνικής ψυχολογίας, της ψηφιακής επικοινωνίας και της τουριστικής συμπεριφοράς επιτρέπει μια πιο ολοκληρωμένη ανάλυση των μηχανισμών που διαμορφώνουν την πρόθεση ταξιδιού. Επιπλέον, η έρευνα συμβάλλει στη συζήτηση για την έννοια της ψηφιακής αυθεντικότητας, η οποία αναδεικνύεται σε κεντρικό παράγοντα για τη λήψη αποφάσεων στον τουρισμό.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από τουριστικούς οργανισμούς, επιχειρήσεις και στρατηγικούς σχεδιαστές marketing. Η κατανόηση της σχετικής επιδραστικότητας του UGC και των influencers επιτρέπει τον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων καμπανιών, την επιλογή κατάλληλων συνεργασιών και τη βελτίωση της ψηφιακής παρουσίας των προορισμών. Για παράδειγμα, εάν το UGC αποδειχθεί ισχυρότερο στη διαμόρφωση προθέσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν περισσότερο σε στρατηγικές που ενθαρρύνουν τη δημιουργία και διάχυση περιεχομένου από τους ίδιους τους πελάτες. Αντίστροφα, αν οι influencers εμφανιστούν πιο αποτελεσματικοί, τότε οι προορισμοί μπορούν να αναπτύξουν στοχευμένες συνεργασίες με creators που ανταποκρίνονται στις αξίες και τις προτιμήσεις της γενιάς των Millennials.

1.3 Ερευνητικοί στόχοι

Με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο και την ερευνητική προβληματική που αναλύθηκαν στις προηγούμενες ενότητες, ο συνολικός σκοπός της παρούσας εργασίας διατυπώνεται ως εξής:

Η διερεύνηση και σύγκριση της επίδρασης του User-Generated Content (UGC) και των ταξιδιωτικών influencers στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού των Millennials στην Ελλάδα.

Η διατύπωση του σκοπού αντανακλά την ανάγκη κατανόησης των μηχανισμών μέσω των οποίων δύο διακριτές, αλλά συχνά αλληλεπικαλυπτόμενες μορφές ψηφιακής επιρροής επηρεάζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά μιας ιδιαίτερα ενεργής και σημαντικής

δημογραφικής ομάδας. Δεδομένης της έμφασης που αποδίδει η διεθνής βιβλιογραφία σε έννοιες όπως η αυθεντικότητα, η αξιοπιστία των πηγών, η αισθητική απήχηση του περιεχομένου και η κοινωνική επιρροή, η συστηματική διερεύνηση των παραμέτρων αυτών κρίνεται επιστημονικά αναγκαία.

Από τον παραπάνω σκοπό προκύπτουν οι ακόλουθοι ερευνητικοί στόχοι, οι οποίοι οργανώνονται με τρόπο που επιτρέπει τη σταδιακή, λογικά δομημένη διερεύνηση του φαινομένου:

1. Να εξεταστεί ο βαθμός έκθεσης των Ελλήνων Millennials στο UGC και στο περιεχόμενο των influencers.

Ο στόχος αυτός επιτρέπει την κατανόηση της συχνότητας και της έντασης της επαφής των χρηστών με διαφορετικές μορφές ψηφιακού περιεχομένου, στοιχείο απαραίτητο για την ανάλυση των επιδράσεων που ακολουθούν. Η έκθεση στο περιεχόμενο αποτελεί προϋπόθεση της επιρροής και συνδέεται άμεσα με θεωρίες όπως το mere exposure effect και τα μοντέλα κοινωνικής επιρροής.

2. Να διερευνηθεί η επίδραση του UGC στις στάσεις και στην πρόθεση ταξιδιού των Millennials.

Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι το UGC επηρεάζει γνωστικές και συναισθηματικές διαστάσεις της συμπεριφοράς, κυρίως λόγω της αντιληπτής αυθεντικότητάς του και της ανεξαρτησίας του από εμπορικά κίνητρα. Η εξέταση της επίδρασης αυτής επιτρέπει την κατανόηση του ρόλου του UGC στην ανάπτυξη θετικών στάσεων, στη μείωση της αβεβαιότητας και στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού.

3. Να αναλυθεί ο ρόλος της αυθεντικότητας, της αντιληπτής αξιοπιστίας και της αισθητικής ελκυστικότητας των ταξιδιωτικών influencers στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού.

Ο στόχος αυτός βασίζεται σε εδραιωμένες θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις για την επιρροή των ΜΚΔ. Η αυθεντικότητα των influencers έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος παράγοντας στη βιβλιογραφία, καθώς συνδέεται με την ειλικρίνεια, τη διαφάνεια των προθέσεων και τη συνοχή μεταξύ διαδικτυακής και πραγματικής ταυτότητας. Παράλληλα, η αντιληπτή αξιοπιστία των influencers συνδέεται με την

ειλικρίνεια της επικοινωνίας, τη συνέπεια του περιεχομένου και την απουσία παραπλανητικών πρακτικών, στοιχεία που επηρεάζουν άμεσα τη στάση και την πρόθεση συμπεριφοράς των χρηστών.

4. Να συγκριθεί η σχετική επιρροή του UGC και του influencer marketing στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού.

Η σύγκριση αυτή αποτελεί το κέντρο της ερευνητικής συνεισφοράς της εργασίας. Η διεθνής βιβλιογραφία έχει παρουσιάσει ανομοιογενή ευρήματα σχετικά με τη σχετική αποτελεσματικότητα των δύο μορφών περιεχομένου. Η εμπειρική εξέταση της ελληνικής περίπτωσης μπορεί να αναδείξει διαφοροποιήσεις που συνδέονται με πολιτισμικούς παράγοντες, τον ρόλο της ψηφιακής εξοικείωσης ή τις προτιμήσεις των Millennials.

5. Να διαμορφωθεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο που ερμηνεύει τους μηχανισμούς μέσω των οποίων το ψηφιακό περιεχόμενο (UGC και influencers) επηρεάζει την ταξιδιωτική πρόθεση.

Ο στόχος αυτός αποσκοπεί στη συνολική θεωρητική σύνθεση των ευρημάτων. Η ανάπτυξη ενός εννοιολογικού πλαισίου στη βάση των εμπειρικών δεδομένων επιτρέπει την αποτύπωση των διαδρομών επιρροής, καθώς και την ανάδειξη κρίσιμων μεταβλητών – όπως η αξιοπιστία, η αυθεντικότητα, η αντιληπτή χρησιμότητα του περιεχομένου και η συναισθηματική απήχηση – οι οποίες λειτουργούν ως μεσολαβητές ή τροποποιητές της πρόθεσης ταξιδιού.

Συνολικά, οι στόχοι αυτοί ανταποκρίνονται στα ερευνητικά κενά που έχουν εντοπιστεί στη διεθνή βιβλιογραφία, παρέχουν σαφή προσανατολισμό στην εμπειρική διερεύνηση και επιτρέπουν την ολιστική κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των μελετώμενων μεταβλητών. Παράλληλα, συνδέονται άμεσα με το ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της κοινωνικής επιρροής στα ψηφιακά περιβάλλοντα, ενισχύοντας τη θεωρητική και πρακτική αξία της εργασίας.

1.4 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία δομείται σε πέντε κεφάλαια, τα οποία αναπτύσσονται με τρόπο που επιτρέπει την ομαλή και συστηματική μετάβαση από το γενικό θεωρητικό πλαίσιο προς την εμπειρική εξέταση και τελικά στη διατύπωση συμπερασμάτων. Η διάρθρωση αυτή εξασφαλίζει τη συνεκτική παρουσίαση των θεωρητικών, μεθοδολογικών και εμπειρικών πτυχών της έρευνας.

Το Κεφάλαιο 1 εισάγει το υπόβαθρο της μελέτης, αναδεικνύοντας το θεωρητικό και κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εντάσσεται το ερευνητικό θέμα. Παρουσιάζει την προβληματική, τη σημασία της έρευνας και τα κενά της βιβλιογραφίας, ενώ παράλληλα διατυπώνει τον ερευνητικό σκοπό και τους επιμέρους στόχους που καθορίζουν την κατεύθυνση της εργασίας.

Το Κεφάλαιο 2 περιλαμβάνει την αναλυτική βιβλιογραφική επισκόπηση. Εξετάζει τις βασικές έννοιες και θεωρητικές προσεγγίσεις που αφορούν το User-Generated Content (UGC), τους ταξιδιωτικούς influencers και τη λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Επιπλέον, παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά και τα πρότυπα συμπεριφοράς των Millennials, ενώ ενσωματώνει και τα θεωρητικά μοντέλα που συνδέονται με την πρόθεση συμπεριφοράς και τη λήψη απόφασης στον τουρισμό. Μέσα από αυτή την επισκόπηση θεμελιώνεται το εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας.

Το Κεφάλαιο 3 επικεντρώνεται στη μεθοδολογία, περιγράφοντας αναλυτικά τον ερευνητικό σχεδιασμό, τη διαδικασία δειγματοληψίας, τη δομή και ανάπτυξη του ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολογίου), καθώς και τις στατιστικές τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των δεδομένων. Η παρουσίαση της μεθοδολογίας αποσκοπεί στη διαφάνεια και στον έλεγχο της εγκυρότητας και αξιοπιστίας της εμπειρικής διερεύνησης.

Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τα εμπειρικά ευρήματα της έρευνας. Παρέχει περιγραφική και επαγωγική στατιστική ανάλυση, εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και ερμηνεύει τα αποτελέσματα υπό το φως των θεωρητικών μοντέλων και της σχετικής

βιβλιογραφίας. Η ενότητα αυτή συνδέει το θεωρητικό πλαίσιο με τα δεδομένα, επιτρέποντας τη διατύπωση ερμηνευτικών συμπερασμάτων.

Τέλος, το Κεφάλαιο 5 συνοψίζει τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας και συζητά τη συμβολή της στα επιστημονικά και πρακτικά πεδία. Παρουσιάζει τις θεωρητικές και εφαρμοσμένες προεκτάσεις των αποτελεσμάτων, αναγνωρίζει τους ενδεχόμενους περιορισμούς της μελέτης και προτείνει κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Συνολικά, η διάρθρωση της εργασίας έχει σχεδιαστεί ώστε να επιτρέπει τη σταδιακή ανάπτυξη του επιχειρήματος: από την παρουσίαση του πλαισίου και της προβληματικής, στην περιγραφή του θεωρητικού και μεθοδολογικού υποβάθρου, στην εμπειρική ανάλυση και, τελικά, στη συνθετική διατύπωση συμπερασμάτων και προτάσεων. Η δομή διασφαλίζει την επιστημονική συνοχή και τη λογική αλληλουχία της έρευνας.

Η πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας έγκειται στη συγκριτική διερεύνηση δύο διαφορετικών μορφών ψηφιακής επιρροής, του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (User-Generated Content – UGC) και του περιεχομένου που παράγεται από ταξιδιωτικούς influencers, ως παραγόντων διαμόρφωσης της πρόθεσης ταξιδιού των Millennials στην Ελλάδα. Παρότι η διεθνής βιβλιογραφία έχει αναγνωρίσει τη σημασία και των δύο μορφών περιεχομένου στη διαδικασία λήψης τουριστικών αποφάσεων, οι περισσότερες μελέτες τις εξετάζουν μεμονωμένα ή σε διαφορετικά ερευνητικά πλαίσια, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης της σχετικής τους επιδραστικότητας. Επιπλέον, η ελληνική βιβλιογραφία σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής πρόθεσης παραμένει περιορισμένη, ιδιαίτερα όσον αφορά τη γενιά των Millennials, η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλή ψηφιακή εξοικείωση και έντονη αλληλεπίδραση με το διαδικτυακό περιβάλλον. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να καλύψει αυτό το ερευνητικό κενό, εξετάζοντας το φαινόμενο στο ελληνικό κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο και ενσωματώνοντας παράλληλα στοιχεία της Θεωρίας Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB), προκειμένου να αναλυθούν οι μηχανισμοί που συνδέουν την ψηφιακή επιρροή με την πρόθεση ταξιδιού.

Η προστιθέμενη αξία της έρευνας εντοπίζεται τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εφαρμοσμένο επίπεδο. Σε θεωρητικό επίπεδο, συμβάλλει στον εμπλουτισμό της βιβλιογραφίας για την τουριστική συμπεριφορά και το ψηφιακό μάρκετινγκ, προσφέροντας εμπειρικά δεδομένα σχετικά με τη σχετική επίδραση του UGC και των influencers σε έναν πληθυσμό που αποτελεί βασική αγορά-στόχο της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας. Παράλληλα, συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της σημασίας εννοιών όπως η αυθεντικότητα, η αξιοπιστία της πηγής και η κοινωνική επιρροή στο ψηφιακό περιβάλλον. Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα μπορούν να αξιοποιηθούν από οργανισμούς διαχείρισης και προώθησης προορισμών, τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων στρατηγικών επικοινωνίας. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα μελέτη επιδιώκει να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα: α) σε ποιο βαθμό το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες επηρεάζει την πρόθεση ταξιδιού των Millennials στην Ελλάδα, β) σε ποιο βαθμό οι ταξιδιωτικοί influencers επηρεάζουν την πρόθεση ταξιδιού της ίδιας γενιάς, γ) ποια από τις δύο μορφές ψηφιακού περιεχομένου ασκεί ισχυρότερη επιρροή στη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων και δ) ποιος είναι ο ρόλος παραγόντων όπως η αξιοπιστία, η αυθεντικότητα και η κοινωνική επιρροή στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στη θεωρητική θεμελίωση και τη συστηματική βιβλιογραφική επισκόπηση των βασικών εννοιών και ερευνητικών προσεγγίσεων που αφορούν τη σχέση μεταξύ ψηφιακών μέσων, κοινωνικής επιρροής και τουριστικής συμπεριφοράς. Δεδομένου ότι η σύγχρονη τουριστική εμπειρία διαμορφώνεται ολοένα και περισσότερο εντός ψηφιακών περιβαλλόντων, κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση των μηχανισμών μέσω των οποίων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις στάσεις, τις προσδοκίες και τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάλυση ξεκινά από τη γενική θεώρηση της επίδρασης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στην τουριστική συμπεριφορά, η οποία λειτουργεί ως εννοιολογική αφετηρία για την εμβάθυνση σε ειδικότερες μορφές ψηφιακού περιεχομένου και επιρροής που εξετάζονται στις επόμενες ενότητες.

2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τουριστική συμπεριφορά

Η ραγδαία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επιφέρει ουσιώδεις μεταβολές στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, επηρεάζοντας καθοριστικά τον τρόπο με τον οποίο αναζητούν, αξιολογούν και αξιοποιούν την τουριστική πληροφορία. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, οι ταξιδιώτες δε λειτουργούν πλέον ως παθητικοί δέκτες πληροφοριών που παράγονται από επίσημους φορείς, αλλά ως ενεργοί συμμετέχοντες στη διαδικασία παραγωγής, διάχυσης και αξιολόγησης τουριστικού περιεχομένου. Η μετατόπιση αυτή έχει αναδιαμορφώσει τη διαδικασία λήψης τουριστικών αποφάσεων, ενισχύοντας τη σημασία των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και της εμπειρικής πληροφόρησης που διαχέεται μέσω ψηφιακών πλατφορμών (Xiang & Gretzel, 2010).

Η βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι τα ΜΚΔ αποτελούν πλέον βασική πηγή πληροφόρησης σε όλα τα στάδια του ταξιδιωτικού κύκλου, από την αρχική έμπνευση και τον σχεδιασμό, έως την αξιολόγηση μετά την εμπειρία. Οι Xiang και Gretzel (2010) επισημαίνουν ότι τα ΜΚΔ έχουν ενσωματωθεί οργανικά στην αναζήτηση ταξιδιωτικής πληροφορίας, λειτουργώντας συμπληρωματικά –και συχνά ανταγωνιστικά– προς τις παραδοσιακές πηγές. Αντίστοιχα, οι Chung και Koo (2015) τονίζουν ότι οι ταξιδιώτες στρέφονται όλο

και περισσότερο σε κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να αντλήσουν αυθεντικές και επικαιροποιημένες πληροφορίες, οι οποίες θεωρούνται πιο σχετικές με τις προσωπικές τους ανάγκες και προσδοκίες. Η δυναμική αυτή ενισχύεται από τη δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης, σχολιασμού και ανταλλαγής εμπειριών, στοιχεία που διαφοροποιούν ουσιωδώς τα ΜΚΔ από άλλα ψηφιακά κανάλια πληροφόρησης.

Παράλληλα, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση στάσεων και αντιλήψεων απέναντι σε προορισμούς, καθώς συνδέουν την τουριστική πληροφορία με προσωπικές αφηγήσεις και βιωματικό περιεχόμενο. Η Gretzel (2018) υπογραμμίζει ότι τα ΜΚΔ δε λειτουργούν μόνο ως εργαλεία πληροφόρησης, αλλά και ως χώροι κοινωνικής νοηματοδότησης της τουριστικής εμπειρίας, όπου οι εικόνες, οι αφηγήσεις και τα σχόλια συμβάλλουν στη συγκρότηση συλλογικών αναπαραστάσεων για προορισμούς και δραστηριότητες. Σε αυτό το πλαίσιο, η τουριστική συμπεριφορά επηρεάζεται όχι μόνο από τη χρηστική αξία της πληροφορίας, αλλά και από τις κοινωνικές και συναισθηματικές διαστάσεις που ενσωματώνονται στο περιεχόμενο.

Ωστόσο, η αυξανόμενη επιρροή των ΜΚΔ στην τουριστική συμπεριφορά συνοδεύεται και από προβληματισμούς που αναδεικνύονται στη σχετική βιβλιογραφία. Οι Mkonο και Tribe (2016) επισημαίνουν ότι, παρά τη φαινομενική αυθεντικότητα του κοινωνικά παραγόμενου περιεχομένου, οι ψηφιακές αφηγήσεις συχνά επηρεάζονται από στρατηγικές αυτοπαρουσίασης και εμπορικές πρακτικές, γεγονός που δύναται να επηρεάσει την αξιοπιστία της πληροφορίας. Συνεπώς, η ανάλυση της σχέσης μεταξύ ΜΚΔ και τουριστικής συμπεριφοράς απαιτεί κριτική προσέγγιση, η οποία λαμβάνει υπόψη τόσο τις δυνατότητες ενδυνάμωσης του ταξιδιώτη όσο και τους περιορισμούς που απορρέουν από την εμπορευματοποίηση και τη στρατηγική χρήση του ψηφιακού περιεχομένου.

Πέραν της λειτουργίας τους ως πηγών πληροφόρησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην τουριστική συμπεριφορά μέσω μηχανισμών κοινωνικής επιρροής, οι οποίοι διαμορφώνουν προσδοκίες, στάσεις και πρότυπα κατανάλωσης. Η έκθεση σε επαναλαμβανόμενο τουριστικό περιεχόμενο, ιδίως οπτικού χαρακτήρα, συμβάλλει στη δημιουργία προτύπων «επιθυμητών» εμπειριών, επηρεάζοντας το πλαίσιο μέσα στο οποίο οι ταξιδιώτες αξιολογούν εναλλακτικούς προορισμούς και δραστηριότητες. Σε αυτό το

πλαίσιο, η τουριστική εμπειρία παύει να αποτελεί αποκλειστικά ατομική διαδικασία και εντάσσεται σε ένα ευρύτερο κοινωνικό και συμβολικό σύστημα νοηματοδότησης (Gretzel, 2018).

Η βιβλιογραφία επισημαίνει, επίσης, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά όχι μόνο πριν από το ταξίδι, αλλά και κατά τη διάρκειά του, καθώς και στο στάδιο μετά την επιστροφή. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι ταξιδιώτες συχνά λειτουργούν ταυτόχρονα ως καταναλωτές και παραγωγοί περιεχομένου, μοιράζοντας εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο και προσαρμόζοντας τη συμπεριφορά τους με βάση την προσδοκώμενη κοινωνική ανταπόκριση. Μετά το ταξίδι, η κοινοποίηση εμπειριών λειτουργεί ως μέσο αναστοχασμού και κοινωνικής επικύρωσης, ενισχύοντας τη διάχυση αφηγηματικών προτύπων που επηρεάζουν μελλοντικούς ταξιδιώτες (Munar & Jacobsen, 2014).

Επιπλέον, η ενσωμάτωση των ΜΚΔ στην καθημερινότητα των χρηστών έχει συμβάλει στη μείωση της αντιλαμβανόμενης αβεβαιότητας που συνοδεύει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις, μέσω της συνεχούς πρόσβασης σε εμπειρική πληροφόρηση και κοινωνικές αξιολογήσεις. Παρά ταύτα, η πληθώρα διαθέσιμου περιεχομένου ενδέχεται να οδηγήσει σε γνωστική υπερφόρτωση, καθιστώντας την επιλογή προορισμού πιο σύνθετη και ενισχύοντας την εξάρτηση από απλουστευτικούς μηχανισμούς αξιολόγησης, όπως η δημοφιλία και η κοινωνική αποδοχή. Η δυναμική αυτή αναδεικνύει την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης των ποιοτικών χαρακτηριστικών της πληροφορίας που διαχέεται μέσω των ΜΚΔ και του τρόπου με τον οποίο αυτή μεταφράζεται σε τουριστική πρόθεση και συμπεριφορά (Chung & Koo, 2015).

2.2. User-Generated Content (UGC) στον τουρισμό

Η ανάδυση του User-Generated Content (UGC) συνιστά μία από τις πλέον καθοριστικές εξελίξεις στο πεδίο της τουριστικής επικοινωνίας και της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές, οργανωσιακά παραγόμενες μορφές τουριστικής πληροφόρησης, το UGC βασίζεται σε περιεχόμενο που δημιουργείται, διαχέεται και αξιολογείται από τους ίδιους τους χρήστες, ενσωματώνοντας προσωπικές εμπειρίες, υποκειμενικές κρίσεις και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι

το περιεχόμενο αυτό αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα στον τουρισμό, καθώς οι ταξιδιωτικές αποφάσεις χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό αβεβαιότητας και έντονη εμπειρική διάσταση, στοιχεία που καθιστούν τις αφηγήσεις άλλων ταξιδιωτών ιδιαίτερα ελκυστικές και επιδραστικές (Xiang & Gretzel, 2010· Munar & Jacobsen, 2014).

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, το UGC δε λειτουργεί απλώς ως συμπληρωματική πηγή πληροφόρησης, αλλά ως βασικός μηχανισμός διαμόρφωσης αντιλήψεων, προσδοκιών και στάσεων απέναντι σε τουριστικούς προορισμούς και εμπειρίες. Η αυξανόμενη ενσωμάτωσή του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακές πλατφόρμες έχει ενισχύσει τη δυναμική του, μετατρέποντάς το σε πεδίο όπου συνυπάρχουν πληροφοριακές, κοινωνικές και συναισθηματικές διαστάσεις. Παράλληλα, η πολυμορφία των τύπων UGC και η ετερογένεια των πλατφορμών διάχυσής του δημιουργούν σύνθετα ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο παραγωγής, πρόσληψης και ερμηνείας του περιεχομένου αυτού από τους ταξιδιώτες, τα οποία εξετάζονται αναλυτικά στις επόμενες υποενότητες.

2.2.1. Τύποι UGC και πλατφόρμες

Το User-Generated Content (UGC) αποτελεί κεντρικό στοιχείο του σύγχρονου ψηφιακού τουριστικού οικοσυστήματος και αναφέρεται στο περιεχόμενο που παράγεται και διαχέεται από τους ίδιους τους χρήστες, χωρίς άμεσο έλεγχο ή καθοδήγηση από επίσημους τουριστικούς φορείς. Στον τουρισμό, το UGC περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα μορφών έκφρασης, όπως γραπτές αξιολογήσεις, φωτογραφίες, βίντεο, προσωπικές αφηγήσεις εμπειριών και αναρτήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες αντικατοπτρίζουν βιωματικές και υποκειμενικές αναπαραστάσεις προορισμών και τουριστικών υπηρεσιών (Munar & Jacobsen, 2014). Η σημασία του UGC έγκειται στο γεγονός ότι συνδυάζει πληροφοριακά και κοινωνικά στοιχεία, προσφέροντας στους ταξιδιώτες όχι μόνο δεδομένα, αλλά και πλαίσια ερμηνείας βασισμένα σε εμπειρίες ομοίων χρηστών.

Η βιβλιογραφία προτείνει διάφορες κατηγοριοποιήσεις του UGC, οι οποίες βασίζονται τόσο στη μορφή όσο και στη λειτουργία του περιεχομένου. Μια βασική διάκριση αφορά το κειμενικό UGC, όπως οι διαδικτυακές κριτικές και τα σχόλια, και το οπτικό UGC, που

περιλαμβάνει φωτογραφίες και βίντεο. Το κειμενικό περιεχόμενο συνδέεται συχνά με την παροχή λεπτομερών και αξιολογικής πληροφόρησης, ενώ το οπτικό περιεχόμενο λειτουργεί, κυρίως, σε συναισθηματικό και συμβολικό επίπεδο, επηρεάζοντας τις προσδοκίες και τις φαντασιακές αναπαραστάσεις των ταξιδιωτών (Katz & Crocker, 2015). Η αυξανόμενη έμφαση στην οπτική επικοινωνία έχει ενισχύσει το ρόλο πλατφορμών που ευνοούν την εικόνα και το βίντεο, καθιστώντας το οπτικό UGC ιδιαίτερα ισχυρό στη διαμόρφωση τουριστικών αντιλήψεων.

Παράλληλα, το UGC μπορεί να διαφοροποιηθεί με βάση το βαθμό δομής και επισημότητάς του. Οι δομημένες αξιολογήσεις, όπως οι βαθμολογίες και τα τυποποιημένα σχόλια, παρέχουν συγκρίσιμη πληροφορία και διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων, ενώ οι αφηγηματικές αναρτήσεις και οι προσωπικές ιστορίες προσφέρουν πλουσιότερο κοινωνικό και συναισθηματικό πλαίσιο, ενισχύοντας την αίσθηση αυθεντικότητας (Mkono & Tribe, 2016). Η συνύπαρξη αυτών των μορφών δημιουργεί ένα πολυεπίπεδο πληροφοριακό περιβάλλον, στο οποίο οι ταξιδιώτες καλούνται να ερμηνεύσουν και να συνθέσουν ετερογενές περιεχόμενο.

Όσον αφορά τις πλατφόρμες, η βιβλιογραφία τις διακρίνει μεταξύ εξειδικευμένων ιστοσελίδων αξιολογήσεων και ευρύτερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι πρώτες επικεντρώνονται, κυρίως, στη λειτουργική αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ οι δεύτερες ενσωματώνουν το τουριστικό περιεχόμενο σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, όπου η ταξιδιωτική εμπειρία συνδέεται με την ταυτότητα, την αυτοπαρουσίαση και την κοινωνική αλληλεπίδραση των χρηστών (Chung & Koo, 2015). Η διάχυση του UGC μέσω κοινωνικών δικτύων ενισχύει τη δυναμική του, καθώς το περιεχόμενο αυτό δεν καταναλώνεται απομονωμένα, αλλά εντάσσεται σε δίκτυα σχέσεων και κοινωνικής επιρροής.

Ωστόσο, η ποικιλομορφία των τύπων UGC και των πλατφορμών μέσα από τις οποίες διαχέεται δημιουργεί προκλήσεις ως προς την αξιολόγηση της ποιότητας και της αξιοπιστίας της πληροφορίας. Η απουσία θεσμικού ελέγχου, σε συνδυασμό με στρατηγικές αυτοπαρουσίασης και επιλεκτικής προβολής εμπειριών, μπορεί να οδηγήσει σε εξιδανικευμένες ή μερικές αναπαραστάσεις τουριστικών προορισμών (Mkono & Tribe,

2016). Συνεπώς, η κατανόηση των διαφορετικών τύπων UGC και των πλατφορμών που τους φιλοξενούν αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την ανάλυση της επιρροής τους στις ταξιδιωτικές αποφάσεις, η οποία εξετάζεται αναλυτικά στην επόμενη ενότητα.

Πέρα από τη μορφή και το μέσο διάχυσης, η βιβλιογραφία προτείνει την κατανόηση του UGC και με βάση τη λειτουργική του στόχευση στη διαδικασία λήψης τουριστικών αποφάσεων. Συγκεκριμένα, ορισμένες μορφές UGC επιτελούν κυρίως πληροφοριακή λειτουργία, παρέχοντας πρακτικά στοιχεία σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, το κόστος ή την προσβασιμότητα, ενώ άλλες λειτουργούν, κυρίως, ως πηγές έμπνευσης, ενεργοποιώντας συναισθηματικές αντιδράσεις και προσδοκίες εμπειρίας. Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τουρισμό, όπου η απόφαση δε βασίζεται αποκλειστικά σε ορθολογικά κριτήρια, αλλά ενσωματώνει και συμβολικές και βιωματικές διαστάσεις (Gartner, 1993).

Σε αυτό το πλαίσιο, τα ΜΚΔ ενισχύουν τη λειτουργία του UGC ως αφηγηματικού εργαλείου, μέσω του οποίου οι ταξιδιωτικές εμπειρίες παρουσιάζονται ως προσωπικές ιστορίες με αρχή, εξέλιξη και συναισθηματική κορύφωση. Η αφηγηματική αυτή διάσταση διαφοροποιεί το UGC από τις παραδοσιακές μορφές πληροφόρησης και συμβάλλει στη συγκρότηση νοημάτων που υπερβαίνουν τη χρηστική πληροφορία. Όπως υποστηρίζεται στη βιβλιογραφία, η αξία του τουριστικού προϊόντος δεν περιορίζεται στο ίδιο το ταξίδι, αλλά επεκτείνεται στον τρόπο με τον οποίο αυτό αναπαρίσταται, μοιράζεται και ανακαλείται κοινωνικά (Pine & Gilmore, 1998).

Επιπλέον, η ανάπτυξη πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει στη σύγκλιση διαφορετικών τύπων UGC στο ίδιο ψηφιακό περιβάλλον. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές πλατφόρμες αξιολογήσεων, όπου το περιεχόμενο είναι κατά κανόνα μονοθεματικό και εστιασμένο στην αξιολόγηση υπηρεσιών, τα ΜΚΔ φιλοξενούν ταυτόχρονα αξιολογήσεις, αφηγήσεις, οπτικό υλικό και διαφημιστικά μηνύματα. Η σύγκλιση αυτή καθιστά δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ αυθόρμητου και στρατηγικά παραγόμενου περιεχομένου, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν το UGC (Metzger & Flanagin, 2013).

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά, επίσης, ο χρονικός προσδιορισμός της παραγωγής και κατανάλωσης UGC. Το περιεχόμενο που παράγεται πριν από το ταξίδι λειτουργεί, κυρίως, ως εργαλείο μείωσης αβεβαιότητας και διαμόρφωσης προσδοκιών, ενώ το περιεχόμενο που παράγεται κατά τη διάρκεια ή μετά το ταξίδι συνδέεται περισσότερο με την κοινωνική επιβεβαίωση και την αυτοπαρουσίαση του ταξιδιώτη. Η δυναμική αυτή υπογραμμίζει τον διττό ρόλο του UGC ως μέσου πληροφόρησης αλλά και ως μηχανισμού κοινωνικής ένταξης και ταυτότητας (Munar & Jacobsen, 2014).

Τέλος, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η αυξανόμενη ποσότητα και ετερογένεια του UGC ενδέχεται να επηρεάσει τη διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας από τους ταξιδιώτες. Αντί της αναλυτικής αξιολόγησης πολλαπλών πηγών, οι χρήστες συχνά καταφεύγουν σε απλουστευτικά κριτήρια επιλογής, όπως η δημοφιλία μιας ανάρτησης ή η κοινωνική αποδοχή που αυτή λαμβάνει. Το φαινόμενο αυτό αναδεικνύει τη σημασία της αντιληπτής αξιοπιστίας και της κοινωνικής επιρροής ως μεσολαβητικών παραγόντων μεταξύ UGC και τουριστικής απόφασης, στοιχεία που εξετάζονται διεξοδικά στην επόμενη ενότητα (Cheung & Thadani, 2012).

2.2.2. Αξιοπιστία και επιρροή του UGC στις ταξιδιωτικές αποφάσεις

Η αξιοπιστία του User-Generated Content (UGC) αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιρροή του στη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων, καθώς οι τουριστικές επιλογές χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό αβεβαιότητας και άυλης αξιολόγησης πριν την κατανάλωση. Σε αντίθεση με τα τυπικά διαφημιστικά μηνύματα, το UGC γίνεται συχνά αντιληπτό ως περισσότερο αυθεντικό και αμερόληπτο, καθώς προέρχεται από άλλους ταξιδιώτες που δε συνδέονται εμφανώς με εμπορικά συμφέροντα. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η αντιληπτή αξιοπιστία της πληροφορίας λειτουργεί ως βασικός μεσολαβητικός μηχανισμός μεταξύ έκθεσης στο UGC και διαμόρφωσης στάσεων και προθέσεων συμπεριφοράς (Metzger & Flanagin, 2013).

Στο πλαίσιο αυτό, η αξιοπιστία του UGC δεν συνιστά ενιαία έννοια, αλλά συγκροτείται από πολλαπλές διαστάσεις, όπως η αντιληπτή εμπειρία του δημιουργού, η συνέπεια του περιεχομένου με άλλες πηγές και η σαφήνεια ή πληρότητα της πληροφορίας. Οι Ayele, Au και Law (2013) επισημαίνουν ότι οι ταξιδιώτες είναι περισσότερο διατεθειμένοι να

χρησιμοποιήσουν καταναλωτικά παραγόμενο περιεχόμενο όταν το αντιλαμβάνονται ως αξιόπιστο και σχετικό με τις ανάγκες τους, γεγονός που ενισχύει την πρόθεση χρήσης του UGC κατά το σχεδιασμό ταξιδιών. Παράλληλα, η αποδοχή του UGC επηρεάζεται από γνωστικούς μηχανισμούς απλοποίησης, καθώς οι χρήστες, συχνά, βασίζονται σε ενδείξεις αξιοπιστίας αντί για ενδελεχή αξιολόγηση του περιεχομένου (Ayele, 2015).

Ιδιαίτερη έμφαση στη βιβλιογραφία δίνεται στη σχέση μεταξύ αξιοπιστίας και επιρροής του UGC μέσω του ηλεκτρονικού word-of-mouth (e-WOM). Οι Cheung και Thadani (2012) υποστηρίζουν ότι το e-WOM λειτουργεί τόσο πληροφοριακά όσο και κοινωνικά, επηρεάζοντας τις στάσεις των καταναλωτών μέσω της διάχυσης εμπειριών και της κοινωνικής επιβεβαίωσης. Στον τουρισμό, όπου οι εμπειρίες είναι δύσκολο να αξιολογηθούν εκ των προτέρων, το e-WOM αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς μειώνει την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα και ενισχύει την εμπιστοσύνη προς συγκεκριμένες επιλογές. Η επιρροή αυτή ενισχύεται όταν το περιεχόμενο θεωρείται διαγνωστικό, δηλαδή χρήσιμο για τη σύγκριση εναλλακτικών επιλογών και τη λήψη αποφάσεων (Filieri, 2015).

Παράλληλα, η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι η αντιληπτή αξιοπιστία του UGC συνδέεται άμεσα με την έννοια της εμπιστοσύνης, η οποία αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στην τουριστική συμπεριφορά. Ο Filieri (2016) επισημαίνει ότι η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές κριτικές επηρεάζεται από χαρακτηριστικά όπως η λεπτομέρεια του περιεχομένου, η ισορροπία μεταξύ θετικών και αρνητικών σχολίων και η αντιληπτή ειλικρίνεια του δημιουργού. Η παρουσία αποκλειστικά θετικών ή υπερβολικά εξιδανικευμένων αναπαραστάσεων μπορεί να μειώσει την αξιοπιστία του UGC, οδηγώντας σε σκεπτικισμό εκ μέρους των χρηστών. Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει ότι η επιρροή του UGC δεν είναι γραμμική, αλλά εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενο αξιολογείται και ερμηνεύεται.

Επιπρόσθετα, η επίδραση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) στις ταξιδιωτικές αποφάσεις λειτουργεί μέσω κοινωνικών μηχανισμών επιρροής, δεδομένου ότι οι ταξιδιώτες αξιολογούν και ενσωματώνουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ενδείξεις συλλογικής αποδοχής και βαθμούς δημοφιλίας που αποδίδονται σε έναν προορισμό ή σε μια συγκεκριμένη εμπειρία. Η κοινωνική αυτή διάσταση ενισχύεται

στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου το UGC εντάσσεται σε δίκτυα σχέσεων και αλληλεπιδράσεων, καθιστώντας την κοινωνική επιρροή πιο ορατή και άμεση (Chung & Koo, 2015). Σε αυτό το πλαίσιο, η επιρροή του UGC δεν προκύπτει μόνο από το περιεχόμενο καθαυτό, αλλά και από τα κοινωνικά σήματα που το συνοδεύουν, όπως σχόλια, κοινοποιήσεις και αντιδράσεις.

Παρά τη γενικευμένη αποδοχή της σημασίας του UGC, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει και τους περιορισμούς του ως εργαλείο λήψης τουριστικών αποφάσεων. Η υπερπληθώρα διαθέσιμου περιεχομένου, η ανομοιογένεια των πηγών και η πιθανή στρατηγική παραποίηση εμπειριών δημιουργούν συνθήκες γνωστικής υπερφόρτωσης, οι οποίες ενδέχεται να μειώσουν την ικανότητα των ταξιδιωτών να αξιολογούν κριτικά την πληροφορία. Οι Metzger και Flanagin (2013) υποστηρίζουν ότι σε τέτοιες περιπτώσεις οι χρήστες καταφεύγουν σε απλουστευτικούς μηχανισμούς κρίσης, γεγονός που καθιστά την αντιληπτή αξιοπιστία και την κοινωνική επιρροή ακόμη πιο κρίσιμες μεταβλητές.

Πέρα από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του περιεχομένου, η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι η αξιοπιστία του UGC διαμορφώνεται και από τα χαρακτηριστικά της πηγής που το παράγει. Αν και το UGC συχνά αντιμετωπίζεται ως ανώνυμο ή συλλογικό περιεχόμενο, οι ταξιδιώτες αποδίδουν αυξημένη αξιοπιστία σε πηγές που θεωρούνται όμοιες με τους ίδιους ως προς τις ανάγκες, τις προτιμήσεις ή το ταξιδιωτικό προφίλ. Η αντίληψη ομοιότητας και ταύτισης με το δημιουργό του περιεχομένου ενισχύει την πειστικότητα των μηνυμάτων και αυξάνει την πιθανότητα ενσωμάτωσής τους στη διαδικασία λήψης απόφασης, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης όπου η προσωπική έκφραση είναι έντονη (Ayeh et al., 2013).

Στο ίδιο πλαίσιο, οι μηχανισμοί κοινωνικής επιρροής που ενεργοποιούνται μέσω του UGC μπορούν να ερμηνευθούν υπό το πρίσμα των κλασικών διαδικασιών αλλαγής στάσεων. Σύμφωνα με τον Kelman (1958), η επιρροή μπορεί να προκύψει μέσω συμμόρφωσης, ταύτισης ή εσωτερίκευσης. Στον τουρισμό, το UGC συχνά λειτουργεί μέσω της ταύτισης, καθώς οι ταξιδιώτες υιοθετούν στάσεις και προθέσεις που ευθυγραμμίζονται με τις εμπειρίες άλλων χρηστών τους οποίους θεωρούν κοινωνικά ή πολιτισμικά εγγύτερους. Η διαδικασία αυτή ενισχύεται από τη συνεχή έκθεση σε παρόμοιο περιεχόμενο, οδηγώντας

σταδιακά σε εσωτερίκευση αντιλήψεων σχετικά με την ελκυστικότητα ή την καταλληλότητα συγκεκριμένων προορισμών.

Επιπλέον, η επιρροή του UGC στις ταξιδιωτικές αποφάσεις σχετίζεται στενά με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επεξεργάζονται γνωστικά την πληροφορία. Όπως υποστηρίζεται στη βιβλιογραφία της ψηφιακής αξιοπιστίας, οι ταξιδιώτες σπάνια αξιολογούν εξαντλητικά το σύνολο των διαθέσιμων πληροφοριών, αλλά βασίζονται σε ευρετικούς μηχανισμούς, όπως η συνολική αξιολόγηση, η επαναληψιμότητα παρόμοιων εμπειριών ή η κοινωνική αποδοχή του περιεχομένου (Metzger & Flanagin, 2013). Οι μηχανισμοί αυτοί καθιστούν το UGC ιδιαίτερα επιδραστικό, ακόμη και όταν η αντικειμενική ποιότητα της πληροφορίας δεν μπορεί να επαληθευτεί πλήρως.

Παράλληλα, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η αξιοπιστία και η επιρροή του UGC διαφοροποιούνται ανάλογα με το στάδιο της ταξιδιωτικής διαδικασίας. Στα αρχικά στάδια, το UGC λειτουργεί κυρίως ως πηγή έμπνευσης και διαμόρφωσης γενικών προσδοκιών, ενώ σε πιο προχωρημένα στάδια σχεδιασμού αποκτά πιο λειτουργικό και συγκριτικό χαρακτήρα. Η διττή αυτή λειτουργία υπογραμμίζει ότι η επιρροή του UGC δεν είναι στατική, αλλά μεταβάλλεται δυναμικά ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτεραιότητες του ταξιδιώτη (Chung & Koo, 2015).

Τέλος, η αυξανόμενη επαγγελματοποίηση του ψηφιακού τουριστικού περιεχομένου θολώνει τα όρια μεταξύ αυθόρμητου UGC και στρατηγικά παραγόμενων αφηγήσεων. Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί νέα ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με τη διατήρηση της αντιληπτής αξιοπιστίας του περιεχομένου και το βαθμό στον οποίο οι ταξιδιώτες είναι σε θέση να διακρίνουν μεταξύ ανεξάρτητων εμπειριών και εμπορικά υποκινούμενων μηνυμάτων. Το ζήτημα αυτό καθίσταται ιδιαίτερα κρίσιμο στο πλαίσιο της ανόδου των ταξιδιωτικών influencers, οι οποίοι κινούνται στο μεταίχμιο μεταξύ καταναλωτικά παραγόμενου και επαγγελματικού περιεχομένου, και εξετάζεται διεξοδικά στην επόμενη ενότητα.

Συνοψίζοντας, η σχετική βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) ασκεί καθοριστική επίδραση στις ταξιδιωτικές αποφάσεις μέσω πολυπαραγοντικών και αλληλεπιδρώντων μηχανισμών, οι οποίοι ενσωματώνουν την

αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία της πληροφορίας, την ανάπτυξη εμπιστοσύνης, το βαθμό διαγνωστικότητας του περιεχομένου και τη λειτουργία κοινωνικών διαδικασιών επιρροής. Η κατανόηση αυτών των μηχανισμών είναι αναγκαία για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο ειδικότερες μορφές καταναλωτικά παραγόμενου περιεχομένου, όπως εκείνες που δημιουργούνται από ταξιδιωτικούς influencers, επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση των ταξιδιωτών, ζήτημα που εξετάζεται στην επόμενη ενότητα.

2.3. Ταξιδιωτικοί influencers και influencer marketing

Η αυξανόμενη σημασία του User-Generated Content (UGC) στη διαμόρφωση ταξιδιωτικών αποφάσεων έχει οδηγήσει στην ανάδυση νέων, πιο επαγγελματοποιημένων μορφών ψηφιακής επιρροής, με πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα τους ταξιδιωτικούς influencers. Σε αντίθεση με το «κλασικό» UGC, το οποίο παράγεται αποσπασματικά από ευρύ φάσμα χρηστών, το περιεχόμενο των influencers χαρακτηρίζεται από συστηματική παραγωγή, υψηλό βαθμό ορατότητας και στρατηγική διαχείριση της διαδικτυακής παρουσίας. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι influencers λειτουργούν ως υβριδικοί φορείς πληροφόρησης, κινούμενοι στο μεταίχμιο μεταξύ αυθεντικής εμπειρικής αφήγησης και εμπορικής επικοινωνίας, γεγονός που τους προσδίδει ιδιαίτερη επιρροή αλλά και δημιουργεί νέα ζητήματα αξιοπιστίας και αυθεντικότητας (Abidin, 2016· Audrezet et al., 2018).

Στο πλαίσιο του τουρισμού, οι ταξιδιωτικοί influencers διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωση αντιλήψεων για προορισμούς και εμπειρίες, αξιοποιώντας οπτικό και αφηγηματικό περιεχόμενο που συνδέεται στενά με τη βιωματική διάσταση του ταξιδιού. Η λειτουργία τους ως opinion leaders (ηγέτες γνώμης) εντός ψηφιακών κοινοτήτων ενισχύεται από μηχανισμούς παρα-κοινωνικής αλληλεπίδρασης και αντιληπτής οικειότητας με τους ακολούθους τους, καθιστώντας τα μηνύματά τους ιδιαίτερα πειστικά (Horton & Wohl, 1956· Casaló et al., 2020). Υπό το πρίσμα αυτό, η ανάλυση των ταξιδιωτικών influencers και των πρακτικών influencer marketing καθίσταται αναγκαία για την κατανόηση των σύγχρονων μορφών κοινωνικής επιρροής στον τουρισμό, προτού εξεταστούν αναλυτικά τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες τους στην επόμενη υποενότητα.

2.3.1. Χαρακτηριστικά και κατηγορίες ταξιδιωτικών influencers

Οι ταξιδιωτικοί influencers συνιστούν μια ιδιαίτερη κατηγορία ψηφιακών δημιουργών περιεχομένου, οι οποίοι έχουν αποκτήσει τη δυνατότητα να επηρεάζουν στάσεις, αντιλήψεις και προθέσεις των ακολούθων τους μέσω της συστηματικής παραγωγής και διάχυσης ταξιδιωτικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς opinion leaders ή τις διασημότητες, η επιρροή των influencers δεν βασίζεται πρωτίστως στη θεσμική αναγνώριση ή την εξωγενή φήμη, αλλά στη σταδιακή οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και αντιληπτής οικειότητας με το κοινό τους, μέσα από επαναλαμβανόμενες αφηγήσεις προσωπικών εμπειριών (Casaló et al., 2020).

Κεντρικό χαρακτηριστικό τους αποτελεί η συστηματικότητα και η στρατηγική φύση της ψηφιακής παρουσίας τους. Όπως επισημαίνει η Abidin (2016), η δραστηριότητά τους εντάσσεται σε ένα πλαίσιο «εργασίας ορατότητας» (visibility labour), κατά το οποίο η συνεχής παραγωγή περιεχομένου, η αλληλεπίδραση με τους ακολούθους και η διαχείριση της προσωπικής εικόνας αποτελούν συνειδητές και χρονοβόρες πρακτικές. Στον τουρισμό, η εργασία αυτή εκφράζεται μέσω της επιμελημένης παρουσίας προορισμών, εμπειριών και δραστηριοτήτων, οι οποίες συχνά αναδεικνύονται ως αυθεντικές και βιωματικές, ακόμη και όταν εντάσσονται σε συνεργασίες με εμπορικούς φορείς.

Η βιβλιογραφία προτείνει διάφορες κατηγοριοποιήσεις των influencers, με βάση κριτήρια όπως το μέγεθος του κοινού, το επίπεδο εξειδίκευσης και το είδος της σχέσης με τους ακολούθους. Μία διαδεδομένη διάκριση αφορά τους λεγόμενους mega-, macro- και micro-influencers, όπου το εύρος της επιρροής διαφοροποιείται ανάλογα με τον αριθμό των ακολούθων. Στον τουρισμό, ωστόσο, η αποτελεσματικότητα της επιρροής δεν συνδέεται αποκλειστικά με την έκταση του κοινού, αλλά και με το βαθμό εξειδίκευσης και την αντιληπτή συνάφεια του περιεχομένου με τα ενδιαφέροντα των ακολούθων (Martínez-López et al., 2020). Οι micro-influencers, για παράδειγμα, συχνά θεωρούνται πιο πειστικοί σε εξειδικευμένες τουριστικές αγορές, λόγω της στενότερης σχέσης και της υψηλότερης αλληλεπίδρασης με το κοινό τους.

Ένα επιπλέον κριτήριο κατηγοριοποίησης αφορά το ρόλο του influencer στη διαδικασία επικοινωνίας. Ορισμένοι ταξιδιωτικοί influencers λειτουργούν, κυρίως, ως αφηγητές

εμπειριών, εστιάζοντας στην προσωπική τους βιωματική προσέγγιση, ενώ άλλοι υιοθετούν περισσότερο πληροφοριακό ρόλο, παρέχοντας πρακτικές συμβουλές και αξιολογήσεις. Η διαφοροποίηση αυτή επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενο προσλαμβάνεται από τους ακολούθους και συνδέεται άμεσα με την αντιληπτή αξιοπιστία και πειστικότητά του, ζητήματα που αναδεικνύονται στη σχετική βιβλιογραφία του influencer marketing (Lou & Yuan, 2019).

Πέρα από το μέγεθος του κοινού και το βαθμό επαγγελματοποίησης, η βιβλιογραφία αναδεικνύει τη θεματική εξειδίκευση ως κρίσιμο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης των ταξιδιωτικών influencers. Στο πεδίο του τουρισμού, όπου οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών είναι ιδιαίτερα ετερογενείς, οι influencers που εστιάζουν σε συγκεκριμένες μορφές τουρισμού (π.χ. πολιτιστικός, βιωματικός, γαστρονομικός ή βιώσιμος τουρισμός) τείνουν να αναπτύσσουν ισχυρότερη σχέση ταύτισης με το κοινό τους. Η εξειδίκευση αυτή ενισχύει την αντιληπτή συνάφεια του περιεχομένου και καθιστά την επιρροή πιο στοχευμένη, ακόμη και όταν το συνολικό εύρος του κοινού είναι περιορισμένο (Martínez-López et al., 2020). Ως εκ τούτου, η αποτελεσματικότητα των ταξιδιωτικών influencers δε μπορεί να αξιολογηθεί αποκλειστικά με ποσοτικούς δείκτες απήχησης, αλλά απαιτεί ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου και της σχέσης με τους ακολούθους.

Επιπλέον, η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι οι κατηγορίες ταξιδιωτικών influencers διαφοροποιούνται και με βάση τη μορφή και τον αφηγηματικό τρόπο του περιεχομένου που παράγουν. Ορισμένοι influencers βασίζονται, κυρίως, σε οπτικό υλικό υψηλής αισθητικής, το οποίο λειτουργεί ως μέσο έμπνευσης και διαμόρφωσης φαντασιακών προσδοκιών για προορισμούς, ενώ άλλοι υιοθετούν πιο αναλυτική και πληροφοριακή προσέγγιση, παρέχοντας πρακτικές οδηγίες και αξιολογήσεις. Η διαφοροποίηση αυτή συνδέεται με διαφορετικούς μηχανισμούς επιρροής: το οπτικά προσανατολισμένο περιεχόμενο επενεργεί, κυρίως, σε συναισθηματικό επίπεδο, ενώ το πληροφοριακό περιεχόμενο ενισχύει την αντιληπτή χρησιμότητα και τη γνωστική επεξεργασία της πληροφορίας (Lou & Yuan, 2019).

Παράλληλα, η συστηματική χρήση αφηγηματικών τεχνικών από τους ταξιδιωτικούς influencers ενισχύει την αίσθηση συνέχειας και αυθεντικότητας του περιεχομένου τους.

Μέσω επαναλαμβανόμενων μοτίβων αφήγησης, οι influencers διαμορφώνουν ένα αναγνωρίσιμο «ύφος» που λειτουργεί ως στοιχείο ταυτότητας και διευκολύνει την οικοδόμηση παρα-κοινωνικών σχέσεων με τους ακολούθους τους. Η αφηγηματική αυτή συνοχή καθιστά την επιρροή πιο διαρκή και λιγότερο αποσπασματική, διαφοροποιώντας τους influencers από άλλες, πιο ανώνυμες, μορφές καταναλωτικά παραγόμενου περιεχομένου (Abidin, 2016).

Τέλος, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι οι ταξιδιωτικοί influencers αποτελούν υβριδικές φιγούρες μεταξύ καταναλωτών και επαγγελματιών επικοινωνίας. Η διττή αυτή υπόσταση δημιουργεί ένα ιδιαίτερο πλαίσιο επιρροής, στο οποίο η προσωπική αφήγηση συνυπάρχει με εμπορικές στρατηγικές, καθιστώντας αναγκαία τη διάκριση μεταξύ διαφορετικών τύπων influencers και πρακτικών προβολής. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών και των κατηγοριών των ταξιδιωτικών influencers αποτελεί, συνεπώς, κρίσιμη προϋπόθεση για την ανάλυση της αξιοπιστίας, της αυθεντικότητας και της πειστικότητας του περιεχομένου τους, που εξετάζονται στην επόμενη υποενότητα.

2.3.2. Αντιληπτή αξιοπιστία, αυθεντικότητα και πειστικότητα

Η επιρροή των ταξιδιωτικών influencers στις στάσεις και τις αποφάσεις των ταξιδιωτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αντιληπτή αξιοπιστία και αυθεντικότητα του περιεχομένου που παράγουν. Σε αντίθεση με άλλες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας, το influencer marketing βασίζεται στη λεπτή ισορροπία μεταξύ προσωπικής αφήγησης και εμπορικής πρόθεσης, γεγονός που καθιστά την αξιολόγηση της πηγής εξίσου σημαντική με την αξιολόγηση του ίδιου του μηνύματος. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι οι ταξιδιώτες δεν προσλαμβάνουν τους influencers απλώς ως παρόχους πληροφορίας, αλλά ως κοινωνικούς δρώντες με τους οποίους αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και ταύτισης (Casaló et al., 2020).

Η έννοια της αξιοπιστίας στον χώρο των influencers αναλύεται πολυδιάστατα και συνδέεται στενά με τα χαρακτηριστικά της πηγής. Σύμφωνα με το κλασικό μοντέλο του Ohanian (1990), η αντιληπτή αξιοπιστία διαμορφώνεται από τρεις βασικές διαστάσεις: την εξειδίκευση, την αξιοπιστία/εντιμότητα και την ελκυστικότητα. Στο πλαίσιο του τουρισμού, η εξειδίκευση αφορά το βαθμό στον οποίο ο influencer θεωρείται γνώστης του

αντικειμένου, μέσω επαναλαμβανόμενων ταξιδιωτικών εμπειριών και συνεπώς θεματικής εστίασης. Η αξιοπιστία συνδέεται με την ειλικρίνεια και τη διαφάνεια του περιεχομένου, ενώ η ελκυστικότητα, αν και συχνά σχετίζεται με αισθητικά χαρακτηριστικά, λειτουργεί και σε συμβολικό επίπεδο, ενισχύοντας τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό.

Παράλληλα με την αξιοπιστία, η αυθεντικότητα αναδεικνύεται ως κρίσιμη έννοια στη βιβλιογραφία του influencer marketing. Οι Audrezet, de Kerviler και Guidry Moulard (2018) υποστηρίζουν ότι η αυθεντικότητα απειλείται όταν το περιεχόμενο γίνεται υπερβολικά εμπορικό ή όταν η συνεργασία με επιχειρήσεις δεν ενσωματώνεται οργανικά στην προσωπική αφήγηση του influencer. Στον τουρισμό, όπου η εμπειρία και η προσωπική μαρτυρία αποτελούν βασικά στοιχεία πειθούς, η αντίληψη ότι το περιεχόμενο «σκηνοθετείται» ή υπαγορεύεται από εμπορικά συμφέροντα μπορεί να μειώσει σημαντικά την επιρροή του. Αντίθετα, η συνεπής αφήγηση, η διαφάνεια ως προς τις συνεργασίες και η διατήρηση προσωπικού ύφους ενισχύουν την αίσθηση αυθεντικότητας και, κατ' επέκταση, την εμπιστοσύνη των ακολούθων.

Η πειστικότητα των ταξιδιωτικών influencers προκύπτει από το συνδυασμό αξιοπιστίας και αυθεντικότητας, αλλά ενισχύεται περαιτέρω από μηχανισμούς κοινωνικής επιρροής. Λειτουργούν ως opinion leaders, καθώς οι ακόλουθοί τους τείνουν να υιοθετούν στάσεις και συμπεριφορές που ευθυγραμμίζονται με τις προτεινόμενες εμπειρίες και προορισμούς (Casaló et al., 2020). Η επιρροή αυτή ερμηνεύεται και μέσα από το πρίσμα της παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης, όπου η επαναλαμβανόμενη έκθεση στο περιεχόμενο δημιουργεί αίσθηση οικειότητας και προσωπικής σχέσης, ενισχύοντας την αποδοχή των μηνυμάτων (Horton & Wohl, 1956).

Επιπλέον, η βιβλιογραφία αναδεικνύει το ρόλο της αξίας του μηνύματος στη διαμόρφωση της πειστικότητας. Οι Lou και Yuan (2019) επισημαίνουν ότι οι ταξιδιώτες ανταποκρίνονται θετικότερα σε περιεχόμενο που προσφέρει τόσο πληροφοριακή όσο και συναισθηματική αξία. Στο πλαίσιο αυτό, οι influencers που συνδυάζουν πρακτικές πληροφορίες με βιωματικές αφηγήσεις και οπτικό περιεχόμενο υψηλής αισθητικής εμφανίζονται πιο πειστικοί, καθώς καλύπτουν πολλαπλές ανάγκες των ταξιδιωτών κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ωστόσο, η επιρροή των ταξιδιωτικών influencers δεν είναι ομοιόμορφη ούτε ανεξάρτητη από το ευρύτερο ψηφιακό περιβάλλον. Η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του influencer marketing και η συχνότητα προωθητικών συνεργασιών έχουν οδηγήσει σε αυξημένο σκεπτικισμό εκ μέρους των χρηστών, οι οποίοι αναπτύσσουν μηχανισμούς κριτικής αξιολόγησης του περιεχομένου. Οι Martínez-López et al. (2020) υποστηρίζουν ότι η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από τη συνέπεια μεταξύ της προσωπικής τους ταυτότητας και των προωθούμενων μηνυμάτων, καθώς και από την ικανότητά τους να διατηρούν ισορροπία μεταξύ αυθεντικής έκφρασης και εμπορικής δραστηριότητας.

Ένα πρόσθετο στοιχείο που αναδεικνύεται στη βιβλιογραφία αφορά τη διάκριση μεταξύ αντιληπτής και αντικειμενικής αξιοπιστίας των ταξιδιωτικών influencers. Παρότι η εμπειρική εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχονται από έναν influencer δεν είναι πάντοτε επαληθεύσιμη, οι ταξιδιώτες τείνουν να βασίζονται τις αξιολογήσεις τους σε υποκειμενικά κριτήρια, όπως η συνέπεια του περιεχομένου, η αφηγηματική συνοχή και η μακροχρόνια παρουσία του influencer στο πεδίο. Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τουρισμό, όπου η εμπειρία προηγείται της αξιολόγησης και η απόφαση λαμβάνεται υπό συνθήκες περιορισμένης πληροφόρησης, καθιστώντας την αντιληπτή αξιοπιστία συχνά πιο επιδραστική από την αντικειμενική ακρίβεια (Metzger & Flanagin, 2013).

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά, επίσης, ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίζονται τη διαφάνεια των εμπορικών συνεργασιών. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η σαφής γνωστοποίηση χορηγιών και προωθητικών συνεργασιών δεν οδηγεί κατ' ανάγκη σε μείωση της επιρροής, αλλά μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να ενισχύσει την αντιληπτή εντιμότητα και την εμπιστοσύνη των ακολούθων. Αντίθετα, η ασαφής ή συγκαλυμμένη εμπορική πρόθεση ενδέχεται να υπονομεύσει την αυθεντικότητα του περιεχομένου και να προκαλέσει αντιδράσεις σκεπτικισμού, ιδίως σε κοινά με υψηλό βαθμό ψηφιακής εμπειρίας (Audrezet et al., 2018). Στο πλαίσιο του τουρισμού, όπου οι αποφάσεις συνεπάγονται σημαντικό οικονομικό και συναισθηματικό κόστος, η διαφάνεια λειτουργεί ως κρίσιμος παράγοντας διατήρησης της πειστικότητας.

Επιπλέον, η πειστικότητα των ταξιδιωτικών influencers δεν είναι ομοιογενής, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος του τουριστικού προϊόντος ή της εμπειρίας που προβάλλεται. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι εμφανίζονται πιο αποτελεσματικοί στην προώθηση εμπειρικών και άυλων στοιχείων του ταξιδιού, όπως η ατμόσφαιρα ενός προορισμού ή ο βιωματικός χαρακτήρας μιας δραστηριότητας, σε σύγκριση με πιο λειτουργικές ή τεχνικές πτυχές, όπως η ποιότητα υποδομών ή η σχέση κόστους–οφέλους. Η διαφοροποίηση αυτή συνδέεται με τη φύση του περιεχομένου που παράγουν οι influencers, το οποίο ευνοεί τη συναισθηματική εμπλοκή και την αφήγηση εμπειριών, ενισχύοντας, κυρίως, τις στάσεις και τις προθέσεις επίσκεψης (Lou & Yuan, 2019).

Τέλος, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από τη συνέπεια της προσωπικής τους ταυτότητας σε βάθος χρόνου. Η ασυνέχεια στο περιεχόμενο, οι συχνές μεταβολές θεματικής εστίασης ή η προώθηση ασύμβατων προορισμών μπορεί να αποδυναμώσουν την αντιληπτή αυθεντικότητα και να περιορίσουν τη δύναμη πειθούς. Αντίθετα, η σταθερότητα στο ύφος, στις αξίες και στον τρόπο παρουσίασης των ταξιδιωτικών εμπειριών ενισχύει τη μακροχρόνια εμπιστοσύνη και καθιστά την επιρροή πιο διαρκή και λιγότερο ευάλωτη σε συγκυριακές αλλαγές του ψηφιακού περιβάλλοντος (Martínez-López et al., 2020).

2.4. Γενιά των Millennials ως τουριστική αγορά

Η εστίαση στους Millennials ως διακριτή τουριστική αγορά προκύπτει από τη συστηματική ανάδειξη του ρόλου της ψηφιακής επικοινωνίας, του User-Generated Content και των ταξιδιωτικών influencers στη διαμόρφωση ταξιδιωτικών στάσεων και προθέσεων. Η συγκεκριμένη γενιά χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενεργό συμμετοχή στη δημιουργία και κατανάλωση ψηφιακού περιεχομένου, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα ευαίσθητη σε μηχανισμούς κοινωνικής επιρροής και ψηφιακής πειθούς. Ως εκ τούτου, η ανάλυση των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς τους αποκτά ιδιαίτερη σημασία για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι σύγχρονες μορφές ψηφιακής επιρροής μεταφράζονται σε τουριστικές επιλογές.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα ενότητα εξετάζει, αρχικά, τα βασικά δημογραφικά, κοινωνικά και αξιακά χαρακτηριστικά τους, με έμφαση σε εκείνα που συνδέονται άμεσα με την τουριστική κατανάλωση και την αναζήτηση εμπειριών. Στη συνέχεια, αναλύεται η ψηφιακή τους συμπεριφορά και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να αναδειχθεί γιατί η συγκεκριμένη γενιά αποτελεί κατάλληλο και ερευνητικά πρόσφορο πληθυσμό για τη μελέτη της επίδρασης του UGC και των ταξιδιωτικών influencers στις τουριστικές αποφάσεις.

2.4.1. Παρουσίαση και χαρακτηριστικά των Millennials

Η γενιά των Millennials, η οποία περιλαμβάνει άτομα που γεννήθηκαν περίπου μεταξύ των αρχών της δεκαετίας του 1980 και των μέσων της δεκαετίας του 1990, αποτελεί μία από τις πλέον μελετημένες γενεακές ομάδες στη σύγχρονη βιβλιογραφία, λόγω της αυξημένης κοινωνικής, οικονομικής και πολιτισμικής της επιρροής. Σύμφωνα με τους Howe και Strauss (2009), διαμορφώθηκαν μέσα σε ένα περιβάλλον ταχείας τεχνολογικής εξέλιξης, παγκοσμιοποίησης και εντατικοποίησης της ψηφιακής επικοινωνίας, γεγονός που επηρέασε καθοριστικά τις αξίες, τις προσδοκίες και τα πρότυπα κατανάλωσής τους. Στο πλαίσιο του τουρισμού, τα χαρακτηριστικά αυτά μεταφράζονται σε διαφοροποιημένες μορφές ζήτησης και σε νέους τρόπους αντίληψης της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Ένα από τα βασικά γνωρίσματα των Millennials ως τουριστικής αγοράς είναι η έμφαση στην εμπειρία έναντι της απλής κατανάλωσης υπηρεσιών. Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι τείνουν να αποδίδουν μεγαλύτερη αξία σε βιωματικές, αυθεντικές και προσωποποιημένες ταξιδιωτικές εμπειρίες, οι οποίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση προσωπικών αναμνήσεων και αφηγήσεων. Η προσέγγιση αυτή συνδέεται άμεσα με τη λογική της «οικονομίας της εμπειρίας», σύμφωνα με την οποία η αξία του τουριστικού προϊόντος έγκειται όχι μόνο στη λειτουργική του διάσταση, αλλά και στη συναισθηματική και συμβολική του σημασία (Pine & Gilmore, 1998). Για τους Millennials, το ταξίδι, συχνά, λειτουργεί ως μέσο αυτοέκφρασης και προσωπικής ανάπτυξης, και όχι αποκλειστικά ως μορφή αναψυχής.

Παράλληλα, εμφανίζονται ως ιδιαίτερα ενημερωμένοι και απαιτητικοί καταναλωτές, με αυξημένη τάση αναζήτησης πληροφορίας πριν τη λήψη τουριστικών αποφάσεων. Η γενιά

αυτή χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη εξοικείωση με την ψηφιακή πληροφορία και αυξημένη ικανότητα σύγκρισης εναλλακτικών επιλογών, γεγονός που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αξιολογεί προορισμούς και τουριστικές υπηρεσίες. Όπως επισημαίνεται στη σχετική βιβλιογραφία, τείνουν να αποφεύγουν τυποποιημένες και μαζικές μορφές τουρισμού, προτιμώντας εμπειρίες που θεωρούνται πιο αυθεντικές και διαφοροποιημένες (Ketter, 2020).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που αναδεικνύεται είναι η σημασία των αξιών και των κοινωνικών νοημάτων στην τουριστική κατανάλωση των Millennials. Η γενιά αυτή εμφανίζει αυξημένη ευαισθησία σε ζητήματα όπως η βιωσιμότητα, η τοπικότητα και η κοινωνική υπευθυνότητα, στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή προορισμών και δραστηριοτήτων. Η τουριστική εμπειρία δεν αξιολογείται μόνο με βάση την απόλαυση ή την άνεση, αλλά και με βάση το βαθμό στον οποίο ευθυγραμμίζεται με προσωπικές αξίες και τρόπους ζωής. Η διάσταση αυτή τους καθιστά πιο δεκτικούς σε αφηγήσεις που συνδέουν τον τουρισμό με αυθεντικές τοπικές εμπειρίες και πολιτισμικό περιεχόμενο.

Πέρα από την έμφαση στη βιωματική διάσταση του ταξιδιού, η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι, για τους Millennials, το ταξίδι λειτουργεί συχνά ως στοιχείο ταυτότητας και κοινωνικής τοποθέτησης. Οι τουριστικές επιλογές δεν αποσκοπούν μόνο στην απόλαυση ή την ξεκούραση, αλλά εντάσσονται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αυτοπροσδιορισμού, μέσω του οποίου τα άτομα εκφράζουν αξίες, στάσεις και τρόπους ζωής. Η διάσταση αυτή καθιστά τον τουρισμό μέσο συμβολικής κατανάλωσης, όπου η επιλογή προορισμών και εμπειριών αποκτά κοινωνικό και πολιτισμικό νόημα (Pine & Gilmore, 1998).

Επιπλέον, τείνουν να προσεγγίζουν την τουριστική κατανάλωση με πιο ενεργό και συμμετοχικό τρόπο, σε σύγκριση με προηγούμενες γενιές. Η αναζήτηση εμπειριών που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με τοπικές κοινότητες, την προσωποποίηση του ταξιδιού και την απομάκρυνση από τυποποιημένα πακέτα αποτελεί χαρακτηριστικό μοτίβο στη σχετική βιβλιογραφία. Η ενεργός αυτή στάση μεταφράζεται σε αυξημένες προσδοκίες ως προς την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα της εμπειρίας, καθώς και σε μεγαλύτερη διάθεση ανάληψης ρόλου «συν-δημιουργού» του ταξιδιού.

Ένα ακόμη στοιχείο που τους διαφοροποιεί ως τουριστική αγορά είναι η σχέση τους με το χρόνο και τη συχνότητα ταξιδιών. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι η γενιά αυτή τείνει να προτιμά περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, τα οποία εντάσσονται ευκολότερα στο σύγχρονο, κατακερματισμένο τρόπο ζωής. Η προτίμηση αυτή επηρεάζει την επιλογή προορισμών, μορφών διαμονής και δραστηριοτήτων, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούνται οι ταξιδιωτικές εμπειρίες συνολικά (Ketter, 2020).

Παράλληλα, οι Millennials εμφανίζουν αυξημένη ευαισθησία ως προς τη σχέση κόστους–αξίας της τουριστικής εμπειρίας. Αν και η γενιά αυτή δεν αποφεύγει απαραίτητα τις δαπάνες για ταξίδια, τείνει να αξιολογεί αυστηρά το βαθμό στον οποίο η προσφερόμενη εμπειρία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες της. Η στάση αυτή συνδέεται με την αναζήτηση διαφάνειας, ευελιξίας και προσωποποιημένων επιλογών, στοιχεία που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται σε τουριστικές προτάσεις και αφηγήσεις.

Τέλος, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι, παρά τις κοινές γενεακές τάσεις, οι Millennials δεν αποτελούν ομοιογενή αγορά, αλλά παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις που σχετίζονται με το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο, το στάδιο ζωής και τις πολιτισμικές αναφορές. Η αναγνώριση αυτής της εσωτερικής πολυμορφίας είναι κρίσιμη για την αποφυγή υπεραπλουστευτικών γενικεύσεων και για την ανάπτυξη πιο στοχευμένων αναλυτικών πλαισίων στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης (Howe & Strauss, 2009).

2.4.2. Ψηφιακή συμπεριφορά και χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ψηφιακή συμπεριφορά της γενιάς των Millennials αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την κατανόηση της σύγχρονης τουριστικής κατανάλωσης, καθώς έχει ενσωματώσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά της ως βασικό μηχανισμό πληροφόρησης, επικοινωνίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Σε αντίθεση με προηγούμενες γενιές, οι Millennials δεν αντιμετωπίζουν τα ΜΚΔ ως συμπληρωματικό εργαλείο, αλλά ως οργανικό μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, γεγονός που επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζουν, βιώνουν και αξιολογούν τα ταξίδια τους (Xiang & Gretzel, 2010).

Η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι εμφανίζουν υψηλό βαθμό ενεργητικής συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λειτουργώντας, ταυτόχρονα, ως καταναλωτές και παραγωγοί περιεχομένου. Η συμμετοχική αυτή διάσταση εκδηλώνεται μέσα από την αναζήτηση εμπειρικής πληροφόρησης, τη σύγκριση εναλλακτικών προορισμών και τη συνεχή αξιολόγηση περιεχομένου που παράγεται από άλλους χρήστες. Οι Chung και Koo (2015) επισημαίνουν ότι η συγκεκριμένη γενιά αποδίδει ιδιαίτερη αξία σε πληροφορίες που θεωρούνται επικαιροποιημένες, κοινωνικά επικυρωμένες και σχετικές με το προσωπικό της προφίλ, γεγονός που ενισχύει τη σημασία του κοινωνικά παραγόμενου περιεχομένου στη διαδικασία επιλογής προορισμού.

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά και η οπτική διάσταση της ψηφιακής συμπεριφοράς τους. Η προτίμηση για εικόνες και βίντεο υψηλής αισθητικής συνδέεται με την ανάγκη άμεσης και συναισθηματικά φορτισμένης πληροφόρησης, η οποία ευνοεί τη διαμόρφωση προσδοκιών και φαντασιακών αναπαραστάσεων για προορισμούς. Όπως υποστηρίζεται στη βιβλιογραφία, η οπτική επικοινωνία λειτουργεί ως ισχυρό εργαλείο νοηματοδότησης της τουριστικής εμπειρίας, επηρεάζοντας όχι μόνο την πρόθεση επίσκεψης, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο η εμπειρία αυτή βιώνεται και ανακαλείται (Katz & Crocker, 2015).

Πέρα από την ενεργή χρήση των ΜΚΔ, η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι, για τους Millennials, η ψηφιακή συμπεριφορά στον τουρισμό έχει σε μεγάλο βαθμό χαρακτήρα συνήθειας. Η συνεχής και επαναλαμβανόμενη έκθεση σε ταξιδιωτικό περιεχόμενο οδηγεί στην ενσωμάτωση των ΜΚΔ στη γνωστική διαδικασία λήψης αποφάσεων, ακόμη και σε περιπτώσεις όπου το ταξίδι δεν αποτελεί άμεσο στόχο. Η συνήθεια αυτή μετατρέπει την ψηφιακή πληροφόρηση από συνειδητή αναζήτηση σε αυτόματη διαδικασία έμπνευσης και προκαταρκτικής αξιολόγησης προορισμών, επηρεάζοντας, έμμεσα, τις μελλοντικές ταξιδιωτικές προθέσεις (Xiang & Gretzel, 2010).

Παράλληλα, εμφανίζουν μια διττή στάση εμπιστοσύνης και σκεπτικισμού απέναντι στο περιεχόμενο των ΜΚΔ. Από τη μία πλευρά, αποδίδουν αυξημένη αξία σε εμπειρικές αφηγήσεις και κοινωνικά επικυρωμένες πληροφορίες· από την άλλη, αναγνωρίζουν την εμπορευματοποίηση του ψηφιακού περιβάλλοντος και αναπτύσσουν μηχανισμούς κριτικής αξιολόγησης. Η στάση αυτή δεν οδηγεί σε απόρριψη του ψηφιακού

περιεχομένου, αλλά σε επιλεκτική εμπιστοσύνη, όπου η αξιοπιστία της πηγής, η συνέπεια του περιεχομένου και η διαφάνεια των προθέσεων διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο (Metzger & Flanagin, 2013). Η διττότητα αυτή τους καθιστά ιδιαίτερα απαιτητικό κοινό ως προς την ποιότητα και την αυθεντικότητα της ψηφιακής επικοινωνίας.

Επιπλέον, η ψηφιακή συμπεριφορά των Millennials στον τουρισμό διαφοροποιείται ανάλογα με το στάδιο της ταξιδιωτικής διαδικασίας. Στα αρχικά στάδια, τα ΜΚΔ λειτουργούν κυρίως ως πηγή έμπνευσης και διαμόρφωσης γενικών προσδοκιών, ενώ σε μεταγενέστερα στάδια αποκτούν πιο εργαλειακό χαρακτήρα, υποστηρίζοντας τη σύγκριση επιλογών και τη μείωση της αντιλαμβανόμενης αβεβαιότητας. Η διαφοροποίηση αυτή υπογραμμίζει ότι η ψηφιακή συμπεριφορά δεν είναι στατική, αλλά προσαρμόζεται δυναμικά στις γνωστικές και συναισθηματικές ανάγκες των ταξιδιωτών (Chung & Koo, 2015).

Τέλος, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι, παρά την κοινή γενεακή ταυτότητα, οι Millennials παρουσιάζουν εσωτερική διαφοροποίηση ως προς το βαθμό ψηφιακής εμπλοκής και τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παράγοντες όπως το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, το στάδιο ζωής και η ταξιδιωτική εμπειρία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αυτής της γενιάς αναζητούν, αξιολογούν και παράγουν ταξιδιωτικό περιεχόμενο. Η αναγνώριση της διαφοροποίησης αυτής είναι κρίσιμη για την αποφυγή γενικεύσεων και για την ανάπτυξη πιο ακριβών ερμηνευτικών σχημάτων σχετικά με τη σχέση μεταξύ ψηφιακής συμπεριφοράς και τουριστικών αποφάσεων (Ketter, 2020).

2.5. Πρόθεση ταξιδιού και διαδικασία λήψης τουριστικής απόφασης

Η έννοια της πρόθεσης ταξιδιού αποτελεί κεντρικό άξονα στη μελέτη της τουριστικής συμπεριφοράς, καθώς λειτουργεί ως κρίσιμος σύνδεσμος μεταξύ στάσεων, αντιλήψεων και πραγματικής συμπεριφοράς. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η ανάλυση της πρόθεσης ταξιδιού εντάσσεται σε ένα ευρύτερο θεωρητικό σχήμα που λαμβάνει υπόψη τη σύνθετη και πολυπαραγοντική φύση της διαδικασίας λήψης τουριστικών αποφάσεων, όπως αυτή διαμορφώνεται στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Οι προηγούμενες ενότητες ανέδειξαν το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του User-Generated Content και των ταξιδιωτικών influencers στη διαμόρφωση στάσεων και αντιλήψεων· στο σημείο

αυτό, η προσοχή στρέφεται στους ψυχολογικούς και γνωστικούς μηχανισμούς μέσω των οποίων οι επιδράσεις αυτές μεταφράζονται σε πρόθεση ταξιδιού.

Στο πλαίσιο αυτό, η ενότητα εξετάζει τη διαδικασία λήψης τουριστικής απόφασης ως δυναμική αλληλεπίδραση ατομικών κινήτρων, κοινωνικών επιρροών και αντιλαμβανόμενων κινδύνων. Η ανάλυση ξεκινά από τη διερεύνηση των στάσεων και των κινήτρων που διαμορφώνουν την πρόθεση ταξιδιού, καθώς και των παραγόντων αβεβαιότητας που δύνανται να την αναστείλουν ή να την ενισχύσουν, προκειμένου να θεμελιωθεί θεωρητικά η ανάπτυξη του εννοιολογικού πλαισίου και των ερευνητικών υποθέσεων που ακολουθούν.

2.5.1.Στάσεις, κίνητρα και αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι

Η διαδικασία λήψης τουριστικής απόφασης αποτελεί ένα σύνθετο γνωστικό και συναισθηματικό φαινόμενο, στο οποίο αλληλεπιδρούν στάσεις, κίνητρα και αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι, διαμορφώνοντας την πρόθεση ταξιδιού. Η βιβλιογραφία για την καταναλωτική και τουριστική συμπεριφορά υποστηρίζει ότι οι στάσεις λειτουργούν ως αξιολογικές προδιαθέσεις απέναντι σε ένα ταξίδι ή έναν προορισμό, επηρεάζοντας τη θετική ή αρνητική πρόθεση πραγματοποίησής του. Στο πλαίσιο της Θεωρίας της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, οι στάσεις αποτελούν βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης, καθώς συνοψίζουν τις προσδοκώμενες συνέπειες και την υποκειμενική τους αποτίμηση από το άτομο (Ajzen, 1991).

Τα ταξιδιωτικά κίνητρα συνδέονται στενά με τη διαμόρφωση των στάσεων και αντανακλούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες που ωθούν τα άτομα στην αναζήτηση ταξιδιωτικών εμπειριών. Στον τουρισμό, τα κίνητρα δεν περιορίζονται σε λειτουργικές ανάγκες, αλλά ενσωματώνουν ψυχολογικές, κοινωνικές και συμβολικές διαστάσεις, όπως η αναζήτηση εμπειρίας, η χαλάρωση, η αυτοπραγμάτωση και η κοινωνική αναγνώριση. Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι τα κίνητρα αυτά διαμορφώνονται δυναμικά και επηρεάζονται από κοινωνικές αφηγήσεις και συλλογικές αναπαραστάσεις προορισμών, ιδίως στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι ταξιδιωτικές εμπειρίες παρουσιάζονται ως φορείς νοήματος και ταυτότητας (Pine & Gilmore, 1998).

Παράλληλα, οι αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία λήψης τουριστικών αποφάσεων. Ο τουρισμός, ως άυλο και μελλοντικά βιώσιμο προϊόν, χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αβεβαιότητας, γεγονός που καθιστά την αντίληψη κινδύνου ιδιαίτερα σημαντική. Οι ταξιδιώτες αξιολογούν ποικίλες μορφές κινδύνου, όπως οικονομικούς, λειτουργικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς, οι οποίοι ενδέχεται να αναστείλουν ή να καθυστερήσουν την πρόθεση ταξιδιού. Η αντίληψη κινδύνου δε βασίζεται αποκλειστικά σε αντικειμενικά δεδομένα, αλλά διαμορφώνεται μέσα από πληροφορίες, εμπειρίες τρίτων και κοινωνικές επιρροές, γεγονός που ενισχύει το ρόλο του ψηφιακού περιβάλλοντος στη μείωση ή ενίσχυσή της.

Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι οι στάσεις, τα κίνητρα και οι αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι δε λειτουργούν ανεξάρτητα, αλλά συνιστούν αλληλοσυνδεόμενες διαστάσεις της τουριστικής απόφασης. Θετικές στάσεις και ισχυρά κίνητρα μπορούν να αντισταθμίσουν την ύπαρξη αντιλαμβανόμενων κινδύνων, ενώ υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας ενδέχεται να αποδυναμώσουν ακόμη και θετικές προδιαθέσεις απέναντι σε έναν προορισμό. Στο ψηφιακό περιβάλλον, οι μηχανισμοί κοινωνικής επιρροής και η διάχυση εμπειρικής πληροφόρησης, μέσω κοινωνικών δικτύων, συμβάλλουν στη δυναμική αυτή αλληλεπίδραση, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες σταθμίζουν οφέλη και κινδύνους (Cheung & Thadani, 2012).

Περαιτέρω, επισημαίνεται ότι οι στάσεις απέναντι στο ταξίδι δεν είναι ενιαίες, αλλά διακρίνονται σε γνωστικές και συναισθηματικές διαστάσεις. Οι γνωστικές στάσεις αφορούν τις πεποιθήσεις και τις αξιολογήσεις που βασίζονται σε πληροφοριακά στοιχεία, όπως το κόστος, η προσβασιμότητα και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ οι συναισθηματικές στάσεις σχετίζονται με τα συναισθήματα και τις προσδοκίες που συνδέονται με την εμπειρία του ταξιδιού. Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τουρισμό, καθώς οι ταξιδιωτικές αποφάσεις σπάνια λαμβάνονται αποκλειστικά με ορθολογικά κριτήρια, αλλά ενσωματώνουν ισχυρά συναισθηματικά στοιχεία που επηρεάζουν την πρόθεση ταξιδιού (Ajzen, 1991).

Επιπλέον, τα ταξιδιωτικά κίνητρα και οι αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι εμφανίζουν χρονική μεταβλητότητα κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης. Σε πρώιμα στάδια, τα κίνητρα

λειτουργούν, συχνά, ως γενικές επιθυμίες και φαντασιακές προσδοκίες, ενώ σε μεταγενέστερα στάδια αποκτούν πιο συγκεκριμένο και πρακτικό χαρακτήρα. Αντίστοιχα, η αντίληψη κινδύνου ενδέχεται να είναι εντονότερη κατά τον αρχικό σχεδιασμό και να μειώνεται καθώς αυξάνεται η πληροφόρηση και η εξοικείωση με τον προορισμό. Η δυναμική αυτή υπογραμμίζει ότι η πρόθεση ταξιδιού δεν αποτελεί στιγμιαία απόφαση, αλλά αποτέλεσμα σταδιακής γνωστικής και συναισθηματικής επεξεργασίας, η οποία επηρεάζεται από το περιεχόμενο και τις κοινωνικές επιρροές του ψηφιακού περιβάλλοντος (Cheung & Thadani, 2012).

Τέλος, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι η πρόθεση ταξιδιού προκύπτει ως αποτέλεσμα μιας διαδικασίας γνωστικής σύνθεσης, κατά την οποία οι ταξιδιώτες ενοποιούν στάσεις, κίνητρα και αντιλαμβανόμενους κινδύνους σε ένα συνολικό πλαίσιο αξιολόγησης. Η κατανόηση της σύνθεσης αυτής είναι κρίσιμη για την ερμηνεία της τουριστικής συμπεριφοράς και για τη διαμόρφωση θεωρητικών μοντέλων που επιχειρούν να εξηγήσουν πώς οι ψηφιακές επιρροές μεταφράζονται σε πρόθεση ταξιδιού. Η ανάλυση αυτή δημιουργεί το θεωρητικό υπόβαθρο για τη διερεύνηση της επίδρασης της ηλεκτρονικής φήμης και της κοινωνικής επιρροής, η οποία εξετάζεται στην επόμενη υποενότητα.

2.5.2. Η επίδραση της ηλεκτρονικής φήμης και της κοινωνικής επιρροής

Η ηλεκτρονική φήμη (electronic reputation) αποτελεί έναν από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες στη σύγχρονη διαδικασία λήψης τουριστικών αποφάσεων, καθώς συμπυκνώνει συλλογικές αξιολογήσεις, εμπειρίες και αντιλήψεις που διαχέονται μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή φήμη, η οποία διαμορφωνόταν αργά και μέσω περιορισμένων καναλιών επικοινωνίας, η ηλεκτρονική φήμη χαρακτηρίζεται από ταχύτητα διάχυσης, διαφάνεια και υψηλό βαθμό προσβασιμότητας. Στον τουρισμό, όπου η αξιολόγηση των υπηρεσιών προηγείται της κατανάλωσης, η ηλεκτρονική φήμη λειτουργεί ως κρίσιμο υποκατάστατο άμεσης εμπειρίας, επηρεάζοντας ουσιαστικά τις στάσεις και την πρόθεση ταξιδιού.

Η βιβλιογραφία του ηλεκτρονικού word-of-mouth (e-WOM) υποστηρίζει ότι οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και οι συλλογικές κρίσεις χρηστών ασκούν τόσο πληροφοριακή όσο και κοινωνική επιρροή. Από πληροφοριακή άποψη, το e-WOM παρέχει στους ταξιδιώτες δεδομένα που συμβάλλουν στη μείωση της αβεβαιότητας και στην αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών. Από κοινωνική άποψη, η ευρεία αποδοχή ή απόρριψη ενός προορισμού λειτουργεί ως μηχανισμός κοινωνικής επικύρωσης, ενισχύοντας την πιθανότητα υιοθέτησης αντίστοιχων στάσεων και συμπεριφορών (Cheung & Thadani, 2012). Η διττή αυτή λειτουργία καθιστά την ηλεκτρονική φήμη ιδιαίτερα επιδραστική στο πλαίσιο της τουριστικής απόφασης.

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά η σχέση μεταξύ ηλεκτρονικής φήμης και αντιληπτής αξιοπιστίας της πληροφορίας. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι οι ταξιδιώτες δεν αξιολογούν μόνο το περιεχόμενο των διαδικτυακών κριτικών, αλλά και τη συνοχή και επαναληψιμότητα των εμπειριών που αυτές αποτυπώνουν. Όταν οι αξιολογήσεις εμφανίζουν συγκλίνουσες τάσεις, ενισχύεται η αντιληπτή αξιοπιστία της πληροφορίας και, κατ' επέκταση, η επιρροή της στην πρόθεση ταξιδιού. Αντίθετα, η ύπαρξη αντικρουόμενων ή ακραίων αξιολογήσεων μπορεί να αυξήσει την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα και να οδηγήσει σε αναβολή της απόφασης (Filieri, 2016).

Παράλληλα με την ηλεκτρονική φήμη, η κοινωνική επιρροή διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση τουριστικών στάσεων και προθέσεων. Η κοινωνική επιρροή εκδηλώνεται μέσα από την τάση των ατόμων να προσαρμόζουν τις επιλογές τους στις προσδοκίες και τις συμπεριφορές άλλων, ιδίως όταν οι τελευταίοι θεωρούνται κοινωνικά ή πολιτισμικά εγγύτεροι. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η κοινωνική επιρροή ενισχύεται μέσω ορατών κοινωνικών σημάτων, όπως αριθμός αξιολογήσεων, κοινοποιήσεις και θετικές αντιδράσεις, τα οποία λειτουργούν ως ευρετικοί δείκτες ποιότητας και αποδοχής (Metzger & Flanagin, 2013).

Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι η κοινωνική επιρροή στον τουρισμό δεν περιορίζεται σε άμεσες διαπροσωπικές σχέσεις, αλλά επεκτείνεται σε ευρύτερα δίκτυα ατόμων που δεν γνωρίζονται προσωπικά. Η επιρροή αυτή μπορεί να ερμηνευθεί μέσω μηχανισμών συμμόρφωσης και ταύτισης, όπου οι ταξιδιώτες υιοθετούν προτιμήσεις και στάσεις που

θεωρούν κοινωνικά αποδεκτές ή επιθυμητές (Kelman, 1958). Στο πλαίσιο αυτό, η ηλεκτρονική φήμη και η κοινωνική επιρροή λειτουργούν συμπληρωματικά, διαμορφώνοντας ένα συλλογικό πλαίσιο αξιολόγησης που επηρεάζει τη μεμονωμένη τουριστική απόφαση.

Ωστόσο, η επιρροή της ηλεκτρονικής φήμης και της κοινωνικής επιρροής δεν είναι ομοιογενής ούτε ανεξάρτητη από τα χαρακτηριστικά του ατόμου. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι παράγοντες όπως η εμπειρία, η ψηφιακή εξοικείωση και ο βαθμός εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές πηγές διαφοροποιούν τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες επεξεργάζονται και αξιοποιούν την ψηφιακή πληροφορία. Ιδίως στις νεότερες γενιές, η αυξημένη εξοικείωση με το ψηφιακό περιβάλλον συνοδεύεται από μεγαλύτερη ικανότητα κριτικής αξιολόγησης, γεγονός που δεν αναιρεί, αλλά μετασχηματίζει το ρόλο της κοινωνικής επιρροής στη λήψη αποφάσεων.

Συνοψίζοντας, η ηλεκτρονική φήμη και η κοινωνική επιρροή αποτελούν κεντρικούς μηχανισμούς μέσω των οποίων οι ψηφιακές πληροφορίες μεταφράζονται σε στάσεις και προθέσεις ταξιδιού. Η κατανόηση της λειτουργίας τους είναι κρίσιμη για τη σύνδεση του θεωρητικού υπόβαθρου με τα θεωρητικά μοντέλα συμπεριφοράς και το εννοιολογικό πλαίσιο της μελέτης, τα οποία εξετάζονται στις επόμενες ενότητες.

2.6. Θεωρητικά μοντέλα και εννοιολογικό πλαίσιο της μελέτης

Η συστηματική επισκόπηση της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε ανέδειξε το πλέγμα παραγόντων που επηρεάζουν τη σύγχρονη τουριστική συμπεριφορά, με έμφαση στο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του User-Generated Content, των ταξιδιωτικών influencers, καθώς και των ατομικών στάσεων, κινήτρων και κοινωνικών επιρροών, στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού. Ωστόσο, η κατανόηση της μεταξύ τους σχέσης απαιτεί τη χρήση θεωρητικών μοντέλων που επιτρέπουν τη συστηματική οργάνωση και ερμηνεία των επιμέρους εννοιών και μεταβλητών. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα ενότητα επικεντρώνεται στην παρουσίαση και αξιολόγηση των θεωρητικών προσεγγίσεων που χρησιμοποιούνται ευρέως για την ανάλυση της πρόθεσης συμπεριφοράς στον τουρισμό, καθώς και στη διαμόρφωση του εννοιολογικού πλαισίου της μελέτης.

Η ανάλυση ξεκινά από τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, η οποία παρέχει ένα δομημένο σχήμα σύνδεσης μεταξύ στάσεων, κοινωνικών επιρροών και προθέσεων συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, εξετάζονται συμπληρωματικές θεωρητικές έννοιες που αφορούν την κοινωνική επιρροή στο διαδικτυακό περιβάλλον, προκειμένου να προσαρμοστεί το θεωρητικό υπόβαθρο στις ιδιαιτερότητες της ψηφιακής τουριστικής εμπειρίας. Η σύνθεση των θεωρητικών αυτών προσεγγίσεων οδηγεί στη διατύπωση του εννοιολογικού μοντέλου και των ερευνητικών υποθέσεων που καθοδηγούν την εμπειρική διερεύνηση της παρούσας μελέτης.

2.6.1. Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB)

Η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB), όπως διατυπώθηκε από τον Ajzen (1991), αποτελεί ένα από τα πλέον εδραιωμένα και ευρέως εφαρμοζόμενα θεωρητικά μοντέλα για την ερμηνεία και πρόβλεψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η βασική παραδοχή της θεωρίας είναι ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου δεν εκδηλώνεται τυχαία, αλλά προηγείται της διαμόρφωσης μιας συνειδητής πρόθεσης, η οποία λειτουργεί ως ο άμεσος προσδιοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς. Η πρόθεση, με τη σειρά της, επηρεάζεται από τρεις θεμελιώδεις διαστάσεις: τις στάσεις απέναντι στη συμπεριφορά, τους υποκειμενικούς κανόνες και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς.

Οι στάσεις αναφέρονται στη συνολική αξιολόγηση του ατόμου ως προς τη θετική ή αρνητική φύση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Στο πλαίσιο της τουριστικής απόφασης, οι στάσεις διαμορφώνονται μέσα από την εκτίμηση των προσδοκώμενων ωφελειών και κόστους ενός ταξιδιού, καθώς και από τις συναισθηματικές προσδοκίες που συνδέονται με την εμπειρία. Η TPB προσεγγίζει τις στάσεις ως αποτέλεσμα γνωστικών πεποιθήσεων, οι οποίες συνδέουν τη συμπεριφορά με συγκεκριμένες συνέπειες και αποτιμώνται υποκειμενικά από το άτομο (Ajzen, 1991). Η διάσταση αυτή καθιστά τη θεωρία ιδιαίτερα κατάλληλη για την ανάλυση τουριστικών επιλογών, όπου οι αξιολογήσεις είναι συχνά πολυδιάστατες και εμπειρικά φορτισμένες.

Οι υποκειμενικοί κανόνες (subjective norms) αναφέρονται στην αντιλαμβανόμενη κοινωνική πίεση που ασκείται στο άτομο προκειμένου να υιοθετήσει ή να αποφύγει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η διάσταση αυτή ενσωματώνει τη σημασία των κοινωνικών προσδοκιών και των αναφορών σε σημαντικούς «άλλους», όπως φίλους, οικογένεια ή ευρύτερες κοινωνικές ομάδες. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, οι υποκειμενικοί κανόνες αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς οι κοινωνικές προσδοκίες διαμορφώνονται όχι μόνο μέσω άμεσων διαπροσωπικών σχέσεων, αλλά και μέσω ευρύτερων ψηφιακών δικτύων και συλλογικών αξιολογήσεων. Η ενσωμάτωση της κοινωνικής διάστασης καθιστά την TPB ένα ευέλικτο εργαλείο για την ανάλυση της τουριστικής συμπεριφοράς υπό συνθήκες έντονης κοινωνικής επιρροής.

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς (perceived behavioral control) αφορά το βαθμό στον οποίο το άτομο θεωρεί ότι διαθέτει τους απαραίτητους πόρους, τις δεξιότητες και τις ευκαιρίες για να πραγματοποιήσει τη συμπεριφορά. Η έννοια αυτή αντανακλά τόσο εσωτερικούς παράγοντες, όπως η αυτοπεποίθηση και η προηγούμενη εμπειρία, όσο και εξωτερικούς περιορισμούς, όπως ο χρόνος, το κόστος ή η πρόσβαση σε πληροφορία. Στον τουρισμό, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συνδέεται άμεσα με ζητήματα εφικτότητας του ταξιδιού και με την ικανότητα διαχείρισης της αβεβαιότητας, γεγονός που τον καθιστά κρίσιμο προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης ταξιδιού.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της TPB είναι η δομική της σαφήνεια και η προσαρμοστικότητά της σε διαφορετικά πεδία εφαρμογής. Η θεωρία έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε μελέτες τουριστικής συμπεριφοράς, καθώς επιτρέπει την ενσωμάτωση πρόσθετων μεταβλητών που κρίνονται συναφείς με το εκάστοτε ερευνητικό πλαίσιο. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η TPB προσφέρει ένα σταθερό θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο μπορούν να ενταχθούν σύγχρονες μορφές κοινωνικής επιρροής, όπως το User-Generated Content και η επιρροή των ταξιδιωτικών influencers, χωρίς να αλλοιώνεται η βασική λογική του μοντέλου.

Παρά τα πλεονεκτήματά της, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει και ορισμένους περιορισμούς της TPB, κυρίως ως προς την επάρκειά της να αποτυπώσει πλήρως τη δυναμική και μη γραμμική φύση της συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον. Η έμφαση στη συνειδητή

πρόθεση ενδέχεται να υποτιμά το ρόλο αυτόματων ή συναισθηματικά καθοδηγούμενων αντιδράσεων, οι οποίες είναι ιδιαίτερα έντονες στο πλαίσιο της ψηφιακής κατανάλωσης περιεχομένου. Ωστόσο, οι περιορισμοί αυτοί δεν αναιρούν τη χρησιμότητα της θεωρίας, αλλά αναδεικνύουν την ανάγκη συμπληρωματικής ενσωμάτωσης εννοιών κοινωνικής και ψηφιακής επιρροής, όπως εξετάζεται στις επόμενες υποενότητες.

Συνολικά, η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς παρέχει ένα συνεκτικό και ερμηνευτικά ισχυρό πλαίσιο για την κατανόηση της πρόθεσης ταξιδιού, επιτρέποντας τη συστηματική σύνδεση ατομικών στάσεων, κοινωνικών επιρροών και αντιλαμβανόμενων περιορισμών. Η αξιοποίησή της στην παρούσα μελέτη λειτουργεί ως θεμέλιο για τη διαμόρφωση του εννοιολογικού μοντέλου και τη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων που ακολουθούν.

2.6.2. Κοινωνική επιρροή σε διαδικτυακό επίπεδο

Η κοινωνική επιρροή αποτελεί διαχρονικά κεντρικό αντικείμενο μελέτης στην κοινωνική ψυχολογία και τη θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ωστόσο, στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, αποκτά νέες μορφές, εντάσεις και μηχανισμούς. Σε διαδικτυακό επίπεδο, η κοινωνική επιρροή δεν ασκείται αποκλειστικά μέσω άμεσων διαπροσωπικών σχέσεων, αλλά λειτουργεί μέσα από πλατφόρμες, αλγοριθμικά συστήματα και κοινωνικά παραγόμενο περιεχόμενο, τα οποία διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο οι χρήστες αξιολογούν πληροφορίες και λαμβάνουν αποφάσεις. Στον τουρισμό, όπου η αβεβαιότητα και η άυλη φύση του προϊόντος είναι έντονες, οι διαδικτυακοί μηχανισμοί κοινωνικής επιρροής καθίστανται ιδιαίτερα καθοριστικοί.

Κλασικές θεωρητικές προσεγγίσεις της κοινωνικής επιρροής, όπως αυτή του Kelman (1958), προσφέρουν ένα χρήσιμο εννοιολογικό υπόβαθρο για την κατανόηση των ψηφιακών μορφών επιρροής. Σύμφωνα με τον Kelman, η αλλαγή στάσεων μπορεί να προκύψει μέσω συμμόρφωσης, ταύτισης ή εσωτερίκευσης. Στο ψηφιακό περιβάλλον, οι μηχανισμοί αυτοί επαναπροσδιορίζονται: η συμμόρφωση συνδέεται με την υιοθέτηση δημοφιλών ή κοινωνικά αποδεκτών επιλογών, η ταύτιση ενισχύεται μέσω της παρακολούθησης προσώπων αναφοράς, όπως οι influencers, ενώ η εσωτερίκευση

προκύπτει από τη μακροχρόνια έκθεση σε συνεπείς αφηγήσεις και συλλογικές αξιολογήσεις. Η εφαρμογή αυτών των μηχανισμών στον τουρισμό εξηγεί γιατί οι ταξιδιώτες τείνουν να ευθυγραμμίζουν τις προτιμήσεις τους με κυρίαρχες ψηφιακές αναπαραστάσεις προορισμών και εμπειριών.

Ιδιαίτερη σημασία στο διαδικτυακό πλαίσιο αποκτούν τα κοινωνικά σήματα (social cues), όπως ο αριθμός αξιολογήσεων, οι θετικές αντιδράσεις και οι κοινοποιήσεις. Τα σήματα αυτά λειτουργούν ως δείκτες εύρεσης ποιότητας και αποδοχής, μειώνοντας τη γνωστική προσπάθεια που απαιτείται για την αξιολόγηση της πληροφορίας. Οι Metzger και Flanagin (2013) υποστηρίζουν ότι, σε περιβάλλοντα πληθώρας πληροφορίας, οι χρήστες βασίζονται συχνά σε τέτοιους γνωστικούς μηχανισμούς συντόμευσης, για να εκτιμήσουν την αξιοπιστία του περιεχομένου. Στον τουρισμό, η πρακτική αυτή ενισχύει τη δύναμη της συλλογικής γνώμης και καθιστά την κοινωνική επιρροή ιδιαίτερα αποτελεσματική στη διαμόρφωση πρόθεσης ταξιδιού.

Παράλληλα, η κοινωνική επιρροή στο διαδίκτυο εκδηλώνεται έντονα μέσω του ηλεκτρονικού word-of-mouth (e-WOM), το οποίο συνιστά μια μορφή κοινωνικά παραγόμενης επικοινωνίας με υψηλό βαθμό διάχυσης και διαδραστικότητας. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι το e-WOM επηρεάζει τις στάσεις και τις προθέσεις όχι μόνο λόγω του πληροφοριακού του περιεχομένου, αλλά και λόγω της κοινωνικής επιβεβαίωσης που ενσωματώνει (Cheung & Thadani, 2012). Η συλλογική φύση των διαδικτυακών αξιολογήσεων δημιουργεί ένα πλαίσιο «κοινωνικής κανονικότητας», μέσα στο οποίο ο ταξιδιώτης αξιολογεί τις επιλογές του σε σχέση με τις επιλογές άλλων.

Στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η κοινωνική επιρροή ενισχύεται περαιτέρω μέσω της ανάπτυξης παρα-κοινωνικών σχέσεων. Η θεωρία της παρα-κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Horton & Wohl, 1956) εξηγεί πώς οι χρήστες αναπτύσσουν αισθήματα οικειότητας και εμπιστοσύνης απέναντι σε ψηφιακές περσόνες, παρά την απουσία πραγματικής αλληλεπίδρασης. Στον τουρισμό, οι παρα-κοινωνικές σχέσεις με ταξιδιωτικούς influencers ενισχύουν την πειστικότητα των μηνυμάτων τους και μετατρέπουν την κοινωνική επιρροή από αφηρημένη συλλογική δύναμη σε προσωποποιημένη πηγή αναφοράς (Casaló et al., 2020).

Η ενσωμάτωση της κοινωνικής επιρροής σε διαδικτυακό επίπεδο στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης λειτουργεί συμπληρωματικά προς τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς. Ειδικότερα, οι ψηφιακές μορφές κοινωνικής επιρροής επανανοηματοδοτούν την έννοια των υποκειμενικών κανόνων, επεκτείνοντάς την πέρα από το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον σε ευρύτερα ψηφιακά δίκτυα αναφοράς. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει μια πιο ρεαλιστική αποτύπωση της τουριστικής συμπεριφοράς στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι στάσεις και οι προθέσεις διαμορφώνονται μέσα από σύνθετες αλληλεπιδράσεις ατομικών και κοινωνικών παραγόντων.

Συνολικά, η κοινωνική επιρροή σε διαδικτυακό επίπεδο συνιστά κρίσιμη θεωρητική συνιστώσα για την κατανόηση της πρόθεσης ταξιδιού, καθώς γεφυρώνει τις ατομικές αξιολογήσεις με τις συλλογικές ψηφιακές αφηγήσεις. Η ανάλυσή της παρέχει το απαραίτητο εννοιολογικό υπόβαθρο για τη διαμόρφωση του εννοιολογικού μοντέλου και τη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων, οι οποίες παρουσιάζονται στην επόμενη υποενότητα.

2.6.3. Μοντέλο και διατύπωση υποθέσεων

Η σύνθεση της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε ανέδειξε ότι η πρόθεση ταξιδιού διαμορφώνεται μέσα από ένα σύνθετο πλέγμα ατομικών αξιολογήσεων και κοινωνικών επιρροών, οι οποίες εντείνονται στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Ιδίως στον τουρισμό, όπου η εμπειρία προηγείται της κατανάλωσης και η αβεβαιότητα είναι εγγενές χαρακτηριστικό της απόφασης, οι ψηφιακές πηγές πληροφόρησης και επιρροής διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση στάσεων και προθέσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα μελέτη υιοθετεί τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, ως βασικό θεωρητικό υπόβαθρο, προσαρμόζοντάς την στις ιδιαιτερότητες της τουριστικής συμπεριφοράς σε ψηφιακά περιβάλλοντα.

Το προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο βασίζεται στις τρεις κεντρικές συνιστώσες της TPB -στάσεις, υποκειμενικούς κανόνες και αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς- και ενσωματώνει σύγχρονες μορφές διαδικτυακής κοινωνικής επιρροής. Ειδικότερα, το User-Generated Content και το περιεχόμενο των ταξιδιωτικών influencers αντιμετωπίζονται ως εξωγενείς μεταβλητές που επηρεάζουν πρωτίστως τη διαμόρφωση

στάσεων απέναντι στο ταξίδι, μέσω της αντιληπτής αξιοπιστίας και αυθεντικότητάς τους. Παράλληλα, η κοινωνική επιρροή σε διαδικτυακό επίπεδο επαναπροσδιορίζει την έννοια των υποκειμενικών κανόνων, καθώς οι κοινωνικές προσδοκίες δεν περιορίζονται πλέον στο άμεσο κοινωνικό περιβάλλον, αλλά εκτείνονται σε ευρύτερα ψηφιακά δίκτυα αναφοράς.

Στο πλαίσιο του μοντέλου, οι στάσεις απέναντι στο ταξίδι λειτουργούν ως κεντρικός μεσολαβητικός μηχανισμός μεταξύ της ψηφιακής πληροφόρησης και της πρόθεσης ταξιδιού. Η αξιοπιστία του UGC και η αντιληπτή αυθεντικότητα των ταξιδιωτικών influencers συμβάλλουν στη διαμόρφωση θετικών στάσεων, ενώ η διαδικτυακή κοινωνική επιρροή και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση ταξιδιού. Η δομή αυτή επιτρέπει τη συστηματική διερεύνηση τόσο των άμεσων όσο και των έμμεσων επιδράσεων των ψηφιακών παραγόντων στη διαδικασία λήψης τουριστικής απόφασης, χωρίς να επιβαρύνει αδικαιολόγητα το μοντέλο με πλεονάζουσες μεταβλητές.

Με βάση το εννοιολογικό αυτό πλαίσιο, διατυπώνονται οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

- ✓ **Υπόθεση 1 (H1):** Οι θετικές στάσεις απέναντι στο ταξίδι επηρεάζουν θετικά την πρόθεση ταξιδιού.
- ✓ **Υπόθεση 2 (H2):** Η κοινωνική επιρροή σε διαδικτυακό επίπεδο επηρεάζει θετικά την πρόθεση ταξιδιού.
- ✓ **Υπόθεση 3 (H3):** Η αντιληπτή αξιοπιστία του User-Generated Content επηρεάζει θετικά τις στάσεις απέναντι στο ταξίδι.
- ✓ **Υπόθεση 4 (H4):** Η αντιληπτή αξιοπιστία και αυθεντικότητα των ταξιδιωτικών influencers επηρεάζουν θετικά τις στάσεις απέναντι στο ταξίδι.
- ✓ **Υπόθεση 5 (H5):** Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς επηρεάζει θετικά την πρόθεση ταξιδιού.

Συνολικά, το εννοιολογικό μοντέλο της παρούσας μελέτης αποτυπώνει με συνεκτικό και θεωρητικά τεκμηριωμένο τρόπο τη διαδικασία μέσω της οποίας οι ψηφιακές μορφές κοινωνικής επιρροής και πληροφόρησης ενσωματώνονται στο πλαίσιο της Θεωρίας της

Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς και συμβάλλουν στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού. Η διατύπωση των υποθέσεων παρέχει το αναγκαίο θεωρητικό υπόβαθρο για την εμπειρική διερεύνηση που ακολουθεί και διασφαλίζει την ευθυγράμμιση μεταξύ θεωρίας, ερευνητικού σχεδιασμού και ανάλυσης δεδομένων.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Ερευνητική προσέγγιση και σχεδιασμός

Η παρούσα έρευνα υιοθετεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση με στόχο τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών που σχετίζονται με την πρόθεση ταξιδιού στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Η ποσοτική μεθοδολογία κρίνεται κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη συστηματική μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορικών προθέσεων μέσω δομημένων ερωτήσεων κλειστού τύπου και τη στατιστική εξέταση των υποθέσεων που διατυπώθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Ο ερευνητικός σχεδιασμός είναι διατομεακός (cross-sectional), δεδομένου ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αποτυπώνουν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων κατά τον χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Η έρευνα έχει ερμηνευτικό χαρακτήρα, καθώς επιδιώκει να εξετάσει την επίδραση της διαδικτυακής κοινωνικής επιρροής, της αξιοπιστίας του User-Generated Content, της αντιληπτής αξιοπιστίας των ταξιδιωτικών influencers και του αντιλαμβανόμενου ελέγχου της συμπεριφοράς στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού.

Το εννοιολογικό πλαίσιο της μελέτης βασίζεται στη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, η οποία προσαρμόζεται στο ψηφιακό περιβάλλον μέσω της ενσωμάτωσης μεταβλητών που απορρέουν από τη βιβλιογραφία του ηλεκτρονικού word-of-mouth και της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή αυτή επιτρέπει τη συστηματική σύνδεση θεωρίας και εμπειρικής διερεύνησης.

3.2. Πληθυσμός, δείγμα και μέθοδος δειγματοληψίας

Ο πληθυσμός-στόχος της παρούσας μελέτης ορίζεται ως άτομα που (α) πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής και (β) εκτίθενται σε ψηφιακό ταξιδιωτικό περιεχόμενο μέσω διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να είναι νοηματοδοτημένη η μέτρηση μεταβλητών όπως η διαδικτυακή κοινωνική επιρροή, η αξιοπιστία του User-Generated Content και η αντιληπτή αυθεντικότητα/αξιοπιστία ταξιδιωτικών influencers. Προκειμένου οι απαντήσεις να βασίζονται σε πρόσφατη εμπειρία και όχι σε υποθετικές στάσεις, τέθηκε ως κριτήριο ένταξης η πραγματοποίηση τουλάχιστον ενός ταξιδιού αναψυχής κατά τα τελευταία δύο (2) έτη. Το κριτήριο αυτό ενισχύει την εσωτερική συνέπεια της έρευνας, καθώς διασφαλίζει ότι οι συμμετέχοντες έχουν πρόσφατη εμπλοκή με τη διαδικασία ταξιδιωτικού σχεδιασμού και αξιολόγησης πληροφοριών.

Ως προς τη μέθοδο δειγματοληψίας, η μελέτη βασίστηκε σε μη πιθανοκρατική δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling), δεδομένου ότι η συμμετοχή ήταν εθελοντική και η πρόσβαση στο δείγμα πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτυακής διάχυσης του ερωτηματολογίου. Η επιλογή αυτή κρίνεται συμβατή με τον διατομεακό ποσοτικό σχεδιασμό της έρευνας και με τις πρακτικές συλλογής δεδομένων σε έρευνες ψηφιακής συμπεριφοράς, ιδίως όταν το αντικείμενο αφορά χρήστες διαδικτύου. Παράλληλα, αναγνωρίζεται ότι η μη πιθανοκρατική φύση της δειγματοληψίας περιορίζει τη δυνατότητα στατιστικής γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο συνολικό πληθυσμό. Ωστόσο, η μελέτη στοχεύει, πρωτίστως, στην εμπειρική διερεύνηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, εστιάζοντας στην ερμηνευτική ισχύ του εννοιολογικού μοντέλου και όχι στη δημιουργία αντιπροσωπευτικών εκτιμήσεων πληθυσμού.

Σε επίπεδο μεγέθους δείγματος, στο σύνολο καταγράφηκαν 130 συμπληρώσεις με παροχή συγκατάθεσης. Μετά την εφαρμογή του κριτηρίου ένταξης (ταξίδι αναψυχής τα τελευταία δύο έτη), 8 περιπτώσεις δεν πληρούσαν την προϋπόθεση και αποκλείστηκαν από την ανάλυση. Κατά συνέπεια, το τελικό αναλυτικό δείγμα ανήλθε σε $N = 122$.

Η περιγραφή του δείγματος βασίζεται στα δημογραφικά στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου. Η μέση ηλικία των συμμετεχόντων ήταν 37,3 έτη ($SD = 10,23$), με εύρος από 21 έως 60 έτη. Ως προς το φύλο, καταγράφηκε πλειοψηφία γυναικών (82,8%)

έναντι ανδρών (17,2%). Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης, κυριάρχησαν οι συμμετέχοντες με προπτυχιακές και μεταπτυχιακές σπουδές, ενώ μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούσαν σε δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ΙΕΚ/Κολλέγιο και διδακτορικό. Αναφορικά με την αυτοεκτίμηση οικονομικής κατάστασης, η πλειοψηφία δήλωσε «μέτρια», ενώ καταγράφηκαν, επίσης, απαντήσεις «χαμηλή», «υψηλή» και «δεν επιθυμώ να απαντήσω». Τέλος, ως προς την ταξιδιωτική δραστηριότητα του τελευταίου 12μήνου, το δείγμα εμφάνισε διαφοροποίηση (από «κανένα» έως «τρία ή περισσότερα» ταξίδια), στοιχείο που επιτρέπει την εξέταση της πρόθεσης ταξιδιού σε πληθυσμό με διαφορετικό επίπεδο πρόσφατης ταξιδιωτικής εμπειρίας.

3.3. Ερευνητικό εργαλείο και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο αυτοσυμπλήρωσης σε ηλεκτρονική μορφή, το οποίο σχεδιάστηκε ειδικά για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας και φιλοξενήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms. Η επιλογή διαδικτυακού ερωτηματολογίου κρίνεται κατάλληλη για μελέτες που αφορούν ψηφιακή συμπεριφορά, καθώς το υπό μελέτη αντικείμενο —η έκθεση σε διαδικτυακό περιεχόμενο και η επιρροή μέσων κοινωνικής δικτύωσης— προϋποθέτει εξοικείωση των συμμετεχόντων με το ψηφιακό περιβάλλον.

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε βάσει του θεωρητικού πλαισίου που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και των διατυπωμένων ερευνητικών υποθέσεων. Οι κλίμακες μέτρησης αντλήθηκαν και προσαρμόστηκαν από εδραιωμένες μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας, ιδίως από τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991) και από έρευνες που εξετάζουν την αξιοπιστία του User-Generated Content και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Η προσαρμογή των κλιμάκων πραγματοποιήθηκε με στόχο τη διατήρηση της εννοιολογικής τους εγκυρότητας, λαμβάνοντας υπόψη το ελληνικό γλωσσικό και πολιτισμικό πλαίσιο.

Όλες οι βασικές μεταβλητές μετρήθηκαν μέσω δηλώσεων κλειστού τύπου σε κλίμακα Likert πέντε βαθμίδων (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Η χρήση ενιαίας κλίμακας σε όλες τις ενότητες διασφαλίζει συγκρισιμότητα μεταξύ μεταβλητών και περιορίζει τη γνωστική επιβάρυνση των συμμετεχόντων. Οι δημογραφικές ερωτήσεις

περιλάμβαναν κατηγοριοποιημένες και αριθμητικές απαντήσεις, ενώ ενσωματώθηκε και ερώτηση ελέγχου προσοχής (attention check) για την ενίσχυση της ποιότητας των δεδομένων.

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά, με εθελοντική συμμετοχή. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και δε συλλέχθηκαν προσωπικά δεδομένα ταυτοποίησης. Πριν την έναρξη των ερωτήσεων, οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν για το σκοπό της έρευνας και παρείχαν ρητή συγκατάθεση συμμετοχής. Επιπλέον, εφαρμόστηκε φίλτρο ένταξης (screening question) που διασφάλιζε ότι οι συμμετέχοντες είχαν πραγματοποιήσει τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τα τελευταία δύο έτη.

3.3.1. Δομή και ενότητες του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε με τρόπο που να αντανακλά τη λογική του εννοιολογικού μοντέλου και τη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων. Η δομή του είναι διαρθρωμένη σε διακριτές ενότητες, οι οποίες ακολουθούν θεματική και θεωρητική αλληλουχία: αρχικά περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις συγκατάθεσης και φίλτρου συμμετοχής, ακολουθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και στη συνέχεια οι κλίμακες μέτρησης των βασικών μεταβλητών της έρευνας.

Συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα περιλάμβανε τη δήλωση συγκατάθεσης συμμετοχής, με την οποία διασφαλιζόταν ότι οι συμμετέχοντες είχαν ενημερωθεί για τον ανώνυμο χαρακτήρα της έρευνας και αποδέχονταν εθελοντικά τη συμμετοχή τους. Η δεύτερη περιλάμβανε ερώτηση φίλτρου (screening question) σχετικά με την πραγματοποίηση ταξιδιού αναψυχής κατά τα τελευταία δύο έτη, προκειμένου να εξασφαλιστεί η καταλληλότητα του δείγματος.

Ακολούθησε η ενότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών, η οποία περιλάμβανε ερωτήσεις για την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, την αυτοεκτίμηση της οικονομικής κατάστασης και τον αριθμό ταξιδιών αναψυχής τους τελευταίους 12 μήνες. Οι μεταβλητές αυτές χρησιμοποιούνται για την περιγραφή του δείγματος και, ενδεχομένως, για συγκριτικές αναλύσεις μεταξύ υποομάδων.

Το κύριο μέρος του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τις κλίμακες μέτρησης των θεωρητικών μεταβλητών:

- **Στάσεις απέναντι στα ταξίδια αναψυχής (ATT):** 4 δηλώσεις που αποτυπώνουν τη γενική αξιολόγηση και το συναισθηματικό πρόσημο απέναντι στην πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής.
- **Πρόθεση ταξιδιού (INT):** 3 δηλώσεις που μετρούν την πρόθεση πραγματοποίησης ταξιδιού εντός των επόμενων 12 μηνών.
- **Διαδικτυακή κοινωνική επιρροή (SI):** 3 δηλώσεις που εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο οι διαδικτυακές εμπειρίες και αξιολογήσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές επιλογές.
- **Αντιληπτή αξιοπιστία User-Generated Content (UGC):** 4 δηλώσεις που αποτυπώνουν την εμπιστοσύνη και τη χρησιμότητα των διαδικτυακών κριτικών και εμπειριών άλλων ταξιδιωτών.
- **Αντιληπτή αξιοπιστία και αυθεντικότητα ταξιδιωτικών influencers (INF):** 4 δηλώσεις που μετρούν την εμπιστοσύνη, την αυθεντικότητα και την επιρροή των influencers στη διαμόρφωση αντιλήψεων για προορισμούς.
- **Αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς (PBC):** 3 δηλώσεις που αποτυπώνουν το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους και την ικανότητα να πραγματοποιήσουν ταξίδι.

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 21 δηλώσεις τύπου Likert που αντιστοιχούν στις βασικές θεωρητικές μεταβλητές, επιπλέον των δημογραφικών ερωτήσεων και της ερώτησης ελέγχου προσοχής. Η διάταξη των ενοτήτων ακολουθεί λογική μετάβαση από γενικές πληροφορίες σε πιο εξειδικευμένες αξιολογήσεις, μειώνοντας την πιθανότητα συστηματικής μεροληψίας λόγω σειράς ερωτήσεων.

Η δομή αυτή διασφαλίζει τη σαφή αντιστοίχιση κάθε ενότητας με συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις και επιτρέπει τη δημιουργία σύνθετων μεταβλητών μέσω του υπολογισμού μέσων όρων ανά κλίμακα, διευκολύνοντας την επακόλουθη στατιστική ανάλυση.

3.3.2. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής διάχυσης του ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms. Η επιλογή διαδικτυακής συλλογής δεδομένων συνάδει με το αντικείμενο της έρευνας, καθώς το υπό μελέτη φαινόμενο αφορά τη χρήση ψηφιακού περιεχομένου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της τουριστικής συμπεριφοράς. Η πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο ήταν ανοικτή και η συμμετοχή εθελοντική, χωρίς παροχή κινήτρων.

Πριν την έναρξη της συμπλήρωσης, οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν για το σκοπό της έρευνας, τον ανώνυμο χαρακτήρα της διαδικασίας και τη χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Η συνέχιση στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου προϋπέθετε ρητή συγκατάθεση συμμετοχής. Επιπλέον, ενσωματώθηκε ερώτηση φίλτρου σχετικά με την πραγματοποίηση ταξιδιού αναψυχής κατά τα τελευταία δύο έτη· οι απαντήσεις που δεν πληρούσαν το κριτήριο αυτό αποκλείστηκαν από την τελική ανάλυση.

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής, τα δεδομένα εξήχθησαν σε μορφή αρχείου συμβατή με το λογισμικό SPSS για περαιτέρω στατιστική επεξεργασία. Πραγματοποιήθηκε αρχικός έλεγχος ποιότητας των δεδομένων, ο οποίος περιλάμβανε τον έλεγχο πληρότητας απαντήσεων και την εξέταση της ερώτησης ελέγχου προσοχής. Οι περιπτώσεις που δεν πληρούσαν το κριτήριο ένταξης ή εμφάνιζαν ασυνέπειες απομακρύνθηκαν πριν την τελική ανάλυση, διαμορφώνοντας το τελικό αναλυτικό δείγμα.

Η διαδικασία συλλογής ολοκληρώθηκε με την καταγραφή 130 συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, εκ των οποίων 122 πληρούσαν το κριτήριο ένταξης και αποτέλεσαν τη βάση για τη στατιστική ανάλυση.

3.4. Ορισμός μεταβλητών

Η παρούσα έρευνα βασίζεται σε ένα εννοιολογικό μοντέλο που περιλαμβάνει μία εξαρτημένη μεταβλητή και πέντε ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες απορρέουν από τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς και τη σχετική βιβλιογραφία για την ψηφιακή κοινωνική επιρροή στον τουρισμό.

Οι θεωρητικές έννοιες δεν μετρήθηκαν μέσω μίας μόνο ερώτησης, αλλά μέσω ομάδων δηλώσεων που αποτυπώνουν διαφορετικές όψεις της ίδιας έννοιας. Όλες οι δηλώσεις αξιολογήθηκαν σε κλίμακα Likert πέντε βαθμίδων (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Για κάθε μεταβλητή υπολογίστηκε μία συνολική τιμή, η οποία προέκυψε ως ο μέσος όρος των επιμέρους δηλώσεων που τη συγκροτούν. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει πιο σταθερή και αξιόπιστη αποτύπωση κάθε εννοιολογικής διάστασης.

3.4.1 Εξαρτημένη μεταβλητή

Πρόθεση ταξιδιού (INT): Η πρόθεση ταξιδιού ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο το άτομο δηλώνει ότι προτίθεται να πραγματοποιήσει ταξίδι αναψυχής εντός των επόμενων 12 μηνών. Μετρήθηκε μέσω τριών δηλώσεων που αποτυπώνουν την πρόθεση, την πιθανότητα και την ένταση σχεδιασμού ταξιδιού. Η συνολική μεταβλητή προέκυψε ως ο μέσος όρος των τριών δηλώσεων. Υψηλότερες τιμές υποδηλώνουν ισχυρότερη πρόθεση ταξιδιού.

3.4.2 Ανεξάρτητες μεταβλητές

Στάσεις απέναντι στα ταξίδια αναψυχής (ATT): Αφορούν τη γενική αξιολόγηση των ταξιδιών αναψυχής και το συναισθηματικό πρόσημο που αποδίδεται σε αυτά. Μετρήθηκαν μέσω τεσσάρων δηλώσεων που αποτυπώνουν τη σημασία, τη θετική αξιολόγηση και τη συναισθηματική αξία των ταξιδιών. Η συνολική τιμή προέκυψε ως ο μέσος όρος των τεσσάρων δηλώσεων.

Διαδικτυακή κοινωνική επιρροή (SI): Αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και οι εμπειρίες άλλων χρηστών επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές επιλογές. Μετρήθηκε μέσω τριών δηλώσεων που εξετάζουν την επιρροή των διαδικτυακών κριτικών και της αποδοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μεταβλητή υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των τριών δηλώσεων.

Αντιληπτή αξιοπιστία User-Generated Content (UGC): Αφορά την εμπιστοσύνη και τη χρησιμότητα που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στις διαδικτυακές κριτικές και εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών. Μετρήθηκε μέσω τεσσάρων δηλώσεων που σχετίζονται με την

αξιοπιστία και τη χρηστική αξία του περιεχομένου χρηστών. Η συνολική τιμή προέκυψε από τον μέσο όρο των τεσσάρων δηλώσεων.

Αντιληπτή αξιοπιστία και αυθεντικότητα ταξιδιωτικών influencers (INF):

Αναφέρεται στον βαθμό εμπιστοσύνης και στην αντίληψη αυθεντικότητας που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στους ταξιδιωτικούς influencers. Μετρήθηκε μέσω τεσσάρων δηλώσεων που αφορούν την ειλικρίνεια παρουσίασης εμπειριών και την επιρροή τους στη διαμόρφωση αντιλήψεων για προορισμούς. Η συνολική μεταβλητή υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των τεσσάρων δηλώσεων.

Αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς (PBC): Αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο το άτομο θεωρεί ότι διαθέτει τους απαραίτητους πόρους και τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει ταξίδι αναψυχής. Μετρήθηκε μέσω τριών δηλώσεων που σχετίζονται με την ευκολία οργάνωσης ταξιδιού, τη διαθεσιμότητα χρόνου και χρημάτων και τον προσωπικό έλεγχο. Η συνολική τιμή προέκυψε ως ο μέσος όρος των τριών δηλώσεων.

3.4.3 Μεταβλητές ελέγχου

Ως μεταβλητές ελέγχου χρησιμοποιήθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, αυτοεκτίμηση οικονομικής κατάστασης) καθώς και ο αριθμός ταξιδιών αναψυχής κατά τους τελευταίους 12 μήνες. Οι μεταβλητές αυτές αξιοποιούνται για την περιγραφή του δείγματος και ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν σε συγκριτικές ή συμπληρωματικές αναλύσεις.

3.5. Στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης (SPSS)

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics. Η ανάλυση οργανώθηκε σε διακριτά στάδια, τα οποία αντανακλούν τη λογική ακολουθία της ποσοτικής ερευνητικής διαδικασίας: αρχικά πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση των δεδομένων, ακολούθησε έλεγχος αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης και στη συνέχεια διερευνήθηκαν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, μέσω συσχετίσεων και αναλύσεων παλινδρόμησης.

Πριν από την κύρια ανάλυση, πραγματοποιήθηκε έλεγχος πληρότητας των δεδομένων και αποκλείστηκαν οι περιπτώσεις που δεν πληρούσαν το κριτήριο ένταξης. Οι θεωρητικές μεταβλητές υπολογίστηκαν ως σύνθετοι δείκτες (μέσος όρος των επιμέρους δηλώσεων), ενώ εξετάστηκε η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων μέσω του δείκτη Cronbach's Alpha.

Η επιλογή των στατιστικών τεχνικών βασίστηκε στη φύση των μεταβλητών (συνεχείς κλίμακες τύπου Likert) και στους στόχους της έρευνας, οι οποίοι αφορούν τον έλεγχο γραμμικών σχέσεων μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένης μεταβλητής. Η ανάλυση περιλάμβανε τόσο διερεύνηση συσχετίσεων όσο και πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων.

3.5.1. Περιγραφική ανάλυση

Η περιγραφική ανάλυση αποτέλεσε το πρώτο στάδιο της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων και αποσκοπούσε στην αρχική διερεύνηση της κατανομής και των βασικών χαρακτηριστικών των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου. Στο πλαίσιο αυτό, υπολογίστηκαν μέτρα κεντρικής τάσης (μέσος όρος) και διασποράς (τυπική απόκλιση), καθώς και οι ελάχιστες και μέγιστες τιμές για κάθε σύνθετη μεταβλητή.

Καθώς τα ερευνητικά ερωτήματα μετρήθηκαν μέσω πενταβάθμιων κλιμάκων τύπου Likert, οι εννοιολογικές διαστάσεις της μελέτης αποτυπώθηκαν με τη δημιουργία σύνθετων μεταβλητών, οι οποίες προέκυψαν από τον υπολογισμό του μέσου όρου των επιμέρους δηλώσεων που απαρτίζουν κάθε θεωρητική κατασκευή. Η επιλογή του μέσου όρου ως σύνθετου δείκτη κρίνεται κατάλληλη σε περιπτώσεις όπου οι κλίμακες παρουσιάζουν ικανοποιητική εσωτερική συνοχή, καθώς επιτρέπει τη διατήρηση της αρχικής κλίμακας μέτρησης και διευκολύνει τη συγκριτική ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Η περιγραφική ανάλυση συνέβαλε στον έλεγχο της ορθής κωδικοποίησης των μεταβλητών, στον εντοπισμό ενδεχόμενων ακραίων τιμών και στην προκαταρκτική αξιολόγηση της διασποράς των απαντήσεων. Παράλληλα, παρείχε τη βάση για τις επόμενες αναλυτικές διαδικασίες, όπως ο έλεγχος αξιοπιστίας, οι συσχετίσεις και η παλινδρόμηση.

3.5.2. Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας

Η αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης εξετάστηκε με σκοπό τη διασφάλιση της εσωτερικής συνοχής των επιμέρους δηλώσεων που συγκροτούν κάθε θεωρητική κατασκευή. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Cronbach's Alpha, ο οποίος αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους συντελεστές ελέγχου αξιοπιστίας σε έρευνες κοινωνικών επιστημών που βασίζονται σε κλίμακες τύπου Likert.

Ο δείκτης Cronbach's Alpha αποτιμά τον βαθμό στον οποίο τα επιμέρους items μιας κλίμακας μετρούν συνεκτικά την ίδια υποκείμενη εννοιολογική διάσταση. Τιμές άνω του 0,70 θεωρούνται γενικά αποδεκτές, ενώ υψηλότερες τιμές υποδηλώνουν ισχυρότερη εσωτερική συνοχή. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, ο έλεγχος αξιοπιστίας πραγματοποιήθηκε ξεχωριστά για κάθε θεωρητική μεταβλητή, χρησιμοποιώντας τις αρχικές δηλώσεις που τη συγκροτούν.

Πέραν του συνολικού δείκτη αξιοπιστίας, εξετάστηκαν επιπλέον οι διορθωμένες συσχετίσεις στοιχείου-κλίμακας (corrected item-total correlations), καθώς και η μεταβολή της τιμής του Cronbach's Alpha σε περίπτωση αφαίρεσης κάποιου στοιχείου ("alphaifitemdeleted"), προκειμένου να διασφαλιστεί ότι κάθε δήλωση συμβάλλει ουσιαστικά στη συνοχή της κλίμακας.

Η επιβεβαίωση της αξιοπιστίας των κλιμάκων αποτέλεσε προϋπόθεση για τον υπολογισμό των σύνθετων δεικτών και την ένταξή τους στις επόμενες στατιστικές αναλύσεις.

3.5.3. Συσχετίσεις και συγκρίσεις ομάδων

Για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου εφαρμόστηκε ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης Pearson (r). Ο συγκεκριμένος δείκτης κρίνεται κατάλληλος για τη μέτρηση της έντασης και της κατεύθυνσης της γραμμικής σχέσης μεταξύ συνεχών μεταβλητών, όπως οι σύνθετοι δείκτες που προέκυψαν από τις κλίμακες τύπου Likert. Οι συσχετίσεις εξετάστηκαν σε διμερές επίπεδο (two-tailed) και αξιολογήθηκαν ως προς τη στατιστική τους σημαντικότητα σε επίπεδα σημαντικότητας 0,05 και 0,01.

Η ανάλυση συσχετίσεων εξυπηρέτησε διττό σκοπό: αφενός την προκαταρκτική διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των θεωρητικών κατασκευών, αφετέρου τον εντοπισμό πιθανών φαινομένων πολυσυγγραμμικότητας, πριν την εφαρμογή της παλινδρόμησης. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε σε υψηλές τιμές συσχέτισης μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών, καθώς αυτές ενδέχεται να επηρεάσουν τη σταθερότητα των εκτιμήσεων στο πολυπαραγοντικό μοντέλο.

Παράλληλα, για την εξέταση ενδεχόμενων διαφορών μεταξύ επιμέρους δημογραφικών ομάδων χρησιμοποιήθηκαν έλεγχοι διαφορών μέσων όρων. Συγκεκριμένα, για μεταβλητές με δύο κατηγορίες (π.χ. φύλο) εφαρμόστηκε ο έλεγχος ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent Samples) t-test, ενώ για μεταβλητές με περισσότερες από δύο κατηγορίες (π.χ. ταξιδιωτική εμπειρία) εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης μίας κατεύθυνσης (One-Way ANOVA). Σε περιπτώσεις στατιστικά σημαντικών διαφορών, προβλέφθηκε η χρήση κατάλληλων μεταγενέστερων ελέγχων (post hoc tests) για τον εντοπισμό των επιμέρους διαφοροποιήσεων.

3.5.4. Παλινδρόμηση για τον έλεγχο υποθέσεων

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων και τη διερεύνηση της συνδυαστικής επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών στην πρόθεση ταξιδιού εφαρμόστηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε καθώς επιτρέπει την εκτίμηση της επίδρασης πολλών προβλεπτικών μεταβλητών σε μία εξαρτημένη, ελέγχοντας ταυτόχρονα τη συνεισφορά καθεμίας εξ αυτών.

Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η πρόθεση ταξιδιού, ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές εντάχθηκαν οι βασικές θεωρητικές κατασκευές του μοντέλου (στάσεις, κοινωνική επιρροή, αξιοπιστία UGC, αξιοπιστία/αυθεντικότητα influencers και αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς). Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο Enter, προκειμένου να εξεταστεί η ταυτόχρονη επίδραση όλων των μεταβλητών, σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης.

Στο πλαίσιο της παλινδρόμησης εξετάστηκαν ο συντελεστής προσδιορισμού (R^2) για την εκτίμηση της ερμηνευτικής ισχύος του μοντέλου, η στατιστική σημαντικότητα του

συνολικού μοντέλου (ANOVA), καθώς και οι τυποποιημένοι συντελεστές παλινδρόμησης (β) για την αξιολόγηση της σχετικής συμβολής κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Επιπλέον, ελέγχθηκαν δείκτες πολυσυγγραμμικότητας (Tolerance και Variance Inflation Factor – VIF), προκειμένου να διασφαλιστεί η σταθερότητα των εκτιμήσεων.

3.6. Δεοντολογικά ζητήματα και προστασία δεδομένων

Η παρούσα έρευνα διενεργήθηκε σύμφωνα με τις βασικές αρχές ερευνητικής δεοντολογίας, διασφαλίζοντας το σεβασμό της ιδιωτικότητας, της ανωνυμίας και της ελεύθερης συμμετοχής των ερωτώμενων. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms, γεγονός που επέτρεψε την ανώνυμη και εθελοντική συμμετοχή των ερωτώμενων, χωρίς καταγραφή προσωπικών αναγνωριστικών στοιχείων.

Στην αρχική σελίδα του ερωτηματολογίου περιλαμβανόταν ενημερωτικό σημείωμα, στο οποίο διευκρινίζονταν ο σκοπός της έρευνας, η ακαδημαϊκή χρήση των δεδομένων, η εθελοντική φύση της συμμετοχής και το δικαίωμα διακοπής της συμπλήρωσης, οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς συνέπειες. Η συμπλήρωση και υποβολή του ερωτηματολογίου θεωρήθηκε ως παροχή ενημερωμένης συναίνεσης (informed consent).

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν περιορίστηκαν σε δημογραφικά στοιχεία γενικού χαρακτήρα (ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, οικονομική κατάσταση και ταξιδιωτική εμπειρία), χωρίς να ζητηθούν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, όπως στοιχεία ταυτότητας, διεύθυνση, τηλέφωνο ή ηλεκτρονική διεύθυνση. Η έρευνα συμμορφώνεται με τις βασικές αρχές του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR – Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679), καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν, αποκλειστικά, για ερευνητικούς σκοπούς, αποθηκεύτηκαν σε ασφαλές ψηφιακό περιβάλλον και δε διαβιβάστηκαν σε τρίτους.

Τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας και αναλύθηκαν σε συγκεντρωτική μορφή, ώστε να διασφαλίζεται πλήρως η ανωνυμία των συμμετεχόντων. Με την ολοκλήρωση της έρευνας, τα αρχεία δεδομένων διατηρούνται μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς και σύμφωνα με τις προβλεπόμενες διαδικασίες ασφαλούς αποθήκευσης.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

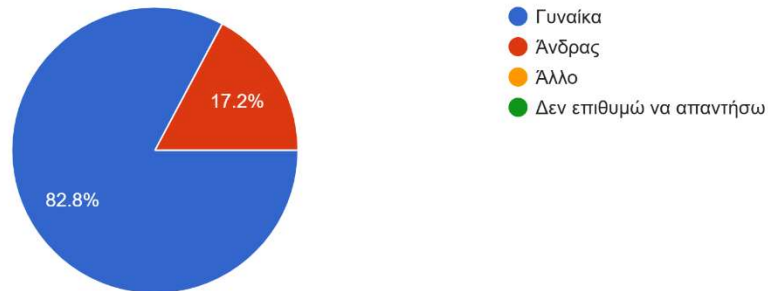
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας. Η ανάλυση οργανώνεται σε διακριτά στάδια, τα οποία ακολουθούν τη μεθοδολογική λογική που περιγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Αρχικά, παρουσιάζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και τα βασικά στατιστικά των μεταβλητών, ενώ, στη συνέχεια, εξετάζεται η αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης. Ακολουθεί ο έλεγχος κανονικότητας, οι συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών και οι έλεγχοι διαφορών μεταξύ επιμέρους ομάδων. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων, καθώς και η σύνθεση και ερμηνεία των ευρημάτων υπό το πρίσμα της σχετικής βιβλιογραφίας.

4.1. Περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 130 άτομα, τα οποία συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο στο σύνολό του, ως προς τα δημογραφικά στοιχεία. Ωστόσο, για τις αναλύσεις που αφορούν τις θεωρητικές μεταβλητές του μοντέλου, το τελικό έγκυρο δείγμα ανήλθε σε 122 περιπτώσεις, λόγω ελλιπών απαντήσεων σε επιμέρους δηλώσεις των κλιμάκων.

Όσον αφορά το φύλο, η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες (77,7%), ενώ οι άνδρες αντιστοιχούσαν στο 16,2% του δείγματος. Ένα μικρό ποσοστό (6,2%) δεν δήλωσε φύλο. Η κατανομή αυτή υποδηλώνει έντονη υπερεκπροσώπηση του γυναικείου φύλου στο δείγμα.

Φύλο
122 responses



Σχήμα 4-1. Προφίλ συμμετεχόντων βάσει φύλου

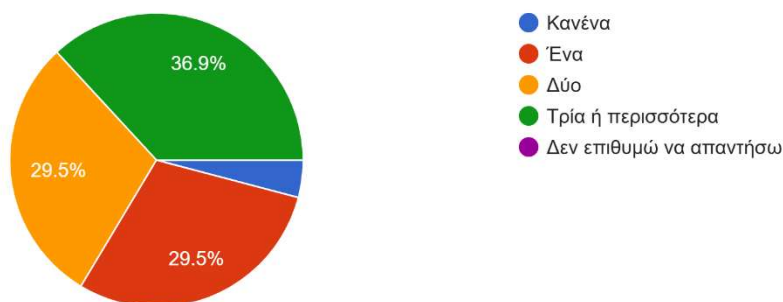
Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων διαθέτει μεταπτυχιακές σπουδές (39,2%) ή προπτυχιακό τίτλο (36,2%), γεγονός που καταδεικνύει υψηλό μορφωτικό επίπεδο στο δείγμα. Μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν για απόφοιτους ΙΕΚ/Κολλεγίου (9,2%), δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (7,7%) και διδακτορικού επιπέδου (1,5%).

Αναφορικά με την οικονομική κατάσταση, η πλειονότητα των συμμετεχόντων αυτοπροσδιορίστηκε ως μέτρια (76,2%), ενώ μικρότερα ποσοστά δήλωσαν χαμηλή (8,5%) ή υψηλή (3,8%) οικονομική κατάσταση. Ποσοστό 5,4% επέλεξε να μην απαντήσει.

Ως προς την ταξιδιωτική εμπειρία, το 34,6% δήλωσε ότι έχει πραγματοποιήσει τρία ή περισσότερα ταξίδια αναψυχής, ενώ το 27,7% ανέφερε δύο και ισόποσο ποσοστό ένα ταξίδι. Μόλις 3,8% δήλωσε ότι δεν έχει πραγματοποιήσει κανένα ταξίδι αναψυχής.

Ταξιδιωτική εμπειρία

122 responses



Σχήμα 4-2. Προφίλ συμμετεχόντων βάσει ταξιδιωτικής εμπειρίας

Η ηλικία των συμμετεχόντων κυμάνθηκε από 21 έως 60 έτη ($M = 37,30$, $T.A. = 10,23$), υποδηλώνοντας σχετικά ευρύ ηλικιακό φάσμα με μέση ηλικία που εντάσσεται στον πυρήνα της γενιάς των Millennials.

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Φύλο	Άνδρας	21	16,2
	Γυναίκα	101	77,7
	Δεν δήλωσε	8	6,2
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	10	7,7
	IEK / Κολλέγιο	12	9,2
	Προπτυχιακές σπουδές	47	36,2
	Μεταπτυχιακές σπουδές	51	39,2
	Διδακτορικό	2	1,5
	Δεν δήλωσε	8	6,2
	Δεν δήλωσε	8	6,2
Οικονομική κατάσταση	Χαμηλή	11	8,5
	Μέτρια	99	76,2
	Υψηλή	5	3,8
	Δεν επιθυμώ να απαντήσω	7	5,4
	Δεν δήλωσε	8	6,2
Ταξιδιωτική εμπειρία	Κανένα	5	3,8
	Ένα	36	27,7
	Δύο	36	27,7
	Τρία ή περισσότερα	45	34,6

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
	Δεν δήλωσε	8	6,2

Πίνακας 4-1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος (N = 130)

Ο Πίνακας 4.1 παρουσιάζει τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως προέκυψαν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση των στοιχείων αυτών επιτρέπει την αποτύπωση της σύνθεσης του δείγματος ως προς το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικονομική κατάσταση και την ταξιδιωτική εμπειρία, παρέχοντας το αναγκαίο πλαίσιο για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων που ακολουθούν. Η καταγραφή των δημογραφικών μεταβλητών συμβάλλει στην αξιολόγηση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και στην κατανόηση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων.

4.2. Έλεγχος αξιοπιστίας των κλιμάκων (Cronbach's Alpha)

Η αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης εξετάστηκε μέσω του δείκτη εσωτερικής συνοχής Cronbach's α . Όλες οι κλίμακες παρουσίασαν τιμές άνω του αποδεκτού ορίου του 0,70, γεγονός που υποδηλώνει ικανοποιητική έως εξαιρετική εσωτερική συνοχή. Ειδικότερα, οι Στάσεις απέναντι στα ταξίδια αναψυχής εμφάνισαν εξαιρετική αξιοπιστία ($\alpha = 0,909$), ενώ η Πρόθεση ταξιδιού ($\alpha = 0,874$), η Διαδικτυακή Κοινωνική Επιρροή ($\alpha = 0,835$), η Αξιοπιστία του UGC ($\alpha = 0,839$) και η Αξιοπιστία/Αυθεντικότητα των Influencers ($\alpha = 0,880$) παρουσίασαν πολύ υψηλά επίπεδα συνοχής. Η κλίμακα Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου Συμπεριφοράς εμφάνισε ικανοποιητική αξιοπιστία ($\alpha = 0,760$). Συνεπώς, οι σύνθετοι δείκτες που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση κρίνονται μεθοδολογικά επαρκείς.

Κλίμακα	Cronbach's α	Επίπεδο
Στάσεις (ATT)	0,909	Εξαιρετική
Πρόθεση (INT)	0,874	Πολύ καλή
Κοινωνική επιρροή (SI)	0,835	Πολύ καλή
Αξιοπιστία UGC	0,839	Πολύ καλή
Influencers (INF)	0,880	Πολύ υψηλή
Αντιλαμβανόμενος Έλεγχος (PBC)	0,760	Ικανοποιητική

Πίνακας 4-2. Συνολική εικόνα αξιοπιστίας

4.3. Έλεγχος κανονικότητας

Πριν την εφαρμογή των παραμετρικών στατιστικών μεθόδων εξετάστηκε η κανονικότητα της κατανομής των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Ο έλεγχος πραγματοποιήθηκε μέσω των δοκιμών Kolmogorov–Smirnov και Shapiro–Wilk, καθώς και μέσω της εξέτασης των δεικτών ασυμμετρίας (skewness) και κύρτωσης (kurtosis). Παράλληλα, αξιολογήθηκαν γραφικές αναπαραστάσεις της κατανομής των μεταβλητών, όπως ιστογράμματα και καμπύλες κανονικής κατανομής. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη για την τεκμηρίωση της καταλληλότητας χρήσης παραμετρικών στατιστικών τεχνικών στις επόμενες αναλύσεις.

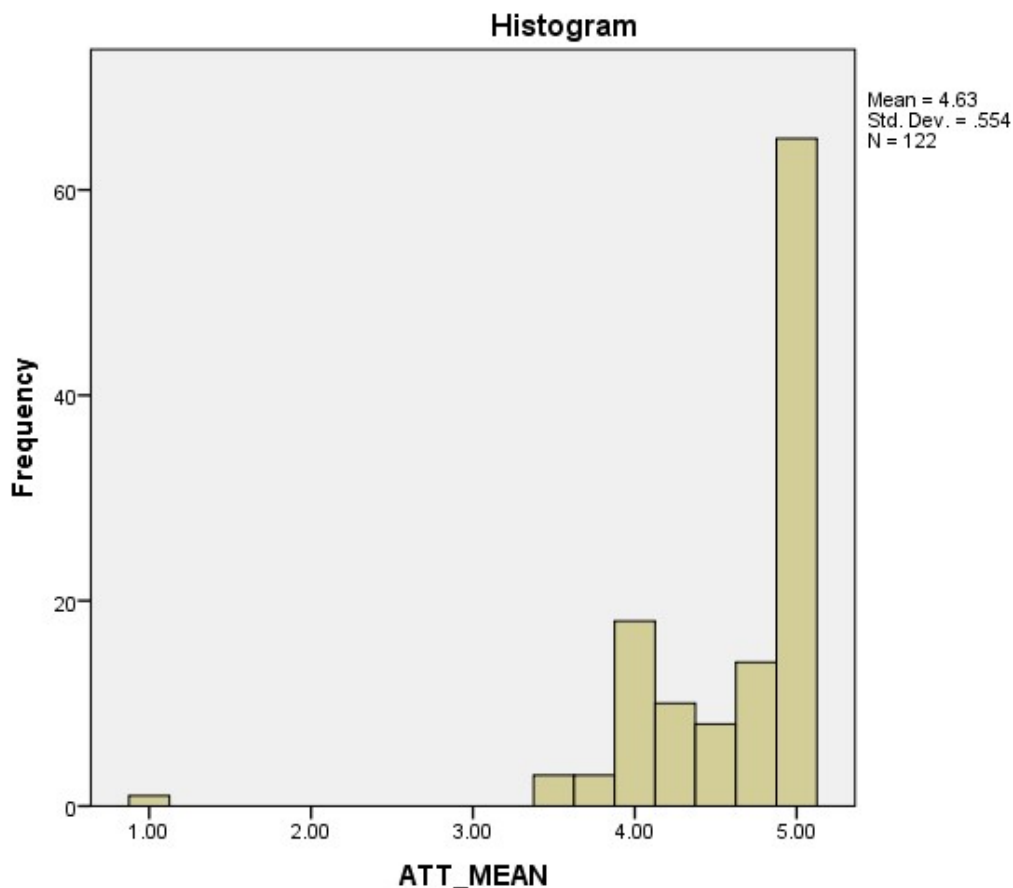
Μεταβλητή	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov–Smirnov (p)
ATT_MEAN	-2.758	13.908	<0.001
INT_MEAN	-1.302	1.951	<0.001
SI_MEAN	-0.300	-0.325	0.001
UGC_MEAN	-0.387	1.121	0.001
INF_MEAN	-0.107	-0.014	<0.001
PBC_MEAN	-0.132	-0.628	0.005

Πίνακας 4-3. Έλεγχος κανονικότητας βασικών μεταβλητών

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.3, οι δοκιμές Kolmogorov–Smirnov και Shapiro–Wilk υποδεικνύουν στατιστικά σημαντική απόκλιση από την κανονική κατανομή για ορισμένες μεταβλητές. Ωστόσο, οι συγκεκριμένες δοκιμές θεωρούνται ιδιαίτερα ευαίσθητες σε μεγάλα δείγματα, γεγονός που συχνά οδηγεί στην απόρριψη της κανονικότητας ακόμη και σε μικρές αποκλίσεις. Για το λόγο αυτό, εξετάστηκαν, επιπλέον, οι δείκτες ασυμμετρίας και κύρτωσης. Οι περισσότερες μεταβλητές εμφανίζουν τιμές εντός αποδεκτών ορίων, υποδηλώνοντας ότι οι κατανομές τους δεν αποκλίνουν ουσιαστικά από την κανονικότητα.

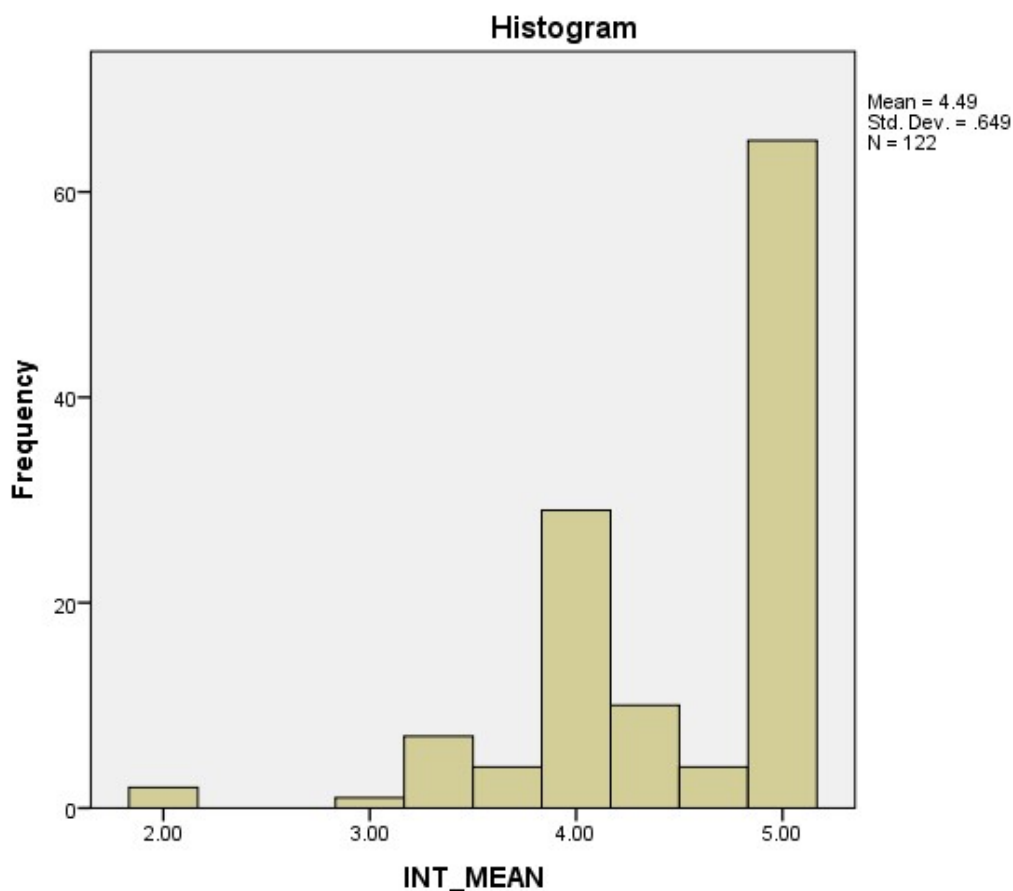
Η μεταβλητή των στάσεων παρουσιάζει εντονότερη αρνητική ασυμμετρία, γεγονός που ερμηνεύεται από τη συγκέντρωση απαντήσεων στις υψηλές τιμές της κλίμακας. Παρόλα

αυτά, δεδομένου του μεγέθους του δείγματος και της χρήσης σύνθετων μεταβλητών που προκύπτουν από κλίμακες Likert, οι αποκλίσεις αυτές δε θεωρούνται επαρκείς ώστε να επηρεάσουν σημαντικά την εφαρμογή παραμετρικών στατιστικών μεθόδων.



Σχήμα 4-3. Ιστόγραμμα της μεταβλητής Στάσεις (ATT_MEAN)

Το Σχήμα 4.3 παρουσιάζει το ιστόγραμμα της μεταβλητής στάσεων απέναντι στα ταξίδια αναψυχής. Παρατηρείται συγκέντρωση των τιμών στις υψηλότερες κατηγορίες της κλίμακας, γεγονός που εξηγεί την αρνητική ασυμμετρία της κατανομής. Παρόμοια εικόνα παρουσιάζει και η μεταβλητή πρόθεσης ταξιδιού (Σχήμα 4.4), όπου οι περισσότερες απαντήσεις εντοπίζονται στις υψηλές τιμές της κλίμακας.



Σχήμα 4-4. Ιστόγραμμα της μεταβλητής Πρόθεση ταξιδιού (INT_MEAN)

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα των στατιστικών δοκιμών, τους δείκτες ασυμμετρίας και κύρτωσης, καθώς και τη γραφική απεικόνιση των κατανομών, κρίνεται ότι οι μεταβλητές δεν παρουσιάζουν σοβαρές αποκλίσεις από την κανονικότητα. Ως εκ τούτου, θεωρείται κατάλληλη η εφαρμογή παραμετρικών στατιστικών τεχνικών στις επόμενες φάσεις της ανάλυσης.

4.4. Συσχετίσεις μεταξύ βασικών μεταβλητών

Για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου υπολογίστηκε ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης Pearson (r). Η ανάλυση αυτή επιτρέπει την εκτίμηση της κατεύθυνσης και της έντασης της γραμμικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών, ενώ, παράλληλα, συμβάλλει στην προκαταρκτική αξιολόγηση

των σχέσεων που θα εξεταστούν στη συνέχεια μέσω της παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα των συσχετίσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.4.

Μεταβλητή	1	2	3	4	5	6
1. Στάσεις (ATT)	1					
2. Πρόθεση ταξιδιού (INT)	.360**	1				
3. Κοινωνική επιρροή (SI)	.079	.215*	1			
4. Αξιοπιστία UGC	.152	.130	.691**	1		
5. Influencers	.145	.203*	.535**	.515**	1	
6. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος (PBC)	.129	.289**	-.028	.016	.027	1

Σημείωση:

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Πίνακας 4-4. Συσχετίσεις Pearson μεταξύ βασικών μεταβλητών (N = 122)

Η πρόθεση ταξιδιού εμφανίζει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις στάσεις απέναντι στα ταξίδια ($r = 0,360$, $p < 0,01$), γεγονός που υποδηλώνει ότι όσο θετικότερη είναι η αξιολόγηση των ταξιδιών αναψυχής, τόσο υψηλότερη είναι η πρόθεση πραγματοποίησής τους. Παράλληλα, παρουσιάζει θετική συσχέτιση με την κοινωνική επιρροή ($r = 0,215$, $p < 0,05$), την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των influencers ($r = 0,203$, $p < 0,05$) και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς ($r = 0,289$, $p < 0,01$).

Αντίθετα, η συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης ταξιδιού και της αξιοπιστίας του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC) δεν εμφανίζεται στατιστικά σημαντική ($r = 0,130$, $p > 0,05$). Επιπλέον, παρατηρείται ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της κοινωνικής επιρροής και της αξιοπιστίας του UGC ($r = 0,691$, $p < 0,01$), καθώς και μεταξύ της κοινωνικής επιρροής και της αξιοπιστίας των influencers ($r = 0,535$, $p < 0,01$).

Συνολικά, οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών κυμαίνονται σε χαμηλό έως μέτριο επίπεδο, ενώ καμία δεν υπερβαίνει το όριο του 0,80. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι δεν παρατηρείται σοβαρό πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών, επιτρέποντας την περαιτέρω εφαρμογή της ανάλυσης παλινδρόμησης.

4.5. Έλεγχοι διαφορών (t-tests, ANOVA)

Για τη διερεύνηση πιθανών διαφορών στην πρόθεση ταξιδιού μεταξύ διαφορετικών δημογραφικών ομάδων πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι διαφορών μέσων τιμών. Συγκεκριμένα, εφαρμόστηκε έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα, προκειμένου να εξεταστούν οι διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών, ενώ χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης μίας κατεύθυνσης (One-way ANOVA) για τη διερεύνηση διαφορών μεταξύ ομάδων ταξιδιωτικής εμπειρίας και επιπέδου εκπαίδευσης.

4.5.1 Διαφορές ως προς το φύλο (t-test)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα, προκειμένου να εξεταστεί εάν η πρόθεση ταξιδιού διαφοροποιείται μεταξύ ανδρών και γυναικών. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.5, οι γυναίκες εμφανίζουν ελαφρώς υψηλότερο μέσο όρο πρόθεσης ταξιδιού ($M = 4,51$) σε σύγκριση με τους άνδρες ($M = 4,41$). Ωστόσο, το αποτέλεσμα του ελέγχου t έδειξε ότι η διαφορά αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική, $t(120) = -0,612$, $p = 0,541$. Συνεπώς, δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις στην πρόθεση ταξιδιού ως προς το φύλο των συμμετεχόντων.

Φύλο	N	Μέσος όρος (M)	Τυπική απόκλιση
Άνδρες	21	4.41	0.74
Γυναίκες	101	4.51	0.63

Πίνακας 4-5. Διαφορές στην πρόθεση ταξιδιού ως προς το φύλο

T	df	P
-0.612	120	0.541

Πίνακας 4-6. Αποτελέσματα t-test για την πρόθεση ταξιδιού

4.5.2 Διαφορές ως προς την ταξιδιωτική εμπειρία (ANOVA)

Για τη διερεύνηση πιθανών διαφορών στην πρόθεση ταξιδιού μεταξύ ομάδων με διαφορετική ταξιδιωτική εμπειρία πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης μίας κατεύθυνσης (One-way ANOVA). Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.7, οι

συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι έχουν πραγματοποιήσει τρία ή περισσότερα ταξίδια αναψυχής εμφανίζουν τον υψηλότερο μέσο όρο πρόθεσης ταξιδιού ($M = 4,73$, $TA = 0,43$), ενώ χαμηλότερη μέση τιμή παρατηρείται στους συμμετέχοντες με δύο ταξίδια ($M = 4,21$, $TA = 0,69$).

Ταξιδιωτική εμπειρία	n	Μέσος όρος (M)	Τυπική απόκλιση
Κανένα	5	4.47	0.77
Ένα	36	4.48	0.73
Δύο	36	4.21	0.69
Τρία ή περισσότερα	45	4.73	0.43

Πίνακας 4-7. Ανάλυση διακύμανσης της πρόθεσης ταξιδιού ως προς την ταξιδιωτική εμπειρία

Ο έλεγχος ANOVA έδειξε ότι η διαφορά μεταξύ των ομάδων είναι στατιστικά σημαντική, $F(3,118) = 4,13$, $p = 0,008$ (Πίνακας 4.8). Για τον εντοπισμό των συγκεκριμένων ομάδων, μεταξύ των οποίων εντοπίζεται η διαφορά, πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλών συγκρίσεων με τη μέθοδο Tukey HSD. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ατόμων που έχουν πραγματοποιήσει δύο ταξίδια και εκείνων που έχουν πραγματοποιήσει τρία ή περισσότερα ταξίδια ($p = 0,002$), με τη δεύτερη ομάδα να εμφανίζει υψηλότερη πρόθεση ταξιδιού (Πίνακας 4.9).

Έλεγχος	F	df	P
One-way ANOVA	4.13	(3,118)	0.008

Πίνακας 4-8. Αποτελέσματα ANOVA για την πρόθεση ταξιδιού

Σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε μεταξύ:

Ομάδα 1	Ομάδα 2	Διαφορά μέσων	P
---------	---------	---------------	---

Ομάδα 1	Ομάδα 2	Διαφορά μέσων	P
Δύο ταξίδια	Τρία ή περισσότερα ταξίδια	-0.513	0.002

Πίνακας 4-9. Post-hoc συγκρίσεις (TukeyHSD)

Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία συνδέεται θετικά με την πρόθεση πραγματοποίησης νέων ταξιδιών αναψυχής.

4.5.3 Διαφορές ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης (ANOVA)

Για τη διερεύνηση πιθανών διαφορών στην πρόθεση ταξιδιού μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης μίας κατεύθυνσης (One-way ANOVA). Οι μέσοι όροι της πρόθεσης ταξιδιού για κάθε επίπεδο εκπαίδευσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.10. Παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες με διδακτορικό τίτλο εμφανίζουν τον υψηλότερο μέσο όρο πρόθεσης ταξιδιού ($M = 5.00$), ενώ χαμηλότερη τιμή εμφανίζεται στους συμμετέχοντες με δευτεροβάθμια εκπαίδευση ($M = 4.33$).

Επίπεδο εκπαίδευσης	N	Μέσος όρος (M)	Τυπική απόκλιση
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	10	4.33	0.47
IEK / Κολλέγιο	12	4.47	0.69
Προπτυχιακές σπουδές	47	4.64	0.51
Μεταπτυχιακές σπουδές	51	4.37	0.77
Διδακτορικό	2	5.00	0.00

Πίνακας 4-10. Μέσοι όροι πρόθεσης ταξιδιού ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Ωστόσο, τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων εκπαίδευσης, ως προς την πρόθεση ταξιδιού, $F(4,117) = 1.514$, $p = 0.203$ (Πίνακας 4.11). Οι πολλαπλές συγκρίσεις με τη μέθοδο Tukey HSD

επιβεβαίωσαν ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών εκπαίδευσης, καθώς όλες οι ομάδες ανήκουν στο ίδιο ομοιογενές υποσύνολο.

F	Df	p
1.514	(4,117)	0.203

Πίνακας 4-11. Διακύμανση εκπαίδευσης - πρόθεσης ταξιδιού

4.6. Έλεγχος υποθέσεων μέσω παλινδρόμησης

Για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών εννοιολογικών μεταβλητών της μελέτης πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση ταξιδιού (INT_MEAN) και ανεξάρτητες μεταβλητές τις στάσεις απέναντι στο ταξίδι (ATT_MEAN), την κοινωνική επιρροή (SI_MEAN), το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC_MEAN), την επιρροή των ταξιδιωτικών influencers (INF_MEAN) και τον αντιλαμβανόμενο συμπεριφορικό έλεγχο (PBC_MEAN).

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
0.490	0.240	0.207	0.578

Πίνακας 4-12. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα του μοντέλου δείχνουν ότι το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών εξηγεί το 24,0% της διακύμανσης της πρόθεσης ταξιδιού ($R^2 = 0.240$), ενώ το προσαρμοσμένο R^2 ανέρχεται σε 0.207, γεγονός που υποδηλώνει ικανοποιητική ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου (Πίνακας 4.13). Η ανάλυση διακύμανσης έδειξε ότι το μοντέλο είναι, συνολικά, στατιστικά σημαντικό, $F(5,116) = 7.326$, $p < 0.001$ (Πίνακας 4.13).

F	Df	p
7.326	(5,116)	0.000

Πίνακας 4-13. Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) μοντέλου

Όσον αφορά τους επιμέρους συντελεστές, διαπιστώνεται ότι οι στάσεις απέναντι στο ταξίδι ($\beta = 0.316$, $p < 0.001$), η κοινωνική επιρροή ($\beta = 0.243$, $p = 0.040$) και ο αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος ($\beta = 0.254$, $p = 0.002$) έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στην πρόθεση ταξιδιού. Αντίθετα, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) και η επιρροή των ταξιδιωτικών influencers δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική επίδραση ($p > 0.05$).

Μεταβλητή	β (Beta)	t	p
ATT_MEAN	0.316	3.805	0.000
SI_MEAN	0.243	2.073	0.040
UGC_MEAN	-0.137	-1.177	0.242
INF_MEAN	0.090	0.910	0.364
PBC_MEAN	0.254	3.109	0.002

Πίνακας 4-14. Συντελεστές παλινδρόμησης

Επιπλέον, οι τιμές του δείκτη πολυσυγγραμμικότητας ($VIF < 2.2$) υποδηλώνουν ότι δεν υφίστανται προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Έλεγχος υποθέσεων

Με βάση τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, οι ερευνητικές υποθέσεις αξιολογούνται ως εξής:

- **H1:** Οι στάσεις επηρεάζουν θετικά την πρόθεση ταξιδιού → **Επιβεβαιώνεται**
- **H2:** Η κοινωνική επιρροή επηρεάζει θετικά την πρόθεση ταξιδιού → **Επιβεβαιώνεται**
- **H3:** Το UGC επηρεάζει θετικά την πρόθεση ταξιδιού → Δεν επιβεβαιώνεται
- **H4:** Οι influencers επηρεάζουν θετικά την πρόθεση ταξιδιού → Δεν επιβεβαιώνεται
- **H5:** Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος επηρεάζει θετικά την πρόθεση ταξιδιού → **Επιβεβαιώνεται**

4.7. Σύνθεση και ερμηνεία αποτελεσμάτων βάσει βιβλιογραφίας

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αναδεικνύουν τη σημασία των βασικών μεταβλητών της Θεωρίας Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991) στην ερμηνεία της πρόθεσης ταξιδιού. Συγκεκριμένα, οι στάσεις απέναντι στα ταξίδια αναψυχής, η κοινωνική επιρροή και ο αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος αναδείχθηκαν ως στατιστικά σημαντικοί παράγοντες, επιβεβαιώνοντας τον κεντρικό ρόλο των γνωστικών και κοινωνικών διεργασιών στη διαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς.

Η θετική και ισχυρή επίδραση των στάσεων στην πρόθεση ταξιδιού συνάδει με τη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι η αξιολόγηση της εμπειρίας του ταξιδιού ως επιθυμητής και ωφέλιμης ενισχύει σημαντικά την πρόθεση πραγματοποίησής του. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι η συναισθηματική και γνωστική αποτίμηση του ταξιδιού, ως εμπειρίας υψηλής αξίας, αποτελεί βασικό μηχανισμό κινητοποίησης των ατόμων (Pine & Gilmore, 1998).

Παράλληλα, η κοινωνική επιρροή εμφανίζεται να επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση ταξιδιού, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες του κοινωνικού περιβάλλοντος διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Το αποτέλεσμα αυτό ευθυγραμμίζεται με τη θεωρητική προσέγγιση της κοινωνικής επιρροής (Kelman, 1958), σύμφωνα με την οποία, τα άτομα διαμορφώνουν στάσεις και συμπεριφορές μέσω διαδικασιών συμμόρφωσης και ταύτισης με σημαντικούς άλλους.

Επιπλέον, ο αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος αναδείχθηκε ως σημαντικός παράγοντας, υποδεικνύοντας ότι η αντίληψη των ατόμων σχετικά με τη διαθεσιμότητα πόρων, όπως χρόνος και οικονομική δυνατότητα, επηρεάζει άμεσα την πρόθεση ταξιδιού. Το εύρημα αυτό είναι συνεπές με το θεωρητικό πλαίσιο της TPB, όπου ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συνδέεται με την ικανότητα υλοποίησης της πρόθεσης σε πραγματική συμπεριφορά (Ajzen, 1991).

Αντίθετα, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δεν επιβεβαιώνουν τη στατιστικά σημαντική επίδραση του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC) και των

ταξιδιωτικών influencers στην πρόθεση ταξιδιού. Το εύρημα αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς διαφοροποιείται εν μέρει από προηγούμενες μελέτες που αναδεικνύουν τον καθοριστικό ρόλο του ηλεκτρονικού word-of-mouth και των social media στη διαμόρφωση ταξιδιωτικών αποφάσεων (Cheung & Thadani, 2012; Xiang & Gretzel, 2010).

Μια πιθανή ερμηνεία του ευρήματος αυτού σχετίζεται με το γεγονός ότι, παρότι το UGC και οι influencers επηρεάζουν τη διαμόρφωση αντιλήψεων και την εικόνα προορισμού, η επίδρασή τους ενδέχεται να είναι έμμεση και όχι άμεση ως προς την πρόθεση ταξιδιού. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η αξιοπιστία και η χρησιμότητα της πληροφορίας αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την υιοθέτηση περιεχομένου (Filieri, 2015; Metzger & Flanagin, 2013), γεγονός που υποδηλώνει ότι η επιρροή των ψηφιακών πηγών μπορεί να εξαρτάται από πρόσθετες διαμεσολαβητικές μεταβλητές.

Επιπλέον, η μη σημαντική επίδραση των influencers ενδέχεται να συνδέεται με ζητήματα αυθεντικότητας και εμπιστοσύνης. Σύγχρονες μελέτες επισημαίνουν ότι η υπερβολική εμπορευματοποίηση του περιεχομένου μπορεί να μειώσει την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των influencers (Audrezet et al., 2018; Lou & Yuan, 2019), περιορίζοντας την ικανότητά τους να επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των χρηστών.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι, παρά την αυξανόμενη σημασία των ψηφιακών μέσων στον τουρισμό, οι βασικοί ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες εξακολουθούν να αποτελούν τους κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης ταξιδιού. Η συμβολή των ψηφιακών επιρροών φαίνεται να λειτουργεί περισσότερο υποστηρικτικά, ενισχύοντας ή διαμορφώνοντας στάσεις και αντιλήψεις, παρά καθορίζοντας άμεσα τη συμπεριφορά.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το παρόν κεφάλαιο αποσκοπεί στη σύνθεση και ερμηνεία των βασικών ευρημάτων της έρευνας, υπό το πρίσμα του θεωρητικού πλαισίου και της σύγχρονης βιβλιογραφίας στον τομέα του τουρισμού και της ψηφιακής επικοινωνίας. Ειδικότερα, επιχειρείται η συστηματική αποτίμηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (User-Generated Content – UGC) και των ταξιδιωτικών influencers στη διαμόρφωση της πρόθεσης ταξιδιού, σε συνδυασμό με τις βασικές μεταβλητές της Θεωρίας Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991).

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης καταδεικνύουν ότι οι στάσεις, η κοινωνική επιρροή και ο αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος διατηρούν κεντρικό ρόλο στην πρόβλεψη της πρόθεσης ταξιδιού, επιβεβαιώνοντας τη διαχρονική ισχύ των ψυχοκοινωνικών προσεγγίσεων στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό. Αντιθέτως, η μη στατιστικά σημαντική επίδραση του UGC και των influencers υποδηλώνει ότι, παρά την αυξανόμενη διάδοση των ψηφιακών πλατφορμών (Gretzel, 2018; Xiang & Gretzel, 2010), η επιρροή τους ενδέχεται να είναι περισσότερο έμμεση και να σχετίζεται με τη διαμόρφωση αντιλήψεων, αξιολογήσεων και εικόνας προορισμού (Gartner, 1993; Tasci & Gartner, 2007), παρά με την άμεση ενεργοποίηση της πρόθεσης συμπεριφοράς.

Η διαφοροποίηση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο πλαίσιο της σύγχρονης βιβλιογραφίας, η οποία έχει αναδείξει την αυξανόμενη σημασία της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και του e-WOM (Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2016), καθώς και των μηχανισμών αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης στην αποδοχή ψηφιακού περιεχομένου (Metzger & Flanagin, 2013; Ohanian, 1990). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας φαίνεται να ευθυγραμμίζονται με προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι η επιρροή αυτή εξαρτάται από παράγοντες όπως η αυθεντικότητα, η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία και η ταύτιση με την πηγή (Audrezet et al., 2018; Lou & Yuan, 2019), οι οποίοι δεν μεταφράζονται απαραίτητα σε άμεση πρόθεση δράσης.

Στο πλαίσιο αυτό, το κεφάλαιο οργανώνεται σε πέντε επιμέρους ενότητες. Αρχικά, παρουσιάζονται, συνοπτικά, τα βασικά ευρήματα της έρευνας, ενώ στη συνέχεια, αναλύονται οι θεωρητικές και ερευνητικές προεκτάσεις τους. Ακολούθως, διατυπώνονται πρακτικές προτάσεις για τουριστικούς φορείς και επιχειρήσεις, ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των περιορισμών της μελέτης και την ανάδειξη κατευθύνσεων για μελλοντική έρευνα.

5.1. Συνοπτική παρουσίαση βασικών ευρημάτων

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση ταξιδιού, εστιάζοντας τόσο σε μεταβλητές της Θεωρίας Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς όσο και σε σύγχρονες ψηφιακές επιρροές, όπως το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και οι ταξιδιωτικοί influencers. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης ανέδειξαν ότι οι στάσεις απέναντι στα ταξίδια αναψυχής αποτελούν τον ισχυρότερο προβλεπτικό παράγοντα της πρόθεσης ταξιδιού, επιβεβαιώνοντας ότι η θετική αξιολόγηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας συνδέεται άμεσα με την πρόθεση υλοποίησής της. Το εύρημα αυτό ενισχύει τη θέση ότι η υποκειμενική αξία και η εμπειρική διάσταση του ταξιδιού λειτουργούν ως βασικοί μηχανισμοί διαμόρφωσης συμπεριφοράς.

Παράλληλα, η κοινωνική επιρροή αναδείχθηκε ως στατιστικά σημαντικός παράγοντας, υποδεικνύοντας ότι οι αντιλήψεις και οι στάσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος επηρεάζουν τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων. Η επίδραση αυτή επιβεβαιώνει τη σημασία των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και της διαμοίρασης εμπειριών στη διαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον όπου η ανταλλαγή πληροφοριών πραγματοποιείται έντονα μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Επιπλέον, ο αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος εμφάνισε σημαντική θετική επίδραση, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αντίληψη των ατόμων σχετικά με τη διαθεσιμότητα πόρων και δυνατοτήτων επηρεάζει ουσιαστικά την πρόθεσή τους να ταξιδέψουν.

Αντίθετα, οι μεταβλητές που σχετίζονται με το ψηφιακό περιεχόμενο, και, συγκεκριμένα, το UGC και η επιρροή των ταξιδιωτικών influencers, δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική επίδραση στην πρόθεση ταξιδιού. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, παρά

τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναζήτηση πληροφοριών και στη διαμόρφωση της εικόνας προορισμού, η επιρροή τους δε μεταφράζεται απαραίτητα σε άμεση πρόθεση συμπεριφοράς. Η παρατήρηση αυτή ενισχύει την άποψη ότι οι ψηφιακές πηγές λειτουργούν κυρίως υποστηρικτικά, επηρεάζοντας στάσεις και αντιλήψεις, χωρίς να αποτελούν από μόνες τους καθοριστικούς παράγοντες λήψης απόφασης.

Συνολικά, το προτεινόμενο μοντέλο παρουσίασε ικανοποιητική ερμηνευτική ικανότητα, εξηγώντας ένα σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης της πρόθεσης ταξιδιού. Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι οι βασικές ψυχοκοινωνικές μεταβλητές διατηρούν κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς, ενώ οι ψηφιακές επιρροές φαίνεται να ενσωματώνονται στο ευρύτερο πλαίσιο αξιολόγησης και κοινωνικής επιρροής, χωρίς να λειτουργούν αυτόνομα ως καθοριστικοί παράγοντες.

5.2. Θεωρητικές και ερευνητικές προεκτάσεις

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης συμβάλλουν ουσιαστικά στη θεωρητική κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς, επιβεβαιώνοντας την ισχύ της Θεωρίας Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, ως βασικού ερμηνευτικού πλαισίου. Η στατιστικά σημαντική επίδραση των στάσεων, της κοινωνικής επιρροής και του αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου ενισχύει τη θέση ότι οι ψυχοκοινωνικοί μηχανισμοί εξακολουθούν να αποτελούν τον πυρήνα της πρόβλεψης της πρόθεσης ταξιδιού, ακόμη και σε ένα περιβάλλον έντονα διαμεσολαβημένο από ψηφιακές τεχνολογίες. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με τη διεθνή βιβλιογραφία που υπογραμμίζει τη διαχρονική εγκυρότητα της TPB στην ανάλυση καταναλωτικών αποφάσεων.

Παράλληλα, η μη επιβεβαίωση της άμεσης επίδρασης του UGC και των ταξιδιωτικών influencers αναδεικνύει την ανάγκη αναθεώρησης ορισμένων υποθέσεων που έχουν κυριαρχήσει στη σύγχρονη βιβλιογραφία του τουρισμού και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ενώ προηγούμενες μελέτες έχουν αναδείξει το ρόλο του ηλεκτρονικού word-of-mouth και των social media στη διαμόρφωση αντιλήψεων και επιλογών (Cheung & Thadani, 2012; Xiang & Gretzel, 2010), τα παρόντα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η επίδραση αυτή ενδέχεται να είναι έμμεση και να λειτουργεί μέσω ενδιάμεσων μεταβλητών, όπως η διαμόρφωση στάσεων, η εμπιστοσύνη και η εικόνα προορισμού.

Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα ενισχύει θεωρητικές προσεγγίσεις που δίνουν έμφαση στη σημασία της αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας και αυθεντικότητας του ψηφιακού περιεχομένου (Filieri, 2016; Metzger & Flanagin, 2013). Η απουσία άμεσης επίδρασης των influencers μπορεί να ερμηνευθεί υπό το πρίσμα της αυξανόμενης εμπορευματοποίησης του περιεχομένου, η οποία ενδέχεται να υπονομεύει την εμπιστοσύνη των χρηστών και να περιορίζει την πειστικότητά του (Audrezet et al., 2018; Lou & Yuan, 2019). Επιπλέον, τα αποτελέσματα ευθυγραμμίζονται με την άποψη ότι οι ψηφιακές αλληλεπιδράσεις ενδέχεται να επηρεάζουν, κυρίως, τη γνωστική και συναισθηματική αξιολόγηση των προορισμών, παρά να οδηγούν άμεσα σε συμπεριφορικές προθέσεις.

Σε ερευνητικό επίπεδο, τα ευρήματα αναδεικνύουν την ανάγκη για ανάπτυξη πιο σύνθετων εννοιολογικών μοντέλων, τα οποία να ενσωματώνουν διαμεσολαβητικές και τροποποιητικές μεταβλητές, όπως η εμπιστοσύνη, η αντιλαμβανόμενη αξία της πληροφορίας και η ταύτιση με την πηγή. Επιπλέον, η διαφοροποίηση μεταξύ τύπων ψηφιακού περιεχομένου και μορφών επιρροής, καθώς και η εξέταση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών (όπως η γενιά των Millennials), μπορούν να συμβάλουν σε μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των μηχανισμών που διέπουν τη σύγχρονη τουριστική συμπεριφορά.

Συνολικά, η παρούσα μελέτη υποστηρίζει ότι η ενσωμάτωση των ψηφιακών παραγόντων στη θεωρητική ανάλυση του τουρισμού δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως αντικατάσταση των υφιστάμενων θεωριών, αλλά ως επέκτασή τους, με έμφαση στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ παραδοσιακών και ψηφιακών μορφών επιρροής.

5.3. Πρακτικές προτάσεις για τουριστικούς φορείς και επιχειρήσεις

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας παρέχουν σημαντικές κατευθύνσεις για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας στον τουριστικό τομέα, αναδεικνύοντας την ανάγκη επανατοποθέτησης της σχέσης μεταξύ παραδοσιακών και ψηφιακών μορφών επιρροής. Δεδομένου ότι οι στάσεις απέναντι στο ταξίδι αναδείχθηκαν ως ο ισχυρότερος παράγοντας πρόβλεψης της πρόθεσης ταξιδιού, οι τουριστικοί φορείς και οι επιχειρήσεις καλούνται να εστιάσουν στη συστηματική

ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης αξίας της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάπτυξη αφηγηματικών στρατηγικών (storytelling) που αναδεικνύουν τη βιωματική διάσταση του ταξιδιού, σε συνδυασμό με την προβολή αυθεντικών εμπειριών, μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στη διαμόρφωση θετικών στάσεων, σύμφωνα με τη λογική της οικονομίας της εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1998).

Παράλληλα, η σημαντική επίδραση της κοινωνικής επιρροής υποδηλώνει ότι η ενίσχυση της διαπροσωπικής και κοινωνικής διάστασης του τουρισμού αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας. Οι οργανισμοί τουρισμού μπορούν να αξιοποιήσουν στρατηγικές που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των χρηστών και τη διάχυση εμπειριών μέσα από κοινότητες και δίκτυα, ενισχύοντας έτσι τη διαδικασία κοινωνικής ταύτισης και επιβεβαίωσης. Η ενσωμάτωση μηχανισμών που διευκολύνουν τη διαμοίραση εμπειριών (π.χ. hashtags, user campaigns, διαδραστικό περιεχόμενο) μπορεί να ενισχύσει την ορατότητα και την κοινωνική νομιμοποίηση των τουριστικών επιλογών, λειτουργώντας συμπληρωματικά προς τις ατομικές στάσεις.

Επιπλέον, η επίδραση του αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου αναδεικνύει τη σημασία της μείωσης των αντιλαμβανόμενων εμποδίων στη διαδικασία λήψης απόφασης. Στο πλαίσιο αυτό, οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύσουν σε πρακτικές που ενισχύουν την αίσθηση ελέγχου και ευκολίας, όπως η παροχή διαφανών πληροφοριών για το κόστος, η ευελιξία στις κρατήσεις, η απλοποίηση των διαδικασιών και η αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων που διευκολύνουν τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Η ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης δυνατότητας υλοποίησης ενός ταξιδιού μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτης για τη μετατροπή της πρόθεσης σε πραγματική συμπεριφορά.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το εύρημα της μη στατιστικά σημαντικής επίδρασης του UGC και των ταξιδιωτικών influencers στην πρόθεση ταξιδιού, το οποίο έχει σημαντικές πρακτικές προεκτάσεις. Συγκεκριμένα, οι τουριστικοί φορείς καλούνται να επανεξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούν το ψηφιακό περιεχόμενο, αποφεύγοντας την υπερβολική έμφαση σε επιφανειακές μορφές προβολής και επενδύοντας περισσότερο στην ποιότητα, την αξιοπιστία και τη συνάφεια της πληροφορίας. Η αποτελεσματικότητα του UGC φαίνεται να εξαρτάται όχι από την

ποσότητα, αλλά από τον βαθμό στον οποίο το περιεχόμενο θεωρείται χρήσιμο, αξιόπιστο και αυθεντικό από τους χρήστες (Filieri, 2015).

Αντίστοιχα, όσον αφορά τους influencers, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η επιλογή συνεργασιών θα πρέπει να βασίζεται σε αυστηρότερα κριτήρια, όπως η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα, η εξειδίκευση και η ταύτιση με το κοινό-στόχο, αντί της απλής απήχησης ή του αριθμού ακολούθων. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η αξιοπιστία των influencers συνδέεται άμεσα με χαρακτηριστικά όπως η εμπιστοσύνη, η ειλικρίνεια και η διαφάνεια (Ohanian, 1990), ενώ η υπερβολική εμπορική αξιοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων (Audrezet et al., 2018). Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν πιο στοχευμένες και στρατηγικές συνεργασίες, που ενισχύουν την ποιότητα της επικοινωνίας και όχι απλώς την προβολή.

Τέλος, δεδομένης της ιδιαίτερης σημασίας των ψηφιακών καναλιών στην αναζήτηση πληροφοριών (Chung & Koo, 2015; Ayeh et al., 2013), οι τουριστικοί οργανισμοί καλούνται να αναπτύξουν ολοκληρωμένες στρατηγικές ψηφιακής παρουσίας, οι οποίες να συνδυάζουν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας με λειτουργικότητα και ευχρηστία. Η παροχή σαφούς, έγκυρης και επικαιροποιημένης πληροφόρησης ενισχύει την εμπιστοσύνη των χρηστών και υποστηρίζει τη διαδικασία λήψης απόφασης, συμβάλλοντας στη συνολική ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών.

Σε ένα πιο στρατηγικό επίπεδο, τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν την ανάγκη για διαφοροποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ με βάση τα χαρακτηριστικά και τις συμπεριφορές των επιμέρους τμημάτων της αγοράς. Η έμφαση στη γενιά των Millennials, η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ψηφιακής εξοικείωσης και έντονη συμμετοχή σε διαδικτυακές πλατφόρμες (Howe & Strauss, 2009; Ketter, 2020), καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη στοχευμένων προσεγγίσεων που λαμβάνουν υπόψη όχι μόνο τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτά ενσωματώνονται στην καθημερινή εμπειρία και ταυτότητα των χρηστών. Οι Millennials δε λειτουργούν απλώς ως παθητικοί δέκτες πληροφορίας, αλλά ως ενεργοί δημιουργοί και διαμοιραστές περιεχομένου (Munar & Jacobsen, 2014), γεγονός που απαιτεί στρατηγικές που ενισχύουν τη συμμετοχή και τη συν-δημιουργία εμπειριών.

Στο πλαίσιο αυτό, οι τουριστικοί φορείς μπορούν να υιοθετήσουν πρακτικές co-creation, ενθαρρύνοντας τους ταξιδιώτες να συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της εμπειρίας και της εικόνας του προορισμού. Η αξιοποίηση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην αναπαραγωγή του, αλλά να εντάσσεται σε μια ευρύτερη στρατηγική ενίσχυσης της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία, τα κίνητρα για τη δημιουργία και κοινοποίηση ταξιδιωτικών εμπειριών συνδέονται με την ανάγκη κοινωνικής αναγνώρισης, αυτο-έκφρασης και συμμετοχής σε κοινότητες (Munar & Jacobsen, 2014), στοιχεία που μπορούν να αξιοποιηθούν στρατηγικά για την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών και προορισμών.

Επιπλέον, η έννοια της παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης (Horton & Wohl, 1956) αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς οι χρήστες αναπτύσσουν σχέσεις οικειότητας με δημιουργούς περιεχομένου και influencers. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης υποδηλώνουν ότι η ύπαρξη αυτής της σχέσης δεν αρκεί για να επηρεάσει άμεσα την πρόθεση ταξιδιού, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη για πιο ουσιαστικές και λιγότερο επιφανειακές μορφές επικοινωνίας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει, συνεπώς, να επενδύσουν σε μορφές συνεργασίας που ενισχύουν τη βιωματικότητα και τη διαφάνεια, αποφεύγοντας πρακτικές που ενδέχεται να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη του κοινού.

Παράλληλα, η σημασία της αξιοπιστίας της πληροφορίας στο ψηφιακό περιβάλλον καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη μηχανισμών που ενισχύουν την εμπιστοσύνη των χρηστών. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι οι χρήστες αξιολογούν την αξιοπιστία του περιεχομένου με βάση γνωστικά «ευρετικά» κριτήρια, όπως η ποιότητα των επιχειρημάτων, η συνέπεια των πληροφοριών και η φήμη της πηγής (Metzger & Flanagin, 2013). Στο πλαίσιο αυτό, οι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να επενδύσουν σε στρατηγικές που προωθούν τη διαφάνεια, την αυθεντικότητα και την επαληθευσσιμότητα του περιεχομένου, ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη και τη διάθεση υιοθέτησης της πληροφορίας από τους χρήστες.

Επιπλέον, η διαχείριση της ηλεκτρονικής φήμης (e-reputation) αναδεικνύεται ως κρίσιμος παράγοντας για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και κριτικές επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη των χρηστών για έναν προορισμό ή μια υπηρεσία (Filieri, 2016), γεγονός που καθιστά αναγκαία τη συστηματική παρακολούθηση και διαχείρισή τους. Η ανάπτυξη μηχανισμών άμεσης ανταπόκρισης σε σχόλια και η αξιοποίηση της ανατροφοδότησης για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία θετικής εικόνας και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Τέλος, η ενσωμάτωση των ψηφιακών στρατηγικών σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα των παρεμβάσεων. Η αξιοποίηση των δεδομένων που προκύπτουν από τη συμπεριφορά των χρηστών, σε συνδυασμό με την ανάλυση τάσεων και προτιμήσεων, μπορεί να υποστηρίξει τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και τη διαμόρφωση πιο αποτελεσματικών πολιτικών μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο αυτό, η μετάβαση από μια προσέγγιση μαζικής προβολής σε μια πιο στοχευμένη και προσωποποιημένη επικοινωνία αναδεικνύεται ως κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας για τους τουριστικούς οργανισμούς στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.

5.4. Περιορισμοί της παρούσας έρευνας

Παρά τη συστηματική μεθοδολογική προσέγγιση και τη θεωρητική τεκμηρίωση της παρούσας μελέτης, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να πραγματοποιείται υπό το πρίσμα ορισμένων εγγενών περιορισμών, οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με τη διαδικασία δειγματοληψίας, τη φύση των δεδομένων και τον ερευνητικό σχεδιασμό.

Καταρχάς, η επιλογή δείγματος ευκολίας συνιστά έναν από τους βασικούς περιορισμούς της έρευνας, καθώς περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στο σύνολο του πληθυσμού. Αν και το δείγμα περιλαμβάνει άτομα με διαφοροποιημένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, δεν εξασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητά του, γεγονός που επηρεάζει την εξωτερική εγκυρότητα της μελέτης. Η συλλογή δεδομένων μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου ενδέχεται επιπλέον να ενισχύει φαινόμενα μεροληψίας επιλογής, δεδομένου ότι ευνοεί τη συμμετοχή ατόμων με υψηλότερη εξοικείωση με τα ψηφιακά

μέσα, στοιχείο που συνδέεται με συγκεκριμένες κοινωνικοδημογραφικές ομάδες και ιδιαίτερα με τη γενιά των Millennials (Howe & Strauss, 2009; Ketter, 2020).

Παράλληλα, η χρήση αυτοαναφερόμενων δεδομένων (self-reported data) αποτελεί έναν σημαντικό μεθοδολογικό περιορισμό. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων βασίζονται σε υποκειμενικές αξιολογήσεις και αντιλήψεις, οι οποίες ενδέχεται να επηρεάζονται από γνωστικές μεροληψίες ή από την τάση κοινωνικά επιθυμητής απάντησης. Ιδιαίτερα σε ζητήματα που σχετίζονται με στάσεις, προθέσεις και κοινωνικές επιρροές, οι συμμετέχοντες ενδέχεται να διαμορφώνουν τις απαντήσεις τους με τρόπο που να ανταποκρίνεται σε κοινωνικά αποδεκτά πρότυπα, περιορίζοντας την ακρίβεια των μετρήσεων. Επιπλέον, η πρόθεση ταξιδιού, ως μεταβλητή, δεν ταυτίζεται απαραίτητα με την πραγματική συμπεριφορά, γεγονός που έχει επισημανθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία της Θεωρίας Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991).

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά τον διαστρωματικό χαρακτήρα (cross-sectional) της έρευνας, καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η προσέγγιση αυτή δεν επιτρέπει τη διερεύνηση της δυναμικής εξέλιξης των στάσεων και των προθέσεων των συμμετεχόντων ούτε την εξαγωγή αιτιωδών συμπερασμάτων. Δεδομένου ότι η τουριστική συμπεριφορά επηρεάζεται από μεταβαλλόμενους παράγοντες, όπως οικονομικές συνθήκες, κοινωνικές τάσεις και εξωτερικά γεγονότα, η χρονική στατικότητα της έρευνας ενδέχεται να περιορίζει την πληρότητα της ανάλυσης.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα βασίστηκε αποκλειστικά σε ποσοτική μεθοδολογία, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα εις βάθος κατανόησης των υποκειμενικών εμπειριών και των ερμηνειών των συμμετεχόντων. Αν και η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση και τη σύγκριση μεταβλητών, δεν παρέχει τη δυνατότητα διερεύνησης των βαθύτερων κινήτρων, αντιλήψεων και νοηματοδοτήσεων που σχετίζονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς.

Πέραν των μεθοδολογικών ζητημάτων που σχετίζονται με τη δειγματοληψία και τη συλλογή δεδομένων, σημαντικοί περιορισμοί εντοπίζονται και στο επίπεδο του εννοιολογικού μοντέλου και της επιχειρησιακοποίησης των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Αν και το μοντέλο βασίστηκε σε εδραιωμένες θεωρητικές προσεγγίσεις, η ενσωμάτωση ψηφιακών παραγόντων, όπως το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και η επιρροή των influencers, πραγματοποιήθηκε μέσω γραμμικών και άμεσων σχέσεων με την πρόθεση ταξιδιού. Ωστόσο, η σύγχρονη βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η επίδραση αυτών των παραγόντων είναι συχνά πολυεπίπεδη και διαμεσολαβούμενη, επηρεάζοντας ενδιάμεσες κατασκευές, όπως η εικόνα προορισμού, η εμπιστοσύνη και η αντιλαμβανόμενη αξία της πληροφορίας (Gartner, 1993; Tasci & Gartner, 2007; Filieri, 2016). Η απουσία τέτοιων διαμεσολαβητικών μηχανισμών στο παρόν μοντέλο ενδέχεται να περιορίζει την ικανότητα αποτύπωσης της πραγματικής επίδρασης των ψηφιακών επιρροών.

Συναφώς, η μη στατιστικά σημαντική επίδραση του UGC και των influencers θα πρέπει να ερμηνευθεί με προσοχή, καθώς ενδέχεται να αντανakλά περιορισμούς στη μέτρηση των συγκεκριμένων εννοιών. Η πολυδιάστατη φύση της αξιοπιστίας, της αυθεντικότητας και της πειστικότητας του ψηφιακού περιεχομένου καθιστά δύσκολη την πλήρη αποτύπωσή τους μέσω περιορισμένου αριθμού δηλώσεων σε ένα ερωτηματολόγιο. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η αξιολόγηση του ψηφιακού περιεχομένου από τους χρήστες επηρεάζεται από σύνθετους μηχανισμούς, όπως η αντιλαμβανόμενη εξειδίκευση της πηγής, η ομοιότητα με τον δέκτη και η διαφάνεια ως προς τα εμπορικά κίνητρα (Ohanian, 1990; Audrezet et al., 2018; Lou & Yuan, 2019). Η μη ενσωμάτωση αυτών των διαστάσεων στο ερευνητικό εργαλείο ενδέχεται να περιορίζει την ερμηνευτική ισχύ των σχετικών μεταβλητών.

Επιπλέον, η ανάλυση βασίστηκε σε ένα γραμμικό μοντέλο παλινδρόμησης, το οποίο, αν και κατάλληλο για την εξέταση άμεσων σχέσεων, δεν επιτρέπει την αποτύπωση πιο σύνθετων δομών αλληλεπίδρασης μεταξύ των μεταβλητών. Είναι πιθανό οι ψηφιακές επιρροές να λειτουργούν ως τροποποιητικοί (moderating) ή διαμεσολαβητικοί (mediating) παράγοντες στη σχέση μεταξύ των βασικών μεταβλητών της Θεωρίας Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς και της πρόθεσης ταξιδιού. Για παράδειγμα, το UGC ενδέχεται να ενισχύει ή να αποδυναμώνει την επίδραση των στάσεων, χωρίς να εμφανίζει άμεση ανεξάρτητη επίδραση. Η μη διερεύνηση τέτοιων μηχανισμών αποτελεί έναν ουσιαστικό περιορισμό της παρούσας ανάλυσης.

Ακόμη, η σχετικά περιορισμένη ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου ($R^2 = 0.240$) υποδηλώνει ότι σημαντικό μέρος της διακύμανσης της πρόθεσης ταξιδιού παραμένει ανεξήγητο. Το εύρημα αυτό είναι συνεπές με τη βιβλιογραφία, η οποία αναγνωρίζει ότι η τουριστική συμπεριφορά επηρεάζεται από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων συναισθηματικών, πολιτισμικών και καταστασιακών μεταβλητών (Crompton, 1979; Dann, 1977). Η μη ενσωμάτωση τέτοιων παραμέτρων στο μοντέλο ενδέχεται να περιορίζει την πληρότητα της ερμηνείας.

Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η έρευνα δεν προχώρησε σε διαφοροποιημένη ανάλυση ανά δημογραφικές ή ψυχογραφικές κατηγορίες, γεγονός που ενδέχεται να αποκρύπτει διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά συγκεκριμένων ομάδων. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι παράγοντες όπως η ηλικία, το επίπεδο εξοικείωσης με τα ψηφιακά μέσα και η ταξιδιωτική εμπειρία επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται και αξιοποιούν το ψηφιακό περιεχόμενο (Munar & Jacobsen, 2014; Ketter, 2020). Η απουσία τέτοιας ανάλυσης περιορίζει τη δυνατότητα εξαγωγής πιο στοχευμένων συμπερασμάτων.

Συνολικά, οι παραπάνω περιορισμοί αναδεικνύουν την πολυπλοκότητα της μελέτης της τουριστικής συμπεριφοράς στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον και υπογραμμίζουν την ανάγκη για πιο σύνθετες και πολυδιάστατες ερευνητικές προσεγγίσεις.

5.5. Προτάσεις για μελλοντικές μελέτες

Τα ευρήματα και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας αναδεικνύουν πολλαπλές κατευθύνσεις για περαιτέρω διερεύνηση της τουριστικής συμπεριφοράς στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Καταρχάς, ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει η ανάπτυξη πιο σύνθετων εννοιολογικών μοντέλων, τα οποία να ενσωματώνουν διαμεσολαβητικούς και τροποποιητικούς μηχανισμούς μεταξύ των μεταβλητών. Όπως προκύπτει και από τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, η επίδραση του ψηφιακού περιεχομένου δεν φαίνεται να είναι άμεση, γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη διερεύνησης ενδιάμεσων παραγόντων, όπως η εικόνα προορισμού, η εμπιστοσύνη και η αντιλαμβανόμενη αξία της πληροφορίας (Gartner, 1993; Tasci & Gartner, 2007; Filieri, 2016). Μελλοντικές έρευνες μπορούν να αξιοποιήσουν πιο εξελιγμένες στατιστικές τεχνικές, όπως η δομική εξίσωση

(SEM), προκειμένου να αποτυπώσουν τις πολυεπίπεδες αυτές σχέσεις με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Παράλληλα, κρίνεται αναγκαία η εμβάθυνση στην έννοια της αξιοπιστίας και της αυθεντικότητας του ψηφιακού περιεχομένου, ιδιαίτερα σε σχέση με το UGC και τους influencers. Η μη στατιστικά σημαντική επίδραση των μεταβλητών αυτών στην παρούσα έρευνα ενδέχεται να οφείλεται στην πολυδιάστατη φύση τους, η οποία δεν αποτυπώνεται επαρκώς μέσω απλών μετρήσεων. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν επιμέρους διαστάσεις, όπως η αντιλαμβανόμενη εξειδίκευση, η ειλικρίνεια, η διαφάνεια και η ταύτιση με την πηγή (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019), προκειμένου να αποσαφηνιστεί ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες αξιολογούν και αξιοποιούν το ψηφιακό περιεχόμενο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Επιπλέον, η υιοθέτηση μικτών μεθοδολογικών προσεγγίσεων (mixed methods) μπορεί να συμβάλει στην πληρέστερη κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς. Ενώ η ποσοτική ανάλυση επιτρέπει τη γενίκευση και τη στατιστική διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, η ενσωμάτωση ποιοτικών μεθόδων, όπως συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης, μπορεί να αποκαλύψει βαθύτερα κίνητρα, αντιλήψεις και εμπειρίες των ταξιδιωτών. Η προσέγγιση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τη διερεύνηση φαινομένων όπως η επιρροή των κοινωνικών δικτύων και η διαμόρφωση της εμπειρίας του ταξιδιού, τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό υποκειμενικότητας.

Τέλος, η διεξαγωγή διαχρονικών (longitudinal) ερευνών αποτελεί μία ακόμη σημαντική κατεύθυνση για μελλοντική μελέτη. Δεδομένου ότι οι στάσεις, οι προθέσεις και οι επιρροές των χρηστών μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου, η παρακολούθηση αυτών των μεταβολών μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τη δυναμική της τουριστικής συμπεριφοράς. Ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον όπου οι ψηφιακές τεχνολογίες εξελίσσονται ραγδαία, η κατανόηση των τάσεων και των μεταβολών καθίσταται κρίσιμη για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών.

Πέραν της ενίσχυσης των εννοιολογικών μοντέλων, ιδιαίτερη σημασία για τη μελλοντική έρευνα έχει η υιοθέτηση πιο διαφοροποιημένων και στοχευμένων προσεγγίσεων ως προς τα χαρακτηριστικά των δειγμάτων. Η παρούσα μελέτη δεν προχώρησε σε εις βάθος ανάλυση υπο-ομάδων, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη για μελλοντικές έρευνες που

θα εξετάσουν τη συμπεριφορά διαφορετικών δημογραφικών και ψυχογραφικών τμημάτων της αγοράς. Μεταβλητές όπως η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η ταξιδιωτική εμπειρία και ο βαθμός εξοικείωσης με τα ψηφιακά μέσα ενδέχεται να διαφοροποιούν ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται και αξιοποιούν το ψηφιακό περιεχόμενο. Ειδικότερα, η διερεύνηση της γενιάς των Millennials και της Gen Z, που εμφανίζουν υψηλή συμμετοχή σε ψηφιακά περιβάλλοντα και έντονη τάση συν-δημιουργίας περιεχομένου (Munar & Jacobsen, 2014; Ketter, 2020), μπορεί να προσφέρει πιο εξειδικευμένα και πρακτικά αξιοποιήσιμα ευρήματα.

Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάπτυξη συγκριτικών και διαπολιτισμικών μελετών, οι οποίες θα εξετάζουν κατά πόσο οι παρατηρούμενες σχέσεις διαφοροποιούνται σε διαφορετικά γεωγραφικά, πολιτισμικά και κοινωνικοοικονομικά πλαίσια. Η τουριστική συμπεριφορά επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από πολιτισμικούς παράγοντες, αξίες και κοινωνικές νόρμες, γεγονός που καθιστά αναγκαία τη διερεύνηση της γενικευσιμότητας των αποτελεσμάτων πέραν του συγκεκριμένου πληθυσμού. Τέτοιες προσεγγίσεις μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση πιο ολοκληρωμένων θεωρητικών πλαισίων και να ενισχύσουν τη διεθνή συγκρισιμότητα των ευρημάτων.

Παράλληλα, η ενσωμάτωση νέων μεταβλητών που σχετίζονται με τη συναισθηματική και βιωματική διάσταση του τουρισμού αποτελεί μία ακόμη σημαντική κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα. Η βιβλιογραφία έχει αναδείξει το ρόλο των συναισθημάτων, των κινήτρων και της εμπειρίας ως καθοριστικών παραγόντων της τουριστικής συμπεριφοράς (Crompton, 1979; Dann, 1977), ενώ η προσέγγιση της οικονομίας της εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1998) υπογραμμίζει τη σημασία της δημιουργίας αξέχαστων και αυθεντικών εμπειριών. Η ενσωμάτωση τέτοιων παραμέτρων σε μελλοντικά μοντέλα μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της ερμηνευτικής τους ικανότητας και στην καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν από την πρόθεση στη συμπεριφορά.

Επιπρόσθετα, η περαιτέρω διερεύνηση της έννοιας της εμπιστοσύνης στο ψηφιακό περιβάλλον κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική. Η ανάπτυξη «συστημάτων εμπιστοσύνης» (trust systems), που περιλαμβάνουν αξιολογήσεις, βαθμολογίες και μηχανισμούς επαλήθευσης περιεχομένου, αποτελεί βασικό στοιχείο της λειτουργίας των σύγχρονων ψηφιακών πλατφορμών. Μελλοντικές μελέτες μπορούν να εξετάσουν πώς οι μηχανισμοί

αυτοί επηρεάζουν την αντίληψη των χρηστών και κατά πόσο ενισχύουν ή αποδυναμώνουν την επίδραση του UGC και των influencers, λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα που σχετίζονται με την αξιολόγηση της αξιοπιστίας της πληροφορίας (Metzger & Flanagin, 2013; Filieri, 2016).

Τέλος, η αξιοποίηση πιο προηγμένων αναλυτικών τεχνικών και δεδομένων πραγματικής συμπεριφοράς (behavioral data), όπως δεδομένα από πλατφόρμες κρατήσεων ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να συμβάλει στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ πρόθεσης και πραγματικής δράσης. Η συνδυαστική ανάλυση δηλωτικών και συμπεριφορικών δεδομένων θα μπορούσε να προσφέρει πιο ολοκληρωμένη εικόνα της διαδικασίας λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων, ενισχύοντας τόσο τη θεωρητική όσο και την πρακτική αξία της έρευνας.

Συνολικά, οι παραπάνω κατευθύνσεις αναδεικνύουν τη δυναμική και πολυδιάστατη φύση της τουριστικής συμπεριφοράς, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για συνεχή εμπλουτισμό των θεωρητικών προσεγγίσεων και των ερευνητικών εργαλείων.

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα ανέδειξε τη σύνθετη και πολυπαραγοντική φύση της τουριστικής συμπεριφοράς στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, επιβεβαιώνοντας τον καθοριστικό ρόλο του ψηφιακού περιεχομένου, του UGC και των influencers στη διαμόρφωση αντιλήψεων και προθέσεων. Τα ευρήματα κατέδειξαν ότι η επιρροή αυτή δεν λειτουργεί γραμμικά, αλλά διαμεσολαβείται από γνωστικούς και συναισθηματικούς παράγοντες, όπως η εικόνα προορισμού και η εμπιστοσύνη, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζεται από χαρακτηριστικά των ίδιων των χρηστών. Παράλληλα, αναδείχθηκαν σημαντικές προκλήσεις ως προς τη μέτρηση και κατανόηση εννοιών όπως η αυθεντικότητα και η αξιοπιστία, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη για πιο σύνθετες και πολυεπίπεδες ερευνητικές προσεγγίσεις. Στο πλαίσιο αυτό, οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα που διατυπώθηκαν συμβάλλουν τόσο στην περαιτέρω θεωρητική εμβάθυνση όσο και στην πρακτική αξιοποίηση των ευρημάτων, ενισχύοντας τη δυνατότητα ανάπτυξης πιο στοχευμένων και αποτελεσματικών στρατηγικών στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), pp.86–100. doi:<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior.
- Audrezet, A., de Kerviler, G. and Guidry Moulard, J. (2018). (PDF) *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/326474924_Authenticity_under_threat_When_social_media_influencers_need_to_go_beyond_self-presentation.
- Ayeh, J.K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48(48), pp.173–180. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>.
- Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35(Vol 35), pp.132–143. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>.
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, [online] 117(1), pp.510–519. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012). The Impact of Electronic word-of-mouth communication: a Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), pp.461–470. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), pp.215–229. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>.

- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58(58), pp.46–64. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), pp.191–216. doi:https://doi.org/10.1300/j073v02n02_12.
- Gretzel, U. (2018). *Tourism and Social Media*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/333666608_Tourism_and_Social_Media.
- Horton, D. and Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), pp.215–229. doi:<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Howe, N. and Strauss, W. (2009). *Millennials Rising*. Vintage.
- Katz, J.E. and Crocker, E.T. (2015). Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom, and China. *International Journal of Communication*, [online] 9(1), pp.1861–1872. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/301839013_Selfies_and_photo_messaging_as_v
isual_conversation_Reports_from_the_United_States_United_Kingdom_and_China](https://www.researchgate.net/publication/301839013_Selfies_and_photo_messaging_as_visual_conversation_Reports_from_the_United_States_United_Kingdom_and_China).
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and Internalization Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, [online] 2(1), pp.51–60. doi:<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>.
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.1108/jtf-10-2019-0106>.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, [online] 19(1), pp.58–73. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

- Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. and Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), pp.579–607. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>.
- Metzger, M.J. and Flanagin, A.J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, [online] 59(B), pp.210–220. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>.
- Mkono, M. and Tribe, J. (2016). Beyond Reviewing. *Journal of Travel Research*, 56(3), pp.287–298. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287516636236>.
- Munar, A.M. and Jacobsen, J.Kr.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43(0261-5177), pp.46–54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scaletto Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, [online] 19(3), pp.39–52. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Pine, J. and Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- ΣΕΤΕ (2023). *ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2022*. [online] Insete. Available at: <https://insete.gr/studies/>.
- Tasci, A.D.A. and Gartner, W.C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, [online] 45(4), pp.413–425. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287507299569>.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, [online] 31(2), pp.179–188. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Τίτλος: «Επίδραση του ψηφιακού περιεχομένου και των ταξιδιωτικών influencers στην πρόθεση ταξιδιού»

Σύντομες οδηγίες προς συμμετέχοντες:

«Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν και αξιολογούν πληροφορίες για ταξίδια μέσω διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις· μας ενδιαφέρει η προσωπική σας άποψη. Η συμπλήρωση διαρκεί περίπου 5–7 λεπτά.»

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Συγκατάθεση συμμετοχής

Συμφωνώ να συμμετάσχω εθελοντικά στην έρευνα και δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τον ανώνυμο χαρακτήρα της.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Φίλτρο συμμετοχής

Έχετε πραγματοποιήσει τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τα τελευταία 2 χρόνια;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Δημογραφικά στοιχεία

Ηλικία

Ποια είναι η ηλικία σας;

Φύλο

- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άνδρας
- ☐ Άλλο
- ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω

Επίπεδο εκπαίδευσης

Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

- ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ☐ ΙΕΚ / Κολλέγιο
- ☐ Προπτυχιακές σπουδές
- ☐ Μεταπτυχιακές σπουδές
- ☐ Διδακτορικό

Οικονομική κατάσταση

Πώς θα χαρακτηρίζατε τη συνολική οικονομική σας κατάσταση;

- ☐ Χαμηλή
- ☐ Μέτρια
- ☐ Υψηλή
- ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω

Ταξιδιωτική εμπειρία

Πόσα ταξίδια αναψυχής πραγματοποιήσατε τους τελευταίους 12 μήνες;

- ☐ Κανένα
- ☐ Ένα

- ☐ Δύο
- ☐ Τρία ή περισσότερα

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Στάσεις απέναντι στα ταξίδια αναψυχής

Οδηγία:

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα).

Κλίμακα

- 1 – Διαφωνώ απόλυτα
- 2 – Διαφωνώ
- 3 – Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ
- 4 – Συμφωνώ
- 5 – Συμφωνώ απόλυτα

Δηλώσεις

- Θεωρώ ότι τα ταξίδια αναψυχής είναι σημαντικά για την ποιότητα ζωής μου.
- Η ιδέα ενός ταξιδιού αναψυχής μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα.
- Τα ταξίδια αναψυχής μου προσφέρουν εμπειρίες με προσωπική αξία.
- Γενικά, αξιολογώ θετικά την πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής.

(Υποχρεωτική απάντηση σε κάθε γραμμή)

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Πρόθεση ταξιδιού

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις, έχοντας υπόψη σας τους επόμενους 12 μήνες (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα).

Δηλώσεις

- Σκοπεύω να πραγματοποιήσω τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τους επόμενους 12 μήνες.
- Είναι πολύ πιθανό να ταξιδέψω για λόγους αναψυχής μέσα στους επόμενους 12 μήνες.
- Έχω έντονη πρόθεση να οργανώσω ένα ταξίδι αναψυχής στο άμεσο μέλλον.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6: Κοινωνική επιρροή σε διαδικτυακό επίπεδο

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα).

Δηλώσεις

- Οι εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών που βρίσκω στο διαδίκτυο επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές μου επιλογές.
- Τείνω να εμπιστεύομαι προορισμούς που έχουν θετική αποδοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι έναν τουριστικό προορισμό.

ΕΝΟΤΗΤΑ 7: Αντιληπτή αξιοπιστία User-Generated Content (UGC)

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα).

Δηλώσεις

- Οι διαδικτυακές κριτικές/αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών μου φαίνονται αξιόπιστες.
- Οι εμπειρίες που μοιράζονται άλλοι ταξιδιώτες στο διαδίκτυο είναι χρήσιμες για τον σχεδιασμό ταξιδιών.

- Όταν οι κριτικές/αξιολογήσεις είναι αναλυτικές, τείνω να τις εμπιστεύομαι περισσότερο.
- Το περιεχόμενο που δημιουργούν άλλοι ταξιδιώτες με βοηθά να σχηματίσω σαφή εικόνα για έναν προορισμό.

ΕΝΟΤΗΤΑ 8: Αντιληπτή αξιοπιστία και αυθεντικότητα ταξιδιωτικών influencers

Οδηγία

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις, αναφερόμενοι/ες σε ταξιδιωτικούς influencers που παρακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα).

Δηλώσεις

- Οι ταξιδιωτικοί influencers που παρακολουθώ παρουσιάζουν τις εμπειρίες τους με αυθεντικό τρόπο.
- Εμπιστεύομαι τις ταξιδιωτικές προτάσεις που κάνουν οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Οι ταξιδιωτικοί influencers παρουσιάζουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές των ταξιδιών τους.
- Οι απόψεις των ταξιδιωτικών influencers επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι έναν τουριστικό προορισμό.

ΕΝΟΤΗΤΑ 9: Αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα).

Δηλώσεις

- Μπορώ εύκολα να οργανώσω ένα ταξίδι αναψυχής, αν το επιθυμώ.

Μαριλένα Βαμβακά, «Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προορισμών από τη γενιά των Millennials στην Ελλάδα: Ο ρόλος του περιεχομένου δημιουργημένου από χρήστες (User-Generated Content-UGC) και των ταξιδιωτικών influencers στην πρόθεση ταξιδιού»

- Διαθέτω τους απαραίτητους πόρους (χρόνο και χρήματα) για να πραγματοποιήσω ένα ταξίδι αναψυχής.
- Η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αναψυχής εξαρτάται κυρίως από εμένα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 10: Ευχαριστήριο μήνυμα

«Σας ευχαριστούμε θερμά για τον χρόνο και τη συμμετοχή σας στην έρευνα. Οι απαντήσεις σας συμβάλλουν ουσιαστικά στην ακαδημαϊκή μελέτη της τουριστικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον.»

Παράρτημα Β: Πίνακες στατιστικών αποτελεσμάτων

Statistics

Έχετε πραγματοποιήσει

τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής

τα τελευταία 2 χρόνια;

N	Valid	130
	Missing	0

Έχετε πραγματοποιήσει τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τα τελευταία 2 χρόνια;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	122	93.8	93.8	93.8
Valid Όχι	8	6.2	6.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Statistics

	Θεωρώ ότι τα ταξίδια αναψυχής είναι σημαντικά για την ποιότητα ζωής μου	Η ιδέα ενός ταξιδιού αναψυχής μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα	Τα ταξίδια αναψυχής μου προσφέρουν εμπειρίες με προσωπική αξία	Γενικά, αξιολογώ θετικά την πραγματοποίησ η ταξιδιών αναψυχής
N	Valid 122	Valid 122	Valid 122	Valid 122
	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0

Θεωρώ ότι τα ταξίδια αναψυχής είναι σημαντικά για την ποιότητα ζωής μου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
Valid 3	9	7.4	7.4	8.2

4	39	32.0	32.0	40.2
5	73	59.8	59.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Η ιδέα ενός ταξιδιού αναψυχής μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
3	2	1.6	1.6	2.5
Valid 4	34	27.9	27.9	30.3
5	85	69.7	69.7	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Τα ταξίδια αναψυχής μου προσφέρουν εμπειρίες με προσωπική αξία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
3	3	2.5	2.5	3.3
Valid 4	31	25.4	25.4	28.7
5	87	71.3	71.3	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Γενικά, αξιολογώ θετικά την πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
3	1	.8	.8	1.6
Valid 4	31	25.4	25.4	27.0
5	89	73.0	73.0	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATT_MEAN	122	1.00	5.00	4.6291	.55413
Valid N (listwise)	122				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INT_MEAN	122	2.00	5.00	4.4918	.64881
Valid N (listwise)	122				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI_MEAN	122	1.00	5.00	3.2923	.88822
Valid N (listwise)	122				

Descriptive Statistics

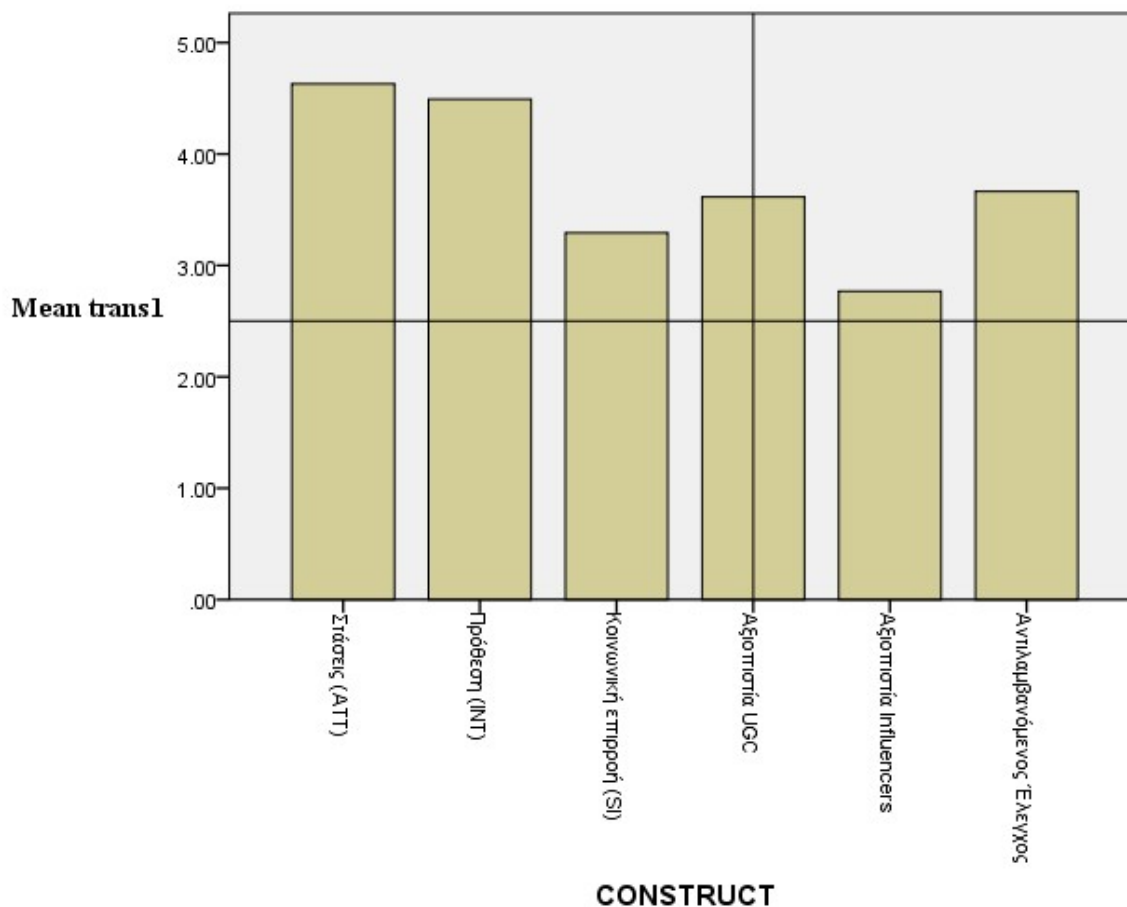
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UGC_MEAN	122	1.00	5.00	3.6148	.68796
Valid N (listwise)	122				

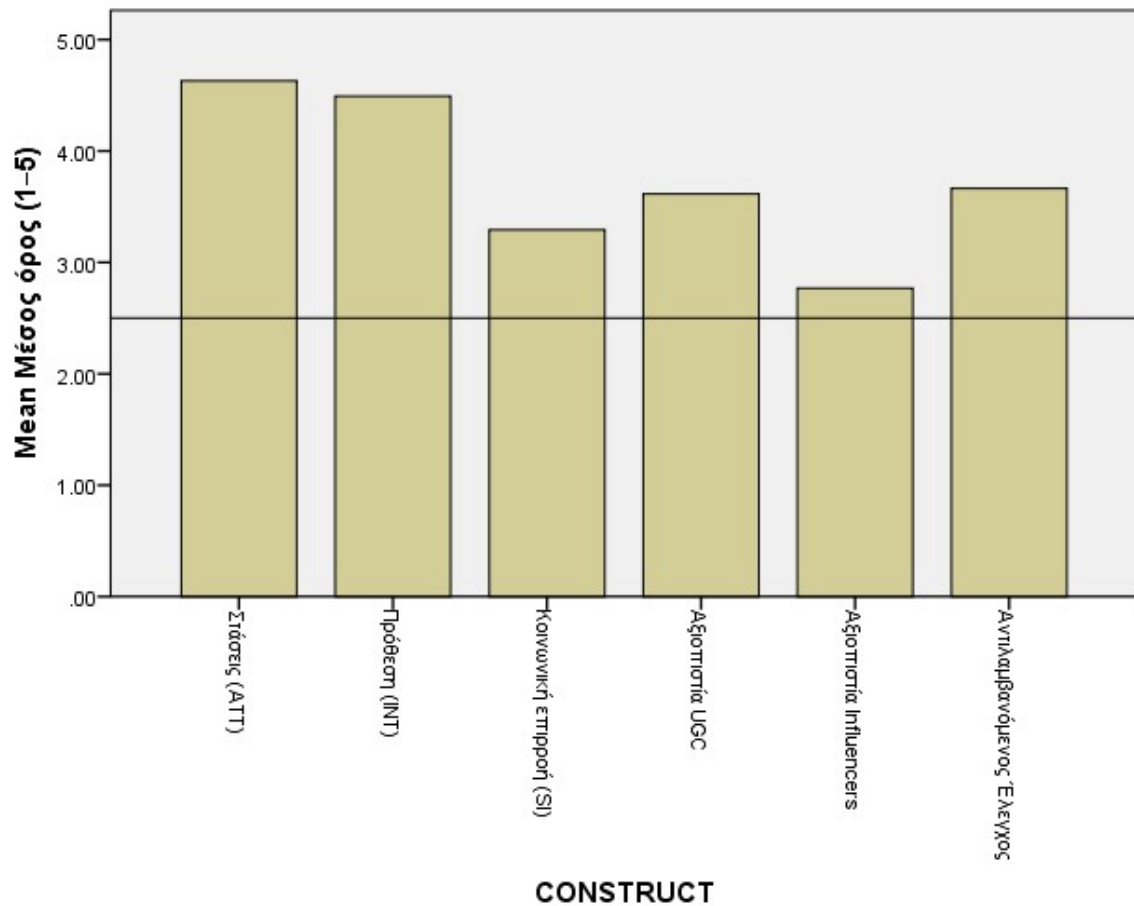
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INF_MEAN	122	1.00	5.00	2.7684	.83019
Valid N (listwise)	122				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PBC_MEAN	122	1.67	5.00	3.6639	.82154
Valid N (listwise)	122				





Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	93.8
	Excluded ^a	8	6.2
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.913	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Θεωρώ ότι τα ταξίδια αναψυχής είναι σημαντικά για την ποιότητα ζωής μου	14.02	2.644	.769	.602
Η ιδέα ενός ταξιδιού αναψυχής μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα	13.86	2.947	.780	.622
Τα ταξίδια αναψυχής μου προσφέρουν εμπειρίες με προσωπική αξία	13.85	2.871	.805	.656
Γενικά, αξιολογώ θετικά την πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής	13.82	2.926	.845	.716

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Θεωρώ ότι τα ταξίδια αναψυχής είναι σημαντικά για την ποιότητα ζωής μου	.897
Η ιδέα ενός ταξιδιού αναψυχής μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα	.888
Τα ταξίδια αναψυχής μου προσφέρουν εμπειρίες με προσωπική αξία	.879
Γενικά, αξιολογώ θετικά την πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής	.868

Case Processing Summary

	N	%
Valid	122	93.8
Cases Excluded ^a	8	6.2
Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.874	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Σκοπεύω να πραγματοποιήσω τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τους επόμενους 12 μήνες	Είναι πολύ πιθανό να ταξιδέψω για λόγους αναψυχής μέσα στους επόμενους 12 μήνες	Έχω έντονη πρόθεση να οργανώσω ένα ταξίδι αναψυχής στο άμεσο μέλλον
Σκοπεύω να πραγματοποιήσω τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τους επόμενους 12 μήνες	1.000	.874	.576
Είναι πολύ πιθανό να ταξιδέψω για λόγους αναψυχής μέσα στους επόμενους 12 μήνες	.874	1.000	.647
Έχω έντονη πρόθεση να οργανώσω ένα ταξίδι αναψυχής στο άμεσο μέλλον	.576	.647	1.000

Item-Total Statistics

	ScaleMeanifltemDeleted	ScaleVarianceifltemDeleted	CorrectedItemTotalCorrelation	SquaredMultipleCorrelation
Σκοπεύω να πραγματοποιήσω τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τους επόμενους 12 μήνες	8.96	1.726	.798	.765
Είναι πολύ πιθανό να ταξιδέψω για λόγους αναψυχής μέσα στους επόμενους 12 μήνες	8.98	1.677	.857	.795
Έχω έντονη πρόθεση να οργανώσω ένα ταξίδι αναψυχής στο άμεσο μέλλον	9.02	1.967	.631	.419

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha ifItemDeleted
Σκοπεύω να πραγματοποιήσω τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τους επόμενους 12 μήνες	.785
Είναι πολύ πιθανό να ταξιδέψω για λόγους αναψυχής μέσα στους επόμενους 12 μήνες	.731
Έχω έντονη πρόθεση να οργανώσω ένα ταξίδι αναψυχής στο άμεσο μέλλον	.933

Case Processing Summary

	N	%
Valid	122	93.8
Cases Excluded ^a	8	6.2
Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.835	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Οι εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών που βρίσκω στο διαδίκτυο επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές μου επιλογές	Τείνω να εμπιστεύομαι προορισμούς που έχουν θετική αποδοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι έναν τουριστικό προορισμό
Οι εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών που βρίσκω στο διαδίκτυο επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές μου επιλογές	1.000	.645	.569
Τείνω να εμπιστεύομαι προορισμούς που έχουν θετική αποδοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	.645	1.000	.670
Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι έναν τουριστικό προορισμό	.569	.670	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Οι εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών που βρίσκω στο διαδίκτυο επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές μου επιλογές	6.58	3.634	.665	.450

Τείνω να εμπιστεύομαι προορισμούς που έχουν θετική αποδοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	6.70	3.172	.743	.552
Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι έναν τουριστικό προορισμό	6.48	3.442	.685	.481

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha ifItemDeleted
Οι εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών που βρίσκω στο διαδίκτυο επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές μου επιλογές	.802
Τείνω να εμπιστεύομαι προορισμούς που έχουν θετική αποδοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	.725
Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι έναν τουριστικό προορισμό	.783

Case Processing Summary

	N	%
Valid	122	93.8
Cases Excluded ^a	8	6.2
Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.840	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Οι διαδικτυακές κριτικές/αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών μου φαίνονται αξιόπιστες	Οι εμπειρίες που μοιράζονται άλλοι ταξιδιώτες στο διαδίκτυο είναι χρήσιμες για τον σχεδιασμό ταξιδιών	Όταν οι κριτικές/αξιολογήσεις είναι αναλυτικές, τείνω να τις εμπιστευόμαι περισσότερο	Το περιεχόμενο που δημιουργούν άλλοι ταξιδιώτες με βοηθά να σχηματίσω σαφή εικόνα για έναν προορισμό
Οι διαδικτυακές κριτικές/αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών μου φαίνονται αξιόπιστες	1.000	.612	.432	.580
Οι εμπειρίες που μοιράζονται άλλοι ταξιδιώτες στο διαδίκτυο είναι χρήσιμες για τον σχεδιασμό ταξιδιών	.612	1.000	.610	.610
Όταν οι κριτικές/αξιολογήσεις είναι αναλυτικές, τείνω να τις εμπιστευόμαι περισσότερο	.432	.610	1.000	.560
Το περιεχόμενο που δημιουργούν άλλοι ταξιδιώτες με βοηθά να σχηματίσω σαφή εικόνα για έναν προορισμό	.580	.610	.560	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Οι διαδικτυακές κριτικές/αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών μου φαίνονται αξιόπιστες	11.19	4.468	.635	.443
Οι εμπειρίες που μοιράζονται άλλοι ταξιδιώτες στο διαδίκτυο είναι χρήσιμες για τον σχεδιασμό ταξιδιών	10.73	4.430	.738	.550

Όταν οι κριτικές/αξιολογήσεις είναι αναλυτικές, τείνω να τις εμπιστεύομαι περισσότερο	10.57	4.760	.621	.429
Το περιεχόμενο που δημιουργούν άλλοι ταξιδιώτες με βοηθά να σχηματίσω σαφή εικόνα για έναν προορισμό	10.89	4.294	.697	.486

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha ifItemDeleted
Οι διαδικτυακές κριτικές/αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών μου φαίνονται αξιόπιστες	.813
Οι εμπειρίες που μοιράζονται άλλοι ταξιδιώτες στο διαδίκτυο είναι χρήσιμες για τον σχεδιασμό ταξιδιών	.768
Όταν οι κριτικές/αξιολογήσεις είναι αναλυτικές, τείνω να τις εμπιστεύομαι περισσότερο	.817
Το περιεχόμενο που δημιουργούν άλλοι ταξιδιώτες με βοηθά να σχηματίσω σαφή εικόνα για έναν προορισμό	.785

Case Processing Summary

	N	%
Valid	122	93.8
Cases Excluded ^a	8	6.2
Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.882	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Οι ταξιδιωτικοί influencers που παρακολουθώ παρουσιάζουν τις εμπειρίες τους με αυθεντικό τρόπο	Εμπιστεύομαι τις ταξιδιωτικές προτάσεις που κάνουν οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Οι ταξιδιωτικοί influencers παρουσιάζουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές των ταξιδιών τους	Οι απόψεις των ταξιδιωτικών influencers επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι έναν τουριστικό προορισμό.
Οι ταξιδιωτικοί influencers που παρακολουθώ παρουσιάζουν τις εμπειρίες τους με αυθεντικό τρόπο	1.000	.709	.615	.596
Εμπιστεύομαι τις ταξιδιωτικές προτάσεις που κάνουν οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	.709	1.000	.654	.700
Οι ταξιδιωτικοί influencers παρουσιάζουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές των ταξιδιών τους	.615	.654	1.000	.629
Οι απόψεις των ταξιδιωτικών influencers επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι έναν τουριστικό προορισμό.	.596	.700	.629	1.000

Item-Total Statistics

	ScaleMeanifltemDeleted	ScaleVarianceifltemDeleted	CorrectedItem-TotalCorrelation	SquaredMultiple Correlation
Οι ταξιδιωτικοί influencers που παρακολουθώ παρουσιάζουν τις εμπειρίες τους με αυθεντικό τρόπο	8.35	6.643	.724	.549

Εμπιστεύομαι τις ταξιδιωτικές προτάσεις που κάνουν οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	8.32	6.533	.797	.644
Οι ταξιδιωτικοί influencers παρουσιάζουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές των ταξιδιών τους	8.24	6.298	.717	.514
Οι απόψεις των ταξιδιωτικών influencers επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι έναν τουριστικό προορισμό.	8.31	6.332	.729	.548

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha ifItemDeleted
Οι ταξιδιωτικοί influencers που παρακολουθώ παρουσιάζουν τις εμπειρίες τους με αυθεντικό τρόπο	.852
Εμπιστεύομαι τις ταξιδιωτικές προτάσεις που κάνουν οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	.826
Οι ταξιδιωτικοί influencers παρουσιάζουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές των ταξιδιών τους	.856
Οι απόψεις των ταξιδιωτικών influencers επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι έναν τουριστικό προορισμό.	.850

Case Processing Summary

	N	%
Valid	122	93.8
Cases Excluded ^a	8	6.2
Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.764	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Μπορώ εύκολα να οργανώσω ένα ταξίδι αναψυχής, αν το επιθυμώ	Διαθέτω τους απαραίτητους πόρους (χρόνο και χρήματα) για να πραγματοποιήσω ένα ταξίδι αναψυχής	Η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αναψυχής εξαρτάται κυρίως από εμένα
Μπορώ εύκολα να οργανώσω ένα ταξίδι αναψυχής, αν το επιθυμώ	1.000	.515	.501
Διαθέτω τους απαραίτητους πόρους (χρόνο και χρήματα) για να πραγματοποιήσω ένα ταξίδι αναψυχής	.515	1.000	.542
Η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αναψυχής εξαρτάται κυρίως από εμένα	.501	.542	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Μπορώ εύκολα να οργανώσω ένα ταξίδι αναψυχής, αν το επιθυμώ	6.94	3.476	.578	.335

Διαθέτω τους απαραίτητους πόρους (χρόνο και χρήματα) για να πραγματοποιήσω ένα ταξίδι αναψυχής	7.65	2.842	.610	.373
Η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αναψυχής εξαρτάται κυρίως από εμένα	7.39	2.753	.600	.361

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha ifItemDeleted
Μπορώ εύκολα να οργανώσω ένα ταξίδι αναψυχής, αν το επιθυμώ	.703
Διαθέτω τους απαραίτητους πόρους (χρόνο και χρήματα) για να πραγματοποιήσω ένα ταξίδι αναψυχής	.656
Η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αναψυχής εξαρτάται κυρίως από εμένα	.672

Correlations

		ATT_MEAN	INT_MEAN	SI_MEAN	UGC_MEAN	INF_MEAN
ATT_MEAN	PearsonCorrelation	1	.360**	.079	.152	.145
	Sig. (2-tailed)		.000	.385	.095	.110
	N	122	122	122	122	122
INT_MEAN	PearsonCorrelation	.360**	1	.215*	.130	.203*
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.153	.025
	N	122	122	122	122	122
SI_MEAN	PearsonCorrelation	.079	.215*	1	.691**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.385	.017		.000	.000
	N	122	122	122	122	122
UGC_MEAN	PearsonCorrelation	.152	.130	.691**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.095	.153	.000		.000
	N	122	122	122	122	122
INF_MEAN	PearsonCorrelation	.145	.203*	.535**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.110	.025	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122
PBC_MEAN	PearsonCorrelation	.129	.289**	-.028	.016	.027
	Sig. (2-tailed)	.156	.001	.761	.858	.765
	N	122	122	122	122	122

Correlations

		PBC_MEAN
ATT_MEAN	PearsonCorrelation	.129
	Sig. (2-tailed)	.156
	N	122
INT_MEAN	PearsonCorrelation	.289**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	122
SI_MEAN	PearsonCorrelation	-.028
	Sig. (2-tailed)	.761
	N	122
UGC_MEAN	PearsonCorrelation	.016
	Sig. (2-tailed)	.858
	N	122
INF_MEAN	PearsonCorrelation	.027
	Sig. (2-tailed)	.765
	N	122
PBC_MEAN	PearsonCorrelation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	122

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Statistics

		Φύλο	Επίπεδο εκπαίδευσης	Οικονομική κατάσταση	Ταξιδιωτική εμπειρία
N	Valid	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0

Φύλο

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Άνδρας	8	6.2	6.2	6.2
	21	16.2	16.2	22.3

Γυναίκα	101	77.7	77.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Επίπεδο εκπαίδευσης

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
	8	6.2	6.2	6.2
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	10	7.7	7.7	13.8
Διδακτορικό	2	1.5	1.5	15.4
Valid IEK / Κολλέγιο	12	9.2	9.2	24.6
Μεταπτυχιακές σπουδές	51	39.2	39.2	63.8
Προπτυχιακές σπουδές	47	36.2	36.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Οικονομική κατάσταση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
	8	6.2	6.2	6.2
Δεν επιθυμώ να απαντήσω	7	5.4	5.4	11.5
Valid Μέτρια	99	76.2	76.2	87.7
Υψηλή	5	3.8	3.8	91.5
Χαμηλή	11	8.5	8.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Ταξιδιωτική εμπειρία

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
	8	6.2	6.2	6.2
Δύο	36	27.7	27.7	33.8
Valid Ένα	36	27.7	27.7	61.5
Κανένα	5	3.8	3.8	65.4
Τρία ή περισσότερα	45	34.6	34.6	100.0

Total	130	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηλικία	122	21	60	37.30	10.227
Valid N (listwise)	122				

Μαριλένα Βαμβακά, «Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προορισμών από τη γενιά των Millennials στην Ελλάδα: Ο ρόλος του περιεχομένου δημιουργημένου από χρήστες (User-Generated Content-UGC) και των ταξιδιωτικών influencers στην πρόθεση ταξιδιού»

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.