Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τον ρόλο της Τεχνητής Νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ και ειδικότερα τον τρόπο με τον οποίο συμβάλλει στη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών στον κλάδο των αερομεταφορών, καθώς και το πώς αυτές οι πρακτικές γίνονται αντιληπτές από τους επιβάτες. Η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει αναδειχθεί σε βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς επιτρέπει την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων, την πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την προσαρμογή του περιεχομένου και των προσφερόμενων υπηρεσιών στις ατομικές ανάγκες των χρηστών. Στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, η εξατομίκευση αποτελεί πλέον κεντρική στρατηγική, καθώς ενισχύει την εμπειρία του πελάτη, την ικανοποίηση και την αφοσίωση.

Ο κλάδος των αερομεταφορών αποτελεί ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η ποιότητα της εμπειρίας του επιβάτη και η παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών λειτουργούν ως κύριοι παράγοντες διαφοροποίησης. Οι αεροπορικές εταιρείες αξιοποιούν τεχνολογίες Τεχνητής Νοημοσύνης για πρακτικές όπως η δυναμική τιμολόγηση, τα συστήματα προτάσεων, η αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση πελατών και οι εξατομικευμένες ειδοποιήσεις, με στόχο τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας ταξιδιού. Παρά τα σημαντικά οφέλη, η αυξανόμενη χρήση της ΤΝ εγείρει ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα και την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθώς οι επιβάτες καλούνται να μοιραστούν ευαίσθητες πληροφορίες.

Η εργασία αναδεικνύει το παράδοξο εξατομίκευσης-ιδιωτικότητας, σύμφωνα με το οποίο οι καταναλωτές επιθυμούν προσωποποιημένες εμπειρίες, αλλά ταυτόχρονα ανησυχούν για τον βαθμό παρακολούθησης και ελέγχου των δεδομένων τους. Η εμπιστοσύνη, η διαφάνεια και το αίσθημα ελέγχου αναδεικνύονται ως καθοριστικοί παράγοντες για την αποδοχή των πρακτικών Τεχνητής Νοημοσύνης. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει τις αντιλήψεις των επιβατών απέναντι στην εξατομίκευση που βασίζεται στην ΤΝ και να αναλύσει πώς αυτές επηρεάζουν την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και την πρόθεση επαναγοράς. Η μελέτη φιλοδοξεί να συμβάλει τόσο στη θεωρητική κατανόηση του φαινομένου όσο και στην πρακτική αξιοποίηση της ΤΝ από τις αεροπορικές εταιρείες με τρόπο υπεύθυνο και αποτελεσματικό.

Λέξεις-κλειδιά:

Τεχνητή Νοημοσύνη, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Εξατομίκευση, Αερομεταφορές, Ιδιωτικότητα

Abstract

The present master's thesis examines the role of Artificial Intelligence in digital marketing and, more specifically, the way in which it contributes to the creation of personalized experiences in the airline industry, as well as how these practices are perceived by passengers. Artificial Intelligence has emerged as a key tool for businesses, as it enables the analysis of large volumes of data, the prediction of consumer behavior, and the adaptation of content and offered services to the individual needs of users. Within the context of digital marketing, personalization has now become a central strategy, as it enhances customer experience, satisfaction, and loyalty.

The airline industry constitutes a highly competitive environment, in which the quality of passenger experience and the provision of personalized services function as key factors of differentiation. Airlines utilize Artificial Intelligence technologies for practices such as dynamic pricing, recommendation systems, automated customer service, and personalized notifications, with the aim of improving the overall travel experience. Despite the significant benefits, the increasing use of Artificial Intelligence raises concerns regarding privacy and the protection of personal data, as passengers are required to share sensitive information.

The study highlights the personalization–privacy paradox, according to which consumers desire personalized experiences while simultaneously expressing concerns about the level of monitoring and control over their data. Trust, transparency, and the sense of control emerge as decisive factors for the acceptance of Artificial Intelligence practices. The purpose of the research is to investigate passengers' perceptions of Artificial Intelligence-based personalization and to analyze how these perceptions affect trust, satisfaction, and repurchase intention. The study aims to contribute both to the theoretical understanding of the phenomenon and to the practical utilization of Artificial Intelligence by airlines in a responsible and effective manner.

Keywords:

Artificial Intelligence, Digital Marketing, Personalization, Airlines, Privacy

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Αξιοπιστία κλιμάκων (Cronbach’s alpha) 39
Πίνακας 2: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις βασικών μεταβλητών 40
Πίνακας 3: Πίνακας συσχετίσεων Pearson μεταξύ βασικών μεταβλητών 43
Πίνακας 4: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη συμπεριφορική πρόθεση 45

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο 35
Γράφημα 2: Ηλικία 36
Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο 37
Γράφημα 4: Συχνότητα αεροπορικών ταξιδιών 38
Γράφημα 5: Κύριος σκοπός αεροπορικών ταξιδιών 38

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες iv

Περίληψη v

Abstract vi

Κατάλογος Πινάκων vii

Κατάλογος Γραφημάτων vii

1. Εισαγωγή 1

1.1 Το υπόβαθρο του θέματος 2

1.2 Το ερευνητικό πρόβλημα και κενό 3

1.3 Σκοπός και στόχοι της έρευνας 4

1.4 Ερευνητικά ερωτήματα 4

1.5 Η σημασία του θέματος 5

1.6 Η δομή της διπλωματικής 5

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση 7

2.1 Τεχνητή νοημοσύνη και ψηφιακό μάρκετινγκ 7

2.2 Εξατομίκευση στο ψηφιακό μάρκετινγκ 10

2.3 Αντίληψη καταναλωτή και εμπιστοσύνη προς την ΤΝ 12

2.4 Ανάγκη ισορροπίας μεταξύ εξατομίκευσης και ιδιωτικότητας 15

3. Ο κλάδος των αερομεταφορών 18

3.1 ΤΝ και ψηφιακό μάρκετινγκ στις αερομεταφορές 18

3.2 Το θεωρητικό και το εννοιολογικό πλαίσιο 20

3.3 Αντίληψη των επιβατών για την εξατομίκευση στο ψηφιακό μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιρειών 22

4. Μεθοδολογία 25

4.1 Εισαγωγή 25

4.2 Ερευνητική προσέγγιση και σχεδιασμός 25

4.3 Πληθυσμός και δείγμα 27

4.4 Ερευνητικό εργαλείο 28

4.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων 29

4.6 Στατιστική ανάλυση 30

4.7 Ηθικά ζητήματα 32
4.8 Σύνοψη 33
5. Αποτελέσματα και συζήτηση 34
5.1 Εισαγωγή 34
5.2 Περιγραφή δείγματος 34
5.3 Αξιοπιστία κλιμάκων 39
5.4 Περιγραφική ανάλυση μεταβλητών 40
5.5 Συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών 43
5.6 Ανάλυση παλινδρόμησης 44
5.7 Συζήτηση αποτελεσμάτων 46
5.8 Σύνοψη κεφαλαίου 49
6. Συμπεράσματα και προτάσεις 50
6.1 Ερευνητικά αποτελέσματα 50
6.2 Θεωρητική συνεισφορά 51
6.3 Πρακτικές προεκτάσεις 52
6.4 Περιορισμοί της έρευνας 53
6.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 54
7. Συνεισφορά της εργασίας 55
Βιβλιογραφία 56
Παράρτημα Α – Το ερωτηματολόγιο 65
Παράρτημα Β – Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας 68