

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ  
ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΣΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ EVENTS

Διπλωματική Εργασία

της

Ρεβέκας Καλαμπούκα

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2022

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ  
ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΣΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ EVENTS

Ρεβέκα Καλαμπούκα

Πτυχίο Εφαρμογών Πληροφορικής στην Διοίκηση και στην Οικονομία, ΤΕΙ Γρεβενών,  
2009

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής  
Φώτης Κίτσιος

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 23/02/2022

Φώτης Κίτσιος

Μιχαήλ Μαντάς

Κωνσταντίνος Φούσκας

.....

.....

.....

Ρεβέκα Καλαμπούκα

.....

## Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια η βιομηχανία του κρασιού έχει επηρεαστεί έντονα από την εξέλιξη της τεχνολογίας και τον ψηφιακό μετασχηματισμό, με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότερο να ψηφιοποιεί μέρος των υπηρεσιών της. Η εμφάνιση της πανδημίας επιτάχυνε την ψηφιοποίηση και κατέστησε απαραίτητη την ανάπτυξη διαδικτυακών δωμάτων γευσιγνωσίας κρασιού για την συνέχιση των δραστηριοτήτων.

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη και η ανάλυση για το ποια χαρακτηριστικά των διαδικτυακών δωμάτων γευσιγνωσίας κρασιού αποτελούν παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη ποιότητας της υπηρεσίας και κατά συνέπεια οδηγούν στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων και ποιοι είναι οι παράγοντες που τους οδηγούν σε θετικές προθέσεις συμπεριφοράς.

Στόχος της είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για τις αντιλήψεις ποιότητας της υπηρεσίας, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα για την διοίκηση. Στην έρευνα ικανοποίησης των συμμετεχόντων σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας θα εφαρμοστεί η μέθοδος παλινδρόμησης (Regression Analysis). Σύμφωνα με την μέθοδο η ικανοποίηση ενός συμμετέχοντος / καταναλωτή εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες καθορίζουν και την ποιότητα της υπηρεσίας.

Η έρευνα θα διεξάγει σε χρήστες που πήραν μέρος σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού στην πολιτεία της Νέας Υόρκης στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στην Ελλάδα με την διαδικτυακή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Αρχικά πραγματοποιήθηκε έρευνα για την εύρεση των οινοποιείων και των παροχών που προσφέρουν διαδικτυακές γευσιγνωσίες κρασιού. Μελετήθηκε η προγραμματισμένη συχνότητα παροχής των υπηρεσιών και υπολογίστηκε ενδεικτικά ο αριθμός των ερωτηματολογίων που μπορεί να συλλεχθεί. Στην συνέχεια καθορίστηκαν οι μεταβλητές της ικανοποίησης, σχεδιάστηκε και δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή. Τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ενδιαφερομένων για συμμετοχή στην έρευνα. Η ανάλυση των δεδομένων γίνεται με τη βοήθεια της μεθόδου παλινδρόμησης (Regression Analysis).

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα βοηθήσουν σημαντικά τα οινοποιεία και τους παρόχους που προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες γευσιγνωσίας κρασιού. Θα λάβουν

ανατροφοδότηση και θα αποκτήσουν γνώση σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες ότι λαμβάνουν . Η μέτρηση της ικανοποίησης είναι πάρα πολύ σημαντική και έχει ως στόχο τον εντοπισμό και την βελτίωση ή την διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Τα συμπεράσματα της έρευνας θα βοηθήσουν τους παρόχους των διαδικτυακών δωμάτιων γευσιγνωσίας κρασιού να σχηματίζουν άμεσα εικόνα για τις επιδόσεις και τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών τους αλλά και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Επιπλέον η ανάγκη για έρευνα της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς των συμμετεχόντων είναι εντονότερη λόγω του συγχρόνου διαδικτυακού ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

**Λέξεις Κλειδιά:** Εκδηλώσεις; Ικανοποίηση; Κρασί; Δωμάτια γευσιγνωσίας;

## **Abstract**

In recent years, the wine industry has been strongly influenced by the evolution of technology and digital transformation, resulting in more and more to digitize part of its services. The emergence of the pandemic accelerates digitization and made it necessary for providers to develop virtual wine tasting rooms for continuing activities.

The purpose of this survey is to study and analyze what characteristics of the virtual wine tasting rooms are the factors that determine the quality perception of the services' and therefore lead to the satisfaction of the participants and what are the factors that lead them to positive behavioral intentions.

The study's aim is to concentrate on the information for the quality of services provided, satisfaction and behavior intentions of participants. According to the literature, customer satisfaction is one of the most important issues for administration. In the Satisfaction survey, Regression Analysis method will be applied. According to the method the satisfaction of a participant / consumer depends on a set of variables, which also define the quality of the service.

Research will carry out to participants who took part in virtual wine tasting rooms in the state of New York, United States and in Greece with the online supplementation of the questionnaire. Initially, research was held to find wineries and providers who offer virtual wine tastings. The scheduled service frequency was studied and indicatively calculated the number of questionnaires that can be collected. The satisfaction variables were then determined, the questionnaire was designed and created in electronic form. The questionnaires have been sent to the email addresses of the stakeholders to participate in the research. Data analysis will be done with the help of the Regression Analysis method.

Research results will greatly help wineries and providers who offer virtual wine tastings services. They will receive feedback and acquire knowledge about the quality of the services that participants understand that they receive. Measuring satisfaction is very important and aims to identify and improve or diversify the services offered. Research conclusions will help providers of virtual wine tasting rooms to form a direct picture of the performance and benefits of their services and the preferences of the participants. In addition, the need to investigate the satisfaction and behavioral intentions of the participants is more pronounced due to the modern online competitive environment.

**Keywords:** Festival; Satisfaction; Wine; Tasting Rooms;

## Πρόλογος – Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους τους ανθρώπους που συνέβαλλαν στην εκπόνηση της.

Καταρχάς, ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Φώτη Κίτσιο για την εμπιστοσύνη του, την αμέριστη υποστήριξη και υπομονή του, την αδιάλειπτη καθοδήγηση και συμβολή του στην περάτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Εν συνεχεία θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες και το προσωπικό του Πανεπιστήμιου Μακεδονίας για την συνολική προσφορά τους κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου και τις ευχαριστίες μου σε όλους τους παρόχους και τα οίκοι για την ανταπόκριση και την στήριξη τους στην διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη της καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

# Περιεχόμενα

1 Κεφάλαιο: Εισαγωγή	
1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος	7
1.2 Σκοπός – Στόχοι	9
1.3 Ερωτήματα – Υποθέσεις	10
1.4 Συνεισφορά	11
1.5 Διάρθρωση της μελέτης	12
2 Κεφάλαιο: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	13
2.1 Εισαγωγή	13
2.2 Μεθοδολογία βιβλιογραφικής ανασκόπησης	13
2.3 Ανάπτυξη σταδίων μεθοδολογίας βιβλιογραφικής ανασκόπησης	14
2.3.1 Ορισμός του προβλήματος	14
2.3.2 Στάδιο 1 <sup>ο</sup> : Διαδικασία αναζήτησης άρθρων	14
2.3.3 Στάδιο 2 <sup>ο</sup> : Backward search	18
2.4 Ανάλυση και σύνθεση άρθρων	19
2.5 Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων	44
2.6 Συμπεράσματα	47
3 Κεφάλαιο: Μεθοδολογία έρευνας	49
3.1 Εισαγωγή	49
3.2 Ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα	49
3.3 Μεθοδολογικό πλαίσιο	49
3.3.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας	49
3.3.2 Περιγραφή μοντέλου έρευνας	53
3.4 Σχεδιασμός πειράματος	55
3.4.1 Μέθοδος έρευνας	55
3.4.2 Πληθυσμός	56
3.4.3 Δειγματοληψία	56
3.4.4 Συλλογή δεδομένων	57
3.4.5 Σχεδίαση ερωτηματολογίου	58
3.5 Συμπεράσματα	59
4 Κεφάλαιο: Ανάλυση δεδομένων	61
4.1 Περιγραφική στατιστική	61



4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability analysis)	66
4.3 Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression analysis)	67
4.3.1 Έλεγχος υποθέσεων	68
5 Κεφάλαιο: Συμπεράσματα, περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	88
5.1 Συμπεράσματα	88
5.2 Περιορισμοί της έρευνας	90
5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	90
6 Βιβλιογραφία	92

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1: Σύνολο λέξεων αναζήτησης σε κάθε βάση.....	13
Πίνακας 2.2: Ανάλυση άρθρων.....	15
Πίνακας 2.3: Σύνθεση άρθρων.....	18
Πίνακας 2.4: Ανάλυση εμπειρικών ερευνών.....	25
Πίνακας 2.5: Σύντομη περιγραφή ανά κεντρική ιδέα.....	36
Πίνακας 2.6: Σύντομη περιγραφή ανά κεντρική ιδέα.....	41
Πίνακας 4.1: Δημογραφικά στοιχεία.....	63
Πίνακας 4.2.1: Ανάλυση αξιοπιστίας.....	64
Πίνακας 4.2.2: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση.....	65
Πίνακας 4.3.1: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της 1 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	66
Πίνακας 4.3.2: Πρόβλεψη και διακύμανση αποτελεσμάτων 1 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	67
Πίνακας 4.3.3: Επίπεδο σημαντικότητας 1 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	67
Πίνακας 4.3.4: Έλεγχος 1 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	67
Πίνακας 4.3.4.1: Διαγνωστικά συγγραμικότητας $\alpha$ 1 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	69
Πίνακας 4.3.4.2 Στατιστικά κατάλοιπων 1ης υπόθεσης.....	69
Πίνακας 4.3.5: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της 2 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	69
Πίνακας 4.3.6: Πρόβλεψη και διακύμανση αποτελεσμάτων 2 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	70
Πίνακας 4.3.7: Επίπεδο σημαντικότητας 2 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	70
Πίνακας 4.3.8: Έλεγχος 2 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	70
Πίνακας 4.3.9: Διαγνωστικά συγγραμικότητας $\alpha$ 2 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	71
Πίνακας 4.3.10: Στατιστικά κατάλοιπων 2ης υπόθεσης.....	71
Πίνακας 4.3.11: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της 3 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	74
Πίνακας 4.3.12: Πρόβλεψη και διακύμανση αποτελεσμάτων 3 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	74
Πίνακας 4.3.13: Επίπεδο σημαντικότητας 3 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	74
Πίνακας 4.3.14: Έλεγχος 3 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	75
Πίνακας 4.3.15: Διαγνωστικά συγγραμικότητας $\alpha$ 3 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	75
Πίνακας 4.3.16: Στατιστικά κατάλοιπων 3ης υπόθεσης.....	75
Πίνακας 4.3.17: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της 4 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	78
Πίνακας 4.3.18: Πρόβλεψη και διακύμανση αποτελεσμάτων 4 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	78
Πίνακας 4.3.19: Επίπεδο σημαντικότητας 4 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	78
Πίνακας 4.3.20: Έλεγχος 4 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	79

Πίνακας 4.3.21: Διαγνωστικά συγγραμμικότητας α 4 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	79
Πίνακας 4.3.22: Στατιστικά κατάλοιπων 4ης υπόθεσης.....	79
Πίνακας 4.3.23: Τελικά αποτελέσματα ελέγχου υποθέσεων.....	82
Πίνακας 4.3.24: Επιβεβαίωση υποθέσεων.....	83

## Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1.1 Διαδικασία της έρευνας.....	9
Σχήμα 1.2 Δομή της έρευνας .....	11
Σχήμα 2.1 Συνολική διαδικασία επιλογής των άρθρων.....	16
Σχήμα 2.2 Διαδικασία επιλογής άρθρων ανά βάση αναζήτησης.....	16
Σχήμα 2.3 Ανάπτυξη της συνολικής διαδικασίας επιλογής των άρθρων .....	17
Σχήμα 2.4 Συλλογή άρθρων και ανάλυση μεθοδολογίας.....	17
Σχήμα 4.3 Αποτελέσματα ανάλυσης του ερευνητικού μοντέλου.....	82

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2.1: Αριθμός άρθρων ανά έτος.....	44
Διάγραμμα 2.2: Αριθμός άρθρων ανά ερευνητική περιοχή.....	45
Διάγραμμα 2.3: Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο.....	45
Διάγραμμα 2.4: Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο ερευνητικής μεθοδολογίας.....	46
Διάγραμμα 4.1: Φύλλο.....	59
Διάγραμμα 4.2: Ηλικία.....	60
Διάγραμμα 4.3: Οικογενειακή κατάσταση.....	60
Διάγραμμα 4.4: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	61
Διάγραμμα 4.5: Προηγούμενη εμπειρία με την εκδήλωση.....	61
Διάγραμμα 4.6: Προηγούμενη εμπειρία με παρόμοια εκδήλωση.....	62
Διάγραμμα 4.7: Ετήσιο εισόδημα.....	62
Διάγραμμα 4.3.1: Ιστόγραμμα 1 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	68
Διάγραμμα 4.3.2: Κατανομή απαντήσεων 1 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	69
Διάγραμμα 4.3.3: Κατανομή εξαρτημένων μεταβλητών 1 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	69
Διάγραμμα 4.3.4: Ιστόγραμμα 2 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	72
Διάγραμμα 4.3.5: Κατανομή απαντήσεων 2 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	73
Διάγραμμα 4.3.6: Κατανομή εξαρτημένων μεταβλητών 2 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	73
Διάγραμμα 4.3.7: Ιστόγραμμα 3 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	76
Διάγραμμα 4.3.8: Κατανομή απαντήσεων 3 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	76
Διάγραμμα 4.3.9: Κατανομή εξαρτημένων μεταβλητών 3 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	77
Διάγραμμα 4.3.10: Ιστόγραμμα 4 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	80
Διάγραμμα 4.3.11: Κατανομή απαντήσεων 4 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	81
Διάγραμμα 4.3.12: Κατανομή εξαρτημένων μεταβλητών 4 <sup>ης</sup> υπόθεσης.....	81

# 1 Κεφάλαιο: Εισαγωγή

## 1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος

Στις 20 Ιανουαρίου 2020, η πρώτη επιβεβαιωμένη περίπτωση της νέας ασθένειας Corona Virus (Covid-19) ανακαλύφθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Από την στιγμή της ανακάλυψης του ιού Covid-19 έχει επηρεαστεί σημαντικά η παγκόσμια οικονομία. Ένας από τους σκληρότερους τομείς που πλήττονται στις ΗΠΑ είναι η βιομηχανία φιλοξενίας, συμπεριλαμβανομένων των οινοποιείων (Friedlander, 2020). Στην οινοποιητική περιοχή των Finger Lakes της πολιτείας της Νέας Υόρκης, πολλά οινοποιεία χρησιμοποιούν τα δωμάτια γευσιγνωσίας οίνου ως το πρώτο σημείο επαφής και ως εκπαιδευτικό χώρο για την αλληλεπίδραση και την εμπλοκή με τους πελάτες (Alonso et al., 2008, Firstenfeld, 2007). Η συμμόρφωση βάσει των περιορισμών που τίθενται λόγω της πανδημίας του COVID-19, άλλαξε δραματικά την εμπειρία στα δωμάτια γευσιγνωσίας οίνου (Kirschenmann, 2020).

Προηγούμενες μελέτες, έχουν δείξει ότι η εμπειρία των πελατών σε ένα δωμάτιο γευσιγνωσίας οίνου επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις αγορά τους (Shapiro and Gomez, 2014). Αυτές οι αλλαγές, μεταξύ άλλων, μπορεί να επηρεάσουν την ικανοποίηση του πελάτη, τόσο μακροπρόθεσμα όσο και βραχυπρόθεσμα, κατά την επίσκεψή του σε ένα δωμάτιο γευσιγνωσίας στην οινοποιητική περιοχή των Finger Lakes σε σύγκριση με το παρελθόν, όπου οι επισκέψεις ήταν συνήθως φθηνότερες, ταχύτερες και λιγότερο επίσημες από αυτές που αναπτύχθηκαν μετά την έναρξη του Covid-19 (Davis and Gomez, 2021).

Η σημαντικότητα μελέτης τους συγκεκριμένου θέματος έγκειται στο γεγονός πως η συγκέντρωση ανατροφοδότησης από τις διαδικτυακές γευσιγνωσίες κρασιού όσον αφορά την εμπειρία και την ικανοποίηση που λάβανε οι συμμετέχοντες από μια νέα υπηρεσία αποτελεί σημαντική πληροφορία για την κατανόηση των αναγκών τους, την βελτίωση και την ανάπτυξη της υπηρεσίας. Σκοπός της έρευνας είναι η απόκτηση πληροφοριών για την αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών, την μέτρηση της ικανοποίησης και τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Η κατανόηση της εμπειρίας των συμμετεχόντων σε μια εκδήλωση είναι επιτακτική για τους διοργανωτές της εκδήλωσης, επειδή η εμπειρία των συμμετεχόντων αποτελεί πρόβλεψη για την μελλοντική συμπεριφορά τους (Manthiou et al., 2014).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που αφορούν τις επιχειρηματικές οργανώσεις όλων των τύπων. Η συνεχή βελτίωση των σύγχρονων επιχειρήσεων πραγματοποιείται μέσω της κατανόησης της φιλοσοφίας προσανατολισμού των πελατών. Για το λόγο αυτό, η ικανοποίηση των πελατών πρέπει να μετρηθεί και να μεταφραστεί σε μια σειρά μετρήσιμων παραμέτρων. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο αξιόπιστο σύστημα ανατροφοδότησης, δεδομένου ότι παρέχει με αποτελεσματικό, άμεσο, ουσιαστικό και αντικειμενικό τρόπο τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών. Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη αποτελεί ένα βασικό πρότυπο για την απόδοση κάθε επιχειρηματικής οργάνωσης και μπορεί να την οδηγήσει στην αριστεία (Gerson, 1993; Grigoroudis and Siskos, 2001).

Ο Bruwer, (2013) εξέτασε τη σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών της εκδήλωσης, της ικανοποίησης, της αγοράς κρασιού και τον αριθμό των επισκέψεων των συμμετεχόντων. Επιπλέον οι Bruwer και Kelley, (2015) μελέτησαν περαιτέρω τις παραπάνω σχέσεις μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας, των υπηρεσιών της εκδήλωσης, της ικανοποίησης, της αγοράς κρασιού και τον αριθμό των επισκέψεων των συμμετεχόντων. Ο Culha, (2020) διερεύνησε τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας σε εκδήλωση φαγητού, της εμπειρίας, της ικανοποίησης, της προσκόλλησης σε μια τοποθεσία και της πρόθεσης σύστασης του προορισμού. Οι Lee et al., (2011) μελέτησαν τη συμβολή των συναισθηματικών και λειτουργικών αξιών στα επίπεδα της ικανοποίησης και στις προθέσεις συμπεριφοράς. Επιπροσθέτως, οι Lee et al., (2017) εξέτασαν πως αντιλαμβάνονται τη συνολική ικανοποίηση οι συμμετέχοντες σε μια εκδήλωση φαγητού και κρασιού και πόσο αφοσιωμένοι είναι στον προορισμό. Οι Leri και Theodoridis, (2019) εξερευνήσαν τον αντίκτυπο της εμπειρίας μιας επίσκεψης στο οινοποιείο στα συναισθήματα του επισκέπτη και την επίδραση αυτών των συναισθημάτων στην πρόθεση του επισκέπτη να επισκεφθεί ξανά και να προτείνει το οινοποιείο ως συνέπεια της ικανοποίησης του. Οι Velikova et al., (2017) αξιολόγησαν τα διάφορα χαρακτηριστικά του φεστιβάλ κρασιού και εκτίμησαν τις επιπτώσεις κάθε χαρακτηριστικού στη συνολική ικανοποίηση των πελατών μέσω της ανάλυσης PRCA. Σύμφωνα με τους Yoon et al., (2010) η αντιληπτή αξία θεωρείται πρόδρομος της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών και επηρεάζεται άμεσα από την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι σχέσεις μεταξύ ποιότητας, αξίας, ικανοποίησης και αφοσίωσης έχουν κερδίσει αυξανόμενη προσοχή στον τομέα του μάρκετινγκ. Κατά

συνέπεια, η μελέτη τους εξέτασε εάν οι διαστάσεις της ποιότητας έχουν αντίκτυπο στην αντιληπτή αξία, η οποία, με τη σειρά της, επηρεάζει την ικανοποίηση και την αφοσίωση.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία από τις πιο σημαντικές μεταβλητές στις έρευνες του μάρκετινγκ (McDowall, 2011; Troisi et al., 2019). Οι Lee et al. (2007) στην μελέτη τους καταδεικνύουν την ταυτόχρονη επίδραση των συναισθημάτων και της ικανοποίησης. Επιπλέον, ο Mason και ο Raggiaro (2012) αποδεικνύουν στην μελέτη τους ότι η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών της εκδήλωσης (Festivalscape), των προθέσεων συμπεριφοράς και της προθυμίας να συστήσει ο συμμετέχοντας μια εκδήλωση εξαρτώνται από την ικανοποίηση.

Η ικανοποίηση είναι συνέπεια της αξιολόγησης της συνολικής εμπειρίας των καταναλωτών. Στο πλαίσιο του τουρισμού και της φιλοξενίας η κατανόηση της εμπειρίας και της αξίας που προσδίδουν οι καταναλωτές στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που λαμβάνουν έχει γίνει πιο επιτακτική από ποτέ (Lee et al., 2017).

Οι Kharouf et al., (2020) εξέτασαν διαδικτυακές εκδηλώσεις και μελέτησαν τις εμπειρίες και τις επιδράσεις αυτών στις συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών. Τα ευρήματα της έρευνας υπογραμμίζουν την ανάγκη και την αυξανόμενη σημασία για τους διοργανωτές των εκδηλώσεων να επανεξετάσουν τους καταναλωτές που είναι πιθανό να παρακολουθήσουν την εκδήλωση στο διαδίκτυο και να κατανοήσουν ποιοι είναι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την διαδικτυακή τους εμπειρία.

Όσον αφορά την βιβλιογραφία, δυστυχώς δεν υπάρχουν προσεγγίσεις προηγούμενων ερευνητών για την έρευνα της ποιότητας και της ικανοποίησης σε διαδικτυακές γευσιγνωσίες κρασιού, ως αποτέλεσμα να υπάρχει ερευνητικό κενό. Όπως, προγενέστερη έρευνα των Lee et al., (2011) ανέδειξε το φυσικό περιβάλλον σαν μια νέα διάσταση που δεν είχε χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενη έρευνα εκδηλώσεων, παρομοίως και οι διαδικτυακές εκδηλώσεις γευσιγνωσίας κρασιού αποτελούν μια νέα διάσταση προς έρευνα στα πεδία της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης.

## **1.2 Σκοπός – Στόχοι**

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διεξάγει μια έρευνα και να συγκεντρώσει δεδομένα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού. Το



κενό που υπάρχει στην βιβλιογραφία θα καλυφθεί με την ανάλυση των αποτελεσμάτων από τα ερωτηματολόγια που απεστάλησαν σε οινοποιία και πάροχους διαδικτυακών δωμάτων γευσιγνωσίας κρασιού στην οινοποιητική περιοχή των Finger Lakes στην πολιτεία της Νέας Υόρκης στις Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής και στην Ελλάδα.

Ο σκοπός της τρέχουσας μελέτης είναι να αξιολογήσει τα διάφορα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών δωμάτων γευσιγνωσίας κρασιού και να εκτιμήσει τις επιπτώσεις κάθε χαρακτηριστικού στη συνολική ποιότητά της υπηρεσίας, στην ικανοποίηση και στις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων.

Για την μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών χρησιμοποιείται η μέθοδος παλινδρόμησης (Regression Analysis). Τα αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων θα βοηθήσουν τα οινοποιεία και τους παροχής υπηρεσιών να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά που αφορούν την ικανοποίηση των συμμετεχόντων, παράλληλα υποδεικνύουν και ποια σημεία των υπηρεσιών πρέπει να βελτιωθούν, που αποτελεί και τον στόχο της έρευνας.



Σχήμα 1.1: Διαδικασία της έρευνας

### 1.3 Ερωτήματα – Υποθέσεις

Τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την εμπειρική μελέτη. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση προέκυψαν τα παρακάτω τρία ερευνητικά ερωτήματα:

- Ερευνητικό ερώτημα 1: Ποια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής γευσιγνωσίας κρασιού αποτελούν παράγοντες που σχετίζονται με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων;
- Ερευνητικό ερώτημα 2: Ποια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής γευσιγνωσίας κρασιού αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία των συμμετεχόντων;

- Ερευνητικό ερώτημα 3: Ποια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής γευσιγνωσίας κρασιού αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων;

Η επιρροή της εκδήλωσης όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών, την εμπειρία, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων οδήγησε στις παρακάτω υποθέσεις:

- Υπόθεση 1: Η ποιότητα υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην εμπειρία των επισκεπτών (Troisi et al., 2019).
- Υπόθεση 2: Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των επισκεπτών (Troisi et al., 2019).
- Υπόθεση 3: Η διαδικτυακή εμπειρία των επισκεπτών έχει θετική επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς τους (Kharouf et al., 2020; Lee et al., 2011)
- Υπόθεση 4: Η ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς (Troisi et al., 2019).

## 1.4 Συνεισφορά

Η παρούσα μελέτη μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλει θεωρητικά και πρακτικά στην υπάρχουσα γνώση στο πεδίο των εκδηλώσεων γευσιγνωσίας κρασιού. Σε θεωρητικό επίπεδο η συνεισφορά της έγκειται στον εμπλουτισμό της ήδη υπάρχουσας γνώσης μέσω της δομημένης μεθοδολογίας της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Δεδομένου ότι το πλήθος των δομημένων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων στην παρούσα ερευνητική περιοχή είναι περιορισμένο, μελλοντικές έρευνες μπορούν να επωφεληθούν από την γνώση που τους παρέχει η συγκεκριμένη ανάλυση βιβλιογραφικής ανασκόπησης και να την χρησιμοποιήσουν στην μελέτη τους, υλοποιώντας με αντίστοιχο τρόπο την δική τους δομημένη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Σε πρακτικό επίπεδο η συνεισφορά της απορρέει από την μέτρηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σημαντικά για τα οινοποιεία και τους παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών γευσιγνωσίας κρασιού ώστε να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν και κατά συνέπεια να αυξήσουν την ικανοποίηση των συμμετεχόντων.

Επίσης, πρακτικά μπορεί να συνεισφέρει στα οινοποιεία που προγραμματίζουν την μελλοντική δημιουργία διαδικτυακών δωμάτων γευσιγνωσίας, ώστε να

κατανοήσουν τις ανάγκες των συμμετεχόντων και ποια χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για την ικανοποίησή τους.

## 1.5 Διάρθρωση της μελέτης

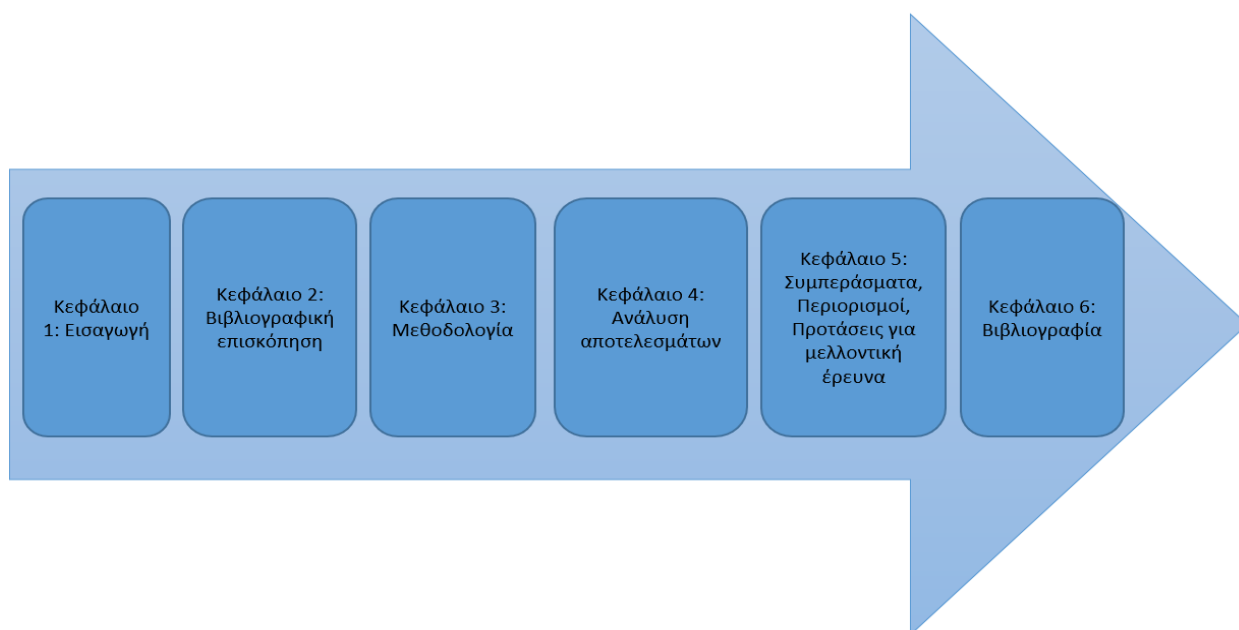
Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε μια εισαγωγή στις βασικότερες έννοιες του θέματος, παρουσιάστηκε ο σκοπός της έρευνας και ορίστηκε το πρόβλημα. Στην συνέχεια έγινε αναφορά των ερευνητικών ερωτημάτων και των υποθέσεων και καθορίστηκε η συνεισφορά της ερευνάς.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ακολουθεί μια εκτενής παρουσίαση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται το μεθοδολογικό πλαίσιο, ο σκοπός, οι στόχοι της έρευνας και το μοντέλο της έρευνας. Στην συνέχεια περιγράφεται ο σχεδιασμός του πειράματος, αιτιολόγηση της επιλογής του πληθυσμού και του δείγματος της έρευνας και η μέθοδος συλλογής των δεδομένων. Αναπτύσσεται ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και καθορίζεται η μέθοδος ανάλυσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα. Στόχος είναι η διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται σχόλια για τα αποτελέσματα της έρευνας. Αναφέρονται περιορισμοί και προτείνεται μελλοντική έρευνα.



Σχήμα 1.2: Δομή της έρευνας

## **2 Κεφάλαιο: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

### **2.1 Εισαγωγή**

Στις παρακάτω ενότητες παρουσιάζεται η σημαντικότητα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε. Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζεται η εισαγωγή, στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται η ανάγκη δημιουργίας δομημένης βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Στην τρίτη ενότητα αναλύονται τα στάδια της μεθοδολογίας που προτείνεται από τους Webster and Watson (2002) και στην τελευταία ενότητα παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι περιορισμοί κατά την εφαρμογή της διαδικασίας.

### **2.2 Μεθοδολογία βιβλιογραφικής ανασκόπησης**

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας στηρίζεται στην μεθοδολογία που προτείνεται από τους Webster and Watson (2002). Η βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι πολύ σημαντική καθώς αποτελεί πηγή συλλογής βιβλιογραφίας προηγούμενων μελετών και περιλήψεις.

Οι Webster and Watson (2002) για την ανάπτυξη της βιβλιογραφικής ανασκόπησης προτείνουν τρία βήματα. Το πρώτο βήμα είναι η αρχική αναζήτηση στην οποία καθορίζονται οι λέξεις κλειδιά και οι βάσεις αναζήτησης, ενώ επίσης μπορούν να καθοριστούν τα επιστημονικά πεδία και οι ερευνητικές περιοχές της αναζήτησης, ο τύπος της πηγής και ο τύπος του εγγράφου. Στο επόμενο βήμα ανήκει η «αναζήτηση προς τα πίσω» όπου εξετάζονται οι αναφορές ενός άρθρου και έτσι μπορεί να βρεθούν προγενέστερα άρθρα προς μελέτη. Και τέλος στο τρίτο βήμα ανήκει η «αναζήτηση προς τα εμπρός», όπου εξετάζονται τα άρθρα που αναφέρονται σε κάθε επιλεγμένο άρθρο του πρώτου βήματος.

Αφού ολοκληρωθεί η αναζήτηση των άρθρων ακολουθεί η ανάλυση και η σύνθεση τους. Για την δόμηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ο ερευνητής ομαδοποιεί τις κεντρικές ιδέες με την βοήθεια πινάκων που προτείνουν οι Webster and Watson (2002) διευκολύνοντας έτσι την διεξαγωγή αυτής της διεργασίας. Η παράθεση πινάκων ενισχύει την κατανόηση της υπάρχουσας γνώσης που εμφανίζεται στην βιβλιογραφία για το θέμα της έρευνας.

## 2.3 Ανάπτυξη σταδίων μεθοδολογίας βιβλιογραφικής ανασκόπησης

### 2.3.1 Ορισμός του προβλήματος

Ο σκοπός της παρούσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι η ικανοποίηση των συμμετεχόντων στο πεδίο των διαδικτυακών υπηρεσιών γευσιγνωσίας κρασιού. Η εξέταση των σχέσεων μεταξύ της ποιότητας, της εμπειρίας, των προθέσεων συμπεριφοράς και της ικανοποίησης που δημιουργούνται από την συμμετοχή σε μια διαδικτυακή γευσιγνωσία κρασιού.

### 2.3.2 Στάδιο 1<sup>ο</sup>: Διαδικασία αναζήτησης άρθρων

Αρχικό και καθοριστικό στάδιο στην αναζήτηση των άρθρων αποτελεί μια αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων στο πεδίο των εκδηλώσεων και της ικανοποίησης ώστε να επιλέγουν οι λέξεις κλειδιά και οι βάσεις για την αναζήτηση των άρθρων. Στον πίνακα κάτωθι παρουσιάζονται προηγούμενες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις.

Πίνακας 2.1: Προηγούμενες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις

Βιβλιογραφική αναφορά	Λέξεις κλειδιά	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα
Gómez, M., Pratt, M.A. and Molina, A. (2019) 'Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014', <i>Current Issues in Tourism</i> , 22(18), pp. 2211–2249. doi:10.1080/13683500.2018.1441267	<ul style="list-style-type: none"><li>• wine tourism;</li><li>• winery tourism;</li><li>• cellar door;</li><li>• tasting rooms;</li></ul>	2 Βάσεις Δεδομένων, περιοδικά και συγγραφείς που δημοσιεύουν έρευνα για τον οινοτουρισμό.	Τα αποτελέσματα προσφέρουν έναν οδηγό αναφοράς σε μελετητές που ειδικεύονται στον οινοτουρισμό και παρέχουν ένα πλαίσιο για μελλοντική έρευνα.
Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E. and Pret, T. (2017)	Αυτή η ανασκόπηση αποκαλύπτει	Άρθρα δημοσιευμένα σε ακαδημαϊκά περιοδικά. (ABS) Το δείγμα	Αυτή η βιβλιογραφική ανασκόπηση και ανάλυση αποκαλύπτει

<p>‘Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda: Domain of Festival Research’, <i>International Journal of Management Reviews</i>, 19(2), pp. 195–213. doi:10.1111/ijmr.12093</p>	<p>ότι πέντε βασικά θέματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους μελετητές του φεστιβάλ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• motivation;</li> <li>• experience;</li> <li>• place;</li> <li>• impact;</li> <li>• management;</li> </ul>	<p>περιλαμβάνει 149 εμπειρικές μελέτες.</p>	<p>ότι, ενώ προηγούμενες μελέτες έχουν εξερευνήσει διάφορα φεστιβάλ, το επιστημονικό ενδιαφέρον έχει επικεντρωθεί μόνο σε πέντε βασικούς τομείς: κίνητρα, εμπειρία, τόπος, επιπτώσεις και διαχείριση.</p>
---	--	---	---

Επόμενο βήμα είναι η επιλογή των λέξεων αναζήτησης, των βάσεων δεδομένων, των πεδίων αναζήτησης, των ερευνητικών περιοχών και των περιορισμών αναζήτησης. Η αναζήτηση για να είναι αποτελεσματική κρίνεται σκόπιμο να μην περιορίζεται μόνο σε μια λέξη ή σε μια μόνο βάση δεδομένων ή σε ένα μόνο ερευνητικό πεδίο (Webster and Watson, 2002).

Οι λέξεις αναζήτησης προήλθαν από τους τίτλους και τις περιλήψεις των αρχικών άρθρων (Webster and Watson, 2002). Επίσης πραγματοποιήθηκε συνδυασμός των λέξεων αυτών ώστε να επιλέγουν τα πιο σημαντικά άρθρα σύμφωνα με το θέμα της εργασίας (Mohan and Ahlemann, 2013; Sæbø et. al., 2008; Schmidt, 2012). Οι λέξεις αναζήτησης παρατίθενται κάτωθι:

- festival,
- satisfaction,
- wine,
- tasting AND room

Η αναζήτηση των άρθρων της βιβλιογραφίας πραγματοποιήθηκε σε δυο βάσεις δεδομένων, στις βάσεις Scopus και Web of Science. Η βάση αναζήτησης Scopus επιλέχθηκε επειδή είναι η βάση αναζήτησης με υψηλής ποιότητας βιβλιογραφία,

περιλαμβάνει επιστημονικά περιοδικά, βιβλία και πρακτικά συνεδρίων. Προσφέρει το πλεονέκτημα της συμπερίληψης άρθρων και από άλλες βάσεις αναζήτησης εξίσου σημαντικής εγκυρότητας όπως Science Direct, Emerald, Eslevier, Taylor & Francis, Springer και ACM. Η βάση αναζήτησης Web of Science είναι μικρότερη σε σύνολο εγγράφων, υποστηρίζει όμως την δυνατότητα έρευνας με αναζητήσεις προς τα εμπρός και προς τα πίσω (forward και backward).

Επιλέχθηκαν τα πεδία αναζήτησης που έγινε η αναζήτηση με τις συγκεκριμένες λέξεις. Συγκεκριμένα στην βάση Scopus η αναζήτηση έγινε στα πεδία «title-abstract-keywords» και «title», ενώ στη βάση Web of Science στα πεδία «Topic» και «title». Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι συνδυασμοί των λέξεων αναζήτησης σε κάθε βάση.

Πίνακας 2.2: Σύνολο λέξεων αναζήτησης σε κάθε βάση

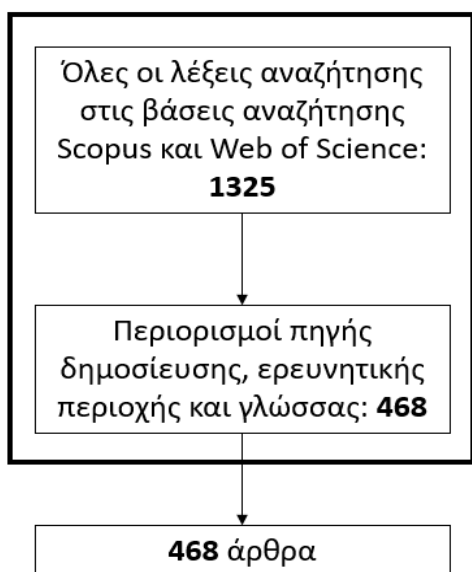
<b>Βάση Αναζήτησης</b>	<b>Λέξεις Αναζήτησης</b>
Scopus	Festival and satisfaction
	Wine and tasting and room
	Wine and satisfaction
Web of Science	Festival and satisfaction
	Wine and tasting and room
	Wine and satisfaction

Καθορίστηκαν οι ερευνητικές περιοχές αναζήτησης. Το ερευνητικό πεδίο στο οποίο περιορίστηκε η αναζήτηση των άρθρων στη βάση αναζήτησης Scopus είναι «Business Management» ενώ στην βάση αναζήτησης Web of Science είναι «Management» και «Business».

Στην συνέχεια καθορίστηκαν τα κριτήρια αναζήτησης ώστε να είναι πιο στοχευμένη η αναζήτηση. Οι περιορισμοί αναζήτησης έχουν ως εξής:

1. Τα άρθρα είναι δημοσιευμένα σε επιστημονικά περιοδικά ή συνέδρια.
2. Τα άρθρα ανήκουν μόνο στην ερευνητική περιοχή Business και Management και στις δυο βάσεις αναζήτησης.
3. Τα άρθρα είναι μόνο στην αγγλική γλώσσα.

Εφόσον καθορίστηκαν τα παραπάνω κριτήρια πραγματοποιήθηκε η αναζήτηση των άρθρων. Συνολικά και στις δυο βάσεις αναζήτησης με όλες τις λέξεις αναζήτησης που καθορίστηκαν, τα αποτελέσματα παρουσίασαν συνολικά 1325 άρθρα. Αφού εφαρμοστήκαν οι περιορισμοί της πηγής δημοσίευσης, του ερευνητικού πεδίου και της

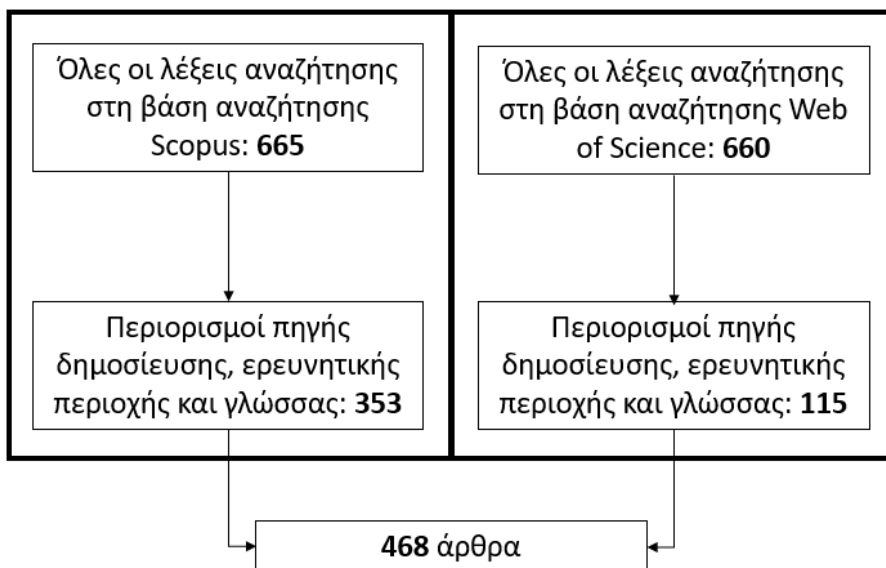


γλώσσας τα άρθρα μειωθήκαν σε 468. Το σχήμα 2.1 απεικονίζει σχηματικά την διαδικασία της αναζήτησης με όλες τις λέξεις αναζήτησης και στις δυο βάσεις αναζήτησης, όπως ορίστηκαν και προηγουμένως στον πίνακα 2.2.

Σχήμα 2.1: Συνολική διαδικασία επιλογής άρθρων

Στο σχήμα 2.2 απεικονίζεται η διαδικασία επιλογής των 468 άρθρων από τις

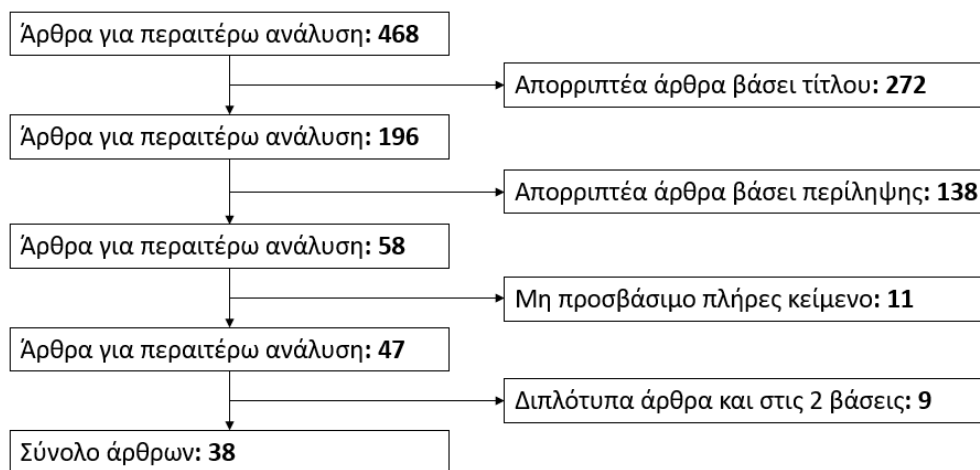
δυο βάσεις αναζήτησης ξεχωριστά.



Σχήμα 2.2: Διαδικασία επιλογής άρθρων ανά βάση αναζήτησης

Παρακάτω στο σχήμα 2.3 απεικονίζεται η επιλογή των 38 άρθρων.



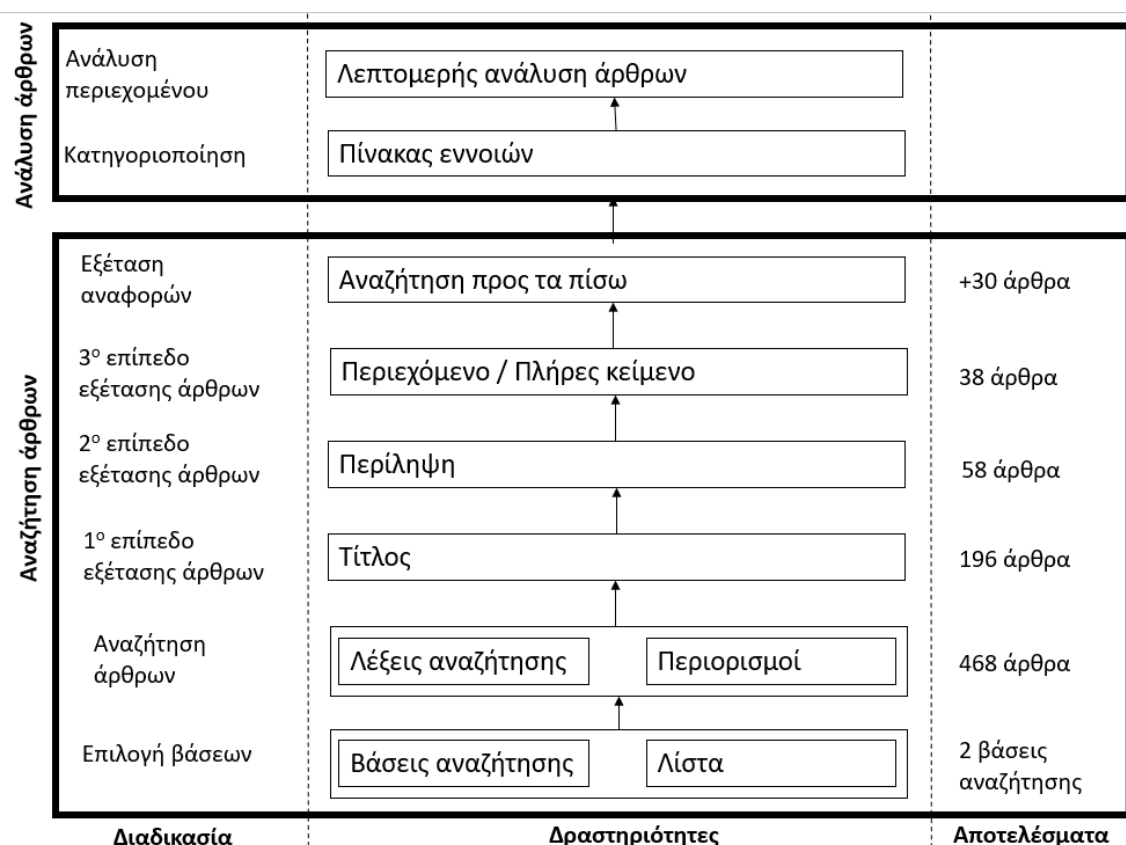


Σχήμα 2.3: Ανάπτυξη της συνολικής διαδικασίας επιλογής των άρθρων

### 2.3.3 Στάδιο 2<sup>ο</sup>: *Backward search*

Τις έννοιες της «αναζήτησης προς τα πίσω» και της «αναζήτησης προς τα εμπρός» την εισαγάγανε στην μεθοδολογία τους οι Webster and Watson (2002). Με την αναζήτηση προς τα πίσω δίνεται στον ερευνητή η δυνατότητα να διευρύνει τις γνώσεις του για το θέμα που μελετά και να συλλέξει επιπρόσθετα σχετικά άρθρα. Επίσης η αναζήτηση προς τα πίσω δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να αυξήσει το σύνολο των άρθρων του.

Αποτέλεσμα της αναζήτησης προς τα πίσω είναι η προσθήκη επιπλέον 30 άρθρων στα 38 άρθρα της αναζήτησης. Στο σχήμα 2.4 απεικονίζεται η διαδικασία



συλλογής των 68 άρθρων.

Σχήμα 2.4: Συλλογή άρθρων και ανάλυση μεθοδολογίας

## 2.4 Ανάλυση και σύνθεση άρθρων

Σε αυτό το στάδιο δημιουργήθηκε ο πίνακας ανάλυσης (Chen et. al., 2010) της αρθρογραφίας που επιλέχτηκε καθώς επίσης δημιουργήθηκε και ο πίνακας κεντρικών εννοιών που προέκυψαν από την ανάγνωση και εξέταση του πλήρους κειμένου των επιλεγμένων άρθρων (Paagman, 2012; Yang and Tate, 2012).

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθεται ανάλυση των άρθρων της βιβλιογραφίας:

Πίνακας 2.3: Ανάλυση άρθρων

A/A	Συγγραφέας	Τίτλος Άρθρου	Επιστημονικό περιοδικό/συνέδριο	Έτος
1	Back et al.	Why do They Come Back the Effects of Winery Tourists' Motivations and Satisfaction on the Number of Visits and Revisit Intentions	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	2021
2	Davis and Gomez	The COVID-19 pandemic, customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms in the Finger Lakes region of New York State	International Journal of Wine Business Research	2021
3	Lee et al.	The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries	The Service Industries Journal	2021
4	Culha	The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival	Journal of Convention & Event Tourism	2020
5	Haverila et al.	Identification of key variables	International	2020

		and constructs in the context of wine tasting room: importance-performance analysis	Journal of Wine Business Research	
6	Kharouf et al.	Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction	Journal of Business Research	2020
7	Lanfranchi et al.	'Analysis of the wine consumer's behavior: an inferential statistics approach	British Food Journal	2020
8	Haverila et al.	Comparing the service experience of satisfied and non-satisfied customers in the context of wine tasting rooms using the SERVQUAL model	International Journal of Wine Business Research	2019
9	Kim et al.	The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age	Journal of Hospitality and Tourism Management	2019
10	Lau et al.	Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong	International Journal of Wine Business Research	2019
11	Troisi et al.	Evaluating festival attributes adopting S-D logic: The mediating role of visitor experience and visitor satisfaction	Marketing Theory	2019
12	Choe et al.	Macau wine festivalscape: Attendees' satisfaction and behavioural intentions	Hospitality & Society	2018
13	Leri and Theodoridis	The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit	Tourism Review	2018

		behaviour intentions		
14	Lee et al.	The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2017
15	Loureiro and Cunha	Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro	International Journal of Wine Business Research	2017
16	Velikova et al.	Application of Kano model to identification of wine festival satisfaction drivers	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2017
17	Byrd et al.	Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services	Tourism Management	2016
18	Chen et al.	Beyond Better Wine: The Impact of Experiential and Monetary Value on Wine Tourists Loyalty Intentions	Asia Pacific Journal of Tourism Research	2016
19	Fernandes and Cruz	Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars	Journal of Retailing and Consumer Services	2016
20	Lee et al.	Exploring key service quality dimensions at a winery from an emerging market's perspective	British Food Journal	2016
21	Bruwer	Service performance and satisfaction in a South African festivalscape	Anatolia	2015
22	Bruwer and Kelley	Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape: Buying	International Journal of Event and Festival	2015

		behavioural effects	Management	
23	Jung et al.	Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival	Journal of Vacation Marketing	2015
24	Quintal et al.	Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining "new world" wineries	Tourism Management	2015
25	Bruwer	Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape	International Journal of Tourism Research	2014
26	Govindasamy and Kelley	Agritourism consumers' participation in wine tasting events: An econometric analysis	International Journal of Wine Business Research	2014
27	Manthiou et al.	The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty	Journal of Services Marketing	2014
28	Nella and Christou	Linking Service Quality at the Cellar Door with Brand Equity Building	Journal of Hospitality Marketing & Management	2014
29	Shapiro and Gómez	Customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms	International Journal of Wine Business Research	2014
30	Bruwer	Service Quality Perception and Satisfaction in a New Zealand Festivalscape: Buying Behavior Effects	Tourism Analysis	2013
31	Bruwer et al.	Wine Tourism Experience Effects of the Tasting Room on Consumer	Tourism Analysis	2013

		Brand Loyalty		
32	Gómez et al.	What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison	Quality & Quantity	2013
33	Hooper et al.	The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions	Journal of Services Marketing	2013
34	Howat and Assaker	The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia	Sport Management Review	2013
35	Quadri-Felitti and Fiore	Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions	Tourism and Hospitality Research	2013
36	Bruwer et al.	Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel	Journal of Retailing and Consumer Services	2012
37	Mason and Paggiaro	Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events	Tourism Management	2012
38	Tanford et al.	Towards a Model of Wine Event Loyalty	Journal of Convention & Event Tourism	2012
39	Carlsen	Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping	International Journal of Wine Business Research	2011
40	Lee et al.	Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation	Journal of Travel Research	2011

41	Axelsen and Swan	Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival	Journal of Travel Research	2010
42	Chen and Chen	Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists	Tourism Management	2010
43	Yoon et al.	Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach	International Journal of Hospitality Management	2010
44	Bruwer and Alant	The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view	International Journal of Wine Business Research	2009
45	Charters et al.	You Felt Like Lingering . . .”: Experiencing “Real” Service at the Winery Tasting Room	Journal of Travel Research	2009
46	Cohen and Ben-Nun	The Important Dimensions of Wine Tourism Experience from Potential Visitors' Perception	Tourism and Hospitality Research	2009
47	Cole and Chancellor	Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention	Journal of Vacation Marketing	2009
48	Özdemir and Çulha	Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors	Anatolia	2009
49	Fountain et al.	Making a connection: tasting rooms and brand loyalty	International Journal of Wine Business Research	2008
50	Lee et al.	Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty	Journal of Business Research	2008
51	Pan and Chiang	Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing	International Journal of Wine Business Research	2008
52	Yuan and Jang	The Effects of Quality and	Journal of Travel	2008

		Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival	Research	
53	Yuan et al.	A model of wine tourist behaviour: a festival approach	International Journal of Tourism Research	2008
54	Gill et al.	Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions	International Journal of Wine Business Research	2007
55	Oh et al.	Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications	Journal of Travel Research	2007
56	Charters and Pettigrew	Conceptualizing product quality: the case of wine	Marketing Theory	2006
57	Yuan et al.	An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?	Journal of Vacation Marketing	2005
58	Alant and Bruwer	Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors	Journal of Wine Research	2004
59	Lee et al.	Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction	Tourism Management	2004
60	Kim et al.	The comparison of impacts of in-restaurant environment on perceived store quality in family restaurant context	International Journal of Tourism Sciences	2003
61	Shankar et al.	Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments	International Journal of Research in Marketing	2003
62	Charters and Ali-Knight	Who is the wine tourist?	Tourism Management	2002
63	O'Neill et al.	Wine production as a service	Journal of Services	2002



		experience – the effects of service quality on wine sales	Marketing	
64	Webster and Watson	Analyzing the Past to Prepare for the Future Writing a Literature Review	MIS Quarterly	2002
65	Baker and Crompton	Quality, satisfaction and behavioral intentions	Annals of Tourism Research	2000
66	Cronin et al.	Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments	Journal of Retailing	2000
67	O’Neill and Charters	Service quality at the cellar door: implications for Western Australia’s developing wine tourism industry	Managing Service Quality: An International Journal	2000
68	Oh	Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective	International Journal of Hospitality Management	1999

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση των άρθρων σύμφωνα με την κεντρική ιδέα στην οποία ανήκουν.

Πίνακας 2.4: Πίνακας σύνθεσης των άρθρων

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος	Ικανοποίηση	Εμπειρία	Ποιότητα υπηρεσίας
1	Back et al.	2021	Έρευνα	x		x
2	Davis and Gomez	2021	Έρευνα	x		
3	Lee et al.	2021	Έρευνα	x		x
4	Culha	2020	Έρευνα	x		x
5	Haverila et al.	2020	Έρευνα			x
6	Kharouf et al.	2020	Έρευνα		x	
7	Lanfranchi et al.	2020	Έρευνα			x
8	Haverila et al.	2019	Έρευνα	x	x	
9	Kim et al.	2019	Έρευνα	x		
10	Lau et al.	2019	Έρευνα	x		x

11	Leri and Theodoridis	2019	Έρευνα	x	x	
12	Troisi et al.	2019	Έρευνα	x	x	
13	Choe et al.	2018	Έρευνα	x		
14	Lee et al.	2017	Έρευνα	x	x	
15	Loureiro and Cunha	2017	Έρευνα	x	x	
16	Velikova et al.	2017	Έρευνα	x		x
17	Byrd et al.	2016	Έρευνα		x	
18	Chen et al.	2016	Έρευνα	x		
19	Fernandes and Cruz	2016	Έρευνα	x	x	
20	Lee et al.	2016	Έρευνα	x		x
21	Bruwer	2015	Έρευνα	x	x	
22	Bruwer and Kelley	2015	Έρευνα	x		x
23	Jung et al.	2015	Έρευνα	x	x	
24	Quintal et al.	2015	Έρευνα		x	
25	Bruwer	2014	Έρευνα	x	x	
26	Govindasamy and Kelley	2014	Έρευνα		x	
27	Manthiou et al.	2014	Έρευνα		x	
28	Nella and Christou	2014	Έρευνα		x	
29	Shapiro and Gómez	2014	Έρευνα	x		
30	Bruwer	2013	Έρευνα	x	x	x
31	Bruwer et al.	2013	Έρευνα		x	x
32	Gómez et al.	2013	Έρευνα		x	
33	Hooper et al.	2013	Έρευνα			x
34	Howat and Assaker	2013	Έρευνα	x		x
35	Quadri-Felitti and Fiore	2013	Έρευνα	x	x	
36	Bruwer et al.	2012	Έρευνα		x	
37	Mason and Paggiaro	2012	Έρευνα	x	x	
38	Tanford et al.	2012	Έρευνα	x	x	
39	Carlsen	2011	Έρευνα			x
40	Lee et al.	2011	Έρευνα			x
41	Axelsen and Swan	2010	Έρευνα		x	
42	Chen and Chen	2010	Έρευνα	x		x
43	Yoon et al.	2010	Έρευνα	x		x
44	Bruwer and Alant	2009	Έρευνα		x	
45	Charters et al.	2009	Έρευνα		x	x
46	Cohen and Ben-Nun	2009	Έρευνα		x	
47	Cole and Chancellor	2009	Έρευνα	x	x	
48	Özdemir and Çulha	2009	Έρευνα	x		
49	Lee et al.	2008	Έρευνα	x		
50	Pan and Chiang	2008	Έρευνα	x	x	
51	Yuan and Jang	2008	Έρευνα	x		x
52	Yuan et al.	2008	Έρευνα	x	x	
53	Fountain et al.	2008	Έρευνα		x	
54	Gill et al.	2007	Έρευνα	x		
55	Oh et al.	2007	Έρευνα	x		x

56	Charters and Pettigrew	2006	Έρευνα	x	x	
57	Yuan et al.	2005	Έρευνα		x	
58	Alant and Bruwer	2004	Έρευνα		x	
59	Lee et al.	2004	Έρευνα	x		
60	Kim et al.	2003	Έρευνα			x
61	Shankar et al.	2003	Έρευνα	x		
62	Baker and Crompton	2002	Έρευνα	x		x
63	Charters and Ali-Knight	2002	Έρευνα		x	
64	Webster and Watson	2002	Θεωρητική	x		
65	O'Neill et al.	2002	Έρευνα			x
66	Cronin et al.	2000	Έρευνα	x		x
67	O'Neill and Charters	2000	Έρευνα			x
68	Oh	1999	Έρευνα	x		x

Από τον πίνακα 2.4 παρατηρείται ότι οι βασικότερες έννοιες που αναφέρονται και αναλύονται στα άρθρα που μελετήθηκαν είναι η έννοια της ικανοποίησης, της εμπειρίας και της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι ερευνητές έχουν εστιάσει το ενδιαφέρον τους στη μελέτη των σχέσεων μεταξύ αυτών των εννοιών και της άμεσης αλληλεπίδρασης της μιας έννοιας στην άλλη.

### **Ικανοποίηση**

Η ικανοποίηση του συμμετέχοντος συνδέεται κατά κύριο λόγο με την εμπειρία και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρθηκαν. Η ικανοποίηση έχει οριστεί ως «η συνοπτική ψυχολογική κατάσταση που προκύπτει όταν το συναίσθημα που περιβάλλει τις μη επιβεβαιωμένες προσδοκίες συνδυάζεται με τα προηγούμενα συναισθήματα του καταναλωτή σχετικά με την εμπειρία κατανάλωσης» (Oliver, 1981). Επιπλέον, η ικανοποίηση, από άλλη πλευρά, αναφέρεται στη «συναισθηματική κατάσταση του τουρίστα μετά την εμπειρία κατανάλωσης» (Baker & Crompton, 2000). Η ικανοποίηση εκπληρώνει έναν μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας και των προθέσεων συμπεριφοράς (Cole & Crompton, 2003). Τέλος, η ικανοποίηση αναφέρεται στην αντιληπτή ασυμφωνία μεταξύ της προηγούμενης προσδοκίας και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης μετά την κατανάλωση – όταν η απόδοση διαφέρει από την προσδοκία, εμφανίζεται δυσαρέσκεια (Oliver, 1980).

Σκοπός της μελέτης των Kim et al., (2019) είναι η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ της προώθησης του κρασιού, της ικανοποίησης των πελατών και της πρόθεσης συμπεριφοράς τους υπό το πρίσμα του φύλου και της ηλικίας των πελατών. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της προώθησης του

κρασιού και της ικανοποίησης και ότι η ικανοποίηση των πελατών επηρέασε σημαντικά την πρόθεση συμπεριφοράς.

Σκοπός της έρευνας των Shapiro and Gomez, (2014) είναι να μελετήσει τις σχέσεις μεταξύ ικανοποίησης πελατών και απόδοσης πωλήσεων μεταξύ των οινοποιείων στην οινοποιητική περιοχή των Finger Lakes στην πολιτεία της Νέας Υόρκης. Καταλήξαν σε πέντε βασικούς παράγοντες ικανοποίησης των πελατών: την ατμόσφαιρα, το πρωτόκολλο γευσιγνωσίας, την εξυπηρέτηση, την ευκολία αγοράς και την γευστική εμπειρία. Από αυτούς, η ατμόσφαιρα και η εξυπηρέτηση άσκησαν τη μεγαλύτερη επιρροή στη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, όπως αναμενόταν, η ικανοποίηση των πελατών επηρέασε σημαντικά τις προθέσεις αγοράς, το ποσό των χρήματων που δαπανήθηκαν και την ποσότητα που αγοράστηκε.

Η μελέτη των Özdemir and Çulha, (2009) στοχεύει να εξετάσει την απόδοση του φεστιβάλ και τον αντίκτυπο της απόδοσης του φεστιβάλ στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των επισκεπτών. Καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο χώρος της εκδήλωσης έχει άμεση θετική επίδραση στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των επισκεπτών, ενώ άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές όπως τα αναμνηστικά, το φαγητό, η ευκολία και τα χαρακτηριστικά του προσωπικού έχουν έμμεσα θετικά αποτελέσματα.

Σκοπός της μελέτης των Velikova et al., (2017) είναι η αξιολόγηση των διαφόρων χαρακτηριστικών του φεστιβάλ κρασιού και η εκτίμηση των επιπτώσεων κάθε χαρακτηριστικού σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη. Συμπερασματικά κατέληξαν ότι το προσωπικό και η ψυχαγωγία θεωρούνταν οι βασικοί παράγοντες ικανοποίησης για τις εκδηλώσεις κρασιού. Η αποτυχία υλοποίησης αυτών των διαστάσεων θα οδηγήσει σε απογοήτευση των συμμετεχόντων και είναι πιθανό να αντισταθμίσει τη θετική επίδραση άλλων παραγόντων. Το κρασί θεωρήθηκε ότι είναι ένας γραμμικός ή αποδοτικός παράγοντας με συμμετρική θετική και αρνητική επίδραση στην ικανοποίηση. Τα τρόφιμα και οι εγκαταστάσεις δεν ήταν σημαντικά για την πρόβλεψη της ικανοποίησης των πελατών.

Η μελέτη των Shankar et al., (2003) εξετάζει την αμοιβαία σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους είναι κάπως αντιφατικά καθώς δείχνουν ότι ενώ τα επίπεδα ικανοποίησης πελατών για μια υπηρεσία που επιλέγεται στο διαδίκτυο είναι τα ίδια με αυτά όταν επιλέγεται εκτός διαδικτύου, η αφοσίωση στον πάροχο υπηρεσιών είναι υψηλότερη όταν η υπηρεσία επιλέγεται διαδικτυακά παρά εκτός διαδικτύου. Διαπιστώνουν επίσης ότι η αφοσίωση

και η ικανοποίηση έχουν μια αμοιβαία σχέση, έτσι ώστε το ένα να ενισχύει θετικά το άλλο, και αυτή η σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και της αφοσίωσης ενισχύεται περαιτέρω στο διαδίκτυο.

Ο σκοπός της μελέτης των Loureiro and Cunha, (2017) ήταν να αναλύσει την επίδραση της ετικέτας του κρασιού στην εμπειρία και την ικανοποίηση του καταναλωτή. Τα ευρήματα της έρευνας τους υποδηλώνουν ότι το κύρος της μάρκας του κρασιού είναι πιο αποτελεσματικό στην ενίσχυση της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εμπειρία κατανάλωσης κρασιού.

Η μελέτη των Tanford et al., (2012) ανέπτυξε ένα μοντέλο για να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο τα κίνητρα συμμετοχής, η ικανοποίηση και η συναισθηματική δέσμευση συμβάλλουν στην αφοσίωση στο φεστιβάλ ή στην εκδήλωση κρασιού. Σε σύγκριση με άλλες πτυχές του οινοτουρισμού και άλλων ειδών εκδηλώσεων, η έρευνα για τις οινικές εκδηλώσεις είναι σπάνια. Αυτή η μελέτη διερεύνησε τους λόγους για τη συμμετοχή σε μια εκδήλωση γευσιγνωσίας κρασιού και διερεύνησε παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση στην εκδήλωση. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι διοργανωτές των φεστιβάλ ή των εκδηλώσεων γευσιγνωσίας κρασιού θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους για να οικοδομήσουν συναισθηματική δέσμευση και να αυξήσουν το κοινωνικό κεφάλαιο μεταξύ των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συναισθηματική δέσμευση ήταν ο ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας της συμπεριφοράς αφοσίωσης και χρησίμευσε ως μεσολαβητική μεταβλητή για τη συμμετοχή που παρακινείται από την εμπειρία του κρασιού.

Επιπλέον η μελέτη των Mason and Paggiaro, (2012) αναλύει τη σημασία των χαρακτηριστικών των φεστιβάλ «FestivalsCapes» για τον προσδιορισμό των συναισθημάτων, της ικανοποίησης και της μελλοντικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις τροφίμων και κρασιών. Τα κύρια αποτελέσματα της μελέτης τους είναι ότι τα συναισθήματα έχουν σημαντικές άμεσες επιπτώσεις στην ικανοποίηση, η οποία με τη σειρά της έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση συμπεριφοράς. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι υπεύθυνοι εκδηλώσεων θα πρέπει να δώσουν προσοχή στη βελτίωση του φεστιβάλ, του φαγητού, της διασκέδασης και της άνεσης για να αυξήσουν τη συναισθηματική εμπειρία των συμμετεχόντων. Αυτή η μελέτη υποστηρίζει το επιχείρημα ότι το φεστιβάλ είναι ένας σημαντικός προγνωστικός παράγοντας συναισθηματικής εμπειρίας και ικανοποίησης.

Επιπροσθέτως, ο σκοπός της μελέτης των Lee et al., (2008) είναι να προσδιοριστούν τα κριτήρια αξιολόγησης της ατμόσφαιρας περιβάλλοντος του φεστιβάλ (Festivalscape) και να εξετάσουν τα αποτελέσματά τους στα συναισθήματα, την ικανοποίηση και την αφοσίωση. Συνολικά, τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι το περιεχόμενο του προγράμματος του φεστιβάλ είναι σημαντικό για την δημιουργία θετικών συναισθημάτων και ικανοποίησης στους συμμετέχοντες, γεγονός που με τη σειρά του επηρεάζει την αφοσίωση τους. Αυτό υποδηλώνει ότι οι πωλητές τροφίμων θα πρέπει να παρακολουθούνται για την ποιότητα και την ποικιλία σε μια προσπάθεια να χτίσουν καλά συναισθήματα και ικανοποίηση στους πελάτες. Ίσως τα πιο σημαντικά θεωρητικά ευρήματα εμπλέκουν τον ρόλο του συναισθήματος, το οποίο καθορίζει τόσο την ικανοποίηση όσο και την αφοσίωση.

Κατ' επέκταση η μελέτη των Lee et al., (2011) διερεύνησε τη σχετική συμβολή των συναισθηματικών και λειτουργικών τιμών στα επίπεδα ικανοποίησης και στις προθέσεις συμπεριφοράς. Ενθαρρύνει τους διοργανωτές του φεστιβάλ να δαπανήσουν περισσότερη χρηματοδότηση σε προϊόντα φεστιβάλ και ενημερωτικές υπηρεσίες για να προσφέρουν ένα επίπεδο ποιότητας που ανταποκρίνεται αλλά δεν υπερβαίνει κατά πολύ τις προσδοκίες των επισκεπτών, επειδή τα προϊόντα και οι ενημερωτικές υπηρεσίες του φεστιβάλ αποτελούν ένα βασικό σύνολο στοιχείων που δεν συμβάλλουν σε αξία, σε ικανοποίηση ή σε ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς.

Τέλος, η μελέτη των Yuan et al., (2008) επικεντρώνεται στη στάση των καταναλωτών και στις έννοιες που αφορούν την προηγούμενη συμπεριφορά, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις προθέσεις συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους σχετικά με την ικανοποίηση μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- i) η προηγούμενη συμπεριφορά επηρέασε την πρόθεση για επανεπίσκεψη,
- ii) η αντιληπτή αξία επηρέασε έντονα το επίπεδο ικανοποίησης,
- iii) η ικανοποίηση είχε ισχυρό αντίκτυπο στις μελλοντικές προθέσεις για επανεπίσκεψη και για αγορά τοπικών προϊόντων,
- iv) η αντιληπτή αξία επηρέασε τις προθέσεις για επανεπίσκεψη στο φεστιβάλ και σε τοπικά οινοποιεία, αλλά δεν επηρέασε τις προθέσεις αγοράς τοπικών κρασιών.

### ***Εμπειρία***

Όσον αφορά την εμπειρία του επισκέπτη, η μελέτη των Chen and Chen, (2010) εξετάζει και διερευνά τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας, της αντιλαμβανομένης αξίας,

της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα της μελέτης αποκαλύπτουν τις άμεσες επιπτώσεις της ποιότητας της εμπειρίας στην αντιληπτή αξία και ικανοποίηση. Η συνολική εμπειρία εξαρτάται από την αλληλεπίδραση με το προσωπικό, την ατμόσφαιρα, τις υπηρεσίες πληροφόρησης, το περιεχόμενο του προγράμματος και τον εκπαιδευτικό του χαρακτήρα. Η εμπειρία εξυπηρέτησης μπορεί να οριστεί ως οι υποκειμενικές προσωπικές αντιδράσεις και συναισθήματα που νιώθουν οι καταναλωτές όταν καταναλώνουν ή χρησιμοποιούν μια υπηρεσία. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι η εμπειρία της υπηρεσίας έχει σημαντική επίδραση στην αξιολόγηση και την ικανοποίηση των καταναλωτών από μια δεδομένη υπηρεσία (Otto & Ritchie, 2000). Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες (Ayob et al., 2013; Cole & Chancellor, 2009; Jung et al., 2015; Lee & Chang, 2017; Mason & Paggiaro, 2012), τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι η ποιότητα του φεστιβάλ ακολουθείται από τις εμπειρίες των επισκεπτών του φεστιβάλ (Culha, 2020). Επιπλέον, μια καλή διαδικτυακή εμπειρία οδηγεί σε επακόλουθες θετικές συμπεριφορικές προθέσεις προς το συμβάν (Kharouf et al., 2020).

Ο γενικός στόχος της έρευνας των Charters et al., (2009) ήταν να διερευνήσει τις αντιλήψεις των επισκεπτών για τις υπηρεσίες που λάβανε σε δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού σε οινοποιεία. Αυτή η μελέτη εξετάζει την εμπειρία των τουριστών οίνου και στόχος είναι να συσχετίσει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις αίθουσες γευσιγνωσίας στους στόχους των οινοποιείων και επίσης το ζήτημα της ποιότητας του κρασιού ως σημαντικός παράγοντας στην εμπειρία. Η μελέτη απέδειξε ότι η επίσκεψη στην αίθουσα γευσιγνωσίας παίζει καθοριστικό ρόλο στην οινοτουριστική εμπειρία. Σε αυτή τη μελέτη, οι επισκέπτες πρότειναν ότι η ανταπόκριση του προσωπικού και η επαφή ήταν οι πιο σημαντικοί παράγοντες στην επίσκεψή τους, πριν από τα απτά, όπως το φυσικό περιβάλλον ή η γεύση του κρασιού.

Η μελέτη των Fountain et al., (2008), στοχεύει να εξετάσει το ρόλο των δωματίων γευσιγνωσίας για την οικοδόμηση σχέσεων και τη μεγαλύτερη αφοσίωση των καταναλωτών. Όπως διαπίστωσε η έρευνα τους, η εδραίωση της αφοσίωσης στην επωνυμία μέσω της εμπειρίας σε μια αίθουσα γευσιγνωσίας κρασιού απαιτεί κάτι περισσότερο από καλό κρασί ή καλή ποιότητα υπηρεσιών. Η αφοσίωση προκύπτει από μια εξατομικευμένη εμπειρία η οποία δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση μεταξύ του επισκέπτη και του οινοποιείου, του προϊόντος και του προσωπικού. Τέλος, η μελέτη των Manthiou et al., (2014) εξέτασε τις επιπτώσεις των διαστάσεων της εμπειρίας (εκπαίδευση, ψυχαγωγία, αισθητική και της δυνατότητας να ξεφύγουν από την

πραγματικότητα «escapism») στην μνήμη και την αφοσίωση των συμμετοχών στο φεστιβάλ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η εμπειρία έχει θετική επίδραση στη διατήρηση της μνήμης, η οποία κατά συνέπεια επηρεάζει την αφοσίωση.

Η μελέτη των Leti and Theodoridis, (2019) στοχεύει να διερευνήσει τον αντίκτυπο που έχει η εμπειρία που αποκομίζει ο επισκέπτης ενός οινοποιείου στα συναισθήματα του και εν συνεχεία την επίδραση αυτών των συναισθημάτων στην πρόθεση του επισκέπτη να επισκεφθεί ξανά το οινοποιείο ή να το προτείνει ως συνέπεια της ικανοποίησής του. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι τα συναισθήματα που προκύπτουν στο πλαίσιο του οινοτουρισμού είναι αποτέλεσμα της αξιολόγησης του οινοποιείου από τον επισκέπτη (ιδιαίτερα της ατμόσφαιρας, της σήμανσης και των εγκαταστάσεων), της κατάλληλης συμπεριφοράς άλλων επισκεπτών και της επιθυμίας του επισκέπτη να μάθει κάτι νέο και να διασκεδάσει κατά τη διάρκεια της εμπειρίας του στο οινοποιείο. Επίσης, αποκαλύπτεται ότι τα συναισθήματα του επισκέπτη επηρεάζουν θετικά την ικανοποίησή του, κάτι που με τη σειρά του φαίνεται να είναι σημαντικός προγνωστικός παράγοντας της πρόθεσής του να επισκεφθεί ξανά το οινοποιείο και να δώσει θετικές κριτικές.

### ***Ποιότητα υπηρεσιών***

Αφετέρου, η μελέτη των Haverila et al., (2019) εξέτασε την απόδοση των υπηρεσιών που προσφέρονται στα δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι ο περιβάλλον χώρος και η ασφάλεια είναι οι πιο σημαντικές μεταβλητές όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο τις αντιλαμβάνονται οι πελάτες στις αίθουσες γευσιγνωσίας κρασιού. Επιπλέον τα ευρήματα της μελέτης των Haverila et al., (2020) υποδεικνύουν τη σημαντικότητα των μεταβλητών της ποιότητας των υπηρεσιών, της εμπιστοσύνης προς το προσωπικό, της ενσυναίσθησης, της αξιοπιστίας, της απόκρισης και του χώρου της αίθουσας γευσιγνωσίας.

Σκοπός της διερευνητικής μελέτης των Byrd et al., (2016) είναι η σύγκριση συγκεκριμένων παραγόντων που ενδέχεται να επηρεάσουν τις προθέσεις των οίνο τουριστών να επισκεφθούν ή να επανεπισκεφτούν ένα οινοποιείο ή μια περιοχή κρασιού. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκάλυψαν ξεκάθαρα ότι η καλή εξυπηρέτηση πελατών και το εξειδικευμένο προσωπικό του οινοποιείου, το οποίο γνωρίζει τα κρασιά που δοκιμάζονται, είναι υψίστης σημασίας και για τις προθέσεις επίσκεψης σε ένα οινοποιείο καθώς και για την αγορά κρασιού στο μέλλον.



Ο σκοπός της μελέτης των Pan and Chiang, (2008) είναι να προτείνει ότι τα οινοποιεία μπορούν να προσελκύσουν διαφορετικούς πελάτες χρησιμοποιώντας ευχάριστα ατμοσφαιρικά σημάδια. Τα αποτελέσματα των δοκιμών επιβεβαιώνουν ότι μια ευχάριστη ατμόσφαιρα προσελκύει και ενισχύει τη συναισθηματική δέσμευση του πελάτη, η οποία με τη σειρά της ενισχύει την επαναλαμβανόμενη αγοραστική του πρόθεση. Αυτή η έρευνα παρέχει στοιχεία σε σχέση με τις επιπτώσεις του φυσικού περιβάλλοντος στα συναισθήματα των καταναλωτών και κατά συνέπεια στις αγοραστικές συμπεριφορές των επισκεπτών στο οινοποιείο.

Αντιθέτως, ο σκοπός της μελέτης των Howat and Assaker, (2013) είναι η δοκιμή ενός ολοκληρωμένου μοντέλου της αντιληπτής ποιότητας και πώς αυτή επιδρά στην αφοσίωση. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους δείχνουν ότι η συνολική ικανοποίηση μεσολαβεί πλήρως στον αντίκτυπο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της αντιλαμβανόμενης αξίας στην αφοσίωση (προθέσεις συμπεριφοράς), με την αντιληπτή ποιότητα να έχει την ισχυρότερη επίδραση στη συνολική ικανοποίηση και αφοσίωση.

Η μελέτη των Yuan and Jang, (2008) εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο τα φεστιβάλ μπορούν να προωθήσουν τα κρασιά και τα οινοποιεία και πώς μπορούν να επηρεάσουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών. Κατέληξαν στην διαπίστωση ότι η ποιότητα της υπηρεσίας επηρέασε τις προθέσεις συμπεριφοράς έμμεσα εξαρτωμένη από την ικανοποίηση. Η ποιότητα του κρασιού αύξησε την αξία στο μυαλό των επισκεπτών και τους οδήγησε να πιστέψουν ότι η εμπειρία άξιζε τον κόπο. Η ικανοποίηση, μια ψυχολογική έννοια που βασίζεται σε ατομικές επιθυμίες και ανάγκες, ενισχύθηκε από τις υψηλότερες αντιλήψεις για την ποιότητα της απόδοσης. Η ικανοποίηση είχε επίσης σημαντική επίδραση στις προθέσεις των επισκεπτών να αγοράσουν κρασιά και να επισκεφθούν τοπικά οινοποιεία.

Η μελέτη των Yoon et al., (2010) εξετάζει εάν οι διαστάσεις ποιότητας έχουν αντίκτυπο στην αντιληπτή αξία, η οποία, με τη σειρά της, επηρεάζει την ικανοποίηση και την αφοσίωση. Όπως έδειξαν τα ευρήματα της έρευνας τους εκτός από τις υπηρεσίες ενημέρωσης, όλες οι διαστάσεις ποιότητας (πρόγραμμα, αναμνηστικά, τρόφιμα και εγκαταστάσεις) σχετίζονταν θετικά με την αξία του φεστιβάλ, γεγονός που με τη σειρά του βελτίωσε έμμεσα την αφοσίωση μέσω της ικανοποίησης. Το πρόγραμμα του φεστιβάλ ήταν η διάσταση που συνδέθηκε περισσότερο με την αξία, ενώ τα αναμνηστικά, τα τρόφιμα και οι εγκαταστάσεις την επηρέασαν παρομοίως. Η αντιληπτή

αξία θεωρείται ότι αποτελεί πρόδρομο της ικανοποίησης και της αφοσίωσης του πελάτη και επηρεάζεται από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από την ανταπόκριση, την ασφάλεια, την εν συναίσθηση και την επίγνωση που προσφέρει το προσωπικό καθώς επίσης και από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται. Προηγούμενες μελέτες έχουν προτείνει ότι οι αντιλήψεις για την ποιότητα και την αξία των υπηρεσιών επηρεάζουν την ικανοποίηση και η ικανοποίηση επηρεάζει περαιτέρω την αφοσίωση και τις μεταγενέστερες συμπεριφορές (Anderson & Sullivan, 1993; Bignie, Sanchez, & Sanchez, 2001; Chen, 2008; Chen & Tsai, 2007; Choi; & Chu 2001; Cronin & Taylor, 1992; De Rojas & Camarero, 2008; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Petrick & Backman, 2002; Tam, 2000). Στο πλαίσιο του τουρισμού, η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται στην απόδοση της υπηρεσίας σε επίπεδο χαρακτηριστικών ενώ η ποιότητα εμπειρίας αναφέρεται στο ψυχολογικό αποτέλεσμα που προκύπτει από τη συμμετοχή των πελατών σε τουριστικές δραστηριότητες (Chen and Chen, 2010). Ως εκ τούτου, η ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες συνδέεται πολύ περισσότερο με τις εμπειρίες τους κατά τη διαδικασία της επίσκεψης παρά με τις υπηρεσίες που παρέχονται (Chen and Chen, 2010).

Ο γενικός στόχος της μελέτης του Bruwer, (2015) ήταν να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της ποιότητας και της απόδοσης του φεστιβάλ, της ικανοποίησης, της αγοράς κρασιού και του αριθμού των επισκέψεων των συμμετεχόντων. Η μελέτη επιβεβαίωσε τέσσερις διαστάσεις της εκδήλωσης (festivalscape) αν και κάπως διαφορετικές από αυτές που είχαν προσδιοριστεί από τους Baker και Crompton (2000), καθώς εντόπισε ως γενικά χαρακτηριστικά του φεστιβάλ, τα υλικοτεχνικά χαρακτηριστικά του φεστιβάλ, τις ανέσεις, το χώρο του φεστιβάλ και το προσωπικό εξυπηρέτησης ως δείκτες αντίληψης ποιότητας.

Το άρθρο των Charters and Pettigrew, (2006) αποσκοπεί στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματικά κατανοούν την ποιότητα. Μελέτησαν τις απόψεις των καταναλωτών κρασιού σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο κατανοούν την ποιότητα στο προϊόν. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να υιοθετήσουν υποκειμενικά ή αντικειμενικά πλαίσια, με μερικούς επίσης να κλίνουν προς σχετικές και απόλυτες θέσεις ποιότητας.

Σκοπός της έρευνας των Lee et al., (2016) είναι να αποκαλύψει τις διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν τα οινοποιεία οι οποίες επηρεάζουν την

ικανοποίηση και τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της μελέτης υποδηλώνουν ότι οι λειτουργίες κατά την διάρκεια της γευσιγνωσίας, όπως η ποικιλία των κρασιών στην αίθουσα γευσιγνωσίας, και η ποιότητα των κρασιών που δοκιμάστηκαν, μαζί με τη στάση του προσωπικού είναι κρίσιμα στοιχεία που επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των Κινέζων οινοτουριστών.

Ο σκοπός της έρευνας των Cronin et al., (2000) είναι η εξέταση των αμέσων επιπτώσεων της ποιότητας, της αξίας και της ικανοποίησης. Τα ευρήματά δείχνουν ότι τόσο η ποιότητα των υπηρεσιών όσο και η αξία των υπηρεσιών οδηγούν στην ικανοποίηση. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν περαιτέρω ότι οι έμμεσες επιδράσεις των μεταβλητών της ποιότητας και της αξίας των υπηρεσιών ενίσχυσαν τον αντίκτυπό τους στις προθέσεις συμπεριφοράς.

Σκοπός της μελέτης των Cole and Chancellor, (2009) ήταν να εξετάσει τις επιπτώσεις των χαρακτηριστικών του φεστιβάλ στο κέντρο της πόλης (προγράμματα, υψηλότερες ανέσεις και ποιότητα διασκέδασης) στη συνολική εμπειρία των επισκεπτών, στα επίπεδα ικανοποίησης και στην πρόθεση τους να επιστρέψουν. Τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών συνέβαλε άμεσα στην ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών.

Ο σκοπός της μελέτης των Lee et al., (2021) είναι να εξετάσει τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών του οινοποιείου που επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών. Τα αποτελέσματα της μελέτης καταδεικνύουν ότι η ποιότητα της γευσιγνωσίας κρασιού, η φιλοξενία του προσωπικού του οινοποιείου και οι εμπειρίες στην αίθουσα γευσιγνωσίας κρασιού σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών του οινοποιείου. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η ηλικία, η φιλοξενία του προσωπικού και η συχνότητα των επισκέψεων σχετίζονται θετικά με τις δαπάνες των επισκεπτών στο οινοποιείο. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της μελέτης αποκαλύπτουν ότι η ποιότητα του κρασιού και η φήμη του οινοποιείου δεν επηρεάζουν σημαντικά τις δαπάνες ενός επισκέπτη στο οινοποιείο.

Η μελέτη των O'Neill and Charters, (2000) διερευνάει την μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών στον οίνο τουρισμό για τη μελλοντική επιτυχία της οινοτουριστικής βιομηχανίας. Η μελέτη έδειξε τη σχετική χρησιμότητα της μεθοδολογίας σπουδαιότητας/απόδοσης στο προσωπικό του οινοποιείου για την ανάδειξη όχι μόνο της απόδοσης των οινοποιείων από την άποψη των πελατών, αλλά και του τι είναι σημαντικό όσον αφορά την απόδοση από την πλευρά των πελατών. Επιπροσθέτως η μελέτη των

O'Neill et al., (2002) επιδιώκει να διερευνήσει τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την σχέση τους με τις προθέσεις συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα απέδειξαν ότι η επιτυχία δεν εξαρτάται μόνο από την ποιότητα του κρασιού που προσφέρεται αλλά και από τον τρόπο που προσφέρεται προς πώληση.

Πίνακας 2.5: Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος έρευνας	Τύπος	Δείγμα	Χώρα	Μέθοδος ανάλυσης
1	Back et al.	2021	Έρευνα (διαδικτυακό ερωτηματολόγιο)	1602	visitors	Spain	EFA
2	Davis and Gomez	2021	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	215	visitors	USA	FA
3	Lee et al.	2021	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	480	visitors	USA	LSR
4	Culha	2020	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	186	visitors	Turkey	CFA
5	Haverila et al.	2020	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	402	respondents	Canada	IPMA & PLS
6	Kharouf et al.	2020	Έρευνα (διαδικτυακό ερωτηματολόγιο)	1726	participants	USA, UK, Brazil and South Africa	SEM
7	Lanfranchi et al.	2020	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	1,338	consumers	Italy	Binary logistic regression model and the ordinal logistic regression model
8	Haverila et al.	2019	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	402	respondents	Canada	PLS

9	Kim et al.	2019	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	643	customers	Korea	SEM & CFA
10	Lau et al.	2019	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	302	customers	Hong Kong	PLS-SEM
11	Leri and Theodoridis	2019	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	615	visitors	Greece	Exploratory factor analysis
12	Troisi et al.	2019	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	267	visitors	Italy	sequential regression analysis
13	Choe et al.	2018	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	222	respondents	China	EFA
14	Lee et al.	2017	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	450	attendees	USA	SEM
15	Loureiro and Cunha	2017	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	479	consumers and tourists	Portugal	PLS
16	Velikova et al.	2017	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	250	attendees	USA	PRCA
17	Byrd et al.	2016	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	832	visitors	USA	SPSS and statistical analysis
18	Chen et al.	2016	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	450	visitors	Australia	PLS-SEM
19	Fernandes and Cruz	2016	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	290	respondents	Portugal	PLS-SEM
20	Lee et al.	2016	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	179	wine tourists	China	SEM
21	Bruwer	2015	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	240	attendees	Africa	Rotation method
22	Bruwer and Kelley	2015	Έρευνα (συνεντεύξεις)	368	attendees	USA	FA
23	Jung et al.	2015	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	209	visitors	UK	EFA

24	Quintal et al.	2015	Έρευνα (Συνεντεύξεις)	1135	wine tourists	Australia & USA	CFA
25	Bruwer	2014	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	358	attendees	Australia	Rotation method
26	Govindasamy and Kelley	2014	Έρευνα (διαδικτυακό ερωτηματολόγιο)	972	consumers	USA	Logit model
27	Manthiou et al.	2014	Έρευνα (διαδικτυακό ερωτηματολόγιο)	338	attendees	USA	CFA, RA and SEM
28	Nella and Christou	2014	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	349	visitors	Greece	SEM
29	Shapiro and Gómez	2014	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	457	visitors	USA	FA
30	Bruwer	2013	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	389	attendees	New Zealand	FA
31	Bruwer et al.	2013	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	108	visitors	Australia	Alpha analysis
32	Gómez et al.	2013	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	232	visitors	Spain	PLS
33	Hooper et al.	2013	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	355	customers	Ireland	SEM
34	Howat and Assaker	2013	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	961	customers	Australia	EFA & PLS-SEM
35	Quadri-Felitti and Fiore	2013	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	970	tourists	USA	SEM & CFA
36	Bruwer et al.	2012	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	659	participants	Canada	LSR
37	Mason and Paggiaro	2012	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	380	visitors	Italy	SEM
38	Tanford et al.	2012	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	211	attendees	USA	FA
39	Carlsen	2011	Έρευνα	1050-	Research	Australia	Participant

			(Παρατήρηση)	1200 obs	participants		Observation techniques
40	Lee et al.	2011	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	442	participants	South Korea	SEM & CFA
41	Axelsen and Swan	2010	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	191	visitors	Australia	ANOVA
42	Chen and Chen	2010	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	447	respondents	Taiwan	EFA & CFA
43	Yoon et al.	2010	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	444	visitors	South Korea	SEM
44	Bruwer and Alant	2009	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	304	respondents	Africa	SSPS
45	Charters et al.	2009	Έρευνα (παρατήρηση & ερωτηματολόγιο)	162	Research participants	Australia and New Zealand	Participant Observation techniques
46	Cohen and Ben-Nun	2009	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	373	residents	Israel	FA
47	Cole and Chancellor	2009	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	177	visitors	USA	FA
48	Özdemir and Çulha	2009	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	132	visitors	Turkey	FA & EFA
49	Lee et al.	2008	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	472	attendees	South Korea	FA
50	Fountain et al.	2008	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	162	individual winery experiences	Australia & New Zealand	quantitative methods
51	Pan and Chiang	2008	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	346	customers	Taiwan	FA
52	Yuan and Jang	2008	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	501	visitors	USA	SEM & EFA
53	Yuan et al.	2008	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	510	attendees	USA	SEM & Path Analysis

54	Gill et al.	2007	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	256	respondents	Australia	FA
55	Oh et al.	2007	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	419	guests	USA	CFA
56	Charters and Pettigrew	2006	Έρευνα (συνεντεύξεις)	60	informants	Australia	subsequent analysis
57	Yuan et al.	2005	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	501	visitors	USA	Anova
58	Alant and Bruwer	2004	Έρευνα (συνεντεύξεις)	214	participants	Australia	FA
59	Lee et al.	2004	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	726	visitors	South Korea	FA & ANOVA
60	Kim et al.	2003	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	217	respondents	Korea	FA
61	Shankar et al.	2003	Έρευνα (ερωτηματολόγιο διαδικτυακό και φυσικό)	190 online & 403 offline	customers	online and offline customers of Marriott International	3SLS
62	Baker and Crompton	2002	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	368	participants	USA	FA
63	Charters and Ali-Knight	2002	Έρευνα (ερωτηματολόγιο & συνεντεύξεις)	368	consumers	Australia	Descriptive statistics
64	O'Neill et al.	2002	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	241	winery visitors	Australia	FA
65	Cronin et al.	2000	Έρευνα (Μελέτη περίπτωσης)	-	-	USA	CFA & LISREL
66	O'Neill and Charters	2000	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	150	visitors	Australia	ANOVA
67	Oh	1999	Έρευνα (ερωτηματολόγιο)	545	customers	USA	FA



Πίνακας 2.6: Σύντομη περιγραφή ανά κεντρική ιδέα

<b>Κεντρική Ιδέα</b>	<b>Περιγραφή</b>	<b>Συγγραφείς</b>
Εμπειρία	<p>Η εμπειρία καταλαμβάνει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των αντιλήψεων των επισκεπτών και συνδέεται άμεσα με τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην αφοσίωση του επισκέπτη. Επίσης, καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.</p>	<p>Alant and Bruwer, (2004); Axelsen and Swan, (2010); Cohen and Ben-Nun, (2009); Gómez et al., (2013); Govindasamy and Kelley, (2014); Yuan et al., (2005); Bruwer and Alant, (2009); Byrd et al., (2016); Charters and Ali-Knight, (2002); Fountain et al., (2008); Kharouf et al., (2020); Nella and Christou, (2014); Quintal et al., (2015); Bruwer, (2013); Bruwer et al., (2012); Manthiou et al., (2014); Charters et al., (2019); Charters and Pettigrew, (2006); Haverila et al., (2019); Loureiro and Cunha, (2017); Bruwer, (2014); Bruwer, (2015); Cole and Chancellor, (2009); Fernandes and Cruz, (2016); Lee et al., (2017); Leri and Theodoridis, (2019); Mason and Paggiaro, (2012); Pan and Chiang, (2008); Quadri-Felitti and Fiore, (2013); Tanford et al., (2012); Troisi et al., (2019); Yuan et al., (2008);</p>
Ποιότητα Υπηρεσιών	<p>Η ποιότητα υπηρεσίας είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά</p>	<p>Charters et al., (2019); Haverila et al., (2020); Kim et al.,</p>

	<p>που παίζουν καθοριστικό ρόλο για τους επισκέπτες και είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς.</p>	<p>(2003); Lee et al., (2011); O’Neill and Charters, (2000); Carlsen, (2011); Hooper et al., (2013); Lanfranchi et al., (2020); O’Neill et al., (2002); Bruwer, (2013); Bruwer and Kelley, (2015); Chen and Chen, (2010); Cronin et al., (2000); Culha, (2020); Howat and Assaker, (2013); Lau et al., (2019); Lee et al., (2021); Lee et al., (2016); Yuan and Jang, (2008); Baker and Crompton, (2002); Oh, (1999); Oh et al., (2007); Velikova et al., (2017); Yoon et al., (2010);</p>
<p>Ικανοποίηση</p>	<p>Η ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας ενός συμμετέχοντος σε μια εκδήλωση.</p>	<p>Charters and Pettigrew, (2006); Haverila et al., (2019); Loureiro and Cunha, (2017); Bruwer, (2014); Bruwer, (2015); Cole and Chancellor, (2009); Fernandes and Cruz, (2016); Lee et al., (2017); Leri and Theodoridis, (2019); Mason and Paggiaro, (2012); Pan and Chiang, (2008); Quadri-Felitti and Fiore, (2013); Tanford et al., (2012); Troisi et al., (2019); Yuan et al., (2008); Bruwer, (2013); Bruwer and Kelley, (2015); Chen and Chen, (2010); Cronin et al., (2000); Culha, (2020); Howat and Assaker, (2013); Lau et al., (2019); Lee et al., (2021); Lee et al., (2016); Yuan</p>

		<p>and Jang, (2008);</p> <p>Back et al., (2021); Chen et al., (2016); Choe et al., (2018); Davis and Gomez, (2021); Gill et al., (2007); Kim et al., (2019); Özdemir and Çulha, (2009); Shankar et al., (2003); Shapiro and Gómez, (2014);</p> <p>Lee et al., (2008); Yoon et al., (2010);</p> <p>Baker and Crompton, (2002); Oh, (1999); Oh et al., (2007); Velikova et al., (2017); Yoon et al., (2010);</p>
--	--	--

## 2.5 Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων

Κατόπιν της σύνθεσης και της ανάλυσης των κεντρικών εννοιών του συνόλου των άρθρων που επεξηγήθηκε στην προηγούμενη ενότητα, δημιουργήθηκε ένας αριθμός διαγραμμάτων βασισμένος στα αποτελέσματα των παραπάνω πινάκων. Στα διαγράμματα αυτά περιγράφεται η πορεία των εννοιών που αναλυθήκαν από το 1999 έως το 2021 όπου αναφέρονται οι ημερομηνίες έκδοσης της αρθρογραφίας. Στόχος των διαγραμμάτων είναι η απεικόνιση του μεγέθους των σημαντικών άρθρων στον άξονα του χρόνου (ή κατά το συνολικό χρονικό διάστημα), τα επιστημονικά περιοδικά ή συνέδρια στα οποία δημοσιεύτηκαν, καθώς επίσης και τους συγγράφεις που συμμετείχαν, την παρουσία του θέματος της παρούσας έρευνας και πότε πρωτοεμφανίστηκε και ποιες μεθοδολογίες υιοθετούνται συχνότερα για την κάλυψη των ερευνητικών κενών (Schlichter and Kraemmergaard 2010). Σημαντικό είναι επίσης να απεικονιστεί η πορεία των εννοιών από το 1999 έως το 2021 του πίνακα σύνθεσης των άρθρων για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας η αρθρογραφία εκδόθηκε μεταξύ τους έτους 1999 και 2021. Ο μεγαλύτερος αριθμός άρθρων που δημοσιεύτηκε στα θέματα της παρούσας μελέτης σύμφωνα με το διάγραμμα 2.1 παρουσιάζεται τα έτη 2002, 2008, 2009, 2013, 2014 και 2019. Πτωτική τάση στον

αριθμό των δημοσιεύσεων παρατηρείται από το 2003 έως το 2007, ενώ άνοδος παρατηρείται τα έτη 2008 και 2009, η οποία κάμπτεται το 2010 και παραμένει σε χαμηλά επίπεδα για τα επόμενα δυο χρόνια. Το 2013 και 2014 διακρίνεται για τον ιδιαίτερα υψηλό αριθμό δημοσιεύσεων, ενώ οι επόμενες δυο χρονιές ακολουθούν με χαμηλότερο αλλά σταθερό αριθμό δημοσιεύσεων. Τα επόμενα δυο έτη 2017 και 2018 η μείωση συνεχίζεται, ενώ το 2019 παρουσιάζει αύξηση για να ακολουθήσει πτωτική πορεία τα επόμενα δυο χρόνια 2020 και 2021. Γενικότερα παρατηρούνται έντονες διακυμάνσεις τις δυο τελευταίες δεκαετίες χωρίς σταθερή πορεία. Το έτος 2001 δεν παρουσιάζεται στο διάγραμμα διότι κανένα άρθρο από τα επιλεγμένα δεν δημοσιεύτηκε εκείνο το έτος.

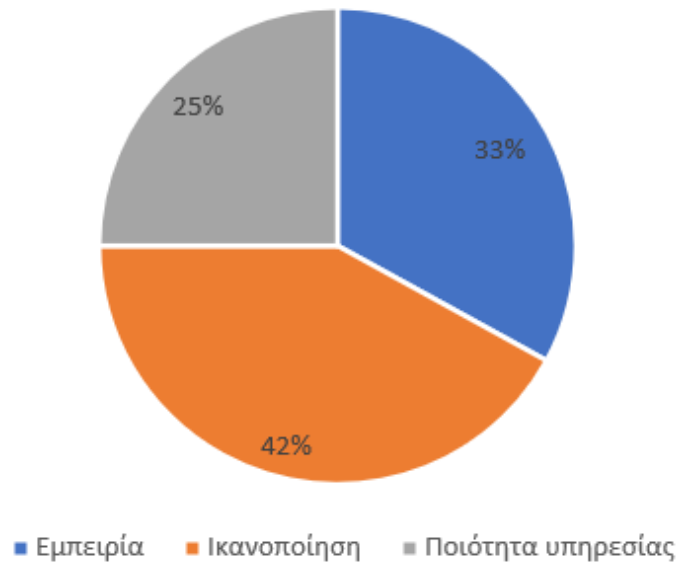
Διάγραμμα 2.1: Αριθμός άρθρων ανά έτος



Εν συνεχεία της ανάλυσης και της σύνθεσης των άρθρων καθορίστηκαν οι 3 ερευνητικές περιοχές. Η ερευνητική περιοχή που εμφανίζεται στα περισσότερα άρθρα, 43 στον αριθμό είναι η ικανοποίηση, ακολουθεί η εμπειρία με 34 άρθρα και τέλος η ποιότητα υπηρεσιών με 26 άρθρα. Κάποιες ερευνητικές περιοχές εμφανίζονται ταυτόχρονα σε περισσότερα του ενός άρθρα. Στο διάγραμμα 2.2 παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά ερευνητική περιοχή.

Διάγραμμα 2.2: Ποσοστό άρθρων ανά ερευνητική περιοχή

### Ποσοστό άρθρων ανά ερευνητική περιοχή



Από το σύνολο των άρθρων που επιλέχθηκαν η μέθοδος που ακολουθούν οι συγγραφείς επί το πλείστον είναι η έρευνα με ποσοστό 99% ενώ ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης με ποσοστό 1%. Κάτωθι παρατίθεται η απεικόνιση τους στο διάγραμμα 2.3.

### Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο

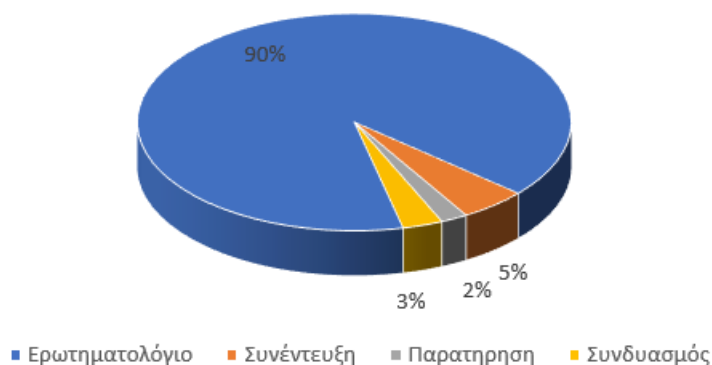


Διάγραμμα 2.3: Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο

Οι ερευνητές ακολουθήσαν την ερευνητική μέθοδο με την χρήση ερωτηματολογίου, συνέντευξης, παρατήρησης ή και συνδυασμό των προαναφερόμενων μεθόδων σε ποσοστό 99%. Το μεγαλύτερο ποσοστό για την συλλογή των δεδομένων στην έρευνα τους χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο σε ποσοστό 90%, ακολουθεί η συνέντευξη με 5%. Ενώ χαμηλότερα ποσοστά της τάξης του 3% ανήκουν στον συνδυασμό των μεθόδων, του ερωτηματολογίου και της συνέντευξης και της συνδυαστικής μεθόδου του ερωτηματολογίου και της παρατήρησης. Τέλος ακολουθεί η μέθοδος της παρατήρησης με το χαμηλότερο ποσοστό του 2%. Παρατίθεται κάτωθι η διαγραμματική απεικόνιση τους.

Διάγραμμα 2.4: Ποσοστό ανά μέθοδο ερευνητικής μεθοδολογίας

### Ποσοστό ανά μέθοδο ερευνητικής μεθοδολογίας



## 2.6 Συμπεράσματα

Από την ανάπτυξη της βιβλιογραφικής επισκόπησης προκύπτει ένα σύνολο χρήσιμων συμπερασμάτων.

Κυρίαρχη σημασία για τα οινοποιεία και τους παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών γευσιγνωσίας κρασιού αποτελεί η ικανοποίηση του καταναλωτή. Η ικανοποίηση είναι η συνολική αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας των καταναλωτών, η κατανόηση των εμπειριών των καταναλωτών και η αντιληπτή αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους έχουν γίνει πιο επιτακτική ανάγκη από ποτέ στο πλαίσιο του τουρισμού και της φιλοξενίας (Lee et al., 2017). Η ικανοποίηση του επισκέπτη έχει θετική επίδραση στην πρόθεσή του να ξανά επισκεφτεί το οινοποιείο και να διαδώσει θετικά λόγια (Leri and Theodoridis, 2019). Επιπλέον, η ικανοποίηση των επισκεπτών με το οινοποιείο επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση τους να το ξανά επισκεφτούν (Back et al., 2021).

Όπως προκύπτει από την βιβλιογραφία η ικανοποίηση που προκύπτει από την παροχή υπηρεσιών αποτελεί βασικό συστατικό για την επιτυχία τους. Στην παρούσα μελέτη το ερευνητικό μοντέλο δημιουργείται ακολουθώντας την ερευνητική μέθοδο με την χρήση ερωτηματολογίου. Πραγματοποιείται συγκέντρωση και ανάλυση της συνολικής εμπειρίας των συμμετεχόντων. Πολύ σημαντικό είναι η διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών που αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες ότι λαμβάνουν. Ο προσδιορισμός του μεγέθους της ικανοποίησης και από ποια χαρακτηριστικά της προσφερόμενης υπηρεσίας προέκυψε είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει άμεσα τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς τους. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερευνητικό μοντέλο.

## **3 Κεφάλαιο: Μεθοδολογία έρευνας**

### **3.1 Εισαγωγή**

Η μεθοδολογία έρευνας περιλαμβάνει τις παραμέτρους εκείνες που θα εξεταστούν και θα οδηγήσουν στην κατανόηση της ερευνητικής διαδικασίας. Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης εκπονήθηκε έρευνα με την χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία της ερευνητικής διαδικασίας, ο σκοπός της έρευνας, το θέμα, η μεθοδολογία που ακολουθείται, το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα από την επεξεργασία και ανάλυση του.

### **3.2 Ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα**

Ο σκοπός της τρέχουσας μελέτης είναι να αξιολογήσει διάφορα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών δωμάτων γευσιγνωσίας κρασιού και να εκτιμήσει τις επιπτώσεις κάθε χαρακτηριστικού στη συνολική ποιότητά της υπηρεσίας, στην ικανοποίηση και στις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, έχουν δημιουργηθεί τρία ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής γευσιγνωσίας κρασιού αποτελούν παράγοντες που σχετίζονται με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων;
2. Ποια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής γευσιγνωσίας κρασιού αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία των συμμετεχόντων;
3. Ποια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής γευσιγνωσίας κρασιού αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων;

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για την απάντηση των παραπάνω ερωτημάτων μέσω της μεθόδου ανάλυσης και μέτρησης των αποτελεσμάτων.

### **3.3 Μεθοδολογικό πλαίσιο**

#### **3.3.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η απόκτηση πληροφοριών για την αντίληψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, την συνολική εμπειρία και την μέτρηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων. Αξιολογούνται τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών



δωμάτιων γευσιγνωσίας κρασιού και παρατίθεται εκτίμηση των επιπτώσεων του κάθε χαρακτηριστικού στη συνολική ικανοποίηση των συμμετεχόντων.

Συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται τέσσερις υποθέσεις προηγούμενων ερευνητών οι οποίες προσπαθούν να επαληθεύσουν ότι η επιρροή της εκδήλωσης σχετικά με την ποιότητα και την εμπειρία επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Οι υποθέσεις που διαμορφώνουν το ερευνητικό μοντέλο και πρόκειται να εξεταστούν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας παρατίθενται στην συνέχεια.

Οι επισκέπτες του φεστιβάλ βασίζουν την ικανοποίησή τους από ένα φεστιβάλ στην ποιότητα των απτών ή/και των άυλων ιδιοτήτων του. Πολλές μελέτες δείχνουν ξεκάθαρα ότι η ποιότητα των χαρακτηριστικών του φεστιβάλ όπως η τοποθεσία, το μέγεθος, το περιβάλλον, η ατμόσφαιρα, το περιεχόμενο του προγράμματος, οι εγκαταστάσεις, τα τρόφιμα, τα αναμνηστικά, το προσωπικό, η ανταπόκριση, οι βοηθητικές ανέσεις και η προσβασιμότητα προβλέπουν την ικανοποίηση των επισκεπτών (Akhoondnejad, 2016; Andersson, Armbrecht, & Lundberg, 2017; Anil, 2012; Bruwer, 2015; Choo et al., 2016; Esu, 2014; Esu & Arrey, 2009; Jung et al., 2015; Lee et al., 2008; Mensah, 2013; Ozdemir & Culha, 2009; Papadimitriou, 2013; Son & Lee, 2011; Song et al., 2014; Tkaczynski & Stokes, 2010; Wan & Chan, 2013; Wu & Ai, 2016; Wu et al., 2014; Yuan & Jang, 2008).

Με βάση προηγούμενες έρευνες για την ποιότητα του φεστιβάλ, αυτή η μελέτη υποδεικνύει έξι διαστάσεις ποιότητας: την απόκριση, την διασφάλιση, την ενσυναίσθηση, την εκδήλωση, το φαγητό/προϊόν, το κρασί/προϊόν και την επίγνωση. Η απόκριση είναι μια μοναδική μεταβλητή ποιότητας υπηρεσιών και αναφέρεται στην προθυμία για παροχή άμεσων υπηρεσιών και βοήθεια προς τους πελάτες (Omar et al., 2016). Δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η απόκριση έχει αποδειχθεί ότι είναι μια σημαντική δομή στην παροχή υπηρεσιών λιανικής (Omar et al., 2016), σε εστιατόρια (Omar et al., 2016) και σε αίθουσες γευσιγνωσίας κρασιού (Haverila et al., 2019). Η απόκριση περιλαμβάνει επίσης την αποφυγή υπερβολικών χρόνων αναμονής, τη βοήθεια των επισκεπτών, την ανταπόκριση στα ερωτήματά τους, την ευγένεια και την παροχή ατομικής προσοχής (Haverila et al., 2019). Η διασφάλιση έχει οριστεί ως η γνώση και η ευγένεια των εργαζομένων και η ικανότητά τους να μεταδίδουν εμπιστοσύνη (Parasuraman et al., 1988), η οποία μπορεί να προκύψει ως αίσθημα ασφάλειας στις συναλλαγές και ως κοινή χρήση προσωπικών πληροφοριών με τους υπαλλήλους

(Iwaarden et al., 2003). Η διασφάλιση σχετίζεται με την ευγένεια, έτσι ώστε το προσωπικό της αίθουσας γευσιγνωσίας κρασιού να έχει πάντα στο επίκεντρο τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του (Omar et al., 2016). Η ενσυναίσθηση υποδηλώνει τη φροντίδα και την εξατομικευμένη εκτίμηση που παρέχει το προσωπικό στους πελάτες του (Parasuraman et al., 1988). Η προσωπική προσοχή στους επισκέπτες της αίθουσας γευσιγνωσίας είναι ένα από τα βασικά ζητήματα (Charters et al., 2008). Η εκδήλωση (το Festivalscape) έχει προταθεί στην έρευνα του φεστιβάλ προκειμένου να τονιστεί η κεντρική θέση της άυλης διάστασης αναφερόμενη στη «γενική ατμόσφαιρα που βιώνουν οι επισκέπτες του φεστιβάλ» (Lee et al., 2007). Μια εκδήλωση (Festivalscape) κρασιού ενσωματώνει την έννοια της παροχής υπηρεσιών που προσδιορίστηκε για πρώτη φορά από τον Bitner (1992). Παραδοσιακά, οι διοργανωτές του φεστιβάλ αξιολογούν την επιτυχία ενός φεστιβάλ μέσω της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων (Culha, 2020). Συνολικά, η επίγνωση υποδηλώνει μια κατάσταση γνώσης που κατέχει ο καταναλωτής (Yuan and Jang, 2008).

Συγκεκριμένα, διάφορες έρευνες εντοπίζουν σχέσεις μεταξύ των επιλεγμένων χαρακτηριστικών του φεστιβάλ και της ικανοποίησης (Mason and Paggiaro, 2012; Yoon et al., 2010; Zhang, 2017). Οι Lee et al. (2007) καταδεικνύοντας την ταυτόχρονη επίδραση αυτών των ιδιοτήτων στα συναισθήματα και την ικανοποίηση. Κατά συνέπεια μπορούν να προταθούν οι ακόλουθες υποθέσεις:

Υ1: Η ποιότητα υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην εμπειρία των επισκεπτών (Troisi et al., 2019).

Υ2: Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των επισκεπτών (Troisi et al., 2019).

Μεταξύ άλλων ερευνών που διερευνούν τη σχέση μεταξύ εκδήλωσης και εμπειρίας, οι Jung et al. (2015) αποδεικνύουν ότι το φαγητό και οι άλλες ανέσεις (που περιλαμβάνουν την ποιότητα και τους ανθρώπους), τα προγράμματα και την ψυχαγωγία (που περιλαμβάνουν υπηρεσίες παροχής) μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την συνολική εμπειρία και την ικανοποίηση των επισκεπτών. Οι Lee and Chang (2017) αποδεικνύουν ότι το περιεχόμενο του προγράμματος της εκδήλωσης και οι εγκαταστάσεις του φεστιβάλ (ατμόσφαιρα) έχουν σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στην εμπειρία. Οι Mason και Paggiaro (2012) εντοπίζουν μια σχέση ανάμεσα στο φεστιβάλ (διασκέδαση, φαγητό και άνεση) και την εμπειρία. Μάλιστα, μεταξύ άλλων, οι Jung et al. (2015) αποδεικνύουν ότι η εμπειρία επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση αλλά μόνο έμμεσα

επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς (Lee et al., 2017). Στο πλαίσιο της εμπειρίας εντάσσονται 5 μεταβλητές, το προσωπικό, η ατμόσφαιρα, οι υπηρεσίες πληροφόρησης, το περιεχόμενο του προγράμματος και η εκπαίδευση.

Ο Newman (2007) υποστήριξε ότι η συμπεριφορά του προσωπικού επηρεάζει σημαντικά την εμπειρία του καταναλωτή και επηρεάζει την ικανοποίησή του/της και τη μελλοντική του/της συμπεριφορά. Στη βιβλιογραφία του οινoturισμού, υποστηρίζεται ότι το προσωπικό του οινοποιείου παίζει κρίσιμο ρόλο στην εμπειρία του επισκέπτη και στην αφοσίωσή του (Lee et al., 2018). Οι Lee and Chang (2017) αποδεικνύουν ότι το περιεχόμενο του προγράμματος και οι εγκαταστάσεις του φεστιβάλ (ατμόσφαιρα) έχουν σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στην εμπειρία. Η μελέτη των Lee et al. (2011) ενθαρρύνει επίσης τους διοργανωτές του φεστιβάλ να δαπανήσουν περισσότερη χρηματοδότηση σε προϊόντα φεστιβάλ και ενημερωτικές υπηρεσίες για να προσφέρουν ένα επίπεδο ποιότητας που ανταποκρίνεται αλλά δεν υπερβαίνει κατά πολύ τις προσδοκίες των επισκεπτών. Η παροχή πληροφοριών για το κρασί και την οινοποίηση μπορεί να προσφέρει μια πραγματικά αξέχαστη εμπειρία (Griffin and Loersch, 2006; Williams, 2011; Yu et al., 2012), η οποία μπορεί να συμβεί μόνο μέσω εξατομικευμένων υπηρεσιών ποιότητας και αλληλεπίδρασης μεταξύ του επισκέπτη και του προσωπικού της αίθουσας γευσιγνωσίας. Σε αντίθεση με προηγούμενα ευρήματα το περιεχόμενο του προγράμματος είναι το πιο σημαντικό στοιχείο που διαμορφώνει την αντιληπτή ποιότητα του φεστιβάλ (Chen et al., 2012; Kim et al., 2017; Lee et al., 2008). Για να δημιουργηθεί μια πραγματικά εκπαιδευτική εμπειρία, ένας τουρίστας πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις και/ή τις δεξιότητές του μέσω εκπαιδευτικών εκδηλώσεων που εμπλέκουν ενεργά το μυαλό (για πνευματική εκπαίδευση) ή/και το σώμα (για σωματική προπόνηση) (Pine and Gilmore 1999). Με βάση τα παραπάνω παρατίθεται η εξής υπόθεση:

Υ3: Η διαδικτυακή εμπειρία των επισκεπτών έχει θετική επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς τους (Kharouf et al., 2020; Lee et al., 2011)

Ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης οδηγεί σε αύξηση της πρόθεσης για επανεπίσκεψη, η οποία περιλαμβάνει επανάληψη της αγοράς και αύξηση της φήμης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Baker and Crompton, 2000). Στη συνέχεια, η πρόθεση συμπεριφοράς θεωρείται συνήθως συνέπεια της ικανοποίησης (Cronin et al., 2000; Petrick and Backman, 2002) ακόμη και στον τομέα του τουρισμού (Kim et al., 2010; Yoon et al., 2010) και στη συγκεκριμένη περίπτωση ενός φεστιβάλ κρασιού (Yuan and

Jang, 2007). Οι Cole και Plun (2006) δείχνουν ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών μπορεί να συνεπάγεται επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και θετικά λόγια. Η ικανοποίηση είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες (Lee et al., 2008) και (ειδικές εκδηλώσεις) για την επιχειρηματική επιτυχία (Wong, Ji, & Liu, 2018). Ο Oliver (1997) ορίζει την ικανοποίηση ως «μια κρίση ότι ένα προϊόν ή ένα χαρακτηριστικό υπηρεσίας ή το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο εκπλήρωσης που σχετίζεται με την κατανάλωση». Η ικανοποίηση του φεστιβάλ είναι η συνολική αξιολόγηση ενός επισκέπτη σχετικά με την εμπειρία του σε ένα φεστιβάλ (Akhoondnejad, 2016; Wan & Chan, 2013). Παρομοίως, πολλές μελέτες επιβεβαιώνουν ότι η ικανοποίηση από ένα φεστιβάλ αυξάνει την πρόθεση των επισκεπτών να το προτείνουν ως στοιχείο αφοσίωσης ή πρόθεσης συμπεριφοράς (Anil, 2012; Esu, 2014; Kim et al., 2010; Mason & Paggiaro, 2012; Mensah, 2013; Papadimitriou, 2013; Son & Lee, 2011; Wan & Chan, 2013; Wong et al., 2015; Wu et al., 2014; Yoon et al., 2010; Yuan & Jang, 2008; Zhang et al., 2019). Έτσι, η τελευταία υπόθεση θέτει ότι:

Y4: Η ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς (Troisi et al., 2019).

### **3.3.2 Περιγραφή μοντέλου έρευνας**

#### **Ποιότητα υπηρεσίας**

Η σημαντική συμβολή προηγούμενων ερευνών κατέληξε ότι τα χαρακτηριστικά ενός φεστιβάλ είναι τα βασικά στοιχεία με τα οποία οι επισκέπτες αξιολογούν την ποιότητά του. Οι αρχικές έρευνες για τα φεστιβάλ και οι μελέτες τουρισμού εξέτασαν την ποιότητα του φεστιβάλ στο πλαίσιο του SERVQUAL, που αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988). Όπως έδειξαν τα ευρήματα μιας άλλης μελέτης, εκτός από την εξυπηρέτηση ενημέρωσης όλες οι ποιοτικές διαστάσεις (πρόγραμμα, αναμνηστικά, φαγητό και εγκαταστάσεις) σχετίζονται θετικά με την αξία του φεστιβάλ, η οποία, με τη σειρά της, βελτίωσε έμμεσα την αφοσίωση στο φεστιβάλ μέσω της ικανοποίησης (Yoon et al., 2010). Και τέλος η μελέτη των Yuan and Jang (2008) αποκαλύπτει ότι η ποιότητα προηγείται της ικανοποίησης των πελατών στην πρόβλεψη συμπεριφορών, επίσης η ικανοποίηση είχε σημαντική επίδραση στις προθέσεις των επισκεπτών να αγοράσουν κρασιά και να επισκεφθούν τοπικά οίνοποιεία. (Yuan and Jang, 2008).

#### **Εμπειρία**

Στη βιβλιογραφία για τον οίνο τουρισμό, υποστηρίζεται ότι το προσωπικό του οινοποιείου παίζει κρίσιμο ρόλο στην εμπειρία του επισκέπτη και στην αφοσίωση του (Lee et al., 2018). Η αισθητική εμπειρία είναι πιθανό να είναι σημαντικός καθοριστικός παράγοντας των αξιολογήσεων προορισμού και της συνολικής εμπειρίας (Oh et al., 2007). Κατά συνέπεια, η εμπειρία των επισκεπτών του φεστιβάλ είναι συνάρτηση της ποιότητας του φεστιβάλ, συμπεριλαμβανομένων χαρακτηριστικών όπως οι υπηρεσίες πληροφοριών, το περιεχόμενο του προγράμματος, το προσωπικό και εγκαταστάσεις (Culha, 2020). Για να δημιουργηθεί μια πραγματικά εκπαιδευτική εμπειρία, ένας τουρίστας πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις και/ή τις δεξιότητές του μέσω εκπαιδευτικών εκδηλώσεων που εμπλέκουν ενεργά το μυαλό (για πνευματική εκπαίδευση) ή/και το σώμα (για φυσική κατάρτιση) (Oh et al, 2007; Pine and Gilmore, 1999). Διαπιστώθηκε ότι το προσωπικό και η ψυχαγωγία θεωρήθηκαν οι βασικοί παράγοντες ενός φεστιβάλ κρασιού. Αυτό σημαίνει ότι το προσωπικό είναι υψίστης σημασίας για τη θετική εμπειρία στο φεστιβάλ (Velikova et al., 2017).

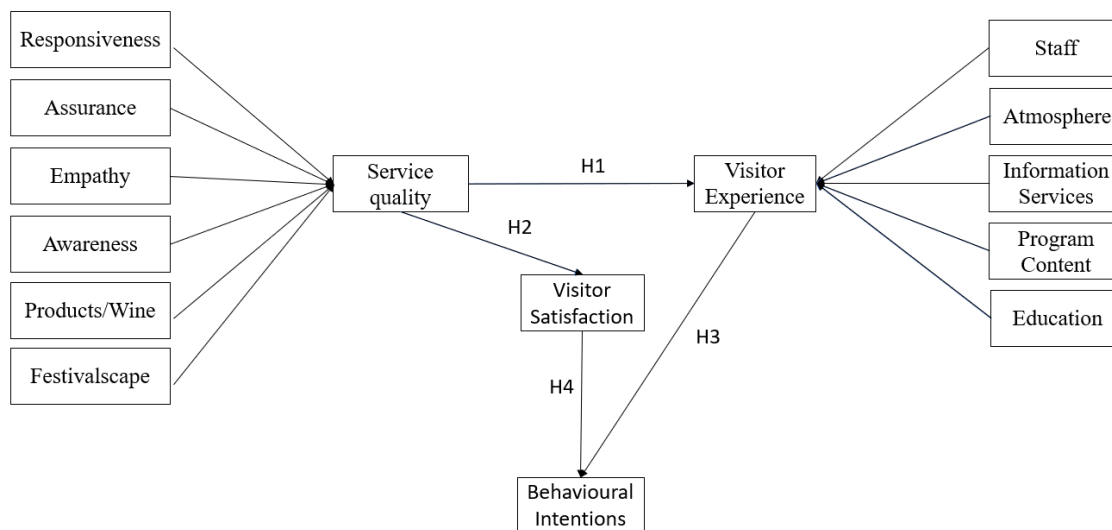
### **Ικανοποίηση**

Η έρευνα των Leri and Theodoridi αποκαλύπτει ότι τα συναισθήματα των επισκεπτών επηρεάζουν θετικά την ικανοποίησή του/της, η οποία με τη σειρά της φαίνεται να αποτελεί σημαντικό προγνωστικό παράγοντα για την πρόθεσή του να επισκεφτεί ξανά το οινοποιείο και να δώσει θετικά σχόλια (Leri and Theodoridis, 2019). Επιπροσθέτως τα αποτελέσματα άλλης μελέτης έδειξαν ότι στο περιβάλλον των εστιατορίων, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ της εξυπηρέτησής των υπαλλήλων στους καταναλωτές παρουσίασαν θετικά αποτελέσματα στη βιωματική αξία και με τη σειρά τους επηρέασαν την ικανοποίηση των πελατών (Lee et al., 2017). Συνολικά, τα αποτελέσματα της μελέτης των Lee et al. (2008) δείχνουν ότι το περιεχόμενο του προγράμματος του φεστιβάλ είναι σημαντικό για την προώθηση του θετικού συναισθήματος και της ικανοποίησης του συμμετέχοντος, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει και την αφοσίωση του (Lee et al., 2008).

### **Προθέσεις συμπεριφοράς**

Λαμβάνοντας ως μέρος της αφοσίωσης, η πρόθεση συμπεριφοράς είναι συνήθως επιβεβαίωση της ικανοποίησης και των θετικών αξιολογήσεων ενός προϊόντος (Troisi et al., 2019). Στη συνέχεια, η πρόθεση συμπεριφοράς θεωρείται συνήθως συνέπεια της ικανοποίησης (Cronin et al., 2000; Petrick and Backman, 2002) ακόμη και στον τομέα

του τουρισμού (Kim et al., 2010; Yoon et al., 2010) και στη συγκεκριμένη περίπτωση ενός φεστιβάλ κρασιού (Yuan and Jang, 2007).



Σχήμα 3.1: Υποθετικό ερευνητικό μοντέλο

### 3.4 Σχεδιασμός πειράματος

#### 3.4.1 Μέθοδος έρευνας

Στην παρούσα μελέτη, τα είδη των ερευνών τα οποία επιλέχθηκαν είναι η βιβλιογραφική, η εμπειρική, η απαγωγική, η διερευνητική και η ποσοτική. Αρχικά έγινε έρευνα όσον αφορά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση για να προκύψουν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα πιθανά κενά στην βιβλιογραφία, οι μεταβλητές και οι σχέσεις μεταξύ τους (απαγωγική έρευνα). Στη συνέχεια συλλέχθηκαν τα πρωτόγεννη στοιχεία μέσω της εμπειρικής και ποσοτικής έρευνας. Τέλος η έρευνα είναι διερευνητική διότι σύμφωνα με τον σκοπό της εξάγει συμπεράσματα σχετικά με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων στα διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας.

Τα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν μέσω του διαδικτυακού ερωτηματολογίου ενώ δευτερογενή δεδομένα αποτελούν τα ευρήματα της ανάλυσης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Διενεργήθηκε πρωτογενής διαδικτυακή έρευνα για την ποιότητα των υπηρεσιών, την εμπειρία συμμετοχής σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού, τον βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων και την πρόθεση συμπεριφοράς τους. Το

ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στο σύνολο των συμμετεχόντων σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε δομημένες «κλειστού» τύπου ερωτήσεις και απαντήσεις 5βάθμιας κλίμακας συμφωνώ – διαφωνώ (Back et al., 2021; Culha, 2020; Kim et al., 2003; Lee et al., 2011; Lee et al., 2017; Leri and Theodoridis, 2019; Oh et al., 2007; Troisi et al., 2019; Yoon et al., 2010) και 5βάθμιας κλίμακας ικανοποίησης (Bruwer, 2013; Bruwer & Kelley, 2015; Haverila et al., 2021; Haverila et al., 2020).

Το ερωτηματολόγιο έχει βασιστεί σε αντίστοιχες έρευνες (Back et al., 2021; Bruwer, 2013; Bruwer & Kelley, 2015; Culha, 2020; Haverila et al., 2021; Haverila et al., 2020; Kim et al., 2003; Lee et al., 2011; Lee et al., 2017; Leri and Theodoridis, 2019; Oh et al., 2007; Troisi et al., 2019; Yoon et al., 2010; Yuan and Jang, 2008) οι οποίες εστιάζουν στον βαθμό ικανοποίησης συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις.

Ο έλεγχος των υποθέσεων πραγματοποιείται με την μέθοδο της Παλινδρόμησης (Regression Analysis).

### **3.4.2 Πληθυσμός**

Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι η μελέτη και η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών των διαδικτυακών δωμάτων γευσιγνωσίας κρασιού και η αξιολόγηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων, οπότε ως πληθυσμός ορίζεται το σύνολο των συμμετεχόντων σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού.

### **3.4.3 Δειγματοληψία**

Το σύνολο του πληθυσμού για την διεξαγωγή της έρευνας αποτελείται από συμμετέχοντες σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού και η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την συμβολή των οινοποιών και των παρόχων που προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες. Ως τόπος διεξαγωγής της έρευνας επιλέχθηκε η οινοποιητική περιοχή των Finger Lakes στην πολιτεία της Νέας Υόρκης στις Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής και τα οινοποιεία της Ελλάδας. Προκειμένου να συλλεχθούν τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν οι λίστες του Οργανισμού Οινοποιείων των Finger Lakes, του Ιδρύματος κρασιού και σταφυλιού της Νέας Υόρκης και του Συνεταιρισμού κρασιού των Finger Lakes. Αντίστοιχα για την συλλογή δεδομένων από τα ελληνικά οινοποιεία χρησιμοποιήθηκε η λίστα της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ), η λίστα των οινοποιείων Βόρειας Ελλάδας και η λίστα του Συνδέσμου Μικρών Οινοποιείων Ελλάδος (ΣΜΟΕ).

Σύμφωνα με τις προαναφερόμενες λίστες το σύνολο των οινοποιείων που είναι καταχωρημένο ανέρχεται στα 144 στην περιοχή των Finger Lakes στην πολιτεία της Νέας Υόρκης στις Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής και 214 στην Ελλάδα. Πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία με όλα τα οινοποιεία, ώστε να συζητηθεί ο σκοπός της έρευνας και στη συνέχεια απεστάλη μήνυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο περιλάμβανε τον σύνδεσμο του ερωτηματολογίου. Επίσης πραγματοποιήθηκε συνεργασία και με τρεις (3) παρόχους διαδικτυακών γευσιγνωσιών κρασιού στην περιοχή των Finger Lakes στην Νέα Υόρκη οι οποίοι ανέλαβαν και προώθησαν στους συμμετέχοντες τους το ερωτηματολόγιο. Παρατηρήθηκε ότι από το σύνολο των οινοποιείων στα οποία γνωστοποιήθηκε η διεξαγωγή της έρευνας, η πλειοψηφία αρνήθηκε να συμμετάσχει κατά κύριο λόγο διότι δεν πραγματοποίησε διαδικτυακές γευσιγνωσίες κρασιού ή λόγω έλλειψης χρόνου.

Αναλυτικότερα, οι λόγοι σύμφωνα με τους οποίους η πλειονότητα των οινοποιείων αρνήθηκε να λάβει μέρος στην έρευνα παρατίθενται κάτωθι:

- Δεν πραγματοποίησαν καθόλου διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού.
- Πραγματοποίησαν διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού σε προηγούμενο χρονικό διάστημα και θεωρήσαν ότι μια επικοινωνία ετεροχρονισμένα δεν έχει νόημα.
- Δεν απαντήσαν το τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

#### **3.4.4 Συλλογή δεδομένων**

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία η μέθοδος συλλογής δεδομένων που παρατηρείται να χρησιμοποιείται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι το ερωτηματολόγιο (Axelsen and Swan, 2010; Bruwer, 2013; Culha, O 2020; Haverila et al., 2019; Haverila et al., 2020; Kim et al., 2003; Lee et al., 2011; Lee et al., 2017; Lee et al., 2008; Leri and Theodoridis, 2019; Oh et al., 2007; Troisi et al., 2019; Velikova et al., 2017; Yoon et al., 2010; Yuan and Jang, 2008;) και σε κάποιες περιπτώσεις το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο (Back et al., 2021; Kharouf et al., 2020; Manthiou et al., 2014) στην συνέχεια ακολουθεί η μέθοδος της συνέντευξης. (Bruwer and Kelley, 2015; Quintal et al., 2015). Για την μεγιστοποίηση απόκρισης του δείγματος προηγείται τηλεφωνική επικοινωνία με τους υποψήφιους ενδιαφερομένους.

Όπως προαναφέρθηκε η προώθηση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε αρχικά κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας με τους υπευθύνους των οινοποιείων και των



διαδικτυακών δωμάτων γευσιγνωσίας κατά την οποία συζητήθηκαν οι στόχοι και η προσφορά της έρευνας. Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε αποστολή μηνύματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όσους συμφωνήσαν να συμμετέχουν στην έρευνα, με τον σύνδεσμο (URL) του ερωτηματολογίου.

Στην έρευνα συνολικά ανταποκρίθηκαν χ συμμετέχοντες διαδικτυακών δωμάτων γευσιγνωσίας κρασιού.

### **3.4.5 Σχεδίαση ερωτηματολογίου**

Για την σύνταξη του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ανάλυση των άρθρων της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που χρησιμοποιήθηκαν σε προηγούμενες έρευνες (Back et al., 2021; Bruwer, 2013; Bruwer and Kelley, 2015; Culha, O 2020; Haverila et al., 2019; Haverila et al., 2020; Kim et al., 2003; Lee et al., 2008; Lee et al., 2011; Lee et al., 2017; Leri and Theodoridis, 2019; Oh et al., 2007; Troisi et al., 2019; Yoon et al., 2010; Yuan and Jang, 2008). Από την έρευνα προέκυψε ένα πλήθος ερωτήσεων και με την βοήθεια ενός υπευθύνου σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις που μπορούσαν να προσαρμοστούν σε ψηφιακό περιβάλλον (Back et al., 2021; Bruwer, 2013; Bruwer and Kelley, 2015; Culha, O 2020; Haverila et al., 2019; Haverila et al., 2020; Kim et al., 2003; Lee et al., 2011; Lee et al., 2017; Leri and Theodoridis, 2019; Oh et al., 2007; Troisi et al., 2019; Yoon et al., 2010; Yuan and Jang, 2008). Οι ερωτήσεις αυτές εξετάστηκαν περαιτέρω, κάποιες ερωτήσεις που επαναλαμβανότανε απορρίφθηκαν και κάποιες άλλες προστέθηκαν, οι τελικές ερωτήσεις αναδιατυπώθηκαν ώστε να προσαρμοστούν στο διαδικτυακό περιβάλλον και προχώρησε η ανάπτυξη του πιλοτικού ερωτηματολογίου. Πραγματοποιήθηκε τελικός έλεγχος σύμφωνα με τις προτάσεις διόρθωσης του υπευθύνου και καταλήξαμε στην τελική σύνταξη του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 5 ομάδες ερωτήσεων, 4 κριτήρια ικανοποίησης τα οποία αποτελούνται από 16 μεταβλητές και συνολικά 68 ερωτήσεις.

Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτωμένων. Ζητείται να επιλέξουν το φύλλο τους, την ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκουν, το μορφωτικό τους επίπεδο, εάν είχαν προηγούμενη εμπειρία με την εκδήλωση στην οποία συμμετείχαν, καθώς και εάν είχαν προηγούμενη εμπειρία με παρόμοια εκδήλωση και τέλος το ετήσιο εισοδηματικό τους επίπεδο.

Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρθηκαν. Ζητείται από τους ερωτωμένους να εκφράσουν την ικανοποίηση τους σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που δέχτηκαν για τις κάτωθι 6 μεταβλητές.

- Το κριτήριο της απόκρισης (responsiveness) περιλαμβάνει 2 ερωτήσεις
- Το κριτήριο της διασφάλισης (assurance) περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις
- Το κριτήριο της ενσυναίσθησης (empathy) περιλαμβάνει 1 ερώτηση
- Το κριτήριο της επίγνωσης (awareness) περιλαμβάνει 1 ερώτηση
- Το κριτήριο του φαγητού/προϊόντων και κρασιού/προϊόντων (food products/wine products) περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις
- Το κριτήριο της εκδήλωσης (festivalscape) περιλαμβάνει 1 ερώτηση

Η Τρίτη ομάδα ερωτήσεων αφορά την εμπειρία των συμμετεχόντων σχετικά με την υπηρεσία που λάβανε. Ζητείται από τους ερωτωμένους να εκφράσουν πως ήταν η εμπειρία τους για τις υπηρεσίες που δέχτηκαν για τις κάτωθι 6 μεταβλητές.

- Το κριτήριο του προσωπικού (staff) περιλαμβάνει 7 ερωτήσεις
- Το κριτήριο της ατμοσφαιράς/αισθητικής (atmosphere/aesthetics) περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις
- Το κριτήριο των υπηρεσιών πληροφόρησης (information services) περιλαμβάνει 1 ερώτηση
- Το κριτήριο του περιεχομένου του προγράμματος (program content) περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις
- Το κριτήριο της μόρφωσης (education) περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις
- Και το κριτήριο της εμπειρίας με την διαδικτυακή εκδήλωση (experience with the digital event) περιλαμβάνει 9 ερωτήσεις
- Η Τετάρτη ομάδα ερωτήσεων περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις προθέσεις συμπεριφοράς του ερωτώμενου και περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις.

Η τελευταία ομάδα περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις σχετικά με την συνολική ικανοποίηση του ερωτωμένου όσον αφορά τις προαναφερόμενες μεταβλητές.

### **3.5 Συμπεράσματα**

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι ενότητες μεθοδολογίας της έρευνας, διατυπώθηκαν οι στόχοι της έρευνας και περιεγράφηκε το ερευνητικό μοντέλο. Πραγματοποιήθηκε αναφορά στον σχεδιασμό του πειράματος της παρούσας έρευνας, καθώς επίσης και στον πληθυσμό για τις ανάγκες διεξαγωγής της. Εν συνεχεία

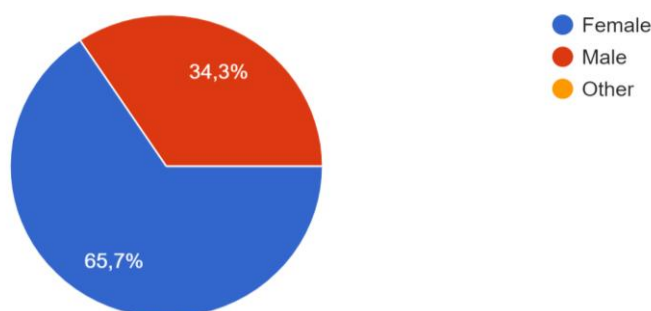
αναπτύχθηκε ο τρόπος σύνταξης του ερωτηματολογίου και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση των δεδομένων με την χρήση της επιλεγμένης μεθοδολογίας.

## 4 Κεφάλαιο: Ανάλυση δεδομένων

### 4.1 Περιγραφική στατιστική

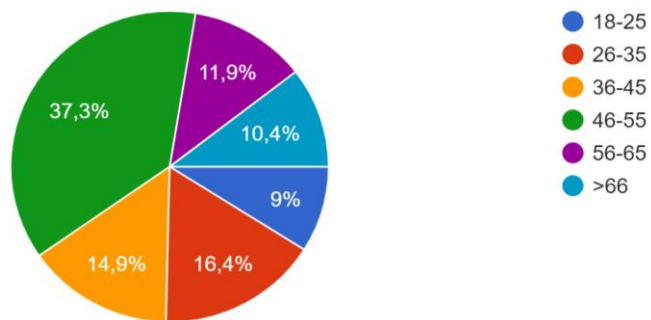
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων του ερωτηματολογίου. Τα επόμενα διαγράμματα στηρίζονται στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε στην αγγλική γλώσσα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και περιγράφουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα στοιχεία αντλούνται από την πρώτη ενότητα (προσωπικά στοιχεία) του ερωτηματολογίου. Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων προκύπτουν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα.

Μέρος πρώτο – Δημογραφικά στοιχεία



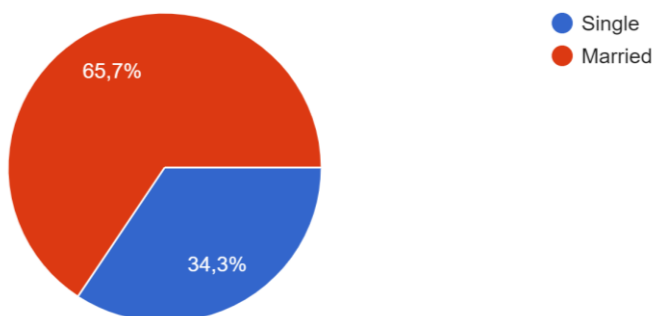
Διάγραμμα 4.1: Φύλλο

Αναλύοντας τα δεδομένα του ερωτηματολογίου, προκύπτει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε ποσοστό 65,7% αποτελείται από γυναίκες, όπως παρουσιάζεται και στο διάγραμμα 4.1.



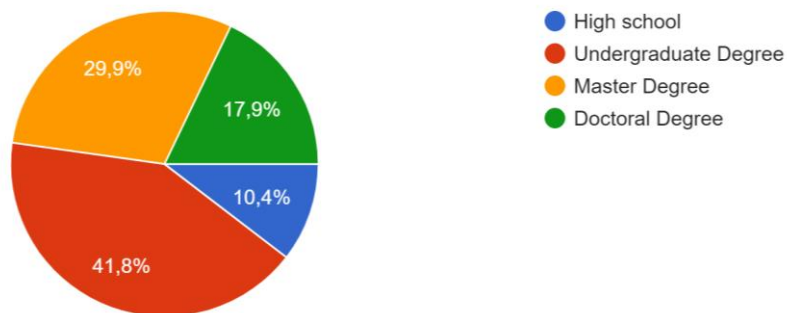
Διάγραμμα 4.2: Ηλικία

Η ηλικία των συμμετεχόντων ποικίλει, με κυρίαρχη την ηλικιακή κατηγορία 46-55 με ποσοστό 37,3% σύμφωνα με το διάγραμμα 4.2.



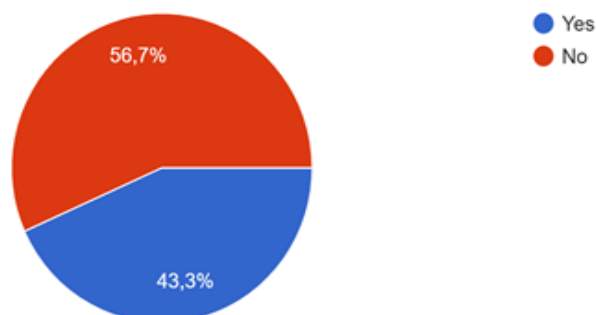
Διάγραμμα 4.3: Οικογενειακή κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι παντρεμένοι (65,7% έναντι 34,3%).



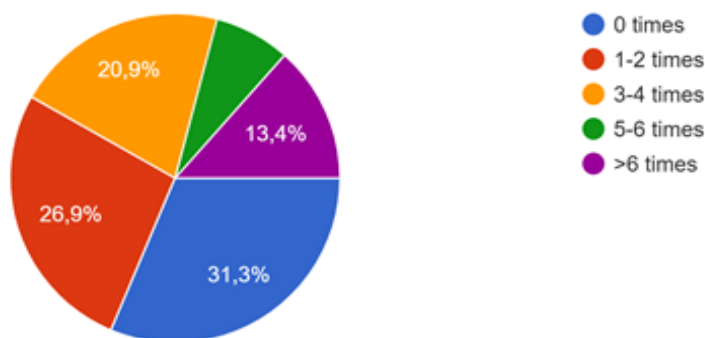
Διάγραμμα 4.4: Επίπεδο εκπαίδευσης

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι προπτυχιακού τίτλου σπουδών σε ποσοστό 41,8%, ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών με ποσοστό 29,9% ενώ μόλις το 10,4% δεν είναι κάτοχοι ακαδημαϊκού τίτλου σπουδών σύμφωνα με το διάγραμμα 4.4.



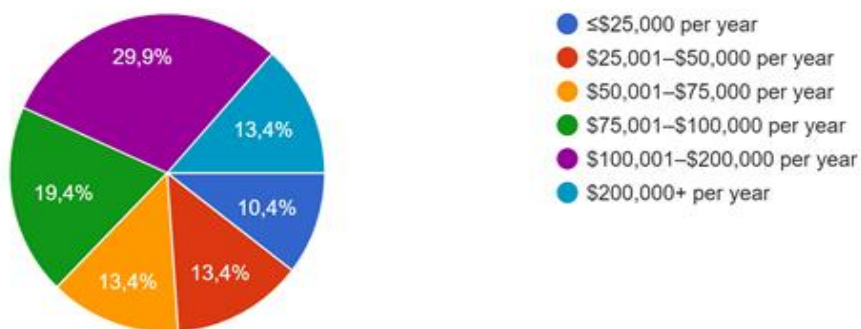
Διάγραμμα 4.5: Προηγούμενη εμπειρία με την εκδήλωση

Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.5 η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε ποσοστό 56,7% δεν είχε πάρει μέρος σε παρόμοια εκδήλωση στο παρελθόν έναντι του ποσοστού 43,3% των συμμετεχόντων που είχαν ξανά συμμετάσχει.



Διάγραμμα 4.6: Προηγούμενη εμπειρία με παρόμοια εκδήλωση

Όσον αφορά την προηγούμενη εμπειρία με παρόμοια εκδήλωση, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 31,3% δεν είχε καμία προηγούμενη εμπειρία, ακολουθεί το 26,9% οι οποίοι συμμετείχαν σε παρόμοιες εκδηλώσεις 1-2 φορές ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι το 13,4% των συμμετεχόντων πήραν μέρος σε παρόμοιες εκδηλώσεις περισσότερο από 6 φορές.



Διάγραμμα 4.7: Ετήσιο εισόδημα

Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.7 η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με ποσοστό 29.9% ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία \$100,001-\$200,000 ανά έτος.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα και τα δεδομένα αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε στην Ελληνική γλώσσα.

Πίνακας 4.1: Δημογραφικά στοιχεία

Μεταβλητή	Δείγμα	Ποσοστό
-----------	--------	---------

<b>Φύλλο</b>		
Ανδρας	21	42%
Γυναίκα	29	58%
<b>Ηλικία</b>		
18-25	5	10%
26-35	11	22%
36-45	11	22%
46-55	18	36%
56-65	4	7%
>66	1	2%
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>		
Άγαμος/η	27	54%
Παντρεμένος/η	23	46%
<b>Εκπαίδευση</b>		
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	7	14%
Μεταλυκειακή Εκπαίδευση (IEK)	7	14%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (ΑΕΙ/ ΤΕΙ)	18	36%
Μεταπτυχιακές Σπουδές	18	36%
Διδακτορικές Σπουδές	0	0%
<b>Προηγούμενη εμπειρία με αυτή την εκδήλωση</b>		
Ναι	31	62%
Όχι	19	38%
<b>Προηγούμενη εμπειρία με παρόμοια εκδήλωση</b>		
Όχι	16	32%
1-2 φορές	16	32%
3-4 φορές	6	12%
5-6 φορές	1	2%
>6 φορές	11	22%
<b>Ετήσιο εισόδημα</b>		
≤25,000€ ανά έτος	29	58%



25,001€–50,000€ ανά έτος	17	34%
50,001€–75,000€ ανά έτος	3	6%
75,001€–100,000€ ανά έτος	0	0%
100,001€–200,000€ ανά έτος	0	0%
200,000€+ ανά έτος	1	2%

Σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία στον πίνακα 4.1 το 58% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες ενώ το 42% άνδρες. Καθώς το ηλικιακό εύρος ποικίλει, η ηλικιακή ομάδα που είχε τις περισσότερες απαντήσεις είναι 46-55 ετών. Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων είναι άγαμοι με ποσοστό 54% έναντι παντρεμένων με ποσοστό 46%. Όσον αφορά την εκπαίδευση των συμμετεχόντων οι κάτοχοι προπτυχιακού τίτλου σπουδών (ΑΕΙ/ΤΕΙ) και μεταπτυχιακών σπουδών εμφανίζονται με ποσοστά 36% αντίστοιχα, ενώ ακολουθούν με ποσοστά 14% έκαστος οι συμμετέχοντες της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και της μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ). Το 62% των συμμετεχόντων είχε προηγούμενη εμπειρία με την συγκεκριμένη εκδήλωση γευσιγνωσίας έναντι του 38% που δεν είχε. Σχετικά με την προηγούμενη εμπειρία με παρόμοιες εκδηλώσεις οι απαντήσεις ποικίλουν με τις απαντήσεις καμίας συμμετοχής και τις απαντήσεις συμμετοχής 1-2 φορές να υπερτερούν με ποσοστά 32% αντίστοιχα. Και τέλος όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα το 58% των συμμετεχόντων έχει εισόδημα  $\leq 25,000\text{€}$  ανά έτος και ακολουθεί το 34% με ετήσιο εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ των 25,001€–50,000€ ανά έτος.

## 4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability analysis)

Εφαρμόστηκε ανάλυση αξιοπιστίας και εγκυρότητας των αποτελεσμάτων της έρευνας. Για την ανάλυση της αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Alpha του Cronbach. Καθώς ο δείκτης έλαβε τιμή  $>0,5$  και συγκεκριμένα  $>0,9$  θεωρούμε ότι είναι ικανοποιητικός και δείχνει ότι υπάρχει συνεκτικότητα μεταξύ των 4 μεταβλητών.

Πίνακας 4.2.1: Ανάλυση αξιοπιστίας

Reliability Statistics	
Variables	Cronbach's Alpha
SEQ	0.954

VEXP	0.957
SAT	0.951
BI	0.952

Στον κάτωθι πίνακα 4.2.2 απεικονίζεται ο μέσος όρος (mean) των μεταβλητών και η τυπική απόκλιση (standard deviation) αυτών.

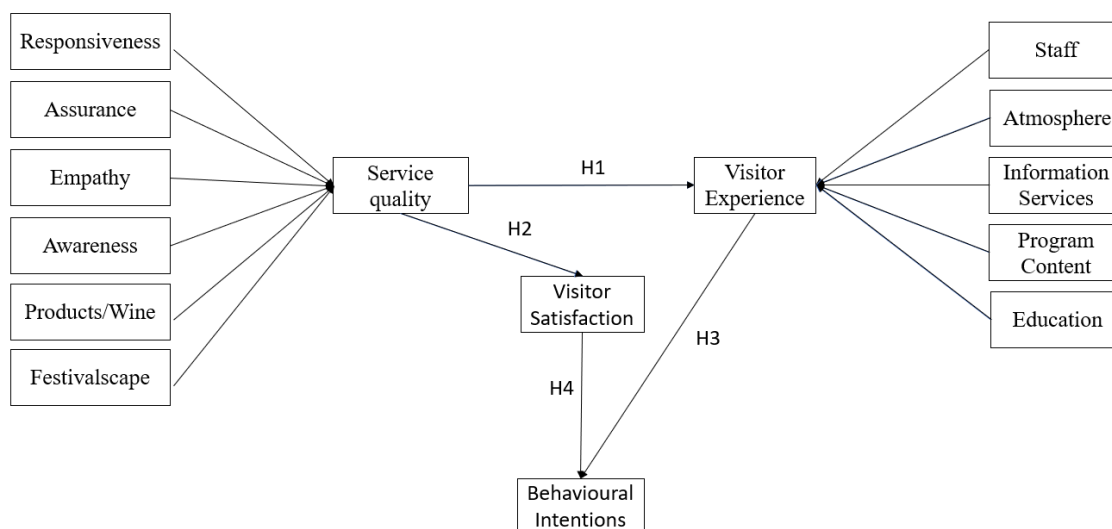
Πίνακας 4.2.2: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση

<b>Item statistics</b>		
	Mean	Standard deviation
SEQ	4,283	0,665
VEXP	4,243	1,663
SAT	4,295	0,732
BI	4,239	0,906

Από τις απαντήσεις της έρευνας παρατηρούμε ότι η μεταβλητή με την υψηλότερη μέση τιμή είναι η Satisfaction (SAT) με τιμή 4,295 δείχνοντας την σημαντικότητα της ικανοποίησης σε μια διαδικτυακή εκδήλωση γευσιγνωσίας κρασιού. Αντίστοιχα παρατηρούμε ότι και οι μέσες τιμές των υπόλοιπων μεταβλητών κυμαίνονται γύρω στο 4,2 και είναι επίσης υψηλές. Η τιμή με την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση είναι η Visitor experience (VEXP) η οποία αξιολογεί την συνολική εμπειρία του συμμετέχοντος στην διαδικτυακή γευσιγνωσία οίνου. Στις υπόλοιπες μεταβλητές η τυπική απόκλιση κυμαίνεται μεταξύ 0,665 και 0,906 όπως παρουσιάζεται στον παραπάνω πίνακα.

### **4.3 Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression analysis)**

Το ερευνητικό μοντέλο που υιοθετήθηκε απεικονίζεται στο σχήμα 3.1 στο οποίο καταγράφονται οι τέσσερις υποθέσεις και η πιθανή συσχέτιση τους.



Σχήμα 3.1: Υποθετικό ερευνητικό μοντέλο

Σε επίπεδο επεξεργασίας και ανάλυσης των ευρημάτων έγινε έλεγχος των υποθέσεων. Συγκεκριμένα έγιναν 4 παλινδρομήσεις, ως ακολούθως:

- Η πρώτη παλινδρόμηση, είχε ως εξαρτημένη μεταβλητή το visitor experience (VEXP) και ανεξάρτητη την service quality (SEQ).
- Η δεύτερη παλινδρόμηση, είχε ως εξαρτημένη μεταβλητή το visitor satisfaction (SAT) και ανεξάρτητη τη service quality (SEQ).
- Η τρίτη παλινδρόμηση, είχε ως εξαρτημένη μεταβλητή το behavioural intention και ανεξάρτητη το visitor satisfaction (SAT).
- Η τέταρτη παλινδρόμηση, είχε ως εξαρτημένη μεταβλητή το behavioural intention και ανεξάρτητη το visitor experience (VEXP).

#### 4.3.1 Έλεγχος υποθέσεων

Regression Analysis (για την υπόθεση H1)

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 4.3.1 Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

Correlations		
	VEXP	SEQ
VEXP	1,000	,861
SEQ	,861	1,000
Pearson Correlation		

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.3.2 κάτωθι παρατηρούμε ότι το μοντέλο κάνει καλή πρόβλεψη του VEXP καθώς το Adjust R Square είναι >0,6 και το R Square έχει καλή τιμή και εξηγεί το 74% της διακύμανσης του VEXP βάσει των μεταβλητών SEQ.

Πίνακας 4.3.2 Πρόβλεψη και διακύμανση αποτελεσμάτων

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 <sup>a</sup>	,742	,740	,525159664358229	1,701
a. Predictors: (Constant), SEQ					
b. Dependent Variable: VEXP					

Στον παρακάτω πίνακα 4.3.3 παρατηρούμε ότι οι βαθμοί ελευθερίας είναι 5 καθώς επίσης αναφέρεται και το επίπεδο σημαντικότητας.

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,939	1	37,939	330,748	,000 <sup>b</sup>
	Residual	13,191	115	,115		
	Total	51,131	116			
a. Dependent Variable: VEXP						
b. Predictors: (Constant), SEQ						

Προκειμένου να γίνει ο έλεγχος της πρώτης υπόθεσης, γίνεται σύγκριση το sig κάθε μεταβλητής με το p που υπάρχει στους ελέγχους. Για την 1<sup>η</sup> υπόθεση: ( $\beta=0,861$ ,  $\text{sig}=0.000<0.001$ ), άρα η σχέση μεταξύ της SEQ και της VEXP είναι θετική και στατιστικά σημαντική όπως παρατίθενται στο πίνακα 4.3.4 κάτωθι.

Πίνακας 4.3.4 Έλεγχος 1<sup>ης</sup> υπόθεσης

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	.861	0.000	1.000	1.000
SEQ				
a. Dependent Variable: IU				

Πίνακας 4.3.4.1 Διαγνωστικά συγγραμικότητας α

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SEQ
1	1	1,988	1,000	,01	,01
	2	,012	13,011	,99	,99

a. Dependent Variable: VEXP

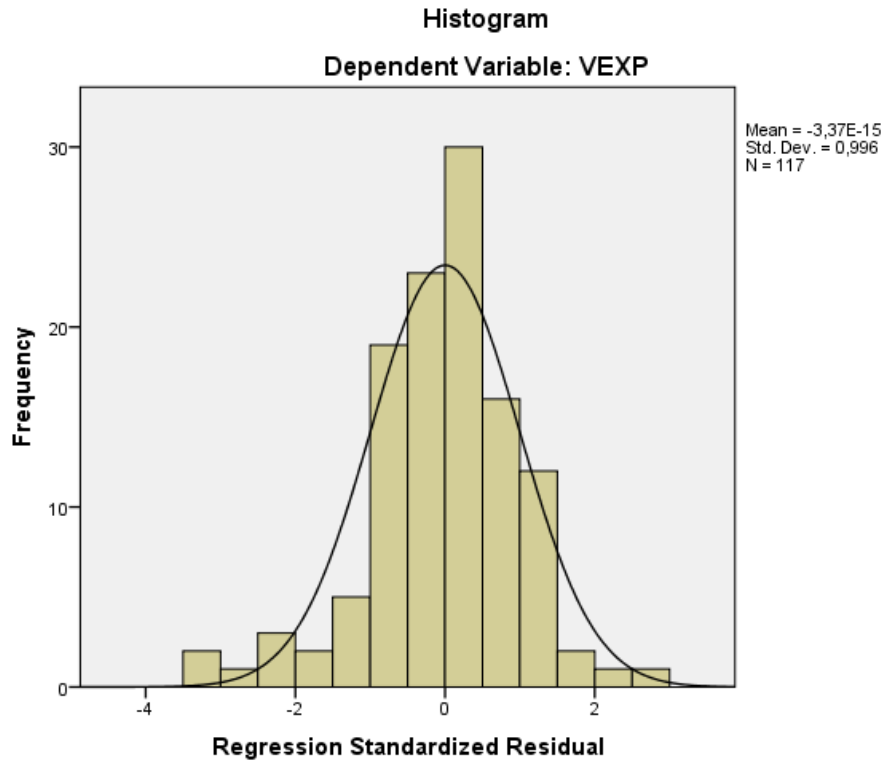
Πίνακας 4.3.4.2 Στατιστικά κατάλοιπων

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,04087162017	4,85858631134	4,24304029304	,571893383475	117
	8323	0432	0394	034	
	-	,857781887054	-	,337221776543	117
Residual	1,12975800037	543	,000000000000	804	
	3940		101		
Std. Predicted Value	-3,851	1,076	,000	1,000	117
Std. Residual	-3,336	2,533	,000	,996	117

a. Dependent Variable: VEXP

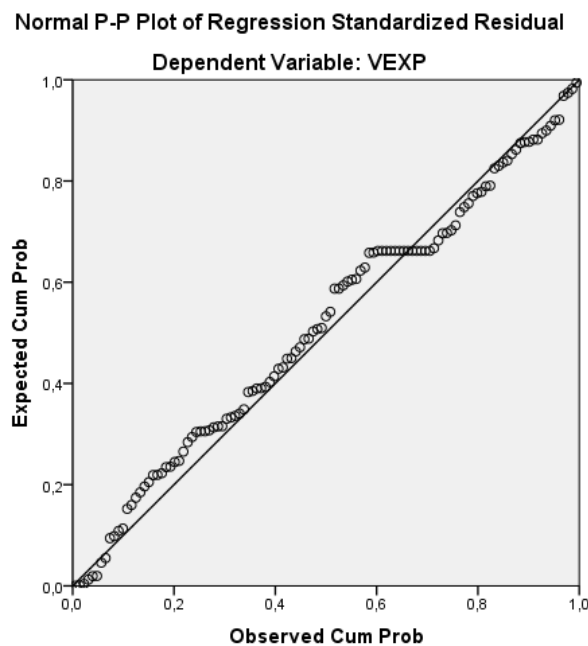
Από τα παρακάτω γραφήματα φαίνεται πως η κατανομή είναι κανονική, αφού τα κατάλοιπα είναι πάνω στην ευθεία γραμμή:

Γράφημα 4.3.1: Ιστόγραμμα πρώτης υπόθεσης

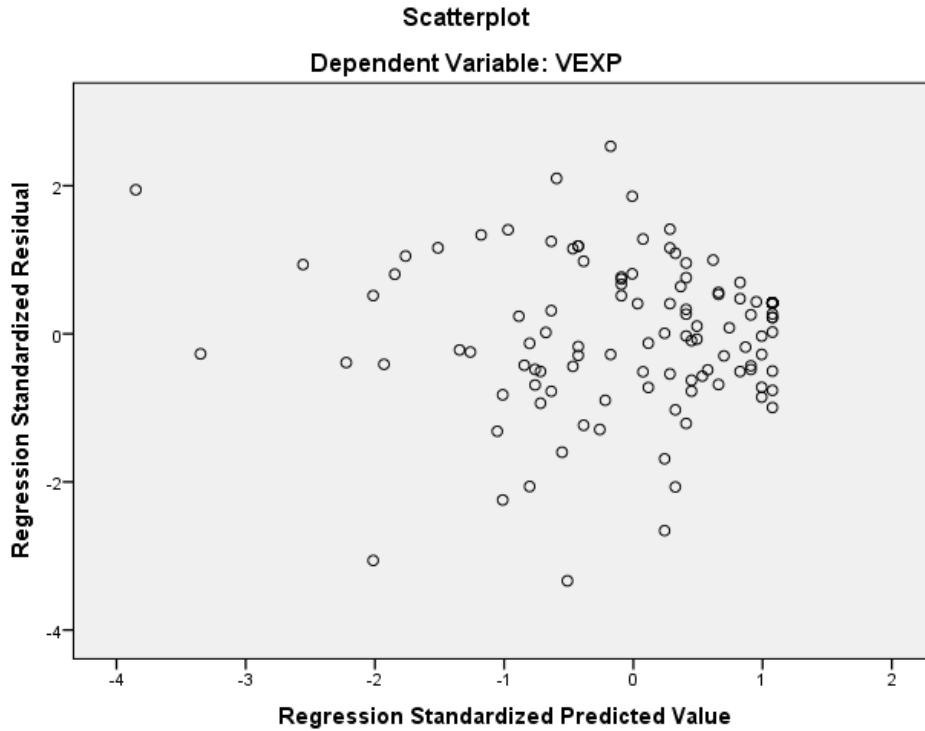


Στο γράφημα 4.3.2 κάτωθι παρουσιάζονται (Scatter plot) μεταξύ των τυποποιημένων καταλοίπων (ZRESID) και των τυποποιημένων προβλεπόμενων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής (ZPRED).

Γράφημα 4.3.2: Κατανομή απαντήσεων 1<sup>ης</sup> υπόθεσης



Γράφημα 4.3.3: Κατανομή εξαρτημένων μεταβλητών



Regression Analysis (για την υπόθεση H2)

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 4.3.5 Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

<b>Correlations</b>			
		SAT	SEQ
Pearson Correlation	SAT	1,000	,875
	SEQ	,875	1,000

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.3.6 κάτωθι παρατηρούμε ότι το μοντέλο κάνει καλή πρόβλεψη του SAT καθώς το Adjust R Square είναι  $>0,6$  και το R Square έχει καλή τιμή και εξηγεί το 77% της διακύμανσης του SAT βάσει των μεταβλητών SEQ.

Πίνακας 4.3.6 Πρόβλεψη και διακύμανση αποτελεσμάτων

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 <sup>a</sup>	,776	,764		,8336	2,182
a. Predictors: (Constant), SEQ						
b. Dependent Variable: SAT						

Στον παρακάτω πίνακα 4.3.7 παρατηρούμε ότι οι βαθμοί ελευθερίας είναι 5 καθώς επίσης αναφέρεται και το επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 4.3.7 Επίπεδο σημαντικότητας

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,605	1	47,605	375,774	,000 <sup>b</sup>
	Residual	14,569	115	,127		
	Total	62,174	116			
a. Dependent Variable: SAT						
b. Predictors: (Constant), SEQ						

Προκειμένου να γίνει ο έλεγχος της δεύτερης υπόθεσης, γίνεται σύγκριση το sig κάθε μεταβλητής με το p που υπάρχει στους ελέγχους. Για την 2<sup>η</sup> υπόθεση: ( $\beta=0,875$ , sig=0.000<0.001), άρα η σχέση μεταξύ της SEQ και της SAT είναι θετική και στατιστικά σημαντική, όπως παρατίθενται στο πίνακα 4.3.8 κάτωθι.

Πίνακας 4.3.8 Έλεγχος 2<sup>ης</sup> υπόθεσης

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	,875	0.000	1.000	1.000
	SEQ				
a. Dependent Variable: SAT					

Πίνακας 4.3.9 Διαγνωστικά συγγραμικότητας α

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SEQ
1	1	1,988	1,000	,01	,01
	2	,012	13,011	,99	,99
a. Dependent Variable: SAT					

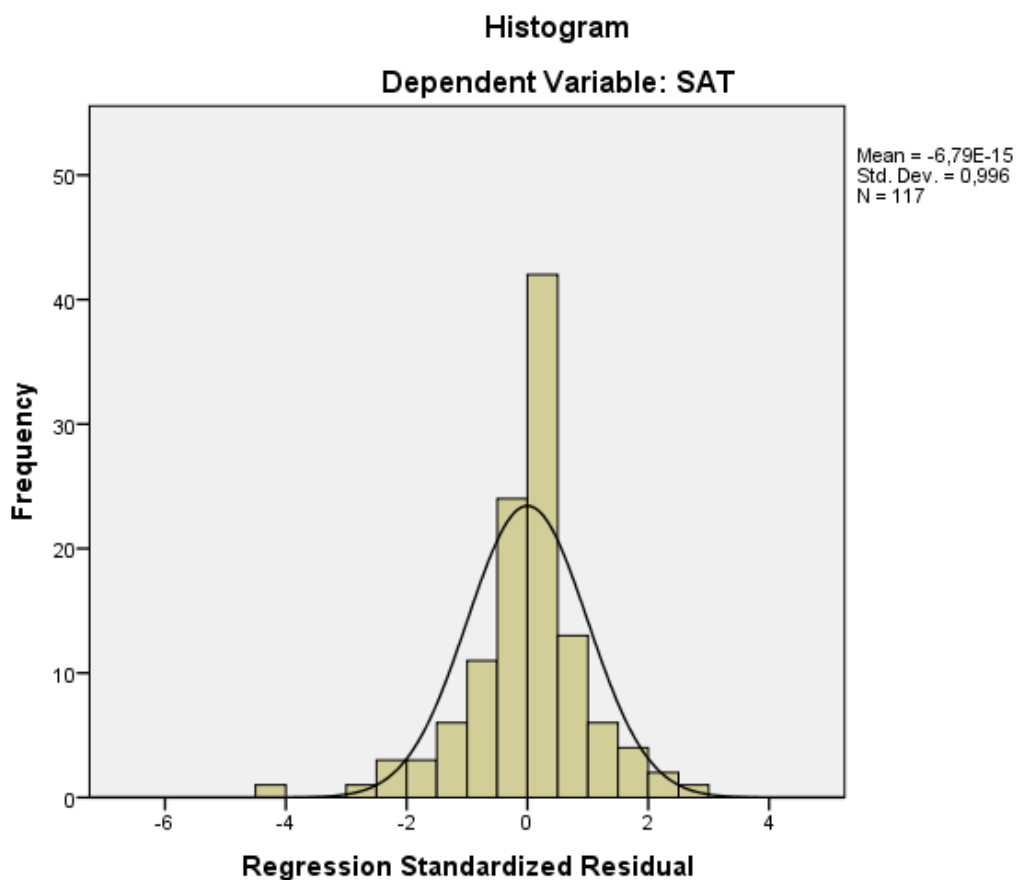
Πίνακας 4.3.10 Στατιστικά κατάλοιπων



Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted	1,82879543304	4,98509597778	4,29558404558	,640613989799	117
Value	4534	3304	4151	239	
	-	,992237806320	-	,354390477481	117
Residual	1,57465970516	291	,000000000000	532	
	2148		102		
Std. Predicted Value	-3,851	1,076	,000	1,000	117
Std. Residual	-4,424	2,788	,000	,996	117
a. Dependent Variable: SAT					

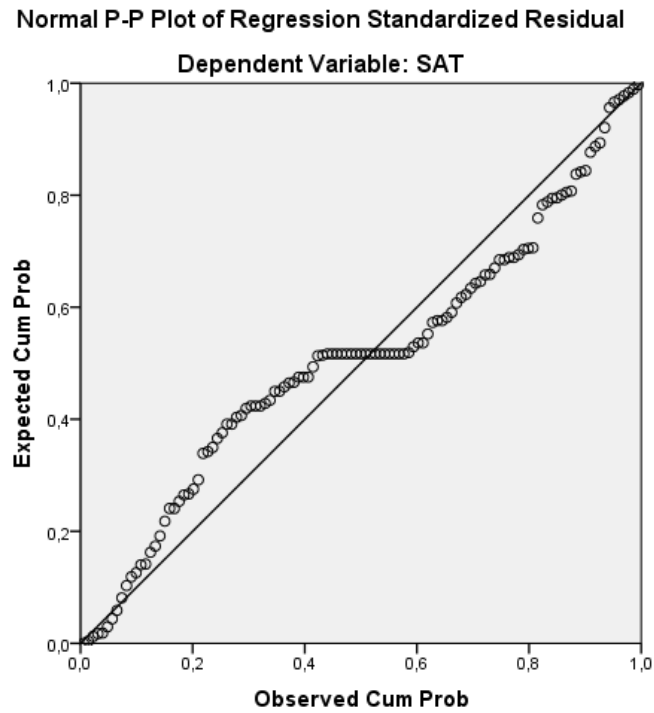
Από τα παρακάτω γραφήματα φαίνεται πως η κατανομή είναι κανονική, αφού τα κατάλοιπα είναι πάνω στην ευθεία γραμμή:

Γράφημα 4.3.4: Ιστόγραμμα 2<sup>ης</sup> υπόθεσης

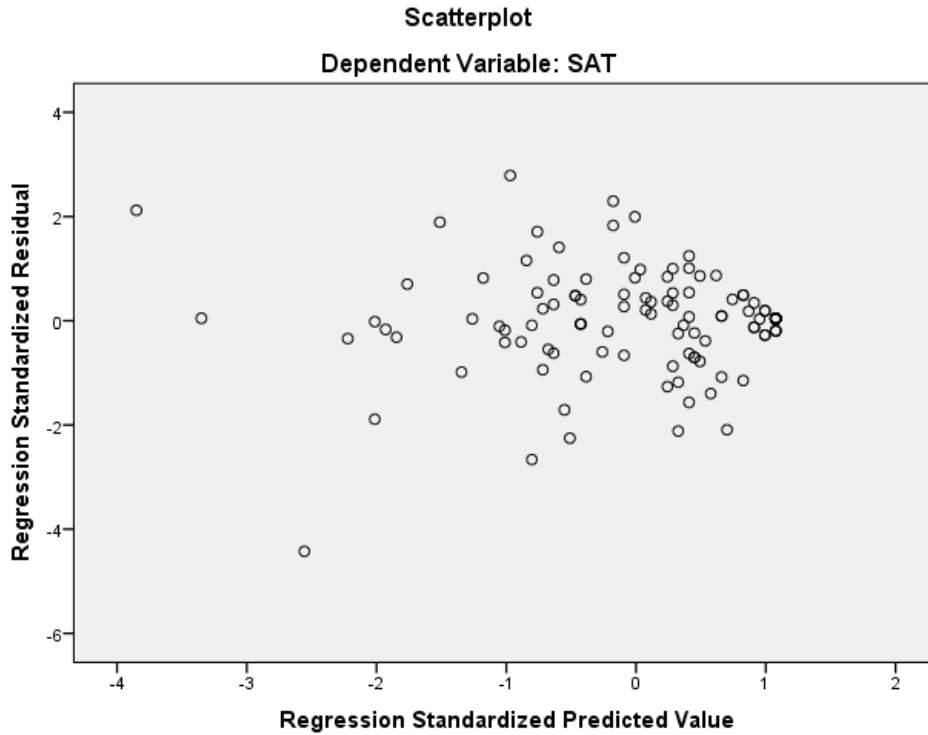


Στο γράφημα 4.3.5 κάτωθι παρουσιάζονται (Scatter plot) μεταξύ των τυποποιημένων καταλοίπων (ZRESID) και των τυποποιημένων προβλεπόμενων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής (ZPRED).

Γράφημα 4.3.5: Κατανομή απαντήσεων



Γράφημα 4.3.6: Κατανομή εξαρτημένων μεταβλητών



Regression Analysis (για την υπόθεση H3)

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 4.3.11 Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

<b>Correlations</b>			
		BI	SAT
Pearson Correlation	BI	1,000	,817
	SAT	,817	1,000

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.3.12 κάτωθι παρατηρούμε ότι το μοντέλο κάνει καλή πρόβλεψη του SAT καθώς το Adjust R Square είναι  $>0,6$  και το R Square έχει καλή τιμή και εξηγεί το 66% της διακύμανσης του SAT βάσει των μεταβλητών BI.

Πίνακας 4.3.12 Πρόβλεψη και διακύμανση αποτελεσμάτων

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817 <sup>a</sup>	,668	,665		,8336	2,178
a. Predictors: (Constant), SAT						
b. Dependent Variable: BI						

Στον παρακάτω πίνακα 4.3.13 παρατηρούμε ότι οι βαθμοί ελευθερίας είναι 5 καθώς επίσης αναφέρεται και το επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 4.3.13 Επίπεδο σημαντικότητας

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,643	1	63,643	231,206	,000 <sup>b</sup>
	Residual	31,656	115	,275		
	Total	95,299	116			
a. Dependent Variable: BI						
b. Predictors: (Constant), SAT						

Προκειμένου να γίνει ο έλεγχος της τρίτης υπόθεσης, γίνεται σύγκριση το sig κάθε μεταβλητής με το p που υπάρχει στους ελέγχους. Για την 3<sup>η</sup> υπόθεση: ( $\beta=0,817$ ,  $\text{sig}=0.000<0.001$ ), άρα η σχέση μεταξύ της SAT και της BI είναι θετική και στατιστικά σημαντική, όπως παρατίθενται στο πίνακα 4.3.14 κάτωθι.

Πίνακας 4.3.14 Έλεγχος 3<sup>ης</sup> υπόθεσης

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	,817	0.000	1.000	1.000
	SAT				
a. Dependent Variable: BI					

Πίνακας 4.3.15 Διαγνωστικά συγγραμικότητας α

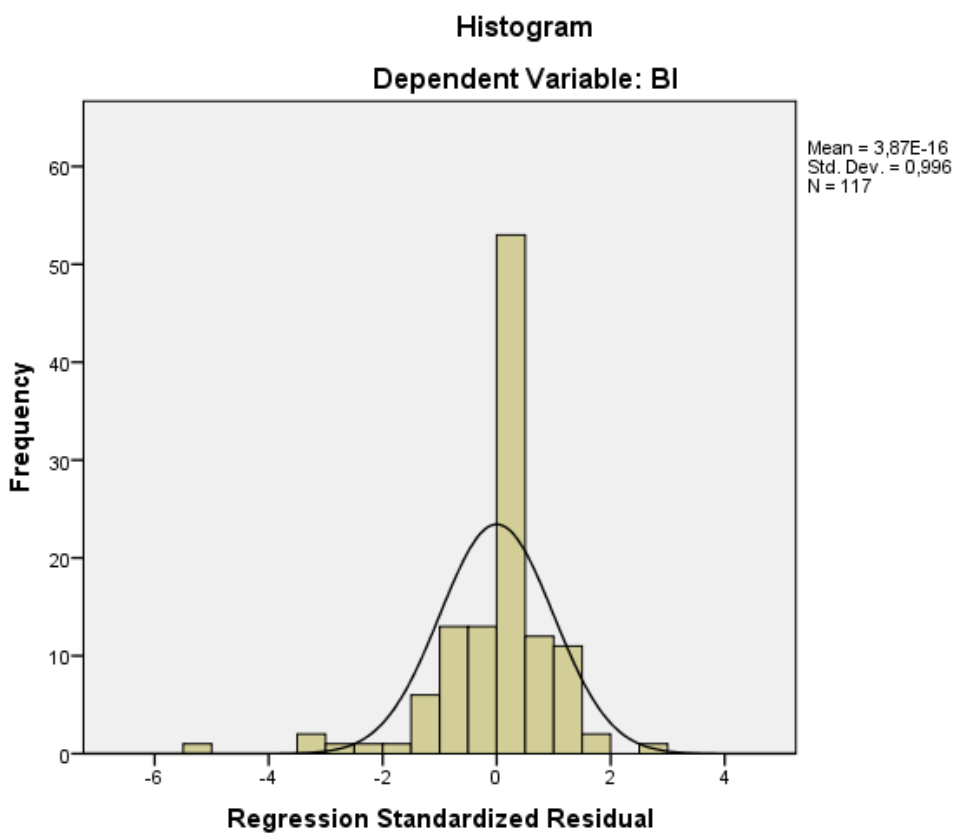
Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SAT
1	1	1,986	1,000	,01	,01
	2	,014	11,870	,99	,99
a. Dependent Variable: BI					

Πίνακας 4.3.16 Στατιστικά κατάλοιπων

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted	,989315807819	4,95201015472	4,23931623931	,740709348117	117
Value	467	4222	6342	113	
	-	1,31267940998	,000000000000	,522392589571	117
Residual	2,68732070922	0874	100	537	
	8616				
Std. Predicted Value	-4,388	,962	,000	1,000	117
Std. Residual	-5,122	2,502	,000	,996	117
a. Dependent Variable: BI					

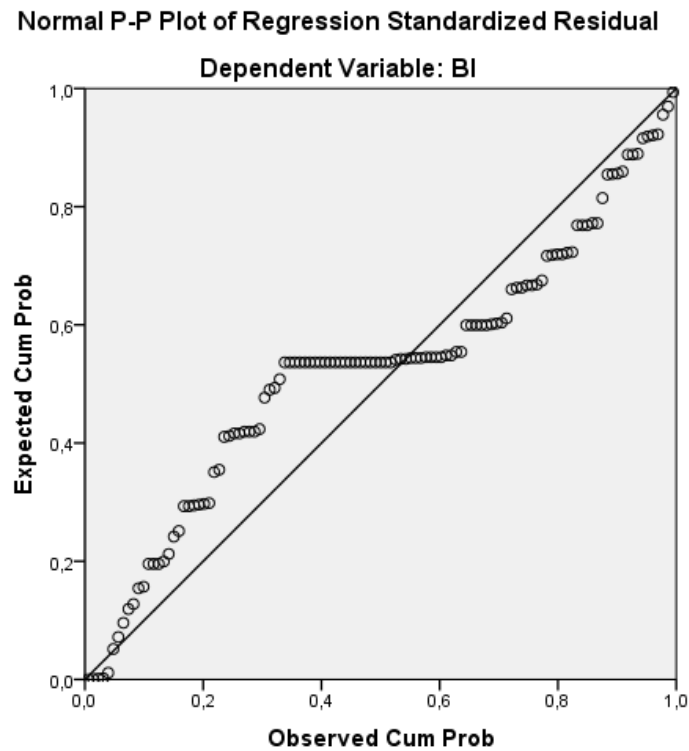
Από τα παρακάτω γραφήματα φαίνεται πως η κατανομή είναι κανονική, αφού τα κατάλοιπα είναι πάνω στην ευθεία γραμμή:

Γράφημα 4.3.7: Ιστόγραμμα 3<sup>ης</sup> υπόθεσης

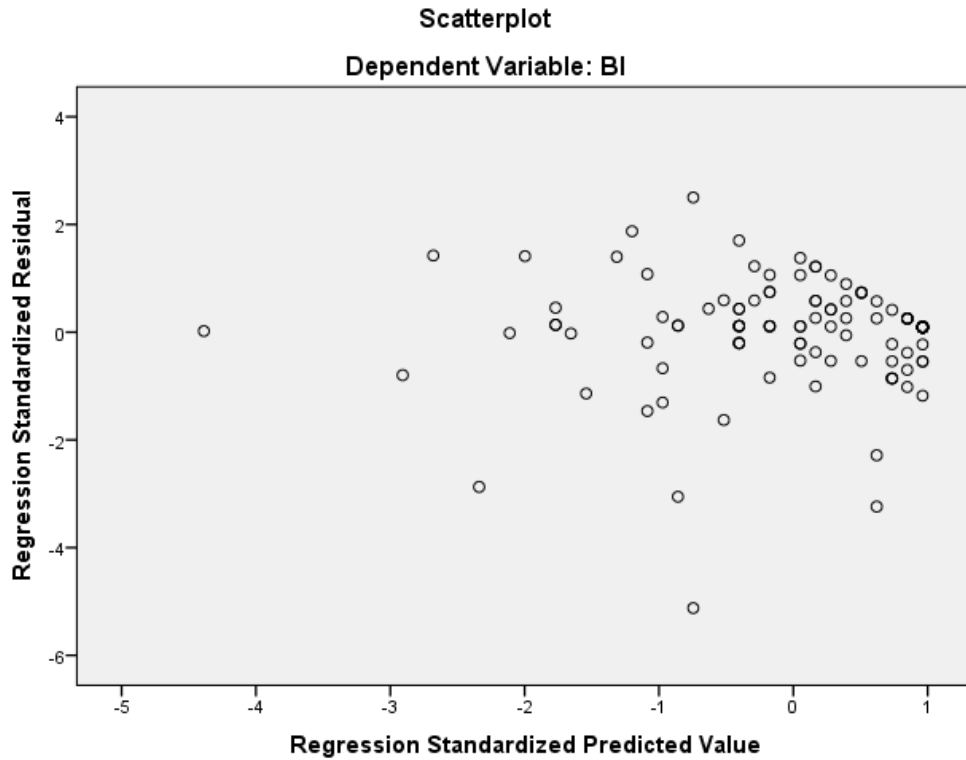


Στο γράφημα 4.3.8 κάτωθι παρουσιάζονται (Scatter plot) μεταξύ των τυποποιημένων καταλοίπων (ZRESID) και των τυποποιημένων προβλεπόμενων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής (ZPRED).

Γράφημα 4.3.8: Κατανομή απαντήσεων 3<sup>ης</sup> υπόθεσης



Γράφημα 4.3.9: Κατανομή εξαρτημένων μεταβλητών



Regression Analysis (για την υπόθεση H4)

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 4.3.17 Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

<b>Correlations</b>			
		BI	VEXP
Pearson Correlation	BI	1,000	,776
	VEXP	,776	1,000

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.3.18 κάτωθι παρατηρούμε ότι το μοντέλο κάνει καλή πρόβλεψη του VEXP καθώς το Adjust R Square είναι  $>0,5$  και το R Square έχει καλή τιμή και εξηγεί το 60% της διακύμανσης του VEXP βάσει των μεταβλητών BI.

Πίνακας 4.3.18 Πρόβλεψη και διακύμανση αποτελεσμάτων

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,776 <sup>a</sup>	,602	,598		,8336	2,193
a. Predictors: (Constant), VEXP						
b. Dependent Variable: BI						

Στον παρακάτω πίνακα 4.3.19 παρατηρούμε ότι οι βαθμοί ελευθερίας είναι 5 καθώς επίσης αναφέρεται και το επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 4.3.19 Επίπεδο σημαντικότητας

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,330	1	57,330	173,641	,000 <sup>b</sup>
	Residual	37,969	115	,330		
	Total	95,299	116			
a. Dependent Variable: BI						
b. Predictors: (Constant), VEXP						

Προκειμένου να γίνει ο έλεγχος της τέταρτης υπόθεσης, γίνεται σύγκριση το sig κάθε μεταβλητής με το p που υπάρχει στους ελέγχους. Για την 4<sup>η</sup> υπόθεση: ( $\beta=0,776$ ,  $\text{sig}=0.000<0.001$ ), άρα η σχέση μεταξύ της VEXP και της BI είναι θετική και στατιστικά σημαντική, όπως παρατίθενται στο πίνακα 4.3.20 κάτωθι.

Πίνακας 4.3.20 Έλεγχος 4<sup>ης</sup> υπόθεσης

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	,776	0.000	1.000	1.000
	VEXP				
a. Dependent Variable: BI					

Πίνακας 4.3.21 Διαγνωστικά συγγραμικότητας  $\alpha$

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SAT
1	1	1,988	1,000	,01	,01
	2	,012	12,914	,99	,99
a. Dependent Variable: BI					

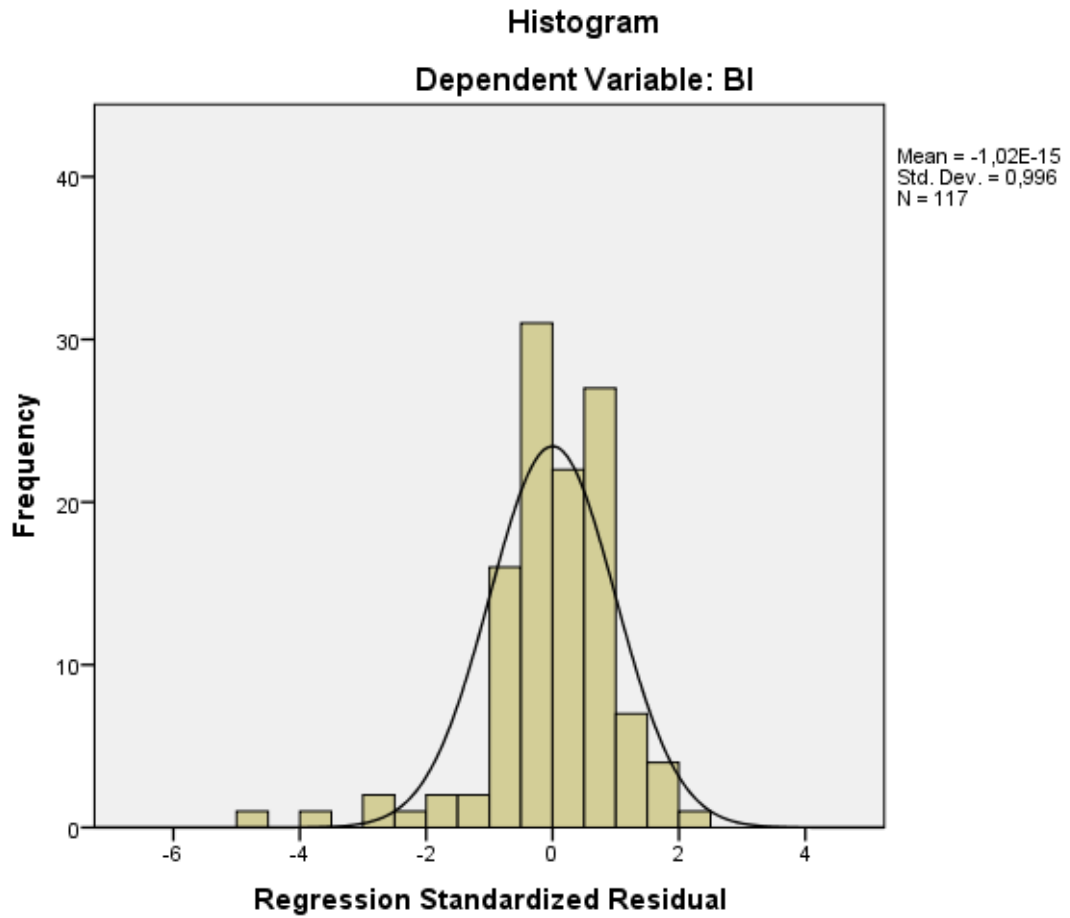
Πίνακας 4.3.22 Στατιστικά κατάλοιπων



Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted	1,92216694355	5,04085445404	4,23931623931	,703011866767	117
Value	0210	0628	6341	774	
	-	1,30545043945	-	,572117707479	117
Residual	2,70715546607	3225	,000000000000	032	
	9812		101		
Std. Predicted Value	-3,296	1,140	,000	1,000	117
Std. Residual	-4,711	2,272	,000	,996	117
a. Dependent Variable: BI					

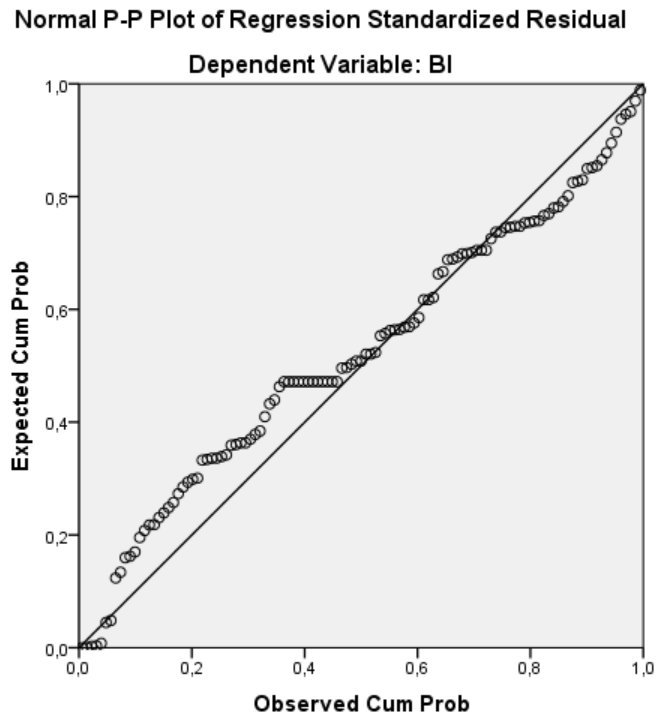
Από τα παρακάτω γραφήματα φαίνεται πως η κατανομή είναι κανονική, αφού τα κατάλοιπα είναι πάνω στην ευθεία γραμμή:

Γράφημα 4.3.10: Ιστόγραμμα 4<sup>ης</sup> υπόθεσης

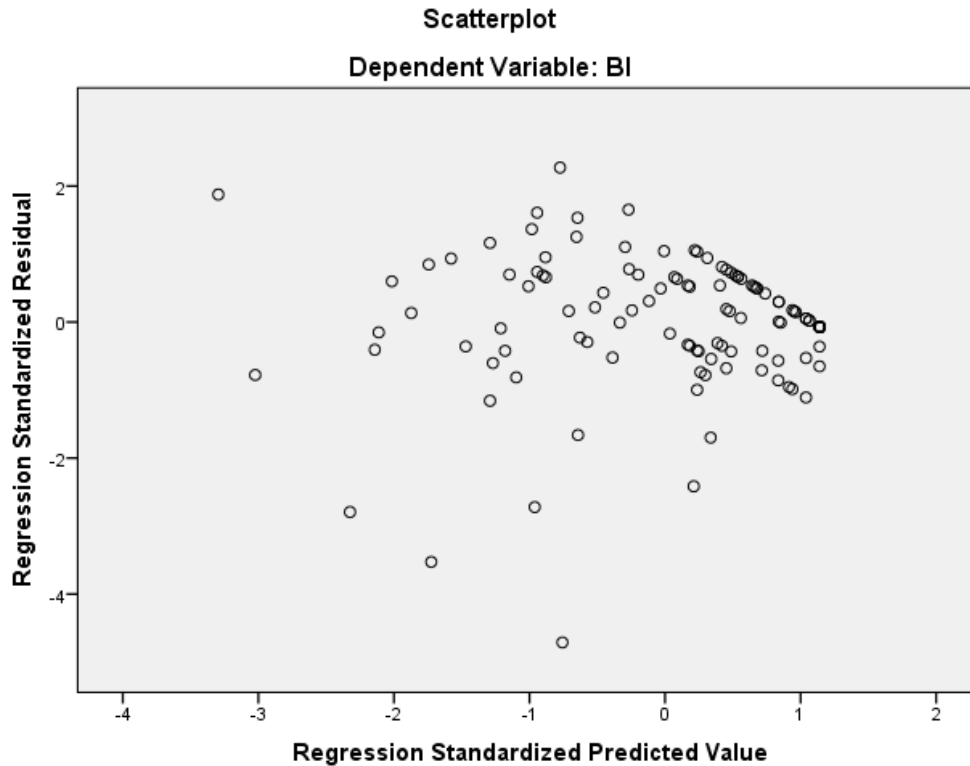


Στο γράφημα 4.3.11 κάτωθι παρουσιάζονται (Scatter plot) μεταξύ των τυποποιημένων καταλοίπων (ZRESID) και των τυποποιημένων προβλεπόμενων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής (ZPRED).

Γράφημα 4.3.11: Κατανομή απαντήσεων 4<sup>ης</sup> υπόθεσης



Γράφημα 4.3.12: Κατανομή εξαρτημένων μεταβλητών



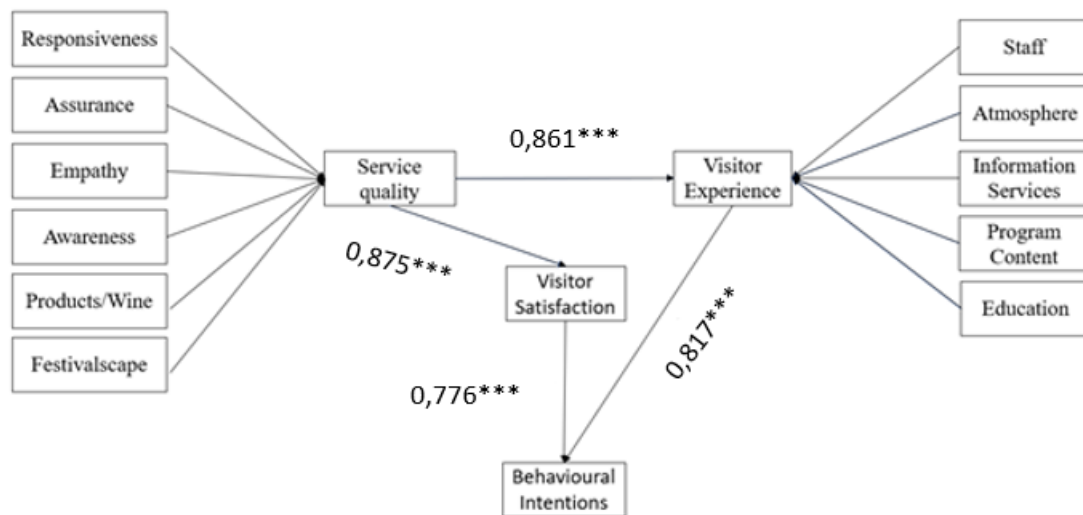
Μετά το πέρας του ελέγχου των υποθέσεων προκύπτει το τελικό αποτέλεσμα όπως αυτό αποτυπώνεται στον πίνακα 4.3.23 και το σχήμα 4.3. Συμπερασματικά επαληθεύονται όλες οι υποθέσεις.

Πίνακας 4.3.23: Τελικά αποτελέσματα ελέγχου υποθέσεων

Υποθέσεις	Έλεγχος Υποθέσεων
Υπόθεση 1: Η ποιότητα υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην εμπειρία των επισκεπτών (Troisi et al., 2019).	Επιβεβαιώθηκε
Υπόθεση 2: Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των επισκεπτών (Troisi et al., 2019).	Επιβεβαιώθηκε
Υπόθεση 3: Η διαδικτυακή εμπειρία των επισκεπτών έχει θετική επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς τους (Kharouf et al., 2020; Lee et al., 2011)	Επιβεβαιώθηκε
Υπόθεση 4: Η ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς (Troisi et al., 2019).	Επιβεβαιώθηκε

Επίσης όλες οι υποθέσεις όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 4.3 έχουν τρία αστεράκια που σημαίνει ότι επιδρούν περισσότερο οι μεταβλητές τους στην συνολική ικανοποίηση.

Σχήμα 4.3: Αποτελέσματα ανάλυσης του ερευνητικού μοντέλου



Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται η επιβεβαίωση των υποθέσεων των προηγούμενων ερευνητών.

Πίνακας 4.3.24: Επιβεβαίωση υποθέσεων

Υποθέσεις	Προηγούμενοι ερευνητές		
	Troisi et al., 2019	Kharouf et al., 2020	Lee et al., 2011
Υπόθεση 1: Η ποιότητα υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην εμπειρία των επισκεπτών (Troisi et al., 2019).	Επιβεβαιώθηκε		
Υπόθεση 2: Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των επισκεπτών (Troisi et al., 2019).	Επιβεβαιώθηκε		
Υπόθεση 3: Η διαδικτυακή εμπειρία των επισκεπτών έχει θετική επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς τους (Kharouf et al., 2020; Lee et al., 2011)		Επιβεβαιώθηκε	Επιβεβαιώθηκε
Υπόθεση 4: Η ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς (Troisi et al., 2019).	Επιβεβαιώθηκε		

## **5 Κεφάλαιο: Συμπεράσματα, περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

### **5.1 Συμπεράσματα**

Ο στόχος της παρούσας εργασίας ήταν διπλός, αφενός η υλοποίηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μέσω μιας δομημένης μεθοδολογίας καθώς και η σύνθεση και η ανάλυση των εννοιών με τέτοιο τρόπο ώστε να παρουσιάζεται μια ολοκληρωμένη αποτύπωση της βιβλιογραφίας σχετικά με το ερευνητικό πεδίο. Αφετέρου, η διεξαγωγή έρευνας για την μέτρηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων σε διαδικτυακές γευσιγνωσίες οίνου. Μετά την παρουσίαση του θεωρητικού μοντέλου και των υποθέσεων που χρησιμοποιήθηκαν, αναλυθήκαν τα αποτελέσματα της έρευνας προκειμένου να προκύψουν τα συμπεράσματα.

Αναφορικά με τον πρώτο στόχο της μελέτης, διαπιστώθηκε ότι αν και υπάρχει πληθώρα ακαδημαϊκών εργασιών στο ερευνητικό πεδίο της μέτρησης της ικανοποίησης των συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις, σε δωμάτια γευσιγνωσίας οίνου και σε διαδικτυακές εκδηλώσεις εντούτοις δεν υπάρχουν αναφορές σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας οίνου. Περαιτέρω, η ανάπτυξη της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ανέδειξε τρεις βασικές έννοιες κατά την παροχή υπηρεσιών, την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού. Η ανάλυση τους ανέδειξε τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών δωματίων γευσιγνωσιών οίνου και πως αυτά επηρεάζουν την συνολική εμπειρία, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων και τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας διαδικτυακής εκδήλωσης γευσιγνωσίας οίνου.

Πιο συγκεκριμένα, ο σκοπός της τρέχουσας έρευνας είναι να αξιολογήσει τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών δωματίων γευσιγνωσίας οίνου και να εκτιμήσει τις επιπτώσεις κάθε χαρακτηριστικού στη συνολική ποιότητά της υπηρεσίας, στην ικανοποίηση και στις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Για να πραγματοποιηθεί η έρευνα, αναζητήθηκε το κατάλληλο ερευνητικό μοντέλο και τέθηκαν τα υπό διερεύνηση ερευνητικά ερωτήματα. Τα ερευνητικά ερωτήματα επικεντρώθηκαν στο ποια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής γευσιγνωσίας οίνου αποτελούν παράγοντες που σχετίζονται με την ικανοποίηση, που επηρεάζουν την εμπειρία και τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν ότι η συσχέτιση των μεταβλητών είναι θετική σε όλες τις υποθέσεις που παρουσιάστηκαν και αναλυθήκαν στις προηγούμενες ενότητες. Διαπιστώνεται ότι οι τέσσερις υποθέσεις που εξετάστηκαν επιβεβαιώνονται και οι μεταβλητές τους επιδρούν θετικά στην συνολική ικανοποίηση των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα οι υποθέσεις αναφέρονται στην ποιότητα υπηρεσιών και την θετική επίδραση της στην εμπειρία και την ικανοποίηση των επισκεπτών (Troisi et al., 2019). Στο κατά πόσο η διαδικτυακή εμπειρία έχει θετική επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς (Kharouf et al., 2020; Lee et al., 2011). Και τέλος ότι η ικανοποίηση επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς (Troisi et al., 2019). Η ποιότητα των υπηρεσιών και η συνολική εμπειρία είναι οι μεταβλητές εκείνες με την μεγαλύτερη επίδραση στην συνολική ικανοποίηση. Όλα τα παραπάνω αποτελούν σημαντικές πληροφορίες για τα οινοποία και τους παρόχους διαδικτυακών γευσιγνωσιών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσής τα οινοποία και οι πάροχοι διαδικτυακών γευσιγνωσιών οίνου για να αυξήσουν την ικανοποίηση των συμμετεχόντων πρέπει να επικεντρωθούν στην βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και στην προσφορά μιας αξέχαστης εμπειρίας. Πιο συγκεκριμένα, σημαντικό παράγοντα αποτελεί η ποιότητα των συνολικών υπηρεσιών που προσφέρετε η οποία διαμορφώνει τα συναισθήματα του συμμετέχοντα που οδηγούν στην ικανοποίηση του κατά την διάρκεια της διαδικτυακής γευσιγνωσίας οίνου. Επιπροσθέτως, η βελτίωση όλων των μεταβλητών που επηρεάζουν θετικά την αλληλεπίδραση και την εμπλοκή των συμμετεχόντων συμβάλουν στην δημιουργία μιας ευχάριστης εμπειρίας συμμετοχής η οποία συνδέεται άρρηκτα με την ικανοποίηση.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας με αυτά των συγγραφέων των άρθρων του κεφαλαίου της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αξίζει να σημειωθεί ότι κατά κύριο λόγο τα ευρήματα συμπίπτουν. Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες η ικανοποίηση είναι συνέπεια της αξιολόγησης της συνολικής εμπειρίας των καταναλωτών (Lee et al., 2017). Και η αντιληπτή αξία θεωρείται πρόδρομος της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών και επηρεάζεται άμεσα από την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Yoon et al., 2010). Παράλληλα, η ικανοποίηση εκπληρώνει έναν μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας και των προθέσεων συμπεριφοράς (Cole & Crompton, 2003).



## 5.2 Περιορισμοί της έρευνας

Αναμφίβολα υπήρξαν περιορισμοί κατά τη συγγραφή της παρούσας εργασίας τόσο κατά την διαδικασία υλοποίησης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και κατά την διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας. Στο πρώτο στάδιο εκπόνησης της εργασίας και πιο συγκεκριμένα κατά την αναζήτηση προγενέστερης βιβλιογραφίας εφαρμοστήκαν περιορισμοί όπως:

- Τα άρθρα είναι δημοσιευμένα σε επιστημονικά περιοδικά ή συνέδρια.
- Τα άρθρα είναι μόνο στην αγγλική γλώσσα.
- Τα άρθρα ανήκουν μόνο στην ερευνητική περιοχή Business και Management και στις δυο βάσεις αναζήτησης.

Σημαντικός αριθμός άρθρων παρότι ικανοποιούσε τα παραπάνω κριτήρια δεν ήταν προσβάσιμο το κείμενο σε πλήρη μορφή, με αποτέλεσμα να αποκλειστεί.

Στην διενέργεια της ερευνητικής διαδικασίας εφαρμοστήκαν επίσης κάποιοι περιορισμοί. Καταρχήν, το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και αφορά αποκλειστικά συγκεκριμένες οινοποιητικές περιοχές, ως συνέπεια τα αποτελέσματα να μην δύναται να γενικευτούν. Επιπλέον, τα αποτελέσματα αφορούν μόνο διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας οίνου. Τέλος, τα ερωτηματολόγια εφόσον αφορούσαν διαδικτυακή υπηρεσία διανεμήθηκαν αποκλειστικά και μόνο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Παρόλο που η μέτρηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων σε διαδικτυακές γευσιγνωσίες οίνου είναι ένα σημαντικό πρώτο βήμα για την κατανόηση αυτής της νέας υπηρεσίας απαιτείται περαιτέρω έρευνα για γενίκευση των αποτελεσμάτων.

## 5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να μελετήσει και να εξετάσει μια νέα διαδικτυακή υπηρεσία στον τομέα των διαδικτυακών δωμάτων γευσιγνωσίας οίνου. Στα πλαίσια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, η αναζητητή άρθρων και σε άλλα πεδία εκτός του επιλεγμένου θα επιτρέψει μια πιο ευρεία κάλυψη του θέματος με ανάδειξη και άλλων ερευνητικών περιοχών. Επιπλέον η προσπάθεια για την άρση των περιορισμών που αναφέρθηκαν παραπάνω θα καθοδηγήσει οποιαδήποτε μελλοντική έρευνα.

Κατ' επέκταση, η έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο θα δώσει περισσότερα και πιο αξιόπιστα αποτελέσματα, θα αναδείξει τυχόν διαφοροποιήσεις της υπηρεσίας από την μια οινοποιητική περιοχή στην άλλη και θα παρουσιάσει μια συνολική εικόνα για την ικανοποίηση ή μη των συμμετεχόντων σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας οίνου.

Εν κατακλείδι, μια νέα έρευνα σε μεταγενέστερο χρόνο και μετά από την καθιέρωση των διαδικτυακών δωμάτιων γευσιγνωσίας οίνου, θα επέτρεπε την σύγκριση των αποτελεσμάτων των δυο ερευνών. Με αυτόν τον τρόπο τα ευρήματα θα παρείχαν χρήσιμες πληροφορίες στα οινοποιεία και στους παρόχους διαδικτυακών γευσιγνωσιών οίνου για την βελτίωση και την επιτυχία των υπηρεσιών τους.

## 6 Βιβλιογραφία

Alant, K. and Bruwer, J. (2004) 'Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors', *Journal of Wine Research*, 15(1), pp. 27–37. doi:10.1080/0957126042000300308.

Axelsen, M. and Swan, T. (2010) 'Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival', *Journal of Travel Research*, 49(4), pp. 436–450. doi:10.1177/0047287509346796.

Back, R.-M., Bufquin, D. and Park, J.-Y. (2021) 'Why do They Come Back? The Effects of Winery Tourists' Motivations and Satisfaction on the Number of Visits and Revisit Intentions', *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(1), pp. 1–25. doi:10.1080/15256480.2018.1511499.

Baker, D.-A. and Crompton, J.-L. (no date) 'QUALITY, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS', p. 20.

Bruwer, J., (2013) 'Service Quality Perception and Satisfaction in a New Zealand Festivalscape: Buying Behavior Effects', *Tourism Analysis*, 18(1), pp. 61–77. doi:10.3727/108354213X13613720283683.

Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A. and Herbst, F. (2013) 'Wine Tourism Experience Effects of the Tasting Room on Consumer Brand Loyalty', *Tourism Analysis*, 18(4), pp. 399–414. doi:10.3727/108354213X13736372325957.

Bruwer, J. (2014) 'Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape: Festivalscape: Buying Behaviour Prediction', *International Journal of Tourism Research*, 16(1), pp. 76–86. doi:10.1002/jtr.1901.

Bruwer, J. (2015) 'Service performance and satisfaction in a South African festivalscape', *Anatolia*, 26(3), pp. 434–446. doi:10.1080/13032917.2014.984313.

Bruwer, J. and Alant, K. (2009) 'The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view', *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), pp. 235–257. doi:10.1108/17511060910985962.

Bruwer, J. and Kelley, K. (2015) 'Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape: Buying behavioural effects', *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1), pp. 18–38. doi:10.1108/IJEFM-04-2014-0009.

Bruwer, J., Lesschaeve, I. and Campbell, B.-L. (2012) 'Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), pp. 45–58. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.008.

Byrd, E.-T., Canziani, B., Hsieh, Y., Debbage, K. and Sonmez, S. (2016) 'Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services', *Tourism Management*, 52, pp. 19–29. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.009.

- Carlsen, J. (2011) 'Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping', *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), pp. 271–290. doi:10.1108/17511061111163087.
- Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002) 'Who is the wine tourist?', *Tourism Management*, 23(3), pp. 311–319. doi:10.1016/S0261-5177(01)00079-6.
- Charters, S., Fountain, J. and Fish, N. (2009) "'You Felt Like Lingerin . . .": Experiencing "Real" Service at the Winery Tasting Room', *Journal of Travel Research*, 48(1), pp. 122–134. doi:10.1177/0047287508326508.
- Charters, S. and Pettigrew, S. (2006) 'Conceptualizing product quality: the case of wine', *Marketing Theory*, 6(4), pp. 467–483. doi:10.1177/1470593106069932.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010) 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists', *Tourism Management*, 31(1), pp. 29–35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- Chen, X., Bruwer, J., Cohen, J. and Goodman, S. (2016) 'Beyond Better Wine: The Impact of Experiential and Monetary Value on Wine Tourists' Loyalty Intentions', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), pp. 172–192. doi:10.1080/10941665.2015.1029955.
- Choe, J., Qian, X., O' Regan, M. and Yap, M.-H.-T. (2018) 'Macau wine festivalscape: Attendees' satisfaction and behavioural intentions', *Hospitality & Society*, 8(3), pp. 273–295. doi:10.1386/hosp.8.3.273\_7.
- Cohen, E. and Ben-Nun, L. (2009) 'The Important Dimensions of Wine Tourism Experience from Potential Visitors' Perception', *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), pp. 20–31. doi:10.1057/thr.2008.42.
- Cole, S.-T. and Chancellor, H.-C. (2009) 'Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention', *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), pp. 323–333. doi:10.1177/1356766709335831.
- Cronin, J.-J., Brady, M.-K. and Hult, G.-T.-M. (2000) 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193–218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- Culha, O. (2020) 'The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival', *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), pp. 387–416. doi:10.1080/15470148.2020.1775743.
- Davis, T.-J. and Gomez, M.-I. (2021) 'The COVID-19 pandemic, customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms in the Finger Lakes region of New York State', *International Journal of Wine Business Research*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/IJWBR-02-2021-0011.
- Fernandes, T. and Cruz, M. (2016) 'Dimensions and outcomes of experience quality in

tourism: The case of Port wine cellars', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 371–379. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.002.

Fountain, J., Fish, N. and Charters, S. (2008) 'Making a connection: tasting rooms and brand loyalty', *International Journal of Wine Business Research*. Edited by J. Bruwer, 20(1), pp. 8–21. doi:10.1108/17511060810864589.

Gill, D., Byslma, B. and Ouschan, R. (2007) 'Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions', *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), pp. 257–275. doi:10.1108/17511060710837418.

Gómez, M., Pratt, M.A. and Molina, A. (2019) 'Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014', *Current Issues in Tourism*, 22(18), pp. 2211–2249. doi:10.1080/13683500.2018.1441267

Gómez, M., Molina, A. and Esteban, Á. (2013) 'What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison', *Quality & Quantity*, 47(5), pp. 2637–2657. doi:10.1007/s11135-012-9676-5.

Govindasamy, R. and Kelley, K. (2014) 'Agritourism consumers' participation in wine tasting events: An econometric analysis', *International Journal of Wine Business Research*, 26(2), pp. 120–138. doi:10.1108/IJWBR-04-2013-0011.

Haverila, M., Haverila, K. and Arora, M. (2019) 'Comparing the service experience of satisfied and non-satisfied customers in the context of wine tasting rooms using the SERVQUAL model', *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), pp. 301–324. doi:10.1108/IJWBR-12-2018-0070.

Haverila, M., Haverila, K. and Twyford, J.-C. (2021) 'Identification of key variables and constructs in the context of wine tasting room: importance-performance analysis', *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), pp. 80–101. doi:10.1108/IJWBR-02-2020-0006.

Hooper, D., Coughlan, J. and R. Mullen, M. (2013) 'The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions', *Journal of Services Marketing*, 27(4), pp. 271–280. doi:10.1108/08876041311330753.

Howat, G. and Assaker, G. (2013) 'The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia', *Sport Management Review*, 16(3), pp. 268–284. doi:10.1016/j.smr.2012.10.001.

Jung, T., Ineson, E.-M., Kim, M. and Yap, M.-H.-T. (2015) 'Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival', *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), pp. 277–288. doi:10.1177/1356766715571389.

Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A. and Hickman, E. (2020) 'Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction', *Journal of Business Research*, 121, pp. 735–746. doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.037.

- Kim, E.-J., Shon, D. and Lee, Y.-K. (2003) 'The Comparison of Impacts of In-Restaurant Environment on Perceived Store Quality in Family Restaurant Context', *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), pp. 115–132. doi:10.1080/15980634.2003.11434553.
- Kim, W.-H., Cho, J.-L. and Kim, K.-S. (2019) 'The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, pp. 212–218. doi:10.1016/j.jhtm.2019.03.001.
- Lanfranchi, M., Alibrandi, A., Zirilli, A., Sakka, G. and Giannetto, C. (2020) 'Analysis of the wine consumer's behavior: an inferential statistics approach', *British Food Journal*, 122(3), pp. 884–895. doi:10.1108/BFJ-08-2019-0581.
- Lau, T., Cheung, M., Pires, G.-D. and Chan, C. (2019) 'Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong', *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), pp. 532–554. doi:10.1108/IJWBR-10-2018-0060.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K. and Wicks, B.E. (2004) 'Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction', *Tourism Management*, 25(1), pp. 61–70. doi:10.1016/S0261-5177(03)00060-8.
- Lee, J.-S., Lee, C.-K. and Choi, Y. (2011) 'Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation', *Journal of Travel Research*, 50(6), pp. 685–696. doi:10.1177/0047287510385465.
- Lee, K., Madanoglu, M. and Ha, I.-S. (2021) 'The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries', *The Service Industries Journal*, 41(3–4), pp. 248–260. doi:10.1080/02642069.2018.1478411.
- Lee, K., Madanoglu, M. and Ko, J.-Y. (2016) 'Exploring key service quality dimensions at a winery from an emerging market's perspective', *British Food Journal*, 118(12), pp. 2981–2996. doi:10.1108/BFJ-04-2016-0157.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E. and Zhao, J. (2017) 'The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), pp. 1005–1027. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0559.
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K. and Babin, B.-J. (2008) 'Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty', *Journal of Business Research*, 61(1), pp. 56–64. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.009.
- Leri, I. and Theodoridis, P. (2019) 'The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions', *Tourism Review*, 74(3), pp. 480–502. doi:10.1108/TR-07-2018-0092.
- Loureiro, S.-M.-C. and Cunha, N.-P.-da. (2017) 'Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro', *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), pp. 434–456. doi:10.1108/IJWBR-04-2017-0033.

- Manthiou, A., Lee, S.-A., Tang, L.-R. and Chiang, L. (2014) 'The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty', *Journal of Services Marketing*, 28(1), pp. 22–35. doi:10.1108/JSM-06-2012-0105.
- Mason, M.-C. and Paggiaro, A. (2012) 'Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events', *Tourism Management*, 33(6), pp. 1329–1336. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.016.
- Nella, A. and Christou, E. (2014) 'Linking Service Quality at the Cellar Door with Brand Equity Building', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(7), pp. 699–721. doi:10.1080/19368623.2014.891959.
- Oh, H. (1999) 'Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective', *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), pp. 67–82. doi:10.1016/S0278-4319(98)00047-4.
- Oh, H., Fiore, A.-M. and Jeoung, M. (2007) 'Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications', *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 119–132. doi:10.1177/0047287507304039.
- O'Neill, M. and Charters, S. (2000) 'Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry', *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), pp. 112–122. doi:10.1108/09604520010318308.
- O'Neill, M., Palmer, A. and Charters, S. (2002) 'Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales', *Journal of Services Marketing*, 16(4), pp. 342–362. doi:10.1108/08876040210433239.
- Özdemir, G. and Çulha, O. (2009) 'Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors', *Anatolia*, 20(2), pp. 359–373. doi:10.1080/13032917.2009.10518914.
- Pan, F., Su, S. and Chiang, C. (2008) 'Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing', *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), pp. 95–110. doi:10.1108/17511060810883731.
- Quadri-Felitti, D.-L. and Fiore, A.-M. (2013) 'Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions', *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), pp. 47–62. doi:10.1177/1467358413510017.
- Quintal, V.-A., Thomas, B. and Phau, I. (2015) 'Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining "new world" wineries', *Tourism Management*, 46, pp. 596–609. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.013.
- Shankar, V., Smith, A.-K. and Rangaswamy, A. (2003) 'Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments', *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), pp. 153–175. doi:10.1016/S0167-8116(03)00016-8.
- Shapiro, M. and Gómez, M.-I. (2014) 'Customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms', *International Journal of Wine Business Research*, 26(1), pp. 45–60. doi:10.1108/IJWBR-09-2012-0026.

Tanford, S., Montgomery, R. and Hertzman, J. (2012) 'Towards a Model of Wine Event Loyalty', *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(2), pp. 77–99. doi:10.1080/15470148.2012.673246.

Troisi, O., Santovito, S., Carrubbo, L. and Sarno, D. (2019) 'Evaluating festival attributes adopting S-D logic: The mediating role of visitor experience and visitor satisfaction', *Marketing Theory*, 19(1), pp. 85–102. doi:10.1177/1470593118772207.

Velikova, N., Slevitch, L. and Mathe-Soulek, K. (2017) 'Application of Kano model to identification of wine festival satisfaction drivers', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), pp. 2708–2726. doi:10.1108/IJCHM-03-2016-0177.

Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E. and Pret, T. (2017) 'Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda: Domain of Festival Research', *International Journal of Management Reviews*, 19(2), pp. 195–213. doi:10.1111/ijmr.12093

Yoon, Y.-S., Lee, J.-S. and Lee, C.-K. (2010) 'Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach', *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), pp. 335–342. doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.002.

Yuan, J.-J., Morrison, A.-M., Cai, L.-A. and Linton, S. (2008) 'A model of wine tourist behaviour: a festival approach', *International Journal of Tourism Research*, 10(3), pp. 207–219. doi:10.1002/jtr.651.

Yuan, J.-J. and Jang, S.-S. (2008) 'The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival', *Journal of Travel Research*, 46(3), pp. 279–288. doi:10.1177/0047287507308322.

Yuan, J.-J., Cai, L.-A., Morrison, A.-M. and Linton, S. (2005) 'An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?', *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), pp. 41–58. doi:10.1177/1356766705050842.