



**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 της Ρεβέκας Καλαμπούκα
Επιβλέπων Καθηγητής: Φώτης Κίτσιος
Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή: Φώτης Κίτσιος, Μιχαήλ Μαντάς, Κωνσταντίνος Φούσκας
Φεβρουάριος 2022



Περιεχόμενα

- 01** Εισαγωγή, Πρόβλημα, Σημαντικότητα θέματος, Σκοπός, Στόχοι
- 02** Βιβλιογραφική ανασκόπηση
- 03** Μεθοδολογία έρευνας
- 04** Ανάλυση δεδομένων
- 05** Συμπεράσματα, Περιορισμοί, Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

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 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).

Κεφάλαιο 1: Ορισμός προβλήματος - Σημαντικότητα θέματος - Στόχοι

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 ποιότητα της υπηρεσίας, στην ικανοποίηση και στις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων.

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.

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.

Κεφάλαιο 1: Δομή της έρευνας

Κεφάλαιο 1:
Εισαγωγή

Κεφάλαιο 2:
Βιβλιογραφική
επισκόπηση

Κεφάλαιο 3:
Μεθοδολογία

Κεφάλαιο 4:
Ανάλυση
αποτελεσμάτων

Κεφάλαιο 5:
Συμπεράσματα,
Περιορισμοί,
Προτάσεις για
μελλοντική
έρευνα

Κεφάλαιο 6:
Βιβλιογραφία

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Μεθοδολογία βιβλιογραφικής ανασκόπησης



Η βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας στηρίζεται στην μεθοδολογία που προτείνεται από τους Webster and Watson (2002).

Κεφάλαιο 2: 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">• wine tourism;• winery tourism;• cellar• door;• tasting rooms;	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) '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	Αυτή η ανασκόπηση αποκαλύπτει ότι πέντε βασικά θέματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους μελετητές του φεστιβάλ: <ul style="list-style-type: none">• motivation;• experience;• place;• impact;• management;	Άρθρα δημοσιευμένα σε ακαδημαϊκά περιοδικά (ABS) Το δείγμα περιλαμβάνει 149 εμπειρικές μελέτες.	Αυτή η βιβλιογραφική ανασκόπηση και ανάλυση αποκαλύπτει ότι, ενώ προηγούμενες μελέτες έχουν εξερευνήσει διάφορα φεστιβάλ, το επιστημονικό ενδιαφέρον έχει επικεντρωθεί μόνο σε πέντε βασικούς τομείς: κίνητρα, εμπειρία, τόπος, επιπτώσεις και διαχείριση

Κεφάλαιο 2: Σύνολο λέξεων αναζήτησης σε κάθε βάση δεδομένων

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

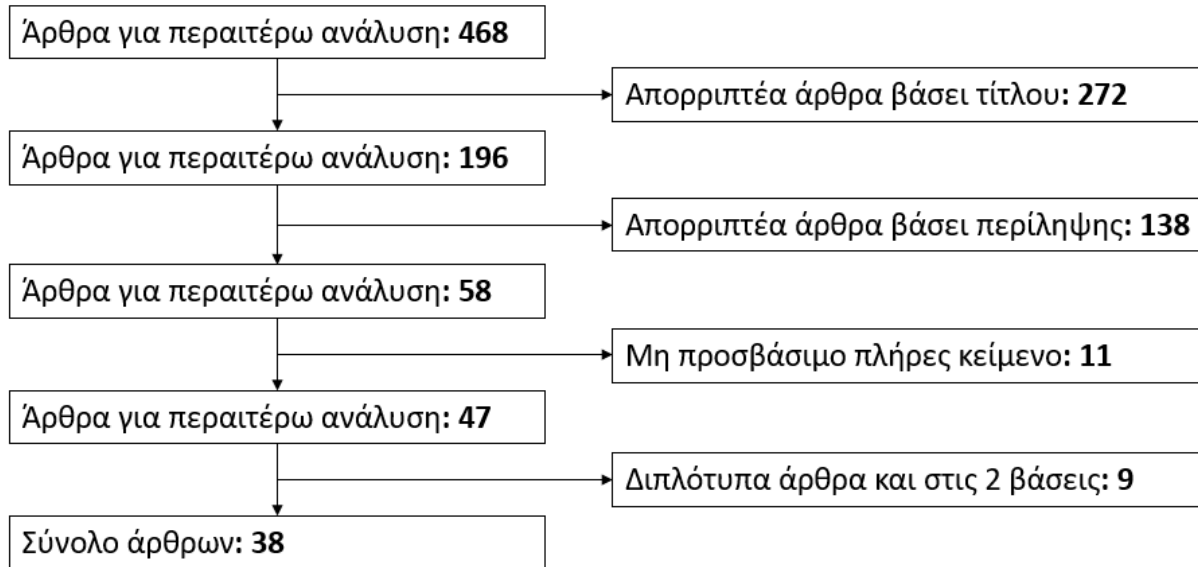
Βάση Αναζήτησης	Λέξεις Αναζήτησης
Scopus	Festival and satisfaction Wine and tasting and room
	Wine and satisfaction
Web of Science	Festival and satisfaction Wine and tasting and room Wine and satisfaction

Κεφάλαιο 2: Περιορισμοί αναζήτησης άρθρων

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.

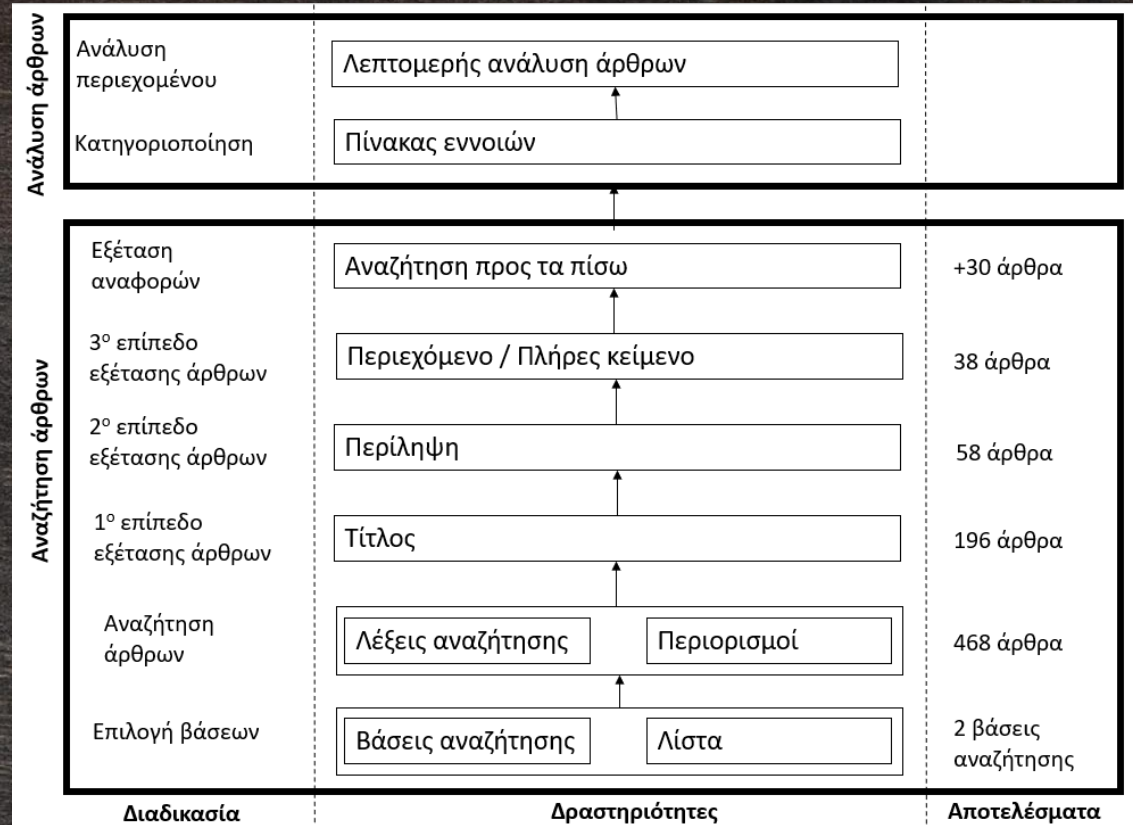
Κεφάλαιο 2: Συνολική διαδικασία επιλογής άρθρων



Κεφάλαιο 2: Διαδικασία επιλογής άρθρων (Backward search)

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.



Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση άρθρων ανασκόπησης (1/7)

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 and constructs in the context of wine tasting room: importance-performance analysis	International Journal of Wine Business Research	2020
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

Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση άρθρων ανασκόπησης (2/7)

A/A	Συγγραφέας	Τίτλος Άρθρου	Επιστημονικό περιοδικό/συνέδριο	Έτος
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 behaviour intentions	Tourism Review	2018
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

Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση άρθρων ανασκόπησης (3/7)

A/A	Συγγραφέας	Τίτλος Άρθρου	Επιστημονικό περιοδικό/συνέδριο	Έτος
22	Bruwer and Kelley	Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape: Buying behavioural effects	International Journal of Event and Festival Management	2015
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 Brand Loyalty	Tourism Analysis	2013

Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση άρθρων ανασκόπησης (4/7)

A/A	Συγγραφέας	Τίτλος Άρθρου	Επιστημονικό περιοδικό/συνέδριο	Έτος
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	2011
39	Carlsen	Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping	International Journal of Wine Business Research	
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

Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση άρθρων ανασκόπησης (5/7)

A/A	Συγγραφείς	Τίτλος Άρθρου	Επιστημονικό περιοδικό/συνέδριο	Έτος
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 Lingerin . . .”: 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

Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση άρθρων ανασκόπησης (6/7)

A/A	Συγγραφέας	Τίτλος Άρθρου	Επιστημονικό περιοδικό/συνέδριο	Έτος
52	Yuan and Jang	The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival	Journal of Travel Research	2008
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

Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση άρθρων ανασκόπησης (7/7)

A/A	Συγγραφέας	Τίτλος Άρθρου	Επιστημονικό περιοδικό/συνέδριο	Έτος
62	Charters and Ali-Knight	Who is the wine tourist?	Tourism Management	2002
63	O'Neill et al.	Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales	Journal of Services Marketing	2002
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		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

Κεφάλαιο 2: Πίνακας σύνθεσης άρθρων (1/5)

Κεντρικές ιδέες

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	

Κεφάλαιο 2: Πίνακας σύνθεσης άρθρων (2/5)

Κεντρικές ιδέες

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος	Ικανοποίηση	Εμπειρία	Ποιότητα υπηρεσίας
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

Κεφάλαιο 2: Πίνακας σύνθεσης άρθρων (3/5)

Κεντρικές ιδέες

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος	Ικανοποίηση	Εμπειρία	Ποιότητα υπηρεσίας
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	

Κεφάλαιο 2: Πίνακας σύνθεσης άρθρων (4/5)

Κεντρικές ιδέες

A/A	Συγγραφείς	Έτος	Μέθοδος	Ικανοποίηση	Εμπειρία	Ποιότητα υπηρεσίας
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	

Κεφάλαιο 2: Πίνακας σύνθεσης άρθρων (5/5)

Κεντρικές ιδέες

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος	Ικανοποίηση	Εμπειρία	Ποιότητα υπηρεσίας
64	O'Neill et al.	2002	Έρευνα			x
65	Cronin et al.	2000	Έρευνα	x		x
66	O'Neill and Charters	2000	Έρευνα			x
67	Oh	1999	Έρευνα	x		x

Κεφάλαιο 2: Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών (1/5)

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος	Δείγμα	Τύπος	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

Κεφάλαιο 2: Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών (2/5)

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος	Δείγμα	Τύπος	Χώρα	Μέθοδος ανάλυσης
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

Κεφάλαιο 2: Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών (3/5)

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος	Δείγμα	Τύπος	Χώρα	Μέθοδος ανάλυσης
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 (Παρατήρηση)	1050- 1200 obs	Research participants	Australia	Participant 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

Κεφάλαιο 2: Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών (4/5)

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος	Δείγμα	Τύπος	Χώρα	Μέθοδος ανάλυσης
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

Κεφάλαιο 2: Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών (5/5)

A/A	Συγγραφείς	Έτος	Μέθοδος	Δείγμα	Τύπος	Χώρα	Μέθοδος ανάλυσης
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)	369	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

Κεφάλαιο 2: Πίνακας περιγραφής ανά κεντρική ιδέα

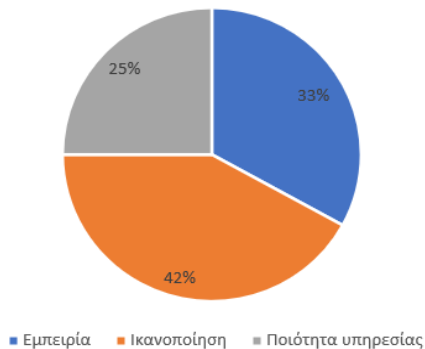
Κεντρ. Ιδέα	Περιγραφή	Συγγραφείς
Εμπειρία	Η εμπειρία καταλαμβάνει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των αντιλήψεων των επισκεπτών και συνδέεται άμεσα με τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην αφοσίωση του επισκέπτη. Επίσης, καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.	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);
Ποιότητα Υπηρεσιών	Η ποιότητα υπηρεσίας είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που παίζουν καθοριστικό ρόλο για τους επισκέπτες και είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς.	Charters et al., (2019); Haverila et al., (2020); Kim et al., (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);
Ικανοποίηση	Η ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας ενός συμμετέχοντος σε μια εκδήλωση.	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 and Jang, (2008); 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); Lee et al., (2008); Yoon et al., (2010); Baker and Crompton, (2002); Oh, (1999); Oh et al., (2007); Velikova et al., (2017); Yoon et al., (2010); Grigoroudis and Siskos, (2002);

Κεφάλαιο 2: Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων



Κεφάλαιο 2: Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων

Αριθμός άρθρων ανά ερευνητική περιοχή



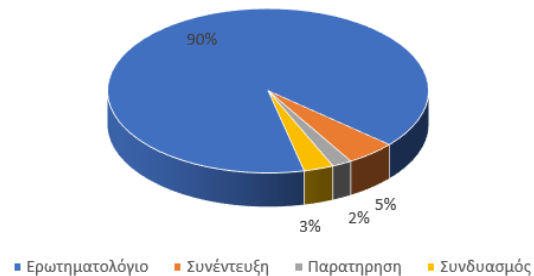
Ποσοστό άρθρων
ανά ερευνητική
περιοχή

Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο



Ποσοστό άρθρων
ανά μέθοδο

Ποσοστό ανά μέθοδο ερευνητικής μεθοδολογίας



Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο
ερευνητικής μεθοδολογία

Ανάλυση βιβλιογραφικής ανασκόπησης

Κεφάλαιο 3: 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;

Κεφάλαιο 3: Ερευνητικοί στόχοι και υποθέσεις

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.

- **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).

Κεφάλαιο 3: Περιγραφή μοντέλου έρευνας

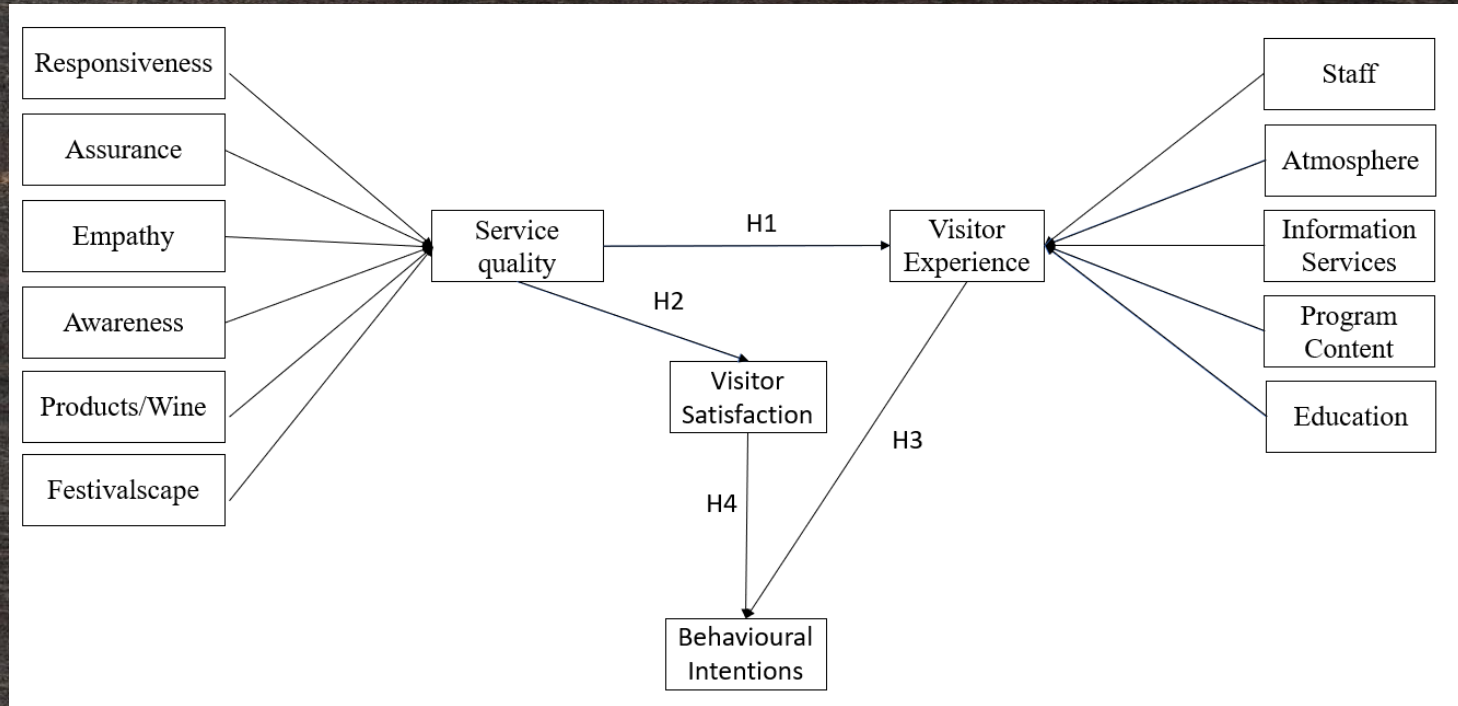
Ποιότητα υπηρεσίας

Εμπειρία

Ικανοποίηση

Προθέσεις συμπεριφοράς

Κεφάλαιο 3: Υποθετικό Ερευνητικό μοντέλο



(Bruwer, 2013; Bruwer & Kelley, 2015; Culha, 2020; Haverila et al., 2021; 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)

Κεφάλαιο 3: Σχεδίαση 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 ικανοποίησή 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 ατμόσφαιρας/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 ερωτώμενου όσον αφορά τις προαναφερόμενες μεταβλητές.

Κεφάλαιο 3: Μέθοδος έρευνας, ερωτηματολόγιο, πληθυσμός, δειγματοληψία

Μέθοδος έρευνας

Στην παρούσα μελέτη, τα είδη των ερευνών τα οποία επιλέχθηκαν είναι η βιβλιογραφική, η εμπειρική, η παραγωγική, 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).

Ερωτηματολόγιο

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.

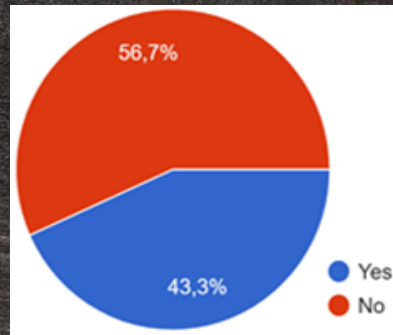
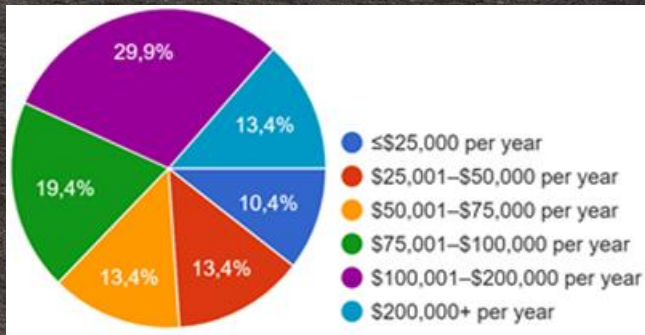
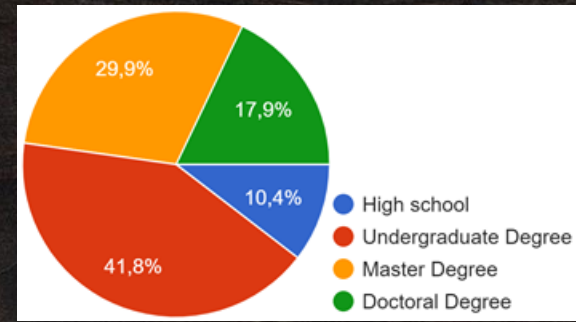
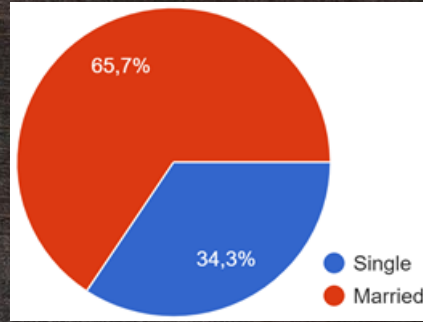
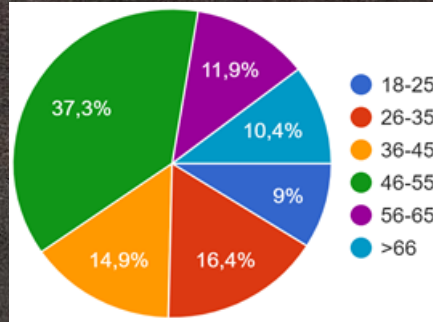
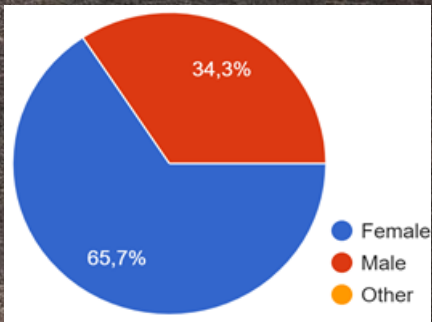
Πληθυσμός

Ως πληθυσμός ορίζεται το σύνολο των συμμετεχόντων σε διαδικτυακά δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού.

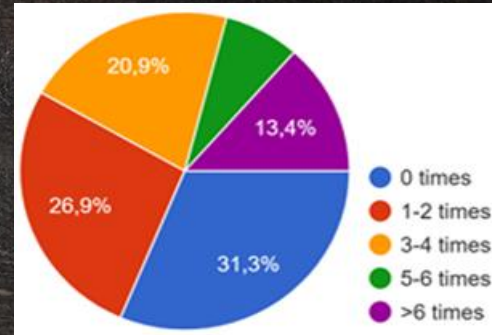
Δειγματοληψία

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.

Κεφάλαιο 4: Περιγραφική στατιστική στις ΗΠΑ



Προηγούμενη εμπειρία με την εκδήλωση



Προηγούμενη εμπειρία με παρόμοια εκδήλωση

Κεφάλαιο 4: Περιγραφική στατιστική στην Ελλάδα

Μεταβλητή	Δείγμα	Ποσοστό
Φύλλο		
Ανδρας	21	42%
Γυναίκα	29	58%
Ηλικία		
18-25	5	10%
26-35	11	22%
36-45	11	22%
46-55	18	36%
56-65	4	7%
>66	1	2%
Οικογενειακή κατάσταση		
Άγαμος/η	27	54%
Παντρεμένος/η	23	46%
Ετήσιο εισόδημα		
≤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%

Μεταβλητή	Δείγμα	Ποσοστό
Εκπαίδευση		
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	7	14%
Μεταλυκειακή Εκπαίδευση (IEK)	7	14%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (ΑΕΙ/ ΤΕΙ)	18	36%
Μεταπτυχιακές Σπουδές	18	36%
Διδακτορικές Σπουδές	0	0%
Προηγούμενη εμπειρία με αυτή την εκδήλωση		
Ναι	31	62%
Όχι	19	38%
Προηγούμενη εμπειρία με παρόμοια εκδήλωση		
Όχι	16	32%
1-2 φορές	16	32%
3-4 φορές	6	12%
5-6 φορές	1	2%
>6 φορές	11	22%

Κεφάλαιο 4: 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.

Reliability Statistics	
Variables	Cronbach's Alpha
SEQ	0.954
VEXP	0.957
SAT	0.951
BI	0.952

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability analysis)

Μέσος όρος (mean) των μεταβλητών και η τυπική απόκλιση (standard deviation)

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

Η μεταβλητή με την υψηλότερη μέση τιμή είναι η Satisfaction (SAT) με τιμή 4,295 δείχνοντας την σημαντικότητα της ικανοποίησης σε μια διαδικτυακή εκδήλωση γευσίγνωσίας κρασιού.

Η τιμή με την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση είναι η Visitor experience (VEXP) η οποία αξιολογεί την συνολική εμπειρία του συμμετέχοντος στην διαδικτυακή γευσίγνωσία οίνου.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση παλινδρόμησης (Regression analysis)

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

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

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 1^{ης} παλινδρόμησης

Correlations

	VEXP	SEQ
VEXP	1,000	,861
SEQ	,861	1,000

Pearson
Correlation

Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών για την υπόθεση H1.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,742	,740	,5251596	1,701

a. Predictors: (Constant), SEQ

b. Dependent Variable: VEXP

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.

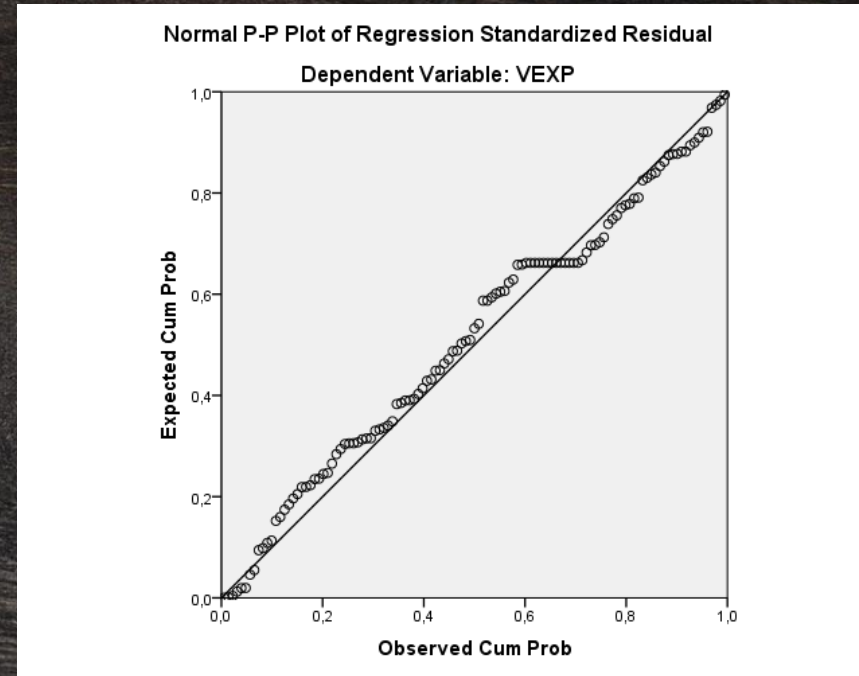
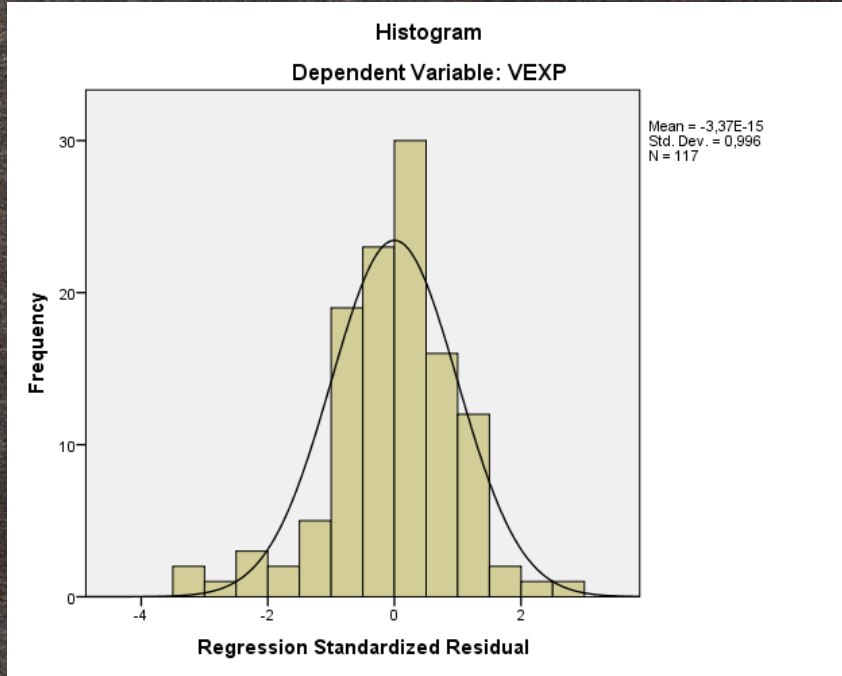
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 1^{ης} παλινδρόμησης - Έλεγχος 1^{ης} υπόθεσης

Coefficients ^a				
	Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)				
SEQ	.861	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: IU

Για την 1^η υπόθεση: ($\beta=0,861$, $\text{sig}=0.000<0.001$), άρα η σχέση μεταξύ της SEQ και της VEXP είναι θετική και στατιστικά σημαντική.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 1^{ης} παλινδρόμησης - Ιστόγραμμα 1^{ης} υπόθεσης



Κατανομή απαντήσεων 1^{ης} υπόθεσης.

Η κατανομή είναι κανονική, αφού τα κατάλοιπα είναι πάνω στην ευθεία γραμμή.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 2^{ης} παλινδρόμησης

Correlations

	SAT
Pearson Correlation	1,000
SEQ	,875

Correlations

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 ^a	,776	,764	,8336	2,182

a. Predictors: (Constant), SEQ

b. Dependent Variable: SAT

Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών για την υπόθεση H2.

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.

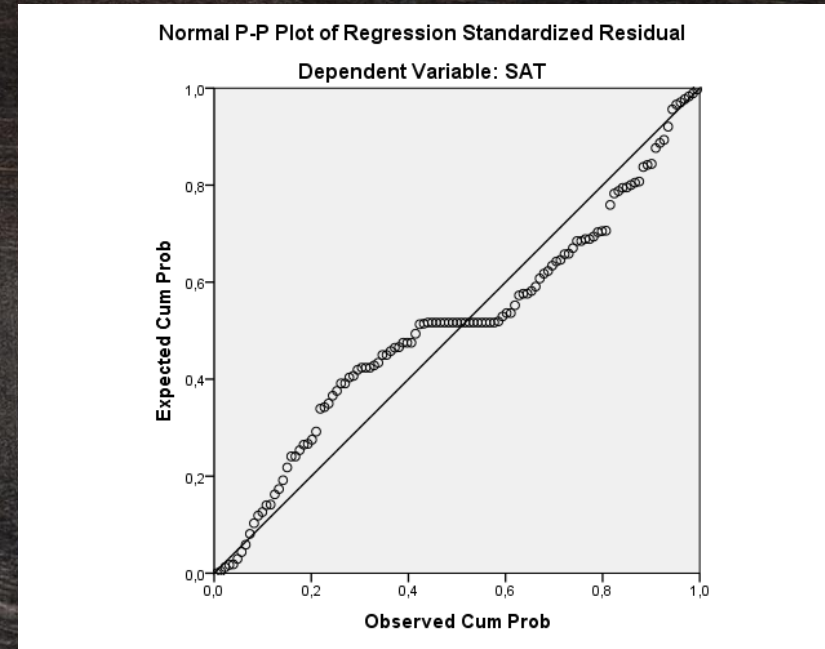
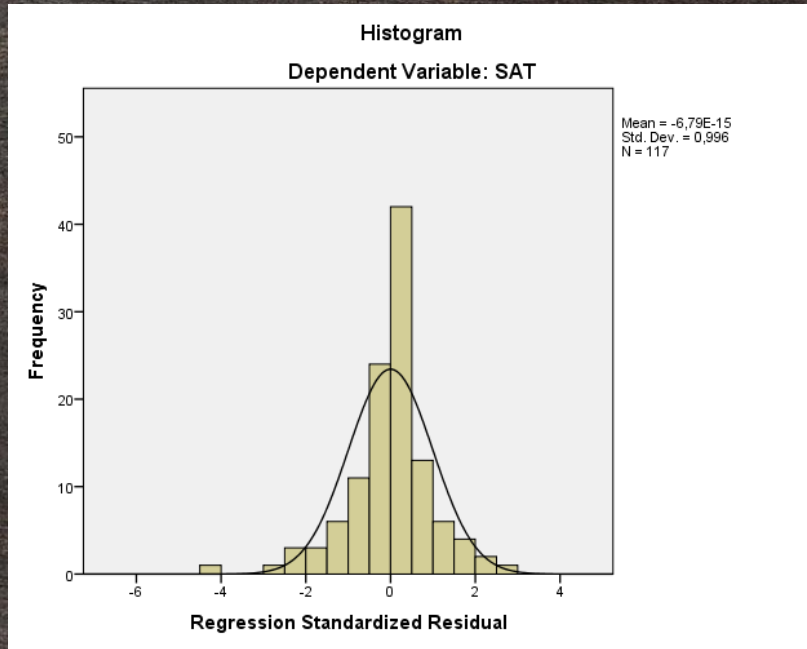
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 2^{ης} παλινδρόμησης - Έλεγχος 2^{ης} υπόθεσης

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients Beta	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
1	(Constant)			
	SEQ	,875	0.000	1.000

a. Dependent Variable: SAT

Για την 2^η υπόθεση: : ($\beta=0,875$, $\text{sig}=0.000<0.001$), άρα η σχέση μεταξύ της SEQ και της SAT είναι θετική και στατιστικά σημαντική.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 2^{ης} παλινδρόμησης - Ιστόγραμμα 2^{ης} υπόθεσης



Κατανομή απαντήσεων 2^{ης} υπόθεσης.

Η κατανομή είναι κανονική, αφού τα κατάλοιπα είναι πάνω στην ευθεία γραμμή.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 3^{ης} παλινδρόμησης

Correlations

BI

Pearson BI 1,000

Correlation SAT ,817

Correlations

Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών για την υπόθεση H3.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817 ^a	,668	,665	,8336	2,178

a. Predictors: (Constant), SAT

b. Dependent Variable: BI

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.

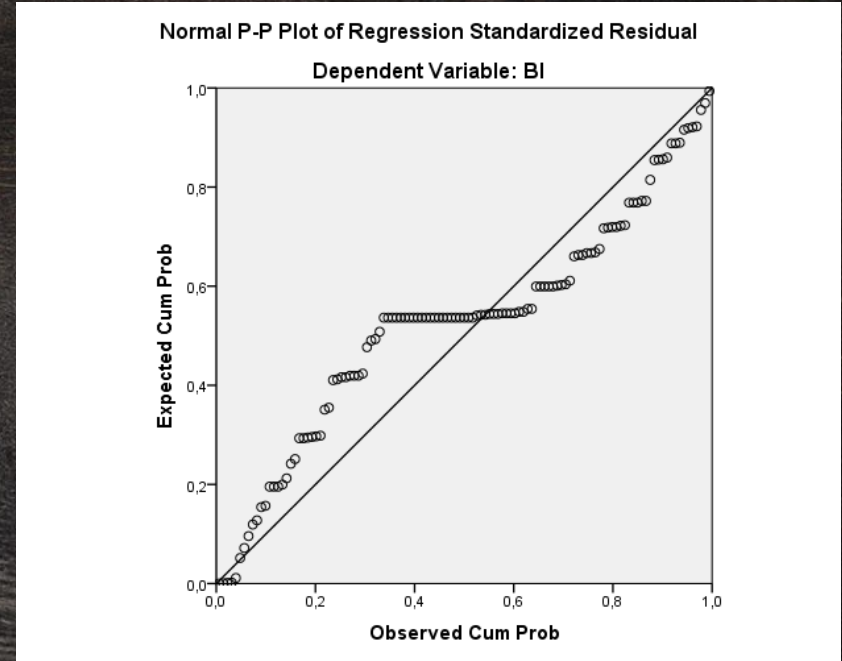
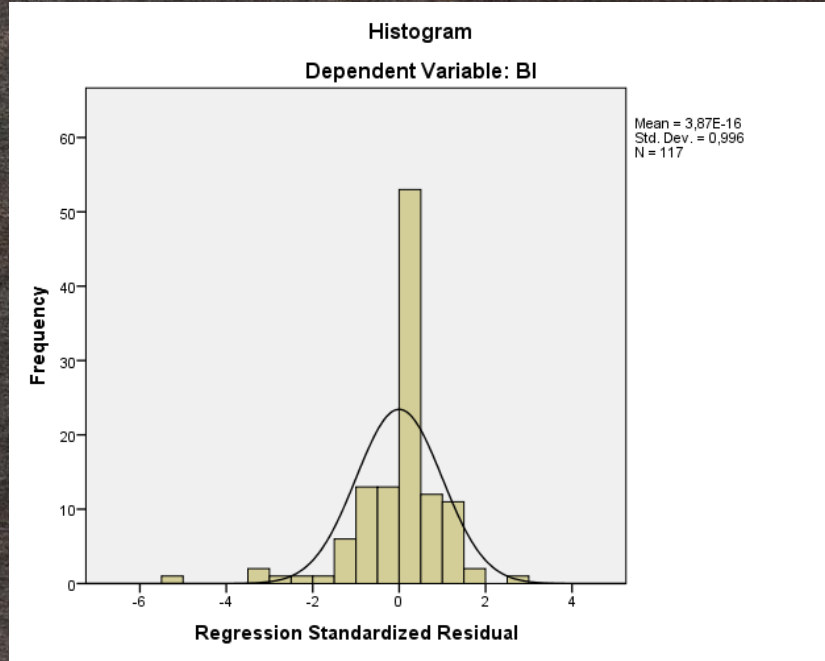
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 3^{ης} παλινδρόμησης - Έλεγχος 3^{ης} υπόθεσης

		Coefficients ^a		
Model		Standardize d Coefficients Beta	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
1	(Constant)			
	SAT	,817	0.000	1.000

a. Dependent Variable: BI

Για την 3^η υπόθεση: : ($\beta=0,817$, $\text{sig}=0.000<0.001$), άρα η σχέση μεταξύ της SAT και της BI είναι θετική και στατιστικά σημαντική.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 3^{ης} παλινδρόμησης - Ιστόγραμμα 3^{ης} υπόθεσης



Κατανομή απαντήσεων 3^{ης} υπόθεσης.

Η κατανομή είναι κανονική, αφού τα κατάλοιπα είναι πάνω στην ευθεία γραμμή.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 4^{ης} παλινδρόμησης

Correlations

	BI
Pearson Correlation	1,000
VEXP	,776

Correlations

Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών για την υπόθεση H4.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,776 ^a	,602	,598	,8336	2,193

a. Predictors: (Constant), VEXP

b. Dependent Variable: BI

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.

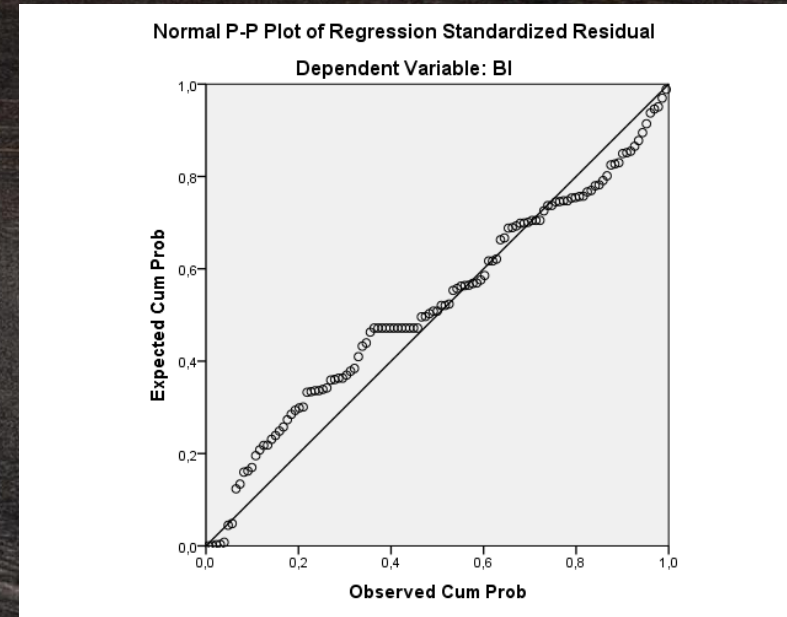
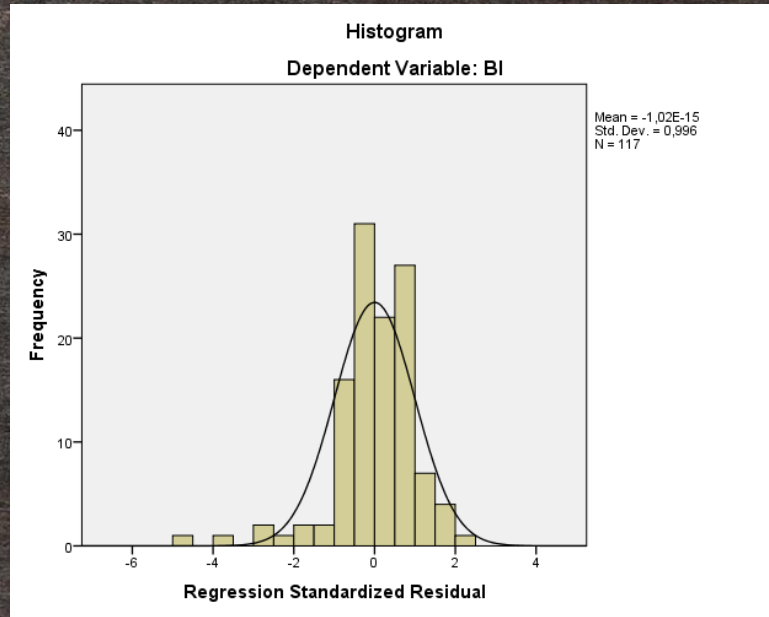
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 4^{ης} παλινδρόμησης - Έλεγχος 4^{ης} υπόθεσης

		Coefficients ^a		
Model		Standardize	Sig.	Collinearity
		d		Statistics
		Coefficients		
		Beta		Tolerance
1	(Constant)			
	VEXP	,776	0.000	1.000

a. Dependent Variable: BI

Για την 4^η υπόθεση: : ($\beta=0,776$, $\text{sig}=0.000<0.001$), άρα η σχέση μεταξύ της VEXP και της BI είναι θετική και στατιστικά σημαντική.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση 4^{ης} παλινδρόμησης - Ιστόγραμμα 4^{ης} υπόθεσης



Κατανομή απαντήσεων 4^{ης} υπόθεσης.

Η κατανομή είναι κανονική, αφού τα κατάλοιπα είναι πάνω στην ευθεία γραμμή.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα ανάλυσης του ερευνητικού μοντέλου



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

Κεφάλαιο 4: 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

Κεφάλαιο 4: Έλεγχος υποθέσεων προηγούμενων ερευνητών

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		

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσής τα οινοποιία 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.

Κεφάλαιο 5: Περιορισμοί

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.

Κεφάλαιο 5: Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

1. 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.
2. 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.
3. Μια νέα έρευνα σε μεταγενέστερο χρόνο και μετά από την καθιέρωση των διαδικτυακών δωματίων γευσιγνωσίας οίνου, θα επέτρεπε την σύγκριση των αποτελεσμάτων των δυο ερευνών.



**It's hard to
find things
that won't sell
online**

Jeff Bezos

Τέλος παρουσίας

Ευχαριστώ
πολύ!

Ερωτήσεις?

