



Διερεύνηση της Εμπειρίας Συμμετεχόντων σε Δρομικά Γεγονότα με την Εφαρμογή της Μεθόδου «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας

Αναστασιάδου, Κ.¹, Τσιώλης, Γ.², Λιανόπουλος, Ι.¹, Καλλιτσάρη, Ζ.¹, Θεοδωράκης, Ν.¹, Αλεξανδρής, Κ.³, Κώστα, Γ.⁴

¹Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Α.Π.Θ.- Σέρρες

²Τμήμα Κοινωνιολογίας, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Ρέθυμνο

³Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Α.Π.Θ.

⁴Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δ. Π. Θ.- Κομοτηνή

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει την εμπειρία των συμμετεχόντων σε δρομικά γεγονότα καθόλη την διάρκεια του καταναλωτικού ταξιδιού, προκειμένου να ανακαλύψει τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας, διεξήχθησαν 16 ημι-δομημένες συνεντεύξεις με δρομείς Μαραθωνίων. Τα δεδομένα των συνεντεύξεων αναλύθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν στη μέθοδο «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» της επιστήμης του σχεδιασμού υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνολική εμπειρία των δρομέων δεν αποτελείται μόνο από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των διοργανωτών, αλλά περιλαμβάνει και ένα σημαντικό αριθμό υπηρεσιών που προσφέρουν άλλοι πάροχοι. Οι υπηρεσίες και τα επιθυμητά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που επηρεάζουν την εμπειρία των δρομέων είναι η συνεχής πρόσβαση (24/7) και η αξιόπιστη ενημέρωση καθόλη την διάρκεια της συμμετοχής τους, η ασφαλής προετοιμασία χωρίς τραυματισμούς και οι ασφαλείς και στοχευμένες αγορές προϊόντων υπόδησης, ένδυσης και συμπληρωμάτων διατροφής. Επίσης, είναι το οργανωμένο ταξίδι, η ασφαλής άφιξη και διαμονή τους στον τόπο διεξαγωγής του δρομικού γεγονότος, η καθοδήγηση και οργάνωση στο σημείο της εκκίνησης αλλά και του τερματισμού, η ασφαλής διαδρομή του αγώνα χωρίς ανησυχία για τυχόν ατυχήματα με οχήματα, οι επιλογές, η ασφάλεια και η συνέπεια στη τροφοδοσία προς αποφυγή αφυδάτωσης ή εγκατάλειψης του αγώνα, καθώς και η οργάνωση και ασφάλεια στην εκδρομή μετά την ημέρα του δρομικού γεγονότος. Τέλος, τα μέσα που θεωρούνται απαραίτητα για την εμπειρία των δρομέων είναι το διαδίκτυο, τα έξυπνα τηλέφωνα, οι εφαρμογές για έξυπνα τηλέφωνα (app), τα πληροφορικά συστήματα καθώς και οι επαγγελματίες υγείας και προπονητές. Η θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας θα συζητηθεί.

Λέξεις- κλειδιά: πελατειακή εμπειρία, σχεδιασμός υπηρεσιών, ποιοτική έρευνα

Στοιχεία επικοινωνίας: Αναστασιάδου, Κ. e-mail: kyriaanast@phed-sr.auth.gr

Εισαγωγή

Η δημιουργία συναρπαστικών πελατειακών εμπειριών αποτελεί σημαντική πηγή διαφοροποίησης των επιχειρήσεων έναντι του ανταγωνισμού, αφού αποτελέσματα ερευνών έδειξαν ότι οι θετικές εμπειρίες των πελατών ενισχύουν την αξία της επωνυμίας, αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών και συμβάλουν στην βιωσιμότητα τους (Bolton και συν., 2014, Chang & Chieng, 2006. Prahalad & Ramaswamy, 2004). Συνεπώς, η διερεύνηση της πελατειακής εμπειρίας είναι σημαντική, αλλά παράλληλα και μία πολύπλοκη ερευνητική διαδικασία λόγω της δυναμικής και πολυδιάστατης φύσης της έννοιας. Τα στοιχεία που συνθέτουν την πελατειακή εμπειρία είναι γνωστικής, συναισθηματικής, σωματικής, αισθητηριακής, πνευματικής και κοινωνικής φύσης και ενεργοποιούνται από τις πολυάριθμες άμεσες ή έμμεσες αλληλεπιδράσεις του πελάτη με τις υπηρεσίες που παρέχει ο κύριος πάροχος (π.χ. ο διοργανωτής του αθλητικού γεγονότος), αλλά και με αυτές που παρέχουν μία σειρά άλλων επιχειρήσεων και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του πελατειακού ταξιδιού (π.χ. αγορά απαραίτητου αθλητικού εξοπλισμού) (De Keyser et al., 2015).

Πρόσφατα, η πελατειακή εμπειρία έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών στο χώρο των αθλητικών γεγονότων (Cepeda-Carrion & Cepeda-Carrion, 2018. Jeong & Kim, 2019). Στην πλειοψηφία τους οι ερευνητές αυτοί χρησιμοποίησαν ποσοτικά δεδομένα για να διερευνήσουν τις διαστάσεις που συνθέτουν την έννοια, να αξιολογήσουν τα επίπεδα εμπειρίας των συμμετεχόντων, αλλά και να εξετάσουν το ρόλο της εμπειρίας στη διαμόρφωση των μελλοντικών συμπεριφορών των συμμετεχόντων σε αθλητικά γεγονότα. Μια τέτοια προσέγγιση διερεύνησης της εμπειρίας συνέβαλε σημαντικά στην κατανόηση της, αλλά δεν φαίνεται αρκετή να αποτυπώσει πλήρως τη δυναμική (π.χ. πολυκαναλική) και ολιστική φύση της έννοιας.

Με βάση τα παραπάνω, ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει την ολιστική εμπειρία των συμμετεχόντων σε αθλητικά και συγκεκριμένα σε δρομικά γεγονότα αξιοποιώντας συνδυαστικά ποιοτικά δεδομένα και καινοτόμες μεθόδους της επιστήμης Σχεδιασμού Υπηρεσιών (Service Design Science). Ειδικότερα, εφαρμόστηκε η μέθοδος «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» των Teixeira και συν. (2012) που ανακαλύπτει, χαρτογραφεί και αποτυπώνει το σύνολο των άμεσων και έμμεσων αλληλεπιδράσεων των δρομέων με όλες τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον διοργανωτή του δρομικού γεγονότος και από τρίτους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη συμμετοχή των δρομέων στη διοργάνωση. Μια τέτοια προσέγγιση διερεύνησης της πελατειακής εμπειρίας αποτυπώνει τον ολιστικό χαρακτήρα της έννοιας εστιάζοντας στην ενορχήστρωση όλων των παραμέτρων που επηρεάζουν τη βιωματική φύση της εμπειρίας και όχι μόνο στη μονοδιάστατη εξέταση των στοιχείων που επηρεάζουν την εμπειρία μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Επιπρόσθετα, παρουσιάζει συγκεκριμένες διαδικασίες και υπηρεσίες που θα μπορούσαν να σχεδιάσουν οι διοργανωτές αθλητικών γεγονότων για να συμβάλουν στη βελτίωση της εμπειρίας των συμμετεχόντων.

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Πελατειακή Εμπειρία

Η κατανάλωση προϊόντων και ιδιαίτερα υπηρεσιών συνοδεύεται από εμπειρίες που μπορεί να είναι θετικές, αρνητικές ή ακόμη και αδιάφορες (Brakus et al., 2009. Schmitt et al., 2015. Walls et al., 2011). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα άτομα έχουν την τάση να διατηρούν στη μνήμη τους περισσότερο τις θετικές εμπειρίες, οι οποίες θεωρούνται πιο αξιομνημόνευτες από την ποιότητα υπηρεσιών (Pine II & Gilmore, 1999. Walls et al., 2011). Οι εμπειρίες λαμβάνουν χώρα μέσω της αλληλεπίδρασης των πελατών με τα χειροπιαστά και άυλα στοιχεία του οργανισμού (Funk, 2017). Για τους Prahalad και Ramaswamy (2004) και Walls et al. (2011), οι οργανισμοί θα πρέπει να στοχεύουν στην παροχή κατάλληλων υποδομών με σκοπό τη συν-δημιουργία μοναδικών εμπειριών με τους καταναλωτές.

Όσον αφορά την εννοιολογική προσέγγιση της πελατειακής εμπειρίας, πλήθος μελετών συνηγορούν στην πολυδιάστατη φύση της έννοιας. Αν και υπάρχει διχογνωμία σχετικά με τον αριθμό και το περιεχόμενο των διαστάσεων της εμπειρίας, οι περισσότεροι ερευνητές έχουν υποστηρίξει την ύπαρξη αισθητηριακών, συναισθηματικών, συμπεριφορικών, γνωστικών, και

κοινωνικών όψεων, η αλληλοσυσχέτιση των οποίων διαμορφώνει την ολιστική πελατειακή εμπειρία (Brakus et al., 2009; De Keyser et al., 2015; Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999; Verhulst et al., 2020).

Σύμφωνα με τους Brakus et al. (2009), κάθε διάσταση της εμπειρίας βασίζεται στους συγκεκριμένους τρόπους που ανταποκρίνονται (ή δεν ανταποκρίνονται) οι καταναλωτές στα διάφορα ερεθίσματα που προκαλούνται από την επωνυμία. Τα ερεθίσματα αφορούν τις προτάσεις αξίας οι οποίες διαχέονται μέσω των διαστάσεων της εμπειρίας (Beig & Nika, 2022. Brakus et al., 2009). Η ένταση της πελατειακής εμπειρίας εξαρτάται από τον αριθμό των διαστάσεων που ενεργοποιούνται και από την δυναμική των ερεθισμάτων (Zarantonello & Schmitt, 2010). Η αισθητηριακή εμπειρία σχετίζεται με το πως οι καταναλωτές βιώνουν την εμπειρία μέσω των πέντε αισθήσεων. Η συναισθηματική εμπειρία αφορά τα συναισθήματα που προκαλούνται στους καταναλωτές για την επωνυμία. Η συμπεριφορική εμπειρία αφορά το βαθμό στον οποίο η επωνυμία προκαλεί σωματικές εμπειρίες. Η διανοητική (π.χ. γνωστική) εμπειρία σχετίζεται με την ικανότητα της επωνυμίας να διεγείρει την σκέψη και την περιέργεια. Τέλος, η κοινωνική εμπειρία αφορά το κατά πόσο η επωνυμία δημιουργεί την αίσθηση ένταξης σε ένα κοινωνικό σύνολο (Brakus et al., 2009).

Με βάση τα παραπάνω, οι Lemon και Verhoef (2016) όρισαν την εμπειρία ως «μια πολυδιάστατη έννοια που εστιάζει στις γνωστικές, συναισθηματικές, συμπεριφορικές, αισθητηριακές και κοινωνικές αντιδράσεις ενός πελάτη στις προσφορές μιας εταιρείας κατά τη διάρκεια ολόκληρου του πελατειακού ταξιδιού» (σελ. 71). Το ταξίδι του πελάτη περιλαμβάνει κάθε άμεση (π.χ. αγορά εισιτηρίου για ένα δρομικό γεγονός) ή έμμεση (π.χ. ανεπίσημη επικοινωνία) επαφή με την εταιρεία, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την κατανάλωση (Homburg et al., 2015).

Πελατειακή Εμπειρία στο Χώρο των Αθλητικών Γεγονότων

Η ανάγκη διερεύνησης της εμπειρίας καταναλωτών αθλητικών γεγονότων έχει τονιστεί από τους ερευνητές (π.χ. Girish & Lee, 2019. Lianopoulos et al., 2024) καθώς η παροχή αξέχαστων εμπειριών αποτελεί βασική επιδίωξη των αθλητικών οργανισμών (Helleu, 2019). Η σημαντικότητα μελέτης της εμπειρίας αθλητικών γεγονότων μαζικής συμμετοχής (π.χ. δρομικά γεγονότα) μπορεί επίσης να αποδοθεί στο γεγονός ότι πολλές διοργανώσεις περιλαμβάνουν περισσότερους από έναν αγώνες και παράλληλες δραστηριότητες, όπως πάρτι, οικογενειακές δραστηριότητες ή δραστηριότητες που σχεδιάζονται από χορηγούς, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν περαιτέρω τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών και, εν τέλει, τις καταναλωτικές τους αποφάσεις. Αν και ένας σχετικά μικρός αριθμός μελετών έχει επικεντρωθεί στην εμπειρία αθλητικών γεγονότων, το ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη έννοια έχει εκφραστεί μέσω θεωρητικών μοντέλων (π.χ. Funk, 2017. Theodorakis, 2014) και εμπειρικών δεδομένων (π.χ. Hallmann et al. 2021. Sorrentino et al., 2020).

Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας έχει προσεγγίσει την αθλητική εμπειρία ποσοτικά, χρησιμοποιώντας, κατά κύριο λόγο, πολυδιάστατες κλίμακες. Για παράδειγμα, οι Girish και Lee (2019) χρησιμοποίησαν σε συμμετέχοντες υπέρ-μαραθωνίου την κλίμακα τεσσάρων διαστάσεων (αισθητηριακή, συναισθηματική, συμπεριφορική, διανοητική) των Brakus et al. (2009), που αποτελεί το πλέον δημοφιλές όργανο μέτρησης της πελατειακής εμπειρίας. Πρόσφατα, οι Lianopoulos et al. (2024), σε δείγμα συμμετεχόντων στο Spetses mini Marathon, χρησιμοποίησαν την μέτρηση των Nysveen et al. (2013), που ουσιαστικά αποτελεί μια επέκταση της κλίμακας των Brakus et al., καθώς περιλαμβάνει και την κοινωνική διάσταση της εμπειρίας. Παρόμοια, οι Coetzee et al. (2019) προσέγγισαν την εμπειρία συμμετεχόντων σε 60 διαφορετικά αθλήματα μέσω της κλίμακας των de Geus et al. (2016) που εμπεριέχει τις διαστάσεις συναισθηματική ενασχόληση, γνωστική ενασχόληση, σωματική ενασχόληση και καινοτομία. Από την άλλη, οι Hallmann et al. (2021), βασισμένοι στην θεωρία των Pine και Gilmore (1999), διερευνήσαν την εμπειρία θεατών αγώνων επιτραπέζιας αντισφαίρισης, motocross και χόκεϊ επί πάγου με βάση την αισθητική διάσταση, την εκπαίδευση (παρόμοια διάσταση με την γνωστική), τη διαφυγή και τη διασκέδαση. Σε μια διαφορετική προσέγγιση, οι Armbrecht και Andersson (2021) μέτρησαν την εμπειρία συμμετεχόντων σε πέντε διαφορετικά γεγονότα μέσω της ποιότητας υπηρεσιών, της διασκέδασης

και της διαφυγής (flow). Ανεξαρτήτως τρόπου μέτρησης της αθλητικής εμπειρίας, οι περισσότερες ερευνητικές προσπάθειες σε συμμετέχοντες σε αθλητικά γεγονότα έχουν εστιάσει στη σχέση των διαστάσεων της με σημαντικές έννοιες για το μάρκετινγκ, όπως η εικόνα του γεγονότος (Girish & Lee, 2019), η ικανοποίηση (Lianopoulos et al., 2024) και οι προθέσεις συμπεριφοράς (Coetzee et al., 2019. Lianopoulos et al., 2024).

Παρόλο που οι υπάρχουσες μελέτες έχουν συνεισφέρει σε μια αρχική κατανόηση της αθλητικής εμπειρίας και της σημαντικότητας διερεύνησης της, δεν έχουν καταφέρει να αποτυπώσουν πλήρως τη συνολική εμπειρία, όπως αυτή διαμορφώνεται καθ' όλη τη διάρκεια του πελατειακού ταξιδιού (π.χ. πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την κατανάλωση). Για παράδειγμα, η πλειοψηφία των ερευνών έχει εστιάσει στην εμπειρία που λαμβάνει χώρα μόνο κατά τη διάρκεια της συμμετοχής ή θέασης μιας αθλητικής διοργάνωσης. Επίσης, δε φαίνεται να υπάρχει ομοφωνία σχετικά με τον αριθμό και τη φύση των διαστάσεων που διαμορφώνουν την εμπειρία των καταναλωτών αθλητικών γεγονότων. Σύμφωνα με τους Lemon και Verhoef (2016), οι ποσοτικές προσεγγίσεις δεν είναι επαρκείς για την εκτίμηση της ολιστικής εμπειρίας των καταναλωτών. Η απεικόνιση της συνολικής εμπειρίας που βιώνουν οι καταναλωτές αθλητικών γεγονότων ενδεχομένως να οδηγήσει σε περισσότερο ωφέλιμες προτάσεις προς στους διοργανωτές με σκοπό τη ανάπτυξη στρατηγικών για τη βελτίωση της εμπειρίας των συμμετεχόντων τους.

Η μέθοδος «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» (Customer Experience Modeling)

Η «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» είναι μια καινοτόμος μέθοδος της επιστήμης του Σχεδιασμού Υπηρεσιών, που στοχεύει στην ολιστική απεικόνιση της πελατειακής εμπειρίας. Αναπτύχθηκε με σκοπό να ανακαλύψει τους ποικίλους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία μέσω των δραστηριοτήτων και ενεργειών των πελατών, των τεχνολογιών και των παρόχων υπηρεσιών που έρχονται σε επαφή σε όλη τη διάρκεια του πελατειακού ταξιδιού τους, παρέχοντας το πλαίσιο για την ολιστική κατανόηση της. Η μέθοδος αυτή δεν αντικαθιστά τις υφιστάμενες μεθόδους της επιστήμης του Σχεδιασμού Υπηρεσιών αλλά λειτουργεί συμπληρωματικά. Με συστηματικό τρόπο, συνδυάζει τρία υπάρχοντα μοντέλα του Σχεδιασμού Υπηρεσιών και δίνει την δυνατότητα για λεπτομερή ανάλυση και απεικόνιση της πελατειακής εμπειρίας, αποκαλύπτοντας τόσο τις προκλήσεις όσο και τις δυνητικές λύσεις για την βελτίωση της εμπειρίας (Dubberly et al., 2008).

Το πρώτο μοντέλο είναι η «Μοντελοποίηση Ανθρώπινων Δραστηριοτήτων» (Human Activity Modeling-HAM) το οποίο προσφέρει μια σταθερή βάση για την απεικόνιση της εμπειρίας, μέσω της χρήσης του εργαλείου του σχεδιασμού υπηρεσιών «Χάρτη συμμετοχής» (Participation Map) όπου απεικονίζονται όλες οι ενέργειες που πραγματοποιεί ο πελάτης και τα αντίστοιχα συστήματα που τις υποστηρίζουν που είναι οι φορείς με τους οποίους έρχεται σε επαφή, τα μέσα και η τεχνολογία που χρησιμοποιεί (Constantine, 2009). Έτσι, απεικονίζεται το διευρυμένο πλαίσιο της πελατειακής εμπειρίας.

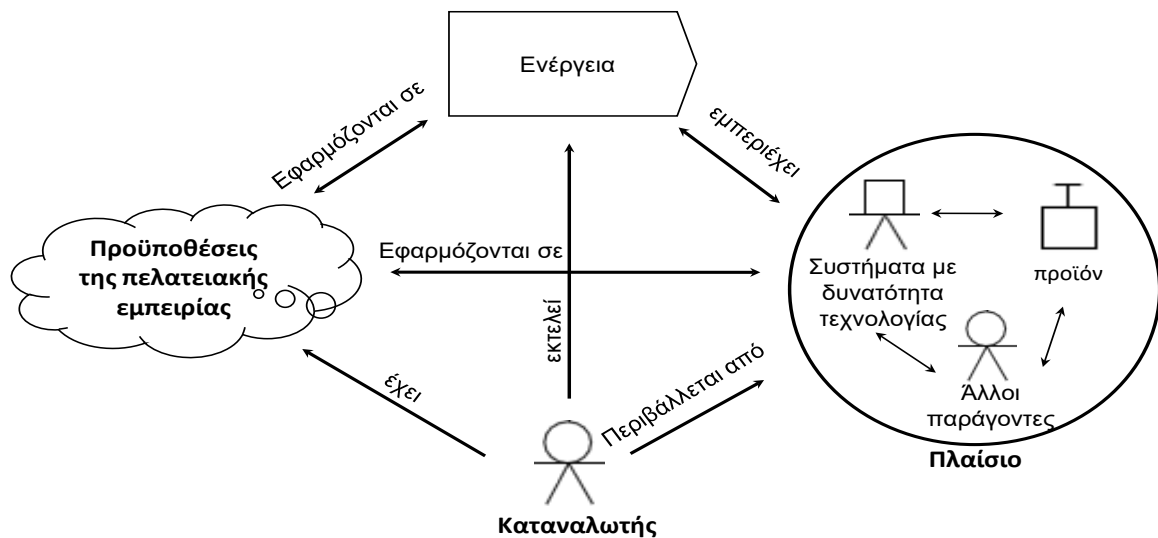
Το δεύτερο μοντέλο είναι οι «Προϋποθέσεις της Καταναλωτικής Εμπειρίας» (Customer Experience Requirements-CER) το οποίο αναφέρεται στα επιθυμητά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών σε κάθε επίπεδο της εμπειρίας τους (Myliopoulos, 1999). Πιο συγκεκριμένα, συνεισφέρει στην ακριβή απεικόνιση και ανάλυση των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που επηρεάζουν την καταναλωτική εμπειρία, αναδεικνύοντας τα επιθυμητά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αυτών. Με τον τρόπο αυτό το μοντέλο λειτουργεί και ως ένας δείκτης αξιολόγησης των υπηρεσιών για την μετέπειτα βελτίωση τους.

Το τρίτο και τελευταίο μοντέλο είναι ο «Πολυεπίπεδος Σχεδιασμός Υπηρεσιών» (Multilevel Service Design-MSD) (Patricio et al., 2011), το οποίο προσφέρει μια διαδοχική επισκόπηση της καταναλωτικής εμπειρίας σε τρία επίπεδα. Στο **Επίπεδο 1** δημιουργείται ο «σχηματισμός αξίας της εμπειρίας» που περιλαμβάνει τα κίνητρα συμμετοχής και όλες τις σχετικές ενέργειες που πραγματοποιεί ο πελάτης και διαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία του. Το **Επίπεδο 2**, η «εμπειρία της υπηρεσίας», εστιάζει στις ενέργειες που αποτυπώθηκαν στο Επίπεδο 1 και σχετίζονται με υπηρεσίες που παρέχει μόνο ο κύριος πάροχος (διοργανωτής). Πιο συγκεκριμένα, συμβάλλει στη λεπτομερή κατανόηση των συστημάτων υπηρεσιών ενός συγκεκριμένου παρόχου, τις εταιρικές

διαδικασίες, την τεχνολογία ή/και άλλους πόρους που χρησιμοποιεί ο συγκεκριμένος πάροχος (Maglio et al., 2009). Το **Επίπεδο 3**, η «εμπειρία των σημείων επαφής» εστιάζει στη λεπτομερή απεικόνιση και ανάλυση των σημείων επαφής μεταξύ πελατών και του κύριου παρόχου υπηρεσιών (Bitner et al., 2000).

Συνδυάζοντας τα τρία παραπάνω μοντέλα, η μέθοδος «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» του σχεδιασμού υπηρεσιών θα μπορούσε να συνεισφέρει στην ολιστική κατανόηση της πολυδιάστατης φύσης της πελατειακής εμπειρίας, δημιουργώντας τη βάση και τη σύνδεση για τα μετέπειτα στάδια του σχεδιασμού υπηρεσιών. Οι έννοιες της μεθόδου «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» και ο συμβολισμός τους απεικονίζονται στο παρακάτω Σχήμα (Σχήμα 1).

«Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» Εννοιολογική δομή



Σχήμα 1. Εννοιολογική δομή της μεθόδου «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» (Teixeira et al., 2012)

Μέθοδος

Για μια εις βάθος κατανόηση της πελατειακής εμπειρίας των δρομέων και προκειμένου να αναλυθεί σε κάθε βήμα της, υιοθετήθηκε η ποιοτική μέθοδος και συγκεκριμένα η Εμπειρικά Θεμελιωμένη Θεωρία (ΕΘΘ) (Glaser & Strauss, 1967. Strauss & Corbin (1994). Όπως υποστηρίζουν οι Corley και Gioia (2011), σύμφωνα με την Εμπειρικά Θεμελιωμένη Θεωρία οι θεωρητικές προκατανοήσεις αξιοποιούνται ως εναύσματα που οξύνουν την κατανόηση των εμπειρικών φαινομένων κατά την ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων. Μέσω όμως της διαδικασίας ανάλυσης, τα αρχικά θεωρητικά σχήματα μετασχηματίζονται για να αποδώσουν με ακρίβεια τα εξεταζόμενα φαινόμενα (Τσιώλης, 2014). Είναι, επίσης, σημαντικό να σημειωθεί ότι η Εμπειρικά Θεμελιωμένη Θεωρία μπορεί να θεωρηθεί τόσο ως μεθοδολογική προσέγγιση, όσο και ως το τελικό προϊόν της ανάλυσης των δεδομένων (Rennie και συν., 1988).

Η Εμπειρικά Θεμελιωμένη Θεωρία αποτελεί μια ολοκληρωμένη μεθοδολογική πρόταση ποιοτικής έρευνας, η οποία αναπτύχθηκε σε στενή συνάφεια με τη θεωρία της συμβολικής διάδρασης (Glaser & Strauss, 1967). Η Εμπειρικά Θεμελιωμένη Θεωρία προτείνει ένα ολοκληρωμένο σύστημα προδιαγραφών και διαδικασιών για τον σχεδιασμό της έρευνας, τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυσή τους (Strauss & Corbin, 1990; 1994). Ως μέθοδοι παραγωγής δεδομένων μπορούν να αξιοποιηθούν τα διάφορα είδη της επιτόπιας (συμμετοχικής) παρατήρησης

καθώς και της συνέντευξης (Morse & Field, 1995). Η Εμπειρικά Θεμελιωμένη Θεωρία βασίζεται στην συγκριτική ανάλυση των δεδομένων του εξεταζόμενου φαινομένου (Strauss & Corbin, 1994. Τσιώλης, 2014). Συγκεκριμένα στοιχεία εκλαμβάνονται ως ενδείξεις πτυχών του φαινομένου (π.χ. μοτίβα συμπεριφοράς) που αναγνωρίζει ο ερευνητής στα δεδομένα του. Αφού αναγνωρίσει ο ερευνητής τα μοτίβα συμπεριφοράς, προχωρά στον προσδιορισμό των ιδιοτήτων τους αλλά και στην ανίχνευση των σχέσεων μεταξύ τους (Glaser, 1978). Συνεπώς, η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων επιτυγχάνεται μέσω της κυκλικής και αμφίδρομης κίνησης μεταξύ της ερμηνείας των δεδομένων, του σχηματισμού εννοιών και κατηγοριών, του προσδιορισμού των ιδιοτήτων και των διαστάσεων τους καθώς και της ανάδειξης των μεταξύ τους σχέσεων (Τσιώλης, 2014). Αυτό απαιτεί την παραγωγή δεδομένων, την κωδικοποίησή τους, τη σύνταξη μνημονίων, τον προσδιορισμό ενός βασικού εννοιολογικού πυρήνα, καθώς και κύκλους επανάληψης των προηγούμενων βημάτων με σκοπό τον κορεσμό των βασικών στοιχείων της κατηγοριοποίησης (Morse & Field, 1995).

Θεωρητική Δειγματοληψία

Σύμφωνα με τον Coyne (1997), η επιλογή του δείγματος αποτελεί κομβικό στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας και έχει έντονο αντίκτυπο στην ποιότητα της έρευνας. Στην ποιοτική έρευνα αξιοποιούνται κατά κόρον εκδοχές της σκόπιμης δειγματοληψίας (Patton, 2002). Στη σκόπιμη δειγματοληψία επιλέγονται πλούσιες σε πληροφορίες περιπτώσεις βάσει γνωστών τους χαρακτηριστικών, που εξυπηρετούν τους σκοπούς της έρευνας σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτει ο ερευνητής (Τσιώλης, 2014). Η συγκεκριμένη έρευνα υιοθετεί, ειδικότερα, ως στρατηγική δειγματοληψίας τη θεωρητική δειγματοληψία (Glaser, 1978). Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, οι ερευνητές αναζητούν περιπτώσεις, για τις οποίες εικάζουν βάσει των ενδείξεων που διαθέτουν ότι θα συνεισφέρουν στην ανάπτυξη εμπειρικά θεμελιωμένων θεωρητικών κατηγοριών και των διαφοροποιήσεών τους για το φαινόμενο που μελετούν. Η δε επιλογή των περιπτώσεων γίνεται παράλληλα με την ανάλυση των δεδομένων και οι ερευνητές αντλούν από αυτήν τα κριτήρια επιλογής των επομένων περιπτώσεων (Τσιώλης, 2014).

Συμμετέχοντες

Η θεωρητική δειγματοληψία είναι μια δυναμική διαδικασία. Καθώς η επιλογή των περιπτώσεων γίνεται παράλληλα με την ανάλυση των δεδομένων, στην παρούσα έρευνα παρασχέθηκαν μέσω αυτής στους ερευνητές τα κριτήρια για να αποφασίσουν τι είδους δεδομένα χρειάζεται να συλλέξουν στη συνέχεια με βάση τα αναδυόμενα από την ανάλυση στοιχεία σχετικά με την εμπειρία των δρομέων. Καθώς οι πρώτες περιπτώσεις, οι οποίες συλλέχθηκαν αφορούσαν δρομείς που είχαν από 5 έως 7 συμμετοχές σε Μαραθωνίους, διαπιστώθηκε κατά την ανάλυση των δεδομένων η ανάγκη να εμπλουτιστεί το δείγμα και με περιπτώσεις πιο έμπειρων δρομέων. Συνολικά οι συμμετέχοντες ήταν δεκαέξι (16), δέκα άνδρες και έξι γυναίκες, ηλικίας μεταξύ 32-55 ετών, Έλληνες κυρίως από τη Βόρεια Ελλάδα. Άλλα κριτήρια διαφοροποίησης των περιπτώσεων της έρευνας, στη βάση της θεωρητικής δειγματοληψίας, ήταν το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, ο βαθμός της οικογενειακής δέσμευσης και ο τύπος των αγώνων που συμμετείχαν (ελληνικές ή διεθνείς διοργανώσεις).

Ως προς τον τρόπο απόκτησης πρόσβασης στις περιπτώσεις των δρομέων που είχαν εκείνα τα χαρακτηριστικά, τα οποία ταίριαζαν με τα κριτήρια επιλογής της θεωρητικής δειγματοληψίας, επελέγη η στρατηγική της «χιονοστιβάδας». Συγκεκριμένα, οι ερευνητές αποκτούσαν πρόσβαση σε περιπτώσεις δρομέων, που παρουσίαζαν ενδιαφέρον για την έρευνά τους, μέσω πληροφοριών επικοινωνίας που παρέχονταν από άλλους δρομείς ή αθλητικούς συλλόγους. Αυτή η διαδικασία ήταν επαναλαμβανόμενη, καθώς οι πρώτοι δρομείς πρότειναν στους ερευνητές άλλους δρομείς, οι οποίοι με τη σειρά τους έφεραν σε επικοινωνία τους ερευνητές με τους επόμενους δρομείς, κ.ο.κ.

Μέθοδος Παραγωγής Δεδομένων

Για την παραγωγή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε αρχικά η παρατήρηση και έπειτα η μέθοδος των ημι-δομημένων συνεντεύξεων (Preece et al., 2002). Στην πράξη, οι ερευνητές παρατήρησαν τους

δρομείς και τις συλλογικές τους ενέργειες, τις σημαντικές διεργασίες της συμμετοχής τους στο δρομικό γεγονός εντός συγκεκριμένων πλαισίων. Αξιοποίησαν τις καταγραφές της παρατήρησης για να αναπτύξουν και να αναδείξουν τις ουσιαστικές κατηγορίες δραστηριοτήτων στο κοινωνικό τους πλαίσιο (Charmaz, 2006). Εν συνεχεία αξιοποίησαν τη μέθοδο της ημι-δομημένης συνέντευξης (Hammersley, 2003). Καθώς, δε, τα άτομα νοηματοδοτούν την εμπειρία τους μέσω του λόγου, οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις μπορούν να αποτελέσουν πλούσιες και λεπτομερείς πηγές δεδομένων σχετικά με τους τρόπους βίωσης ενός φαινομένου (Rubin & Rubin, 2011). Η δυνατότητα αυτή παρέχεται καθώς η ημι-δομημένη συνέντευξη δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να αρθρώσει ελεύθερα τον λόγο του και να ιεραρχήσει τα θέματα που είναι για εκείνον σημαντικά. Κατά συνέπεια, στη συγκεκριμένη έρευνα αξιοποιήθηκε η μέθοδος της ημι-δομημένης συνέντευξης για την κατανόηση πτυχών της εμπειρίας του δρομικού γεγονότος, όπως την βίωσαν και τη νοηματοδότησαν οι δρομείς (Seidman, 2006). Κατά τη διενέργεια των συνεντεύξεων αξιοποιήθηκε οδηγός, ο οποίος μέσω της ημι-δομημένης συνέντευξης χωρίστηκε σε τρία μέρη με κριτήριο τη χρονολογική διάρθρωση των δραστηριοτήτων των δρομέων: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το δρομικό γεγονός (Lemon & Verhoef, 2016) έτσι ώστε να θεματοποιηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία του δρομικού συμβάντος εντός ενός ευρύτερου χρονικού πλαισίου.

Ηθικά Ζητήματα

Όλες οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν κατόπιν ενυπόγραφης συγκατάθεσης των συμμετεχόντων, οι οποίοι δήλωναν ότι κατανοούν και συμφωνούν με τους στόχους της έρευνας και ότι είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν, αφού έχουν ενημερωθεί πλήρως για τους όρους της έρευνας. Επίσης, υπήρξε διαβεβαίωση ότι στοιχεία ταυτότητας ή προσωπικά δεδομένα των ερωτηθέντων δεν θα συμπεριληφθούν στην συγκεκριμένη έρευνα και στις σχετικές δημοσιεύσεις. Τα δεδομένα θα διατηρούνται σύμφωνα με την πολιτική του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης σχετικά με τη διατήρηση ερευνητικών δεδομένων. Επίσης, μόνο οι ερευνητές θα έχουν πρόσβαση στις ηχογραφήσεις των συνεντεύξεων, οι οποίες αποθηκεύονται με ασφάλεια. Τέλος, λήφθηκε γραπτή συγκατάθεση για αναγνώριση της συμμετοχής των δρομέων ως συμμετεχόντων στη έρευνα και υποδεικνύεται με σαφήνεια ότι τηρούνται τα πρωτόκολλα σχετικά με την ανωνυμία, την εμπιστευτικότητα, τη λήψη σημειώσεων από τους ερευνητές και την καταγραφή των δεδομένων και τη χρήση τους.

Μετεγγραφή και Ανάλυση Δεδομένων

Η εργασία μετεγγραφής έγινε από τους ίδιους τους ερευνητές και όχι μέσω κάποιου λογισμικού, ώστε να επιτευχθεί η απαραίτητη εξοικείωση των ερευνητών με τα δεδομένα. Αυτό το μοτίβο ακολουθήθηκε σε όλες τις συνεντεύξεις. Οι μετεγγραφές ελέγχθηκαν τουλάχιστον άλλη μια φορά μέσω της ακρόασης της αρχικής ηχογράφησης για να εντοπιστούν τυχόν σφάλματα.

Οι Strauss και Corbin (2008) προτείνουν τρία επίπεδα κωδικοποίησης στη δική τους εκδοχή της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας. Ωστόσο, στην συγκεκριμένη έρευνα υιοθετήθηκαν τα δύο επίπεδα κωδικοποίησης. Αρχικά η ανοικτή κωδικοποίηση η οποία αναφέρεται στη διαδικασία ανάλυσης δεδομένων όπου οι ερευνητές προχωρούν στη λεπτομερή εξέταση των δεδομένων (συνεντεύξεις, παρατηρήσεις) με στόχο την αναγνώριση, την καταγραφή και την κατηγοριοποίηση των αρχικών θεμάτων. Αυτή η διαδικασία επιτρέπει την ανακάλυψη των υποκείμενων νοημάτων και των ποικίλων διαστάσεων του αντικείμενου μελέτης δηλαδή της καταναλωτικής εμπειρίας. Η ανοικτή κωδικοποίηση υποστηρίζει την ευελιξία προς τα δεδομένα, προωθώντας την κατανόηση τους χωρίς προκαταλήψεις.

Η εστιασμένη κωδικοποίηση, που ακολουθεί την ανοικτή κωδικοποίηση, είναι μια πιο στοχευμένη διαδικασία όπου οι ερευνητές εστιάζουν στην ανάλυση και την κατηγοριοποίηση των δεδομένων με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και κατηγορίες που έχουν ήδη αναδυθεί κατά τη διάρκεια της ανοικτής κωδικοποίησης. Στη φάση της εστιασμένης κωδικοποίησης, οι ερευνητές αναλύουν περαιτέρω τα δεδομένα με στόχο την ανάπτυξη και τον προσδιορισμό των κεντρικών ή πιο σημαντικών κατηγοριών. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει την επανεξέταση των κωδικών και των δεδομένων με στόχο την ανακάλυψη προτύπων, σχέσεων και τάσεων που μπορεί να μην ήταν

προφανείς στην αρχική ανοικτή κωδικοποίηση. Στην εστιασμένη κωδικοποίηση οι ερευνητές επιλέγουν τις πιο σημαντικές και ενδεικτικές κατηγορίες για εμβάθυνση, με τελικό στόχο τη δημιουργία μιας συνεκτικής και βάσιμης θεωρητικής προσέγγισης στα δεδομένα. Σε αντίθεση με την ανοικτή κωδικοποίηση, η οποία είναι εξερευνητική και αποσκοπεί στην αναγνώριση ενός ευρέως φάσματος πιθανών θεμάτων και κατηγοριών, η εστιασμένη κωδικοποίηση είναι πιο στοχευμένη και αναλυτική, επικεντρωμένη στην εμβάθυνση και επεξεργασία των προκαταρκτικά εντοπισμένων θεμάτων. Ο στόχος είναι η δημιουργία μιας συμπαγούς θεμελίωσης για την περαιτέρω ανάπτυξη της έρευνας και της θεωρητικής προσέγγισης (Charmaz, 2006).

Αποτελέσματα και Συζήτηση

Τα δρομικά γεγονότα αποτελούν ένα πολυσύνθετο πλαίσιο υπηρεσιών όπου η διερεύνηση της εμπειρίας μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στον σχεδιασμό των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό, ο δρομέας δεν είναι απλώς ένας καταναλωτής αλλά ένας συν-δημιουργός αξίας (Harris et al., 2017) μαζί με τον διοργανωτή του δρομικού γεγονότος. Στην παρούσα έρευνα η διερεύνηση της καταναλωτικής εμπειρίας έγινε μέσω της ποιοτικής παραγωγής και ανάλυσης δεδομένων, σε συνδυασμό με την διεπιστημονική μέθοδο «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» του σχεδιασμού υπηρεσιών.

Η μέθοδος «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» αναπτύσσεται σε 2 στάδια. Στο πρώτο στάδιο εφαρμόζεται το μοντέλο «Πολυεπίπεδος Σχεδιασμός Υπηρεσιών». Με τη χρήση του μοντέλου αποτυπώνονται οι λόγοι συμμετοχής των δρομέων στη διοργάνωση, οι σχετικές ενέργειες τους και οι αντίστοιχες υπηρεσίες που κατανάλωσαν στα τρία επίπεδα της εμπειρίας. Στο δεύτερο στάδιο της μεθόδου, εφαρμόζονται τα μοντέλα «Προϋποθέσεις της Καταναλωτικής Εμπειρίας» (Myliopoulos, 1999) και «Μοντελοποίηση Ανθρώπινων Δραστηριοτήτων» (Constantine, 2009). Με τη χρήση των δύο παραπάνω μοντέλων αποτυπώνονται οι προσδοκίες και οι επιθυμίες των δρομέων για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται καθώς και όλα εκείνα τα στοιχεία και τα μέσα που είναι απαραίτητα στους δρομείς για να πραγματοποιήσουν μία σειρά ενεργειών (π.χ. ενημέρωση, προετοιμασία για τον αγώνα) που συνθέτουν τη συνολική εμπειρία τους.

Πρώτο Στάδιο: Κατανόηση της Πελατειακής Εμπειρίας σε τρία επίπεδα

Στο **Επίπεδο 1**, σχηματίστηκε ο **αστερισμός αξίας** της εμπειρίας. Αυτός περιελάμβανε τα κίνητρα των δρομέων που σύμφωνα με τα δεδομένα των συνεντεύξεων ήταν η αυτο-εκτίμηση, η πρόκληση, η κοινωνικότητα, η ανταγωνιστικότητα, η απώλεια βάρους, η μείωση άγχους, η βελτίωση της φυσικής κατάστασης, η πνευματική και σωματική αφύπνιση, η αναγνώριση από τους άλλους και η ψυχαγωγία μέσω του ταξιδιού στον τόπο διεξαγωγής του δρομικού γεγονότος. Επίσης, περιελάμβανε τις ενέργειες των δρομέων και τις αντίστοιχες υπηρεσίες που κατανάλωσαν κατά διάρκεια του πελατειακού ταξιδιού και αφορούσαν στην πληροφόρηση, στην προετοιμασία για τον αγώνα, στο σχεδιασμό του ταξιδιού τους, στην άφιξη στον προορισμό που γίνεται η διοργάνωση, στην εκκίνηση του αγώνα, στην τροφοδοσία κατά τη διάρκεια του αγώνα, στο σημείο τερματισμού και τέλος η παραμονή στον τόπο διεξαγωγής του δρομικού γεγονότος (Σχήμα 2). Σε επόμενο βήμα συσχετίστηκαν τα κίνητρα που αναφέρθηκαν παραπάνω με τις ενέργειες που έκαναν οι δρομείς και τις αντίστοιχες υπηρεσίες οι οποίες τους παρείχαν διάφοροι πάροχοι (π.χ. διοργανωτής, προπονητές, καταστήματα αθλητικών ειδών). Έτσι, επιτεύχθηκε η απεικόνιση του πλαισίου της καταναλωτικής εμπειρίας, η οποία περιελάμβανε το σύνολο των αλληλεπιδράσεων των πελατών με το σύνολο των υπηρεσιών και φορέων που ήρθαν σε επαφή σε όλη τη διάρκεια του πελατειακού ταξιδιού τους (Homburg et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016. Maechler et al., 2016).

Στο **Επίπεδο 2** εξετάστηκε η **εμπειρία των δρομέων σχετικά με τα συστήματα υπηρεσιών της διοργάνωσης του δρομικού γεγονότος**, δηλαδή τις εταιρικές διαδικασίες, την τεχνολογία ή/και άλλους πόρους που χρησιμοποιούνται από τον κύριο πάροχο της υπηρεσίας - το διοργανωτή (Maglio et al., 2009). Σύμφωνα με τους Brakus et al. (2009), οι εμπειρίες δεν προκύπτουν μόνο από την κατανάλωση της υπηρεσίας, αλλά και με την αλληλεπίδραση των πελατών με το

περιβάλλον του παρόχου, το προσωπικό, τις πολιτικές και τις πρακτικές του. Όπως υποστήριξαν οι δρομείς στις συνεντεύξεις τους, από τις υπηρεσίες των διοργανωτών του δρομικού γεγονότος, η αξία για αυτούς δημιουργείται από τα συστήματα υπηρεσιών που σχετίζονται με την ενημέρωση, την εκκίνηση, την τροφοδοσία, τα τεχνικά χαρακτηριστικά της διαδρομής, τον τερματισμό, τις παράλληλες εκδηλώσεις, τις πρώτες βοήθειες, τους εθελοντές και τους φυσικοθεραπευτές (Σχήμα 2).

Τέλος, στο **Επίπεδο 3**, εξετάστηκε ο ρόλος των σημείων επαφής στη διαμόρφωση της εμπειρίας των δρομέων (Bitner et al., 2000), αφού στην ολιστική διερεύνηση της καταναλωτικής εμπειρίας είναι απαραίτητη η εξέταση όλων των σημείων αλληλεπίδρασης του δρομέα με τις υπηρεσίες της διοργάνωσης (Homburg et al., 2017. Voorhees et al., 2017). Η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι, τα σημεία επαφής που επηρέασαν την εμπειρία των δρομέων ήταν η επίσημη ιστοσελίδα της διοργάνωσης, η εγγραφή στον αγώνα, η παραλαβή πακέτου, η φύλαξη των προσωπικών αντικειμένων, η έκθεση της διοργάνωσης, οι παράλληλες εκδηλώσεις, το μετάλλιο, οι εθελοντές και οι φυσικοθεραπευτές, τα σταντ τροφοδοσίας, η μεταφορά στο σημείο εκκίνησης, τα τεχνικά χαρακτηριστικά της διαδρομής και το σημείο τερματισμού (Σχήμα 2).

ΚΙΝΗΤΡΑ βελτίωση φυσικής αυτοεκτίμηση πρόκληση κοινωνικά ανταγωνισμός
κατάστασης
απώλεια μείωση ψυχαγωγία αναγνώριση πνευματική & ταξίδι στον τόπο
βάρους άγχους σωματική αφύπνιση διεξαγωγής

Επίπεδο 1: "αστερισμός αξίας" της εμπειρίας	πληροφόρηση	προετοιμασία	σχεδιασμός διαδρομής	άφιξη στον τόπο διεξαγωγής
	άφιξη στο σημείο εκκίνησης	σταντ υδροδότησης και τροφοδοσίας	άφιξη στο σημείο τερματισμού	διαμονή στον τόπο διεξαγωγής
Επίπεδο 2: εμπειρία της υπηρεσίας	ενημέρωση	εκκίνηση	τροφοδοσία	τεχνικά χαρακτηριστικά διαδρομής
	τερματισμός	παράλληλες εκδηλώσεις	A' βοήθειες	εθελοντές-φυσιοθεραπευτές
Επίπεδο 3: εμπειρία των σημείων επαφής	επίσκεψη στην ιστοσελίδα της διοργάνωσης	τηλεφωνική εγγραφή	παραλαβή πακέτου	φύλαξη προσωπικών αντικειμένων
	επίσκεψη στην έκθεση της διοργάνωσης	συμμετοχή σε παράλληλες εκδηλώσεις	μετάλλιο	εθελοντές και φυσιοθεραπευτές
	σταντ τροφοδοσίας	μεταφορά στο σημείο εκκίνησης	τεχνικά χαρακτηριστικά διαδρομής	σημείο τερματισμού

Σχήμα 2. Η κατανόηση της εμπειρίας των δρομέων με την μέθοδο «Πολυεπίπεδος Σχεδιασμός Υπηρεσιών» (Patricio και συν., 2011)

Δεύτερο Στάδιο: Συσχέτιση της κατανόησης της εμπειρίας με τα απαραίτητα στοιχεία και τις προϋποθέσεις της επιθυμητής εμπειρίας

Αναλυτικότερα, για το 1^ο επίπεδο - αστερισμός αξίας της εμπειρίας με την εφαρμογή του μοντέλου «Προϋποθέσεις της Καταναλωτικής Εμπειρίας» (Myloroulos, 1999), βρέθηκε ότι το κυρίαρχο επιθυμητό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που παρέχονται στους δρομείς ήταν η ασφάλεια, αφού μία ασφαλής προετοιμασία χωρίς τραυματισμούς, αλλά και μια ασφαλής διαδρομή αγώνα χωρίς

ατυχήματα βρέθηκε ότι προσθέτει αξία στην συνολική εμπειρία του δρομέα. Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε από τους δρομείς και στην παροχή πληροφοριών που επιθυμούν να είναι αξιόπιστες και συνεχείς (π.χ. επίσημη ιστοσελίδα). Όπως ανέφεραν οι δρομείς, είναι πολύ σημαντικό η υπηρεσία της τροφοδοσίας να είναι συνεπής π.χ. ότι υπάρχει σταντ τροφοδοσίας στο συγκεκριμένο χιλιόμετρο που έχει αναρτηθεί στην επίσημη ιστοσελίδα και όχι πριν ή μετά, διότι ο δρομέας βγαίνει εκτός του αρχικού σχεδιασμού και μπορεί σχετικά εύκολα να φτάσει στο σημείο αφυδάτωσης. Επίσης, σημαντικά χαρακτηριστικά αφορούσαν στην επιλογή πηγών πληροφόρησης, στην αδιάλειπτη πρόσβαση (24/7), στην ευγένεια και στην εξειδίκευση του προσωπικού και στην καθαριότητα των χώρων της διοργάνωσης.

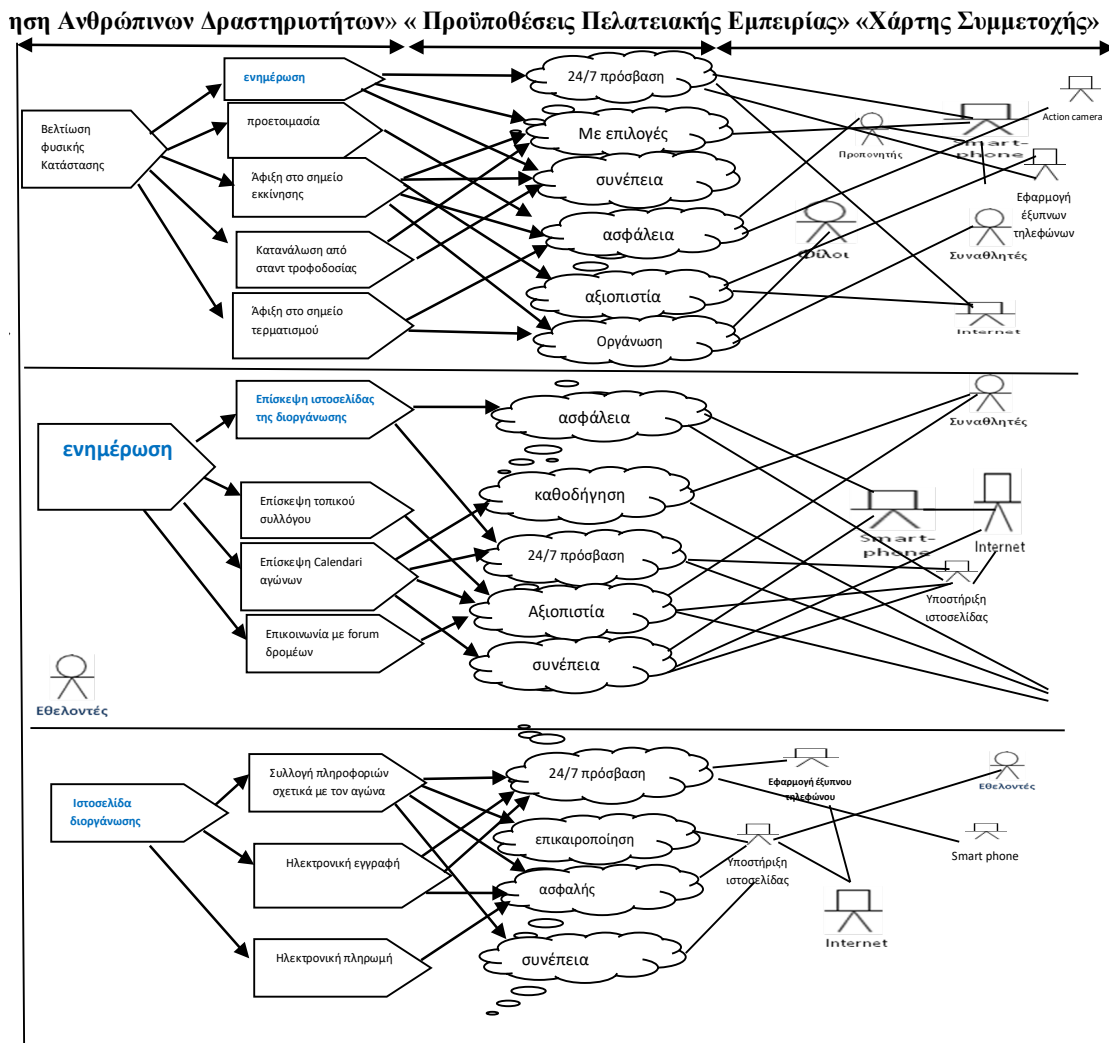
Επιπρόσθετα, η εφαρμογή της Μοντελοποίησης Ανθρώπινων Δραστηριοτήτων (Constantine, 2009) έδειξε, ότι τα σημαντικά στοιχεία που είναι απαραίτητα και συμβάλουν στην ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούν οι δρομείς ήταν η χρήση της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, το διαδίκτυο, τα έξυπνα τηλέφωνα και οι σχετικές με το τρέξιμο εφαρμογές. Σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες που εκτελούν οι δρομείς φαίνεται ότι παίζει ο ανθρώπινος παράγοντας και κυρίως οι άλλοι δρομείς, οι εθελοντές, οι φίλοι και οι προπονητές. Τέλος, τα στοιχεία της ίδιας της διοργάνωσης που είναι τα μετάλλια, τα σταντ της διοργάνωσης, τα υλικά πρώτων βοηθειών, αλλά και ο αθλητικός εξοπλισμός και τα μεταφορικά μέσα βρέθηκε ότι παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο εκτελούν μία σειρά δραστηριοτήτων οι δρομείς. (Σχήμα 3).

Το 2^ο επίπεδο - εμπειρία της υπηρεσίας εστίασε στο σύνολο των ενεργειών που κάνουν οι δρομείς και αφορούσε μόνο στις υπηρεσίες των διοργανωτών και τα αντίστοιχα επιθυμητά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αυτών τα οποία βρέθηκε ότι είναι: η ασφάλεια, η ποικιλία επιλογών, η συνέπεια, η ποιότητα, η καθοδήγηση, η άμεση ανταπόκριση των εθελοντών πρώτων βοηθειών, η ευγένεια, ο επαγγελματισμός, η καθαριότητα και η επάρκεια. Από τις υπηρεσίες της διοργάνωσης οι δρομείς ξεχώρισαν την υπηρεσία της τροφοδοσίας και οι παράγοντες που την επηρεάζουν βρέθηκε ότι ήταν η ποιότητα, η ποικιλία και η επάρκεια των παρεχόμενων προϊόντων, αφού από την ανάλυση φάνηκε ότι κάποιο προϊόν χαμηλής ποιότητας (π.χ. ενεργειακό τζελ) μπορεί να αποτελέσει την αιτία εγκατάλειψης του αγώνα. Επίσης, τα στοιχεία που είναι απαραίτητα και συμβάλουν στην επιτυχή ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων που κάνουν οι δρομείς ήταν το διαδίκτυο, το έξυπνο τηλέφωνο, οι εθελοντές, τα υλικά πρώτων βοηθειών, η action camera, τα σταντ της τροφοδοσίας, οι φίλοι, οι συναθλητές, η ένδυση/υπόδηση, το νερό/φαγητό, τα συμπληρώματα διατροφής (Σχήμα 3).

Τέλος, στο 3^ο επίπεδο - εμπειρία των σημείων επαφής, διερευνήθηκε η εμπειρία των συμμετεχόντων μετά από αξιολόγηση των σχετικών πληροφοριών που προκύπτουν από τη μελέτη όλων των σημείων επαφής μεταξύ των δρομέων και των υπηρεσιών που τους παρέχει η διοργάνωση. Αρχικά εφαρμόστηκε το μοντέλο «Προϋποθέσεις της Πελατειακής Εμπειρίας» (Myloroulos, 1999) για να καταδείξει, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά τα οποία προσθέτουν αξία στην εμπειρία των δρομέων. Στη συνέχεια η «Μοντελοποίηση Ανθρώπινων Δραστηριοτήτων» (Constantine, 2009). αποτύπωσε τα συγκεκριμένα στοιχεία που συμβάλουν στην επιθυμητή εμπειρία. Πιο αναλυτικά, οι δρομείς επιθυμούσαν η ιστοσελίδα της διοργάνωσης να παρέχει συνεχείς και αξιόπιστες πληροφορίες, να είναι γρήγορη και συμβατή με τη χρήση έξυπνων τηλεφώνων. Όσο αφορά στην εγγραφή του αγώνα επιθυμητά χαρακτηριστικά είναι η ταχύτητα και η ασφάλεια της χρηματικής συναλλαγής με την χρήση εφαρμογών διαδικτύου και έξυπνων τηλεφώνων. Οι παραπάνω εφαρμογές έπρεπε να παρέχουν πληροφορίες σχετικές με την παραλαβή του «πακέτου του αγώνα», την έκθεση της διοργάνωσης με τα εξειδικευμένα προϊόντα και τις παράλληλες εκδηλώσεις. Επιπλέον, θετικά συνέβαλε στην εμπειρία των δρομέων η ασφαλής φύλαξη των προσωπικών αντικειμένων τους. Σχετικά με το μετάλλιο ήταν η καλή ποιότητα και η ιστορική αξία. Πολύ σημαντική ήταν η άμεση ανταπόκριση και η ευγένεια των εθελοντών και των φυσιοθεραπευτών μαζί με την επάρκεια των υλικών πρώτων βοηθειών. Για το σταντ τροφοδοσίας οι δρομείς επιθυμούν να έχουν επαρκείς επιλογές από ποιοτικά προϊόντα και να βρίσκεται στο σημείο στο οποίο αναφέρεται στην ιστοσελίδα της διοργάνωσης. Τέλος, στα σημεία εκκίνησης και τερματισμού, τα οποία επιθυμούν να είναι κοντά σε σημεία ιστορικής αξίας και τοπόσημα, οι δρομείς

αναζητούν καθαρούς χώρους υγιεινής/αποδυτήρια, παροχή νερού, περισσότερο προσωπικό χώρο και ευγενική συμπεριφορά από τους άλλους συναθλητές τους. Επίσης, για την διατήρηση των έντονων συναισθημάτων και των αναμνήσεων σημαντικό ρόλο παίζουν οι επαγγελματικές φωτογραφίες, η χρήση action cameras, οι εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων (Viber, Messenger) καθώς και οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, στο σημείο του τερματισμού η ύπαρξη φίλων, μελών της οικογένειας και προπονητών είναι ιδιαίτερα σημαντική για την θετική εμπειρία των δρομέων (Σχήμα 3).

Στο Σχήμα 3 αποτυπώνεται ενδεικτικά μόνο ένας από τους λόγους συμμετοχής των δρομέων, η βελτίωση φυσικής κατάστασης, οι σχετικές ενέργειες που κάνουν οι δρομείς (ενημέρωση, προετοιμασία, άφιξη στο σημείο εκκίνησης, κατανάλωση από σταντ τροφοδοσίας, άφιξη στον τερματισμό), καθώς και η ανάλυση μίας από τις βασικές υπηρεσίες (η ενημέρωση των δρομέων) που παρέχεται από το διοργανωτή του αγώνα.



Σχήμα 3. Τα τρία επίπεδα της μεθόδου «Μοντελοποίηση Καταναλωτικής Εμπειρίας» (Teixeira και συν., 2012)

Συμπεράσματα και Προτάσεις

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει την ολιστική εμπειρία των συμμετεχόντων σε δρομικά γεγονότα αξιοποιώντας συνδυαστικά ποιοτικά δεδομένα και καινοτόμες μεθόδους και εργαλεία της επιστήμης του Σχεδιασμού Υπηρεσιών (Service Design Science). Πιο συγκεκριμένα,

εφαρμόστηκε η μέθοδος «Μοντελοποίηση Πελατειακής Εμπειρίας» των Teixeira και συν. (2012) που χαρτογραφεί τις δραστηριότητες (π.χ. ενημέρωση, τροφοδοσία) των δρομέων και των αντίστοιχων άμεσων και έμμεσων αλληλεπιδράσεων τους με τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον διοργανωτή του δρομικού γεγονότος και από άλλους παρόχους, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη συμμετοχή των δρομέων στη διοργάνωση.

Οι δραστηριότητες που βρέθηκε ότι προσθέτουν αξία στη συνολική εμπειρία των δρομέων σχετίζονται με την συνεχή πρόσβαση (24/7) και αξιόπιστη ενημέρωση κατά τη διάρκεια της συμμετοχής τους, την ασφαλή προετοιμασία χωρίς τραυματισμούς, τις ασφαλείς και στοχευμένες αγορές προϊόντων υπόδησης, ένδυσης και συμπληρωμάτων διατροφής για την αύξηση της απόδοσης τους. Επίσης, περιλαμβάνουν τον οργανωμένο σχεδιασμό του ταξιδιού και την ασφαλή άφιξη και διαμονή τους στον τόπο διεξαγωγής του δρομικού γεγονότος, την καθοδήγηση και οργάνωση στο σημείο της εκκίνησης και του τερματισμού, την ασφαλή διαδρομή του αγώνα και την αποφυγή ατυχημάτων κυρίως με οχήματα, τις επιλογές, την ασφάλεια και την συνέπεια στην τροφοδοσία προς αποφυγή αφυδάτωσης ή εγκατάλειψης του αγώνα, καθώς και την οργάνωση στην εκδρομή μετά την ημέρα του δρομικού γεγονότος. Απαραίτητα και επιθυμητά για τους δρομείς μέσα για την επίτευξη των παραπάνω δραστηριοτήτων είναι κυρίως το διαδίκτυο, τα έξυπνα τηλέφωνα, οι εφαρμογές για τα έξυπνα τηλέφωνα (app), τα πληροφοριακά συστήματα, καθώς και η υποστήριξη τους από επαγγελματίες υγείας και προπονητές.

Η συγκεκριμένη μελέτη είναι μια από τις πρώτες προσπάθειες διερεύνησης της έννοιας της καταναλωτικής εμπειρίας στο χώρο των αθλητικών γεγονότων χρησιμοποιώντας μεθόδους και εργαλεία της επιστήμης του Σχεδιασμού Υπηρεσιών. Χρησιμοποιώντας την προσέγγιση της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας, η παρούσα μελέτη επιβεβαίωσε όχι μόνο ότι οι εμπειρίες λαμβάνουν χώρα μέσω των αλληλεπιδράσεων των δρομέων και των προϊόντων και υπηρεσιών των εταιριών που ήρθαν σε επαφή (Funk, 2017), αλλά και τη σχέση μεταξύ αυτών των εμπειριών (π.χ. η εμπειρία της ενημέρωσης παρέχει τα τεχνικά χαρακτηριστικά της διαδρομής του αγώνα και είναι συνδεδεμένη με την εμπειρία της προετοιμασίας των δρομέων αλλά και με τις εξειδικευμένες αγορές του αθλητικού αθλητισμού). Επίσης, αποκάλυψε τον τρόπο με τον οποίο αποτυπώνονται οι αλληλεπιδράσεις των δρομέων στο καταναλωτικό ταξίδι (Homburg et al., 2015), δηλαδή πριν, κατά την διάρκεια και μετά τη συμμετοχή τους στο δρομικό γεγονός. Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη έρευνα συνέβαλλε θεωρητικά στη βελτίωση της μεθόδου «Μοντελοποίηση Καταναλωτικής Εμπειρίας» με την προσθήκη του εργαλείου Customer Journey Mapping με το οποίο απεικονίστηκαν όλα τα στάδια της συμμετοχής των δρομέων στο δρομικό γεγονός, δίνοντας την ευκαιρία για την περεταίρω κατανόηση των προτιμήσεων, της συμπεριφοράς και των δυσκολιών τους. Η χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου και στα τρία επίπεδα της εμπειρίας (Σχήμα 2) βοήθησε τους ερευνητές, να εντοπίσουν παραλείψεις και αδυναμίες στο σύνολο υπηρεσιών που παρέχουν οι διοργανωτές στους δρομείς. Τέλος, αποκαλύφθηκε ο σημαντικός ρόλος που παίζει η τεχνολογία στη διαμόρφωση της εμπειρίας των δρομέων σε όλη τη διάρκεια του πελατειακού ταξιδιού τους.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η συνολική εμπειρία των δρομέων δεν επηρεάζεται μόνο από τις υπηρεσίες που τους παρέχουν οι διοργανωτές των αθλητικών γεγονότων, αλλά και από την κατανάλωση υπηρεσιών που παρέχουν άλλοι φορείς/εταιρείες (π.χ. προγράμματα προπόνησης). Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι διοργανωτές θα πρέπει να συνεργαστούν με άλλους παρόχους υπηρεσιών και να προσφέρουν υπηρεσίες που συχνά παραβλέπουν τη σημασία τους στη διαμόρφωση της πελατειακής εμπειρίας. Για παράδειγμα θα μπορούσαν να συνεργαστούν με εξειδικευμένους προπονητές δρόμων για την κάλυψη της αντίστοιχης ανάγκης των συμμετεχόντων για στοχευμένα προγράμματα προπόνησης, όπως και η συνεργασία τους με εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών για την οργάνωση της μεταφοράς, της διαμονής και της περιήγησης των δρομέων στον τόπο διεξαγωγής του αγώνα. Αναγνωρίζοντας τη σημασία της τεχνολογίας, οι διοργανωτές θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν διαθέσιμες στην αγορά τεχνολογικές λύσεις με προσιτό κόστος και να παρέχουν διαδικτυακές διαδραστικές υπηρεσίες στους συμμετέχοντες (π.χ. έξυπνα συστήματα ηλεκτρονικών εγγραφών, online παρακολούθηση δρομέων), ή/και να συνεργαστούν με εξειδικευμένες εταιρείες που παρέχουν πιο

εξελιγμένες τεχνολογικές λύσεις, όπως για παράδειγμα η περιήγηση στη διαδρομή του αγώνα μέσω εικονικής πραγματικότητας (virtual reality) και η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για την κατανόηση του προφίλ των συμμετεχόντων.

Η παρούσα μελέτη έχει αρκετούς περιορισμούς. Πρώτον, η χρήση της ποιοτικής έρευνας και συγκεκριμένα ο αριθμός των συνεντεύξεων μπορεί να περιορίζει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε όλους τους τύπους αθλητικών γεγονότων. Επίσης, η επιλογή των δρομέων που συμμετείχαν αποκλειστικά σε Μαραθωνίους, ίσως να μην αντιπροσωπεύει πλήρως τις εμπειρίες που βιώνουν δρομείς διαφορετικών δρομικών αγώνων (π.χ. βουνού, πόλης) και διαδρομών (π.χ. 5χλμ). Μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες θα μπορούσαν να εφαρμόσουν τη μέθοδο «Μοντελοποίηση Καταναλωτικής Εμπειρίας» του Σχεδιασμού Υπηρεσιών ενσωματώνοντας το εργαλείο του Customer Journey Mapping, όπως προτάθηκε στην παρούσα μελέτη και να επανεξετάσουν τη χρησιμότητα του. Επίσης, για την πληρέστερη κατανόηση της πελατειακής εμπειρίας οι ερευνητές θα μπορούσαν να συνδυάσουν ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα, καθώς οι ποσοτικές προσεγγίσεις μπορούν να προσφέρουν συμπληρωματικά εκτεταμένες και μετρήσιμες πληροφορίες, αυξάνοντας την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων και αναδεικνύοντας πιθανώς νέες προκλήσεις για το σχεδιασμό υπηρεσιών που θα επηρεάζουν θετικά την εμπειρία των δρομέων.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156-175.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Morgan, F.N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Bolton, R.N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N.J., & Tse, D.K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.
- Borja de Mozota, B. (2006). The four powers of design: A value model in design management. *Design Management Review*, 17(2), 44-53.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cepeda-Carrión, I., & Cepeda-Carrion, G. (2018). How public sport centers can improve the sport consumer experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 350-367.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London: Sage Publications.
- Coetzee, W. J-L., Lee, G., & Faisal, A. (2019). Predicting intentions to revisit and recommend a sporting event using the Event Experience Scale (EES). *Event Management*, 23, 303-314.

- Constantine, L. (2009). Human activity modeling: Toward a pragmatic integration of activity theory and usage-centered design. In *Human-Centered Software Engineering: Software Engineering Models, Patterns and Architectures for HCI* (pp.27-51). London, UK: Springer.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Sage Publications.
- Corley, K.G., & Gioia, D.A. (2011). Building theory about theory building: What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 36(1), 12-32.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26, 623-630.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. MSI Working Paper Series (Report No. 15-121). Boston, MA: Marketing Science Institute.
- Dubberly, H., Evenson, S., & Robinson, R. (2008). The analysis and visualization of experience. *Interaction Design*, 14(1), 57-69.
- Funk, D. C. (2017). Introducing a sport experience design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145-158.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Girish, V. G., & Lee, C. K. (2019). The relationships of brand experience, sports event image, and loyalty: Case of Jeju International Ultramarathon Race. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 567-582.
- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Sociology Press.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Gregor, S., & Hevner, A.R. (2013). Positioning and presenting design science research for maximum impact. *MIS Quarterly*, 37(2), 337-355.
- Hammersley, M. (2003). Conversation analysis and discourse analysis: Methods or paradigms? *Discourse & Society*, 14(6), 751-781.
- Harris, S., Nichols, G., & Taylor, M. (2017). Bowling even more alone: Trends towards individual participation in sport. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), 290-311.
- Helleu, B. (2019). Watching a game or experiencing it: Theoretical foundations and practical cases of fan experience. Post-Print hal-02330010, HAL.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.

- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). *Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960.
- Kersulić, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*, 12(11), 44-73.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lianopoulos, Y., Kotsi, N., Karagiorgos, T., & Theodorakis, N. D. (2024). Experiential effects on mass sport participant's event satisfaction and behavioral intentions: Examining sensory, affective, behavioral, intellectual, and relational dimensions. *International Journal of Event and Festival Management*. Advance online publication.
- Maechler, N., Neher, K., & Park, R. (2016). From Touchpoints to Journeys: Seeing the World as Customers Do. Ανακτήθηκε από <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do#/>
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and e-Business Management*, 7, 395-406.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). *Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?* *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–772.
- Morse, M., & Field, P. A. (1995). *Qualitative Research Methods for Health Professionals*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Mylopoulos, J., Chung, L., & Yu, E. (1999). From object-oriented to goal-oriented requirements analysis. *Communications of the ACM*, 42, 31-37.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: From customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180-200.
- Patrício, L., Grenha Teixeira, J., & Vink, J. (2019). A service design approach to healthcare innovation: From decision-making to sense-making and institutional change. *AMS Review*, 9, 115-120.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Rennie, D. L., Phillips, J. R., & Quartaro, G. K. (1988). Grounded theory: A promising approach to conceptualization in psychology? *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 29(2), 139-150.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. SAGE.
- Schmidt-Subramanian, M. (2014). The State of Voice of the Customer Programs: It's Time to Act." research report, Forrester Research Inc.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, USA: The Free Press.
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (3rd Ed.). Teachers College Press.
- Sorrentino, A., Fu, X., Romano, R., Quintano, M., & Risitano, M. (2020). Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(5), 589-605.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (Chapter 17, pp. 273-285). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Takata, K., & Hallmann, K. (2021). A systematic quantitative review of authenticity in sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 25(1), 26–41.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N.J., Nóbrega, L., Fisk, R.P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Temkin, B., & Bliss, C. (2011). Customer Experience Overview. *Research report*, Customer Experience Professionals Association.
- Theodorakis, N. D. (2014). Customer experience in spectator sports. In J. Cantabully (Ed.), *Customer experience management: Enhancing experience and value through service management* (pp. 205–219). Kendall Hunt Publishers.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Verhulst, N., Vermeir, I., Slabbinck, H., Larivière, B., Mauri, M., & Russo, V. (2020). A neurophysiological exploration of the dynamic nature of emotions during the customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102217.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service management*, 26, 321-342.

Vom Brocke, J., Hevner, A., & Maedche, A. (2020). Introduction to design science research. In J. Vom Brocke, A. Hevner, & A. Maedche (Eds.), *Design Science Research: Cases* (pp. 1-13). Springer.

Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). *Service encounters, experiences, and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. Journal of Business Research, 79, 269–280.*

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond), & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management, 30*(1), 10–21.

Τσιώλης Γ. (2014). Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική έρευνα, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

.....