

**UNIWERSYTET GDAŃSKI  
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**mgr Liwia Delińska**

**MODEL ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW  
W WARUNKACH ZMIAN TECHNOLOGICZNYCH  
NA RYNKU IMPREZ BIEGOWYCH**

**Rozprawa doktorska**

**Promotor:**

**dr hab. Robert Bęben, prof. uczelni**

**Promotor pomocniczy:**

**dr inż. Sylwia Badowska**

**Sopot 2022**

## Spis treści

Wstęp.....	5
<b>Rozdział I. Konsument i jego postępowanie na rynku w świetle teorii zachowań nabywczych .....</b>	<b>11</b>
1.1. Obszar zachowań konsumentów .....	11
1.1.1. Przegląd dotychczasowych badań z zakresu zachowań konsumentów .....	11
1.1.2. Istota i zakres pojęcia zachowania konsumentów .....	13
1.2. Uwarunkowania zachowań konsumentów .....	21
1.2.1. Konsument jako podstawowy uczestnik rynku.....	21
1.2.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów .....	28
1.3. Proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów .....	50
1.3.1. Wybrane modele postępowania konsumentów na rynku.....	50
1.3.2. Klasyczny proces postępowania konsumentów na rynku.....	61
<b>Rozdział II. Zmiany technologiczne determinujące zachowania konsumentów na rynku .....</b>	<b>71</b>
2.1. Rozwój rozwiązań technologicznych wykorzystywanych przez konsumentów .....	71
2.1.1. Transformacja cyfrowa i dostęp do informacji.....	71
2.1.2. Technologie determinujące zmiany w zachowaniach konsumentów .....	79
2.1.3. Charakterystyka wybranych rozwiązań technologicznych.....	81
2.2. Zmiany w zachowaniach konsumentów wynikające z rozwoju technologicznego ...	106
2.2.1. Akceptacja technologii przez konsumentów i dyfuzja innowacji.....	106
2.2.2. Kierunki zmian w ścieżkach zakupowych konsumentów.....	109
2.3. Ewolucja koncepcji marketingowych i projektowanie doświadczeń konsumentów...	114
2.3.1. Zmiany w marketingu wynikające z rozwiązań technologicznych .....	114
2.3.2. Istota marketingu doświadczeń na rynku imprez biegowych .....	118
<b>Rozdział III. Rozwój i specyfika rynku imprez biegowych .....</b>	<b>124</b>
3.1. Przegląd dotychczasowych badań z zakresu imprez biegowych.....	124
3.1.1. Ilościowa analiza bibliometryczna.....	124
3.1.2. Jakościowa analiza bibliometryczna .....	126
3.2. Rozwój rynku biegowego .....	144
3.2.1. Znaczenie aktywności fizycznej w życiu człowieka.....	144
3.2.2. Bieganie jako angażująca forma spędzania czasu wolnego .....	148
3.2.3. Popularność biegania w Polsce i zagranicą.....	151

3.2.4. Charakterystyka podmiotów na rynku biegowym .....	158
3.3. Impreza biegowa jako produkt .....	162
3.3.1. Rynek imprez biegowych i typologia eventów .....	162
3.3.2. Charakterystyka typów imprez biegowych.....	166
3.3.3. Kierunki rozwoju turystyki biegowej .....	178
3.3.4. Interesariusze imprez biegowych.....	185
3.4. Uczestnicy imprez biegowych.....	192
3.4.1. Charakterystyka uczestników imprez biegowych.....	192
3.4.2. Motywy i segmenty uczestników imprez biegowych.....	197
<b>Rozdział IV. Zachowania uczestników imprez biegowych w świetle badań własnych ..</b>	<b>202</b>
4.1. Cele i założenia badań empirycznych .....	202
4.1.1. Metoda badania sondażowego .....	202
4.1.2. Metoda obserwacji .....	205
4.2. Postępowanie uczestników imprez biegowych – badanie sondażowe .....	207
4.2.1. Charakterystyka respondentów .....	207
4.2.3. Uczestnictwo w imprezach biegowych.....	215
4.2.4. Oczekiwania uczestników imprez biegowych .....	221
4.2.5. Motywy uczestników imprez biegowych .....	231
4.2.6. Rozpoznanie potrzeby startu w imprezie biegowej .....	239
4.2.7. Źródła poszukiwania informacji o imprezach biegowych .....	244
4.2.8. Porównywanie imprez biegowych i decyzja o udziale .....	253
4.2.9. Zachowania po udziale w imprezie biegowej.....	260
4.2.10. Wykorzystanie i akceptacja produktów technologicznych.....	267
4.3. Obserwacja aktywności biegaczy w serwisie społecznościowym.....	278
4.3.1. Aktywność biegaczy na stronach i w grupach na Facebooku.....	278
4.3.2. Aktywność biegaczy w wydarzeniach imprez biegowych na Facebooku .....	284
4.3.3. Aktywność biegaczy na Instagramie .....	302
4.4.4. Rola serwisów społecznościowych w postępowaniu uczestników imprez biegowych .....	303
<b>Rozdział V. Postępowanie uczestników imprez biegowych i implikacje dla organizatorów wydarzeń .....</b>	<b>307</b>
5.1. Postępowanie uczestników imprez biegowych .....	307
5.1.1. Ścieżka zakupowa uczestników imprez biegowych .....	307
5.1.2. Projektowanie doświadczeń przy wykorzystaniu rozwiązań technologicznych...	314

5.1.3. Model postępowania uczestnika imprezy biegowej.....	318
5.2. Utylitarne zastosowanie modelu postępowania uczestników imprez biegowych .....	324
5.2.1. Impreza biegowa i zaspokajane przez nią potrzeby .....	324
5.2.2. Trendy w zachowaniach uczestników imprez biegowych .....	327
5.2.3. Praktyczne implikacje dla organizatorów imprez biegowych .....	332
Zakończenie .....	337
Bibliografia.....	340
Spis tabel .....	391
Spis rysunków .....	392
Spis wykresów.....	393
Załączniki .....	395
Załącznik 1. Badanie bibliometryczne stanu wiedzy w obszarze zachowań konsumentów..	395
Załącznik 2. Kwestionariusz ankiety .....	397

## Wstęp

Zachowania konsumentów stanowią jeden z istotniejszych obszarów marketingu. Od poznania i zrozumienia konsumenta, jego potrzeb, pragnień, postaw, zwyczajów, nawyków i preferencji zależy sformułowanie przez podmioty gospodarcze właściwej strategii marketingowej determinującej wszelkie dalsze działania i zasady postępowania w zakresie marketingu. Dynamicznie zmieniające się otoczenie kształtuje nowe wzorce postępowania konsumentów. Obecna wielość nowych wzorców wynika z postępu cywilizacyjnego, w tym rozwoju technologicznego. Równocześnie zdrowy i aktywny styl życia coraz częściej jest synonimem wartości wyznawanych przez współczesnych konsumentów. Wzrastająca popularność uprawiania sportu, w tym biegania sprawia, że coraz więcej podmiotów gospodarczych dostrzega w nim potencjał rynkowy. Zarówno na świecie, jak i w Polsce rozwija się szeroki rynek produktów, usług i wydarzeń skierowanych do biegaczy. Impreza biegowa coraz częściej traktowana jest przez konsumenta jako produkt. Decydując się na start i wybierając konkretne wydarzenie, konsumenci podejmują decyzję zakupową (nabycie pakietu startowego jest zakupem możliwości uczestniczenia w wydarzeniu). Problematyka rynku imprez biegowych zyskuje zainteresowanie badaczy, zaś znaczny wzrost liczby publikacji nastąpił w latach 2010-2019. Jednakże, wciąż brakuje badań dotyczących postępowania nabywców w warunkach rozwoju technologicznego. W sytuacji, gdy na rynku zmiany ilościowe ustępują zmianom jakościowym, stosowanie orientacji marketingowej (na klienta i jego potrzeby) staje się kluczowe. Znajomość wzorców postępowania uczestników imprez biegowych może mieć wpływ na dalszy rozwój rynku imprez biegowych oraz wspierać działania marketingowe podmiotów organizujących wydarzenia. Nie sposób jednoznacznie określić, co zdeterminowało rozwój rynku imprez biegowych w Polsce. Można przypuszczać, iż jedną ze stymulant był równoległy rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych. Stąd też związek pomiędzy zagadnieniami wydaje się być interesujący do rozpatrzenia. Taki wybór tematu zestawia dwa stosunkowo nowe i rozwijające się obszary: proces nabywczy konsumenta w świetle zmian technologicznych oraz rynek imprez biegowych, który podlega dynamicznemu rozwojowi. Celem dysertacji jest uzupełnienie luki badawczej polegającej na ograniczonej wiedzy z zakresu zachowań uczestników imprez biegowych w warunkach rozwoju technologicznego.

Przedmiotem przeprowadzonych badań są motywy, uwarunkowania oraz składowe przebiegu procesu postępowania konsumentów podczas wyboru imprezy biegowej. Ich poznanie bezpośrednio umożliwiło opracowanie teoretycznego modelu, wspomagającego dostosowanie działań marketingowych organizatorów imprez biegowych do zachowań

nabywców. Pośrednio zaś, stanowi korzyść dla pozostałych beneficjentów rozwoju rynku imprez biegowych. W pracy postawiono następującą tezę: czynniki towarzyszące podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w imprezach biegowych ewoluują w następstwie zmian technologicznych. Podstawowym problemem badawczym dysertacji jest odpowiedź na pytanie: jak należy kształtować atrakcyjną ofertę imprez biegowych, aby jak najlepiej zaspokoić potrzeby biegaczy. Problem główny został wsparty przez następujące pytania badawcze:

- PB1: Jakie są charakterystyczne cechy rynku imprez biegowych?
- PB2: Jakie oczekiwania, motywy i potrzeby towarzyszą podjęciu decyzji o uczestnictwie w imprezie biegowej?
- PB3: Jak przebiega sekwencja zdarzeń (tj. ścieżka zakupowa) w ramach decyzji podejmowanych przez konsumentów na rynku imprez biegowych?
- PB4: Jakie rozwiązania technologiczne akceptują uczestnicy imprez biegowych?
- PB5: Jaka rolę odgrywa marketing doświadczeń w postępowaniu uczestników imprez biegowych?

Głównym celem teoriopoznawczym jest identyfikacja zachowań konsumentów w poszczególnych fazach procesu podejmowania decyzji na rynku imprez biegowych. Główny cel użyteczny stanowi opracowanie modelu postępowania konsumenta na rynku imprez biegowych skierowanego do organizatorów wydarzeń (oraz pozostałych interesariuszy), wspierającego budowanie przewagi konkurencyjnej. Realizacja tak postawionych celów wymaga określenia celów szczegółowych (pomocniczych), za które przyjęto:

- CS1: analiza aktualnego stanu wiedzy na temat postępowania konsumentów na rynku;
- CS2: identyfikacja narzędzi technologicznych wykorzystywanych przez konsumentów na rynku imprez biegowych;
- CS3: analiza i ocena stanu rynku imprez biegowych;
- CS4: identyfikacja specyficznych cech uczestników imprez biegowych;
- CS5: określenie aktywności uczestników imprez biegowych w serwisach społecznościowych;
- CS6: zbadanie motywów, oczekiwań i potrzeb uczestników imprez biegowych;
- CS7: klasyfikacja zachowań uczestników imprez biegowych w fazie przedzakupowej, zakupowej i pozakupowej;
- CS8: ustalenie roli doświadczeń w postępowaniu uczestników imprez biegowych;
- CS9: wskazanie trendów w zachowaniach uczestników imprez biegowych.

Rozprawa doktorska oparta jest o klasyczny układ, na który składa się pięć rozdziałów, poprzedzonych wstępem oraz podsumowanych zakończeniem. Pierwsze trzy rozdziały mają charakter teoretyczny, zaś dwa kolejne to rozdziały o charakterze empirycznym. W części literaturowej wykorzystano dane wtórne, zaś w części empirycznej pozyskano dane pierwotne. W dysertacji wykorzystano triangulację, czyli kilka metod badawczych, pozwalających na analizę zachowań nabywczych konsumentów z różnych perspektyw. W celu rozwiązania problemu badawczego zastosowano następujące metody:

- w części literaturowej: metodę analizy źródeł literaturowych (krytyczny przegląd piśmiennictwa) oraz metodę *desk research* (analizę danych zastanych);
- w części empirycznej: badanie sondażowe metodą ilościową przy pomocy kwestionariusza ankiety (CAWI) oraz metodę obserwacji (obserwację niekontrolowaną, badanie netnograficzne).

W niniejszej rozprawie odwołano się do prawie 350 artykułów naukowych, 170 monografii (w tym 15 pozycji pod redakcją i prawie 25 rozdziałów w pracach zbiorowych) oraz ponad 160 źródeł internetowych (w tym do licznych raportów branżowych i danych statystycznych).

Badanie zasadnicze zostało przeprowadzone pomiędzy sierpniem, a grudniem 2018 roku. Dystrybucja kwestionariuszy elektronicznych odbyła się przy współdziałaniu organizatorów imprez biegowych oraz portali skierowanych do biegaczy. Ze względu na brak możliwości dokładnego wskazania liczebności populacji przeprowadzone zostało badanie częściowe (próbkowe), zaś technika wyboru próby miała charakter nieprobabilistyczny (nielosowy). Badanie sondażowe przeprowadzono wśród 1085 uczestników imprez biegowych (ostatecznie próba badawcza wynosiła 1079 jednostek). Respondenci spełniali jednocześnie wszystkie następujące warunki: biegacze, mający powyżej 18 lat, mieszkający w Polsce, osoby, które w ciągu ostatniego roku, co najmniej raz wzięły udział w odpłatnej zorganizowanej imprezie biegowej na dystansie minimum 3 km. Badanie przeprowadzono przy wykorzystaniu metody CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*). Kwestionariusz ankietowy stanowił podstawowy instrument pomiarowy. Składający się w głównej części z 20 rozbudowanych pytań oraz z 11 pytań w metryczce. W części pytań, kafeteria miała charakter półotwarty, co umożliwiło również pozyskanie danych jakościowych. W celu weryfikacji narzędzia badawczego przeprowadzono badanie pilotażowe, zrealizowane wśród 20 respondentów o różnym doświadczeniu w udziale w zróżnicowanych imprezach biegowych.

Netnografia umożliwiła wykorzystanie danych jakościowych dostępnych publicznie w celu zrozumienia potrzeb oraz decyzji wpływających na konsumentów. Miejscem prowadzenia obserwacji był przede wszystkim serwis społecznościowy Facebook, zaś

przedmiot obserwacji stanowiła aktywność użytkowników odnosząca się do tematów biegowych.

W rozdziale pierwszym dokonano próby uporządkowania zagadnień z zakresu zachowań konsumentów i dokonano analizy aktualnego stanu wiedzy na temat postępowania nabywców na rynku. Przedstawiono specyficzne cechy współczesnych konsumentów, a następnie scharakteryzowano czynniki wpływające na ich zachowania. Dokonano przeglądu prostych i złożonych modeli podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. Jako podstawę dalszych analiz obrano złożony model kognitywny składający się z pięciu etapów.

W rozdziale drugim uporządkowano terminologię związaną z transformacją cyfrową oraz poddano analizie rozwiązania technologiczne determinujące zmiany w zachowaniach konsumentów. Jako podstawę dalszych rozważań wyodrębniono technologie powszechnie przyjęte (internet, urządzenia mobilne i media społecznościowe) oraz technologie rozwijające się (wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość, big data i sztuczną inteligencję, a także urządzenia ubieralne). Ukazano zmiany w zachowaniach konsumentów wynikające z rozwoju technologicznego, w tym akceptację technologii przez konsumentów i kierunki zmian w ścieżkach zakupowych. Przedstawiono ewolucję koncepcji marketingowych oraz określono istotę marketingu doświadczeń na rynku imprez biegowych.

W rozdziale trzecim opisano rozwój i specyfikę rynku imprez biegowych. Dokonano ilościowego i jakościowego przeglądu dotychczasowych badań z zakresu imprez biegowych. Scharakteryzowano rozwój rynku biegowego, począwszy od znaczenia aktywności fizycznej, poprzez traktowanie biegania jako angażującej formy spędzania czasu wolnego, ukazując również popularność biegania w Polsce i zagranicą, kończąc na charakterystyce poszczególnych podmiotów na rynku biegowym. Następnie dokonano analizy imprez biegowych i scharakteryzowano typy organizowanych wydarzeń. Wskazano kierunki rozwoju turystyki biegowej oraz zidentyfikowano interesariuszy imprez biegowych. Określono specyfikę uczestników imprez biegowych, przedstawiono kluczowe segmenty odbiorców na tym rynku i motywy ich uczestnictwa.

W rozdziale czwartym przedstawiono zachowania uczestników imprez biegowych na podstawie badań własnych. W pierwszym podrozdziale przedstawiono wyniki badania sondażowego. Scharakteryzowano metodę badania, a następnie przedstawiono charakterystykę respondentów. W dalszej części określono: uczestnictwo w różnych typach imprez biegowych, oczekiwania i motywy uczestników, rozpoznanie potrzeby startu, źródła poszukiwania informacji, porównywanie wydarzeń i decyzję o udziale, zachowania po udziale w imprezie biegowej oraz wykorzystanie i akceptację produktów technologicznych przez biegaczy.



W drugim podrozdziale opisano wyniki obserwacji aktywności biegaczy w serwisie społecznościowym. Scharakteryzowano metodę badania, a następnie przeanalizowano aktywność biegaczy na stronach i w grupach oraz w wydarzeniach imprez biegowych na Facebooku, a także określono rolę serwisów społecznościowych w postępowaniu przedzakupowym i pozakupowym biegaczy.

W rozdziale piątym ukazano postępowanie uczestników imprez biegowych i wynikające z tego implikacje dla organizatorów wydarzeń. W ramach analizy ścieżki zakupowej konsumentów w warunkach zmian technologicznych na rynku imprez biegowych ukazano: fazy postępowania uczestników imprez biegowych, etapy podróży zakupowej uczestnika imprezy biegowej, punkty styku generujące doświadczenia w całej podróży zakupowej oraz całościowy model postępowania konsumenta będącego uczestnikiem imprezy biegowej. Przedstawiono autorską definicję imprezy biegowej, zaproponowano typologię imprez biegowych oraz piramidę potrzeb uczestnika imprezy biegowej. Następnie ukazano trendy w zachowaniach uczestników imprez biegowych i elementy składające się na atrakcyjność imprez biegowych.

W rozprawie doktorskiej w procesie cytowania piśmiennictwa zastosowano tradycyjny (inaczej klasyczny) system oksfordzki (*Oxford Referencing System*). W pracy wielokrotnie powoływano się na literaturę zagraniczną, w związku z czym niektóre anglojęzyczne zwroty i słowa zostały zapisane w tekście kursywą<sup>1</sup>. Jednocześnie w dysertacji przyjęto cztery zasadnicze perspektywy badawcze: eksploracyjną, deskryptywną, wyjaśniającą oraz koncepcyjną.

Wskazując na mnogość interesariuszy rynku biegowego, można założyć, że znajomość zachowań konsumenckich uczestników imprez biegowych znajdzie szerokie zastosowanie w praktyce. Po pierwsze, jest to przydatne z perspektywy samych uczestników. Dostosowanie oferty imprez biegowych do oczekiwań biegaczy służy konsumentom, którzy otrzymują produkt najlepiej zaspokajający ich potrzeby oraz pragnienia. Po drugie, zrozumienie postępowania konsumenta na rynku imprez biegowych służy organizatorom, którzy mogą w jak najlepszy sposób dostosować swoją ofertę do oczekiwań nabywców. Organizatorem może być podmiot należący do sektora: publicznego, prywatnego lub organizacji pozarządowych. Po trzecie, wydarzenia biegowe posiadają wielu interesariuszy

---

<sup>1</sup> Próba tłumaczenia pewnych słów na język polski mogłaby zmienić pierwotne znaczenie, dlatego też w wybranych przypadkach pozostawiono również oryginalne nazewnictwo. Jednocześnie warto nadmienić, iż w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, a szczególnie w tematyce związanej z marketingiem, stosowanie zapożyczeń jest częstą praktyką.

i beneficjentów. Zrozumienie postępowania nabywców na rynku imprez biegowych służy podejmowaniu trafnych decyzji menedżerskich wśród poszczególnych grup interesariuszy, przyczyniając się do osiągnięcia ich celów. Stąd też badanie ma charakter aplikacyjny i obok uogólnień teoretycznych, dąży do sformułowania dyrektyw praktycznych. Warto również podkreślić, że imprezy biegowe implikują szerokie korzyści zarówno w obszarze społecznym, jak i gospodarczym.

## **Rozdział I. Konsument i jego postępowanie na rynku w świetle teorii zachowań nabywczych**

### **1.1. Obszar zachowań konsumentów**

#### **1.1.1. Przegląd dotychczasowych badań z zakresu zachowań konsumentów**

Tematyka dotycząca zachowań konsumentów jest obszarem badawczym od lat poruszonym w literaturze. W celu rozpoznania stanu wiedzy i dokonania krytycznego przeglądu literatury, w pierwszej kolejności zrealizowano badanie z wykorzystaniem analizy bibliometrycznej<sup>2</sup>. Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o sześć baz danych: EBSCO, Emerald, Science Direct, Scopus, Springer i Web of Science. Wykorzystano międzynarodowe bazy bibliograficzne, w związku z czym słowa kluczowe zostały podane w języku angielskim. Sprawdzone następujące hasła: *consumer* (konsument), *consumer behaviour* (zachowania konsumentów), *consumer behaviour model* (model zachowań konsumentów), *consumer decision* (decyzja konsumenta), *consumer buying process* (proces zakupowy konsumenta), *consumer decision process* (proces decyzyjny konsumenta), *consumer buying decision* (decyzja zakupowa konsumenta) oraz *consumer purchase decision* (decyzja zakupowa konsumenta). W strukturze źródeł bibliograficznych, wyróżniono liczbę artykułów naukowych. Wskazano całkowitą liczbę publikacji dostępnych w danej bazie, a następnie dokonano podziału na lata powstania danych pozycji bibliograficznych. Uwzględniono: publikacje powstałe przed rokiem 2000 (tj. w latach 1900-1999), publikacje powstałe w latach 2000-2009 oraz publikacje powstałe w latach 2010-2019. Przy podziale na czas powstania pracy, ponownie wyróżniono typ dokumentu, jakim jest artykuł naukowy. Szczegółowe wyniki postępowania przedstawiono w załączniku 1. W rezultacie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że całkowita liczba publikacji dla frazy *consumer behaviour* wynosi:

- 47 700 (w tym 37 140 artykułów naukowych) w Web of Science;
- 64 569 (w tym 55 341 artykułów naukowych) w Emerald;
- 70 411 (w tym 54 192 artykułów naukowych) w Scopus;
- 277 665 (w tym 212 315 artykułów naukowych) w Science Direct;
- 214 959 (w tym 121 671 artykułów naukowych) w EBSCO;
- 279 214 (w tym 110 199 artykułów naukowych) w Springer.

---

<sup>2</sup> Bibliometria odnosi się do badania piśmiennictwa naukowego za pomocą metod statystycznych i matematycznych. Przedmiot badań bibliometrycznych mogą stanowić różne typy dokumentów naukowych, zaś rezultaty studiów mają zastosowanie w wyjaśnianiu zjawisk zachodzących w nauce. Źródło: J.W. Wiktor, *Próba analizy bibliometrycznej publikacji 25. Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji - doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2016, nr 15 (64), s. 170-182.

Przegląd piśmiennictwa wskazuje na zainteresowanie badaczy obszarem zachowań konsumentów. Należy podkreślić, iż publikacje z ostatnich dziesięciu lat, w niektórych bazach stanowią znaczącą część wszystkich prac naukowych. W latach 2010-2019 opublikowano dwa (w bazach Emerald, EBSCO i Springer), trzy (w bazach Scopus i Science Direct) lub cztery (w bazie Web of Science) razy tyle artykułów naukowych co w latach 2000-2009. Przyczyn przyrostu liczby publikacji wynikających ze wzrostu zainteresowania badaczy poruszaną tematyką, można szukać w nieustannym rozwoju i ciągłych zmianach następujących zarówno w otoczeniu, jak i w zakresie postępowania nabywców na rynku.

Tematyka dotychczasowych publikacji jest szeroka, a poszczególne tytuły i abstrakty prac naukowych kładą nacisk na zróżnicowane aspekty badań. Odnoszą się one między innymi do zróżnicowanych: rynków międzynarodowych (np. konsumenci malezyjscy, niemieccy, brytyjscy); grup odbiorców (np. pokolenie Y, pokolenie Z, seniorzy); kategorii produktowych (np. produkty farmaceutyczne, usługi lotnicze, wydarzenia sportowe); działań marketingowych (np. projektowanie opakowań produktów, marketing w mediach społecznościowych, wykorzystanie wirtualnej rzeczywistości); miejsc dokonywania zakupu (np. online, sklepy stacjonarne, centra handlowe); a także różnych aktywności konsumenckich (np. czytanie recenzji online, korzystanie ze smartfonów, dokonywanie płatności mobilnych).

Dodatkowo, dokonano przeglądu publikacji naukowych dostępnych w wyszukiwarce Google Scholar. Znajduje się w niej około 4 240 000 prac dotyczących zachowań konsumentów (wyszukiwana fraza: „*consumer behaviour*”), w tym 9 440 prac zawierających słowa kluczowe w tytule publikacji. Uwzględniając również pisownię amerykańską (wyszukiwana fraza: „*consumer behavior*”), otrzymano około 3 400 000 wyników, w tym 20 300 publikacji zawierających szukaną frazę w tytule. Do najczęściej cytowanych autorów należą: H. Assael, L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, J.P. Peter, J.C. Olson, K.G. Grunert, F. Hansen, W.F Van Raaij, G. Antonides, M. Solomon, R. East, R. Wright, R. Russell-Bennett, J. Previte, G. R Foxall, D.I Hawkins, D.L Mothersbaugh, R.J Best, W.D. Hoyer, D.J. MacInnis, I. Ajzen, V.S. Folkes, A. Chaudhuri. Wśród autorów publikujących w zakresie zachowań konsumentów (na podstawie najczęstszych wyszukiwań w bazie Scopus) uwzględnia się również takich badaczy jak; W. Verbeke, H Timmermans, M. Laroche, G. Ares, P.A. Abrams, U. Hamm, A. Ghose, J. Bruwer, J. Gbuová.

W Polsce dziedzina zachowań konsumentów rozwija się od końca lat 80'<sup>3</sup>. W celu zidentyfikowania autorów poszerzających wiedzę z tego zakresu, dokonano przeglądu

---

<sup>3</sup> G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 13.

BazEkon. Do popularyzatorów zachowań konsumenckich w nauce należą m.in. J. Berbeka, A. Burgiel, F. Bylok, A. Falkowski, E. Frąckiewicz, J. Garbarski, M. Jaciow, A. Jachnis, M. Jeżewska-Zychowicz, E. Kieźel, G. Maciejewski, K. Mazurek-Łopacińska, R. Mącik, H. Mruk, A. Olejniczuk-Merta, B. Pilarczyk, E. Rudawska, L. Rudnicki, S. Smyczek, M. Sobocińska, G. Światowy, T. Taranko, B. Tarczydło, T. Tyszka, J. W. Wiktor, R. Wolny, J. Woś, T. Zalega.

Przytoczone nazwiska wskazują na popularność tematyki zachowań konsumentów wśród autorów publikujących prace w dziedzinie nauk społecznych. Dotychczasowe doniesienia z badań ukazujące istotę i zakres omawianego pojęcia zostaną przytoczone w dalszej części pracy.

### **1.1.2. Istota i zakres pojęcia zachowania konsumentów**

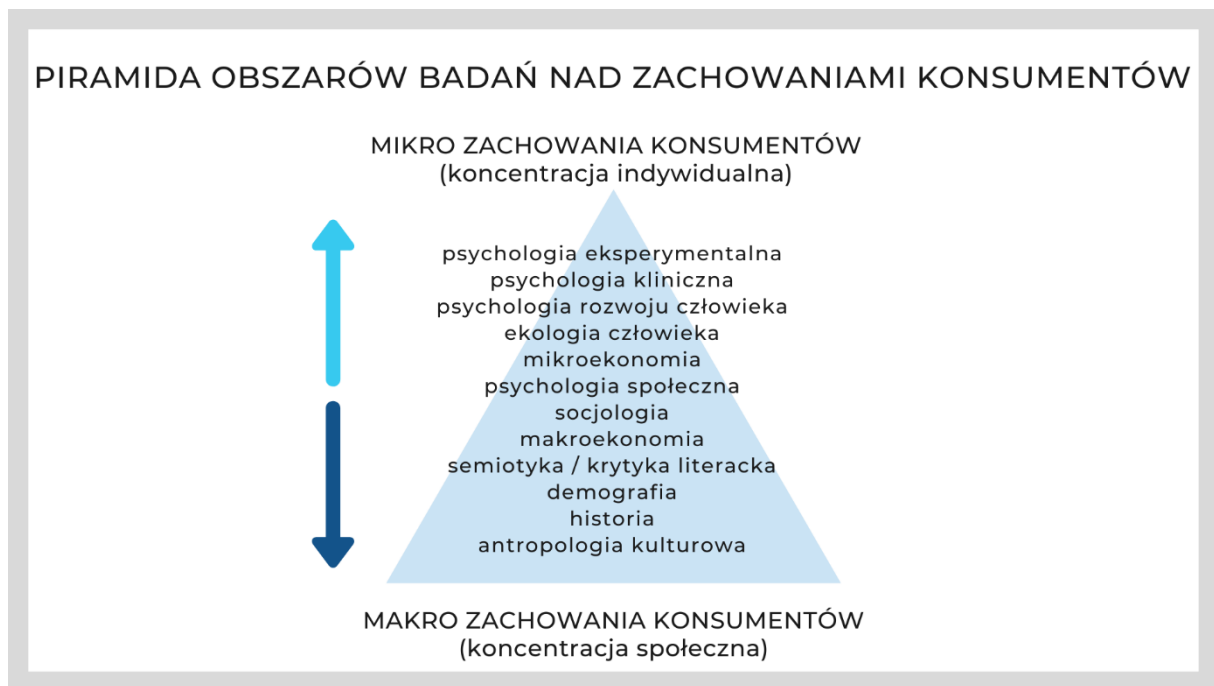
Zachowania konsumentów stanowią część problematyki, która dotyczy zachowania człowieka. Zachowanie się to jedno z podstawowych pojęć psychologii, które w najszerszym znaczeniu oznacza „każdą dającą się obserwować reakcję na bodźce z otoczenia lub ogół reakcji i ustosunkowań organizmu żywego do środowiska”<sup>4</sup>. Zachowania konsumentów są dziedziną interdyscyplinarną, która korzysta z dorobku marketingu, psychologii, socjologii, antropologii, komunikacji i edukacji<sup>5</sup>. Badacze podchodzą do zagadnień konsumenckich z różnych perspektyw. Poszczególne dyscypliny koncentrują się na tematach zachowań konsumenckich w skali mikro i makro, co zostało przedstawione na rysunku 1.1. Dyscypliny znajdujące się bliżej szczytu piramidy koncentrują się na indywidualnym konsumencie (mikro), zaś te mieszczące się bliżej podstawy obejmujące działania wśród większych grup ludzi (makro). Piramida obszarów badań nad zachowaniami konsumentów odnosi się do: antropologii kulturowej, historii, demografii, semiotyki/krytyki literackiej, makroekonomii, socjologii, psychologii społecznej, mikroekonomii, ekologii człowieka, psychologii rozwoju człowieka, psychologii klinicznej i psychologii eksperymentalnej.

Badacze analizują różne obszary zachowań, a teorie i metody zależne są od reprezentowanej specjalizacji naukowej. Rozważania psychologów skupiają się przede wszystkim na pochodzeniu i strukturze potrzeb człowieka, ich wpływie na samopoczucie i rozwój, zaś ekonomiści szczególną uwagę poświęcają optymalizacji warunków zaspokajania

---

<sup>4</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Encyklopedia*, <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/zachowanie.html> [dostęp: 8.11.2016].

<sup>5</sup> D.C. Funk, *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008, s. 5.



Rysunek 1.1. Piramida obszarów badań nad zachowaniami konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *Consumer Behaviour. A European Perspective. Sixth Edition*, Pearson Education Limited, Harlow 2016, s. 25.

potrzeb<sup>6</sup>. Zarówno ekonomia, jak i psychologia należą do nauk społecznych, których przedmiotem jest człowiek i jego potrzeby. Stąd też uzasadnione jest wieloaspektowe podejście do zachowań konsumenckich z perspektywy różnych dziedzin. Socjologowie starają się poznać rynkowe zachowania konsumentów, badając funkcjonowanie i zmiany w społeczeństwie, a marketingowcy zajmują się dostosowaniem działań podmiotów gospodarczych do potrzeb nabywców, czyli przyjęciem orientacji marketingowej.

Poza szerokim ujęciem tematu, należy zauważyć, iż zachowania konsumenckie są ściśle związane z marketingiem i badaniami rynkowymi, co przedstawia rys. 1.2. Marketing rozumiany jako zarządzanie zorientowane na zaspokojenie potrzeb konsumenta, wymaga wiedzy o mechanizmach kierujących postępowaniem konsumenta (zachowania konsumenckie) oraz narzędzi pozyskiwania informacji o potrzebach ludzi jako konsumentów (badania rynkowe).

Wskazując na interdyscyplinarność badań nad zachowaniami konsumenckimi nie sposób nie wspomnieć o wkładzie psychologów do literatury przedmiotu. Psychologia konsumenta (*consumer psychology*) polega na zrozumieniu dlaczego i w jaki sposób jednostki

<sup>6</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2002, s. 15.



Rysunek 1.2. Relacje między marketingiem, zachowaniami konsumentckimi i badaniami rynkowymi

Źródło: G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, s. 9-10 [z przedmowy autorstwa K. Podemskiego].

oraz grupy angażują się w aktywności konsumentckie<sup>7</sup>. Znaczna część tej dyscypliny koncentruje się na procesach poznawczych i zachowaniach konsumentów podczas zakupu i wykorzystania produktu bądź usługi. Bez wiedzy, jak ludzie przetwarzają informacje, a następnie działają, trudne byłoby wyjaśnienie zachowań konsumentów.

Próba zintegrowania interdyscyplinarnego podejścia do zachowań konsumentów przyczyniła się do wykształcenia psychologii ekonomicznej i ekonomii behawioralnej. Wykorzystują one wiedzę o umyśle i psychice człowieka do wyjaśnienia zachowań ekonomicznych<sup>8</sup>. Psychologia ekonomiczna bada mechanizmy i procesy psychiczne stanowiące podstawę zachowań konsumentów. Ekonomia behawioralna to wykorzystanie badań psychologicznych w ekonomii. Podstawową różnicą pomiędzy pojęciami jest to, iż psychologia ekonomiczna dotyczy psychologów zajmujących się problemami natury ekonomicznej, natomiast ekonomia behawioralna to próba włączenia przez ekonomistów myślenia psychologicznego oraz psychologicznych metod badawczych w sferę ekonomii<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> C. Jansson-Boyd, *Consumer Psychology*, Open University Press, Maidenhead 2010, s. 1.

<sup>8</sup> T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 33.

<sup>9</sup> K-E. Warneryd, *Psychologia i ekonomia* [w:] *Psychologia ekonomiczna*, T. Tyszka (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 26.

Za prekursora zachowań konsumenckich uznaje się norwesko-amerykańskiego socjologa i ekonomistę – Thorsteina Veblena<sup>10</sup>, który w 1899 roku w książce *Teoria klasy próżniaczej*<sup>11</sup> po raz pierwszy opisał zbiorowość ludzi nastawionych na ostentacyjną konsumpcję. Niemniej jednak, dopiero w połowie lat 60. XX wieku, gdy dziedzina ta została nazwana, rozpoczęły się badania dotyczące zachowań konsumenckich i upowszechnione zostały pierwsze pozycje literaturowe z tego zakresu<sup>12</sup>. Zachowania konsumentów wywodzą się z amerykańskich terminów „consume behavior” oraz „consumer behavior”<sup>13</sup>. Behawioryzm jest kierunkiem w psychologii, który koncentruje się na badaniu postępowania ludzi i zwierząt<sup>14</sup>. Uwzględniając perspektywę marketingową, nie można pominąć spojrzenia na człowieka jako na konsumenta, czyli jednostkę zaspokajającą swoje potrzeby przez proces konsumpcji dóbr i usług. Zachowania konsumenckie rozwinęły się i spopularyzowały w Stanach Zjednoczonych, a następnie Europie Zachodniej, dlatego w ramach dokonanej analizy literatury, w pierwszej kolejności przedstawiono przegląd definicji zachowań konsumenckich proponowanych przez zagranicznych autorów. Zostały one przedstawione w tabeli 1.1.

Tabela 1.1. Definicje zachowań konsumentów w ujęciu wybranych autorów

autor/autorzy, rok	definicja pojęcia „zachowania konsumentów”
J. Jacoby (1976) <sup>15</sup>	„Zachowania konsumentów odzwierciedlają całość decyzji konsumentów w odniesieniu do nabywania, konsumpcji i dysponowania towarami, usługami, działaniami, doświadczeniami, ludźmi i pomysłami przez (ludzkie) jednostki decyzyjne (w czasie).”
G. Antonides i W.F. van Raaij (1998) <sup>16</sup>	„Zachowania konsumentów są rozległą dziedziną, która obejmuje psychiczne i fizyczne działania (zachowania) wraz z ich motywami i przyczynami, dotyczące jednostek i niewielkich grup, odnoszące się do orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymywania i pozbywania się, a także produkcji gospodarstwa domowego (zrób to sam) rzadkich produktów i usług z sektora rynkowego, publicznego i gospodarstw domowych; pozwalający konsumentom funkcjonować i osiągać cele oraz wartości, prowadząc przez to do satysfakcji i dobrobytu z uwzględnieniem skutków krótkoterminowych i długoterminowych oraz indywidualnych i społecznych konsekwencji.”

<sup>10</sup> G. Antonides, W.F. van Raaij, *Consumer Behaviour a European Perspective*, Wiley, Chichester 1998, s. 6; G. Zaltman, *Jak myśłą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, s. 10 [z przedmowy autorstwa K. Podemskiego].

<sup>11</sup> Oryginalny tytuł: *The Theory of The Leisure Class: an Economic Study of Institutions*.

<sup>12</sup> Należą do nich między innymi: J.H. Myers, W.H. Reynolds, *Consumer Behavior and Marketing Management*, Houghton Mifflin, Boston-New York 1967; J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York-Chicago, 1968.

<sup>13</sup> W tym miejscu należy rozróżnić pisownię: *behavior* (American English) oraz *behaviour* (British English).

<sup>14</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Encyklopedia*, <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/behawioryzm.html> [dostęp: 8.11.2016].

<sup>15</sup> J. Jacoby, *Consumer Psychology: An Octennium*, „Annual Review of Psychology” 1976, vol. 27, s. 331-358.

<sup>16</sup> G. Antonides, W.F. van Raaij, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 4.



J.P. Peter i J.C. Olson (2009) <sup>17</sup>	„Zachowania konsumentów obejmują myśli i uczucia, których doświadczają ludzie, a także działania, które wykonują w procesach konsumpcyjnych. To również wszystkie kwestie w środowisku, które wpływają na te myśli, uczucia i działania (komentarze innych konsumentów, reklamy, informacje o cenie, opakowanie, wygląd produktu, blogi i wiele innych). Zachowania konsumentów są dynamiczne, obejmują interakcje i wymiany.”
L. Schiffman i L. Kanuk (2006) <sup>18</sup>	„Termin zachowania konsumenta jest zdefiniowany jako zachowanie, które konsumenci okazują, szukając, kupując, wykorzystując, oceniając i pozbywając się produktów i usług, od których oczekują zaspokojenia swoich potrzeb.”
D.I. Hawkins i D.L. Mothersbaugh (2010) <sup>19</sup>	„Zachowania konsumentów to badanie osób, grup lub organizacji, w kontekście procesów, które wykorzystują do wyboru, upewnienia się, używania i rozporządzania produktami, usługami, doświadczeniami lub pomysłami w celu zaspokojenia potrzeb, oraz wpływ, jakie procesy te mają na konsumentów i społeczeństwo.”
Ph. Kotler i G. Armstrong (2010) <sup>20</sup>	„Zachowania nabywcze konsumentów (consumer buyer behavior), odnoszą się do zachowania konsumentów końcowych - osób fizycznych i gospodarstw domowych, które kupują towary i usługi na potrzeby osobistego użytku.”
L. Schiffman i J. Wisenblit (2015) <sup>21</sup>	„Zachowania konsumentów odnoszą się do postępowania konsumentów podczas wyszukiwania, zakupu, użytkowania, oceny i pozbywania się produktów i usług, które, jak się spodziewają, zaspokoją ich potrzeby. Zachowania konsumentów wyjaśniają, w jaki sposób pojedyncze osoby podejmują decyzje o wydaniu dostępnych zasobów (tj. czasu, pieniędzy, wysiłku) na dobra oferowane na rynku.”
M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg (2016) <sup>22</sup>	„Zachowania konsumentów to procesy, w których osoby lub grupy wybierają, kupują, używają lub pozbywają się produktów, usług, pomysłów lub doświadczeń, w celu zaspokojenia potrzeb lub pragnień.”
M.R. Solomon (2018) <sup>23</sup>	„Dziedzina zachowań konsumentów obejmuje wiele obszarów i zajmuje się ona badaniem procesów zachodzących podczas indywidualnych lub grupowych wyborów, zakupów, użytkowania, bądź pozbywania się dóbr, usług, pomysłów lub doświadczeń w celu zaspokojenia potrzeb i pragnień.”

Zródło: opracowanie własne.

Jedną z najbardziej rozbudowanych definicji zachowań konsumentów zaproponowali G. Antonides i W.F. van Raaij. Bez wątplenia termin „zachowania konsumentów” odnosi się do rozległego obszaru dotyczącego różnych czynności związanych z konsumpcją. Wśród autorów nie ma jednak zgody, czy pojęcie to obejmuje wyłącznie działania jednostek, czy również grup. Badacze wskazują na aktywności podejmowane w związku z zaspokojeniem

<sup>17</sup> J.P. Peter, J.C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy. Ninth Edition*, McGraw-Hill/Irwin, New York 2009, s. 5.

<sup>18</sup> L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior. 9th Edition*, Pearson Education, New Jersey 2006, s. 3.

<sup>19</sup> D.I. Hawkins, D.L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, McGraw Hill/Irwin, New York 2010, s. 6.

<sup>20</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson, New Jersey 2010, s. 159.

<sup>21</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *Consumer Behavior. Eleventh Edition*, Pearson Education Limited, London 2015, s. 30.

<sup>22</sup> M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *Consumer Behaviour. A European Perspective. Sixth edition*, Pearson Education Limited, Harlow 2016, s. 3.

<sup>23</sup> M.R. Solomon, *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Twelfth Edition*, Pearson Education Limited, Harlow 2018, s. 28.

potrzeb za pomocą różnego typu produktów (w tym towarów, usług, doświadczeń, pomysłów itp.). J.P. Peter i J.C. Olson oraz M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard i M.K. Hogg. podkreślają, że zachowania konsumentów odnoszą się do procesów. Nieco węższe ujęcie proponują Ph. Kotler i G. Armstrong, ograniczając się wyłącznie do zachowań nabywczych konsumentów.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu definiuje zachowanie konsumenta jako „dynamiczną interakcję wpływu, poznania, zachowania i środowiska, w którym istoty ludzkie przeprowadzą zmiany w różnych aspektach swojego życia”<sup>24</sup>. Zachowania konsumentów obejmują wiele, jeśli nie większość codziennych czynności człowieka<sup>25</sup>.

W literaturze przedmiotu można spotkać się z różnymi ujęciami zachowań nabywców na rynku, które kładą nacisk na odmienne aspekty tej dziedziny. W polskojęzycznej nomenklaturze przyjęły się takie pojęcia jak: zachowania konsumenta<sup>26</sup>, zachowania konsumentów<sup>27</sup>, zachowania konsumentów<sup>28</sup>, zachowania nabywców<sup>29</sup>, zachowania konsumpcyjne<sup>30</sup> i zachowania zakupowe<sup>31</sup>.

Pewnym uproszczeniem jest utożsamianie pojęcia „zachowanie konsumenta” z „zachowaniem nabywcy”. Należy podkreślić, że z semantycznego punktu widzenia, istnieje różnica pomiędzy konsumentem, a nabywcą. Role te mogą, choć nie muszą być tożsame. Nabywcą jest wyłącznie osoba, która dokonuje zakupu, zaś konsumentem jest ten kto konsumuje<sup>32</sup>. Warto jednak podkreślić, iż w obszarze badawczym niniejszej dysertacji, można postawić znak równości pomiędzy nabywcą, a konsumentem imprez biegowych. Stąd też założenie, że wszystkie przytoczone terminy mogą być traktowane jako synonimy.

Zachowania konsumentów są przedmiotem badań marketingowych, które dostarczają informacji o potrzebach, preferencjach, uwarunkowaniach zachowań oraz postawach

---

<sup>24</sup> American Marketing Association, *Dictionary*, [www.ama.org/resources/Pages/dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.ama.org/resources/Pages/dictionary.aspx?dLetter=C) [dostęp: 12.09.2017].

<sup>25</sup> D.L. Stephens, *Essentials of Consumer Behavior*, Taylor&Francis, New York 2017, s. 7.

<sup>26</sup> B. Tarczydło, *Zachowania konsumenta a storytelling marki. Wybrane aspekty*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 501, s. 24-34.

<sup>27</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012; G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, *op.cit.*

<sup>28</sup> G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1994.

<sup>29</sup> L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998; K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

<sup>30</sup> E. Kieźel, *Zachowania konsumpcyjne a racjonalność-ujęcie teoretyczne*, „Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach” 2004, s. 13-43; T. Zalega, *Innowacje a konsumpcja i zachowania konsumpcyjne - wybrane zagadnienia*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 2 (CD), s. 14-25.

<sup>31</sup> M. Raczyńska, A.K. Wiśniewski, *Zachowania zakupowe e-konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014, nr 3 (8), s. 48-60; G. Koniorczyk, *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 3, s. 15-24.

<sup>32</sup> Funkcje, jakie może pełnić jednostka zostały szerzej wyjaśnione w dalszej części rozdziału.

konsumenta wobec marki, oferty i przedsiębiorstwa<sup>33</sup>. W celu dokładnego poznania zakresu omawianego pojęcia ukazano również podejście polskich autorów.

Socjolog J. Szczepański<sup>34</sup> rozumie zachowania konsumentów jako „ogół czynności, działań i sposobów postępowania mających na celu zdobycie środków zaspokojenia potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się tymi środkami”.

S. Gajewski<sup>35</sup> twierdzi, że przez zachowanie się konsumenta należy rozumieć „kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka poprzez zdobywanie dóbr i usług według odczuwalnego systemu preferencji”, zaś za integralną cechę zachowań należy uważać także procesy podejmowania decyzji, które poprzedzają i determinują działania.

A. Jachnis<sup>36</sup> twierdzi, że zachowania konsumenckie dotyczą tych zachowań konsumentów, które są związane z nabywaniem, używaniem, ocenianiem i dysponowaniem produktami lub/i usługami.

T. Tyszka<sup>37</sup> uważa, iż zachowania konsumenckie obejmują wszystko to, co poprzedza nabywanie przez konsumenta dóbr i usług, zachodzi w trakcie tego procesu i następuje po nim.

G. Światowy<sup>38</sup> uznaje zachowania konsumenckie za naukę o jednostkach podejmujących decyzje o procesach zdobywania dóbr, usług, doświadczeń i pomysłów oraz konsumowania ich i dysponowania nimi.

J. Woś<sup>39</sup> zachowania konsumenckie określa jako przygotowanie decyzji wyboru produktu lub usługi zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą oraz dokonanie zakupu.

Według L. Rudnickiego<sup>40</sup> zachowanie konsumenta obejmuje: nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie środków zaspokajania potrzeb. Oznacza to, iż zachowania konsumentów zachodzą na dwóch płaszczyznach – na rynku (podczas nabywania) oraz w gospodarstwach domowych (podczas użytkowania). Stąd też autor wyróżnia „zachowanie konsumenta na rynku” i „zachowanie konsumenta w fazie konsumpcji”. Nie do końca można się zgodzić

---

<sup>33</sup> J. Łodziana-Grabowska, *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2015, s. 13.

<sup>34</sup> J. Szczepański (red.), *Badania nad wzorami konsumpcji*, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1977, s. 23.

<sup>35</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 9.

<sup>36</sup> A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007, s. 19.

<sup>37</sup> T. Tyszka, *Zachowania Konsumenckie* [w:] *Psychologia ekonomiczna*, T. Tyszka (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 427.

<sup>38</sup> G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, *op.cit.*, s. 8.

<sup>39</sup> J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów - teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 24.

<sup>40</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, *op.cit.*, s. 11-12.

z podejściem, iż druga płaszczyzna podczas użytkowania zachodzi wyłącznie w gospodarstwach domowych. Sprzeczną wobec twierdzenia autora jest chociażby użytkowanie produktu poza miejscem zamieszkania, wśród innych konsumentów.

Analizując definicje proponowane w literaturze przedmiotu, jako istotę zachowań konsumentów należy wskazać szereg uporządkowanych czynności związanych z podejmowaniem przez konsumentów decyzji dotyczących zakupu produktów, celem zaspokojenia poszczególnych potrzeb. Można wyodrębnić dwa odmienne podejścia autorów do zakresu pojęcia „zachowania konsumentów”:

- pierwsza grupa badaczy<sup>41</sup> uznaje zachowania konsumentów wyłącznie za postępowanie konsumentów na rynku (faza przedzakupowa i faza zakupu - zachowania na rynku);
- druga grupa badaczy<sup>42</sup> poszerza zachowania konsumentów o fazę użytkowania zakupionego produktu (faza przedzakupowa, faza zakupu i faza pozakupowa - zachowania na rynku oraz zachowania podczas konsumpcji).

W niniejszej dysertacji zachowania konsumentów obejmują zarówno zachowania przedzakupowe, jak i pozakupowe. Co więcej, według autorki zachowania pozakupowe jednej grupy konsumentów mogą stanowić przesłankę do zainicjowania fazy przedzakupowej u innej grupy konsumentów, co zostanie poddane weryfikacji w części badawczej. Na rysunku 1.3. przedstawiono delimitację obszaru badawczego rozprawy doktorskiej w zakresie zachowań konsumentów.

Wieloaspektowość definicji zachowań konsumentów wskazuje na złożony i interdyscyplinarny charakter tej dziedziny. Zachowania konsumentów nie ograniczają się jedynie do kupowania. Podsumowując, można stwierdzić, iż obejmują one całościowe postępowanie człowieka w sytuacjach rynkowych i odnoszą się do wszelkich procesów związanych z zaspokajaniem potrzeb oraz pragnień.

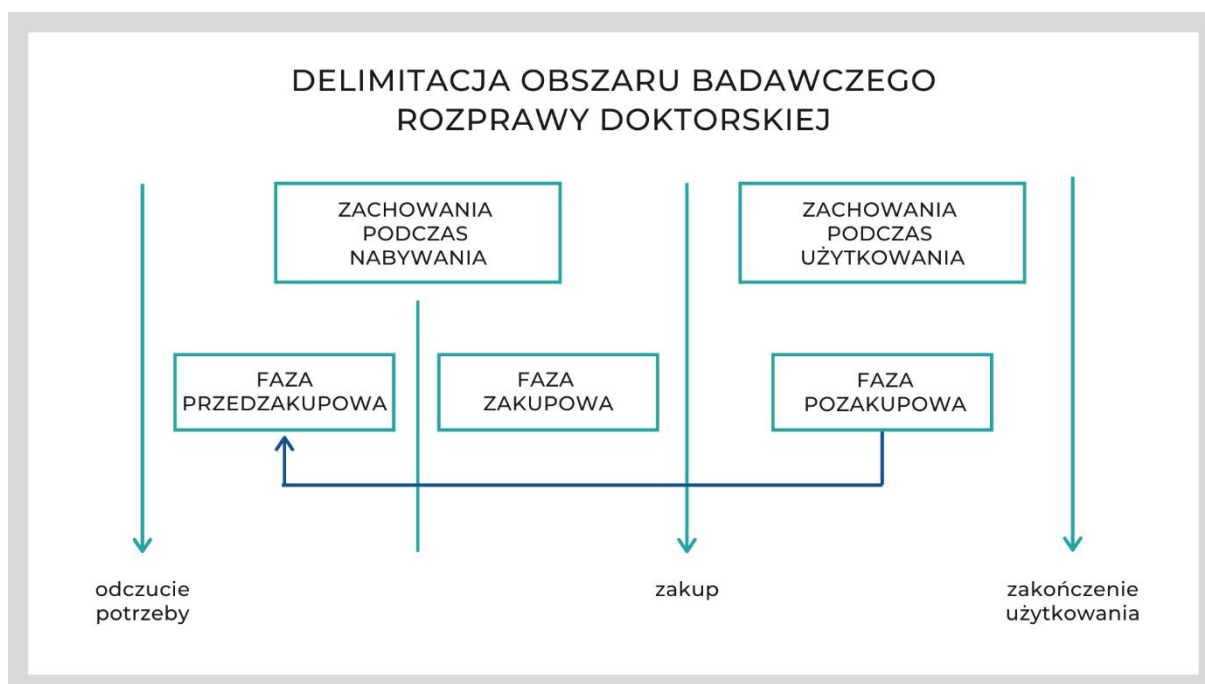
Z zachowań konsumentów wywodzi się również węższe pojęcie, jakim są zachowania konsumentów sportu (*sport consumer behaviour*), opisujące istotę postępowania nabywców w odniesieniu do biernego lub aktywnego uczestnictwa w sporcie i wydarzeniach (eventach)<sup>43</sup>. Zachowania konsumentów sportu i wydarzeń odnoszą się do procesu, w ramach którego osoby fizyczne wybierają, kupują, wykorzystują i dysponują produktami lub usługami związanymi ze sportem lub wydarzeniami sportowymi, w celu zaspokojenia swoich potrzeb i otrzymania

---

<sup>41</sup> Między innymi: S. Gajewski, J. Woś.

<sup>42</sup> Między innymi: M.R. Solomon, G. Antonides i W.F. van Raaij, S. Szczepański, A. Jachnis, T. Tyszka, G. Światowy, L. Rudnicki.

<sup>43</sup> D.C. Funk, *Consumer Behaviour...*, *op.cit.*, s. 4.



Rysunek 1.3. Delimitacja obszaru badawczego rozprawy doktorskiej

Źródło: opracowanie własne.

świadczeń. Dotychczasowe badania koncentrują się wokół zrozumienia konsumpcji aktywności sportowych, a przede wszystkim opisie przyczyn uczestnictwa w wydarzeniach sportowych i sporcie rekreacyjnym<sup>44</sup>.

Istotę badań nad zachowaniami konsumentów można rozpatrywać z perspektywy: naukowej/poznawczej (koncentrując się na poszerzaniu wiedzy z zakresu stale rozwijającej się problematyki), marketingowej (niezbędnej do opracowania właściwej strategii marketingowej) oraz konsumentckiej (umożliwiającej poznanie zachowań w kontekście dokonywania wyborów na rynku).

## 1.2. Uwarunkowania zachowań konsumentów

### 1.2.1. Konsument jako podstawowy uczestnik rynku

Badając zachowania konsumentów, nie sposób nie odnieść się do pokrewnych pojęć, do których należą: konsumpcja oraz konsumenci. Konsumpcja, najczęściej analizowana z perspektywy ekonomicznej, jest jednym z podstawowych czynników generujących produkt

<sup>44</sup> Więcej w następujących pozycjach literatury: D.C. Funk, K. Toohey, T. Bruun, *International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives*, "European Sport Management Quarterly" 2007, vol. 7, no. 3, s. 227-248; M.A. McDonald, G.R. Milne, J. Hong, *Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets*, "Sport Marketing Quarterly" 2002, vol. 11, s. 100-113; G.T. Trail, J.D. James, *The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties*, "Journal of Sport Behavior" 2001, vol. 24, no. 1, s. 108-127.

krajowy brutto (PKB). Pojęcie to definiowane jest jako „*spożycie dóbr materialnych i usług w procesie bezpośredniego zaspokajania potrzeb ludzkich*” i dotyczy zarówno dóbr nietrwałych, jak i dóbr trwałego użytku<sup>45</sup>. W literaturze zachowania konsumpcyjne uznawane są za spójną całość reakcji (postępowań) związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb indywidualnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Na zachowania konsumpcyjne składają się wszystkie te czynności, które są pobudzane przez odczuwanie potrzeb. Zachowania konsumpcyjne obejmują zatem nabywanie środków zaspokajania potrzeb, posiadanie oraz użytkowanie ich<sup>46</sup>. Wymiana, w której dwie (lub więcej) organizacje, bądź ludzie, dają i otrzymują coś wartościowego, jest integralną częścią marketingu<sup>47</sup>.

W warunkach gospodarki wolnorynkowej konsument jest podstawowym uczestnikiem rynku. Konsument odczuwa potrzebę i zaspokaja ją, poprzez nabywanie lub użytkowanie dobra, bądź usługi. Konsument to osoba fizyczna, która nabywa i spożywa dobra i usługi, dokonuje ich wyboru, kierując się przy tym swoimi preferencjami i dochodami, a także upodobaniami, przyzwyczajeniami i tradycjami<sup>48</sup>. Z prawnego punktu widzenia, „*za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową*”<sup>49</sup>. Z marketingowego punktu widzenia, konsument może być zarówno zainteresowany zakupem (klient), osobą dokonującą zakupu (nabywca), jak i osobą zaspokajającą potrzebę (użytkownik)<sup>50</sup>. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu konsumentem jest ostateczny użytkownik dóbr, pomysłów lub usług<sup>51</sup>. Pojęcia takie jak: konsument, klient oraz nabywca, w uzasadnionych przypadkach mogą być stosowane zamiennie, jednak nie zawsze są one tożsame. W literaturze polskiej zazwyczaj używa się terminu konsument w odniesieniu do konsumenta indywidualnego (tzn. osoby fizycznej), natomiast w literaturze anglojęzycznej z reguły odróżnia się konsumenta indywidualnego od instytucjonalnego (m.in.

---

<sup>45</sup> M. Miczyńska-Kowalska, *Istota konsumpcji i zachowań konsumenckich – zarys problematyki*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2001, nr 9, s. 111-112.

<sup>46</sup> J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 276.

<sup>47</sup> F. Bradley, *Marketing Management: Providing, Communicating and Delivering Value*, Prentice-Hall, London 1995.

<sup>48</sup> J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon...*, *op.cit.*, s. 120.

<sup>49</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., Kodeks Cywilny, artykuł 22 (Dz.U. z 2017 r. poz. 459).

<sup>50</sup> M. Jaciow, R. Wolny, A. Stolecka-Makowska, *E-konsument w Europie – komparatywna analiza zachowań*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2013, s. 11.

<sup>51</sup> American Marketing Association, *Dictionary*, *op.cit.*

przedsiębiorstwa i inne podmioty)<sup>52</sup>. W rodzimym piśmiennictwie, przedsiębiorstwa zaspokajające swoje potrzeby nazywane się nabywcami instytucjonalnymi<sup>53</sup>.

Zmiany w postrzeganiu konsumenta na przestrzeni lat wyraźnie ilustrują poglądy Ph. Kotlera. We wczesnych pracach autor ukazywał, że jedyną funkcją konsumenta jest konsumowanie dóbr i usług oferowanych przez producenta<sup>54</sup>. W późniejszych latach rozpowszechnił zaś przekonanie, że role producentów i konsumentów zaczynają się częściowo pokrywać, gdyż obie strony współpracują w ramach tworzenia wartości<sup>55</sup>. Podejście to wiąże się z wykształceniem pojęcia prosument. Nazywany jest tak konsument, który „współprojektuje i współtworzy produkty, tym samym stając się jednocześnie producentem”<sup>56</sup>. Prosument to osoba mająca szeroką wiedzę o produktach i usługach, która chętnie dzieli się informacjami z innymi. Nie jest tylko biernym odbiorcą, lecz ma swój udział w aktywnym tworzeniu rynku. Prosumpcja to termin, którego geneza pochodzi od połączenia wyrazów: produkcja (pro-) oraz konsumpcja (-sumpcja) i rozumiany jest jako splatanie się procesów konsumpcji i produkcji, aż do zatarcia się różnic pomiędzy nimi<sup>57</sup>. A. Niezgoda określa prosumenta jako ponadprzeciętnie aktywnego konsumenta, świadomego własnych potrzeb, posiadającego wiedzę na temat produktów, przekazującego tę wiedzę innym konsumentom, biorącego udział w tworzenie produktu, zaangażowanego w proces powstawania i sprzedaży poprzez przekazywanie informacji innym, uznawanego za lidera opinii, gdyż często wyprzedza zachowania ogółu konsumentów<sup>58</sup>.

W literaturze przedmiotu coraz częściej można spotkać się pojęciem e-konsumenta, czyli konsumenta elektronicznego. Nazywana jest tak osoba, która wykorzystuje internet w poszczególnych fazach procesu zakupu produktów lub usług<sup>59</sup>. Można wyodrębnić szersze lub węższe ujęcie tego pojęcia. W ujęciu szerszym, e-konsument korzysta z sieci podczas wszystkich lub wyłącznie jednego z etapów podejmowania decyzji. Takie rozumowanie umożliwia uwzględnienie sytuacji, w których e-konsument jedynie poszukuje informacji w internecie lub porównuje produkty, a ostatecznego zakupu dokonuje w tradycyjny sposób.

---

<sup>52</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, *op.cit.*, s. 46.

<sup>53</sup> A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 38.

<sup>54</sup> Ph. Kotler, S.J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „*getting*” 1969, vol. 33, no. 1, s. 10-15.

<sup>55</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley&Sons, Hoboken 2010, s. 34.

<sup>56</sup> M. Wieczerzycki, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „*Marketing i Rynek*” 2014, nr 10, s. 11-18.

<sup>57</sup> C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 145.

<sup>58</sup> A. Niezgoda, *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania*, „*Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*” 2013, nr 304, s. 203-210.

<sup>59</sup> P. Chlipała, *Podstawy antropologiczne badania zachowań e-konsumentów*, „*Handel Wewnętrzny*” 2011, część 3, wrzesień-październik, s. 66-72.

W ujęciu węższym, e-konsument uznawany jest za osobę, która zaspokaja swoje potrzeby za pomocą produktów kupionych w internecie. Takie definiowanie uwzględnia sytuacje, w których wszelkie działania poza nabyciem produktu lub usługi są dokonywane w sposób tradycyjny. M. Jaciow, R. Wolny i A. Stolecka-Makowska uważają, że węższe ujęcie kategorii e-konsumenta jest bardziej przydatne w marketingu<sup>60</sup>. Wspomniani autorzy wskazują również na przejście zachowań konsumentów w kierunku e-zachowań<sup>61</sup>. W kontekście poruszanej tematyki warto rozważyć, czy istnieje konieczność wyodrębniania takich pojęć jak: „e-konsument”, „e-zachowania”, „e-produkty”, czy „e-usługi”, co obserwuje się wśród autorów wielu publikacji naukowych. Autorka niniejszej dysertacji odrzuca konieczność stosowania przedrostka „e” w stosowanej terminologii. Wynika to z przyjęcia podejścia, iż dokonywanie pewnych czynności w sposób elektroniczny jest jedynie zmianą sposobu danego działania, nie zaś zupełnie nową czynnością, bądź zjawiskiem. W związku z tym rozumowaniem, niezależnie od opisywanych zjawisk, pojęcia będą zapisywane w standardowej formie językowej, a przedrostek „e” wskazujący na elektroniczny charakter nie będzie stanowił szczególnych rozważań. W dobie nieustającego rozwoju technologicznego praktycznie niemożliwe staje się rozdzielanie środków elektronicznych i analogowych. Z punktu widzenia funkcjonowania konsumentów, czynności wykonywane w sposób elektroniczny stają się integralną częścią działania nabywcy na wielu płaszczyznach.

Stosunkowo nowym pojęciem jest konsument digitalny (mobilny). B. Tarczydło określa tak człowieka wyposażonego w urządzenia mobilne (np. smartfon lub tablet), które dają szerokie możliwości funkcjonalne, w tym komunikacyjne<sup>62</sup>. Konsument digitalny chętnie wykorzystuje możliwości smartfonów i tabletów oraz implementuje je do codziennych sytuacji zakupowych. Zaczyna on korzystać z wielu kanałów zakupowych w jednym czasie, w zależności od obecnych potrzeb i preferencji<sup>63</sup>. Współczesny konsument przez A. Krzepicką bywa również określany konsumentem nowej ery<sup>64</sup>.

---

<sup>60</sup> M. Jaciow, R. Wolny, A. Stolecka-Makowska, *E-konsument...*, *op.cit.*, s. 11.

<sup>61</sup> *Ibid.*, s. 17.

<sup>62</sup> B. Tarczydło, *Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2016, nr 45, s. 15-22.

<sup>63</sup> Shopping Show 2014, *Konsument digitalny a rozszerzona rzeczywistość. Przewodnik po raportach o digitalizacji rynku*, [http://rubikom.pl/fileadmin/do\\_pobrania/ShoppingShow\\_2014\\_RAPORT\\_konsument\\_digitalny\\_a\\_wirtualna\\_rzeczywistosc.pdf](http://rubikom.pl/fileadmin/do_pobrania/ShoppingShow_2014_RAPORT_konsument_digitalny_a_wirtualna_rzeczywistosc.pdf) [dostęp: 23.03.2018].

<sup>64</sup> A. Krzepicka, *Współczesny konsument – konsument digitalny*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 255, s. 207-214.



Kolejnym terminem, który upowszechnia się w literaturze jest również określenie konsument 3.0<sup>65</sup>. A. Wilczak do cech wyróżniających konsumenta 3.0 zalicza przede wszystkim: dużą swobodę poruszania się w internecie (który traktowany jest jako naturalne środowisko), ciągłą obecność w sieci i bycie stale aktywnym dzięki wykorzystaniu wielu urządzeń, doskonałe poinformowanie, będące rezultatem niemal nieograniczonego dostępu do szybko powiększającego się zasobu danych oraz usieciowienie, oznaczające pozostawanie w wirtualnej relacji z nieograniczenie dużą liczbą innych internautów<sup>66</sup>.

Ze swobodą poruszania się w środowisku cyfrowym związani są konsumenci typu smart, czyli tzw. sprytni klienci (*smart shoppers*). Do sprytnych nabywców należą osoby, dla których poszukiwanie okazji nie jest związane z koniecznością oszczędności, lecz kwestią chęci i świadomego wyboru. Często cechuje ich wyższy status społeczny, poziom dochodów i wykształcenie. Posiadają wiedzę rynkową, która przejawia się zdolnością do właściwej oceny atrakcyjności ceny. Sprytni klienci odczuwają satysfakcję z uzyskanych korzyści – zarówno pod względem racjonalnym (użytecznym, praktycznym), jak i hedonistycznym (psychologicznym, emocjonalnym). Dokonywanie zakupów w korzystnym stosunku ceny do jakości przypisują własnym staraniom i umiejętnościom<sup>67</sup>.

W 2001 roku, amerykański badacz M. Prensky, po raz pierwszy zaproponował takie pojęcia jak: cyfrowi tubylcy (*digital natives*) oraz cyfrowi imigranci (*digital immigrants*). Mianem tych pierwszych określił pokolenie urodzone po roku 1980, dla którego dostęp do komputerów i internetu są naturalnymi elementami funkcjonowania na świecie<sup>68</sup>. Obecnie jednak, uważa się, że technologia i kultura wykształciła nowy typ konsumenta nazwanego „*always on*” (dosł. zawsze podłączonego)<sup>69</sup>. Strony internetowe i media społecznościowe zmieniły sposób interakcji konsumentów z firmami, oraz pomiędzy sobą. Handel online pozwala dokonywać zakupów na całym świecie, zaś społeczności konsumenckie zapewniają fora do wymiany opinii i rekomendacji dotyczących produktów. Można zatem przypuszczać, iż poza osobami wykluczonymi cyfrowo<sup>70</sup>, coraz większa grupa konsumentów biegle korzysta z nowych form komunikacji i dostępu do informacji.

---

<sup>65</sup> Podczas Forum Ekonomicznego w Krynicy w 2015 roku jeden z paneli dyskusyjnych został poświęcony nowemu ujęciu konsumenta. M. Skała, *Klient 3.0 – nowy model sukcesu w biznesie*, [www.forbes.pl/forum-ekonomiczne-w-krynicy/klient-30-nowy-model-sukcesu-w-biznesie/ts2vw2q](http://www.forbes.pl/forum-ekonomiczne-w-krynicy/klient-30-nowy-model-sukcesu-w-biznesie/ts2vw2q) [dostęp: 20.04.2018].

<sup>66</sup>A. Wilczak, *Konsument 3.0 - specyfika i implikacje dla marketingu w świetle opinii menedżerów*, „Problemy Zarządzania” 2016, nr 1 (58), t. 2, s. 63.

<sup>67</sup> G. Koniorczyk, *Smart shopping...*, *op.cit.*, s. 15-24.

<sup>68</sup> M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*, „On the Horizon” 2001, vol. 9, no. 5, s. 1-6.

<sup>69</sup> M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, *op.cit.*, s. 30.

<sup>70</sup> Więcej na temat wykluczenia cyfrowego: M. Popiołek, *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2013, nr 32, s. 310-320; B. Kasprzyk, *Wykluczenie społeczne a cyfrowe w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2015, nr 44 cz. 1, s. 152-164.

W literaturze pojawiło się również pojęcie etycznego konsumenta (*ethical consumer*)<sup>71</sup>. Wynika ono ze wzrostu świadomości konsekwencji wyborów konsumpcyjnych wśród konsumentów. Konsumenty zwracają uwagę na etyczne zachowanie firmy, które obejmuje: poszanowanie praw człowieka, ochronę zwierząt, przyjazność dla środowiska i wsparcie dla różnych dobroczynnych celów. Nabywcy wspierają firmy, które odzwierciedlają wartości podobne do ich własnych, zaś za pomocą decyzji zakupowych przeciwstawiają się firmom postępującym niezgodnie z wyznawanymi zasadami.

Dokonując przeglądu pojęć dotyczących konsumentów na rynku, nie sposób nie wspomnieć o konsumentach sportowych, którzy stanowią istotną grupę nabywców z perspektywy tematu niniejszej dysertacji. Konsumenty sportowi (*sport consumers*) to osoby fizyczne lub grupy, które korzystają ze sportu lub związanego ze sportem produktu lub usługi, w zamian za pośrednią lub bezpośrednią płatność. Konsumenty sportowi są użytkownikami końcowymi i można ich podzielić na cztery kategorie: konsumenty dóbr sportowych (kupujący np. buty do biegania, suplementy diety); konsumenty usług sportowych (korzystających np. z zajęć zorganizowanych, usług trenerskich); uczestnicy sportu i wolontariusze (aktywnie zaangażowani) oraz kibice, widzowie i fani (pasywnie zaangażowani).<sup>72</sup>

W ramach przeglądu literatury, wyodrębniono cechy charakterystyczne konsumentów na polskim rynku, wskazywane przez rozmaitych autorów. Współczesny konsument jest opisywany jako:

- bardzo wymagający, pragnie być wyjątkowy, chce czerpać fizyczne i emocjonalne korzyści z konsumpcji, posiadania i użytkowania produktów, które będą idealnie dopasowane do jego potrzeb, a ponad wszystko ceni unikatowość<sup>73</sup>;
- ukierunkowany na siebie, wybierający produkty zgodnie ze swoimi upodobaniami (które odzwierciedlają to kim jest), nie jest konsumentem lojalnym, ciągle podąża za zmianami, nadmiernie nabywa produkty, jest niecierpliwy (nie chce czekać, ani odkładać w czasie korzyści z zakupu), dąży do zaspokojenia swoich pragnień tu i teraz), konsumowanie jest dla niego źródłem przyjemności<sup>74</sup>;

---

<sup>71</sup> O.M. Freestone, P.J. McGoldrick, *Motivations of the Ethical Consumer*, "Journal of Business Ethics" 2008, vol. 79, no. 4, s. 445-467.

<sup>72</sup> A.C.T. Smith, *Introduction to Sport Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008, s. 34-35.

<sup>73</sup> W. Ciechomski, *Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynkowej z konsumentami*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 77-90.

<sup>74</sup> E. Szul, *Obrazowanie współczesnego konsumenta – ujęcie socjologiczne*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2015, nr 42 (2), s. 177-182.

- mający coraz większą świadomość swoich praw oraz bardziej racjonalny stosunek do podejmowania decyzji zakupowych<sup>75</sup>;
- mający potrzebę więzi społecznych, która prowadzi do korzystania z dóbr i usług łączących grupy osób<sup>76</sup>;
- bardziej wymagający, aktywny, oczekujący określonych rozwiązań i ofert na miarę wysublimowanych oczekiwań, posiada szeroką wiedzę na temat produktów i usług dostępnych na rynku, świadomie podejmuje decyzje zakupowe oraz chętnie dzieli się swoją wiedzą z innymi za pomocą internetu<sup>77</sup>;
- sprytny i pragmatyczny, w pełni świadomie podejmuje decyzje o dokonywanym zakupie, cechuje go racjonalizm w decyzjach zakupowych, nie kieruje się emocjami, planuje zakup przemyślanych produktów na podstawie swojej wiedzy, dzieli się doświadczeniami zakupowymi z innymi<sup>78</sup>,
- aktywny, zaangażowany, konfrontujący opinie ekspertów w danej dziedzinie z innymi opiniami oraz własnym osądem, wyedukowany, z powszechnym dostępem do informacji, nastawiony na współpracę, proaktywny w rozwiązywaniu problemów<sup>79</sup>.

Reasumując powyższe, można stwierdzić, iż współczesny konsument wyróżnia się następującymi cechami:

1. indywidualizm / niezależność - chęć zaspokojenia poczucia wyjątkowości i wyróżnienia się poprzez dopasowanie produktu do unikatowych potrzeb;
2. proaktywność - zaangażowanie w proces podejmowania decyzji zakupowych, nastawienie na współpracę oraz współtworzenie oferty, otwartość na nowe bodźce;
3. wyedukowanie / inteligencja - świadomość konsumencka, dostęp do informacji i umiejętne korzystanie z nich, posiadanie szerokiej wiedzy rynkowej, przejawiającej się sprytem w podejmowaniu decyzji;
4. racjonalizm - świadome podejmowanie decyzji zakupowych, pragmatyzm oznaczający przewidywanie i planowanie zakupów, nie uleganie emocjom;

---

<sup>75</sup> S. Dybka, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 338, s. 81-95.

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> P. Nowodziński, *Presumerizm - trend, moda czy nowe oblicze marketingu emocji?*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 254, s. 150-159.

<sup>78</sup> B. Reformat, *„I Con – Ja konsument”*, czyli era nowego, inteligentnego, wielokanałowego konsumenta w handlu detalicznym, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 3 (356), s. 205-215.

<sup>79</sup> A. Łaszkiwicz, *Konsument w dobie mediów społecznościowych – wyzwania i ograniczenia dla organizacji*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 4 (357), s. 307-316.

5. nielojalność - oznaczająca brak przywiązywania się do konkretnych rozwiązań, wynikająca z poszukiwania nowych wrażeń, powstawania nowych pragnień i nieustannej chęci wprowadzania w życie zmian;
6. konsumpcjonizm - nadmierne kupowanie i konsumowanie, które staje się źródłem przyjemności;
7. wysokie wymagania - złożone oczekiwania względem przedsiębiorstw, niecierpliwość, wygoda i chęć oszczędzenia czasu;
8. przynależność - budowanie więzi społecznych, dzielenie się opiniami i doświadczeniami zakupowymi, a także zainteresowanie zdaniem innych konsumentów.

Podsumowując rozważania na temat konsumenta jako podstawowej jednostki rynku, nie można pominąć faktu, iż nie wszyscy nabywcy są tacy sami. Proces podziału rynku na odrębne grupy nabywców, którzy mają różne potrzeby, cechy lub zachowania i którzy mogą wymagać osobnych strategii marketingowych, nazywany jest segmentacją rynku<sup>80</sup>. Efektywna segmentacja rynku wyznacza segmenty, których członkowie są do siebie podobni pod względem jednej lub więcej cech, a zarazem różnią się od członków zaliczanych do innych segmentów<sup>81</sup>.

### 1.2.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów

Nie sposób nie zgodzić się z Ph. Kotlerem, który twierdzi: „*najważniejsze to przewidzieć, w jakim kierunku podążają konsumenci, i podążyć tam przed nimi*”<sup>82</sup>. Zrozumienie postępowania konsumentów na rynku nie jest proste, jednak zdobywanie wiedzy w tym zakresie pozwala dowiedzieć się, w jaki sposób zachowuje się konsument i dlaczego tak się zachowuje. Podstawowa koncepcja marketingowa zakłada, że firmy istnieją po to, by zaspokoić potrzeby<sup>83</sup>. Osoby zajmujące się marketingiem, mogą zaspokoić potrzeby tylko w takim stopniu, w jakim rozumieją ludzi, którzy będą korzystać z oferowanych produktów. Badanie zachowań konsumentów dostarcza sugestii do tworzenia nowych produktów, kształtowania cen, kanałów dystrybucji i skutecznej promocji. Na postępowanie konsumenta wpływa szereg różnorodnych czynników, które w literaturze zostały pogrupowane na różne sposoby. W tabeli 1.2. zaprezentowano ujęcia proponowane przez poszczególnych autorów.

---

<sup>80</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth Edition*, Pearson, Harlow 2018, s. 75.

<sup>81</sup> M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, *op.cit.*, s. 8.

<sup>82</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 182.

<sup>83</sup> M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, *op.cit.*, s. 8.

Tabela 1.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów

autor i rok	typy czynników			
Ph. Kotler <sup>84</sup>	kulturowe	społeczne	osobiste	psychologiczne
H. Mruk <sup>85</sup>	demograficzne	ekonomiczne	psychologiczne	społeczne
L. Rudnicki <sup>86</sup>	psychologiczne	personalno-demograficzne	społeczno-kulturowe	ekonomiczne
J.W. Wiktor <sup>87</sup>	psychologiczne <sup>88</sup>	ekonomiczne	społeczne	kulturowe
L. Garbarski <sup>89</sup>	demograficzno-ekonomiczne		społeczno-psychologiczne	
A. Burgiel <sup>90</sup>	demograficzne	geograficzne	społeczno-zawodowe	socjokulturowe
S. Gajewski <sup>91</sup>	psychologiczne (indywidualne)	społeczno-kulturalne	ekonomiczne	inne <sup>92</sup>

Źródło: opracowanie własne.

Niektórzy autorzy warunkują zachowania rynkowe nabywców w zależności od dwóch grup czynników: uwarunkowania wewnętrzne i uwarunkowania zewnętrzne. Takiego podziału dokonuje między innymi J.W. Wiktor, a także L. Rudnicki, który stosuje podział postępowania konsumentów na rynku ze względu na uwarunkowania wewnętrzne (czynniki psychologiczne i czynniki personalno-demograficzne) oraz zewnętrzne (czynniki społeczno-kulturowe oraz ekonomiczne). Dychotomiczny podział pozwala na wyróżnienie dwóch przeciwstawnych grup determinant. Czynniki pochodzące z wewnątrz opierają się w dużej mierze na psychologii, zaś czynniki zewnętrzne to kompilacja socjologii, antropologii i ekonomii. Grupy te, w odmienny sposób kształtują postępowanie konsumenta na rynku, jednak uwarunkowania należy dostrzegać we wzajemnych powiązaniach i zależnościach. A. Burgiel<sup>93</sup> determinanty wewnętrzne określa jako indywidualne, zaś zewnętrzne jako społeczne.

Analizując podziały czynników, autorka niniejszej pracy dokonała próby usystematyzowania ich, czego wynikiem jest zaprezentowana w dalszej części jednorodna

<sup>84</sup> Ph. Kotler, *Marketing, op.cit.*, s. 182-199.

<sup>85</sup> H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 91-96.

<sup>86</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, *op.cit.*, s. 61, 99, 113, 126.

<sup>87</sup> J.W. Wiktor, *Zachowania rynkowe nabywców [w:] Podstawy marketingu*, A. Czubała (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 49-50.

<sup>88</sup> Autor nie nazywa tych czynników wprost jako psychologicznych, lecz zalicza je do uwarunkowań wewnętrznych, gdzie wyodrębnia: potrzeby, motywację, percepcję, osobowość i postawy. Czynniki te są tożsame z czynnikami psychologicznymi wymienianymi przez innych autorów, stąd też dla uproszczenia tak je nazwano w zestawieniu.

<sup>89</sup> L. Garbarski, *Zachowania... op.cit.*, s. 23, 30.

<sup>90</sup> Autorka wyróżnia wymienione grupy czynników w ramach determinant pozaekonomicznych. E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000, s. 141-162.

<sup>91</sup> S. Gajewski, *Zachowanie...*, *op.cit.*, s. 21-22.

<sup>92</sup> Poza wymienionymi grupami czynników autor wyróżnia także następujące determinanty: przyrodnicze warunki życia, czynniki ogólnogospodarcze związane z poziomem rozwoju danego kraju, ustrój społeczno-polityczny, system prawny itd.

<sup>93</sup> E. Kieźel (red.), *Rynkowe...*, *op.cit.*, s. 105.

klasyfikacja. Warto wspomnieć, iż w literaturze do różnych grup czynników zaliczane bywają odmienne podgrupy. W związku z przeprowadzonym uporządkowaniem, zmienne występują wyłącznie raz w ramach jednej grupy czynników. Przechodząc od zewnętrznych do wewnętrznych determinant, wyodrębniono: czynniki społeczno-kulturowe, czynniki osobisto-demograficzne i czynniki psychologiczne.

### *Czynniki społeczno-kulturowe*

Czynniki społeczno-kulturowe uznawane są za źródło podstawowych wyznaczników pragnień i zachowań człowieka, które warunkują wzory konsumpcji. Wartości, poglądy, preferencje i zachowania pochodzą od wzorców akceptowanych przez kulturę danego społeczeństwa, czyli otoczenia, w którym funkcjonuje dana jednostka. W grupie czynników społeczno-kulturowych można wyodrębnić: kulturę, subkulturę, klasę społeczną, grupę odniesienia, rodzinę, role społeczne oraz status.

Kultura to „ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zbiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom”<sup>94</sup>. Kultura danego społeczeństwa to całokształt jego duchowego i materialnego dorobku, obyczajów, wierzeń i wzorów postępowania. System kulturowy, reprezentując procesy poznawcze, wyraża się w postawach i zachowaniach<sup>95</sup>. Kultura jest podstawową determinantą zachowań nabywców i odnosi się do zestawu wyuczonych wartości, postaw, moralności, przekonań, norm, zwyczajów, nawyków i innych form zachowań, które są współdzielone przez społeczeństwo i przekazywane z pokolenia na pokolenie. Z kulturą związane są dwa istotne procesy: socjalizacja, czyli transfer kultury do nowych pokoleń oraz akulturacja, czyli transfer kultury do dorosłych, którzy dorastali w innej kulturze<sup>96</sup>. Kultura nie jest statyczna, system kulturowy rozwija się nieustannie, syntetyzując stare pomysły z nowymi. Każda kultura rozwija własne historie, ceremonie, mity i rytuały, które pomagają jej członkom zrozumieć świat.<sup>97</sup> Warunkuje postawy, przekonania i przesady, przez co oddziałuje na prawie wszystkie strefy życia konsumenta – sposób odżywiania się, urządzania mieszkania, ubierania się, korzystania z transportu, wykorzystania czasu wolnego itp. Wpływ tej determinanty ma największy zasięg,

---

<sup>94</sup> J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1967, s. 78.

<sup>95</sup> K. Karcz, *Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym – aspekty metodologiczne* [w:] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, Z. Kędzior, E. Kieźel (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 286.

<sup>96</sup> G. Antonides, W.F. van Raaij, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 39-42.

<sup>97</sup> M.R. Solomon, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 515, 521.

gdyż działa jednocześnie na wiele osób. Wielu konsumentów nie zdaje sobie sprawy z istoty tego czynnika, do momentu spotkania się z przedstawicielami innych kultur i dostrzeżenia różnic w podstawowych procesach dotyczących podejmowania decyzji zakupowych. Coraz częściej mówi się o globalizacji kultury, przejawiającej się tym, że konsumenci z różnych części świata i różnych obszarów kulturowych zgłaszają zbliżone potrzeby, i w podobny sposób dążą do ich zaspokojenia<sup>98</sup>. Kultura globalna rozwija się w związku z przepływem ludzi, technologii, kapitału, idei i informacji. Niektórzy badacze wskazują na trzy poziomy norm kulturowych<sup>99</sup>:

- poziom ponadnarodowy (wymiary kultury, które wpływają na wiele społeczeństw);
- poziom krajowy (wspólne podstawowe wartości, zwyczaje i osobowości w kraju);
- poziom grupowy (podziały na subkultury, oraz wpływy różnych grup odniesienia).

Każda kultura składa się z mniejszych subkultur, które zapewniają dokładniejszą identyfikację i wzmacniają poczucie przynależności przez jej członków. Subkultura stanowi zbiorowość, którą określają specyficzne wzorce, wartości, normy, postawy, rytuały i symbole<sup>100</sup>. Członkowie danej subkultury współdzielą odróżniające ich od innych wzorce zachowań<sup>101</sup>. Zatem subkultura jest grupą, która podziela pewne przekonania i zwyczaje, będąc przy tym częścią większego społeczeństwa. Subkultura może wynikać z pochodzenia etnicznego (np. Azjaci, Afroamerykanie, Latynosi), religii (np. katolicy, muzułmanie, buddyści), położenia geograficznego (np. Górale, Kaszubi, Ślązacy), wieku (pokolenie baby boomer, pokolenie Y, pokolenie Z) lub płci<sup>102</sup>. Subkultura może być również samodzielnie wybraną podgrupą społeczną, która opiera się na wspólnych przekonaniach, rytuałach i zaangażowaniu w konsumpcję określonej aktywności społecznej<sup>103</sup>. W związku z tym, poza tradycyjnym podziałem etnicznym, nie można zapominać o subkulturach kształtujących się m.in. w oparciu o gust muzyczny, preferencje żywieniowe, czy uprawianie sportu (np. rastafarianie, weganie, maratończycy).

---

<sup>98</sup> D. Mirońska, *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe. Szkoła Główna Handlowa. Kolegium Gospodarki Światowej” 2010, nr 27, s. 114-132.

<sup>99</sup> E. Karahanna, J.R. Evaristo, M. Strite, *Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective*, „Journal of Global Information Management” 2005, vol. 13, s. 1-20.

<sup>100</sup> M. Kazimierzczak, *Event sportowy w procesie budowania społecznej tożsamości. Ujęcie teoretyczno-analityczne*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 6 (365), s. 253-265.

<sup>101</sup> D.I. Hawkins, D.L. Mothersbaugh, *op.cit.*, s. 156.

<sup>102</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 276.

<sup>103</sup> J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, „Journal of Consumer Research” 1995, vol. 22, s. 43-61.

Klasa społeczna jest odzwierciedleniem rang, jakie ludzie uzyskują w społeczeństwie ze względu na wykonywany zawód i wykształcenie<sup>104</sup>. Klasa społeczna może również korelować z dochodem, jednak sam dochód nie determinuje przynależności do klasy społecznej. Można zatem przyjąć, że klasa społeczna wynika łącznie z takich zmiennych demograficznych jak: dochód (zwykle całego gospodarstwa domowego), majątek (oszczędności i aktywa płynne), źródło dochodu lub majątku (odziedziczone lub samodzielnie), zawód i poziom wykształcenia (liczba lat formalnego wykształcenia lub najwyższy uzyskany stopień)<sup>105</sup>. Klasa społeczna może być mierzona subiektywnie lub obiektywnie. Klasy społeczne są względnie trwałe i jednolite wewnątrznie warstwami w społeczeństwie, które są uporządkowane hierarchicznie. Ich członkowie wyznają podobne wartości i wzorce zachowań, wykazują odrębne preferencje względem produktów i usług, a także korzystają z jednakowych mediów. Ludzie w obrębie jednej klasy zachowują się zwykle bardziej podobnie niż członkowie różnych klas. Poszczególne klasy społeczne mogą różnić się pod względem spędzania czasu wolnego, zainteresowań, czy miejsca zamieszkania. Mimo iż, nie występuje jeden sztywny podział na klasy społeczne, w literaturze można spotkać się m.in. z podziałem na: klasę niższą, klasę średnią i klasę wyższą<sup>106</sup>. Amerykański badacz, R.P. Coleman wyodrębnił również podgrupy dla poszczególnych klas: klasa wyższa (wyższa klasa wyższa, niższa klasa wyższa i wyższa klasa średnia), klasa średnia (klasa średnia i klasa pracująca) oraz klasa niższa (klasa niska, lecz nie najniższa oraz prawdziwie niska klasa niska)<sup>107</sup>.

Grupy społeczne tworzą jednostki, które wyróżniają się wśród innych zbiorowości, a ich członkowie wyznają te same wartości, zainteresowania i zachowują się w podobny sposób. Można zauważyć pewne podobieństwo grup społecznych do klas społecznych. Jedną z grup społecznych stanowią grupy odniesienia. „*Grupa odniesienia to taka grupa do której jednostka odnosi się, gdy formułuje swoje przekonania, oceny, zachowania*”<sup>108</sup>. Grupy odniesienia stanowią źródło porównania, wpływu i norm dotyczących opinii, wartości i zachowań ludzi<sup>109</sup>. Pojęcie to oznacza wszystkie zbiorowości, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na postawę lub zachowanie danej osoby. Stanowią punkt odniesienia przy

---

<sup>104</sup> G. Antonides, W.F van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 48.

<sup>105</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 276.

<sup>106</sup> S.A. Sherlekar, K. Nirmala Prasad, S.J. Salvadore Victor, *Principles of Marketing*, Himalaya Publishing House, Mumbai 2010, s. 146.

<sup>107</sup> R.P. Coleman, *The Continuing Significance of Social Class to Marketing*, „Journal of Consumer Research” 1983, vol. 10, no. 3, s. 265-280.

<sup>108</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 186.

<sup>109</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 234.



porównywaniu i ocenie własnych zachowań i sądów, oraz formułowaniu wartości i postaw. Pełnią one wzorzec do naśladowania.<sup>110</sup> W każdym otoczeniu ludzie są pod silnym wpływem tego, co myślą inni i jak się zachowują<sup>111</sup>. Implikacje marketingowe można odnaleźć szczególnie w trzech typach grup odniesienia, do których należą<sup>112</sup>:

- grupy członkowskie, czyli takie, do których konsument rzeczywiście należy:
  - pierwotne grupy odniesienia (najbliższe konsumentowi, porównywalne do wpływu rodziny, np. przyjaciele, sąsiedzi<sup>113</sup>, koledzy ze szkoły lub z pracy),
  - wtórne grupy odniesienia (np. mieszkańcy tej samej dzielnicy, członkowie stowarzyszeń, związków, klubów, grupy o charakterze religijnym lub zawodowym);
- grupy aspiracyjne, czyli takie, do których konsument chce należeć lub z którą się identyfikuje (często konsument nie zna osobiście ludzi należących do grupy, są to np. aktorzy, sportowcy, celebryci);
- grupy dysocjacyjne, czyli takie, które konsument odrzuca i chce się zdystansować ze względu na odmienne systemy wartości, postawy i normy postępowania.

L.G. Schiffman i J. Wisenblit<sup>114</sup> wśród grup odniesienia wyodrębniają także grupy odniesienia dotyczące konsumpcji, do których zaliczają: grupy przyjaciół, grupy zakupowe, społeczności wirtualne oraz grupy interesu (poparcia). Grupy odniesienia pokazują jednostkom nowe modele zachowań i style życia. Wpływają tym samym na postrzeganie samego siebie i tworzą presję dostosowania się do grupy. Tym samym, członkowie chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami (także konsumpcyjnymi) ze zbiorowością do której należą. Konsumpcja pozostaje pod dużym wpływem grup społecznych. Każdy człowiek przynależy do pewnych grup, które w sposób pośredni lub bezpośredni oddziałują na jego decyzje konsumenckie.

Analizując oddziaływanie grup odniesienia, a szczególnie grup aspiracyjnych, nie można zapomnieć o liderach opinii, czyli osobach opiniotwórczych. Bywają one nazywane influencerami (*influence* – wpływ, oddziaływanie), czyli osobami wpływającymi na opinie

---

<sup>110</sup> We wcześniejszych pracach badaczy nazywane były grupami wzorcowymi (J. Szczepański (red.) *Badania...*, *op.cit.*, s. 48). Z racji zajmowanej w społeczeństwie pozycji, prestiżu, posiadanego majątku, wyższych dochodów, zakresu władzy i przyznawanych im cech wyższości grupy wzorcowe są przedmiotem podziwu, zazdrości i naśladownictwa przez pozostałe grupy społeczne. Niegdyś w systemie feudalnym była to arystokracja, obecnie podobną rolę przyjmują osoby publiczne.

<sup>111</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 234.

<sup>112</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, *op.cit.*, s. 61, 118-119.

<sup>113</sup> Warto zastanowić się, czy rzeczywiście współcześnie wpływ sąsiadów na jednostkę jest aż tak istotny. Coraz częściej ludzie zamieszkują duże miasta i stają się anonimowi, nie znają osób zamieszkujących najbliższą okolicę lub często zmieniają miejsca zamieszkania. Trudno więc mówić o silnym oddziaływaniu tej grupy odniesienia.

<sup>114</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 236-238.

innych, lub trendsetterami, czyli osobami ustanawiającymi nowe trendy<sup>115</sup>. Występowanie liderów opinii jest powszechne, zaś ich intensywność oddziaływania na konsumenta może być różna. Podatność na wpływ liderów opinii zależy przede wszystkim od cech osobowości konsumenta, rodzaju konsumpcji, a także charakteru produktu. Wpływ można zaobserwować poprzez naśladowanie zachowań liderów opinii, a co się z tym wiąże sposobów korzystania przez nich z wybranych produktów i usług. Liderzy opinii udzielają zarówno informacji, jak i porad. Mają dużą wiedzę na temat konkretnej kategorii produktów, śledzą nowe rozwiązania rynkowe i często są innowatorami konsumenckimi w swojej dziedzinie. Ponadto są pewni siebie i towarzyscy, co w połączeniu ze specjalistyczną wiedzą, umożliwia przekazywanie skutecznych rekomendacji. Zazwyczaj liderzy opinii i odbiorcy należą do tej samej grupy społeczno-ekonomicznej i wiekowej.<sup>116</sup> Są oni traktowani jako eksperci w danej dziedzinie i przekazują otoczeniu świadomie, bądź nieświadomie sposoby zaspokajania potrzeb. Liderzy ze względu na swoją dominującą pozycję w grupie są postrzegani jako osoby bardziej wiarygodne niż formalne źródła przekazu<sup>117</sup>.

Rodzina jest najważniejszą organizacją nabywców, zaś jej członkowie stanowią najbardziej wpływową pierwotną grupę odniesienia<sup>118</sup>. Zapewnia ona umiejętności, wiedzę, postawy i doświadczenia niezbędne do funkcjonowania w roli konsumenta<sup>119</sup>. Proces ten jest nazywany socjalizacją konsumentów. Konsument w całym swoim życiu może być związany z rodziną wychowania (rodzice i rodzeństwo) oraz rodziną prokreacji (współmałżonek/partner i dzieci). Rodzina kształtuje zachowanie jednostki od najmłodszych lat, wpływając na osobowość, postawy, styl życia, czy poziom samooceny. Modyfikacja zachowania przez własne doświadczenia, a także wpływ innych grup społecznych jest wtórna. Wiele decyzji nabywczych jest podejmowanych przez rodzinę jako całość. Członkowie rodziny odgrywają różne role w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Ph. Kotler wyróżnia następujące role, które mogą przyjmować członkowie rodziny<sup>120</sup>:

- inicjator (osoba, która inicjuje zakup);
- doradca (osoba, której opinia ma wpływ na decyzję zakupu);

---

<sup>115</sup> S. Nowak, *Influencer, trendsetter i coolhunter - nowe profesje w internecie*, <https://nowymarketing.pl/a/14987,influencer-trendsetter-i-coolhunter-nowe-profesje-w-internecie> [dostęp: 15.03.2018].

<sup>116</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 245-246.

<sup>117</sup> A. Jachnis, *op.cit.*, s. 311.

<sup>118</sup> Ph. Kotler, *Marketing, op. cit.*, s. 188.

<sup>119</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 234.

<sup>120</sup> Ph. Kotler, *Marketing, op. cit.*, s. 200.

- decydent (osoba, która wpływa na wszystkie elementy decyzji o zakupie – czy zostanie on dokonany, co będzie kupione, gdzie i w jaki sposób);
- nabywca (osoba, która w sposób formalny dokonuje zakupu);
- użytkownik (osoba, która korzysta z zakupu lub konsumuje wyrób).

C. Pinson i A. Jolibert<sup>121</sup> prezentują nieco szerszy podział ról, które mogą pełnić członkowie rodziny przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Autorzy wyróżniają takie role jak: inspirator (pomysłodawca zakupu); informator (zbierający informacje i przekazujący je członkom zakupu), przekonywacz (starający się wpłynąć na członków rodziny), doradca (udzielający rad i wyrażający opinię), decydent (podejmujący decyzję), nabywca (dokonujący zakupu), przygotowawca (przygotowujący zakup do użytku przez pozostałych), inicjator (wprowadzający innych w użytkowanie wyrobu lub konsumpcję), użytkownik (użytkujący lub konsumujący wyrób) oraz menedżer (odpowiedzialny za utrzymanie wyrobu i kontrolujący jego stan). Należy jednak zauważyć, iż nie zawsze role te związane są z rodziną sensu stricto. Funkcje te mogą znaleźć zastosowanie także wśród osób prowadzących wspólne gospodarstwo domowe, lecz nie stanowiące rodziny (np. zamieszkująca razem grupa przyjaciół).

Coraz częściej znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji odgrywają dzieci. W badaniu przeprowadzonym przez Polski Program Jakości Obsługi 96% dorosłych Polaków przyznało, że dzieci mają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe (w tym trzy czwarte uznaje ten wpływ za duży lub średni)<sup>122</sup>. Zjawisko to nazywane jest mianem dzieciocentryzmu<sup>123</sup>. Najmłodsze pokolenia stają się współdecydentami nie tylko w przypadku zakupu produktów dotyczących ich bezpośrednio, ale również w odniesieniu do poważniejszych zakupów rodzinnych (np. zakup samochodu, wyjazd na wakacje, czy sposób spędzania czasu wolnego w weekend). Młodszy domownicy nie pozostają bez wpływu na decyzje zakupowe najnowszych produktów na rynku, gdyż niejednokrotnie mają szerszą wiedzę na temat nowinek technologicznych niż rodzice.

Każda osoba należy do różnych grup – rodziny, organizacji, społeczności internetowych. Pozycja osoby w każdej grupie może być zdefiniowana zarówno pod względem roli, jak i statusu. Rola składa się z aktywności, które dane osoba powinna wykonywać według osób z jej otoczenia. Każda rola ma status odzwierciedlający ogólny szacunek przyznany jej

<sup>121</sup> M. Lambkin, G. Foxall, W.F. van Raaij, B. Heilbrunn (Eds.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 44.

<sup>122</sup> P. Kostro, *Najmłodszy rządzą koszykiem z zakupami*, [www.pb.pl/najmlodsi-rzadza-koszykiem-z-zakupami-900860](http://www.pb.pl/najmlodsi-rzadza-koszykiem-z-zakupami-900860) [dostęp: 20.12.2017].

<sup>123</sup> Zjawisko nazwane dzieciocentryzmem przywołują m.in. J. Tkaczyk, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 2, s. 126-134 oraz G. Adamczyk, *Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 1, s. 5-16.

przez społeczeństwo. Ludzie zazwyczaj wybierają produkty, które podkreślają ich status i rolę.<sup>124</sup> Kobieta może na przykład odgrywać rolę: menedżera marki w swojej firmie; żony, matki i siostry w rodzinie; wolontariusza w organizacji pozarządowej, oraz zaangażowanego fana podczas ulubionych imprez sportowych.

Podsumowując, warto podkreślić, iż czynniki społeczno-kulturowe mają istotny wpływ na wprowadzanie lub przyciąganie jednostek do sportu, zarówno w roli obserwatorów, jak i uczestników<sup>125</sup>. Do najbardziej popularnych czynników z tej grupy należą: rodzice, grupa rówieśnicza, trenerzy, środki masowego przekazu, szkoła, programy skierowane do społeczności lokalnej i przekonania kulturowe<sup>126</sup>.

### *Czynniki osobisto-demograficzne*

Grupa czynników osobisto-demograficznych związana jest z indywidualnymi cechami konsumentów. Należą do nich: płeć, wiek, faza cyklu życia rodziny, zawód, sytuacja ekonomiczna i styl życia.

Płeć w istotny sposób różnicuje zachowania konsumentów na rynku. Mimo iż, Ph. Kotler w swoim podziale nie wyodrębnia tego czynnika, warto przyjrzeć się jego znaczeniu. Płeć różnicuje nie tylko wybór konkretnych produktów, ale także cały proces podejmowania decyzji zakupowych<sup>127</sup>. Pomimo istnienia produktów, których zakup przypisuje się częściej kobietom niż mężczyznom (bądź odwrotnie) należy zachować ostrożność w przypadku posługiwania się uproszczeniami. Stereotypy mogą być mylące, a struktura decyzji uwarunkowanych płcią zmienia się w czasie. Uczestnictwo w aktywności różni się w zależności od płci ze względu na odmienne motywy społeczne, czerpanie przyjemności, troski związane z własnym ciałem i wyglądem, konkurencję, czy obawy związane z własnym ego<sup>128</sup>.

W ciągu całego swojego życia ludzie wielokrotnie zmieniają swoje postawy zakupowe, zaś obecna konsumpcja jest wypadkową wielu czynników. Istotny wpływ na zachowania konsumentów wywiera wiek, który stanowi znaczącą część tożsamości człowieka<sup>129</sup>. Z czasem zmieniają się potrzeby i pragnienia, a co za tym idzie zwyczaje konsumentów. W różnych momentach swojego życia ludzie korzystają z odmiennych produktów, co wynika także z ich

---

<sup>124</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth...*, *op.cit.*, s. 166.

<sup>125</sup> J.D. James, *The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty*, "Leisure Sciences" 2001, vol. 23, s. 233-262.

<sup>126</sup> D.C. Funk, *Consumer Behaviour...*, *op.cit.*, s. 90.

<sup>127</sup> Więcej na ten temat w pozycji: M. Barletta, *Marketing skierowany do kobiet*, CeDeWu, 2008.

<sup>128</sup> R.A. Recours, M. Souville, J. Griffet, *Expressed Motives for Informal and Club/Association-based Sports Participation*, "Journal of Leisure Research" 2004, vol. 36, s. 1-22.

<sup>129</sup> M.R. Solomon, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 495.

sytuacji materialnej. Obecnie jednak wiek nie powinien być rozumiany wyłącznie w wymiarze metrykalnym, czyli liczbowym. W zachowaniach konsumentów wiek wiąże się również z przynależnością pokoleniową, a także samopoczuciem biologicznym. Wśród megatrendów obserwuje się obecnie juwenalizację<sup>130</sup>, co oznacza naśladowanie zachowań młodszych konsumentów i kupowanie produktów pierwotnie dla nich przeznaczonych. Grupa wiekowa to pokolenie osób dorastających w tym samym czasie, które składa się z osób mających podobne doświadczenia. Chociaż daty graniczne pokoleń są umowne, to w przybliżeniu można dokonać następującego podziału<sup>131</sup>:

- ciche pokolenie (*The Silent Generation*) - ludzie urodzeni między I, a II wojną światową;
- pokolenie dzieci wojennych (*The War Baby Generation*) - ludzie urodzeni podczas II wojny światowej;
- pokolenie wyżu demograficznego (*The Baby Boom Generation*) - ludzie urodzeni między 1946 a 1964 rokiem;
- generacja X - osoby urodzone między 1965 a 1980 rokiem;
- generacja Y (*Millennials*) - osoby urodzone w latach 1981-1996;
- generacja Z - osoby urodzone między 1997 a 2009 rokiem;
- generacja Alfa – osoby urodzone w 2010 roku i później.

Koncepcja cyklu życia rodziny łączy trendy w dochodach oraz strukturze rodziny, wraz ze stawianymi im wymaganiami. Do analizy cyklu życia rodziny kluczowe są cztery zmienne, takie jak: wiek, stan cywilny (obecnie interpretowany nie tylko w formie sformalizowanej, lecz także jako para mieszkające razem w długotrwałym związku), obecność lub nieobecność dzieci w domu, oraz wiek dzieci (jeśli są obecne)<sup>132</sup>. W uproszczeniu wyodrębnia się takie fazy jak: kawalerska/panieńska, świeżo upieczonych małżonków bez dzieci, pełne gniazdo rodzinne z najmłodszym dzieckiem poniżej 6 lat, pełne gniazdo rodzinne II z najmłodszym dzieckiem powyżej 6 lat, pełne gniazdo rodzinne III – małżeństwo mieszkające ze starszymi dziećmi, puste gniazdo I – starsze małżeństwo pracujące z usamodzielnionymi dziećmi, puste gniazdo II – starsze małżeństwo na emeryturze z usamodzielnionymi dziećmi, a także osobę samotną

---

<sup>130</sup> B. Kucharska, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, „Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2014, nr 187, s. 220-228.

<sup>131</sup> N. Howe, W. Strauss, *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, Harper Perennial, New York 1992; M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, McCrindle Research, Sydney 2009, s. 199-212; D. Chaney, M. Touzani, K.B. Slimane, *Marketing to the (new) generations: summary and perspectives*, „Journal of Strategic Marketing” 2017, vol. 25, no. 3, s. 179-189.

<sup>132</sup> M.R. Solomon, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 494.

pracującą, osobę samotną na emeryturze lub osobę rozwiedzioną<sup>133</sup>. Warto jednak podkreślić, iż etapy cyklu życia rodziny powinny uwzględniać ważne trendy społeczne, do których można zaliczyć: zmieniającą się rolę kobiet, akcelerację alternatywnych stylów życia, małżeństwa bezdzietne lub z opóźnionym rodzicielstwem oraz gospodarstwa domowe samotnie wychowujące dzieci<sup>134</sup>. Dlatego też coraz częściej czynniki te nazywane są po prostu cyklem życia, wynikającym z demografii i wydarzeń zmieniających życie (np. małżeństwo, posiadanie dzieci, zakup domu, rozwód, dzieci uczęszczające na studia, zmiana w dochodach osobistych, przejście na emeryturę)<sup>135</sup>. Poszczególne etapy w życiu człowieka stają się źródłem nowych potrzeb i decyzji zakupowych. Podejście to zakłada, że kluczowe wydarzenia zmieniają relacje między rolami w rodzinie i uruchamiają nowe etapy życia, które mają wpływ na priorytety zakupowe i lojalność wobec marek<sup>136</sup>.

Czynnikiem, który oddziałuje na decyzje konsumenckie jest także wykształcenie. Wraz ze wzrostem wykształcenia zwiększa się zakres możliwości dokonywania wyborów konsumpcyjnych<sup>137</sup>. Osoby lepiej wykształcone mają większą świadomość sposobów zaspokajania zróżnicowanych potrzeb, potrafią wykorzystywać różne źródła informacji, przez co są w stanie przewidzieć konsekwencje podejmowanych decyzji.

Motywacje zakupowe determinuje także wykonywany zawód. Ten natomiast wpływa na sytuację ekonomiczną, która często uznawana jest za odrębny zestaw czynników ekonomicznych różnicujących zachowania konsumentów. Warunki ekonomiczne odnoszą się do: dochodu przeznaczanego na wydatki, oszczędności, majątku, zadłużenia, zdolności kredytowej i przyjętej postawy wobec wydawania i oszczędzania pieniędzy<sup>138</sup>. Posiadanie dochodu jest warunkiem niezbędnym do zaspokajania potrzeb przez konsumenta. Kluczowe jest także nastawienie do wydawania pieniędzy, które wiąże się z osobistymi cechami jednostki i niekoniecznie jest podparte wysokością dochodów (osoby oszczędne i rozrzutne).

Styl życia to wzorzec konsumpcji odzwierciedlający wybory danej osoby, odnoszące się do spędzania czasu oraz wydawania pieniędzy<sup>139</sup>. G.R. Foxall i R.E Goldsmith definiują styl życia jako „indywidualne wzorce działania, zainteresowań i przekonań, którymi

---

<sup>133</sup> E. Kieźel (red.), *Rynkowe...*, *op.cit.*, s. 143-144.

<sup>134</sup> M.R. Solomon, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 494.

<sup>135</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth...*, *op.cit.*, s. 167.

<sup>136</sup> G. Trinh, M. Wright, P. Stern, *The Relationship Between Household Life Cycle and Brand Loyalty*, "Advances in Consumer Research" 2014, vol. 42, s. 387-391.

<sup>137</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, *op.cit.*, s. 102.

<sup>138</sup> S.A. Sherlekar, K. Nirmala Prasad, S.J. Salvadore Victor, *op.cit.*, s. 148.

<sup>139</sup> M.R. Solomon, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 485.

*konsumenci różnią się między sobą*<sup>140</sup>, co może być rozumiane jako model życia charakterystyczny dla grupy jednostek podobnych do siebie. Konsumentów o zbliżonym stylu życia cechują podobne aktywności i wyznawane wartości, a także zbliżone opinie i zainteresowania. Styl życia to zakres i sposób codziennego postępowania, specyficzny dla określonej zbiorowości społecznej lub określonej jednostki, to charakterystyczny „*sposób bycia*” w społeczeństwie<sup>141</sup>. A. Jachnis rozumie niniejsze pojęcie jako „*wzory konsumpcji, uzależnione od preferowanych przez klasę społeczną lub grupę konsumentów form spędzania czasu i wydawania pieniędzy*”<sup>142</sup>. Jednocześnie, Ph. Kotler i G. Armstrong uważają, że ludzie pochodzący z tej samej subkultury, klasy społecznej i grupy zawodowej mogą mieć zupełnie inny styl życia<sup>143</sup>. Styl życia to sposób życia danej osoby wyrażony w jej psychografii. Obejmuje pomiar trzech głównych wymiarów (*AIO – activities, interests, opinions*): czynności (praca, hobby, zakupy, sport, wydarzenia towarzyskie), zainteresowań (jedzenie, moda, rodzina, rekreacja) i opinii (o sobie, problemach społecznych, biznesie, produktach)<sup>144</sup>. Styl życia wyraża więcej, niż klasa społeczna, czy osobowość danej osoby. Często jest on głównym motywem zakupów i źródłem aktywności konsumentów na rynku. Ponadto, styl życia stanowi efektywne kryterium segmentacji rynku<sup>145</sup>.

Podczas podejmowania przez konsumentów decyzji dotyczących uczestnictwa w aktywności fizycznej, poza typowymi czynnikami personalnymi przedstawionymi powyżej, należy również uwzględnić oddziaływanie personalnych czynników fizycznych, rozumianych jako: wzrost, waga, czy zdolności fizyczne. Decyzje dotyczące podjęcia, a następnie kontynuowania uczestnictwa w sporcie, są zależne od postrzeganej przez konsumenta zdolności do wykonywania danej aktywności.<sup>146</sup>

---

<sup>140</sup> G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 200.

<sup>141</sup> J. Szczepański (red.), *Badania...*, *op.cit.*, s. 286.

<sup>142</sup> A. Jachnis, *op.cit.*, s. 179-180.

<sup>143</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth...*, *op.cit.*, s. 168.

<sup>144</sup> *Ibid.*

<sup>145</sup> Segmentacja rynku opiera się w dużym stopniu na kryteriach psychograficznych (łączyjących psychologię i demografię). Przykładem jest model segmentacji VALS (*Values and Lifestyles*, czyli wartości i styl życia), który został opracowany przez SRI Consulting Business Intelligence i wyróżnia osiem grup na podstawie cech psychograficznych. Każdy segment obejmuje jednorodną grupę konsumentów o charakterystycznych cechach, zachowującą się na rynku w inny sposób niż pozostałe grupy. Wśród segmentów można wyróżnić: innowatorów (*innovators*), myślicieli (*thinkers*), ludzi sukcesu (*achievers*), poszukiwaczy doświadczeń (*experiencers*), wierzących (*believers*), aspirujących (*strivers*), działaczy (*makers*) oraz ocalałych (*survivors*).

Szerzej: [www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml](http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml). [dostęp: 20.05.2018].

<sup>146</sup> Y. Netz, S. Raviv, *Age Differences in Motivational Orientation Toward Physical Activity: An Application of Socialcognitive Theory*, “The Journal of Psychology” 2004, vol. 138, s. 35-48.

### *Czynniki psychologiczne*

Na zachowania konsumentów ma również wpływ grupa czynników psychologicznych związanych z wewnętrznymi uwarunkowaniami jednostki. Należą do nich: motywacja (motywy), potrzeby i pragnienia, emocje, preferencje i postawy, osobowość, postrzeganie (percepcja) i uczenie się.

Motywacja jest czynnikiem wewnętrznym, który pobudza i doprowadza do zachowania ukierunkowanego na cel<sup>147</sup>. Zaangażowanie reprezentuje stan motywacji<sup>148</sup>, która odzwierciedla poziom pobudzenia, zainteresowania lub gotowość do działania wywołaną przez określoną sytuację lub bodźce, oddziałujące na zachowania konsumentów<sup>149</sup>. Motywacja jest zespołem procesów inicjowania określonych czynności, ukierunkowania ich i utrzymania aż do osiągnięcia wyznaczonego celu. Motywację uruchamia bodziec, który jest stanem napięcia wewnętrznego wywołanego przez potrzeby (motywy)<sup>150</sup>. Motyw odnosi się do stanu gotowości do podjęcia aktywności. Motywem można nazwać każde przeżycie pobudzające człowieka do działania lub powstrzymujące go, sprzyjające lub przeszkadzające działaniu. R. Bęben wyróżnia następujące klasy motywów: funkcjonalne, hedonistyczne, symboliczne, społeczne i poznawcze<sup>151</sup>. Zespół motywów uruchamiający celowe działanie określane jest motywacją. Motywacja jest więc siłą, która napędza człowieka do działania. Potrzeby i motywy bywają niekiedy stosowane zamiennie. Jednak potrzeba staje się motywem dopiero wtedy, gdy osiągnięcie wystarczający poziom intensywności, który popycha jednostkę do działania<sup>152</sup>. Z. Freud zakładał, że człowiek nie jest w stanie w pełni zrozumieć swoich motywacji, a siły psychiczne rządzące ludzkim zachowaniem w dużej mierze są nieuświadomione<sup>153</sup>. Na podstawowym poziomie motywacja odzwierciedla pragnienie zaspokojenia wewnętrznej potrzeby.

Proces motywacyjny składa się z sekwencji pięciu etapów, które zostały przedstawione na rys. 1.4, Jako pierwsze występują niezaspokojone potrzeby, chęci i pragnienia. Rozbieżność pomiędzy stanem obecnym, a stanem idealnym wprowadza jednostkę w odczucie napięcia.

---

<sup>147</sup> D.J. MacInnis, C. Moorman, B.J. Jaworski, *Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads*, "Journal of Marketing" 1991, vol. 55, s. 32-53.

<sup>148</sup> M.L. Rothschild, *Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions*, "Advances in Consumer Research" 1984, vol. 11, s. 216-217.

<sup>149</sup> A.A. Mitchell, *Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior*, "Advances in Consumer Research" 1979, vol. 6, s. 191-196.

<sup>150</sup> A. Jachnis, *op.cit.*, s. 147.

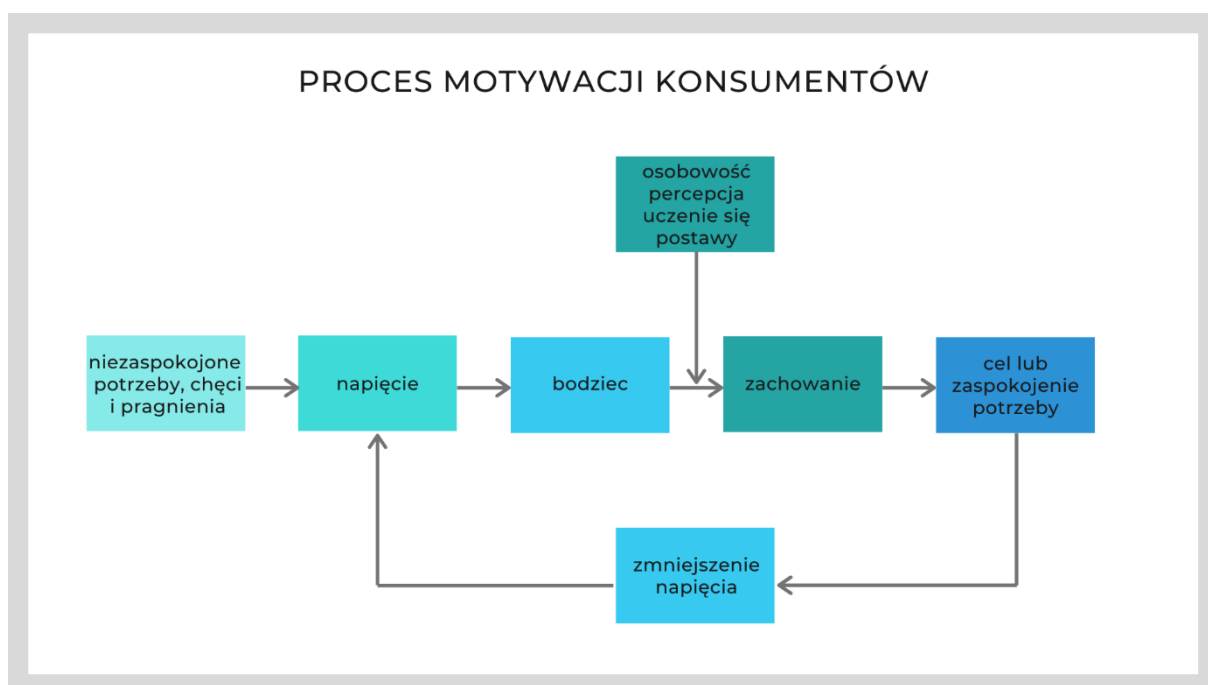
<sup>151</sup> R. Bęben, *Marketing inwestorski jako proces zaspokajania potrzeb na rynku kapitałowym*, Difin, Warszawa 2013, s. 120-121.

<sup>152</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015, s. 176.

<sup>153</sup> *Ibid.*, s. 177. W 1964 roku amerykański psycholog specjalizujący się w marketingu, Ernest Dichter zaadaptował teorię Freuda do potrzeb biznesu, a dokładnie w celu badania zachowań konsumenckich na rynku, co przedstawił w swojej książce *Handbook of Consumer Motivations*.



Następnie, gdy osoba jest pobudzona do zmniejszenia lub wyeliminowania nieprzyjemnego stanu i przywrócenia równowagi, występuje stan napędu, inaczej determinacji. Kolejny etap związany z zachowaniem, prezentuje ścieżkę prowadzącą do określonej formy konsumpcji, za pomocą której konsument zdecyduje się zmniejszyć napięcie. Ostatnim etapem procesu motywacji jest osiągnięcie celu, następujące poprzez konsumpcję aktywności, która zaspokaja potrzebę i zmniejsza napięcie<sup>154</sup>. D.C. Funk dokonał adaptacji uniwersalnego procesu motywacji konsumentów do procesu motywacji konsumentów sportu i wydarzeń, gdzie proponuje zastąpienie czwartego etapu tzw. ścieżką sportową (*SportWay*) przedstawiającą możliwe drogi umożliwiające jednostkom poszukiwanie doświadczeń związanych ze sportem i wydarzeniami w celu zaspokojenia potrzeb<sup>155</sup>.



Rysunek 1.4. Proces motywacji konsumentów

Źródło: L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *Consumer Behavior. Eleventh Edition*, Pearson Education Limited, London 2015, s. 84.

Potrzeba jest odczuwanym stanem deprivacji (braku czegoś). Potrzeby to podstawowe siły, które zmuszają osobę do robienia czegoś<sup>156</sup>. Niektóre związane są z procesami fizjologicznymi lub pomyślnością materialną, inne zaś z poglądami danej osoby i jej pozycją w społeczeństwie. Potrzeby (*needs*) są niezbędne człowiekowi do życia. Potrzeby

<sup>154</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 84.

<sup>155</sup> D.C. Funk, *Consumer Behaviour...*, *op.cit.*, s. 21.

<sup>156</sup> E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 161.

przekształcają się w pragnienia (*wants*), gdy zostają powiązane z konkretnymi produktami, które mogą je zaspokoić<sup>157</sup>. Pragnienia to formy, jakie przybierają ludzkie potrzeby kształtowane przez kulturę i indywidualną osobowość. Wymagania (*demands*) to natomiast pragnienia poparte siłą nabywczą<sup>158</sup>. Niektórzy autorzy uważają, że potrzeby wspierane siłą nabywczą stają się pragnieniami<sup>159</sup>. Niezależnie od ujęcia, można być zgodnym co to tego, iż świat wewnętrzny jest źródłem potrzeb, zaś świat zewnętrzny jest źródłem zaspokajania potrzeb (oraz pragnień i wymagań)<sup>160</sup>.

Psycholog A. Maslow w 1954 roku zaproponował tzw. piramidę potrzeb motywujących ludzi do działania<sup>161</sup>. Wszystkie potrzeby człowieka zostały uporządkowane pod względem hierarchii ważności - od najbardziej do najmniej istotnych. Rozpoczynając od najważniejszych, należą do nich: potrzeby fizjologiczne (woda, powietrze, sen, żywność), potrzeby bezpieczeństwa (schronienie, pewność, ochrona), potrzeby społeczne (przynależność, przyjaźń, miłość, akceptacja przez innych), potrzeby szacunku i uznania (nazywane również potrzebami „ego”, tj. prestiż, potwierdzenie własnej tożsamości, osobistych osiągnięć, status), oraz potrzeby samorealizacji (praca nad sobą, opanowanie umiejętności, wzbogacające doświadczenie). Ludzie w pierwszej kolejności dążą do zaspokojenia potrzeb podstawowych. Wtedy gdy zostaną one zaspokojone to przechodzą do potrzeb wyższego rzędu. Umieszczenie potrzeb oraz ich hierarchia mogą się różnić u poszczególnych grup społecznych. Prawidłowością jest to, że dla osób na wyższym etapie rozwoju potrzeby wyższego rzędu mają większą wagę<sup>162</sup>. Wynika to z tego, że osoby lepiej wykształcone, o wyższych dochodach, posiadają w pełni zaspokojone potrzeby niższego rzędu i mogą swoją uwagę kierować na potrzeby wyższe. Piramida potrzeb została przedstawiona na rys. 1.5.

Potrzeby mogą mieć charakter utylitarny (chęć osiągnięcia pewnych korzyści funkcjonalnych bądź praktycznych) lub hedoniczny (potrzeba doświadczalna, obejmująca reakcje emocjonalne lub fantazje)<sup>163</sup>. Potrzeby charakteryzują się następującymi właściwościami: niepoliczalność, nieskończoność w czasie, nieograniczoność, wyraźnie ograniczony zakres i określona pojemność niektórych podstawowych potrzeb, różnice

---

<sup>157</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *op.cit.*, s. 10.

<sup>158</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing, op.cit.*, s. 30, 159.

<sup>159</sup> S.A. Sherlekar, K. Nirmala Prasad, S.J. Salvatore Victor, *op.cit.*, s. 148.

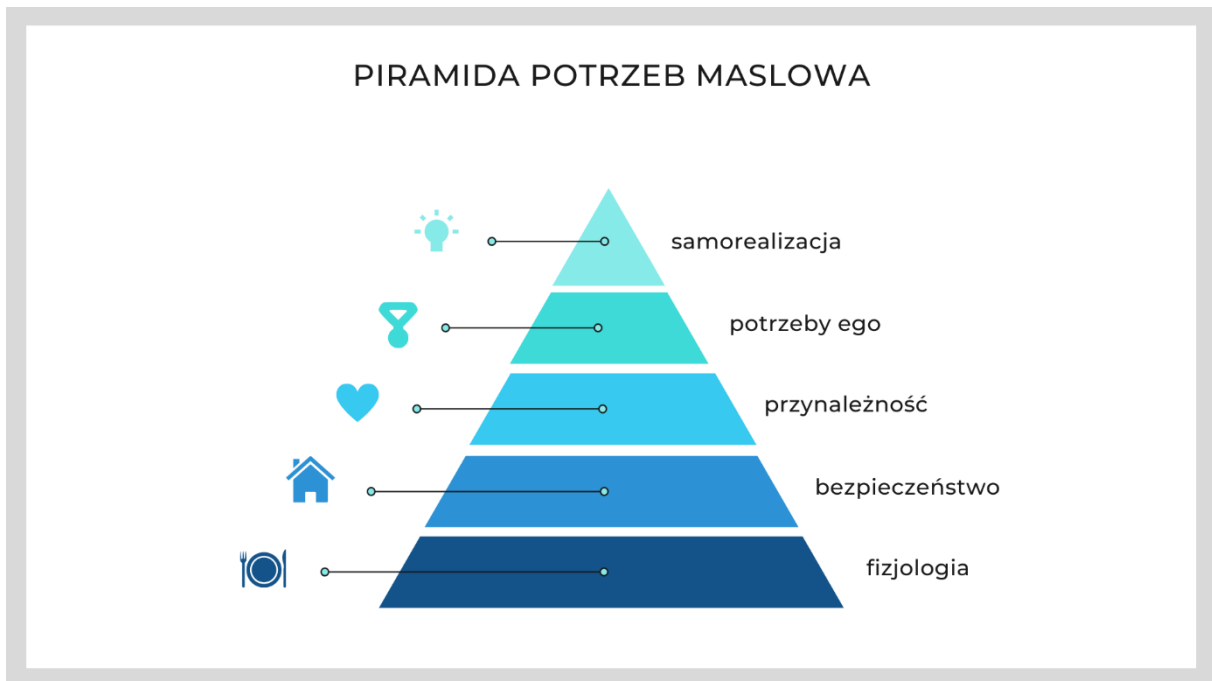
<sup>160</sup> K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 271.

<sup>161</sup> A. Maslow, *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York 1954, s. 35-51.

<sup>162</sup> L. Garbarski, *Zachowania..., op.cit.*, s. 46.

<sup>163</sup> M.R. Solomon, *Consumer..., op.cit.*, s. 173.

w intensywności ujawniania się poszczególnych potrzeb, substytucja potrzeb oraz komplementarność potrzeb<sup>164</sup>.



Rysunek 1.5. Piramida potrzeb A. Masłowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie M.R. Solomon, *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Twelfth Edition*, Pearson Education Limited, Harlow 2018, s. 178-179.

Potrzeby można również podzielić na<sup>165</sup>:

I. potrzeby obiektywne

- potrzeby bezwzględne (takie, które muszą być zaspokojone, aby w ogóle człowiek mógł istnieć, np. odpoczynek);
- potrzeby, które współcześnie przyjmuje się jako ogólnie obowiązujące (wchodzące do ogólnie akceptowanego minimalnego poziomu potrzeb człowieka współczesnego, np. wyjazd na wakacje);

II. potrzeby subiektywne

- potrzeby, które jednostka uznaje za minimalne (np. aktywne spędzanie czasu podczas wyjazdu na wakacje);
- potrzeby, do spełnienia których jednostka aspiruje (np. udział w prestiżowym maratonie w ramach wyjazdu wakacyjnego).

<sup>164</sup> G. Świątowsy, *Zachowania konsumentów, op.cit.*, s. 35-37.

<sup>165</sup> J. Szczepański (red.), *Badania..., op.cit.*, s. 254.

„Konsumenci wybierają te produkty i usługi, które lepiej zaspokajają ich potrzeby, nawet wtedy, kiedy potrzeb tych sobie nie uświadamiają<sup>166</sup>”. Dlatego też próba zrozumienia potrzeb konsumentów jest kluczowym punktem wyjścia do stworzenia efektywnej strategii marketingowej.

Emocje nieustannie wywierają wpływ na myśli i działania człowieka. Wśród procesów emocjonalnych wyróżnia się (od najbardziej do najmniej intensywnych): emocje, afekty, uczucia i nastroje. Emocje można podzielić na pierwotne (dotyczące sfery organizmu, np. lęk, gniew, strach) oraz wtórne (dotyczące sfery wartości i wiedzy poznawczej np. zainteresowanie, poniżenie, wstyd). Afekt jest reakcją emocjonalną o silnym natężeniu organicznym (np. przerażenie, wściekłość, ekstaza). Nastrój w stosunku do emocji charakteryzuje się mniejszą intensywnością i koniecznością rozładowania - jest on przemijającym stanem uczuciowym.<sup>167</sup>

Preferencje, czyli inaczej przekonania to odzwierciedlenie tego, co konsument myśli o danym produkcie lub marce. Mogą się one kształtować na podstawie wiedzy, opinii, emocji lub wiary<sup>168</sup>. Oznacza to, że preferencje powstają na podstawie czynników racjonalnych lub emocjonalnych.

Postawa jest ustosunkowaniem się wobec jakiegoś obiektu (postawa ogólna) albo wobec konkretnych zachowań związanych z tymi obiektami (postawa wobec zachowania)<sup>169</sup>. Postawa jest wyuczoną predyspozycją do postępowania w sposób konsekwentnie przychylny lub niekorzystny w stosunku do danego obiektu. W kontekście zachowań konsumenckich obiekt może stanowić m.in. produkt, marka, usługa, cena, opakowanie, reklama, nośnik promocyjny, sprzedawca lub wiele innych aspektów konsumpcji<sup>170</sup>. Uznaje się, że postawa składa się z trzech płaszczyzn występujących w strukturze liniowej: kognitywnej (poznawczej), afektywnej (emocjonalnej) i behawioralnej<sup>171</sup>. Aspekt poznawczy na ogół pozbawiony jest emocji i polega na przekonaniach opartych na wiedzy. Aspekt emocjonalny obejmuje uczucia i nastroje. Intencja behawioralna polega na gotowości jednostki do podjęcia określonej działalności<sup>172</sup>. Podstawowy model postaw konsumenta oparty na powyższych płaszczyznach nazywany jest trójskładnikowym modelem postawy (*tri-component attitude model*)<sup>173</sup>.

<sup>166</sup> L. Garbarski, *Zachowania...*, *op.cit.*, s. 16.

<sup>167</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *op.cit.*, s. 132-134.

<sup>168</sup> G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska (red.), *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016, s. 141.

<sup>169</sup> K. Stasiuk, D. Maison, *op.cit.*, s. 342.

<sup>170</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 172.

<sup>171</sup> R.P. Bagozzi, A.M. Tybout, C.S. Craig, B. Sternthal, *The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes*, "Journal of Marketing Research" 1979, vol. 16, s. 88-95; M. Fishbein, I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading 1975.

<sup>172</sup> I. Ajzen, *Nature and Operation of Attitudes*, "Annual Review of Psychology" 2001, vol. 52, s. 27-58.

<sup>173</sup> H. Assael, *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, Boston 2004, s. 216-218.

Wyróżnia się także modele postawy z wieloma atrybutami (*multi-attribute attitude models*), które przedstawiają postawy konsumentów, jako funkcje ich ocen wyróżniających się atrybutów obiektu<sup>174</sup>. Należą do nich między innymi: model postawy wobec danego obiektu (*attitude-toward-object model*), model postawy wobec danego zachowania (*attitude-toward-behavior model*) oraz teoria uzasadnionego działania (*theory of reasoned action, TRA*).

Model postawy wobec danego obiektu utrzymuje, że ocena produktu przez konsumenta wynika ze stopnia, w jakim produkt ma (lub nie) każdy z danego zestawu atrybutów oraz ze znaczenia każdego z tych atrybutów dla konsumenta. Oznacza to, iż konsumenci mają pozytywne nastawienie do tych marek, które posiadają ważne dla nich atrybuty, oraz niekorzystne nastawienie do tych marek, które ich zdaniem nie spełniają określonych kryteriów<sup>175</sup>.

Model postawy wobec danego zachowania oddaje stosunek jednostki do zachowania lub działania w stosunku do przedmiotu, a nie tylko stosunek osoby do samego obiektu. Korzystanie z tego modelu, w celu zrozumienia konsumentów jest uznawane za bardziej przydatne niż stosowanie modelu postawy wobec obiektu<sup>176</sup>.

Teoria uzasadnionego działania opracowana przez M. Fishbeina i I. Ajzena w 1967 roku ma na celu wyjaśnienie związku między postawami i zachowaniami w działaniu człowieka<sup>177</sup>. Służy ona do przewidywania zachowania poszczególnych osób na podstawie ich wcześniejszych postaw i intencji behawioralnych. Decyzja jednostki o zaangażowaniu się w określone zachowanie opiera się na efektach, których jednostka spodziewa się w wyniku jej wykonania.

Rozwinięciem tego podejścia, jest teoria planowanego zachowania (*theory of planned behavior, TPB*) zaproponowana przez I. Ajzena w 1985 roku<sup>178</sup>. Podobnie jak w pierwotnym modelu, głównym konstruktem jest intencja behawioralna, odzwierciedlająca gotowość jednostki do zaangażowania się w określone działanie wraz z czynnikami motywacyjnymi.

Do mierzenia postaw bardzo często wykorzystywana jest skala R. Likerta opracowana w 1932 roku<sup>179</sup>. Umożliwia ona uzyskanie odpowiedzi dotyczące stopnia akceptacji danego

---

<sup>174</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 180-184.

<sup>175</sup> M. Fishbein, *An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object*, "Human Relations" 1963, vol. 16, s. 233-240; M. Fishbein, *A Behavioral Theory Approach to the Relations Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object*, [w:] *Readings in Attitude Theory and Measurement*, M. Fishbein (Ed.), John Wiley & Sons, New York 1967, s. 389-400.

<sup>176</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 184.

<sup>177</sup> I. Ajzen, M. Fishbein, *The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation*, "Journal of Experimental Social Psychology" 1969, vol. 5, no. 4, s. 400-416.

<sup>178</sup> I. Ajzen, *From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behavior* [w:] *Action Control. From Cognition to Behavior*, J. Kuhl, J. Beckmann (Eds.) Springer, Berlin and Heidelberg 1985, s. 11-39.

<sup>179</sup> R. Likert, *A Technique for the Measurement of Attitudes*, "Archives of Psychology" 1932, vol. 140, s. 55.

zjawiska lub poglądu. Liczba możliwych do wyboru odpowiedzi jest nieparzysta (5 lub 7), tak aby środkowe wskazanie było neutralne.

Jednym z rodzajów postawy jest zaangażowanie, czyli postrzegane przez osobę znaczenie obiektu, na podstawie jego nieodłącznych potrzeb, wartości i zainteresowań<sup>180</sup>. A.A. Beaton i inni badacze, zdefiniowali zaangażowanie sportowe jako postawę, która pojawia się, gdy ludzie postrzegają, że sport zajmuje centralną część ich życia i dostarcza wartości hedonistycznych (tj. przyjemność) oraz symbolicznych<sup>181</sup>. Bardziej zaangażowani konsumenci stają się jednocześnie bardziej świadomi atrybutów produktu, co sprawia, że rozwijają większe oczekiwania, które są trudniejsze do spełnienia<sup>182</sup>. W związku z tym można przypuszczać, iż np. bardziej zaangażowani i doświadczeni biegacze, będą posiadać szczegółowe preferencje dotyczące imprez biegowych, zaś ich oczekiwania i kryteria oceny mogą być wyższe.

Wpływ na zachowania konsumentów może mieć również osobowość. Według Słownika Języka Polskiego jest to „całość stałych cech psychicznych i mechanizmów wewnętrznych regulujących zachowanie człowieka<sup>183</sup>”. L.G. Schiffman i J. Wisenblit podkreślają, że osobowość składa się z wewnętrznych cech psychologicznych, które zarówno determinują, jak i odzwierciedlają myślenie i działanie człowieka<sup>184</sup>. Ph. Kotler poprzez osobowość rozumie zespół wyróżniających człowieka cech psychicznych, które powodują względnie logiczne i trwałe sposoby reagowania na bodźce płynące z otoczenia<sup>185</sup>. M.R. Solomon uważa, że osobowość odnosi się do unikatowego i niepowtarzalnego portretu psychologicznego danej osoby, który konsekwentnie wpływa na to, w jaki sposób ta osoba reaguje na swoje otoczenie<sup>186</sup>. Osobowość jest zwykle opisywana w kategoriach takich cech jak: pewność siebie, dominacja, towarzyskość, autonomia, defensywność, zdolność adaptacji, agresywność<sup>187</sup>. Przytoczone definicje wiążą osobowość z reagowaniem na otoczenie. Podzielone są natomiast zdania autorów co do tego, czy cechy osobowości są u ludzi stałe.

---

<sup>180</sup> J.L. Zaichkowsky, *Measuring the Involvement Construct in Marketing*, "Journal of Consumer Research" 1985, vol. 12, s. 341-352.

<sup>181</sup> A.A. Beaton, D.C. Funk, L.L. Ridinger, J. Jordan, *Sport Involvement: A Conceptual and Empirical Analysis*, "Sport Management Review" 2011, vol. 14, no. 2, s. 126-140.

<sup>182</sup> Y.J. Ko, Y.K. Kim, M.K. Kim, J.H. Lee, *The Role of Involvement and Identification on Event Quality Perceptions and Satisfaction: A Case of US Taekwondo Open*, "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics" 2010, vol. 22, no. 1, s. 25-39; T.S. Dagger, T.K. O'Brien, *Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users*, "European Journal of Marketing" 2010, vol. 44, no. 9/10, s. 1528-1552.

<sup>183</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/osobowość.html> [dostęp: 20.11.2017].

<sup>184</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 95.

<sup>185</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *op.cit.*, s. 173.

<sup>186</sup> M.R. Solomon, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 258.

<sup>187</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth...*, *op.cit.*, s. 166.

Niektóre badania wskazują na brak takiej zależności<sup>188</sup>, inni badacze charakteryzują osobowość konsumenta jako spójną i stabilną<sup>189</sup>. Jednym ze znanych podziałów osobowości odnoszących się do zachowań wobec otoczenia jest typologia wynikając z cech temperamentu, która została oparta na koncepcjach Hipokratesa, I. Pawłowa, Galena i C.J. Junga. Na podstawie introwersji/ekstrawersji i neurotyczności/zrównoważenia emocjonalnego można wyróżnić: choleryka, sangwinika, flegmatyka i melancholika<sup>190</sup>. W literaturze przedmiotu można spotkać również pojęcie osobowości marki, definiowane jako konkretny zestaw ludzkich cech przypisywany określonej marce<sup>191</sup>. Konsumenti często wybierają te marki, których osobowość jest spójna z ich obecnym postrzeganiem siebie (bądź sposobem, w jaki chcieliby się postrzegać lub chcieliby być postrzegani przez inne osoby)<sup>192</sup>. Na tej podstawie wykształciło się narzędzie marketingowe zwane archetypem marki<sup>193</sup>. Uczestnictwo w imprezie biegowej może być sposobem wyrażenia świadomości ciągłości własnej tożsamości. Konsument może zachowywać się w określony sposób w celu wyrażenia jak sam siebie postrzega, jak wydaje mu się, że jest postrzegany przez innych, jak chciałby być postrzegany przez innych, jak rzeczywiście jest postrzegany przez innych<sup>194</sup>.

Zachowania konsumentów wynikają również z postrzegania przez nich otaczającego świata. Wrażenie odnosi się do natychmiastowej reakcji receptorów czuciowych (oczu, uszu, nosa, ust, palców i skóry) na podstawowe bodźce, takie jak światło, kolor, dźwięk, zapach i tekstura. Spostrzeganie odbywa się za pośrednictwem pięciu zmysłów: wzroku, słuchu, dotyku, smaku i węchu. Percepcja to proces, w którym ludzie wybierają, organizują i interpretują informacje pozwalające na stworzenie obrazu danej sytuacji. Badanie percepcji koncentruje się zatem na tym, co jest dodane do surowych doznań, aby nadać im znaczenie<sup>195</sup>. Postrzeganie, czyli percepcja jest procesem bezpośredniego odzwierciedlenia zjawisk. Powstaje z niego subiektywny obraz rzeczywistości zwany spostrzeżeniem<sup>196</sup>. Postrzeganie

---

<sup>188</sup> M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 206.

<sup>189</sup> A. Jachnis, *op.cit.*, s. 166.

<sup>190</sup> Ph. G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 522-524.

<sup>191</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *op.cit.*, s. 173.

<sup>192</sup> M.J. Sirgy, *Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*, "Journal of Consumer Research" 1982, vol. 9, s. 287-300.

<sup>193</sup> W 2001 roku M. Mark i C.S. Pearson wydały książkę *The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*, w której wprowadziły pojęcie archetypu do marketingu. Autorki wyróżniły 12 rodzajów archetypów: bohater, zwykły człowiek, błazen, magik, twórca, mędrzec, niewinny, odkrywca, kochanek, buntownik, władca i opiekun. Archetypy zaczęto wykorzystywać w działaniach marketingowych celem nadania markom produktów cech ludzkich, co miało prowadzić do utożsamiania się klienta z marką. Więcej: Ł. Skowron, A. Cieślak, *Postrzeganie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 3 (44), s. 371-379.

<sup>194</sup> D.C. Funk, *Consumer Behaviour...*, *op.cit.*, s. 171.

<sup>195</sup> M.R. Solomon, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 98.

<sup>196</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, *op.cit.*, s. 81.

wiąże się z selektywną uwagą, selektywnym zniekształcaniem i selektywnym zapamiętywaniem<sup>197</sup>. Konsumenty różnią się sposobem spostrzegania, co wynika z ich subiektywnych doświadczeń i obecnej sytuacji osobistej. Dwie osoby mogą być narażone na te same bodźce, lecz sposób, w jaki każda z nich rozpoznaje, wybiera, organizuje i interpretuje te bodźce, jest wysoce indywidualnym procesem opartym na własnych potrzebach, wartościach i oczekiwaniach<sup>198</sup>. Percepcja zmysłów i pojemność świadomości jest ograniczona, dlatego konsumenci wykazują się dużą selektywnością w odbiorze informacji. Zatem spostrzeganie jest nie tylko procesem subiektywnym, ale także selektywnym. Z perspektywy marketingowej percepcja jest ważniejsza od rzeczywistości<sup>199</sup>.

Uczenie się jest procesem ściśle związanym z percepcją, który powoduje zmiany w indywidualnym zachowaniu pod wpływem doświadczenia. Uczenie się polega na wykorzystaniu wiedzy i doświadczenia z przeszłości w obecnych okolicznościach<sup>200</sup>. Wiedza na temat produktów, ich atrybutów i przeznaczenia jest przekazywana w ramach procesów uczenia się<sup>201</sup>. Umożliwia ono konsumentom nabycie doświadczenia konsumentckiego, co bywa wykorzystywane w przyszłych zakupach. Uczenie się konsumentów to proces, który ewoluuje i zmienia się, gdy konsumenci zdobywają wiedzę na podstawie doświadczenia, obserwacji i interakcji z innymi, a nowo zdobyta wiedza wpływa na przyszłe zachowania. Traktowanie uczenia się jako procesu pozwala wskazać na ciągły rozwój i zmianę, co wynika z nowej nabywanej wiedzy oraz doświadczenia.

Podsumowując krytyczną analizę literatury, uwarunkowania zachowań konsumentckich pogrupowano na trzy grupy czynników: społeczno-kulturowe, osobisto-demograficzne i psychologiczne (rys. 1.6). Zostały one uszeregowane od poziomu najbardziej ogólnego (zewnętrznego, charakterystycznego dla większej liczby konsumentów) do poziomu najbardziej szczegółowego (wewnętrznego, charakterystycznego dla pojedynczych konsumentów).

---

<sup>197</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *op.cit.*, s. 178-179.

<sup>198</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 114.

<sup>199</sup> Percepcja jest szczególnie istotna z punktu widzenia marketingu sensorycznego. Zmysły są źródłem bodźców sensorycznych, które wpływają na decyzje zakupowe konsumenta. Oddziaływanie na zmysły nadaje marce indywidualny charakter, który wyróżnia ją na rynku. Zakłada się, że im większą liczbę zmysłów angażuje dana marka, tym pełniejsze i głębsze są doznania konsumenta. Szerzej na ten temat: M. Grzybowska-Brzezińska, A. Rudzewicz, *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 6, s. 68-79; A. Pabian, *Marketing sensoryczny*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1, s. 2-6; B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

<sup>200</sup> L.G. Schiffman, J. Wisenblit, *op.cit.*, s. 148

<sup>201</sup> A. Jachnis, *op.cit.*, s. 101-102.





Rysunek 1.6. Grupy czynników warunkujących zachowania konsumentów

Źródło: opracowanie własne.

Zachowania konsumentów są wypadkową wielu determinant, które oddziałują na jednostkę. Poszczególni autorzy przypisują różną wagę określonym czynnikom. Ph. Kotler twierdzi, że najbardziej fundamentalną determinantę pragnień i zachowań ludzkich stanowi kultura<sup>202</sup>. A. Burgiel uważa natomiast, iż najistotniejszymi determinantami są czynniki związane z psychiką jednostki<sup>203</sup>. Większość konsumentów jest podatna na wpływy zewnętrzne, które determinują ich wybory i zachowania konsumpcyjne. Nazywani są oni „zewnątrzsterownymi” (*other-directed*). Część konsumentów, będąca w mniejszości, zachowująca autonomię decyzyjną lub mająca ograniczoną podatność nazywana jest „wewnętrzsterownymi” (*inner-directed people*)<sup>204</sup>. Można również zauważyć, że współcześnie

<sup>202</sup> G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 216. Występuje tu pewnego rodzaju dysonans, ponieważ pozostali badacze niekiedy w ogóle nie wyodrębniają czynników kulturowych lub łączą je z czynnikami społecznymi (wyróżniając w takim podziale kulturę). Nie sposób podważać twierdzenia Ph. Kotlera, lecz warto zastanowić się czy czynnik ten nie jeszcze szczególnie ważny na rynku amerykańskim? Może to wynikać ze sporego zróżnicowania kulturowego w obrębie jednego państwa, jakim są Stany Zjednoczone. Z jednej strony kultura determinuje działania ludzi, z drugiej zaś analizując zachowania nabywców w obrębie państw europejskich (w tym Polski) trudno uznać ten czynnik za nadzwyczaj istotny. Wzorce kulturowe generują podstawowe zachowania konsumentów na rynku. Jednak istniejące zróżnicowania powoli zacierają się. Wynika to z globalizacji, związanej z dynamicznym rozwojem internetu czy turystyki międzynarodowej. Należy również zwrócić uwagę na to, iż wiele jest osób pochodzących z podobnej kultury podejmujące różne decyzje zakupowe. Można więc wysunąć stwierdzenie, że więcej jest różnic pomiędzy odrębnymi kulturami niż podobieństw w obrębie jednej kultury.

<sup>203</sup> E. Kieźel (red.), *Rynkowe...*, *op.cit.*, s. 105.

<sup>204</sup> B. Mróz, *Naśladowcy czy indywidualiści? Dążenie do wyróżnienia się i naśladownictwo wzorów konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów* [w:] *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług. Wybrane aspekty*, I. Ozimek (red.), Difin, Warszawa 2010, s. 43.

nabywcy mają coraz więcej styczności z bodźcami płynącymi z zewnątrz, gdyż liczba różnorodnych bodźców stale wzrasta.

Warto zauważyć, iż w dotychczasowym piśmiennictwie nie wyróżniono czynników technologicznych, traktowanych jako uwarunkowań zachowań konsumentów. Z punktu widzenia problemu badawczego, grupa czynników technologicznych może mieć znaczący wpływ na zachowania konsumentów podczas postępowania na rynku. Warto rozważyć, czy czynniki technologiczne nie powinny stanowić kolejnej grupy uwarunkowań. Można wśród nich wyodrębnić między innymi takie zmienne jak: poziom akceptacji nowych technologii i stopień ich wykorzystania; postawa wobec innowacji technologicznych; wykorzystywanie internetu (w tym dostęp do internetu w urządzeniach mobilnych); posiadanie i wykorzystywanie smartfonów; wykorzystywanie aplikacji mobilnych; obecność i aktywność w mediach społecznościowych. Warunki rozwoju technologicznego, zostały omówione w rozdziale drugim niniejszej dysertacji.

### **1.3. Proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów**

#### **1.3.1. Wybrane modele postępowania konsumentów na rynku**

Rodzaj i zakres problemów przed którymi stoją konsumenci są bardzo różne. Podejmowane w życiu wybory dotyczą zarówno poważnych decyzji (np. zakup mieszkania), jak i zaspokojenia podstawowych potrzeb (np. zakup żywności). W związku z tym, zróżnicowany jest nakład czasu związany z podjęciem danej decyzji. Czasami proces decyzyjny jest prawie automatyczny, zaś w innych przypadkach jest on znacznie bardziej wymagający. Ponadto, niektóre decyzje są podejmowane przez konsumentów bardzo rozważnie i racjonalnie, podczas gdy w innych przypadkach, o wyborze decydują emocje<sup>205</sup>. Ludzie różnią się stylem przetwarzania poznawczego. Niektórzy mają racjonalny system poznawczy, który przetwarza informacje analitycznie i sekwencyjnie, stosując reguły logiki, podczas gdy inni polegają na empirycznym systemie poznawczym, który przetwarza informacje bardziej holistycznie i równoległe<sup>206</sup>. Obecnym problemem dla wielu współczesnych konsumentów stanowi zbyt duży wybór możliwych opcji, czyli tzw. hiperwybór (*consumer hyperchoice*)<sup>207</sup>. Taka sytuacja

---

<sup>205</sup> M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, *op.cit.*, s. 325.

<sup>206</sup> T.P. Novak, D.L. Hoffman, *The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition*, "Journal of Consumer Research" 2009, vol. 36, s. 56-72.

<sup>207</sup> D.G. Mick, S.M. Broniarczyk, J. Haidt, *Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice*, "Journal of Business Ethics" 2004, vol. 52, s. 207-211.

może być paraliżująca dla konsumenta, który w efekcie wycofa się z procesu zakupowego i uniknie wyboru<sup>208</sup>.

Przedstawione w poprzedniej części rozdziału czynniki wpływające na zachowania konsumentów pokazują złożoność tej dziedziny, zależnej od szeregu bodźców wewnętrznych i zewnętrznych. Poznanie prawidłowości zachowań współczesnych konsumentów i stałe poszerzanie wiedzy na ten temat jest niezbędne do tworzenia i realizowania skutecznych strategii marketingowych. Świadomość decyzji zakupowych konsumentów determinuje sukces lub niepowodzenie przedsiębiorstwa. Od początku rozwoju teorii konsumenckich, badacze starają się ująć postępowanie konsumenta na rynku w modele, będące uproszczonym odzwierciedleniem badanego fragmentu rzeczywistości<sup>209</sup>. T. Zalega<sup>210</sup> modele zachowań konsumentów uznaje za „rodzaj modeli ekonomicznych, prezentujących w uproszczony sposób (na podstawie przyjętych założeń i ograniczeń) zjawiska i mechanizmy uwzględniające zmienne (cechy) i korelacje występujące między nimi, które składają się na postępowanie decyzyjne konsumentów, stanowiąc jednocześnie podstawę do formułowania hipotez i teorii w tym zakresie”. Przyjęte założenia ułatwiają weryfikację teorii zachowań obecnych i potencjalnych konsumentów, a także pozwalają dokonać predykcji wyborów i preferencji konsumentów w przyszłości. W analizie zachowań konsumentów można wyróżnić trzy istotne nurty<sup>211</sup>:

- założenie ekonomicznej racjonalności zachowania konsumenta: klasyczne założenia *homo oeconomicus* (człowiek dąży do maksymalizacji osiąganych zysków i dokonywania wyborów ze względu na wartość ekonomiczną rezultatów tych wyborów), prakseologiczne zasady działania ludzkiego, modele decyzyjne użyteczności i spójności w zachowaniach konsumenta (*consistent economic man*), w których odchodzi się od rozważań na temat natury ludzkiej na rzecz formalnych analiz podejmowania racjonalnych decyzji i kształtowania preferencji;

---

<sup>208</sup> F. Huber, S. Köcher, F. Meyer, J. Vogel, *The Paralyzed Customer: An Empirical Investigation of Antecedents and Consequences of Decision Paralysis*, “European Advances in Consumer Research” 2010, vol. 9, s. 417-423.

<sup>209</sup> Należy jednak pamiętać, że modele nie są idealne. W 1978 roku C.G. Walters zidentyfikował cztery główne wady wynikające ze stosowania modeli zachowań konsumenckich, które do dziś nie straciły na aktualności: modele mogą zbyt uproszczyć złożone zależności; rzeczywiste procesy zachodzące w umysłach ludzi mogą zostać zastąpione modelami; modele mogą zmniejszyć lub wstrzymać dalsze dyskusje ze względu na swoją wysoką jakość; modelom może brakować elastyczności, szczególnie jeśli opierają się one na wysoce restrykcyjnych przypuszczeniach. Szerzej: W.F. van Raaij (Ed.), *Handbook of Economic Psychology*, Springer, Dordrecht 1988, s. 335.

<sup>210</sup> T. Zalega, *Konsumpcja...*, *op cit.*, s. 226.

<sup>211</sup> A. Sagan, *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta - ewolucja podejść*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 67-76.

- poznawcze, psychologiczne teorie przetwarzania informacji z otoczenia, mające na celu zrozumienie procesu przetwarzania informacji (*information processing theories*), tworzenia przekonań i postaw konsumenckich;
- behawioralne teorie wyboru i preferencji konsumenckich (*behavioral preference models*), modele reakcji konsumenta na bodźce środowiskowe o charakterze fizycznym, społecznymi oraz instytucjonalnym (*behavioral perspective models*) i kształtowania strategii wyborów i preferencji konsumenta w kontekście określonych rodzajów wymuszeń środowiskowych i czynników sytuacyjnych.

L.G. Schiffman i L.L. Kanuk<sup>212</sup> wskazują na istnienie czterech poglądów, odnoszących się do modeli zachowań konsumentów. Do wyróżnianych perspektyw należą:

- podejście ekonomiczne (*economic view*),
- podejście bierne (*passive view*),
- podejście poznawcze (*cognitive view*),
- podejście emocjonalne (*emotional view*).

Postępowanie nabywcy na rynku jest specyficznym procesem zachowania, które zmierza do zakupu produktu. Wiąże się ono z podejmowaniem decyzji przez konsumentów, zaś decyzję należy rozumieć jako: „*postanowienie będące wynikiem dokonania wyboru*”<sup>213</sup>. Decyzja obejmuje wybór pomiędzy dwoma lub więcej działaniami (zachowaniami)<sup>214</sup>. Może być to czynność jednorazowa, która odzwierciedla sekwencję: potrzeba oraz zaspokojenie jej poprzez zakup produktu lub skorzystanie z usługi. Proces decyzyjny może być również wydłużony i składać się z: poszukiwania informacji, gromadzenia ich, wyboru najlepszego wariantu z możliwych oraz złożonego okresu przygotowania do dokonania zakupu.<sup>215</sup> M.R. Solomon wyodrębnia trzy kategorie podejmowania decyzji konsumenckich<sup>216</sup>:

- kognitywne, poznawcze (*cognitive*) – zamierzone, przemyślane, racjonalne, sekwencyjne - oparte na perspektywie przetwarzania informacji;
- nawykowe (*habitual*) – behawioralne, nieświadome, niezamierzone, automatyczne - oparte na heurystykach;
- afektywne (*affective*) – emocjonalne, natychmiastowe.

<sup>212</sup> L.G Schiffman, L.L Kanuk, *op.cit.*, s. 528-529.

<sup>213</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/decyzja;2554338.html> [dostęp: 15.04.2018].

<sup>214</sup> F. Hansen, *Psychological Theories of Consumer Choice*, “Journal of Consumer Research” 1976, vol. 3, no. 3, s. 117-142.

<sup>215</sup> J.W. Wiktor, *Zachowania rynkowe nabywców [w:] Podstawy... op.cit.*, s. 38.

<sup>216</sup> M.R. Solomon, *Consumer...*, s. 37-38.

Proces postępowania konsumenta na rynku, w tym jego czas trwania i przebieg w głównej mierze zależy od charakteru produktów oraz częstotliwości ich zakupu. J.W. Wiktor wyróżnia trzy grupy produktów<sup>217</sup>:

- codziennego i częstego użytku (np. pieczywo, kawa, gazeta, proszek do prania, kosmetyki, bilet do kina lub teatru);
- okresowego zakupu (np. odzież, obuwie, sprzęt sportowy, książki, płyty CD lub DVD, polisa ubezpieczeniowa, pamięć przenośna, telefon komórkowy itp.);
- epizodyczny zakup (np. komputer, zestaw kina domowego, meble, samochód, mieszkanie).

Pierwsza grupa produktów należy do zakupów bezproblemowych, natomiast druga i trzecia grupa stanowi produkty zakupu problemowego. Dobra i usługi codziennego oraz częstego zakupu to zakupy proste (nawykowe). Nie wymagają większego zaangażowania, dokonywane są rutynowo. Produkty okresowego i epizodycznego zakupu to zakupy złożone (kognitywne), których zakup wymaga przetworzenia informacji i stworzenia pewnej sekwencji. Zachowania konsumentów można podzielić na zamierzone (zaprogramowane, rutynowe) i niezamierzone (niezaprogramowane, impulsywne)<sup>218</sup>.

E. Michalski różni trojaki sposób podejmowania decyzji zakupu: rutynowy, z ograniczonym rozeznanem, szczegółowy<sup>219</sup>. Rutynowe podejmowanie decyzji polega na takim samym sposobie zaspokajania potrzeby za każdym razem, gdy wystąpi. Konsument posiada wystarczającą wiedzę i nie jest zainteresowany dodatkowymi informacjami. Pobieżne rozeznanie jest niezbędne, gdy konsument poszukuje lepszego sposobu zaspokojenia potrzeby i posiada już pewną wiedzę o cechach oferowanych produktów. Jest on skłonny do poświęcenia umiarkowanej ilości czasu w celu dotarcia do źródeł informacji i weryfikacji swojej decyzji. Szczegółowa analiza jest niezbędna, gdy produkt jest rzadko kupowany i charakteryzuje się relatywnie wysoką ceną. Wówczas konsument szczegółowo rozpatruje wszystkie okoliczności,

---

<sup>217</sup> J.W. Wiktor, *Zachowania rynkowe nabywców* [w:] *Podstawy...*, *op.cit.*, s. 39. Sam podział na powyższe grupy wydaje się być zasadny. Za kwestię sporną można uznać klasyfikację danych produktów do poszczególnych zbiorów. Można stwierdzić, iż przyporządkowanie niektórych towarów będzie niekiedy zależać od indywidualnego konsumenta – jego potrzeb, stylu życia i dochodu. Tak jak bez wątpliwości można zaliczyć pieczywo do produktów codziennego użytku, tak w przypadku części konsumentów trudno mówić o biletach do teatru jako produktach (a właściwie usługach) częstego użytku. Również w przypadku telefonów komórkowych powstaje dylemat czy jest to produkt okresowego zakupu czy epizodycznego. Jeśli uznamy to za zakup okresowy to może pojawić się pytanie dlaczego komputer jest uznany za zakup epizodyczny. Jednakże w tej kwestii pozostaje analiza zmieniającego się w błyskawicznym tempie rynku elektroniki oraz charakterystyki danego konsumenta.

<sup>218</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, *op.cit.*, s. 32-33.

<sup>219</sup> E. Michalski, *op.cit.*, s. 177-178.

poświęca dużo czasu na zbieranie danych i używa wielu kryteriów, aby ocenić dany produkt lub markę.

Dotychczasowy dorobek naukowy w zakresie tradycyjnych modeli podejmowania decyzji konsumentów jest znaczący. W literaturze możemy wyodrębnić między innymi<sup>220</sup>:

- I. proste modele zachowań konsumentów
  1. modele czarnej skrzynki (model BR, model otoczenia decyzyjnego konsumenta, model postępowania według Ph. Kotlera);
  2. modele procesu decyzyjnego (model AIDA);
  3. modele zmiennych osobowych (model postaw Fishbeina);
  4. modele hybrydowe, tzn. modele decyzyjno-osobowe (model Rice'a PV/PPS);
- II. złożone modele zachowań
  1. modele strukturalne (model Howarda-Shetha, model Nicosii, model EBK, model Rosaniego, model Bettmana);
  2. modele stochastyczne (model Markowa, model Dirichleta);
  3. modele symulacyjne (model Triandisa).

Proste modele zachowań konsumentów charakteryzują i wyjaśniają postępowanie konsumentów w sposób ogólny. Modele czarnej skrzynki są wynikiem bezpośrednich obserwacji czynników determinujących postępowanie konsumenta oraz reakcji, jakie one wywołuje. Modele procesu decyzyjnego ukazują poszczególne etapy podejmowania decyzji przez konsumenta i znajdują szerokie zastosowanie w marketingu. Modele zmiennych osobowych to modele, które podczas wyjaśniania procesów decyzyjnych konsumentów, koncentrują się na czynnikach wewnętrznych kształtujących zachowanie. Natomiast modele hybrydowe łączą w sobie modele procesu decyzyjnego i modele osobowe.<sup>221</sup>

Złożone modele zachowań konsumentów obrazują całościowo zachowania konsumentów na rynku i w pełniejszy sposób je wyjaśniają. Modele strukturalne odzwierciedlają całkowity proces decyzyjny zmierzający do zakupu produktu, ujmują najistotniejsze cechy i ich wzajemne relacje, wyjaśniające w jaki sposób dochodzi do określonego zachowania. Modele stochastyczne przewidują zachowania konsumentów za pomocą rachunku prawdopodobieństwa i analizują jako nieprzerwany proces decyzyjny. Zakładają związek pomiędzy reakcją, a bodźcem, czyli zależność określonego stanu w danym

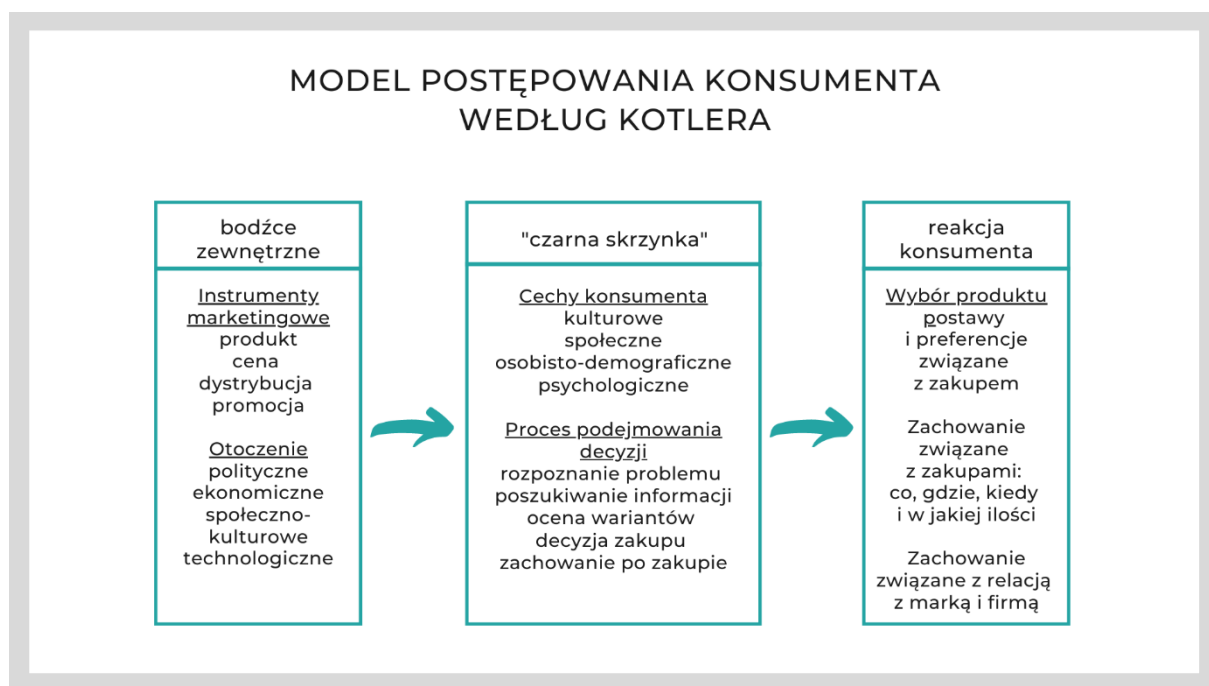
---

<sup>220</sup> W. Żurawik (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009, s. 62-68; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 121-122; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, *op.cit.*, s. 217-218.

<sup>221</sup> S.Smyczek, I. Sowa, *op.cit.*, s. 121-122.

okresie, od stanów osiągniętych w okresach poprzedzających. Modele symulacyjne mają za zadanie stymulować zachowania konsumentów w zmieniających się warunkach przy założeniu określonego punktu wyjścia.<sup>222</sup>

Do prostych modeli decyzyjnych zalicza się między innymi model postępowania konsumenta na rynku zaproponowany przez Ph. Kotlera, nazywany modelem czarnej skrzynki<sup>223</sup>. Opiera się on na modelu bodziec-reakcja (BR), wywodzącym się z eksperymentu przeprowadzonego przez I. Pawłowa, polegającego na procedurze warunkowania (kojarzenia dwóch bodźców). Model postępowania konsumenta (rys. 1.7.) składa się z bodźców zewnętrznych (instrumentów marketingowych i otoczenia), „czarnej skrzynki” kupującego (cech charakteryzujących kupującego i procesu decyzyjnego prowadzącego do zakupu) oraz reakcji konsumenta (wyboru produktu w konkretnej sytuacji zakupowej).



Rysunek 1.7. Model postępowania konsumenta według Ph. Kotlera

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 214; W. Żurawik (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009, s. 64.

Model stanowiący sekwencję decyzyjną w sporcie zaproponował D. Funk<sup>224</sup>. Jest on zbliżony do modelu postępowania konsumenta według Ph. Kotlera. Składa się z trzech

<sup>222</sup> *Ibid.*

<sup>223</sup> Ph. Kotler, *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, New York 1991, s. 176. W kolejnych pracach model ten został przytoczony m.in. przez B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993, s. 117.

<sup>224</sup> D.C. Funk, *Consumer Behaviour...*, *op.cit.*, s. 31.

głównych faz, co zostało przedstawione na rys. 1.8. Dane wejściowe obejmują liczne oddziaływania zewnętrzne, w tym wpływy socjologiczne i działalność marketingową. Czynniki środowiskowe mają wpływ na drugą fazę, jaką jest przetwarzanie wewnętrzne obejmujące szereg działań, począwszy od rozpoznania potrzeby, poprzez poszukiwanie informacji i ocenę alternatywnych rozwiązań. Oddziaływania wewnętrzne opierają się na czynnikach psychologicznych i personalnych, uwzględniają takie składowe jak: motywacja, osobowość, percepcja, uczenie się i pamięć. Dane wyjściowe obejmują rezultaty psychologiczne (kształtowane postawy) oraz behawioralne (częstotliwość i złożoność zachowania).



Rysunek 1.8. Sekwencja podejmowania decyzji w sporcie

Źródło: opracowanie własne na podstawie D.C. Funk, *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008, s. 31.

Model procesu decyzyjnego AIDA został zaproponowany przez amerykańskiego pioniera reklamy i sprzedaży E.St.E. Lewisa. Nazwa modelu pochodzi od akronimu, w którym kolejne litery oznaczają reakcje klienta wobec produktu, firmy lub marki: A (*attention* lub *awareness*) - uwaga lub świadomość, I (*interest*) - zainteresowanie, D (*desire*) - pożądanie lub pragnienie, A (*action*) - działanie<sup>225</sup>. Pierwszym elementem jest przyciągnięcie uwagi klienta i wzbudzenie świadomości produktu, firmy lub marki. Następnym krokiem jest wzbudzenie zainteresowania konsumenta, a później rozbudzenie pragnienia, czyli wywołanie

<sup>225</sup> H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 217.



chęci zakupu. Model kończy się podjęciem działania, które oznacza zakup. Model AIDA opisuje kolejne stadia reakcji nabywców na ofertę danej firmy i w literaturze przedmiotu zwykle związany jest z komunikacją marketingową, a dokładniej z jedną z form promocji, jaką jest reklama<sup>226</sup>.

D. Rucker zaproponował modyfikację modelu, która została nazwana 4A - świadomość (*aware*), stosunek (*attitude*), działanie (*act*) oraz ponowne działanie (*act again*)<sup>227</sup>. Pierwszy etap drogi klienta do zakupu został bez zmian i opiera się na świadomości. Zainteresowanie i pożądanie zostały uproszczone, a następnie sprowadzone do postawy względem danego produktu oznaczającej polubienie (bądź też nie) danego produktu lub marki. Natomiast po działaniu związanym z zakupem, dodany został jeszcze jeden etap polegający na śledzeniu zachowania konsumenta po zakupie. Przekształcony model wskazuje, iż proces zakupowy konsumenta nie kończy się na zakupie. Ważne jest również to, czy konsument powtórzy zakup w przyszłości (co związane jest z satysfakcją i lojalnością). Model 4A powinien być traktowany jako tzw. „lejek”, gdyż liczba konsumentów przechodzących do kolejnego etapu procesu zmniejsza się. Najwięcej osób jest świadomych istnienia danej marki, mniejsza liczba ma pozytywny stosunek do niej, tylko niektórzy dokonują zakupu, a jeszcze bardziej ograniczone grono powtarza ten zakup.

Do złożonych modeli decyzyjnych zalicza się między innymi modele strukturalne, w tym: model Howarda-Shetha, model Nicosii, model EBK, model Rosaniego, model Bettmana.

Model Howarda-Shetha jest jednym z najstarszych i najbardziej znanych modeli w grupie modeli strukturalnych<sup>228</sup>. J.A. Howard i J.N. Sheth w 1969 roku opracowali model uczenia się konsumenta, który pośrednio wywodzi się z teorii warunkowania klasycznego I. Pawłowa, teorii uczenia się za pomocą prób i błędów E. Thorndike’a i teorii napędu redukcji L.C. Hulla<sup>229</sup>. W modelu autorzy uwzględnili wejścia (zmienne marketingowe i zmienne społeczne), uczenie się i wyjścia (skorelowane z uwagą, percepcją, postawą, zamiarem zakupu i rzeczywistym zachowaniem, tj. zakupem). Model ten wyjaśnia wybór jednej spośród kilku marek produktu, w warunkach niepełnej informacji, dzięki procesowi uczenia się. Model zakłada, że konsument w procesie zakupu zachowuje się racjonalnie, a proces nabywczy jest systematyczny i wynika z bodźców płynących z otoczenia.

---

<sup>226</sup> G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska (red.), *op.cit.*, s. 221; J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon...*, *op.cit.*, s. 14.

<sup>227</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley&Sons, New Jersey 2017, s. 60.

<sup>228</sup> W. Żurawik (red.), *op.cit.*, s. 66.

<sup>229</sup> T. Zalega, *Konsumpcja...*, *op. cit.*, s. 231.

Model zachowań konsumentów, który opracował F.M Nicosia obejmuje cztery obszary: komunikację masową, zachowania polegające na poszukiwaniu i wartościowaniu informacji o produktach, zachowania polegające na dokonywaniu wyborów oraz konsumpcję. Uwzględnia on również wzajemne relacje zachodzące pomiędzy tymi elementami, w tym obrazuje relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a jego potencjalnymi klientami. Model rozpoczyna się przepływem informacji płynącej od przedsiębiorstw do konsumenta. Najważniejsze cechy konsumenta kształtują jego postawy, co kończy się subiektywną analizą uzyskanych informacji. W przypadku pozytywnego wartościowania informacji o produktach, u konsumenta tworzy się motywacja, będąca skonkretyzowaną potrzebą. Motywacja zostaje przekształcona w akt zakupu, co powoduje konsumpcję i generuje sprzężenie zwrotne w postaci doświadczenia zdobytego przez konsumentów<sup>230</sup>.

Model EKB jest pięcioletowym klasycznym modelem strukturalnym. Jego nazwa pochodzi od pierwszych liter nazwisk jego twórców – J.F. Engela, D.T Kollata i R.D Blackwella<sup>231</sup>. Po raz pierwszy zaprezentowany został w książce wymienionych autorów o tytule *Consumer Behavior* w 1968 roku<sup>232</sup>. Model ten szerzej scharakteryzowano w kolejnej części niniejszego podrozdziału.

Model zachowania konsumenta T. Rosaniego koncentruje się na indywidualnych cechach konsumentów, a konkretnie na jego osobowości. Pokazuje on ścieżkę zachowania konsumenta, która przebiega w pięciu następujących po sobie etapach: odbiór bodźców na poziomie zmysłowym i ich interpretacja, motywacja umożliwiająca rozpoznanie potrzeby, ocena potrzeby (przy wykorzystaniu zmiennych endogenicznych i egzogenicznych, wybór produktu, zakup bądź zaniechanie. Efektem zakupu jest zaś spostrzeganie, które prowadzi do zachowania związanego z oceną pozakupową, która może przyjąć rolę rezygnacji lub powtórnego zakupu<sup>233</sup>.

Model strukturalny procesu decyzyjnego J.R Bettmana wywodzi się z nurtu teorii poznawczych<sup>234</sup>. Proces decyzyjny związany jest z przetwarzaniem informacji, który przebiega dzięki planowi świadomie kontrolowanemu przez konsumenta. Nawiązuje on do koncepcji *homo oeconomicus*. Podejmowanie decyzji bazuje na mądrości wynikającej z doświadczenia,

---

<sup>230</sup> *Ibid.*, s. 230-231.

<sup>231</sup> W literaturze model ten znany jest także pod nazwą EBM (Engel-Blackwell-Miniard). Szerzej: R.D. Blackwell, P.W. Minards, J.F. Engel, *Consumer Behavior*, Forth Worth, Dryden 2001.

<sup>232</sup> J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell, *op.cit.*

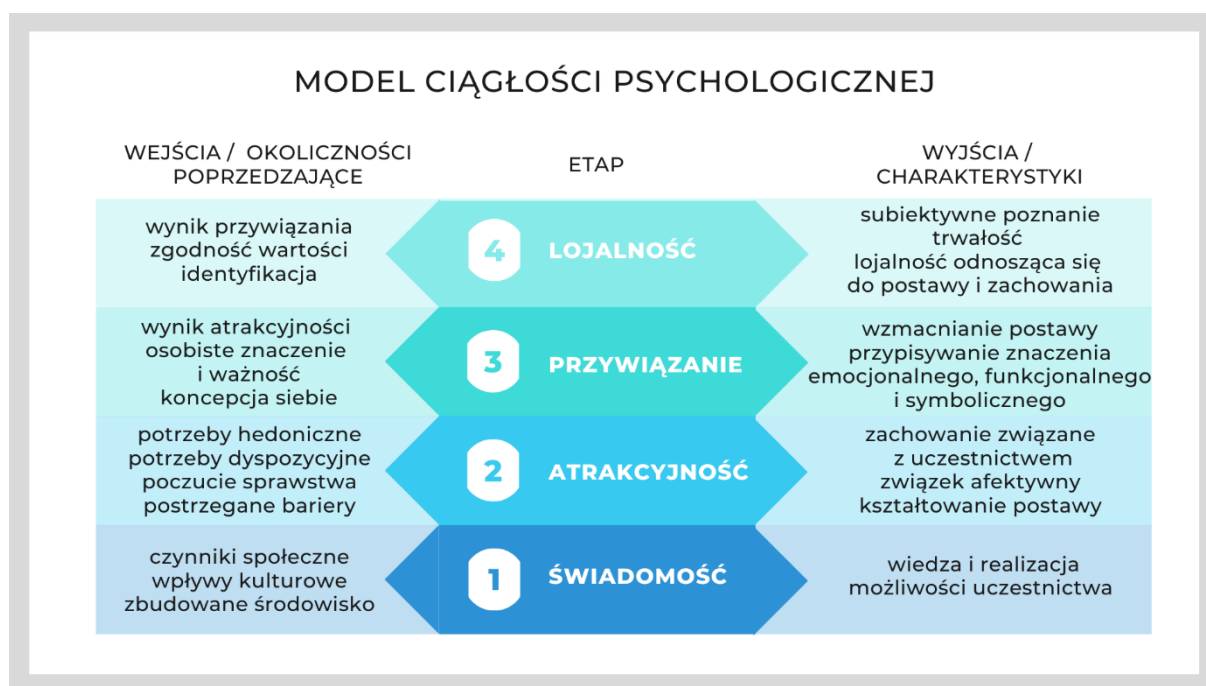
<sup>233</sup> T. Zalega, *Konsumpcja...*, *op. cit.*, s. 234-235.

<sup>234</sup> *Ibid.*, s. 242-243.

zaś sam proces zależy od umiejętności korzystania z nagromadzonej wiedzy, od umiejętnej oceny danych oraz od ograniczonej możliwości przetwarzania informacji.

Przedstawione złożone modele strukturalne opierają się na nurcie poznawczym, czyli teorii przetwarzania informacji. Wyjaśniają one zachowania funkcjonalno-przyczynowe i stanowią podejście realistyczne. Celem takiego modelowania jest falsyfikacja/weryfikacja teorii zachowania konsumenta, a technikę analityczną stanowią między innymi modele ścieżkowe (*paths models*)<sup>235</sup>.

Warto wyodrębnić również model ciągłości psychologicznej (*psychological continuum model*, PCM), który został po raz pierwszy opublikowany w 2001 roku. Korzysta on z dotychczasowego dorobku naukowego z zakresu zachowań konsumentów, w celu wyjaśnienia postępowania nabywców związanych ze sportem i wydarzeniami<sup>236</sup>. Wynika z niego, iż ciągła konsumpcja aktywności sportowej postępuje wzdłuż czterech etapów: świadomości (*awareness*), atrakcyjności (*attraction*), przywiązania (*attachment*) oraz lojalności (*allegiance*). Fazy następują po sobie i żadna z nich nie może zostać pominięta. Model PCM został przedstawiony na rys. 1.9.



Rysunek 1.9. Model Ciągłości Psychologicznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie A.A. Beaton, D.C. Funk, L.L. Ridinger, J. Jordan, *Sport Involvement: A Conceptual and Empirical Analysis*, "Sport Management Review" 2011, vol. 14, no. 2, s. 130.

<sup>235</sup> A. Sagan, *op.cit.*, s. 67-76.

<sup>236</sup> D.C. Funk, J. James, *The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport*, "Sport Management Review" 2001, vol. 4, no. 2, s. 119-150.

Etap świadomości odnosi się do znajomości danej rzeczy, uświadomienia jej sobie, czyli zdania sobie sprawy z istnienia. Może on zostać wyrażony poprzez stwierdzenie „*znam maraton w ...*”. Świadomość jest uważana za pierwszy niezbędny krok w kontekście podejmowania decyzji<sup>237</sup>. Wynikiem świadomości jest wiedza i realizacja możliwości uczestnictwa w danej opcji.

Etap atrakcyjności związany jest z potrzebami i korzyściami danej jednostki. Uwarunkowania osobiste, środowiskowe i psychologiczne wywołują chęć zaspokojenia potrzeby lub osiągnięcie korzyści z uczestnictwa, zatem osoby oceniają alternatywne rozwiązania w ramach swojego zestawu rozważań. Może on zostać wyrażony poprzez stwierdzenie „*lubię maraton w ...*”.

Etap przywiązania związany jest z uczestnictwem. Wprowadza on pojęcie ciągłości i stabilności pomiędzy jednostką, a działaniem. Wynikiem procesu przywiązania jest bardziej złożone i stabilne połączenie psychologiczne niż na etapie atrakcyjności. Może on zostać wyrażony poprzez stwierdzenie „*jestem maratończykiem z ...*”.

Etap lojalności związany jest z oddaniem się sprawie i może być postrzegany poprzez trwałości i wpływ. Może on zostać wyrażony poprzez stwierdzenie „*żyję, żeby biegać maratony w ...*”. Na tym etapie jednostka staje się na tyle zaangażowana, że postrzega daną aktywność jako reprezentatywną dla swoich podstawowych wartości i przekonań<sup>238</sup>. Zaangażowanie stanowi konstrukt psychologiczny reprezentujący poziom zainteresowania, chęci i motywacji do zaangażowania w sport i powiązaną z nim konsumpcję<sup>239</sup>. W badaniach dominuje trójwymiarowy pogląd na zaangażowanie obejmujący następujące aspekty: przyjemność (czerpana z aktywności), główne znaczenie (jak ważna jest aktywność w stylu życia danej osoby) oraz symbol (wyrażanie siebie, wartość, poziom symboliki danej czynności)<sup>240</sup>. Warto podkreślić, iż poziom zaangażowania różni się w poszczególnych etapach modelu PCM. Co więcej, każda faza składa się z unikalnego profilu zaangażowania opartego na kombinacji trzech wspomnianych aspektów<sup>241</sup>.

Nawiązując do założeń badawczych przyjętych w niniejszej dysertacji, jako podstawę wyjaśnienia zachowań konsumentów i dalszych analiz procesu podejmowania decyzji

---

<sup>237</sup> L.A. Barnett, *Measuring the ABC's of Leisure Experience: Awareness, Challenge, Boredom and Distress*, "Leisure Sciences" 2005, vol. 27, s. 131-155.

<sup>238</sup> D.C. Funk, J.James, *op.cit.*, s. 119-150.

<sup>239</sup> D.C. Funk, L.L. Ridinger, A.M. Moorman, *Exploring the Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams*, "Leisure Sciences" 2004, vol. 26, s. 35-61.

<sup>240</sup> G.T. Kyle, A.J. Mowen, *An Examination of the Leisure Involvement-Agency Commitment Relationship*, "Journal of Leisure Research" 2005, vol. 37, s. 342-361.

<sup>241</sup> D.C. Funk, J.James, *op.cit.*, s. 119-150.

zakupowych na rynku biegowym, wybrano model strukturalny EKB. Wybór ten uzasadnia również przedstawiona na początku rozdziału charakterystyka konsumenta, która wskazuje, iż współczesny konsument cechuje się świadomym procesem podejmowania decyzji zakupowych, opartym na przetwarzaniu informacji.

### 1.3.2. Klasyczny proces postępowania konsumentów na rynku

Jednym z częściej przywoływanych wzorców w literaturze jest klasyczny pięcioetapowy model podejmowania decyzji konsumenckich, nazywany również ogólnym modelem rozwiązywania problemów przez konsumenta, procesem decyzyjnym kupującego lub modelem EKB<sup>242</sup>. Pięciostopniowy model podejmowania decyzji jest modelem kognitywnym opartym na przetwarzaniu informacji<sup>243</sup>. Model odzwierciedla postrzeganie konsumenta jako racjonalnie zachowującą się istotę. Przyjmuje on, iż zakup produktu jest świadomym i konsekwentnym przejściem przez poszczególne etapy decyzyjne. Zakłada istnienie centralnej jednostki sterującej, odbierającej bodźce reklamowe, a także określającej i rozwijającej problemy, przy czym istotna jest rola środowiska w kształtowaniu zachowań i sprzężenia zwrotnego<sup>244</sup>. Decyzja konsumenta jest zamierzona i zakłada logiczny wybór, który charakteryzuje się wysokim stopniem racjonalności. Model ten jest jednym z najbardziej złożonych modeli opisujących zachowanie się indywidualnego konsumenta. Jest on modelem całościowym, który zawiera całkowite rozstrzygnięcie zagadnienia.

Model w podstawowej wersji składa się z pięciu następujących po sobie etapów w procesie decyzyjnym<sup>245</sup>:

1. identyfikacja problemu (rozpoznanie, uświadomienie, odczucie potrzeby);
2. poszukiwanie informacji (poszukiwanie możliwości zaspokojenia potrzeby);
3. ocena możliwości (wariantów zakupu, alternatyw<sup>246</sup>);

---

<sup>242</sup> Pięcioetapowy model kognitywny jest szeroko opisywany w takich pozycjach literaturowych jak: M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, *op.cit.*, s. 330-331; J.P. Peter, J.C. Olson, *op.cit.*, s. 163; W.D. Hoyer, R. Pieters, D.J. MacInnis, *Consumer Behavior*, South-Western Cengage Learning, Mason 2013, s. 183; Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth...*, *op.cit.*, s. 175-178; M.R. Solomon, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 339-343. Odwołuje się do niego również: Ph. Kotler, *Marketing*, *op. cit.*, s. 204; H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, *Marketing...* *op.cit.*, s. 99; J.W. Wiktor, *Zachowania rynkowe nabywców [w:] Podstawy...* *op.cit.*, s. 40.

<sup>243</sup> M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *op.cit.*, s. 330.

<sup>244</sup> T. Zalega, *Konsumpcja...*, *op. cit.*, s. 235.

<sup>245</sup> Opracowano na podstawie pozycji literaturowych wymienionych w przypisie <sup>241</sup>.

<sup>246</sup> Warto podkreślić, że wielokrotnie spotykane w polskojęzycznej literaturze pojęcie „ocena alternatywy” z semantycznego punktu widzenia nie jest poprawne. Według Słownika Języka Polskiego alternatywy to „dwie wykluczające się możliwości”. W procesie zakupowym, podczas oceny możliwości, konsument ma wielokrotnie więcej rozwiązań niż wyłącznie dwie opcje. Błąd ten wynika z bezpośredniego tłumaczenia z języka angielskiego terminu *alternative*, który oznacza wybór.

4. decyzja zakupowa (wybór produktu, zakup, dokonanie zakupu);
5. ocena postdecyzyjna (postępowanie pozakupowe, odczucia po zakupie, ocena zakupu, formułowanie doświadczeń pozakupowych, konsekwencje wynikające z dokonanego wyboru).

Został on przedstawiony na rysunku 1.10.



Rysunek 1.10. Proces postępowania konsumentów na rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie pozycji umieszczonych w przypisie 240.

### *Identyfikacja problemu*

Proces rozpoczyna rozpoznanie problemu motywujące konsumenta do zaspokojenia zaistniałej potrzeby. Rozpoznanie problemu stanowi postrzeganą różnicę pomiędzy stanem faktycznym, a stanem idealnym<sup>247</sup>. Stan rzeczywisty to obecna sytuacja postrzegana aktualnie przez konsumenta, zaś stan idealny to taki, w jakim chciałby się on znaleźć. Identyfikacja problemu stanowi etap, podczas którego konsument zdaje sobie sprawę z rozbieżności i doświadcza różnicy pomiędzy obecnym stanem rzeczy, a stanem pożądanym<sup>248</sup>. Im większa rozbieżność między stanem faktycznym, a stanem idealnym, oraz im wyższy poziom motywacji, zdolności i możliwości, tym bardziej prawdopodobne jest, że konsumenci będą podejmować działania<sup>249</sup>.

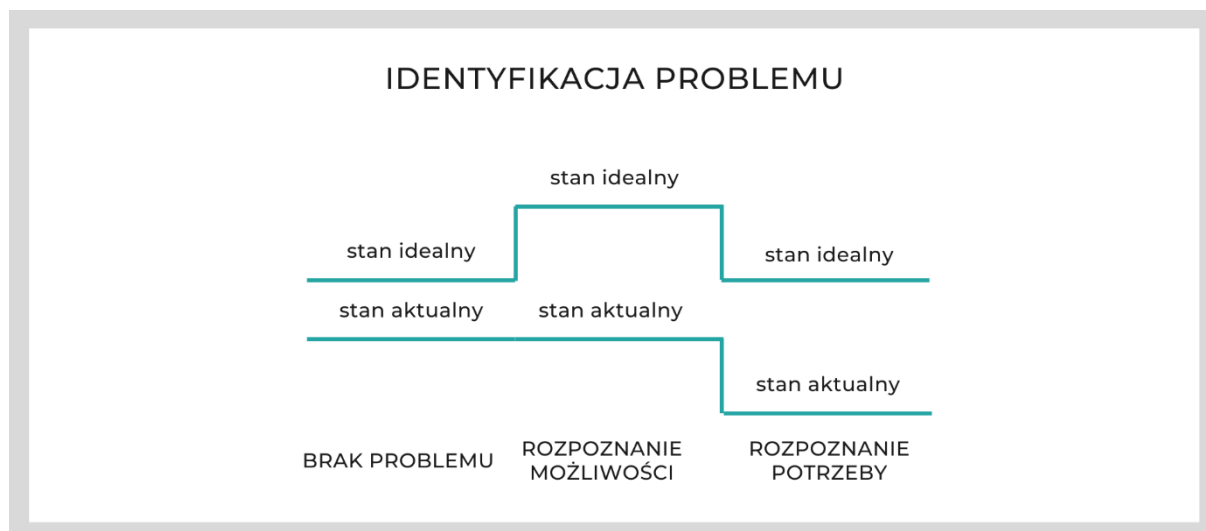
Uznaje się również, iż rozpoznanie problemu może powstać na dwa sposoby: jako rozpoznanie potrzeby (*need recognition*) lub jako rozpoznanie możliwości (*opportunity recognition*). Rozpoznanie potrzeby występuje wtedy, gdy aktualny stan konsumenta zmniejszy

<sup>247</sup> W.D. Hoyer, R. Pieters, D.J. MacInnis, *op.cit.*, s. 185.

<sup>248</sup> M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *op.cit.*, s. 331.

<sup>249</sup> W.D. Hoyer, R. Pieters, D.J. MacInnis, *op.cit.*, s. 185.

się, zaś stan idealny jest na stałym poziomie. Rozpoznanie możliwości, występuje wtedy, gdy stan aktualny konsumenta nie zmienia się, przy jednoczesnym wzroście stanu idealnego. Sytuacja ta została przedstawiona na rys. 1.11.



Rysunek 1.11. Identyfikacja problemu w pięcioetapowym procesie podejmowania decyzji

Źródło: opracowanie własne na podstawie M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *Consumer Behaviour. A European Perspective. Sixth edition*, Pearson Education Limited, Harlow 2016, s. 332.

Źródło potrzeb może tkwić w pojawieniu się w psychice człowieka pewnych przykrych napięć, których redukcja lub usunięcie sprawia mu satysfakcję<sup>250</sup>. Źródła rozpoznania problemu mogą wynikać z wewnętrznych cech konsumenta (np. czynniki psychologiczne) lub zewnętrznego wpływu otoczenia (np. czynniki społeczno-kulturowe). Istnieją różnorodne źródła rozpoznania problemu, do których można zaliczyć<sup>251</sup>:

- wyczerpanie zapasów (najczęściej dotyczy produktów codziennych np. zakup wody na trening i wiąże się z prostym zakupem rutynowym/nawykowym);
- zmiana sytuacji życiowej i odczucie braku posiadania danego produktu (może wynikać z rozwoju psychologicznego lub biologicznego, jak i zdarzeń typu: narodziny dziecka, zmiana pracy);
- zmiana oczekiwań w stosunku do produktu lub brak satysfakcji z obecnie używanego produktu (najczęściej dotyczy urządzeń, które oferują nowsze rozwiązania niż dotychczasowe modele na rynku, np. zegarek sportowy z nowymi funkcjami mierzącymi aktywność);

<sup>250</sup> G. Świątowski, *Zachowania konsumentów*, op.cit., s. 29.

<sup>251</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, op.cit., s. 28; K. Stasiuk, D. Maison, op.cit., s. 22.

- najbliższe otoczenie (chęć posiadania rzeczy, które posiada rodzina, znajomi lub sąsiedzi wynikająca z przynależności lub aspiracji do grupy);
- uzyskanie informacji o nowym produkcie i ujawnienie się nowych potrzeb (dostrzeżenie istnienia nowego produktu, często pod wpływem narzędzi promocji);
- zmiana sytuacji materialnej (nowe możliwości finansowe pozwalające na zakup wyższego modelu danego produktu, np. droższe buty do biegania).

Do zewnętrznych źródeł rozpoznania potrzeb można zaliczyć między innymi elementy marketingu mix<sup>252</sup>: atrakcyjny produkt, okazijną cenę i warunki finansowe zakupu, dogodne miejsce sprzedaży, oryginalną kampanię promocyjną czy też czynnik ludzki, taki jak fachowa pomoc, sugestia i perswazja ze strony sprzedawcy. Instrumenty marketingowe mogą oddziaływać na uświadomienie konsumentowi pewnych braków, generując nowe potrzeby, pragnienia i kreując popyt.

### *Poszukiwanie informacji*

Po rozpoznaniu problemu konsumenci potrzebują odpowiednich informacji, aby go rozwiązać. Wyszukiwanie informacji to proces, w którym konsument poszukuje odpowiednich danych w celu podjęcia uzasadnionej decyzji<sup>253</sup>. Proces ten odnosi się do odnalezienia informacji o możliwych sposobach, formach, warunkach i możliwościach zaspokojenia potrzeby, a zarazem rozwiązania zaistniałego problemu. Poszukiwanie informacji pozwala na znalezienie niezbędnych podstaw podjęcia racjonalnej decyzji zakupu przez klienta. Źródła poszukiwania informacji można podzielić na źródła wewnętrzne oraz źródła zewnętrzne<sup>254</sup>.

Źródła wewnętrzne to zasób wiedzy i doświadczenia nabywcy w podobnych sytuacjach zakupowych. Stanowią je zapisane w pamięci różnorodne informacje, uczucia i przeszłe doświadczenia, które można przywołać przy podejmowaniu decyzji. Pamięć konsumentów ma jednak ograniczoną pojemność i zdolność do przetwarzania informacji, zatem możliwe jest przywołanie jedynie niewielkiego podzbioru przechowywanych informacji podczas wyszukiwania wewnętrznego. Większą zdolność do wyszukiwania wewnętrznego mają konsumenci z bardziej obszerną wiedzą i doświadczeniem.<sup>255</sup>

Zewnętrzne źródła informacji mają nieco bardziej złożony charakter. Ph. Kotler i G. Armstrong wyodrębniają następujące źródła informacji zewnętrznych<sup>256</sup>: źródła osobiste

<sup>252</sup> J.W. Wiktor, *Zachowania rynkowe nabywców* [w:] *Podstawy... op.cit.*, s. 41.

<sup>253</sup> M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *op.cit.*, s. 332.

<sup>254</sup> J.W. Wiktor, *Zachowania rynkowe nabywców* [w:] *Podstawy..., op.cit.*, s. 42-44.

<sup>255</sup> W.D. Hoyer, R. Pieters, D.J. MacInnis, *op.cit.*, s. 188.

<sup>256</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth..., op.cit.*, s. 176.



(np. rodzina, przyjaciele, sąsiedzi, znajomi), źródła komercyjne (np. reklama, sprzedawcy, strona internetowa i aplikacja marki, opakowanie), źródła publiczne (np. środki masowego przekazu, media społecznościowe, wyszukiwania online i recenzje użytkowników) oraz źródła empiryczne (np. sprawdzanie i używanie produktu). W.D. Hoyer, R. Pieters i D.J. MacInnis dokonują następującego podziału źródeł zewnętrznych<sup>257</sup>: informacje od detalistów (bezpośrednio w sklepie), informacje pochodzące z mediów oraz mediów społecznościowych (w tym reklamy, fora, blogi, Facebook), informacje interpersonalne (od innych konsumentów, niezależnie od tego, czy są one poszukiwane osobiście, telefonicznie, czy online), niezależne źródła informacji (np. książki, strony internetowe niesponsorowane przez markę, broszury rządowe) oraz źródła empiryczne (oparte na własnym doświadczeniu poprzez korzystanie z próbki danego produktu lub usługi).

Nieustannie powiększające się zasoby informacji, szybkość dostępu i przetwarzania oraz globalny charakter stwarzają nieznanie wcześniej możliwości pozyskiwania informacji. Jednocześnie przeciążenie informacyjne (*information overload*) może prowadzić do spadku w jakości decyzji<sup>258</sup>. Nieograniczony dostęp do informacji z jednej strony ułatwia, z drugiej natomiast utrudnia dokonywanie wyborów przez konsumentów. Zbyt duża ilość informacji może przyczynić się do podjęcia nieoptymalnej, tudzież błędnej decyzji. Może również wywołać skutek odwrotny od zamierzonego przez sprzedającego, czyli spowodować paraliż decyzyjny.

Od wielu lat najczęstszym sposobem uzyskiwania informacji jest wyszukiwarka Google<sup>259</sup>. W potocznym języku przyjął się zwrot „wygoogluj to” („Google it”) oznaczający wyszukanie informacji w internecie za pomocą wyszukiwarki Google. Coraz częściej wielu konsumentów bazuje na recenzjach online. Z badań wynika, iż 80% dokonujących zakupów w przestrzeni cyfrowej polega na recenzjach innych klientów umieszczonych w sieci<sup>260</sup>. Warto również podkreślić, iż konsumenci zwykle korzystają z dwóch lub więcej źródeł informacji przez podjęciem decyzji zakupowej<sup>261</sup>.

Niezależnie od pochodzenia danego źródła informacji zewnętrznej, wyodrębnia się dwa typy postępowania: wyszukiwanie przed zakupem (występujące w odpowiedzi na aktywację

---

<sup>257</sup> W.D. Hoyer, R. Pieters, D.J. MacInnis, *op.cit.*, s. 195-196.

<sup>258</sup> N.H. Lurie, *Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure*, “Journal of Consumer Research” 2004., vol. 30, no. 4, s. 473-486.

<sup>259</sup> M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *op.cit.*, s. 333.

<sup>260</sup> *Ibid.*, s. 337.

<sup>261</sup> J. Strebel, T. Erdem, J. Swait, *Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the Use of Traditional Information Channels*, “Journal of Consumer Psychology” 2004, vol. 14, no. 1-2, s. 96-104.

rozpoznania problemu) oraz wyszukiwanie ciągle (odbywające się regularnie i bez przerwy, nawet jeśli rozpoznanie problemu nie zostało aktywowane)<sup>262</sup>.

Konsumenci różnią się między sobą ilością czasu przeznaczoną na poszukiwania informacji, niezależnie od kategorii produktu. Z jednej strony, początkujący, którzy niewiele wiedzą o produkcie, powinni być najbardziej zmotywowani, aby dowiedzieć się o nim więcej. Z drugiej strony, eksperci są bardziej zaznajomieni z kategorią produktu, więc powinni lepiej zrozumieć znaczenie każdej nowej informacji pozyskanej na temat produktu. Uznaje się zatem, że najwięcej poszukują osoby z umiarkowaną wiedzą na temat produktu<sup>263</sup>. Zasadniczo konsumenci poszukują więcej w następujących okolicznościach: gdy zakup jest istotny; gdy mają większą potrzebę, aby dowiedzieć się więcej o zakupie lub gdy łatwo jest uzyskać odpowiednie informacje<sup>264</sup>.

J.W. Wiktor<sup>265</sup> twierdzi, iż faza poszukiwania informacji jest zgodna z regułą stopniowej konkretyzacji i postępowaniem „od ogółu do szczegółu”. Zebrane dane pozwalają określić: wszystkie potencjalne możliwe rozwiązania (produkty, które mogą zaspokoić daną potrzebę), rozwiązanie realnie dostępne, rozwiązania substytucyjne oraz alternatywne.

### *Ocena możliwości*

Ocena możliwości, czyli ocena wariantów zakupu to etap, w którym nabywca na podstawie zebranych dotąd informacji formułuje możliwe sposoby rozwiązania problemu. Zbiór rozpatrywanych możliwości, musi się znaleźć w zasięgu konsumenta – chociażby pod względem finansów i dostępności. Ocena potencjalnych wariantów zakupu to relacja oferowanych korzyści w stosunku do poniesionych nakładów. Osąd, czyli ocena sytuacji jest kluczowym wkładem w proces decyzyjny<sup>266</sup>. W kontekście konsumenckim, osądy są ocenami lub szacunkami dotyczącymi prawdopodobieństwa, że produkty i usługi mają określone cechy lub będą działać w określony sposób<sup>267</sup>. Nie zawsze są one obiektywne, zaś w procesie oceny mogą pojawić się następujące błędy: błąd konfirmacji (efekt potwierdzenia), pozytywna tendencyjność, inklinacja negatywna (negatywne nastawienie), nastrój i stronniczość,

---

<sup>262</sup> W.D. Hoyer, R. Pieters, D.J. MacInnis, *op.cit.*, s. 195.

<sup>263</sup> M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *op.cit.*, s. 333.

<sup>264</sup> G.N. Punj, R. Staelin, *A Model of Consumer Search Behavior for New Automobiles*, “Journal of Consumer Research” 1983, vol. 9, no. 4, s. 366-380; P. Huang, N.H. Lurie, S. Mitra, *Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods*, “Journal of Marketing” 2009, vol. 73, no. 2, s. 55-69.

<sup>265</sup> J.W. Wiktor, *Zachowania rynkowe nabywców [w:] Podstawy..., op.cit.*, s. 44.

<sup>266</sup> W.D. Hoyer, R. Pieters, D.J. MacInnis, *op.cit.*, s. 214.

<sup>267</sup> M.D. Johnson, C.P. Puto, *A Review of Consumer Judgment and Choice [w:] Review of Marketing*, M.J. Houston (Ed.), American Marketing Association, Chicago 1987, s. 236-292.

wcześniejsza ocena marki, wcześniejsze doświadczenie i trudności w obliczeniach pamięciowych<sup>268</sup>. Oceny możliwych opcji przez konsumentów opierają się na podstawie ich przekonań dotyczących konsekwencji zakupu. Konkretnie konsekwencje zastosowane do oceny i wyboru między dostępnymi rozwiązaniami są nazywane kryteriami wyboru<sup>269</sup>. Praktycznie każdy rodzaj konsekwencji związanej z produktem może stać się kryterium wyboru przy podejmowaniu decyzji. Należą do nich m.in. konsekwencje funkcjonalne (np. wydajność produktu), konsekwencje psychospołeczne (np. podziw przyjaciół), czy konsekwencje odnoszące się do wartości (np. poczucie osiągnięcia lub własnej wartości)<sup>270</sup>.

Na etapie oceny wariantów, konsument w ujęciu teoretycznym może stosować zróżnicowane strategie podejmowania decyzji. A. Falkowski i T. Tyszka<sup>271</sup> wymieniają następujące sposoby decydujące o zakupie, bądź o odrzuceniu oferty:

- strategia przewagi pozytywnych cech (porównanie liczby pożądaných cech poszczególnych produktów i wybór tego, który posiada ich najwięcej);
- strategia koniunkcyjna (ustalenie listy minimalnych wymagań i odrzucenie tych opcji wyboru, które nie spełniają choćby jednego z nich);
- strategia alternatywna (spełnienie przez produkt choć jednej z cech uznanych za ważne),
- strategia dominacji/pseudodominacji (jedna z możliwości wyboru wyraźnie przewyższa pozostałe pod wszystkimi względami lub konsument manipuluje własnymi ocenami, aby udowodnić wyjątkowość produktu);
- strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności (opiera się na idei kompensacji i polega na tym że wady produktu mogą być zrównoważone z jego zaletami).

Ocena możliwych opcji i wybór rozwiązania na podstawie jednej z powyższych strategii jest możliwy, gdy konsument analizuje informacje, czyli podejmuje decyzje w sposób świadomy.

### *Decyzja zakupowa*

Po zebraniu i ocenie odpowiednich opcji w danej kategorii, konsument musi wybrać jedną<sup>272</sup>. Wybór najlepszej opcji z punktu widzenia konsumenta to zdecydowanie się na wariant, który w optymalny sposób rozwiąże problem. Pomędzy intencją zakupową, a decyzją zakupową mogą wystąpić dwa czynniki mające wpływ na zmianę zamiaru zakupu. Pierwszym

---

<sup>268</sup> W.D. Hoyer, R. Pieters, D.J. MacInnis, *op.cit.*, s. 216-217.

<sup>269</sup> J.P. Peter, J.C. Olson, *op.cit.*, s. 167.

<sup>270</sup> J.E. Urbany, P.R. Dickson, W.L. Wilkie, *Buyer Uncertainty and Information Search*, "Journal of Consumer Research" 1989, vol. 16, no. 2, s. 208-215.

<sup>271</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *op.cit.*, s. 214-217.

<sup>272</sup> W.P. Putsis Jr, N. Srinivasan, *Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation*, "Journal of Marketing Research" 1994, vol. 31, no. 2, s. 393-402.

czynnikami jest postawa innych (np. opinia bliskiej konsumentowi osoby), zaś drugim nieoczekiwane czynniki sytuacyjne (np. zmiana sytuacji gospodarczej)<sup>273</sup>. Niekiedy występuje rozbieżność w czasie pomiędzy zamiarem zakupu, a jego bezpośrednią realizacją. Konkretyzacja zakupu w czasie oznacza, iż produkt może być nabyty od razu, bądź odłożony w czasie. Rozbieżność pomiędzy postanowieniem, a dokonaniem zakupu może wpływać na zachowania nabywcy. Modyfikacja związana jest z możliwością pojawienia się nowych informacji, które zmieniają ostateczną decyzję i spowodują cofnięcie się do wcześniejszych faz w celu ponownej analizy informacji. Aby zminimalizować ryzyko wycofania się przez konsumenta, sprzedający starają się nakłonić do niezwłocznych zakupów korzystając przy tym z różnych narzędzi promocji wynikających z przyjętych strategii marketingowych.

### *Ocena postdecyzyjna*

Ocena postdecyzyjna to ocena stanu satysfakcji, czyli zadowolenia z danego zakupu. Doświadczenia pozakupowe formułowane są w pewnym okresie konsumpcji i użytkowania produktu, dlatego ostateczna ocena może być wydłużona i zmieniać się w czasie. Konsument dokonywa oceny swoich doświadczeń związanych z produktem lub usługą, polegając głównie na zgodności z wcześniejszymi oczekiwaniami<sup>274</sup>. Te zaś bywają tworzone na podstawie wizerunku danego produktu kreowanego również przez daną markę. Co więcej, oceny są przechowywane w pamięci kupującego jako składnik jego doświadczenia i wiedzy. Dlatego też mają wpływ na kolejne decyzje zakupowe.

Jeśli produkt nie spełnia oczekiwań, konsument jest rozczarowany. Jeżeli produkt spełnia oczekiwania, konsument jest zadowolony. Jeśli produkt przekroczy oczekiwania, konsument jest zachwycony.<sup>275</sup> T. Zalega wskazuje, że zakup produktu może wywołać u konsumenta trojaki rodzaj reakcji: zadowolenie (występuje wtedy, gdy wszelkie oczekiwania konsumenta zostały spełnione lub przewyższone); dysonans pozakupowy (ma miejsce, gdy klient nie jest zadowolony z dokonanego zakupu) lub brak reakcji (wówczas, gdy produkt dokładnie odpowiada przedzakupowym oczekiwaniom konsumenta)<sup>276</sup>.

Zadowolenie klienta jest kluczowe do zbudowania zyskownych relacji z konsumentami. Usatysfakcjonowani nabywcy dokonują ponownych zakupów, mówią pozytywnie o produkcie innym uczestnikom rynku, zwracają mniejszą uwagę na konkurencyjne marki i reklamę, a także

---

<sup>273</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth...*, *op.cit.*, s. 177.

<sup>274</sup> J. Wirtz, C. Lovelock, *Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th Edition*, World Scientific Singapore 2016, s. 130.

<sup>275</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth...*, *op.cit.*, s. 177-178.

<sup>276</sup> T. Zalega, *Konsumpcja...*, *op. cit.*, s. 236.

dokonują zakupu innych produktów oferowanych przez daną firmę<sup>277</sup>. Ogólna satysfakcja prowadzi do zbudowania zaufania względem danej marki<sup>278</sup>. Pozytywne oceny zakupu stają się przesłanką do lojalności nabywcy względem produktu lub marki.

Jednakże konsumenci nie zawsze są pewni dokonanych decyzji zakupowych. Dysonans zakupowy określany jest jako uczucie niepokoju o to, czy została podjęta właściwa decyzja. Niekiedy konsumenci żałują podjętej decyzji. Wówczas towarzyszy im odczucie, że powinni wybrać inne rozwiązanie zidentyfikowanego problemu.<sup>279</sup> Dysonans po podjęciu decyzji jest najbardziej prawdopodobny w przypadku, gdy więcej niż jedna alternatywa jest atrakcyjna, a decyzja jest ważna<sup>280</sup>. Negatywne odczucia wynikają z tego, że konsument jest przeświadczony o dokonaniu zakupu nietrafionego. Kiedy konsumenci są niezadowoleni z zakupu, wzrasta ich motywacja, aby podzielić się tą informacją w celu złagodzenia frustracji i przekonania innych osób, aby nie kupowały danego produktu<sup>281</sup>. W dobie rozwoju technologii, niezadowolony klient ma szybką możliwość redystrybucji swoich doświadczeń zakupowych. Złe opinie rozprzestrzeniają się dalej i szybciej, niż dobre opinie. Ponadto, większość niezadowolonych klientów nigdy nie mówi bezpośrednio firmie o swoich problemach. W związku z tym istotny jest regularny pomiar satysfakcji konsumenta.<sup>282</sup>

K. Stasiuk i D. Maison pięciu następującym po sobie etapom podejmowania decyzji konsumenckich opisanym powyżej, przypisują odpowiadające im procesy psychologiczne, co zostało przedstawione w tabeli 1.3.

Tabela 1.3. Etapy podejmowania decyzji konsumenckich i odpowiadające im procesy psychologiczne

etapy podejmowania decyzji konsumenckich				
identyfikacja problemu	poszukiwanie informacji	ocena możliwości	decyzja zakupowa	ocena postdecyzyjna
odpowiadające im procesy psychologiczne				
motywacja	percepcja	formowanie postawy	integracja informacji	uczenie się

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 21.

<sup>277</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth...*, *op.cit.*, s. 178.

<sup>278</sup> E. Delgado-Ballester, J.L. Munera-Alemán, *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*, "European Journal of Marketing" 2001, vol. 35, no. 11/12, s. 1238-1258.

<sup>279</sup> W.D. Hoyer, R. Pieters, D.J. MacInnis, *op.cit.*, s. 268.

<sup>280</sup> W.H. Cummings, M. Venkatesan, *Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence*, "Journal of Marketing Research" 1976, vol. 13, no. 3, s. 303-308; D. Frey, M. Rosch, *Information Seeking After Decisions: The Roles of Novelty of Information and Decision Reversibility*, "Personality and Social Psychology Bulletin" 1984, vol. 10, no. 1, s. 91-98.

<sup>281</sup> W.D. Hoyer, R. Pieters, D.J. MacInnis, *op.cit.*, s. 283.

<sup>282</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Seventeenth...*, *op.cit.*, s. 178.

Rozpoznanie problemu związane jest z procesami motywacyjnymi ukierunkowującymi zachowanie konsumenta na zaspokojenie wzbudzonej potrzeby. Drugi etap procesu decyzyjnego nieodłącznie wiąże się z percepcją. W procesie docierania informacji do konsumenta znaczenie ma system poznawczy, wrażliwość na bodźce, selektywność postrzegana, procesy nabywania informacji i procesy pamięci. Ocena opcji oznacza tworzenie się postaw wobec możliwości wyboru. Decyzja zakupu wynika z integracji informacji. Ostatni etap decyzyjny, jakim jest ocena, wynika z doświadczeń związanych z procesem uczenia się.

Dopuszcza się możliwość pominięcia niektórych etapów w przypadku podejmowania decyzji rutynowych. Jednakże większość decyzji w przypadku dokonywania wyboru zakupu nowego dobra przebiega zgodnie z przedstawionym modelem. Modelowe ujęcie procesu postępowania nabywcy na rynku zostało przedstawione we wszystkich fazach jego decyzji rynkowych. Poszczególne fazy są kształtowane przez zestaw czynników wewnętrznych (endogenicznych, zależnych od nabywcy) oraz zewnętrznych (egzogenicznych, niezależnych od nabywcy). Każda ze zmiennych w określony sposób determinuje postępowanie konsumenta na różnych etapach podejmowania decyzji.

Dynamika zmian we współczesnym świecie znajduje odzwierciedlenie w przyspieszonej ewolucji zachowań nabywczych konsumentów. Warto zatem zadać pytanie: w jaki sposób zmieniają się modele postępowania konsumenta na rynku w warunkach rozwoju technologicznego? Próba odpowiedzi na to zagadnienie, uwzględniająca zmiany w przebiegu poszczególnych etapów decyzji została przedstawiona w rozdziale drugim.

## Rozdział II. Zmiany technologiczne determinujące zachowania konsumentów na rynku

### 2.1. Rozwój rozwiązań technologicznych wykorzystywanych przez konsumentów

#### 2.1.1. Transformacja cyfrowa i dostęp do informacji

Na zachowani konsumentów ma wpływ nieustanny rozwój technologiczny, którego źródła pochodzą z makrootoczenia. Przemiany technologiczne oddziałują zarówno na codzienne postępowanie konsumentów, jak i na praktyki podmiotów rynkowych wykorzystywane w strategiach marketingowych. Jednocześnie rozpowszechnia się literatura ilustrująca rozwiązania technologiczne wykorzystywane przez konsumentów. Niejednokrotnie występują różnice w nomenklaturze, a pewne pojęcia wywołują kontrowersje, wynikające z braku jednorodnego stanowiska wśród badaczy. W związku z powyższym w pierwszej kolejności wyjaśniono najczęściej pojawiające się terminy związane z transformacją cyfrową.

Jeden z dyskursów dotyczy różnic pomiędzy techniką, a technologią. Wynika on z tego, iż anglojęzyczne pojęcie *technology*, jest tłumaczone jako technika<sup>283</sup>, zaś *technique* oznacza w polskim tłumaczeniu technologię, rozumianą również jako metodę lub sposób (robienia czegoś)<sup>284</sup>. Z jednej strony, niektórzy autorzy zwracają uwagę, na odmienne znaczenie tych słów i konieczność ich rozróżnienia<sup>285</sup>. Z drugiej strony, w licznych pozycjach literaturowych i artykułach stosowane jest bezpośrednie tłumaczenie terminu *technology* jako technologia<sup>286</sup>. M. Bańko uważa, że nieuniknione jest mieszkanie się znaczenia powyższych pojęć, gdyż neosemantyzmy (tj. wyrazy istniejące, które uzyskały nowe znaczenie) są trudne do zwalczania<sup>287</sup> i do tego stanowiska przychyliła się również autorka niniejszej dysertacji. Równocześnie, w zależności od źródła, pojęcie *technological progress* bywa tłumaczone w słownikach jako postęp techniczny, zaś w publikacjach jako postęp technologiczny. Niezależnie od przyjętego podejścia, kluczowe jest to, iż determinizm technologiczny

---

<sup>283</sup> Diki, *Słownik angielskiego online*, [www.diki.pl/sloownik-angielskiego?q=technology](http://www.diki.pl/sloownik-angielskiego?q=technology) [dostęp: 10.06.2018].

<sup>284</sup> Diki, *Słownik angielskiego online*, [www.diki.pl/sloownik-angielskiego?q=technique](http://www.diki.pl/sloownik-angielskiego?q=technique) [dostęp: 10.06.2018].

<sup>285</sup> Z. Łucki, *Proszę... nie mówmy "technologia" na technikę!*, [www.uci.agh.edu.pl/bip/63/11\\_63.htm](http://www.uci.agh.edu.pl/bip/63/11_63.htm) [dostęp: 10.06.2018].

<sup>286</sup> Przykłady wybranych publikacji, w których wykorzystano pojęcie technologia: A. Gąsioriewicz, K. Sitarski, O. Sobolewska, M. Wiśniewski (red.), *Gospodarka cyfrowa 2016. Zarządzanie, innowacje, społeczeństwo i technologie*, Wydział Zarządzania Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2016; K. Śledziwska, R. Włoch, *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2020; R. Mącik (red.), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów. Studium empiryczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011.

<sup>287</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/technika-i-technologia;6953.html> [dostęp: 15.03.2019].

przypisuje zmianom zachodzącym w technice i technologii, istotną rolę w kształtowaniu rzeczywistości społecznej, przeobrażając przy tym struktury i relacje społeczne<sup>288</sup>.

W języku polskim semantyka słów „cyfryzacja” i „digitalizacja” jest odmienna. Cyfryzacja oznacza „rozpowszechnianie i popularyzowanie techniki cyfrowej oraz wprowadzanie na szeroką skalę infrastruktury elektronicznej”<sup>289</sup>, natomiast digitalizacja (dygitalizacja) to „nadawanie postaci cyfrowej danym pisanym i drukowanym, zawartym na nośnikach magnetycznych lub innych”. W terminologii anglojęzycznej można spotkać się z pojęciem *digitization* (cyfryzacja) oraz *digitalization* (digitalizacja, ucyfrowienie, cyfryzacja)<sup>290</sup>. Stąd też, podobnie jak w przypadku „technik” i „technologii”, również pomiędzy „cyfryzacją”, a „digitalizacją” wielokrotnie stawiany jest znak równości podczas tłumaczenia definicji z języka angielskiego.

Warto również nadmienić, że w Polsce funkcjonuje Ministerstwo Cyfryzacji<sup>291</sup> będące organem administracji rządowej, który zajmuje się procesem informatyzacji państwa poprzez budowę niezbędnej infrastruktury, rozwój rynku usług oferowanych online, zapewnienie cyberbezpieczeństwa i wspieranie kompetencji cyfrowych w społeczeństwie.

Cyfryzacja nie jest nowym zjawiskiem, gdyż początki rewolucji cyfrowej (zwane również rewolucją naukowo-techniczną lub trzecią rewolucją przemysłową) sięgają końca lat 50. XX wieku<sup>292</sup>. A. Rindfleisch<sup>293</sup> wyodrębnia pierwszą rewolucję cyfrową oraz drugą rewolucję cyfrową. Pierwsza przypada na lata 1970-2010 i dotyczy digitalizacji dóbr informacyjnych, zaś druga rozpoczęła się w 2010 roku i wciąż trwa, a dotyczy digitalizacji dóbr fizycznych. Ponadto, cyfryzacja odnosi się zarówno do przejścia z analogowych form na cyfrowe (np. zmiana płatności gotówkowych na elektroniczne), jak i do udostępnienia nowych form tworzenia wartości (np. dostępność i transparentność)<sup>294</sup>.

---

<sup>288</sup> Więcej: M.R. Smith, L. Marx (Eds.), *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism*, The MIT Press, Cambridge 1994; D.A. MacKenzie, J. Wajcman (Eds.), *The Social Shaping of Technology*, Open University Press, Buckingham and Philadelphia 1999.

<sup>289</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/cyfryzacja.html> [dostęp: 20.05.2018].

<sup>290</sup> Diki, *Słownik angielskiego online*, [www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=digitization](http://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=digitization) [dostęp: 10.06.2018] oraz Diki, *Słownik angielskiego online*, [www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=digitalization](http://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=digitalization) [dostęp: 10.06.2018].

<sup>291</sup> Ministerstwo Cyfryzacji powstało w 2015 roku w wyniku przekształcenia Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji (a wcześniej Ministerstwa Nauki i Informatyzacji). Celem działania Ministerstwa Cyfryzacji jest doprowadzenie do tego, żeby dzięki cyfryzacji ludziom żyło się lepiej. Więcej na: [www.gov.pl/cyfryzacja](http://www.gov.pl/cyfryzacja) [dostęp: 2.06.2018].

<sup>292</sup> S. Schoenherr, *The Digital Revolution*, <https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital> [dostęp: 20.08.2018].

<sup>293</sup> A. Rindfleisch, *The Second Digital Revolution*, „Marketing Letters” 2020, vol. 31, s. 13-17.

<sup>294</sup> R. Amit, C. Zott, *Value Creation in E-business*, „Strategic Management Journal” 2001, vol. 22, no. 6-7, s. 493-520.



Transformacja jest rozumiana jako ewolucja określonego systemu, dokonująca przeobrażeń o dużej skali, zaś technologie odgrywają fundamentalną rolę w procesach transformacyjnych<sup>295</sup>. Transformacja cyfrowa (*digital transformation*) stała się terminem wskazującym, w jaki sposób cała organizacja przyjęła, dostosowała się lub zignorowała zmiany, jakie przyniosła społeczeństwu rewolucja cyfrowa<sup>296</sup>. M. Fitzgerald, M. Kruschwitz, D. Bonnet i M. Welch<sup>297</sup> sugerują, że transformacja cyfrowa obejmuje wykorzystanie nowych technologii cyfrowych w celu umożliwienia znacznych usprawnień biznesowych takich jak: poprawa doświadczenia klientów, usprawnienie operacji lub stworzenie nowych modeli biznesowych. Wykorzystanie cyfrowych innowacji, czyli mediów społecznościowych, technologii mobilnych, czy big data, ma na celu osiągnięcie lepszych efektów prowadzonej działalności. Ponadto, w transformacji cyfrowej podkreśla się orientację na klienta i jego doświadczenia w każdym punkcie styczności z marką<sup>298</sup>. G. Mazurek jako transformację cyfrową określa zjawisko mające „przemocny wpływ na zmiany zachodzące w sposobach, w jakie organizacje kreują wartość i w jakie definiują rolę klienta w szeroko rozumianym sukcesie organizacji”<sup>299</sup>. Transformacja cyfrowa oddziałuje na poziomie społeczeństwa, gospodarki, branży, organizacji i jednostki (uwzględniając poziom rozważań od najszerzego do najwęższego). J. Hagberg, M. Sundstrom i N. Egels-Zandén<sup>300</sup> uznają, że transformacja cyfrowa jest jedną z najważniejszych bieżących przemian współczesnego społeczeństwa i obejmuje wiele elementów biznesu oraz życia codziennego. Również M. Castells<sup>301</sup> postrzega cyfryzację jako jedną z najważniejszych cech współczesnej epoki. Ponadto, technologie cyfrowe charakteryzują się mobilnością (*mobility*) oraz wszechobecnością (*ubiquity*)<sup>302</sup>. D. Tapscott<sup>303</sup> twierdzi, że w gospodarce cyfrowej informacje przybierają formę cyfrową i ograniczają się do bitów przechowywanych w systemach komputerowych i przemierzających sieci. Warto również nadmienić, że cyfryzacja traktowana jest jako zjawisko, które cały czas

---

<sup>295</sup> G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa Marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 21.

<sup>296</sup> A. Charlesworth, *Digital Marketing. A Practical Approach. Third Edition*, Routledge, Abingdon 2018, s. 4.

<sup>297</sup> M. Fitzgerald, M. Kruschwitz, D. Bonnet, M. Welch, *Embracing Digital Technology. A New Strategic Imperative*, “MIT Sloan Management Review” 2013 s. 1-12.

<sup>298</sup> Tematyka ta została szerzej opisana w dalszej części rozdziału drugiego (2.3).

<sup>299</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op.cit.*, s. 20.

<sup>300</sup> J. Hagberg, M. Sundstrom, N. Egels-Zandén, *The Digitalization of Retailing: an Exploratory Framework*, “International Journal of Retail and Distribution Management” 2016, vol. 44, no. 7, s. 694-712.

<sup>301</sup> M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Wiley-Blackwell, Malden 2010.

<sup>302</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op.cit.*, s. 28, 39.

<sup>303</sup> D. Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, New York 1996, s. 6.

się rozwija, a nie jako proces, który uległ zakończeniu (wówczas stosowane byłoby pojęcie „cyfrowe”)<sup>304</sup>.

Fundament transformacji cyfrowej stanowią technologie informacyjno-komunikacyjne (w literaturze polskojęzycznej skrót TIK, *information and communication technology, ICT*). Nazywane są tak technologie występujące w postaci systemów, urządzeń i usług, których działanie opiera się na przekazie sygnałów drogą elektroniczną<sup>305</sup>. To także urządzenia (czyli komputery i sieci komputerowe), programy, aplikacje oraz inne technologie, które służą wszechstronnemu posługiwaniu się informacją, w tym także komunikowaniu się za jej pomocą użytkowników oraz wymianie informacji w szerokim rozumieniu znaczenia tego słowa<sup>306</sup>. Technologie informacyjno-komunikacyjne bywają nazywane zamiennie technologiami informacyjnymi, informacyjno-telekomunikacyjnymi, lub teleinformatycznymi<sup>307</sup>. Jest to rodzina technologii przetwarzających, gromadzących i przesyłających informacje w formie elektronicznej<sup>308</sup>. Zmiany technologiczne dotyczą praktycznie każdego aspektu życia osobistego, społecznego i zawodowego, a ich rozwój przekształcił codzienne funkcjonowanie jednostek i społeczności na całym świecie. Technologie informacyjno-komunikacyjne są zatem czynnikiem zmian zachodzących we wszystkich dziedzinach życia<sup>309</sup>. Nie sposób nie zgodzić się z S. Basu i J. Fernaldem, traktujących technologie informacyjno-komunikacyjne jako tzw. technologie ogólnego zastosowania (*General-Purpose Technologies, GPS*) wpływające na całą gospodarkę<sup>310</sup>. Bez wątpienia, gwałtowny rozwój technologii ICT, przyczynił się do postępującej transformacji cyfrowej. Technologie informacyjno-komunikacyjne wpływają na sposób pozyskiwania, selekcjonowania i przekazywania informacji, co determinuje również przebieg ścieżki zakupowej konsumentów.

Współczesna populacja może być obecnie traktowana jako społeczeństwo informacyjne (*information society*), które powstało wraz z rozwojem technologii informacyjnych i komunikacyjnych korzystających głównie ze środowiska internetowego.

---

<sup>304</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op.cit.*, s. 23.

<sup>305</sup> E. Frąckiewicz, *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 7.

<sup>306</sup> G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012, s. 73.

<sup>307</sup> R. Mącik, *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 21.

<sup>308</sup> GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*, Urząd Statystyczny w Szczecinie. Ośrodek Statystyki Nauki, Techniki, Innowacji i Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa-Szczecin 2017, s. 11.

<sup>309</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op.cit.*, s. 13.

<sup>310</sup> S. Basu, J. Fernald, *Information and Communications Technology as a General-Purpose Technology: Evidence from US Industry Data*, „German Economic Review” 2007, vol. 8, no. 2, s. 146-173.

Spółeczeństwo informacyjne kształtuje się w krajach o wysokim stopniu rozwoju technologicznego i jest zależne od dostępności środków łączności oraz szybkości generowania i przesyłania informacji. Prekursorem pojęcia jest A. Toffler opisujący transformację społeczeństwa przemysłowego w społeczeństwo informacyjne<sup>311</sup>. Za początek tzw. ery społeczeństwa informacyjnego uznaje się ostatnie dziesięciolecie XX wieku<sup>312</sup>. T. Goban-Klas i P. Sienkiewicz opisują społeczeństwo informacyjne jako „*społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz przetwarzanie informacji jest podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarcza źródła utrzymania większości społeczeństwa*”<sup>313</sup>. Mimo iż, definicja ta powstała pod koniec XX wieku, można podkreślić że do dziś nie straciła ona na znaczeniu. Co więcej, formułowane wówczas przypuszczenia nie tylko stały się rzeczywistością, lecz w niektórych aspektach znacznie ją wyprzedziły. Według G. Mazurka fundamentem społeczeństwa informacyjnego są nie tylko nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne same w sobie, lecz również ich wpływ na życie społeczno-gospodarcze<sup>314</sup>. Stwierdzenie to, bez zarzutu oddaje funkcjonowanie obecnych zbiorowości i organizacji, dla których wykorzystanie nowych technologii związanych z przetwarzaniem informacji i komunikowaniem, stało się ogólnie przyjętym procesem w życiu codziennym i gospodarce. Znaczący wkład w badania społeczeństwa informacyjnego wniósł socjolog M. Castells przyznając, że przeobrażenia technologii informacyjnych i komunikacyjnych stanowią punkt zwrotny, w wyniku którego dokonuje się głęboka transformacja społeczna i kulturowa<sup>315</sup>. Globalna infrastruktura informacyjna wspomagająca proces globalizacji tworzy nowe możliwości rynkowe, a informacja odgrywa kluczową rolę w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów.

Jednakże wraz z powszechnym dostępem do informacji za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych rozwinął się także szum informacyjny wynikający z przeciążenia informacją (*information overload*)<sup>316</sup>. Występuje nierównowaga pomiędzy ilością dostarczanych informacji, a możliwościami przetwarzania ich przez człowieka. Nadmiar informacji utrudnia rozpoznanie prawdziwych, aktualnych i istotnych informacji dla danego

---

<sup>311</sup> Za pierwsze opracowanie ukazujące transformację społeczeństwa przemysłowego w społeczeństwo informacyjne uznaje się książkę autorstwa Alvina Tofflera *Trzecia Fala*, która została opublikowana w 1980 roku.

<sup>312</sup> R. Mącik, *Technologie...*, *op.cit.*, s. 7.

<sup>313</sup> T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 53.

<sup>314</sup> G. Mazurek, *Znaczenie...*, *op.cit.*, s. 11.

<sup>315</sup> Więcej: M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 43-44.

<sup>316</sup> Więcej: B-K. Lee, W-N. Lee, *The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-line Environment*, “Psychology and Marketing” 2004, vol. 21, no. 3, s. 159-183; H-F. Hu, A.S. Krishen, *When is Enough, Enough? Investigating Product Reviews and Information Overload from a Consumer Empowerment Perspective*, “Journal of Business Research” 2019, vol. 100, s. 27-37.

procesu, zaś cenne informacje bywają wypierane przez treści mało istotne, zdezaktualizowane i fragmentaryczne. Dynamika przyrostu informacji, chaotyczność i sprzeczność w różnorodnych źródłach informacji prowadzi do sytuacji utrudniających podjęcie decyzji. Kompetencją konsumencką staje się selekcjonowanie i wybór odpowiednich treści. Negatywnym skutkiem nadprodukcji informacji jest tzw. stres informacyjny. Przeładowanie informacyjne jest stanem psychicznym charakteryzujący jednostkę, która przeżywa stres spowodowany utrudnieniem rozwiązania problemu z powodu nadmiaru dostępnych informacji<sup>317</sup>.

Innym zjawiskiem związanym z rozwojem technologii informacyjnych (a przez badaczy szczególnie łączonym z rozwojem mediów społecznościowych), jest FoMO (*Fear of Missing Out*)<sup>318</sup>. W wolnym tłumaczeniu oznacza on „strach przed zniknięciem”, będący niepokojem przed pominięciem pewnych informacji. Przesadna chęć bycia na bieżąco ze wszystkimi wiadomościami pojawiającymi się w sieci, prowadzi do odczuwania strachu przed utraceniem pewnych treści. Przesyt informacji prowadzi również do wykształcenia się tzw. FoBO (*Fear of Better Options*), czyli „strachu przed lepszymi możliwościami”<sup>319</sup>. Zbyt wielki wybór utrudnia podjęcie właściwej decyzji i sprawia, że czas trwania procesu wydłuża się. Konsument racjonalnie podejmujący decyzję próbuje rozważyć jak najwięcej możliwości i stara się wybrać najbardziej satysfakcjonujące rozwiązanie. Gdy istnieje nadmiar informacji na temat możliwych wariantów, równocześnie pojawia się strach przed utratą korzystniejszej opcji, wynikający z ostatecznej decyzji. Racjonalna decyzja podjęta na podstawie informacji o wszystkich możliwych wyborach bywa niemożliwa, dlatego alternatywą dla wyboru „najlepszej” opcji jest wybór „wystarczająco dobrej” opcji. Proces podejmowania decyzji może spowodować frustrację, zaś sama decyzja - niezadowolenie wynikające z przekonania, iż inna (niż wybrana) opcja jest lepsza<sup>320</sup>.

Wirtualizacja życia społeczno-gospodarczego oznacza przenoszenie pewnych funkcji i sposobów działania do przestrzeni wirtualnej<sup>321</sup>. To transformacja, ucyfrowienie i przetwarzanie pewnych działań do środowiska wirtualnego, a następnie dalsza ich dystrybucja z wykorzystaniem sieci komputerowych. Wirtualizacja najczęściej występuje w kontekście

---

<sup>317</sup> J.A. Fazlagić, *Zjawisko „nadmiaru informacji” a współczesna edukacja*, „E-mentor” 2010, nr 4 (36), s. 37-42.

<sup>318</sup> N. Kirkpatrick, *Don't let FOMO or FOBO take over your life*, [www.mnn.com/health/fitness-well-being/stories/dont-let-fomo-and-fobo-take-over-your-life](http://www.mnn.com/health/fitness-well-being/stories/dont-let-fomo-and-fobo-take-over-your-life) [dostęp: 9.06.2018]; J. Grohol, *FOMO Addiction: The Fear of Missing Out*, <http://psychcentral.com/blog/archives/2011/04/14/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/> [dostęp: 11.09.2019].

<sup>319</sup> N. Kirkpatrick, *op.cit.*

<sup>320</sup> Więcej: B. Schwartz, *The Paradox of Choice Why More is Less*, HarperCollins, New York 2004.

<sup>321</sup> G. Mazurek, *Znaczenie...*, *op.cit.*, s. 12, 37.

cyfryzacji i przenoszenia schematów funkcjonowania do środowiska wirtualnego. Wirtualne zasoby utożsamiane są przede wszystkim z zasobami niematerialnymi. W. Szpringer zrównuje pojęcia „wirtualny” i „elektroniczny”<sup>322</sup>. Wirtualizacja procesów w gospodarce polega na tym, iż coraz więcej działań jest realizowanych w sposób elektroniczny (np. na rynku elektronicznym, za pomocą produktów cyfrowych, wśród społeczności internetowych i wirtualnych przedsiębiorstw). G. Mazurek<sup>323</sup> wskazuje na szerokie znaczenie pojęcia „wirtualny” i klasyfikuje następujące wymiary:

- wirtualny jako komputerowy, elektroniczny, cyfrowy (np. rynek internetowy, marketing elektroniczny, produkty cyfrowe);
- wirtualny jako wykreowany, nieograniczony, abstrakcyjny (np. nowa przestrzeń działania, organizacje funkcjonujące poza czasem i przestrzenią);
- wirtualny jako możliwy, potencjalny (np. nowe spektrum działań marketingowych),
- wirtualny jako upodabniający się, udający (np. wirtualne światy).

W literaturze można spotkać się z pojęciem wirtualizacji konsumpcji, oznaczającej gwałtowny wzrost konsumpcji z wykorzystaniem internetu. Przejawia się ona w indywidualizacji odbioru treści przez konsumentów oraz zaspokajaniu potrzeb w dowolnym czasie wygodnym dla konsumenta<sup>324</sup>. Wirtualizacja zachowań konsumentów określana jest również jako proces zaspokajania potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu<sup>325</sup> oraz rosnące znaczenie zakupów przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych<sup>326</sup>. Na rynku usług zagospodarowujących czas wolny wirtualizacja zachowań nabywczych to także przeniesienie pewnych etapów zachowań do cyberprzestrzeni (np. poszukiwania pomysłów i inspiracji, dokonywania płatności, wyrażania opinii i informowania innych o dokonanym zakupie)<sup>327</sup>. Wirtualne środowisko tworzy nieograniczoną przestrzeń wymiany informacji. Dostęp do wszelkiego rodzaju przekazu elektronicznego przeobraził u wielu nabywców procesy zakupowe, umożliwiając korzystanie z różnych kanałów jednocześnie. Wyzwaniem, zarówno z perspektywy konsumentkiej, jak i dla przedsiębiorców, staje się umiejętne odnalezienie się w wirtualnej przestrzeni informacyjnej.

---

<sup>322</sup> W. Szpringer, *Wpływ wirtualizacji przedsiębiorstw na modele e-biznesu – ujęcie instytucjonalne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008, s. 25.

<sup>323</sup> G. Mazurek, *Znaczenie...*, *op.cit.*, s. 13-14, 36.

<sup>324</sup> C. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 223.

<sup>325</sup> D. Barney, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008, s. 76.

<sup>326</sup> B. Kucharska, *Wirtualizacja zachowań nabywczych jako przejaw innowacyjności konsumentów w handlu detalicznym*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 10, s. 40-45.

<sup>327</sup> B. Kolny, *Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny*, „Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2016, nr 302, s. 150-161.

Rozwój technologii informacyjnych powoduje, że ludzie żyją równocześnie w świecie realnym i wirtualnym, a informacje pozyskane ze świata wirtualnego mają wpływ na ich rzeczywiste życie<sup>328</sup>. Środowisko sieciowe nie tylko uzupełnia środowisko fizyczne, lecz te dwie płaszczyzny przeplatają się wzajemnie, tworząc zjawisko synergii. Dotyczy to także podejmowania decyzji zakupowych, gdzie obserwuje się migrację zachowań konsumentów pomiędzy płaszczyzną online a offline, co staje się naturalnym elementem ścieżki zakupowej<sup>329</sup>. Analizując współwystępowanie sfery online i offline, należy zinterpretować niniejsze pojęcia. Słownik Języka Polskiego definiuje online jako „*dokonywany za pośrednictwem sieci komputerowej, głównie internetu*”<sup>330</sup> i w ten sposób płaszczyzna ta powinna być rozumiana. Pojęcie offline oznacza natomiast „*tryb pracy, podczas którego komputer lub urządzenie działa w odłączeniu od sieci, komputera głównego itp.*”<sup>331</sup>. Jednak w niniejszej dysertacji pojęcie offline będzie wykorzystywane przez autorkę jako antyteza pojęcia online, czyli bez pośrednictwa internetu. Odwołując się do powyższego, w procesie zakupowym można wyodrębnić czynności dokonywane online (inaczej: elektronicznie, w przestrzeni wirtualnej, za pomocą sieci) oraz offline (inaczej: bez udziału technologii, w sposób tradycyjny, konwencjonalny, w sklepie). Coraz częściej jednak konsumenci nie dzielą świata na fizyczny oraz cyfrowy, lecz mieszają je ze sobą. Trend on-off został nazwany *phygital* (*physical + digital*)<sup>332</sup>. Oba światy wydają się jednakowo realne i przeplatają się wzajemnie. W kontekście wpływu rzeczywistości cyfrowej na czynności wykonywane przez konsumenta w świecie realnym mówi się również o trendzie *post-reality* (tłumaczonym dosłownie jako porzeczywistość)<sup>333</sup>. Nierozzerwalność świata fizycznego i wirtualnego, wynikająca z dostępności i dojrzałości technologii, pozwala na stworzenie nowej formy rzeczywistości. W nomenklaturze pojawia się także nawiązanie do ery *post-digital*, gdzie zatarła się granica pomiędzy działaniami w cyberprzestrzeni, a działaniami w realnym świecie<sup>334</sup>. Można zatem

---

<sup>328</sup>A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 15.

<sup>329</sup>L. Delińska, *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez współczesnych konsumentów – ujęcie empiryczne* [w:] *Zarządzanie i ekonomia. Terażniejszość i przyszłość*, C. Szmidt (red.), Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2016, s. 170.

<sup>330</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/online.html> [dostęp: 20.05.2018].

<sup>331</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/offline.html> [dostęp: 20.05.2018].

<sup>332</sup> M. Rouse, *Search Customer Experience*, <https://searchsalesforce.techtarget.com/definition/Phygital> [dostęp: 5.06.2018].

<sup>333</sup> M. Rzemieniak, M. Maciaszczyk, *Wpływ zjawiska post-reality na zachowania konsumentów oraz strategie marketingowe przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2018, nr 4 (CD), s. 470-476.

<sup>334</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op.cit.*, s. 178; Accenture, *The Post-digital Era is Upon us. Are you Ready for What's Next?*

[www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-97/Accenture-Technology-Vision-2019-Executive-Final-Brochure.pdf](http://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-97/Accenture-Technology-Vision-2019-Executive-Final-Brochure.pdf) [dostęp: 10.02.2020].

stwierdzić, że światy online i offline funkcjonują równolegle, przeplatają się i współlistnieją, zaś użytkownik decyduje o tym, gdzie w danym momencie kieruje swoją uwagę.

### 2.1.2. Technologie determinujące zmiany w zachowaniach konsumentów

W literaturze przedmiotu na przestrzeni ostatnich lat wielokrotnie można spotkać się z pojęciem „*nowe technologie*”<sup>335</sup>. Sformułowanie to nie jest precyzyjne i jest zależne między innymi od daty powstania artykułu, intencji autora oraz zakresu przedmiotowego pracy. Postęp technologiczny dokonuje się w tak błyskawicznym tempie, że coraz trudniej określić, czy daną technologię możemy określić jeszcze jako „*nową*”, czy też jej wykorzystywanie stało się powszechne - choćby na określonym rynku, bądź wśród danej grupy docelowej. Niekiedy też, niektóre ze stosowanych technologii nie są zupełnie nowe, lecz podlegają pewnym przemianom, a innowacyjne staje się ich zastosowanie (np. wykorzystanie internetu nie jest nowością, zaś masowy dostęp do internetu w smartfonach wynikający z niskich kosztów transferu danych, szybkości ich przesyłu, a także zniesienia roamingu zagranicznego są stosunkowo niedawnym udoskonaleniem).

Każdego dnia zwiększa się ekspansja i wirtualizacja współczesnych technologii<sup>336</sup>. Postęp technologiczny trwale zmienia gospodarkę i społeczeństwo. Nieodwracalne przemiany zachodzące na rynku powodują, że ludzie w coraz szybszym tempie je akceptują i uważają za powszechnie obowiązujące. Warto również nadmienić, że konsumenci wykazują zainteresowanie rozwojem technologii. Z badania przeprowadzonego w 2017 roku wynika, iż ponad połowa polskich internautów (55%) deklaruje zainteresowanie nowymi technologiami. Ponadto, prawie połowa (49%) badanych uważa, że technologia będzie miała pozytywny wpływ na ludzi<sup>337</sup>. Badaniem związków pomiędzy ludźmi, a technologią zajmuje się antropologia cyfrowa (inaczej cyberantropologia)<sup>338</sup>.

---

<sup>335</sup> Przykładowe publikacje związane z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi, gdzie w tytule występuje pojęcie „*nowe technologie*”: E. Frąckiewicz, *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010; B. Jung, *Nowe technologie w mediach elektronicznych. Cyfryzacja, Internet i co dalej?*, „*Studia Medioznawcze*” 2005, nr 3 (22), s. 15-38; B. Reformat, *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne na rynku kultury - aplikacja Beacon*, „*Prace Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*” 2017, s. 42-52; L. Porębski, *Wykluczenie cyfrowe i co dalej? Nowe technologie jako katalizator podziałów społecznych i bodziec dla cywilizacyjnego rozwoju*, „*Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica*” 2014, vol. 50, s. 89-106.

<sup>336</sup> A. Przegalińska, *Istoty wirtualne. Jak fenomenologia zmieniała sztuczną inteligencję*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2016, s. 11.

<sup>337</sup> N. Hatałska, *TrendBook 2017*, <http://hatalaska.com/trendbook2017/> [dostęp: 5.05.2018]. Badanie zostało zrealizowane w marcu 2017 roku z wykorzystaniem metody CAWI wśród 1112 internautów. Struktura próby internautów została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania.

<sup>338</sup> Więcej na ten temat: H.A. Horst, D. Miller, *Digital Anthropology*, Taylor & Francis, Londyn 2013.

Technologia odgrywa także istotną rolę w sporcie. Biorąc pod uwagę nadzwyczajnie konkurencyjny charakter sportu i branży sportowej, organizacje sportowe oraz uczestnicy często poszukują możliwości uzyskania przewagi konkurencyjnej w swojej dziedzinie<sup>339</sup>. Sport może być czynnikiem pobudzającym tworzenie lub wykorzystanie innowacji technologicznych. Niezależnie od tego, czy technologia służy do treningów<sup>340</sup>, czy też jest ukierunkowana na konsumentów<sup>341</sup>, uczestnicy sportu wykazują skłonność do korzystania z rozwiązań technologicznych.

Analizując technologie determinujące zmiany w zachowaniach konsumentów wyzwanie stanowi podział rozwiązań technologicznych. K. Śledziwska i R. Włoch<sup>342</sup> dokonują podziału technologii na założycielskie (komputer, internet, smartfon) oraz intensyfikujące (rozwiązania chmurowe, Internet Rzeczy, sztuczna inteligencja, robotyzacja, blockchain). G. Mazurek<sup>343</sup> wyróżnia następujące technologie transformacyjne (*transformational technolgies*) mające wpływ na marketing: media społecznościowe, wirtualna rzeczywistość, rozszerzona rzeczywistość, big data i chmura obliczeniowa, internet rzeczy, sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe, technologie mobilne i technologie noszone). Technologie te są przez autora traktowane jako główne nośniki zmian w organizacjach. Urządzenia technologiczne mogą być skategoryzowane również w zależności od stopnia ich kontaktu ze zmysłami. C. Flavián, S. Ibáñez-Sánchez i C. Orús dokonują podziału na: urządzenia wewnętrzne dopasowane do ludzkiego ciała (urządzenia noszone i wszczepione) oraz urządzenia zewnętrzne niezintegrowane z ludzkim ciałem (urządzenie stacjonarne i przenośne)<sup>344</sup>.

W przypadku rozwiązań technologicznych trudno przewidzieć, czy i w jakim zakresie staną się one nieodłączną częścią życia większości konsumentów. Jednakże, gdy to zjawisko występuje, wydaje się ono zupełnie naturalne, co można zaobserwować obecnie w wykorzystaniu internetu i smartfonów. Na niektórych rynkach lub w organizacjach (patrzac z perspektywy podaźowej), czy też w niektórych grupach docelowych (patrzac z perspektywy popytowej) pewne rozwiązania technologiczne stają się powszechnie wykorzystywane, zaś

---

<sup>339</sup> V. Ratten, *Social Entrepreneurship and Innovation in Sports*, "International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation" 2011, vol. 1, s. 42-54.

<sup>340</sup> J. Ride, C. Ringuet, D. Rowlands, J. Lee, D. James, *A Sports Technology Needs Assessment for Performance Monitoring in Swimming*, "Procedia Engineering" 2013, vol. 60, s. 442-447.

<sup>341</sup> C.J. Ringuet-Riot, D.A. James, *Innovating to Grow Sport: The Wider Context of Innovation in Sport*, "Proceedings of Australian Sports Technology Network" 2013, vol. 1, s. 40-42.

<sup>342</sup> K. Śledziwska, R. Włoch, *op.cit.*, s. 21.

<sup>343</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op.cit.*, s. 88-89.

<sup>344</sup> C. Flavián, S. Ibáñez-Sánchez, C. Orús, *The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience*, "Journal of Business Research" 2019, vol. 100, s. 547-560.



gdzie indziej mogą jeszcze stanowić innowacje. Należy zwrócić uwagę, iż w przypadku przejścia z jednej kategorii do drugiej, kluczowej roli nie odgrywa wyłącznie czas, a także możliwości zastosowania, akceptacja społeczna i dostępność. Co więcej, nie sposób scharakteryzować wszystkie zmiany zachodzące w warunkach nieustającego rozwoju technologicznego. Szczegółowo omówione zostaną wyłącznie te rozwiązania technologiczne, które mogą być istotne z perspektywy zachowań konsumentów na rynku imprez biegowych. Na potrzeby niniejszej pracy, autorka dysertacji dokonała podziału rozwiązań technologicznych wyodrębniając: technologie powszechne (ogólnie przyjęte, masowe, o szerokim zasięgu oddziaływania, coraz częściej uznawane przez konsumentów za wszechobejmujące, w fazie dojrzałości) oraz technologie rozwijające się (nie rozpowszechnione na dużą skalę, innowacyjne, traktowane jako nowości, w fazie wprowadzenia lub wzrostu). Należy przyjąć, że podział ma charakter subiektywny i niewątpliwie w przyszłości (choć trudno określić jak odległej) ulegnie zmianie, zatem nie jest on sztywno obowiązujący.

Autorka dokonując próby uporządkowania technologii mających wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych konsumentów, w ramach technologii powszechnych wyodrębniła: internet, urządzenia mobilne (w tym: smartfony i aplikacje mobilne) oraz media społecznościowe, zaś do technologii rozwijających się zaliczyła: wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość (VR i AR), big data i sztuczną inteligencję (oraz oparte na niej rozwiązania), a także urządzenia ubieralne (*wearables*). Powyższe rozwiązania technologiczne zostały szczegółowo przedstawione w kolejnej części niniejszego rozdziału.

### **2.1.3. Charakterystyka wybranych rozwiązań technologicznych**

#### *Internet*

Internet to „ogólnoświatowa sieć komputerowa, łącząca lokalne sieci, korzystające z pakietowego protokołu komunikacyjnego TCP/IP, mająca jednolite zasady adresowania i nazywania węzłów (komputerów włączonych do sieci) oraz protokoły udostępniania informacji”<sup>345</sup>. Można przyjąć, że w Europie internet stał się technologią powszechnie przyjętą w 2007 roku, kiedy to większość (tj. 55%) gospodarstw domowych w państwach należących do Unii Europejskiej posiadała do niego dostęp<sup>346</sup>. W 2020 roku na całym świecie było ponad

---

<sup>345</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Encyklopedia*, <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/internet.html> [dostęp: 10.05.2018].

<sup>346</sup> IAB Polska/PwC, *Raport strategiczny. Internet 2015/2016*, [www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/06/Raport-strategiczny-Internet-2015\\_2016.pdf](http://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/06/Raport-strategiczny-Internet-2015_2016.pdf) [dostęp: 15.08.2017].

4,8 miliarda internautów, co oznacza, że penetracja sieci wynosiła 62%<sup>347</sup>. W odniesieniu do poszczególnych regionów świata, największa część społeczeństwa korzystała z internetu w Ameryce Północnej (90,3% ludności), Europie (87,2% ludności), Ameryce Łacińskiej i na Karaibach (71,5%) oraz na Bliskim Wschodzie (70,8% ludności)<sup>348</sup>. Dla porównania, w Polsce było 30,6 milionów użytkowników internetu, co stanowi 81% populacji kraju<sup>349</sup>. Równocześnie 28,6 milionów ludzi (co stanowi 93% internautów) korzystało z internetu w urządzeniach mobilnych. Ponadto, z badań przeprowadzonych w 2017 roku przez Urząd Statystyczny w Szczecinie wynika, iż dostęp do internetu w domu posiadało ponad 81,9% polskich gospodarstw domowych. Wśród gospodarstw domowych z dziećmi odsetek ten był zdecydowanie wyższy (98,8%), niż w przypadku gospodarstw domowych bez dzieci (73,3%).<sup>350</sup>

Internet stanowi podstawę rozwoju transformacji cyfrowej, zaś jego najważniejszą częścią jest sieć World Wide Web<sup>351</sup>. Ewolucja ogólnoswiatowej sieci komputerowej określana jest przez pryzmat przejścia od Web 1.0 do Web 4.0. W niektórych publikacjach określa się również kolejne etapy rozwoju sieci takie jak: Web 5.0 i Web 6.0<sup>352</sup>. Podział sieci internetowej nie odnosi się stricte do zaawansowania technologicznego, lecz do scharakteryzowania dynamiki społecznej i procesów informacyjnych, będących częścią internetu<sup>353</sup>. Etapy rozwoju sieci wraz z ich charakterystyką zostały przedstawione w Tabeli 2.1.

Z punktu widzenia badań nad zachowaniami konsumentów, można stwierdzić, że etap rozwoju sieci Web 2.0 jest kluczowy, gdyż diametralnie zmienił sposób wchodzenia w interakcje z innymi użytkownikami internetu. Pojęcie Web 2.0 zostało spopularyzowane przez T. O'Reilly'ego w 2004 roku, definiując drugi etap rozwoju sieci internetowej jako:

---

<sup>347</sup> Internet World Stats, *Internet Users*, [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) [dostęp: 20.08.2020].

<sup>348</sup> *Ibid.*

<sup>349</sup> WeAreSocial/Hootsuite, *Digital 2020: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> [dostęp: 20.06.2020].

<sup>350</sup> Badanie wykorzystania ICT w 2017 roku zostało przeprowadzone metodą wywiadu bezpośredniego w gospodarstwach domowych, w skład których wchodzi osoby w wieku 16-74 lata. W badaniu zastosowano dwustopniowy schemat doboru próby z warstwowaniem na pierwszym stopniu. Badanie jest reprezentatywne, a wyniki mogą zostać uogólnione na całą populację. 37. Główny Urząd Statystyczny, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*, [https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/11/1/spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce.\\_wyniki\\_badan\\_statystycznych\\_z\\_lat\\_2013-2017.pdf](https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/11/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce._wyniki_badan_statystycznych_z_lat_2013-2017.pdf) [dostęp: 10.01.2018].

<sup>351</sup> K. Król, *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, "Geomatics, Landmanagement and Landscape" 2020, vol. 1, s. 33-51.

<sup>352</sup> *Ibid.*

<sup>353</sup> C. Fuchs, W. Hofkirchner, M. Schafranek, C. Raffl, M. Sandoval, R. Bichler, *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*, "Future Internet" 2010, vol. 2, no. 1, s. 41-59.

Tabela 2.1. Charakterystyka etapów rozwoju sieci od Web 1.0 do Web 4.0

wyszczególnienie	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
inna nazwa	Internet	Internet wszechobecny	Internet rzeczy	Internet wszechrzeczy
istota sieci	sieć poznawania	sieć komunikacji	sieć współpracy	sieć integracji
autor koncepcji	Tim Berners-Lee (1989)	Dale Dougherty (2004)	Jeffrey Zeldman (2006)	b/d
lata popularności	1989-2004	2004-2016	od 2016	b/d
charakterystyka	komunikacja jednostronna, ograniczona interaktywność, charakter statyczny, bierny, sieć tylko do odczytu informacji, pasywni użytkownicy	komunikacja dwukierunkowa, sieci do odczytu i zapisu, dynamiczna wymiana danych, współtworzenie treści przez użytkowników, wszyscy użytkownicy mogą generować treści	sieci semantyczne, wyszukiwanie kontekstowe, sieci neuronowe i algorytmy genetyczne, wspomaganie poszukiwania informacji i podejmowania decyzji	sieć wszechobecna, symbioza świata realnego i wirtualnego, łączy różne urządzenia w czasie rzeczywistym, interakcja i symbioza między ludźmi i urządzeniami
główne zastosowanie	handel elektroniczny (funkcja transakcyjna), przekazywanie informacji przez firmy	aplikacje internetowe, blogi, sieci społecznościowe, fora dyskusyjne	interfejs głosowy, personalizacja, agregatory treści, mobilność, sztuczna inteligencja, trójwymiarowe wizualizacje	rozszerzona rzeczywistość, Internet rzeczy, sztuczna inteligencja, identyfikacja użytkowników

Zródło: opracowanie własne na podstawie S. Aghaei, M.A. Nematbakhsh, H.K Farsani, *Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0*, "International Journal of Web & Semantic Technology" 2012, vol. 3, no. 1, s. 1-10; K. Król, *Evolution of Online Mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, "Geomatics, Landmanagement and Landscape" 2020, vol. 1, s. 33-51; G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa Marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 36-37.

„platformę pozwalającą na korzystanie z potencjał inteligencji zbiorowej”<sup>354</sup>. Kluczową różnicą pomiędzy pierwszym, a drugim etapem rozwoju sieci internetowej jest zmiana roli użytkownika, który z biernego odbiorcy stał się współtwórcą treści. Rozwój technologii Web 2.0 wyłonił nowy rodzaj organizacji relacji społecznych zwanych uspołecznieniem sieciowym<sup>355</sup>. Internet przybrał formę sieci z aplikacjami zawierającymi informacje oraz treści, które spowodowały, że jego użytkownicy stali się aktywnymi uczestnikami i współtwórcami<sup>356</sup>.

Truizmem jest stwierdzenie, że internet stał się podstawowym źródłem informacji dla wielu konsumentów. Co więcej, internetowi zawdzięcza się nie tylko możliwość łączenia się

<sup>354</sup> T. O'Reilly, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, "International Journal of Digital Economics" 2007, vol. 65, s. 17-37.

<sup>355</sup> A. Wittel, *Towards a Network Sociality*, "Theory, Culture and Sociality" 2001, vol. 18, no. 6, s. 51-76.

<sup>356</sup> K. Tutschku, P. Tran-Gia, F.-U. Andersen, *Trends in Network and Service Operation for the Emerging Future Internet*, "AEU - International Journal of Electronics and Communications" 2008, vol. 62, no. 9, s. 705-714.

z innymi, ale także transparentność. Oznacza to łatwe do rozpoznania i jawne działania, które sprawiają, że utrudnione stało się udawanie i składanie fałszywych obietnic przez organizacje<sup>357</sup>. Internet umożliwia jednocześnie komunikację: porozumiewawczą (*one-to-one*), rozsiewczą (*one-to-many*) oraz powszechną (*many-to-many*)<sup>358</sup>. Jako medium interaktywne charakteryzuje się następującymi cechami<sup>359</sup>:

- kontrola użytkownika (zdolność do zmiany treści, czasu i sekwencji komunikacji);
- responsywność (reagowanie na działania innych);
- interakcja w czasie rzeczywistym (czas reakcji i szybkość komunikacji);
- łączność (powiązanie osób z innymi użytkownikami lub pokrewnymi tematami);
- dostosowanie do indywidualnych potrzeb (wykorzystanie informacji dostarczonych przez użytkownika w celu dostosowania komunikacji).

Warto nadmienić, iż w 2019 roku najbardziej popularną przeglądarką internetową na świecie było Google Chrome, z której pochodziło 63,9% ruchu internetowego. Na drugim miejscu uplasowała się przeglądarka Safari stworzona przez firmę Apple, z udziałem na poziomie 18,2%. Na trzecim miejscu znalazło się rozwiązanie Firefox, z którego pochodziło 4,4% globalnego ruchu<sup>360</sup>. Nieco inaczej rozkłada się popularność przeglądarek internetowych w Polsce, gdzie w 2019 roku najwięcej korzystano z Google Chrome (72,2%), Firefox (10,5%) i Opera (5,5%)<sup>361</sup>.

Do najbardziej popularnych czynności wykonywanych online przez internautów należą: korespondencja mailowa, korzystanie z social mediów, czytanie artykułów w internecie, oglądanie darmowego video w internecie i korzystanie z bankowości internetowej<sup>362</sup>. Coraz bardziej powszechne staje się korzystanie z internetu w sposób mobilny. Na świecie korzysta z niego 4,18 miliarda osób, co stanowi 92% wszystkich użytkowników internetu. Obserwuje się także wzrost ruchu internetowego za pomocą smartfonów, zaś spadek ruchu pochodzącego z laptopów, komputerów stacjonarnych, tabletów i innych urządzeń.<sup>363</sup> Według badania

---

<sup>357</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017, s. 20.

<sup>358</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social Media Marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 8.

<sup>359</sup> D. Shilbury, H. Westerbeek, S. Quick, D.C. Funk, *Strategic Sport Marketing. 3rd Edition*, Allen&Unwin Crows Nest 2009.

<sup>360</sup> Statcounter Global Stats, *Browser Market Share Worldwide*, <https://gs.statcounter.com/browser-market-share> [dostęp: 20.06.2020].

<sup>361</sup> Statcounter Global Stats, *Browser Market Share Poland*, <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/poland/2019> [dostęp: 20.06.2020].

<sup>362</sup> Mobe Dick, *Polska Jest Moby 2018*, <http://jestem.mobi/2018/04/raport-polska-jest-moby-2018-do-pobrania/> [dostęp: 20.05.2019].

<sup>363</sup> WeAreSocial, *Digital 2020. Global Digital Overview*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [dostęp: 20.06.2020].

Gemius/PBI, w maju 2018 roku w Polsce liczba internautów wyniosła 27,4 mln, z czego 22 mln użytkowników (80,3%) łączyło się z internetem za pomocą urządzeń mobilnych (smartfony i tablety)<sup>364</sup>.

W kontekście rozważań będących przedmiotem niniejszej pracy, warto pokreślić, iż internet z powodzeniem wykorzystywany jest do zarządzania (w tym działań związanych z planowaniem i marketingiem) imprezami sportowymi o zasięgu lokalnym, regionalnym, ogólnokrajowym czy międzynarodowym<sup>365</sup>.

### *Urządzenia mobilne (w tym smartfony) i aplikacje mobilne*

Smartfony i inne technologie mobilne stały się niezbędnym i podstawowym składnikiem nowoczesnej konsumpcji i życia<sup>366</sup>. Urządzenie mobilne (czyli przenośne) to urządzenie elektroniczne pozwalające na przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych bez konieczności utrzymywania przewodowego połączenia z siecią (to m.in. smartfon, tablet, notebook). Najbardziej popularnym przenośnym urządzeniem łączącym funkcję telefonu komórkowego i komputera kieszonkowego jest smartfon (*smartphone*). Umożliwia on korzystanie z internetu, nawigacji, aplikacji, e-maila, serwisów społecznościowych i wielu innych<sup>367</sup>. Smartfon jest szczególnym przykładem konwergencji urządzeń polegającej na „łączeniu różnych funkcji w obrębie jednego urządzenia”<sup>368</sup>. Współcześnie smartfon wraz z aplikacjami mobilnymi zastępuje wiele innych urządzeń stosowanych dotychczas oddzielnie. Może pełnić nie tylko funkcję telefonu, ale także kalkulatora, latarki, zegarka, notatnika, nawigacji, czy aparatu fotograficznego. Funkcjonalność telefonów komórkowych ewoluowała z urządzeń komunikacyjnych na produkty wielofunkcyjne, które mogą być wykorzystywane przez użytkowników do różnorodnych celów. Smartfony poszczególnych użytkowników stają spersonalizowane pod względem pełnionych funkcji, przez co są postrzegane jako narzędzia samoidentyfikacji oraz jako część tożsamości osób z nich korzystających<sup>369</sup>. Urządzenia te określane są jako kanały bardzo osobiste, wygodne i bliskie, które skutecznie wzmacniają

---

<sup>364</sup> Nowy Marketing, *Wyniki badania Gemius/PBI za maj 2018*, <https://nowymarketing.pl/a/18899,wyniki-badania-gemius-pbi-za-maj-2018?h=5de508> [dostęp: 11.06.2018].

<sup>365</sup> K. Filo, D.C. Funk, G. Hornby, *The Role of Web Site Content on Motive and Attitude Change for Sport Events*, „Journal of Sport Management” 2008, vol. 23, no. 1, s. 21-40.

<sup>366</sup> J. Braun, M. Zolfagharian, R.W. Belk, *How Does a Product Gain the Status of a Necessity? An Analysis of Necessitation Narratives*, „Psychology&Marketing” 2016, vol. 33, no. 3, s. 209-222.

<sup>367</sup> IAB Polska Mobile, *Perspektywy rozwojowe Mobile Online w Polsce*, [www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport\\_iab\\_polska\\_mobile.pdf](http://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport_iab_polska_mobile.pdf) [dostęp: 15.08.2017].

<sup>368</sup> K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 11-25.

<sup>369</sup> P. Smutkupt, D. Krairit, V. Esichaikul, *Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies*, „International Journal of Mobile Marketing” 2010, vol. 5, no. 2, s. 126-139.

zaangażowanie konsumentów<sup>370</sup>. Zawartość smartfonu jest kształtowana według wymagań i preferencji użytkowników, zatem urządzenie to można określić jako silnie spersonalizowane. Ponadto, D.M. Scott twierdzi, że urządzenia mobilne stanowią najszybciej rozwijającą się i najbardziej fascynującą przestrzeń rynkowego kontaktu w czasie rzeczywistym<sup>371</sup>.

W 2019 roku na całym świecie było 3,2 mld użytkowników smartfonów, przy czym szacuje się, że w 2020 roku liczba ta wzrośnie do 3,5 mld, zaś w 2021 roku do 3,8 mld<sup>372</sup>. Oznacza to dalszą kontynuację zwiększania się liczby osób korzystających ze smartfonów w ujęciu globalnym. W Polsce w 2019 roku liczba użytkowników smartfonów wynosiła 19,6 mln, a w 2020 roku 21,9 mln<sup>373</sup>. Można zatem przyjąć, iż poziom smartfonizacji<sup>374</sup> w kraju w 2020 roku wyniósł 57,1%<sup>375</sup>. Ponadto, prognozuje się, że w 2025 roku liczba osób korzystających ze smartfonów wzrośnie do 28,2 mln<sup>376</sup>. Wcześniejsze wyniki pokazują, że blisko 60% osób w wieku 16-74 lata w 2017 roku posiadało smartfon<sup>377</sup>. Obserwuje się silne zróżnicowanie liczby osób posiadających smartfon w podziale na grupy wiekowe. W grupie osób w wieku 16-24 lata aż 91,5% posiadało smartfon, wśród osób w wieku 25-34 lata udział procentowy posiadaczy smartfonu wynosił 85,6%, w grupie wiekowej 35-44 lata jest to odpowiednio 74,1%, wśród osób w wieku 45-54 lata smartfon posiada 49,4% osób, w grupie wiekowej 55-64 jest to 29,1%, zaś wśród osób pomiędzy 65 a 74 rokiem życia odsetek ten wyniósł 14,9% (jednak na przestrzeni trzech lat wzrósł on blisko pięciokrotnie). Można zaobserwować, że wyposażenie w smartfony jest silnie związane z wiekiem, gdzie młodszy użytkownicy zdecydowanie chętniej korzystają z urządzeń mobilnych.<sup>378</sup> Korzystanie z internetu jest silnie związane z posiadaniem telefonu komórkowego<sup>379</sup>. W 2018 roku

---

<sup>370</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era...*, op.cit., s. 149, 162.

<sup>371</sup> D.M. Scott, *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 25.

<sup>372</sup> Statista, *Smartphone Users Worldwide 2016-2021*, [www..statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/) [dostęp: 3.09.2020].

<sup>373</sup> Statista, *Smartphone Users in Poland 2015-2025*, [www.statista.com/statistics/467756/forecast-of-smartphone-users-in-poland/](http://www.statista.com/statistics/467756/forecast-of-smartphone-users-in-poland/) [dostęp: 3.09.2020].

<sup>374</sup> W raportach branżowych, w odniesieniu do wykorzystywania smartfonów przez użytkowników, mówi się o zjawisku „smartfonizacji”, np. TNS Polska, *Marketing mobilny w Polsce 2016*, [www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA\\_JEST\\_MOBI\\_2015.pdf](http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf) [dostęp: 14.08.2017]. Sformułowania „smartfonizacja” używa również G. Mazurek w książce *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 132.

<sup>375</sup> Przyjmując dane z 31.12.2019 roku, według Głównego Urzędu Statystycznego liczba ludności Polski wynosiła 38382,6 tys. Główny Urząd Statystyczny, *Ludność. Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stan-i-struktura-ludnosc-i-ork-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-ork-w-dniu-31-12-2019,6,27.html> [dostęp: 20.05.2020].

<sup>376</sup> Statista, *Smartphone Users in Poland...*, op. cit. [dostęp: 3.09.2020].

<sup>377</sup> GUS, *Spoleczeństwo informacyjne...*, op.cit., s. 165-166.

<sup>378</sup> Mobile Institute, *mShopper 2.0 - Polacy na zakupach mobilnych*, [www.wirtualnemedi.pl/artykul/smartfony-i-tablety-coraz-wazniejszym-elementem-cyklu-zakupowego-infografika](http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/smartfony-i-tablety-coraz-wazniejszym-elementem-cyklu-zakupowego-infografika) [dostęp: 12.08.2017].

<sup>379</sup> J. Czaplinski, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków – raport*, [www.diagnoza.com](http://www.diagnoza.com) [dostęp: 30.10.2018].

penetracja smartfonów wśród polskich internautów osiągnęła prawie 90%. Wśród osób w wieku 25-34 lata odsetek ten wyniósł prawie 95%, a wśród osób powyżej 55 roku życia około 80%<sup>380</sup>.

Ciągłe i nieprzerwane użytkowanie smartfonów może być związane z wartością, jaką produkt wnosi do życia konsumenta, lub po prostu z nawykiem towarzyszącym działaniom użytkownika. Czasami zdarza się, że użycie produktu przechodzi w etap nadużywania, w którym konsumenci przestają kontrolować swoje zachowanie<sup>381</sup>. Wraz ze wzrostem popularności smartfonów, można również zaobserwować uzależnienie od tych produktów technologicznych. W literaturze wykształciło się pojęcie nomofobia (pochodzące od zwrotu *no mobile phone phobia*) oznaczające lęk i niepokój, pojawiające się w sytuacji, gdy dana osoba nie posiada przy sobie smartfonu<sup>382</sup>. Nadmierne użytkowanie telefonu komórkowego jest również określane mianem fonoholizmu<sup>383</sup>.

Stale wzrasta liczba danych konsumowanych za pomocą smartfonów. Średnie miesięczne zużycie danych komórkowych w styczniu 2020 roku przypadające na jeden smartfon na świecie wyniosło 7,2GB<sup>384</sup>. Przyczyn można dopatrywać się w coraz niższych cenach transferu danych w smartfonach oraz coraz szybszym przesyłaniu danych.

Wraz z rozwojem oprogramowania na urządzenia mobilne powstały liczne aplikacje mobilne definiowane jako specjalne programy zaprojektowane w celu podniesienia funkcjonalności urządzeń mobilnych, które są w stanie bezpośrednio współdziałać z technicznymi cechami tych urządzeń<sup>385</sup>. Aplikacje mobilne projektowane są najczęściej na system operacyjny Android lub iOS (dedykowany produktom marki Apple). W Polsce w 2019 roku większość ruchu internetowego z urządzeń mobilnych pochodziło z urządzeń posiadających Androida (94,6%), przy niewielkiej popularności systemu iOS (4,9%)<sup>386</sup>.

Aplikacje mobilne można podzielić pod względem ich przeznaczenia na: użytkowe, edukacyjne, rozrywkowe, lifestylowe, społecznościowe, finansowe i sprzedażowo-

---

<sup>380</sup> IAB Polska Mobile, *Report Mobile 2018*, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-mobile-2018-2/> [dostęp: 18.08.2019].

<sup>381</sup> L. Delińska, S. Badowska, *From Habitual to Compulsive Behaviour: 360 Degrees around Smartphone among the Generation Y - Empirical Study*, „Przegląd Organizacji” 2019, nr 12, s. 36-45.

<sup>382</sup> G. Błażejczak, *Rewolucja z marketing automation: jak wykorzystać potencjał Big Data*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 27; A. Sznajder, *op.cit.*, s. 14.

<sup>383</sup> B. Hoffmann, *Phonoholism - A New Behavioural Addiction*, „Trakia Journal of Sciences” 2017, vol. 4, s. 315-319.

<sup>384</sup> WeAreSocial, *Digital 2020. Global...*, *op.cit.*, [dostęp: 20.06.2020].

<sup>385</sup> R. Chiem, J. Arriola, D. Browsers, J. Gross, E. Limman, P. Nguyen, D. Sembodo, S. Young, K.C. Seal, *The Critical Success Factors for Marketing with Downloadable Applications: Lessons Learned From Selected European Countries*, „International Journal of Mobile Marketing Association” 2010, vol. 5, no. 2, s. 43-56.

<sup>386</sup> Statcounter Global Stats, *Mobile Operating System Market Share Poland*, <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/poland> [dostęp: 20.06.2020].

promocyjne<sup>387</sup>. Aplikacje przyjmują funkcję komunikatorów (np. Messenger, WhatsApp), zapewniają rozrywkę (np. Spotify, YouTube), wspomagają aktywność fizyczną (np. Endomondo), umożliwiają płatności mobilne (np. SkyCash), czy zamawianie jedzenia (np. Pyszne.pl), zastępują nawigację (np. Google Maps) lub rozkład jazdy (np. JakDojadę.pl), uczą języków (np. Duolingo), pomagają w podróży (np. TripAdvisor), a także coraz częściej wspomagają zakupy i stają się przestrzenią do realizacji programów lojalnościowych (np. Stocard, Qpony oraz aplikacje należące do poszczególnych marek np. H&M, Rossmann). W Polsce internauci w wieku 16-64 lat korzystają następujących kategorii aplikacji mobilnych: komunikatory (88%); sieci społecznościowe (93%); rozrywka i video (81%); gry (45%); zakupy (79%); muzyka (56%); mapy (77%); bank (52%); randka i przyjaźń (10%) oraz zdrowie i fitness (31%)<sup>388</sup>.

Coraz większą dostępność i wykorzystanie elektronicznych urządzeń monitorujących, można zaobserwować w bieganiu rekreacyjnym. Według badań przeprowadzonych na uczestnikach półmaratonu przez M. Janssen i współautorów wynika, że ponad 8 na 10 (86,2%) biegaczy korzystało z co najmniej jednego urządzenia monitorującego w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Ponadto, aplikacje są częściej używane przez młodszych mniej doświadczonych i mniej zaangażowanych biegaczy.<sup>389</sup>

Aplikacje mobilne wielokrotnie oparte są na grywalizacji (inaczej nazywanej również gamifikacją). Polega ona na przeniesieniu mechanizmów znanych z gier do rzeczywistego świata, w celu zmiany ludzkich zachowań<sup>390</sup>. Wykorzystanie zasad gry w kontekstach poza grą umożliwia budowanie zaangażowania w programach lojalnościowych i wspólnotach konsumenckich. Grywalizacja stanowi skuteczne narzędzie, gdyż wykorzystuje pragnienie zdobywania coraz wyższych celów oraz stanowi element uzależnienia<sup>391</sup>. W aktywności sportowej, aplikacje, zegarki, czy opaski (typu *activity tracker*), monitorując codzienną aktywność nagradzają ją poprzez osiągnięcie celu. Poprzez grywalizację użytkownicy mogą nie tylko porównywać się z innymi, lecz także rywalizować ze samym sobą. Zgamifikowane aplikacje wzmacniają motywację, umożliwiają kolekcjonowanie kilometrów, osiągnięcie

---

<sup>387</sup> A. Jasiulewicz, *Aplikacje mobilne jako innowacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8 (CD), s. 224-232.

<sup>388</sup> WeAreSocial/Hootsuite, *Digital 2020: Poland...*, *op.cit.* [dostęp: 30.06.2020].

<sup>389</sup> M. Janssen, J. Scheerder, E. Thibaut, A. Brombacher, S. Vos, *Who Uses Running Apps and Sports Watches? Determinants and Consumer Profiles of Event Runners' Usage of Running-related Smartphone Applications and Sports Watches*, „PLOS ONE” 2017, vol. 12, no. 7.

<sup>390</sup> P. Tkaczyk, *GRYWALIZACJA. Jak zastosować reguły gier w działaniach marketingowych*, OnePress, Warszawa 2012, s. 10.

<sup>391</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era...*, *op.cit.*, s. 170-171.



kolejnych poziomów i odznak, przez co służą udoskonalaniu i zwiększaniu wydolności swojego organizmu<sup>392</sup>.

W tym miejscu warto podkreślić, iż popularna aplikacja Endomondo umożliwiająca monitoring dokonań sportowych należy do firmy Under Armour specjalizującej się produkcji odzieży i sprzętu sportowego<sup>393</sup>. Tego typu przejście produktu technologicznego wskazuje na to, że dane zbierane przez aplikację stanowią również wartość dla przedsiębiorstw działających w branży sportowej. Pozyskiwane informacje umożliwiają tworzenie profili konsumentów, projektowanie odpowiednich produktów oraz wdrażanie całościowej strategii marketingowej.

### *Media społecznościowe*

Kolejne rozwiązanie technologiczne coraz powszechniej wykorzystywane przez konsumentów stanowią media społecznościowe (*social media*), najczęściej kojarzone z Facebookiem. Warto jednak na wstępie podkreślić, iż serwisy społecznościowe (*social networks*), czyli inaczej portale społecznościowe, do których między innymi należy Facebook, to tylko jedne z wielu typów mediów społecznościowych. Mimo iż, w nomenklaturze niejednokrotnie pojęcia te bywają traktowane jako synonimy, należy mieć na uwadze, iż zakres pojęcia serwisy społecznościowe jest znacznie węższy niż pojęcie mediów społecznościowych.

Według J.W. Wiktora<sup>394</sup> istota mediów społecznościowych opiera się na „*tworzeniu, generowaniu i upowszechnianiu w internecie treści nie tylko przez właściciela portalu, ale także przez samych użytkowników internetu*”. D. Kaznowski<sup>395</sup> przytacza następującą definicję: „*media społecznościowe to środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji*”. Media społecznościowe bywają również określane jako „*rozwiązania technologiczne, umożliwiające dzielenie się wiedzą i opiniami*”<sup>396</sup>. Oznacza to, że media społecznościowe opierają się na treściach tworzonych i upublicznianych przez

---

<sup>392</sup> M. Wróblewski, *Nowe szaty healthismu. Self-tracking, neoliberalizm i kapitalizm kognitywny*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” 2016, nr 58, s. 5-23.

<sup>393</sup> Puls Biznesu, *Under Armour przejmuje Endomondo*, [www.pb.pl/under-armour-przejmuje-endomondo-782781](http://www.pb.pl/under-armour-przejmuje-endomondo-782781) [dostęp: 3.03.2019].

<sup>394</sup> J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 273.

<sup>395</sup> D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 77.

<sup>396</sup> M. Laroche, M.R. Habibi, M-O. Richard, R. Sankaranarayanan, *The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers Value Creation Practices Brand Trust and Brand Loyalty*, “Computers in Human Behavior” 2012, vol. 28, no. 5, s. 1755-1767.

użytkowników (*User Generated Content - UGC*)<sup>397</sup>. Służą one dzieleniu się opiniami, poglądami i doświadczeniami, pełnią również funkcję komunikacyjno-informacyjną, umożliwiając współtworzenie treści i współdzielenie się wiedzą. Każdy użytkownik może odnieść się do opublikowanych treści oraz komentarzy innych autorów. Z mediami społecznościowymi nierozdzielnie wiąże się pojęcie społeczności, stanowiącej rdzeń mediów społecznościowych<sup>398</sup>. Ich podstawowym przeznaczeniem jest umożliwienie interakcji pomiędzy członkami. Społeczność w mediach społecznościowych jest określana jako „*zbiorowość użytkowników internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami*”<sup>399</sup>.

T. Aichner i F. Jacob<sup>400</sup> wyróżniają następujące typy mediów społecznościowych: serwisy społecznościowe (*social networks*), blogi (*blogs*), sieci biznesowe (*business networks*), projekty zbiorowe (*collaborative projects*), korporacyjne sieci społecznościowe (*enterprise social network*), fora dyskusyjne (*forums*), mikroblogi (*microblogs*), udostępnianie zdjęć (*photo sharing*), portale ratingowe (*product/services review*), zakładki społecznościowe (*social bookmarking*), gry społecznościowe (*social gaming*), udostępnianie filmów (*video sharing*), światy wirtualne (*virtual worlds*).

A.M. Kaplan i M. Haenlein<sup>401</sup> sklasyfikowali media społecznościowe w sześciu kategoriach: blogi (*blogs*), serwisy/portale społecznościowe (*social networking sites*), projekty zbiorowe (*collaborative projects*), społeczności skupione wokół treści (*content communities*), wirtualne światy społecznościowe (*virtual social worlds*) oraz wirtualne światy gier (*virtual game worlds*).

Jednocześnie warto rozważyć, czy powyższe podziały nadal są uzasadnione. Zdaniem autorki, popularyzacja serwisów społecznościowych oraz ciągły rozwój ich funkcjonalności sprawiły, że zaczęły one przejmować funkcje zarezerwowane wcześniej dla innych typów mediów społecznościowych. Portale społecznościowe pełnią również rolę blogów (w tym mikroblogów i vlogów, np. Twitter lub YouTube), umożliwiają udostępnianie zdjęć (np. Instagram, Facebook, Pinterest) i filmów (np. Instagram, Facebook, YouTube), stanowią

---

<sup>397</sup> B. Schivinski, D. Dąbrowski, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, “Journal of Marketing Communications” 2016, vol. 22, no. 2, s. 189-214.

<sup>398</sup> A. Dejnaka, *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, CeDeWu, Warszawa 2013, s. 47.

<sup>399</sup> T. Smektała, *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006, s. 148.

<sup>400</sup> T. Aichner, F. Jacob, *Measuring the degree of corporate social media use*, “International Journal of Market Research” 2015, vol. 57, no. 2, s. 257-276.

<sup>401</sup> A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, “Business Horizons” 2010, vol. 53, no. 1, s. 59-68.

społeczności skupione wokół treści (np. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter), przyjmują rolę forów dyskusyjnych (np. grupy na Facebooku) oraz portali ratingowych (np. możliwość wystawiania recenzji na Facebooku). Należy również zauważyć, iż media społecznościowe uzupełniają się wzajemnie. Coraz trudniej znaleźć markę, która będzie obecna wyłącznie w jednym medium, a standardem stały się profile w różnych serwisach społecznościowych (np. popularne blogi są obecne także na Facebooku i/lub Instagramie).

Biorąc pod uwagę powyższe klasyfikacje, wyróżniono media społecznościowe, które mają szczególne zastosowanie w zachowaniu konsumentów na rynku imprez biegowych:

- portale/serwisy społecznościowe, w tym portale polegające na udostępnianiu filmów i zdjęć (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest);
- blogi (np. warszawskibiegacz.pl, trenerbiegania.pl, zabijgrubasa.pl, pannaannabiega.pl, runtheworld.pl, wybiegane.pl, runeat.pl);
- fora dyskusyjne (np. bieganie.pl - choć obecnie rolę forów dyskusyjnych coraz częściej przejmują serwisy społecznościowe).

Z mediów społecznościowych korzysta ponad 3,8 miliarda ludzi, co stanowi niemal połowę populacji całego świata. Zdecydowana większość, czyli aż 3,75 miliarda użytkowników ma dostęp do mediów społecznościowych za pomocą telefonów komórkowych. Przeciętny użytkownik internetu na świecie spędza w mediach społecznościowych 2 godziny i 24 minuty dziennie.<sup>402</sup> Podobnie w Polsce połowa populacji (19 milionów) korzysta aktywnie z mediów społecznościowych, z czego 97% robi to za pomocą urządzeń mobilnych, zaś przeciętny internauta spędza w social mediach 2 godziny w ciągu doby.<sup>403</sup>

Najbardziej popularną platformą społecznościową na całym świecie jest Facebook, z którego korzysta 2,4 miliarda użytkowników. Kolejnym popularnym serwisem społecznościowym jest YouTube (2,0 miliardy) oraz Instagram (1,0 miliard). Ponadto, użytkownicy aktywnie korzystają z komunikatorów takich jak WhatsApp (1,6 miliarda), czy Facebook Messenger (1,3 miliarda). Ponad miliard użytkowników posiada również WeChat (chiński komunikator internetowy i portal społecznościowy).<sup>404</sup> Badania przeprowadzone w marcu 2018 roku wśród polskich internautów wykazały, że do najbardziej popularnych serwisów społecznościowych zaliczają się: YouTube (92% użytkowników), Facebook (89% użytkowników), Instagram (45% użytkowników), Twitter (35% użytkowników), Snapchat (32% użytkowników), Pinterest (28% użytkowników) i LinkedIn

---

<sup>402</sup> WeAreSocial, *Digital 2020. Global...*, op. cit., [dostęp: 20.06.2020].

<sup>403</sup> WeAreSocial/Hootsuite, *Digital 2020: Poland*, op.cit. [dostęp: 20.06.2020].

<sup>404</sup> WeAreSocial, *Digital 2020. Global...*, op.cit. [dostęp: 20.06.2020].

(25% użytkowników)<sup>405</sup>. Wyniki badań przeprowadzonych w styczniu 2020 roku wskazują, że na terytorium Polski, Facebook zarejestrował 21,5 mln użytkowników, YouTube 19,2 mln, zaś Instagram 8,4 mln<sup>406</sup>. Zestawiając dane z liczbą ludności w Polsce<sup>407</sup>, można w przybliżeniu stwierdzić, iż z Facebooka korzysta prawie 55% wszystkich mieszkańców kraju. Trudno znaleźć drugi kanał komunikacji o tak szerokich możliwościach dotarcia do potencjalnych konsumentów. Należy również zauważyć, że Facebook jest portalem, na którym obecni są przedstawiciele prawie wszystkich grup wiekowych. Najbardziej liczną grupę użytkowników w styczniu 2020 roku stanowiły osoby w wieku 25-34 lata (27,9% wszystkich użytkowników), następnie 18-24 lata (21%) oraz 35-44 lata (21%), dalej 45-54 lata (10,9%), 13-17 lat (7,8%), 55-64 lata (7%) oraz 65 lat i więcej (4,5%)<sup>408</sup>. Początkowo uważano, że media społecznościowe są głównie kanałami komunikacji skierowanymi do młodych użytkowników, jednak wyniki badań sugerują zmiany w tym zakresie. Co więcej, Ph. Kotler twierdzi, że wraz ze starzeniem się populacji osoby biegłe w cyfrowych rozwiązaniach staną się większością, a zjawisko łączności będzie czymś zupełnie normalnym<sup>409</sup>.

Biorąc pod uwagę liczbę użytkowników serwisów społecznościowych, można stwierdzić, iż są one najbardziej popularnym typem mediów społecznościowych. Według Słownika Języka Polskiego serwis/portał społecznościowy to „*serwis internetowy współtworzony przez społeczność internautów o podobnych zainteresowaniach, który umożliwia kontakt z przyjaciółmi i dzielenie się informacjami, zainteresowaniami itp.*”<sup>410</sup>.

Można również mówić o powszechnym użyciu mediów społecznościowych w Europie, gdyż ponad połowa (52%) mieszkańców UE-28 w wieku 16-74 lata, w 2016 r. używała internetu w celu uczestniczenia w sieciach społecznościowych<sup>411</sup>. Ważnym aspektem serwisów

---

<sup>405</sup> Badanie zostało przeprowadzone metodą ilościową CAWI na reprezentatywnej pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania grupie pełnoletnich internautów (n=1007) w marcu 2018 przez IRCenter. Odpowiedzi dotyczą częstotliwości korzystania z serwisu przez respondentów w przeciągu ostatniego roku. Więcej: Wirtualne Media, *YouTube używany najczęściej, Facebook najintensywniej spośród social mediów*, [www.wirtualnemedial.pl/artykul/konsumpcja-mediow-spoecznościowych-wspolkorzystanie-raport-ircenter\\_1](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/konsumpcja-mediow-spoecznościowych-wspolkorzystanie-raport-ircenter_1) [dostęp: 8.04.2018].

<sup>406</sup> Gemius Polska, *Wyniki badania Gemius/PBI za styczeń 2020*, [www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-styczen-2020.html](http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-styczen-2020.html) [dostęp: 16.02.2020].

<sup>407</sup> Przyjmując dane z 31.12.2019 roku, według Głównego Urzędu Statystycznego liczba ludności Polski wynosiła 38382,6 tys. Główny Urząd Statystyczny, *Ludność*, *op.cit.*, [dostęp: 20.05.2020].

<sup>408</sup> NapoleonCat, *Facebook users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2020/01> [dostęp: 20.06.2020].

<sup>409</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era ...*, *op.cit.*, s. 35.

<sup>410</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/serwis-spoecznościowy;5579205.html> [dostęp: 20.03.2018].

<sup>411</sup> Eurostat, *Dane statystyczne dotyczące gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego – gospodarstwa domowe i osoby fizyczne*, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/pl](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/pl) [dostęp: 18.03.2018].

społecznościowych jest podobnie jak w przypadku smartfonów znaczna możliwość personalizacji. Na tym samym portalu każdy z użytkowników może mieć dostęp do innych informacji. Zindywidualizowanie sieci kontaktów polega na wyborze obserwowanych stron, grup i wydarzeń zgodnie z zainteresowaniami danej osoby. Równocześnie, na przykładzie Facebooka, możliwe jest wyodrębnienie dwóch głównych typów komunikowania się i dzielenia informacjami w serwisach społecznościowych:

- masowe (obserwowanie publicznych stron, dostęp do informacji i opinii dla wszystkich użytkowników);
- indywidualne (dzielenie się treściami wyłącznie ze znajomymi poprzez selekcję kontaktu i odpowiednie ustawienia prywatności).

M. Wasko i S. Faraj twierdzą, że członkowie przynależący do społeczności wirtualnych chętnie tworzą i rozpowszechniają treści ze względu na możliwość zajęcia procesu wymiany społecznej, oraz traktują to jako szansę na gromadzenie kapitału społecznego<sup>412</sup>. Już przed laty, J. Hagel i A.G. Armstrong sugerowali konsumentom dołączenie do społeczności online ze względu na wspólne zainteresowania, możliwość nawiązywania relacji i wymianę informacji<sup>413</sup>. Zjawisko tworzenia się sieci społecznościowych uznaje się za jedną z najbardziej powszechnych form działania w przestrzeni cyfrowej podejmowanej przez konsumentów na całym świecie<sup>414</sup>. Ponadto, można uznać, że media społecznościowe wykorzystują mądrość tłumu (*the wisdom of the crowd*), czyli zbiorowe opinie grupy osób<sup>415</sup>. W przestrzeni tej zastosowanie znajduje także jedna z zasad R.B. Cialdiniego, jaką jest reguła społecznego dowodu słuszności<sup>416</sup>. Występuje ona wtedy, gdy większość aktywnych użytkowników podziela opinię na określony temat. Warto również zwrócić uwagę na powiązanie mediów społecznościowych z teorią marketingu plemiennego (*tribal marketing*) opartego na budowaniu subkultury wokół konkretnej marki<sup>417</sup>.

Sukces mediów społecznościowych wynika między innymi z umożliwiania jednostkom przynależności do grupy, z którą łączą ją wspólne wartości, normy i zainteresowania<sup>418</sup>.

---

<sup>412</sup> M. Wasko, S. Faraj, *Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice*, "MIS Quarterly" 2005, vol. 29, no. 1, s. 35-57.

<sup>413</sup> J. Hagel, A.G. Armstrong, *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School, Boston 1997.

<sup>414</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op.cit.*, s. 107.

<sup>415</sup> Więcej: J. Surowiecki, *The Wisdom of Crowds*, Anchor Books, Nowy Jork 2005.

<sup>416</sup> R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 5-8.

<sup>417</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *op.cit.*, s. 27.

<sup>418</sup> H. Gangadharbatla, *Facebook Me. Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites*, "Journal of Interactive Advertising" 2008, vol. 8, no 2, s. 5-15.

W przypadku rynku biegowego można zaobserwować jednostki łączące się w zbiorowości o podobnych potrzebach, stylu życia, pasji, wyznają podobne wartości i szukające dostępu do podobnych informacji (np. o ciekawych imprezach biegowych, nowinkach na rynku, testach sprzętu, czy opiniach o danej marce). Wygoda, niemal natychmiastowa komunikacja, specyfika i dostępność internetu stanowią wyjątkową okazję do tworzenia społeczności internetowych i forów związanych ze sportem<sup>419</sup>.

Wyniki licznych badań potwierdzają, że serwisy społecznościowe stanowią istotne źródło informacji, z którego korzystają konsumenci przed podjęciem ostatecznej decyzji zakupowej<sup>420</sup>. Nie należy jednak zapominać, iż konsumenci mogą przyjąć nie tylko rolę twórców w serwisach społecznościowych, ale także w przypadku niezadowolenia (lub niepopierania działalności organizacji) mogą wejść w rolę niszczycieli wartości<sup>421</sup>. Budowany latami wizerunek firmy może znacznie stracić w wyniku kryzysu w serwisach społecznościowych, gdyż użytkownicy mają możliwość publicznego dzielenia się negatywnymi opiniami na temat marki<sup>422</sup>.

Badania wskazują, że stosowanie portali społecznościowych ma pozytywny wpływ na dobrostan psychiczny, w tym ogólne zadowolenie z życia, a także satysfakcję w określonych dziedzinach (np. życie społeczne)<sup>423</sup>. Korzystanie z portali społecznościowych może prowadzić do zwiększonego zaangażowania w jakąś czynność<sup>424</sup>. Jednym z istotnych odkryć są wyniki badań, które ujawniły, że zaangażowanie w bieganie (*running involvement*) wpływa zarówno na zachowanie biegowe (*running behavior*), jak i zadowolenie z życia społecznego (*social life satisfaction*), a także jest częściowo zależne od częstotliwości użytkowania portali społecznościowych (*social networking sites*) związanych z bieganiem<sup>425</sup>. To ogólne odkrycie

---

<sup>419</sup> D.A. Pitta, D. Fowler, *Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers*, "Journal of Consumer Marketing" 2005, vol. 22, no. 5, s. 265-274.

<sup>420</sup> M. Hamilton, V.D. Kaltcheva, A.J. Rohm, *Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion*, "Journal of Interactive Marketing" 2016, vol. 36, s. 121-133.

<sup>421</sup> P.C. Verhoef, S.F.M. Beckers, J. van Doorn, *Understand the Perils of Co-Creation*, "Harvard Business Review" 2013, vol. 91, no. 9, s. 28.

<sup>422</sup> T. Hennig-Thurau, C. Hofacker, B. Bloching, *Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies*, "Journal of Interactive Marketing" 2013, vol. 27, no. 4, s. 237-241.

<sup>423</sup> L. Leung, P.S.N. Lee, *Multiple Determinants of Life Quality: The Roles of Internet Activities, Use of New Media, Social Support, and Leisure Activities*, "Telematics and Informatics" 2005, vol. 22, s. 161-180; P. Valkenburg, J. Peter, A.P. Schouten, *Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-being and Social Self-esteem*, "CyberPsychology & Behavior" 2006, vol. 9, s. 584-590.

<sup>424</sup> S. Valenzuela, N. Park, K.F. Kee, *Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation*, "Journal of Computer-Mediated Communication" 2009, vol. 14, s. 875-901.

<sup>425</sup> J.E. Mahan, W.J. Seo, J.S. Jordan, D. Funk, *Exploring the Impact of Social Networking Sites on Running Involvement, Running Behavior, and Social Life Satisfaction*, "Sport Management Review" 2015, vol. 18, no. 2, s. 182-192.

odzwierciedla efekty mediów społecznościowych w konkretnym kontekście rekreacyjnym, jakim jest bieganie rozumiane jako aktywność rekreacyjna lub hobby. Podkreśla się, że serwisy społecznościowe stanowią przestrzeń, gdzie biegacze mogą dzielić się wiedzą i doświadczeniami na temat biegania<sup>426</sup>.

Istnieje silny związek pomiędzy popularnością marek w mediach społecznościowych, a zaufaniem i lojalnością konsumentów<sup>427</sup>. Spontaniczne rozmowy wśród konsumentów są bardziej wiarygodne niż kampanie reklamowe, a pytania zadawane obcym osobom w mediach społecznościowych darzy się większym zaufaniem niż rekomendacje celebrytów<sup>428</sup>. Nie sposób pominąć, ogromnej roli koncepcji WoM (*word of mouth*), nazywanej w sieci mianem eWoM (*electronic word of mouth*)<sup>429</sup>. Badania dowodzą, że rekomendacje *word-of-mouth* udzielenie online mają dużo większy wpływ i zasięg niż te przekazywane w sposób tradycyjny<sup>430</sup>. W mediach społecznościowych wielokrotnie występuje efekt kuli śnieżnej, gdy zainteresowani użytkownicy dzielą się z innymi treściami. Społeczności wirtualne mogą stanowić dopełnienie relacji istniejących poza światem online, a także pomóc użytkownikom nawiązywać nowe znajomości<sup>431</sup>. Urządzenia cyfrowe sprawiają, że konsumenci dzielą się więcej i szerzej niż kiedykolwiek wcześniej. Prawdopodobne jest, że o osobach, które aktywnie działają na Facebooku, znajomi z sieci społecznościowej wiedzą więcej niż najbliższe rodziny o ich codziennych czynnościach, powiązaniach i myślach<sup>432</sup>.

J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy i B.S. Silvestre<sup>433</sup> przedstawili model oparty na strukturze plastra miodu składający się z siedmiu funkcjonalnych elementów składowych mediów społecznościowych: tożsamość, rozmowy, współdzielenie, obecność, relacje, reputacja i grupy. Poszczególne elementy oznaczają konkretne aspekty doświadczeń użytkowników mediów społecznościowych oraz jego implikacje dla przedsiębiorstw.

---

<sup>426</sup> U. Carlén, N. Maivorsdotter, *Exploring the Role of Digital Tools in Running: The Meaning-making of User-generated Data in a Social Networking Site*, "Qualitative Research in Sport, Exercise and Health" 2017, vol 9, no. 1, s. 18-32.

<sup>427</sup> E. Christou, *Branding Social Media in the Travel Industry*, "Procedia - Social and Behavioral Sciences" 2015, vol. 175, no. 12, s. 607-614.

<sup>428</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era...*, *op.cit.*, s. 27, 39.

<sup>429</sup> M. Trusov, R.E. Bucklin, K. Pauwels, *Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*, "Journal of Marketing" 2009, vol. 73, no. 5, s. 90-102.

<sup>430</sup> S. Hudson, L. Huang, M.S. Roth, T.J. Madden, *The Influence of Social Media Interactions on Consumer-brand Relationships: A Three-country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors*, "International Journal of Research in Marketing" 2016, vol. 33, no. 1, s. 27-41.

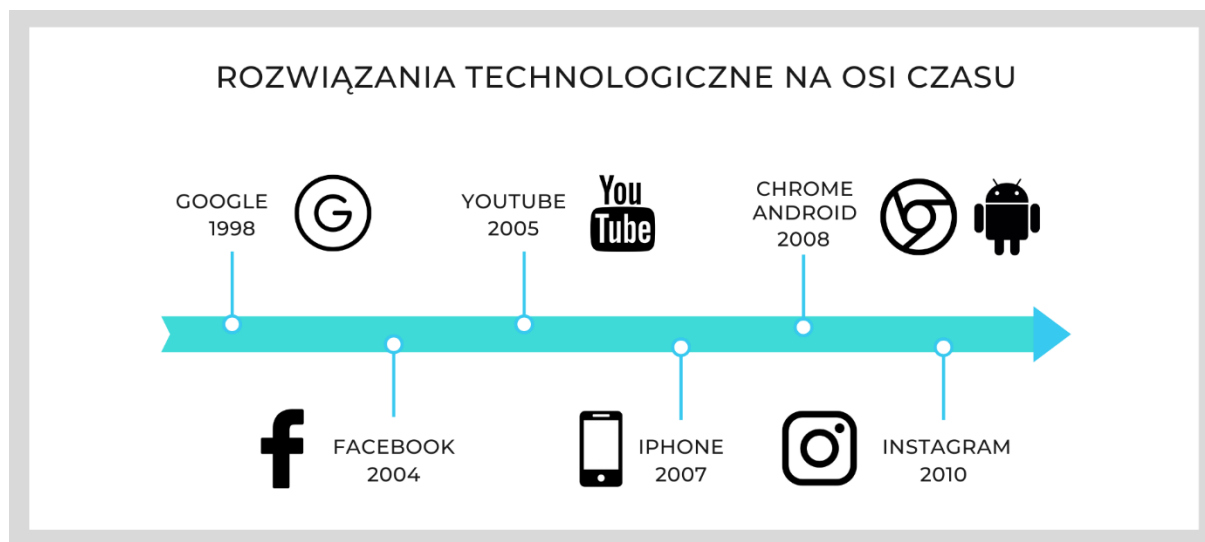
<sup>431</sup> M. Näsi, P. Räsänen, V. Lehdonvirta, *Identification with Online and Offline communities: Understanding ICT Disparities in Finland*, "Technology in Society" 2011, vol. 33, no. 1-2, s. 4-11.

<sup>432</sup> R.W. Belk, *Extended Self in a Digital World*, "Journal of Consumer Research" 2013, vol. 40, no. 3, s. 477-500.

<sup>433</sup> J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre, *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*, "Business Horizons" 2011, vol. 54, no. 3, s. 241-251.

Co istotne, każdy z serwisów społecznościowych koncentruje się na trzech lub czterech głównych blokach.

Podsumowując, w ramach technologii powszechnych wyodrębniono: internet, urządzenia mobilne (w tym: smartfony i aplikacje mobilne) oraz media społecznościowe. Czas powstania wybranych rozwiązań technologicznych należących do opisywanej grupy został przedstawiony na rysunku 2.1.



Rysunek 2.1. Wybrane rozwiązania technologiczne na osi czasu

Źródło: opracowanie własne.

### *Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość (VR i AR)*

Wirtualna rzeczywistość (*virtual reality*, VR) definiowana jest jako generowana komputerowo symulacja sytuacji obejmująca użytkownika, który postrzega ją za pomocą jednego lub więcej zmysłów i wchodzi z nią w interakcje w sposób, który wydaje się być rzeczywisty<sup>434</sup>. Wirtualną rzeczywistością nazywana jest zatem technologia informatyczna umożliwiająca stymulowanie rzeczywistego środowiska, w którym użytkownik może poczuć się fizycznie obecny<sup>435</sup>. Może ona obejmować elementy realne (poprzez symulacje komputerowe) oraz fikcyjne. Iluzoryczny świat wymaga odpowiedniego sprzętu, w postaci gogli, odpowiedniej mocy obliczeniowej sprzętu, a niekiedy również specjalistycznej odzieży.

<sup>434</sup> W.R. Sherman, A.B. Craig, *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco 2002; S.M. LaValle, *Virtual Reality*, Cambridge University Press, Cambridge 2017.

<sup>435</sup> B. Serrano, C. Botella, R.M. Baños, M. Alcañiz, *Using Virtual Reality and Mood-induction Procedures to Test Products with Consumers of Ceramic Tiles*, "Computers in Human Behavior" 2013, vol. 28, no. 3, s. 648-653.



Rozszerzona rzeczywistość (*augmented reality*, AR) to technologia, która pozwala wirtualnym obrazom generowanym komputerowo precyzyjnie nakładać się na obiekty fizyczne w czasie rzeczywistym<sup>436</sup>. Polega na tym, że urządzenia cyfrowe służą do nakładania dodatkowych warstw informacji sensorycznych (dźwięki, obrazy, awatary, grafiki, etykiety itp.) na środowisko rzeczywiste. Rozszerzona rzeczywistość dostarcza informacji kontekstowych, które poprawiają wygląd, użyteczność i przyjemność z korzystania z urządzenia, a także zapewnia rozszerzone doznania interaktywne. Podstawowym narzędziem, które umożliwia korzystanie z AR jest smartfon. Różnica pomiędzy VR, a AR polega na tym, że VR tworzy postrzeganie rzeczywistości całkowicie w oparciu o informacje wirtualne, podczas gdy AR wzmacnia postrzeganie świata rzeczywistego za pomocą dodatkowych informacji generowanych komputerowo<sup>437</sup>.

Większość dyskusji na temat nowych rzeczywistości koncentruje się wyłącznie na AR lub VR. Nie sposób jednak pominąć rzeczywistość mieszaną (*mixed reality*, MR), odnoszącą się do łączenia wirtualnych konstrukcji świata rzeczywistego z konstrukcjami komputerowymi, które są albo rzeczywiste, albo możliwe. Rzeczywistość mieszaną nazywana jest również rzeczywistością hybrydową, gdyż nie tylko łączy aspekty otaczającego świata fizycznego z mocą rzeczywistości wirtualnej, ale także łączy rzeczywistość z tym, co jest możliwe<sup>438</sup>. Obecnie oddzielenie świata fizycznego i cyfrowego jest trudne, gdyż te dwie rzeczywistości mają na siebie wzajemny wpływ.

Wirtualna rzeczywistość jest określana jako jedna z dziesięciu najlepszych technologii strategicznych, które mają się rozwijać do 2028 roku<sup>439</sup>. Szacuje się, że całkowita wartość rynku wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości wzrośnie z 27 mld dolarów w 2018 roku do 209,2 mld dolarów 2022 roku<sup>440</sup>. Badania wskazują na zainteresowanie tego typu rozwiązaniami technologicznymi przez konsumentów. Jak donosi Worldpay, w 2018 roku 55% kupujących na całym świecie uważało, że VR i AR staną się w przyszłości tak popularne jak smartfony<sup>441</sup>.

---

<sup>436</sup> F. Zhou, H.B.-L. Duh, M. Billinghurst, *Trends in Augmented Reality Tracking, Interaction and Display: A Review of Ten Years of ISMAR*, "Proceedings of the 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality" 2008, s. 193-202.

<sup>437</sup> J. Carmigniani, B. Furht, M. Anisetti, P. Ceravolo, E. Damiani, M. Ivkovic, *Augmented Reality Technologies, Systems and Applications*, "Multimedia Tools and Applications" 2011, vol. 51, no. 1, s. 341-377.

<sup>438</sup> M. Farshid, J. Paschen, T. Eriksson, J. Kietzmann, *Go boldly!: Explore Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) for Business*, "Business Horizons" 2018, vol. 61, s. 657-663.

<sup>439</sup> Gartner, *Top 10 Strategic Technology Trends for 2019*, [www.gartner.com/en/doc/3891569-top-10-strategic-technology-trends-for-2019](http://www.gartner.com/en/doc/3891569-top-10-strategic-technology-trends-for-2019) [dostęp: 21.04.2019].

<sup>440</sup> Statista, *Forecast augmented (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2022 (in billion U.S. dollars)*, [www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/](http://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/) [dostęp: 4.06.2018].

<sup>441</sup> Worldpay, *Is your business ready?*, [www.worldpay.com/global/insight/articles/2017-05/virtual-reality-is-your-business-ready](http://www.worldpay.com/global/insight/articles/2017-05/virtual-reality-is-your-business-ready) [dostęp: 21.04.2019].

Z badania Digital Consumer z 2018 roku wynika, że 67% respondentów chciałoby się nauczyć więcej o miejscu, które odwiedzą za pomocą VR i AR. Taka sama liczba badanych deklaruje chęć nauczenia się nowych umiejętności lub technik za pomocą wyżej wymienionych technologii.<sup>442</sup>

Wirtualna rzeczywistość ewoluowała z niszowej technologii, z której korzystała głównie społeczności graczy, w sferę codziennych doświadczeń<sup>443</sup>. Technologie VR i AR znajdują zastosowanie między innymi w takich branżach jak: turystyka, rozrywka, edukacja, architektura, medycyna, opieka zdrowotna, marketing, badania i sprzedaż detaliczna (a szczególnie moda, wyposażenie domu i produkty kosmetyczne)<sup>444</sup>.

Z punktu widzenia niniejszej dysertacji na zastosowanie wirtualnej i rozszerzonej technologii można spojrzeć dwutorowo. Po pierwsze, technologie te mogą obejmować rozrywkę podczas podejmowanej aktywności fizycznej<sup>445</sup>. Po drugie rozwiązania technologiczne mogą służyć jako interaktywne sposoby dotarcia do klientów<sup>446</sup> i kreować doświadczenia podczas podejmowania decyzji zakupowych. Wirtualna rzeczywistość jest obecnie wykorzystywana w symulatorach jazdy konnej<sup>447</sup> oraz sportów ekstremalnych takich jak kolarstwo górskie i spadochroniarstwo<sup>448</sup>.

Na rynku imprez biegowych, w 2014 roku Virgin Money London Marathon i jego partner cyfrowy RunSocial stworzyli pierwszy maraton cyfrowy. Rozwiązanie zostało zaprezentowane w trakcie expo towarzyszącemu maratonowi londyńskiemu. Uczestnicy Digital Virgin Money London Marathon startowali na bieżni, zaś na ekranach znajdujących się przed nimi, wyświetlane było wideo HD z rzeczywistą trasą biegu, połączone z interaktywnymi awatarami 3D w wirtualnej rzeczywistości. Aktualna pozycja biegacza była zależna od tempa, w jakim pokonywał trasę. Ponadto, widoczne były również osoby, które uczestnik mijał na

---

<sup>442</sup> Badanie Digital Consumer zostało przeprowadzone przez Accenture w 2017 roku. Badaniem została objęta próba n=21 000 respondentów w wieku 14-55 lat pochodzących z 19 państw. Badanie zostało przeprowadzone przez internet i w każdym z państw jest ono reprezentatywne dla populacji internetowej. Dostęp: Accenture, *Digital Consumer*, [www.accenture.com/t20180108T141652Z\\_\\_w\\_\\_us-en/\\_acnmedia/PDF-69/Accenture-2018-Digital-Consumer-Survey-Findings.pdf](http://www.accenture.com/t20180108T141652Z__w__us-en/_acnmedia/PDF-69/Accenture-2018-Digital-Consumer-Survey-Findings.pdf) [dostęp: 23.03.2018].

<sup>443</sup> I.P. Tussyadiah, D. Wang, T.H. Jung, M.C. tom Dieck, *Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence From Tourism*, "Tourism Management" 2018, vol. 66, s. 140-154.

<sup>444</sup> S.M.C. Loureiro, J. Guerreiro, S. Eloy, D. Langaro, P. Panchapakesan, *Understanding the Use of Virtual Reality in Marketing: A Text Mining-based Review*, "Journal of Business Research" 2019, vol. 100, s. 514-530; C. Flavián, S. Ibáñez-Sánchez, C. Orús, *op.cit.*, s. 547-560.

<sup>445</sup> M. Zyda, *From Visual Simulation to Virtual Reality to Games*, "Computer" 2005, vol. 38, no. 9, s. 25-32.

<sup>446</sup> M.F. Farah, Z.B. Ramadan, D.H. Harb, *The Examination of Virtual Reality at the Intersection of Consumer Experience, Shopping Journey and Physical Retailing*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2019, vol. 48, s. 136-143.

<sup>447</sup> Y-H. Byeon, K-C. Kwak, *Analysis of Domestic and International Development Trend for Horse Riding Simulator*, „13th International Conference on Control, Automation and Systems (ICCAS 2013)” 2013.

<sup>448</sup> T.G. Plante, A. Aldridge, R. Bogden, C. Hanelin, *Might Virtual Reality Promote the Mood Benefits of Exercise?* "Computers in Human Behavior" 2003, vol. 19, no. 4, s. 495-509.

trasie, bądź przez które sam był wyprzedzany. Pomysł na organizację biegu cyfrowego wynikał z ogromnego zainteresowania wydarzeniem, które przewyższało możliwości organizacyjne maratonu.<sup>449</sup>

Badania empiryczne prowadzone na rynku turystycznym wskazują na związek VR ze zwiększeniem zainteresowania, pragnień i działań turystów wobec miejsc docelowych<sup>450</sup>. Ponadto, poprzez wirtualną rzeczywistość wzrasta odczucie przyjemności, co powoduje większe upodobanie i preferencje względem miejsca docelowego<sup>451</sup>. Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość niezaprzeczalnie oddziałują na doświadczenia użytkowników, choć poszczególne technologie dostarczają innych wrażeń sensorycznych. Liczne badania wskazują na związek pomiędzy wykorzystaniem rozwiązań opartych na wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości, a doświadczeniem konsumenta podczas postępowania na rynku<sup>452</sup>. VR może zapewnić bardziej angażujące emocjonalnie wrażenia klientów podczas całej podróży zakupowej<sup>453</sup>. Technologia AR może być z powodzeniem wykorzystywana z obszarze komunikacji marketingowej<sup>454</sup>. Rozwiązania te umożliwiają interakcję z produktem oraz bezpośrednie doświadczenie go. Niemniej jednak, uważa się również, że technologie VR reprezentują tzw. pseudo-doświadczenia, które nie mogą wywoływać tego samego rodzaju uczuć, jakie wywołuje odwiedzanie prawdziwego miejsca lub uczestniczenie w prawdziwym wydarzeniu. Dlatego też nie należy ich uważać za substytut prawdziwego doświadczenia, ale za cenne uzupełnienie wrażeń konsumenta<sup>455</sup>.

---

<sup>449</sup> Virgin Money London Marathon *The world's first digital marathon launched*, [www.virginmoneylondonmarathon.com/news-media/latest-news/item/the-world-s-first-digital-marathon-launched/](http://www.virginmoneylondonmarathon.com/news-media/latest-news/item/the-world-s-first-digital-marathon-launched/) [dostęp: 20.10.2019] oraz YouTube, *The Digital Virgin Money London Marathon launches at the London Marathon Expo*, <https://youtu.be/1tGcEcpfL7o/> [dostęp: 20.10.2019].

<sup>450</sup> C-H. Yeh, Y-S. Wang, H-T. Li, S-Y. Lin, *The Effect of Information Presentation Modes on Tourists' Responses in Internet Marketing: The Moderating Role of Emotions*, "Journal of Travel & Tourism Marketing" 2017, vol. 34, no. 8, s. 1018-1032.

<sup>451</sup> I.P. Tussyadiah, D. Wang, T.H. Jung, M.C. tom Dieck, *op.cit.*, s. 140-154.

<sup>452</sup> Obecny kierunek badań wskazuje na zainteresowanie związkiem pomiędzy VR/AR, a doświadczeniami konsumentów w procesie zakupowym. Więcej: M. Meißner, J. Pfeiffer, C. Peukert, H. Dietrich, T. Pfeiffer, *How Virtual Reality Affects Consumer Choice*, "Journal of Business Research" 2020, vol. 117, s. 219-231; S.M.C. Loureiro, J. Guerreiro, S. Eloy, D. Langaro, P. Panchapakesan, *Understanding the Use of Virtual Reality in Marketing: A Text Mining-based Review*, "Journal of Business Research" 2019, vol. 100, s. 514-530.

<sup>453</sup> R.R. Burke, *Virtual Reality for Marketing Research* [w:] *Innovative Research Methodologies in Management*, L. Moutinho, M. Sokele (Eds.), Palgrave Macmillan, Cham 2018, s. 63-82.

<sup>454</sup> M.Y-C. Yim, S-C. Chu, P.L. Sauer, *Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective*, "Journal of Interactive Marketing" 2017, vol. 39, s. 89-103.

<sup>455</sup> D.A. Guttentag, *Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism*, "Tourism Management" 2010, vol. 31, no. 5, s. 637-651.

### *Big data i sztuczna inteligencja (oraz oparte na niej rozwiązania)*

Współczesne technologie przekształciły konsumenta w nieustającego generatora danych<sup>456</sup>. Szacuje się, że około 80% wszystkich dostępnych danych zostało wygenerowanych w ciągu 2 lat<sup>457</sup>, zaś pomiędzy rokiem 2000, a 2014 globalny ruch online wzrósł trzydziestokrotnie<sup>458</sup>. Związane jest to z szerokim rozwojem *big data*. Termin ten używany jest do identyfikacji zestawów danych, którymi ze względu na duży rozmiar i złożoność trudno jest zarządzać przy użyciu obecnych metod oraz narzędzi do eksploracji danych<sup>459</sup>. *Big data* polega na analizowaniu danych nieustrukturyzowanych, a także na identyfikowaniu korelacji i związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy danymi. Przeanalizowane dane, czyli informacje, pozwalają na wnioskowanie na temat zachowań konsumentów na rynku. *Big data*, stanowią ogromne zasoby danych przyczyniając się wspierania procesów decyzyjnych, gdyż pozwalają na analizę i predykcję zachowań konsumentów<sup>460</sup>. Poprzez *big data* w organizacji określany jest system składający się nie tylko z zestawu danych, ale także platformy umożliwiającej ich gromadzenie i analizowanie, a także kompetencje analityczne i struktura organizacyjna umożliwiająca sprawne wdrażanie decyzji menedżerskich na podstawie uzyskanych wniosków. *Big data* stanowią również nowe źródło informacji statystycznych będące wsparciem dla tradycyjnych badań<sup>461</sup>. Co więcej są one rozproszone, co oznacza, że nie są kontrolowane przez jeden podmiot rynkowy.

Na rynku biegowym, szczególne znaczenie można przypisać danym generowanym poprzez urządzenia ubieralne, które służą do pomiaru długości i przebiegu trasy, tempa, a niekiedy również tętna. Jednakże są to również dane pochodzące z systemów transakcyjnych (zapisów na imprezy biegowe), systemów pomiaru czasu, mediów społecznościowych, stron internetowych, rozmów pomiędzy organizatorem, a uczestnikami.

Sztuczna inteligencja (*artificial intelligence*, AI) koncentruje się na opracowaniu wartościowych rozwiązań zautomatyzowanych, które wymagałyby interwencji inteligencji, gdyby były wykonywane przez ludzi. Według Słownika Języka Polskiego jest to: „dział

---

<sup>456</sup> C. Loebbecke, A. Picot, *Reflections on Societal and Business Model Transformation Arising from Digitization and Big Data Analytics: A Research Agenda*, “The Journal of Strategic Information Systems” 2015, vol. 24, no. 3, s. 149-157.

<sup>457</sup> McKinsey Company, *Rewolucja AI. Jak sztuczna inteligencja zmieni biznes w Polsce*, [http://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2017/09/Raport-AI\\_Forbes\\_PL.pdf](http://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2017/09/Raport-AI_Forbes_PL.pdf) [dostęp: 30.11.2018].

<sup>458</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era ...*, *op.cit.*, s. 34.

<sup>459</sup> W. Fan, A. Bifet, *Mining Big Data: Current Status, and Forecast to the Future*, “SIGKDD Explorations” 2012, vol. 14, no. 2, s. 1-5.

<sup>460</sup> R. Paharia, *Lojalność 3.0: jak zrewolucjonizować zaangażowanie klientów i pracowników dzięki big data i rywalizacji*, MT Biznes, Warszawa 2014, s. 61.

<sup>461</sup> M. Szreder, *Nowe źródła informacji i ich wykorzystywanie w podejmowaniu decyzji*, „Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician” 2017, nr 7, s. 5-17.

informatyki badający reguły rządzące zachowaniami umysłowymi człowieka i tworzący programy lub systemy komputerowe symulujące ludzkie myślenie”<sup>462</sup>. Za ojca sztucznej inteligencji uważany jest brytyjski matematyk Alan Turing. W 1950 roku zaproponował test (nazwany później Testem Turinga) określający zdolności maszyny do posługiwania się językiem naturalnym, co miało dowodzić opanowanie myślenia w sposób podobny do człowieka<sup>463</sup>. Sztuczna inteligencja nie jest nowym pojęciem. Mimo że istnieje od końca lat pięćdziesiątych XX wieku<sup>464</sup>, to przez wiele lat miała ona wyłącznie zastosowanie naukowe. Pierwsze nadzieje związane ze sztuczną inteligencją zakończyły się rozczarowaniem ze względu na braki natury technicznej, związane z mocą obliczeniową oraz brakiem danych możliwych do analizowania.

Kluczowym obszarem rozwoju sztucznej inteligencji jest uczenie maszynowe (*machine learning*) będące procesem opartym na algorytmach, które rozpoznają prawidłowości i zależności na podstawie danych, nie są zaś oparte na zasadach definiowanych przez człowieka i tradycyjnym programowaniu<sup>465</sup>. Poprzez uczenie maszynowe określany jest podzbiór sztucznej inteligencji, który za pomocą przetwarzania ogromnych ilości danych uczy się i samodoskonali<sup>466</sup>. Oznacza to, iż samouczące się maszyny nabywają wiedzę na podstawie doświadczenia, przez co mogą wyciągać wnioski i podejmować decyzje. Uczenie maszynowe umożliwia również przewidywanie przyszłości na podstawie danych historycznych, w marketingu może to dotyczyć na przykład określenia zapotrzebowania na dany produkt<sup>467</sup>.

Potencjalne korzyści biznesowe stają się bodźcem powodującym wzrost zainteresowania tym obszarem. Globalni liderzy z branży technologicznej tacy jak Amazon, Apple, Google, czy Microsoft opierają swoje modele biznesowe na sztucznej inteligencji. Potencjał rozwoju systemów sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego pokazują również prognozy szacujące, iż wartość rynku związanego ze sztuczną inteligencją do 2022 roku odnotuje wzrost o blisko 63% i osiągnie wartość ponad 16 mld dolarów<sup>468</sup>. Jak wynika

---

<sup>462</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/sztuczna%20inteligencja.html> [dostęp: 15.06.2018].

<sup>463</sup> A. Turing, *Computing Machinery and Intelligence*, <http://web.archive.org/web/20110726153108/http://orium.homelinux.org/paper/turingai.pdf> [dostęp: 2.04.2018].

<sup>464</sup> McKinsey Company, *Rewolucja AI...*, *op.cit.*, [dostęp: 30.03.2018].

<sup>465</sup> *Ibid.*

<sup>466</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op.cit.*, s. 159.

<sup>467</sup> Wirtualne Media, *Komputery będą analizowały i uczyły się naszych zachowań. Wartość rynku inteligentnych aplikacji przekroczy 40 mld dolarów*, [www.wirtualnemedial.pl/artykul/komputery-beda-analizowaly-i-uczyly-sie-naszzych-zachowan-wartosc-rynku-inteligentnych-aplikacji-przekroczy-40-mld-dolarow](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/komputery-beda-analizowaly-i-uczyly-sie-naszzych-zachowan-wartosc-rynku-inteligentnych-aplikacji-przekroczy-40-mld-dolarow) [dostęp: 30.03.2019].

<sup>468</sup> Wirtualne Media, *Lukasz Abgarowicz: czym jest sztuczna inteligencja w świecie e-marketingu?*, [www.wirtualnemedial.pl/artykul/sztuczna-inteligencja-reklamie-internetowej-rtb-real-time-bidding](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sztuczna-inteligencja-reklamie-internetowej-rtb-real-time-bidding) [dostęp: 30.03.2019].

z badania przeprowadzonego przez Salesforce w 2017, 37% badanych przedsiębiorstw wykorzystuje rozwiązania sztucznej inteligencji, zaś 22% jest na etapie pilotażu bądź oceny rozwiązań, zaś 21% jest zainteresowanych<sup>469</sup>. Rok 2017 można uznać za przełomowy dla sztucznej inteligencji, zaś prognozy wskazują, że trend ten będzie się nasilał w każdej branży - począwszy od medycyny, poprzez usługi internetowe, telekomunikacyjne, motoryzację, edukację, aż po handel<sup>470</sup>. Możliwości sztucznej inteligencji opinia publiczna uświadomiła sobie szerzej w 2016 roku, kiedy program komputerowy AlphaGo pokonał zawodowego gracza w grze planszowej Go4. Osiągnięcie to było szczególnie znaczące, ponieważ liczba kombinacji w Go jest znacznie większa niż w szachach<sup>471</sup>.

Sztuczna inteligencja ma również zastosowanie w rozwoju produktów. Jednym z typów urządzeń wykorzystujących sztuczną inteligencję jest cyfrowy asystent głosowy/wirtualny (*digital voice assistant/digital virtual assistant*, DVA). Do najczęściej stosowanych urządzeń tego typu należą: Alexa firmy Amazon, Siri od Apple, Assistant należący do Google oraz Cortana stworzona przez Microsoft<sup>472</sup>. Alexa posiada ponad 5000 funkcji pomagających w organizacji dnia. Za pomocą wydawanych poleceń głosowych potrafi między innymi: sprawdzić pogodę, odtworzyć ulubioną muzykę, przygotować skrót wiadomości, sterować urządzeniami inteligentnego domu, opowiedzieć żart, wykryć obecność innych osób w pomieszczeniu, zamówić pizzę, wezwać taksówkę, czy zrobić zakupy w serwisie Amazon<sup>473</sup>. Oprogramowanie wykonuje zadania i odpowiada na pytania. Poprzez implementację uczenia maszynowego analizuje personalne preferencje użytkownika i rekomenduje rozwiązania. Urządzenia te mogą stanowić kolejny krok w rozwoju technologicznym i przejąć pewne funkcje zarezerwowane dotychczas dla smartfonów. Badanie Digital Consumer przeprowadzone przez

---

<sup>469</sup> Salesforce, *Special Raport THE AI Revolution, 2017*, <https://secure.sfdcstatic.com/assets/pdf/misc/ai-revolution-report.pdf> [dostęp: 15.04.2019]. Badanie zostało przeprowadzone wśród 10 785 pełnoetatowych liderów sprzedaży, usług i marketingu z takich państw jak: Stany Zjednoczone, Kanada, Brazylia, Wielka Brytania, Irlandia, Francja, Niemcy, Japonia, Australia, Nowa Zelandia, Holandia i kraje nordyckie.

<sup>470</sup> Infuture Hatałska Foresight Institute, *Mapa trendów*, <http://infuture.institute/wp-content/uploads/2018/01/mapa-trendow-infuture-institute.pdf> [dostęp: 3.05.2018].

<sup>471</sup> A. Turek, *Sztuczna inteligencja nauczyła się gry w go bez pomocy ludzi. To może być naukowy przełom*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/alphago-zero-sztuczna-inteligencja-gra-w-go/v6s3hds> [dostęp: 20.11.2018]. Wcześniejszy rozpowszechniony sukces sztucznej inteligencji miał miejsce w 1997 roku, kiedy to komputer Deep Blue stworzony przez IBM pokonał szachowego mistrza świata, G. Kasparowa w sześciopartowym meczu.

<sup>472</sup> M. Weinberger, *Why Amazon's Echo is Totally dominating — and what Google, Microsoft, and Apple have to do to catch up*, [www.businessinsider.com/amazon-echo-google-home-microsoft-cortana-apple-siri-2017-1?IR=T](http://www.businessinsider.com/amazon-echo-google-home-microsoft-cortana-apple-siri-2017-1?IR=T) [dostęp: 23.03.2018].

<sup>473</sup> K. McLaughlin, *Bezos Ordered Alexa App Push*, [www.theinformation.com/articles/bezos-ordered-alexa-app-push](http://www.theinformation.com/articles/bezos-ordered-alexa-app-push) [dostęp: 20.01.2019].

Accenture w 2018 roku pokazało, że 66% respondentów odkąd posiada urządzenie DVA ograniczyło korzystanie ze smartfonu, na którym wykonuje mniej aktywności<sup>474</sup>.

Na podstawie sztucznej inteligencji rozwinęły się także chatboty. Trend ten stał się szczególnie widoczny w komunikacji marketingowej za pomocą mediów społecznościowych. Chatboty to programy komputerowe, które są w stanie wykonywać określone czynności w zastępstwie człowieka lub imitować jego zachowania, np. prowadzić rozmowę<sup>475</sup>. Zapewniają obsługę klienta w czasie rzeczywistym i wspomagają decyzje zakupowe konsumentów niezależnie od pory dnia<sup>476</sup>. Chatboty naśladowują ludzką inteligencję poprzez umiejętność interpretowania zapytań i zamówień klientów<sup>477</sup>. Bywają one lepsze w tworzeniu spersonalizowanych treści niż ludzie<sup>478</sup>. Ze względu na to, iż agregują miliony danych zorientowanych na klienta, potrafią wykrywać pewne wzorce i przewidywać problemy użytkowników. Pozwalają prowadzić indywidualne dialogi na masową skalę. Co więcej boty, przetwarzają wszystkie otrzymane informacje, nie zniekształcają ich oraz nie posiadają selektywnej uwagi, stąd też w przyszłości mogą stać się bardziej kompetentne niż przedstawiciele działu obsługi klienta.

Wyróżnia się cztery generacje chatbotów<sup>479</sup>: komunikacyjne (służące do przesyłania informacji o produktach, usługach i funkcjonowaniu przedsiębiorstw); algorytmiczne (pojawiające się w postaci awatara, które potrafią prowadzić rozmowy z użytkownikami, a także doradzać w procesie zakupowym, prezentować alternatywy i monitorować proces realizacji zamówień); interaktywne (potrafiące rozpoznawać mowę człowieka, oczekuje się, iż w przyszłości będą w pełni rozwiązywać problemy konsumentów) oraz holograficzne (wykorzystywane do obsługi klientów w sklepach i miejscach publicznych, np. na lotniskach).

### *Urządzenia ubieralne (wearables)*

Urządzenia ubieralne, elektronika ubieralna, technologie ubieralne, akcesoria ubieralne (*wearables*) to ubrania, bądź akcesoria zawierające zaawansowane technologie elektroniczne.

---

<sup>474</sup> Badanie Digital Consumer przeprowadzone przez Accenture w 2018 roku wśród n=2271 respondentów ze Stanów Zjednoczonych, Chin, Meksyku, Indii i Brazylii posiadających samodzielne urządzenie DVA. Dostęp: Accenture, *Digital Consumer, op.cit.*, [dostęp: 23.03.2018].

<sup>475</sup> A. Przegalińska, *op.cit.*, s. 234.

<sup>476</sup> A. Dejnaka, *Technologization of Marketing Communication - New Trends*, „Annales Universitatis Mariae Curie Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2017, vol. 51, no. 2, s. 59-68.

<sup>477</sup> R. Allen, *15 Applications of Artificial Intelligence in Marketing*, [www.linkedin.com/pulse/15-applications-artificial-intelligence-marketing-robert-allen/](http://www.linkedin.com/pulse/15-applications-artificial-intelligence-marketing-robert-allen/) [dostęp: 23.03.2018].

<sup>478</sup> K. Karlson, *8 Ways Intelligent Marketers Use Artificial Intelligence* <http://contentmarketinginstitute.com/2017/08/marketers-use-artificial-intelligence> [dostęp: 20.05.2018].

<sup>479</sup> A. Dejnaka, *Technologization...*, *op.cit.*, s. 59-68.

*Wearable technology* to wspólna nazwa dla całego segmentu inteligentnych urządzeń<sup>480</sup>. Można je zdefiniować jako przenośny sprzęt, który jest wyposażony w bezprzewodową łączność w celu dostępu do kontekstowo istotnych informacji, a także interakcji i wymiany pomiędzy nimi<sup>481</sup>. *Wearables* implementuje Internet Rzeczy, gdyż urządzenia ubieralne są częścią sieci obiektów wyposażonych w elektronikę, czujniki i oprogramowanie, które umożliwia zdalne łączenie się przedmiotów pomiędzy sobą, producentem i innymi użytkownikami bez ingerencji człowieka. Internet Rzeczy (*Internet of Things*, IoT) należy rozumieć jako „*ekosystem, w którym przedmioty mogą komunikować się między sobą, za pośrednictwem człowieka lub bez jego udziału*”<sup>482</sup>.

Można wyróżnić następujące produkty *wearables*: noszone na nadgarstku (zegarki i opaski), zakładane na oczy i uszy (związane z rozszerzoną rzeczywistością, wirtualną rzeczywistością i innymi wyświetlaczami), obuwie (codzienne i specjalnego przeznaczenia), zakładane na szyję (biżuteria, krawaty i kołnierze), ubrania i inne (pierścionki ze skanerami, kamery ubieralne i implanty)<sup>483</sup>. Do najpopularniejszych urządzeń *wearables* należą: zegarki (*smartwatch*) i opaski (*wrist band*)<sup>484</sup>. W rynek *wearables* zaangażowani są nie tylko najwięksi producenci elektroniki tacy jak Google, Apple, Garmin, Samsung, czy Sony, ale także producenci odzieży sportowej tacy jak Nike, Adidas, czy Under Armour. Do branż dostrzegających największy potencjał wykorzystania technologii noszonych zalicza się telemedycynę (*e-health*) oraz branżę fitness<sup>485</sup>.

W literaturze wykształciło się pojęcie *self-tracking*, odnoszące się do śledzenia samego siebie, czyli monitorowania i analizowania stanu własnego organizmu za pomocą różnego rodzaju urządzeń ubieralnych i powiązanych z nimi aplikacji<sup>486</sup>. Urządzenia te, w zależności od zaawansowania produktowego, umożliwiają kwantyfikację m.in. takich parametrów jak: czas trwania treningu, pokonana odległość, tempo/prędkość, zapis trasy, powrót do miejsca startu, wzniesienia (przewyższenia), osobiste rekordy, spalone kalorie, obciążenie treningu,

---

<sup>480</sup> G. Marczak, *Wearable technology, świat jutra czy chwilowy trend?*, <https://antyweb.pl/wearable-technology-swiat-jutra-czy-chwilowy-trend/> [dostęp: 20.03.2018].

<sup>481</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op. cit.*, s. 179-180.

<sup>482</sup> IAB Polska, *Internet Rzeczy w Polsce*, [www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/05/Raport-Internet-Rzeczy-w-Polsce.pdf](http://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/05/Raport-Internet-Rzeczy-w-Polsce.pdf) [dostęp: 20.06.2019].

<sup>483</sup> Markets and Markets, *Wearable Technology Market by Product (Wristwear, Headwear/Eyewear, Footwear, Neckwear, Bodywear), Type (Smart Textile, Non-Textile), Application (Consumer Electronics, Healthcare, Enterprise & Industrial), and Geography - Global Forecast to 2022*, [www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/wearable-electronics-market-983.html](http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/wearable-electronics-market-983.html) [dostęp: 13.01.2017].

<sup>484</sup> Wirtualne Media, *Smartwatche zdominują rynek urządzeń wearables*, [www.wirtualnemedia.pl/artykul/smartwatche-zdominuja-rynek-urzedzen-wearables](http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/smartwatche-zdominuja-rynek-urzedzen-wearables) [dostęp: 13.01.2017].

<sup>485</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op. cit.*, s. 180.

<sup>486</sup> M. Wróblewski, *op. cit.*, s. 5-23.



czas niezbędny do regeneracji i wiele innych. Socjologowie w śledzeniu swojego tętna, mierzenia liczby kroków pokonanych w ciągu dnia, czy też monitorowania faz snu dopatrują się *healthismu*, czyli traktowania zdrowia jako wartości nadrzędnej i przekonania, że dbanie o siebie jest moralnym i indywidualnym zobowiązaniem jednostek społecznych<sup>487</sup>. Konsumenci coraz większą wagę przywiązują do zdrowego stylu życia, nie tylko poprzez uprawianie sportu i zdrowe odżywianie się, ale także poprzez nabywanie różnego rodzaju urządzeń zaliczanych do elektroniki noszonej, która służy obserwacji własnego organizmu i śledzeniu stanu swojego zdrowia<sup>488</sup>. Urządzenia do pomiaru aktywności fizycznej człowieka są z powodzeniem wykorzystywane przez biegaczy, również podczas imprez biegowych. Z obserwacji wynika, iż czynnością wykonywaną przez większość uczestników wydarzeń biegowych w trakcie przekraczania linii startu i mety jest włączenie/wyłączenie pomiaru w zegarku (a niekiedy również w smartfonie).

IDC prognozuje, iż w latach 2016-2021 sprzedaż urządzeń typu wearables na poziomie globalnym zwiększy się ze 102,4 mln do 237,5 mln, przy średnim rocznym tempie wzrostu na poziomie 18,3%<sup>489</sup>. Oznacza to znaczny potencjał rozwoju rynku. Przewiduje się, że kolejna generacja urządzeń monitorujących stan zdrowia nie będzie już zakładana na ciało, zaś umieszczana wewnątrz organizmu ludzkiego<sup>490</sup>. Według badania Digital Consumer przeprowadzonego przez Accenture w 2017 roku, 55% konsumentów byłoby skłonnych zastąpić swój smartfon urządzeniem ubieralnym, które miałyby wszystkie funkcjonalności smartfonu, łącznie z głosem, poszerzoną rzeczywistością i interfejsem hologramów<sup>491</sup>.

Podsumowując, w ramach technologii rozwijających się wyodrębniono: wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość (VR i AR), big data i sztuczną inteligencję (oraz oparte na niej rozwiązania), a także urządzenia ubieralne (*wearables*).

---

<sup>487</sup> R. Crawford, *Healthism and the Medicalization of Everyday Life*, "International Journal of Health Services" 1980, vol. 10, no. 3, s. 365-388.

<sup>488</sup> B. Mróz, *Konsument a wyzwania technologiczne XXI wieku*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 330, s. 139-149.

<sup>489</sup> Wirtualne Media, *Smartwatche...*, *op.cit.*, [dostęp: 13.01.2017].

<sup>490</sup> Ericsson Consumerlab, *10 hot consumer trends for 2016*, [www.ericsson.com/49e91f/assets/local/reports-papers/consumerlab/reports/2016/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2016-report.pdf](http://www.ericsson.com/49e91f/assets/local/reports-papers/consumerlab/reports/2016/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2016-report.pdf) [dostęp: 12.12.2017].

<sup>491</sup> Badanie Digital Consumer zostało przeprowadzone przez Accenture w 2017 roku. Badaniem została objęta próba n=21 000 respondentów w wieku 14-55 lat pochodzących z 19 państw. Badanie zostało przeprowadzone przez internet i w każdym z państw jest ono reprezentatywne dla populacji internetowej. Accenture, *Digital Consumer*, *op.cit.* [dostęp: 23.03.2018].

## 2.2. Zmiany w zachowaniach konsumentów wynikające z rozwoju technologicznego

### 2.2.1. Akceptacja technologii przez konsumentów i dyfuzja innowacji

Według definicji Podręcznika Oslo, innowacje to „wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem”<sup>492</sup>. Klasyfikacja innowacji obejmuje: innowacje w obrębie produktów, innowacje w obrębie procesów, innowacje organizacyjne oraz innowacje marketingowe. Innowacje produktowe obejmują wprowadzenie nowych lub znacząco udoskonalonych wyrobów i usług, pod względem cech bądź zastosowań. Innowacje procesowe stanowią wdrożenie nowych lub znacznie udoskonalonych procesów, np. metod produkcji lub dostawy. Innowacje organizacyjne dotyczą nowych metod organizacyjnych w zasadach działania firmy, organizacji miejsca pracy lub w relacjach z otoczeniem. Innowacje marketingowe mają na celu lepsze zaspokojenie potrzeb nabywców, zmianę pozycjonowania firmy na rynku w celu zwiększenia sprzedaży, bądź rozszerzenie działalności na nowe rynki. Związane są one z wprowadzeniem nowej metody marketingowej w zakresie strategii produktu, dystrybucji, ceny lub promocji.<sup>493</sup> Należy również podkreślić, iż ważne źródło informacji dla innowacji stanowią odbiorcy<sup>494</sup>.

Innowacje dzielą się na kategorie według stopnia, w jakim wymaga się, aby osoby je wprowadzające zmieniły swoje zachowanie. Jednym z powszechnie stosowanych podejść do przewidywania, czy ludzie przyjmą nową formę technologii lub systemu informacyjnego, jest model akceptacji technologii (*Technology Acceptance Model, TAM*)<sup>495</sup>. Wywodzi się on z teorii uzasadnionego działania (TRA)<sup>496</sup> i jest uznawany za jedną z najważniejszych teorii wyjaśniających zaangażowanie jednostki w korzystanie z nowych technologii. Model ten sugeruje, że prawdopodobieństwo zmiany opiera się na dwóch czynnikach: postrzeganej przydatności nowej opcji i postrzeganej łatwości użytkowania. Jedną z modyfikacji jest również dodawanie do modelu akceptacji technologii F.D. Davisa zmiennych związanych z postrzeganą przyjemnością (*perceived enjoyment*) nazywaną także postrzeganą radością

---

<sup>492</sup> Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2008, s. 48.

<sup>493</sup> *Ibid.*, s. 50-52.

<sup>494</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-Opting Customer Competence*, “Harvard Business Review” 2000, vol. 78, s. 79-90; S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, “Journal of Marketing” 2004, vol. 68, no. 1, s. 1-17.

<sup>495</sup> F.D. Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, “MIS Quarterly” 1989, vol. 13, no. 3, s. 319-340.

<sup>496</sup> M.R. Solomon, *Consumer...*, *op.cit.*, s. 539.

(*perceived playfulness*), wynikającą z korzystania z danych rozwiązań technologicznych<sup>497</sup>. Ponadto, model akceptacji technologii został rozszerzony przez D.L. Goodhue i R.L. Thompsona o zgodność technologii z celem jej użycia (*Task Technology Fit, TFF*)<sup>498</sup>. Przyjmuje się, że im bardziej technologia pasuje do potrzeb wykonywania danego zadania, tym chętniej jest stosowana przez użytkowników.

Indeks gotowości technologicznej (*Technology Readiness Index, TRI*) opracował A. Parasuraman<sup>499</sup>. Mierzy on prawdopodobieństwo, że dana osoba nie tylko przyjmuje, ale także używa nowych technologii w życiu prywatnym i zawodowym. Pomiar gotowości technologicznej opiera się na czterech wymiarach: optymizm i innowacyjność (przekonania pozytywne) oraz dyskomfort i niepewność (przekonania negatywne). Warto jednocześnie podkreślić obserwowany wzrost zdolności adaptacji konsumentów do nowych technologii<sup>500</sup>.

C.H. Lin, H.Y. Shih i P.J. Sher<sup>501</sup> rozszerzyli model TAM o wskaźnik gotowości technologii, czego rezultatem jest powstanie modelu gotowości i akceptacji technologii (*Technology Readiness and Acceptance Model, TRAM*). TAM był tradycyjnie wykorzystywany do badania technologii w sposób specyficzny dla systemu, podczas gdy badania TR koncentrują się bardziej na testowaniu ogólnych indywidualnych przekonań technologicznych. Model TRAM został wykorzystany w badaniach marketingu turystycznego oraz ekonomii doświadczeń<sup>502</sup>.

V. Venkatesh i współbadacze połączyli konstrukty ośmiu modeli wyjaśniających zachowania związane z korzystaniem z technologii informacyjnych i zaproponowali zunifikowaną teorię akceptacji i wykorzystania technologii (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT*)<sup>503</sup>. Wyjaśnia ona intencje korzystania z technologii informacyjnych oraz zachowania wynikające z tych intencji, a także pozwala oszacować prawdopodobieństwo sukcesu użytkowania nowej technologii i zrozumieć czynniki

---

<sup>497</sup> J.W. Moon, Y.G. Kim, *Extending the TAM for a World-Wide-Web Context*, "Information & Management" 2001, vol. 38, s. 217-230; T.S.H. Teo, V.K.G. Lim, R.Y.C. Lai, *Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage*, "Omega: The International Journal of Management Science" 1999, vol. 27, s. 25-37.

<sup>498</sup> D.L. Goodhue, R.L. Thompson, *Task-technology Fit and Individual Task Performance*, "MIS Quarterly" 1995, vol. 19, s. 213-236.

<sup>499</sup> A. Parasuraman, *Technology Readiness Index (TRI) a Multiple-item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies*, "Journal of Service Research" 2000, vol. 2, s. 307-320.

<sup>500</sup> C. Meyer, A. Schwager, *Understanding Customer Experience*, "Harvard Business Review" 2007, s. 1-11.

<sup>501</sup> C.H. Lin, H.Y. Shih, P.J. Sher, *Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM model*, "Psychology & Marketing" 2007, vol. 24, s. 641-657.

<sup>502</sup> H. Oh, A.M. Fiore, M. Jeoung, *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*, "Journal of Travel Research" 2007, vol. 46, s. 119-132.

<sup>503</sup> V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, F.D. Davis, *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, "MIS Quarterly" 2003, vol. 27, no. 3, s. 425-478; V. Venkatesh, S.A. Brown, L.M. Maruping, H. Bala, *Predicting Different Conceptualizations of System Use: The Competing Roles of Behavioral Intention, Facilitating Conditions, and Behavioral Expectation*, "MIS Quarterly" 2008, vol. 32, no. 3, s. 483-502.

warunkujące jej akceptację. Kluczową rolę odgrywają cztery czynniki, które oddziałują bezpośrednio na intencję korzystania, a w efekcie na zachowanie. Należą do nich: oczekiwane wykonanie, oczekiwany wysiłek, wpływ społeczny oraz sprzyjające okoliczności. Ponadto do zmiennych moderujących wpływ tych czynników zalicza się: płeć, wiek, doświadczenie oraz dobrowolność korzystania.

Teoria ta została rozwinięta do modelu UTAUT<sup>504</sup> w celu lepszego modelowania akceptacji i wykorzystania technologii informacyjnych przez konsumentów. Do dotychczasowego modelu UTAUT dodano trzy następujące konstrukty: hedonistyczna motywacja (rozumiana jako przyjemność odczuwana w trakcie korzystania z technologii); stosunek ceny do wartości (czyli kompromis pomiędzy postrzeganymi korzyściami, a kosztami) oraz nawyki (rozumiany jako stopień automatyzacji wykorzystania technologii).

Podsumowując modele uwzględniające technologie można wyodrębnić między innymi takie teorie jak: model akceptacji technologii (TAM), indeks gotowości technologicznej (TRI), model gotowości i akceptacji technologii (TRAM), zunifikowana teoria akceptacji i wykorzystania technologii (UTAUT i jej rozszerzona wersja UTAUT2).

Dyfuzja innowacji to „proces przyswajania danej innowacji w coraz to nowszych systemach społecznych”<sup>505</sup>. Oznacza to proces rozprzestrzeniania się i upowszechnianie nowych rozwiązań. Według modelu dyfuzji innowacji E.M. Rogersa można wyodrębnić pięć kategorii konsumentów, którzy reprezentują odmienne nastawienie do nowości na rynku. Należą do nich: innowatorzy (2,5%), wczesni naśladowcy (13,5%), wczesna większość (34%), późna większość (34%) oraz maruderzy (16%)<sup>506</sup>. Niektórzy starają się unikać korzystania z nowych technologii, dopóki nie staną się one absolutnie niezbędne, podczas gdy inni wydają się aktywnie poszukiwać nowych rozwiązań technologicznych<sup>507</sup>. C-F. Shih i A. Venkatesh<sup>508</sup> zaproponowali model dyfuzji innowacji zdefiniowany jako „użytkowy model dyfuzji” (*use-diffusion model*), który stanowi przeciwieństwo „akceptacyjnego modelu dyfuzji” (*adapted-diffusion model*). Wynika on z przesunięcia punktu ciężkości badań w zakresie dyfuzji z „akceptacji” na „użytkowanie”. To alternatywne podejście wychodzi poza wcześniejszy paradygmat E.M. Rogersa i dzieli rynek na następujące segmenty: intensywni użytkownicy,

---

<sup>504</sup> V. Venkatesh, J.Y. Thong, X. Xu, *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, “MIS Quarterly” 2012, vol. 36, no. 1, s. 157-178.

<sup>505</sup> A. Pomykański, *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001, s. 110.

<sup>506</sup> E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations. Third Edition*, A Division of Macmillan Publishing, New York 1983, s. 247.

<sup>507</sup> J.S.C. Lin, P.L. Hsieh, *The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-service Technologies*, “Computers in Human Behavior” 2007, vol. 23, s. 1597-1615.

<sup>508</sup> C-F. Shih, A. Venkatesh, *Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model*, “Journal of Marketing” 2004, vol. 68, no. 1, s. 59-72.

wyspecjalizowani użytkownicy, niewyspecjalizowani użytkownicy oraz użytkownicy z ograniczeniami. Kluczowe czynniki stanowią stopień i różnorodność użytkowania innowacji. Do specyficznych czynników akceptacyjnego modelu dyfuzji należą: obserwowalność, kompatybilności i możliwość wypróbowania. W przypadku użytkowego modelu dyfuzji są to: doświadczenie z produktem, konkurencyjność użycia, zaawansowanie technologii i satysfakcja. Elementy wspólne obu modeli stanowią: innowacyjność, społeczna komunikacja, złożoność, wpływ mediów oraz relatywna przewaga.

Poziom akceptacji technologii informacyjnych i powiązana z nim osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych (*Personal Innovativeness in domain of Information Technology, PIIT*) ma duże znaczenie dla korzystania z kanału wirtualnego<sup>509</sup>. Warto również podkreślić, iż początkowo przestrzeń cyfrowa była główną domeną młodszych pokoleń. Jednakże badania wykazują, że znacznie przybywa liczba osób starszych korzystających z mediów społecznościowych<sup>510</sup>. B. Mróz twierdzi, że w nadchodzących latach i dekadach nowe rozwiązania technologiczne będą w coraz większym stopniu wkraczać w codzienne życie konsumentów, co doprowadzi do zatarcia się granic pomiędzy światem realnym, a wirtualnym<sup>511</sup>.

### 2.2.2. Kierunki zmian w ścieżkach zakupowych konsumentów

Kolejna część rozdziału poświęcona została zmianom w zachowaniach konsumentów, które wynikają z opisanej w pierwszej części rozdziału transformacji cyfrowej. Uznaje się, że rewolucja technologiczna stanowi megatrend rozwojowy, który wywarł najsilniejszy wpływ na zmianę zachowań konsumenckich<sup>512</sup>. Za najbardziej rozpoznawalny bodziec przemian w zachowaniach konsumentów uznaje się komputeryzację społeczeństwa i rozwój internetu<sup>513</sup>. Oznacza to, że aktywność konsumentów w coraz większym stopniu przenosi się do przestrzeni wirtualnej<sup>514</sup>, przez co proces podejmowania decyzji zakupowych stał się bardziej społeczny

---

<sup>509</sup> R. Mącik (red.), *Wpływ...*, *op.cit.*, s. 141-145; R. Mącik, *Substytucyjność i komplementarność fizycznego i wirtualnego kanału zakupu*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2015, nr 49 (1), s. 99-111.

<sup>510</sup> L. Leung, *Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism*, “Computers in Human Behavior” 2013, vol. 29, no. 3, s. 997-1006.; K. Zickuhr, M. Madden, *Older Adults and Internet Use*, [www.pewresearch.org/internet/2012/06/06/older-adults-and-internet-use/](http://www.pewresearch.org/internet/2012/06/06/older-adults-and-internet-use/) [dostęp: 5.03.2020].

<sup>511</sup> B. Mróz, *Konsument a wyzwania...*, *op. cit.*, s. 139-149.

<sup>512</sup> W. Patrzałek, *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 4 (351), s. 263-277.

<sup>513</sup> G. Maciejewski, *Współczesny konsument a konsumpcja dóbr i usług czasochłonnych i oszczędnych*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 4, t. II, s. 14-25.

<sup>514</sup> B. Mróz, *Konsument w sieci – wyzwania i zagrożenia*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 4 (351), s. 202-212.

niż w przeszłości. Konsumenci przywiązują większą wagę do opinii osób należących do ich kręgu społecznego, co przejawia się w poszukiwaniu porad i recenzji zarówno online, jak i offline<sup>515</sup>.

Transformacja cyfrowa oddziałuje również na sposób, w jaki konsumenci prezentują swój wizerunek oraz komunikują się pomiędzy sobą. R.W. Belk<sup>516</sup> zidentyfikował pięć zmian związanych z „rozszerzonym ja” (*extended self*) wynikających z transformacji cyfrowej. Należą do nich: dematerializacja (dobra w formie cyfrowej, np. zdjęcia, filmy, informacje); ponowne ucieleśnienie (autoprezentacja online np. za pomocą awatarów, zdjęć, filmów); dzielenie się (coraz większą ilością treści); współtworzenie samego siebie (poprzez obecność w mediach społecznościowych, publikowanie postów i komentarzy) oraz rozproszona pamięć (archiwizowanie wspomnień za pomocą technologii i nośników pamięci). O. Schwarz<sup>517</sup> uważa, że konsumenci wkroczyli w bezprecedensową erę autoportretu, a Facebook jest kluczową częścią autoprezentacji dla jednej szóstej ludzkości<sup>518</sup>. W związku z powyższym niektórzy badacze dostrzegli zjawisko dzielenia się zbyt wieloma informacjami lub detalami ze swojego życia (*oversharing*)<sup>519</sup>. D.C.H. Poon i L. Leung wykazali, że jednostki o wyższym poziomie narcyzmu, częściej publikują treści w serwisach społecznościowych<sup>520</sup>. Niemniej jednak J. Zywica i J. Danowski wskazują, że portale społecznościowe przyciągają nie tylko jednostki o postawach ekstrawertycznych, ale również osoby o niskiej samoocenie<sup>521</sup>.

Jednym z trendów, które wykształciły się w zachowaniach konsumentów stały się inteligentne zakupy (*smart shopping*)<sup>522</sup>. Opierają się one na racjonalnym podejściu związanym z przemyślanymi zakupami. Sprytni klienci (*smart shoppers*) odczuwają satysfakcję

---

<sup>515</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era...*, op.cit., MT Biznes, Warszawa 2017, s. 30.

<sup>516</sup> R.W. Belk, op.cit., s. 477-500.

<sup>517</sup> O. Schwarz, *On Friendship, Boobs and the Logic of the Catalogue: Online Self-Portraits as a Means for the Exchange of Capital*, "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2010, vol. 16, no. 2, s. 163-183.

<sup>518</sup> R.W. Belk, op.cit., s. 477-500.

<sup>519</sup> Więcej na ten temat: L.I. Labrecque, E. Markos, G.R. Milne, *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*, "Journal of Interactive Marketing" 2011, vol. 25, no. 1, s. 37-50; I.D.H. Shepherd, *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, "Journal of Marketing Management" 2005, vol. 21, no. 5-6, s. 589-606; M. Zimmer, A. Hoffman, *Privacy, Context, and Oversharing: Reputational Challenges in a Web 2.0 World* [w:] *The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World*, H. Masum, M. Tovey (Eds.), MIT Press, Cambridge 2011, s. 175-184.

<sup>520</sup> D.C.H. Poon, L. Leung, *Effects of Narcissism, Leisure Boredom, and Gratifications Sought on User-generated Content Among Net-generation Users*, "International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning" 2011, vol. 1, no. 3, s. 1-14.

<sup>521</sup> J. Zywica, J. Danowski, *The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks*, "Journal of Computer-Mediated Communication" 2008, vol. 14, no. 1, s. 1-34.

<sup>522</sup> K. Sempruch-Krzemińska, *Proces zakupu odzieży fast fashion*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 3, s. 18-24; G. Koniorczyk, *Smart shopping...*, op.cit., s. 15-24.

z uzyskanych korzyści – zarówno pod względem racjonalnym (praktycznym, utylitarnym), jak i hedonistycznym (emocjonalnym, psychologicznym). Dokonywanie zakupów w korzystnym stosunku ceny do jakości przypisują własnym staraniom i umiejętnościom<sup>523</sup>. Do bystrych nabywców należą osoby, dla których poszukiwanie okazji nie jest związane z koniecznością oszczędności, lecz kwestią chęci i świadomego wyboru. Przykład sprytnych konsumentów mogą stanowić osoby, które wyszukują drogie bilety lotnicze w okazyjnej cenie (np. w celu uczestnictwa w imprezie biegowej). Eskalacji zjawiska sprzyja korzystanie z rozwiązań technologicznych (np. porównywarki cenowe, kupony promocyjne, zakupy grupowe).

Jedną z koncepcji ukazującą zmiany zachodzące w ścieżce zakupowej konsumentów jest koncepcja ZMOT (*Zero Moment of Truth*)<sup>524</sup> dosłownie oznaczająca zerowy moment prawdy. U podstaw podejścia opracowanego przez Google leży obserwacja zmian modelu podejmowania decyzji przez konsumentów, gdzie coraz częściej pierwszą reakcją konsumentów na wieść o nowym produkcie jest wyszukanie informacji online. Potencjalni nabywcy przeglądają, zagłębiają, eksplorują, opanowują wiedzę i wyobrażają sobie oglądany produkt, aby z pełnym przekonaniem dokonać zakupu. Według Google zmienił się moment podejmowania krytycznej decyzji o zakupie. Nie zapada ona jak dawniej przy półce sklepowej, lecz przed ekranem urządzenia zapewniającego dostęp do sieci. Zgodnie z wcześniejszą koncepcją opracowana przez markę Procter&Gamble, główny moment podjęcia decyzji nazwano FMOT (*First Moment of Truth*) i miał on miejsce bezpośrednio w sklepie stacjonarnym.

Nowym trendem w zachowaniach konsumentów stał się także rekonesans przed-zakupowy (*pre-shopping*), w literaturze opisywany jako efekt ROPO (*Research Online Purchase Offline*)<sup>525</sup>. Charakteryzuje on zachowania nabywcze, w których konsumenci wyszukują informacji o produktach lub usługach w kanale wirtualnym, a następnie dokonują zakupu w stacjonarnym punkcie sprzedaży. Rozwój efektu ROPO wynika ze wzrostu zainteresowania konsumentów poszukiwaniem informacji, opinii, czy cen w internecie oraz dostępnością takich danych w sieci. Zjawisko to znane jest również jako *webrooming*<sup>526</sup>. Przeciwnym trend stanowi odwrócony efekt ROPO (*reverse ROPO - Research Offline*

---

<sup>523</sup> G. Koniorczyk, *Smart shopping...*, *op.cit.*, s. 15-24.

<sup>524</sup> J. Lecinski, *ZMOT Winning The Zero Moment of Truth*, Google 2011, s. 9-12, 16-21.

<sup>525</sup> R. Wolny, *Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8 (CD), s. 849-859; R. Mąciak, *Substytucyjność...*, *op.cit.*, s. 99-111.

<sup>526</sup> Techopedia, *Definition - What does Webrooming mean?*, [www.techopedia.com/definition/31036/webrooming](http://www.techopedia.com/definition/31036/webrooming) [dostęp: 13.10.2019].

*Purchase Online*)<sup>527</sup>, gdzie poszukiwania produktu odbywają się w placówkach stacjonarnych, a sam zakup dokonywany jest przez internet. W nomenklaturze branżowej, zjawisko to nazywane jest także mianem SOPO (*See Offline Purchase Online*)<sup>528</sup>. W literaturze można również spotkać bardziej rozbudowany model pochodzący od akronimu ROTOPO (*Research Online, Test Offline, Purchase Online*)<sup>529</sup>. Oznacza on połączenie najbardziej korzystnych cech w procesie zakupowym w sferze online i offline. Rozpoczyna się od poszukiwania informacji w internecie, następna faza przeniesiona jest do sfery tradycyjnej i obejmuje testowanie produktu przed zakupem, ostatecznie konsument powraca do kanału online i dokonuje transakcji u dostawcy oferującego najbardziej konkurencyjną ofertę.

Efekty takie jak ROPO, odwrócone ROPO, czy ROTOPO bywają identyfikowane jako zagrożenie dla tradycyjnej sprzedaży. Powinny one jednak być traktowane jako komplementarne kanały komunikacji i dystrybucji, które wzajemnie się uzupełniają. Konsument wykorzystujący oba kanały zakupu ma możliwość wykorzystania zalet każdego z nich i ograniczenia wad kanału uznawanego za mniej pożądanego. Łącząc dane z obu kanałów uzyskuje efekt synergiczny<sup>530</sup>. Każdy z nich umożliwia zdobycie odmiennych informacji o różnym poziomie zaufania.

Część wskazanych zmian w ścieżkach zakupowych konsumentów nie dotyczy stricte rynku imprez biegowych. Zostały one jednak przedstawione w celu ukazania zjawisk charakterystycznych dla konsumentów w warunkach rozwoju technologicznego. Odpowiednio zmodyfikowane mogą być implementowane także na rynku wydarzeń.

W tradycyjnym modelu dokonywania zakupów, konsumenci poruszali się ścieżką, którą przypominała kształt lejka. Składała się ona z trzech elementów: świadomości, decyzji i zakupu. Nowy model procesu nazwany decyzyjną podróżą konsumenta przedstawili również D. Court, D. Elzinga, S. Mulder i O.J. Vetvik<sup>531</sup>. W przeciwieństwie do tradycyjnego lejka, składa się on z pętli, która nie kończy się wraz z zakupem produktu. Również Ph. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan uważają, że model w postaci lejka będący prostym procesem wymaga uaktualnienia. Nowa ścieżka zakupowa uwzględniająca zmiany cyfrowe powinna przyjąć formę modelu 5A: świadomość (*aware*), atrakcyjność (*appeal*), pytania (*ask*), działania (*act*)

---

<sup>527</sup> G. Szymański, P. Kuliberda, *Analiza efektu ROPO w branży spożywczej*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Łódzka” 2016, z. 65, nr 1209, s. 123-134.

<sup>528</sup> J. Wójcik, *Efekt odwróconego ROPO w e-commerce – wszystko co musisz wiedzieć*, <https://marketingibiznes.pl/e-commerce/efekt-odwroconego-ropo-w-e-commerce-wszystko-co-musisz-wiedziec/> [dostęp: 20.11.2017].

<sup>529</sup> G. Szymański, P. Kuliberda, *op.cit.*, s. 123-134.

<sup>530</sup> R. Mąciak, *Substytucyjność...*, *op.cit.*, s. 99-111.

<sup>531</sup> D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O. J. Vetvik, *The Consumer Decision Journey*, [www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey](http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey) [dostęp: 30.09.2019].



oraz orędownictwa (*advocade*)<sup>532</sup>. Pomiędzy etapem świadomości, a atrakcyjności występuje u konsumenta przyciąganie. Następnie, między atrakcyjnością, a pytaniami pojawia się ciekawość. Dalej, pomiędzy pytaniami, a działaniem występuje zaangażowanie. Ostatecznie, między działaniem, a orędownictwem pojawia się więź. Autorzy podkreślają, że w erze rozwijającej się łączności wystąpiły trzy podstawowe zmiany<sup>533</sup>. Po pierwsze, atrakcyjność marki jest obecnie zależna od społeczności otaczającej konsumenta. Stosunek klienta do marki kształtuje się na podstawie opinii innych. Po drugie, przeobrazeniu uległa ostatnia faza ścieżki zakupowej. Przed erą łączności, lojalność była związana z retencją klientów i ponownym zakupem, zaś obecnie koncepcję lojalności zastępuje orędownictwo. Polega ono na propagowaniu marki przez konsumentów, promowaniu jej i polecaniu innym. Co więcej, konsument nie musi dokonywać ponownego zakupu (bądź też może nie być w stanie ponownie nabyć produktu), zaś jego zadowolenie wpłynie na rekomendacje. Po trzecie, obecni konsumenci nawiązują pomiędzy sobą kontakt i budują relacje oparte na zadawaniu pytań oraz rekomendowaniu rozwiązań, co może wpłynąć na początkową atrakcyjność marki. Model składający się z pięciu etapów ścieżki konsumenta (5A) został przedstawiony na rysunku 2.2.



Rysunek 2.2. Pięć etapów ścieżki konsumenta 5A

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017, s. 76.

<sup>532</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era...*, *op.cit.*, s. 72-73.

<sup>533</sup> Warto również nadmienić, iż autorzy zjawisko łączności sprowadzają do łatwości, z jaką można obecnie dotrzeć do innych osób i nawiązać z nimi relacje.

Decyzje konsumenckie podejmowane są pod wpływem źródeł zewnętrznych, opinii innych i osobistych preferencji. Należy podkreślić, iż tak zwany, trójkąt wpływów na każdego oddziałuje w innych proporcjach. Jednakże, z zasady konsumenci obecnie bardziej polegają na opinii innych niż na własnych przemyśleniach i wpływach zewnętrznych<sup>534</sup>.

Współczesny świat jest stał się cyfrowy, zdigitalizowany i interaktywny. W tym kierunku rozwinęły się również zachowania konsumentów i ich ścieżki zakupowe. Paradoksalnie, rozwój technologii umożliwia większą indywidualizację, budowanie relacji, co przejawia się humanocentrycznym podejściem.

## **2.3. Ewolucja koncepcji marketingowych i projektowanie doświadczeń konsumentów**

### **2.3.1. Zmiany w marketingu wynikające z rozwiązań technologicznych**

Tematyka niniejszej pracy dotyczy zachowań konsumentów w warunkach rozwoju technologicznego. Należy jednak podkreślić, iż badanie postępowania nabywców nie są zupełnie niezależnym zagadnieniem, zaś służy dostosowaniu oferty rynkowej do potrzeb konsumentów. Orientacja na nabywców jest kluczowym elementem marketingu. K. Mazurek-Łopacińska twierdzi, iż „*marketing rozpoczyna się i kończy na kliencie*”<sup>535</sup>. Zrozumienie potrzeb i pragnień konsumentów, a także tego jak przebiega proces podejmowania decyzji zakupowych i ścieżka zakupu jest kluczowe dla opracowania skutecznej strategii marketingowej. Bez wątplenia zachowania nabywców stanowią podstawę formułowania strategii marketingowej<sup>536</sup>. Poznanie prawidłowości zachowań konsumentów na rynku aktywności fizycznych jest niezbędne do stworzenia efektywnych strategii marketingowych przez przedsiębiorstwa oferujące produkty i usługi dla osób aktywnie spędzających czas. W związku z powyższym, w niniejszej części rozdziału przedstawiono ewolucję praktyki marketingowej wywołaną zmianami technologicznymi. Jednocześnie należy podkreślić, iż zakres niniejszej dysertacji, w którym głównym punktem rozważań jest postępowanie strony popytowej, a nie strony podażowej, sprawia, że tematyka samego marketingu została przedstawiona w poglądowym i wąskim zakresie.

Już wiele lat przed popularyzacją internetu, technologia została uznana za istotny czynnik zmian zachodzących w marketingu<sup>537</sup>. H.A. Tullman twierdzi, że łatwo jest

---

<sup>534</sup> *Ibid.*, s. 79-80.

<sup>535</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 9.

<sup>536</sup> *Ibid.*

<sup>537</sup> N. Capon, R. Glazer, *Marketing and Technology: A Strategic Coalignment*, “The Journal of Marketing” 1987, vol. 51, no. 3, s. 1-14.

przewidzieć, co się stanie w przyszłości, lecz dużo trudniej jest przewidzieć, kiedy ta przyszłość nastąpi<sup>538</sup>. Ph. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan uważają, że przemiany technologiczne doprowadzą do przejścia z marketingu tradycyjnego do marketingu cyfrowego<sup>539</sup>. Autorzy wyodrębniają pięć faz marketingu<sup>540</sup>:

- marketing 1.0 zorientowany na produkt;
- marketing 2.0 zorientowany na klienta;
- marketing 3.0 oparty na wartościach (studium humanocentryczne);
- marketing 4.0 oparty na erze cyfrowej, czyli interakcji online i offline pomiędzy klientami oraz firmami;
- marketing 5.0 oparty na technologii.

Warto również zwrócić uwagę na zmiany zachodzące w postrzeganiu kompozycji marketingowej (*marketing mix*), czyli w instrumentach oddziałujących na rynek. Najbardziej popularną koncepcję, czyli tzw. 4P zaproponował w 1960 roku E.J. McCarthy<sup>541</sup>. Miks marketingowy składa się z: produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. W 1990 roku R.F. Lauterborn uznał, że dotychczasowa koncepcja opiera się na perspektywie przedsiębiorstwa i opracował nową formułę tzw. 4C, stanowiącą punkt widzenia konsumenta<sup>542</sup>. Autor zawarł w niej następujące elementy: potrzeby i pragnienia klienta, koszt dla klienta, wygoda zakupu oraz komunikacja. Ph. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan w 2017 roku zaproponowali koncepcję miksu marketingowego dostosowanego do ery cyfrowej, wyróżniając takie składowe jak: współtworzenie, waluta, aktywizacja społeczności oraz rozmowa<sup>543</sup>. Porównanie trzech koncepcji marketingowych zostało przedstawione w tabeli 2.2.

Koncepcja marketingu mix dostosowana do ery cyfrowej uwzględnia większe uczestnictwo konsumenta. Współtworzenie, związane z prosumpcją, stało się nową strategią rozwoju produktu przy udziale nabywców. Poprzez personalizację i dopasowanie produktu do odbiorców, zwiększa się prawdopodobieństwo pomyślnego wprowadzenia produktu na rynek. Ze względu na postęp technologiczny, wycena ma charakter elastyczny i dynamiczny,

---

<sup>538</sup> YouTube, *Howard Tullman: Tech Trends and How They are Changing Our Lives, Our Businesses and the Future HD*, <https://youtu.be/e6n1tyLZf98> [dostęp: 30.03.2019].

<sup>539</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era...*, *op.cit.*, s. 14.

<sup>540</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, s. 6; Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era...*, *op.cit.*; Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, MT Biznes, Warszawa 2021.

<sup>541</sup> Koncepcja została po raz pierwszy opisana w pozycji: E.J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood 1960.

<sup>542</sup> Koncepcja została po raz pierwszy opisana w pozycji: R. Lauterborn, *New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over*, "Advertising Age" 1990, vol. 61, no. 41, s. 26.

<sup>543</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era... op.cit.*, MT Biznes, Warszawa 2017, s. 60-62.

Tabela. 2.2. Porównanie wybranych koncepcji kompozycji marketingowych

4P (E.J. McCarthy, 1960)	4C (R.F. Lauterborn, 1990)	4C (Ph. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan, 2017)
produkt ( <i>product</i> )	potrzeby i pragnienia klienta ( <i>consumer wants and needs</i> )	współtworzenie ( <i>co-creation</i> )
cena ( <i>price</i> )	koszt dla klienta ( <i>cost</i> )	waluta ( <i>currency</i> )
dystrybucja ( <i>place</i> )	wygoda zakupu ( <i>convenience</i> )	aktywizacja społeczności ( <i>communal activation</i> )
promocja ( <i>promotion</i> )	komunikacja ( <i>communication</i> )	rozmowa ( <i>conversation</i> )

Zródło: opracowanie własne na podstawie: W. Żurawik (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009; Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017, s. 60-62.

dostosowany do aktualnego popytu rynkowego. Analiza big data umożliwia zaoferowanie unikalnej ceny poszczególnym klientom na podstawie ich przeszłych zwyczajów zakupowych, co przypomina fluktuację walut. Aktywizacja społeczności oznacza natychmiastowy dostęp do produktów w świecie cyfrowym, co wynika z łączności i bliskości innych użytkowników. Rozmowa wskazuje na przejście z jednostronnej komunikacji odbywającej się po stronie marki, do dialogu, w którym konsumenci między innymi poprzez rozwój mediów społecznościowych, mają większą możliwość reagowania na komunikaty wysyłane przez organizację.

Czynnikiem, który zmienił fundament marketingu jest łączność. Pojęcie to obejmuje wiele poziomów i powinno być rozpatrywane holistycznie<sup>544</sup>:

- łączność mobilna (podstawowy poziom zjawiska, internet stał się infrastrukturą komunikacyjną);
- łączność doświadczeniowa (internet uatrakcyjnia doświadczenia konsumenckie w miejscach styku pomiędzy marką, a klientem);
- łączność społecznościowa (siła relacji pomiędzy klientami w społecznościach).

Portale społecznościowe umożliwiły prowadzenie praktycznie modelowej komunikacji marketingowej, zakładającej dwustronny kontakt między nadawcą, a odbiorcą<sup>545</sup>. Wskazując na łatwość, z jaką można obecnie nawiązać relacje z innymi uczestnikami rynku, warto podkreślić implikacje w rozwoju marketingu relacji (inaczej marketingu partnerskiego)<sup>546</sup>. Ze względu na rozwój technologiczny, obecnie marketing nie opiera się już wyłącznie na zaplanowanej zewnętrznej komunikacji marketingowej. Strategie obejmują również działania mające na celu stworzenie przestrzeni umożliwiającej kreowanie spontanicznych

<sup>544</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era...*, op.cit., MT Biznes, Warszawa 2017, s. 32-35.

<sup>545</sup> L. Delińska, *Facebook jako kanał komunikacji marketingowej* [w:] *Informatyka i marketing w organizacjach. Teoria i Praktyka*, K. Pujer (red.), Exante, Wrocław 2016, s. 139-154.

<sup>546</sup> Więcej na temat marketingu partnerskiego: M. Mitrega, *Marketing relacji teoria i praktyka*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2018.

rozmów na temat marek i produktów. Grupy konsumenckie chętnie dzielą się swoimi odczuciami, a ich siła przebicia w przestrzeni cyfrowej jest coraz większa. Egzemplifikację takiego działania może stanowić zbudowanie społeczności takich jak drużyna Asics Frontrunner, czy grupa Nike Run Club.

Gospodarka cyfrowa przeddefiniuje kluczowe koncepcje marketingu. Odzwierciedleniem szerokiego wykorzystania technologii przez konsumentów, a co za tym idzie wykorzystania jej w działalności marketingowej przedsiębiorstw, jest przewrotne przedstawienie sytuacji, w której znalazł się marketing. Niektórzy autorzy twierdzą, że pisownia słowa „marketing” powinna zostać zastąpiona słowem „markITing”<sup>547</sup>, co w obrazowy sposób ukazuje, jak ogromną rolę odgrywa sfera technologiczna w obecnym marketingu. Jednocześnie Ph. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan zwracają uwagę, że słowo „marketing” powinno być pisane „market-ing”, akcentując tym samym, że marketing to działanie na rynku (*market*), który ciągle się zmienia (-ing)<sup>548</sup>.

W 2006 roku po raz pierwszy zidentyfikowana została nowa branża technologiczno-marketingowa nazwana MarTech<sup>549</sup>. Potęgą tej branży wyrażona jest między innymi pozycją rynkową i wartością takich marek jak Google, Amazon, Facebook, czy Apple<sup>550</sup>. Znaczenie firm technologicznych na rynku potwierdza także zestawienie najcenniejszych marek świata w rankingu Best Global Brands publikowanego corocznie przez Interbrand. W 2018 roku w pierwszej dziesiątce znalazły się takie firmy technologiczne jak: Apple, Google, Amazon, Microsoft (odpowiednio miejsca od 1 do 4), Samsung oraz Facebook<sup>551</sup>.

Warto również przytoczyć wyniki badań przeprowadzonych przez Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu z 2018 roku, gdzie najczęściej wskazywanym obszarem badawczym w nauce o marketingu, które będzie przedmiotem wzmożonego zainteresowania naukowców w ciągu najbliższych kilku lat jest wpływ nowych technologii na zachowania konsumentów. Na obszar ten wskazało 76% badanych respondentów, do których należeli polscy pracownicy naukowcy zajmujący się zagadnieniami marketingu.<sup>552</sup>

---

<sup>547</sup> M. Brady, M. Saren, N. Tzokas, *Integrating Information Technology into Marketing*, “Journal of Marketing Management” 2012, vol. 18, no. 5-6, s. 555-577.

<sup>548</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era...*, *op.cit.*, s. 31.

<sup>549</sup> G. Mazurek, *Transformacja...*, *op.cit.*, s. 11.

<sup>550</sup> M. Moore, D. Tambini (Eds.), *Digital Dominance: the Power of Google, Amazon, Facebook and Apple*, University Press, Oxford 2018.

<sup>551</sup> Interbrand, *Best Global Brands*, [www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/](http://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/) [dostęp: 5.02.2019].

<sup>552</sup> Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu, *Marketing w opinii polskich naukowców. Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu*, <https://pntm.pl/marketing-w-opinii-polskich-naukowcow/> [dostęp: 10.02.2019].

Technologie cyfrowe powodują zmiany w zachowaniach konsumentów, w tym również w ich oczekiwaniach, zwyczajach zakupowych oraz mediach i rozwiązaniach wykorzystywanych podczas procesu zakupowego. Efektem transformacji cyfrowej są także zmiany w szeroko pojętym marketingu.

### 2.3.2. Istota marketingu doświadczeń na rynku imprez biegowych

Współcześnie wzrasta rola marketingu doświadczeń<sup>553</sup> (*experience marketing*) wpisującego się w nurt psychologii ekonomicznej. Warto nadmienić, iż w języku polskim najczęstszymi odpowiednikami pojęcia „*experience*” są doświadczenia, przeżycia i doznania<sup>554</sup>. Doświadczenia oznaczają zasób informacji o przeszłych doznaniach, wrażeniach i odczuciach, które powstały w wyniku interakcji konsumenta z firmą, zostały zgromadzone w jego pamięci i mogą mieć implikacje w zachowaniu nabywcy oraz w jego opiniach. Koncepcja marketingu doświadczeń zakłada budowanie i rozwijanie relacji pomiędzy organizacją, a jej klientami, w oparciu o emocje wywołane znaczącymi doświadczeniami, które pojawiają się w trakcie współtworzenia i konsumpcji<sup>555</sup>. Marketing doświadczeń jest uznawany za najbardziej innowacyjne ujęcie marketingu współtworzenia wartości z klientem<sup>556</sup>. Umożliwia on konsumowanie wrażeń, emocji i przeżyć.

Doświadczenia szeroko opisał w 1971 roku A. Toffler w swojej pionierskiej pozycji *Future Shock*<sup>557</sup>, zaś w dziedzinie zachowań konsumenckich problematyka doświadczenia nabrała znaczenia od czasów pracy opublikowanej przez M.B. Holbrook i E.C. Hirschman w 1982 roku<sup>558</sup>. Wcześniej dyskusja na temat konsumpcji nie uwzględniała wyraźnie roli hedonizmu oraz symbolicznych elementów produktów i usług, mających wpływ na percepcję konsumentów. Następnie, B.J. Pine i J.H. Gilmore w 1998 roku przewidywali, że konsumpcja w XXI wieku będzie oparta na ekonomii doświadczeń (*experience economy*), zaś rewolucja przemysłowa próbująca wprowadzić standaryzację i masową produkcję, zostanie zastąpiona

---

<sup>553</sup> Więcej na temat koncepcji marketingu doświadczeń: J. Sundbo, F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2013; B.J. Pine, J.H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review” 1998, vol. 76, no. 4, s. 97-105; M. Boguszewicz-Kreft, *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa 2013; K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013; I. Skowronek, *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.

<sup>554</sup> J. Berbeka, *Konsumpcja oparta na doznaniach i wiedzy – analiza zachowań konsumentów na rynku aktywnej turystyki sportowej*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 3 (374), s. 48-58.

<sup>555</sup> J. Sundbo, F. Sørensen (Eds.), *op.cit.*, s. 12; B.J. Pine, J.H. Gilmore, *Welcome...*, *op.cit.*, s. 97-105.

<sup>556</sup> G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska (red.), *op.cit.*, s. 36.

<sup>557</sup> A. Toffler, *Future shock*, Bantam, New York 1971.

<sup>558</sup> M.B. Holbrook, E.C. Hirschman, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun*, „Journal of Consumer Research” 1982, vol. 9, no. 2, s. 132-140.

przez masową personalizację<sup>559</sup>. Oznacza to coraz większe dostosowywanie produktów i usług do indywidualnych potrzeb i pragnień konsumentów. Z perspektywy czasu, można potwierdzić wcześniejsze przypuszczenia, a współczesną gospodarkę scharakteryzować jako gospodarkę opartą na doświadczeniu.

Warto również podkreślić, iż na przestrzeni minionych dekad nastąpiło przejście z dominujących wartości materialistycznych do wartości postmaterialistycznych<sup>560</sup>. W uproszczeniu, postmaterializm wiąże się z lepszą jakością życia, dobrym samopoczuciem fizycznym i psychicznym, wynikającym z realizacji potrzeb wypoczynku i rozrywki. Już w 1955 roku L. Abbot stwierdził, że konsumenci tak naprawdę nie pożądamy produktu, lecz satysfakcjonujących doświadczeń, które są z nim związane<sup>561</sup>. J. Berbeka podkreśla, że wśród współczesnych konsumentów obserwuje się tendencję do poszukiwania nowych doświadczeń i przeżyć, a „podstawowym towarem są nie konkretne produkty, ale emocje, przeżycia i doświadczenia klientów, których produkty mogą dostarczyć”<sup>562</sup>. Można zatem stwierdzić, iż konsumenci odchodzą od postawy „mieć” na rzecz „być”. Takie podejście również mogło stanowić jedną z przesłanek popularyzacji na rynku produktów oferowanych są w postaci niematerialnej.

B.J. Pine i J.H. Gilmore zaznaczają, że doświadczenia należy odróżnić od usług. Nabywanie usługi sprowadza się do dokonania zakupu niematerialnych działań wykonywanych w imieniu kupującego. Natomiast podczas zakupu doświadczeń, nabywca płaci za spędzenie czasu na serii niezapomnianych wydarzeń angażujących go osobiście, zaś zorganizowanych przez firmę<sup>563</sup>. Podejście to w pełni oddaje istotę imprez biegowych, jednak należy również zaznaczyć, że niektóre elementy wydarzeń biegowych posiadają charakter usługowy.

Gospodarka doświadczeń uznawana jest za grupę branż, które produkują doświadczenia (a precyzyjnie: elementy wywołujące doświadczenia). Należą do niej między innymi branże oparte na aktywności (*activity-based industries*), takie jak sport<sup>564</sup>. Uczestnictwo w imprezach biegowych stało się znaczącą częścią kultury doświadczeń (*experience culture*) i przemysłu doświadczeń (*experience industry*). Sport jako usługa hedonistyczna zależy od technicznych

---

<sup>559</sup> B.J. Pine, J.H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, “Harvard Business Review” 1998, vol. 76, no. 4, s. 97-105.

<sup>560</sup> F.F. Inglehart, *Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006*, “West European Politics” 2008, vol. 31, no. 1-2, s. 130-146.

<sup>561</sup> L. Abbott, *Quality and Competition*, Columbia University Press, New York 1995, s. 39-40.

<sup>562</sup> J. Berbeka, *Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, a zachowania konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 303, s. 84-101.

<sup>563</sup> B.J. Pine, J.H. Gilmore, *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999, s. 2, 11.

<sup>564</sup> J. Sundbo, F. Sørensen (Eds.), *op.cit.*, s. 9-10.

i funkcjonalnych aspektów doświadczenia<sup>565</sup>. Należy podkreślić, iż na doświadczenia wywołane uczestnictwem w wydarzeniu składają się elementy materialne (inaczej „twarde”) i niematerialne (inaczej „miękkie”)<sup>566</sup>. Do twardych komponentów imprezy biegowej można zaliczyć m.in. pakiet startowy, miejsce, rozmieszczenie punktów odżywczych na trasie, zaś miękkie elementy stanowi np. personel, wolontariusze, czy komunikacja z organizatorami.

Dostarczenie emocji staje się kluczowym czynnikiem sukcesu wydarzenia, gdyż nabywcy kupują przede wszystkim przeżycia i wspomnienia. Co więcej, doświadczenia są istotne nie tylko podczas uczestnictwa w wydarzeniu, lecz także w trakcie całego procesu podejmowania decyzji i we wszystkich punktach z styku z produktem (tj. wydarzeniem i jego organizatorem). M. Pullman i M. Gross wskazują, że doświadczenia są "z natury emocjonalne i osobiste" i zależą od indywidualnych czynników, takich jak pochodzenie kulturowe, wcześniejsze doświadczenia, nastrój i cechy osobowości<sup>567</sup>. Jednocześnie przeżycia współtworzy obecność innych, co można nazwać socjalizacją doznań<sup>568</sup>. W swoich badaniach, także C.K. Prahalad i V. Ramaswamy podkreślają współtworzenie doznań przez uczestników<sup>569</sup>. W efekcie doznania są determinowane zarówno przez oferowaną usługę, jak i stan emocjonalny usługobiorcy<sup>570</sup>. Niektórzy nabywcy w niewielkim stopniu mają świadomość swoich potrzeb, postaw, motywów i zachowań<sup>571</sup>. Jednakże badania pokazują, iż w 90-95% na decyzje konsumenckie ma wpływ podświadomość kształtowana przez stany emocjonalne<sup>572</sup>. Dlatego też, niezależnie od tego, czy uczestnicy potrafią określić swoje potrzeby, czy też napotykają na tej płaszczyźnie problemy, celem świadomych działań organizatorów powinno być wywoływanie w uczestnikach pozytywnych emocji, takich jak: radość, ekscytacja, euforia, zadowolenie, zachwyt, spełnienie czy satysfakcja. Każdy uczestnik imprezy biegowej powinien czuć się wyjątkowy i unikatowy, jednocześnie stanowiąc część

---

<sup>565</sup> R. Hightower, M.K. Brady, T.L. Baker, *Investigating the Role of Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events*, "Journal of Business Research" 2002, vol. 55, s. 697-707.

<sup>566</sup> C. Driver, R. Johnston, *Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes*, "Journal of Service Research" 2001, vol. 4, s. 130-139; K.L. Wakefield, J.G. Blodgett, *Customer Responses to Intangible and Tangible Service Factors*, "Psychology & Marketing" 1999, vol. 16, s. 51-68.

<sup>567</sup> M. Pullman, M. Gross, *Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors*, "Decision Sciences" 2004, vol. 35, no. 3, s. 551-578.

<sup>568</sup> J. Berbeka, *Konsumpcja ..., op.cit.*, s. 48-58.

<sup>569</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, "Journal of Interactive Marketing" 2004, vol. 18, no. 3, s. 5-14.

<sup>570</sup> S. Tian-Cole, J.L. Crompton, V.L. Willson, *An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge*, "Journal of Leisure Research" 2002, vol. 34, no. 1, s. 1-24.

<sup>571</sup> D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 39.

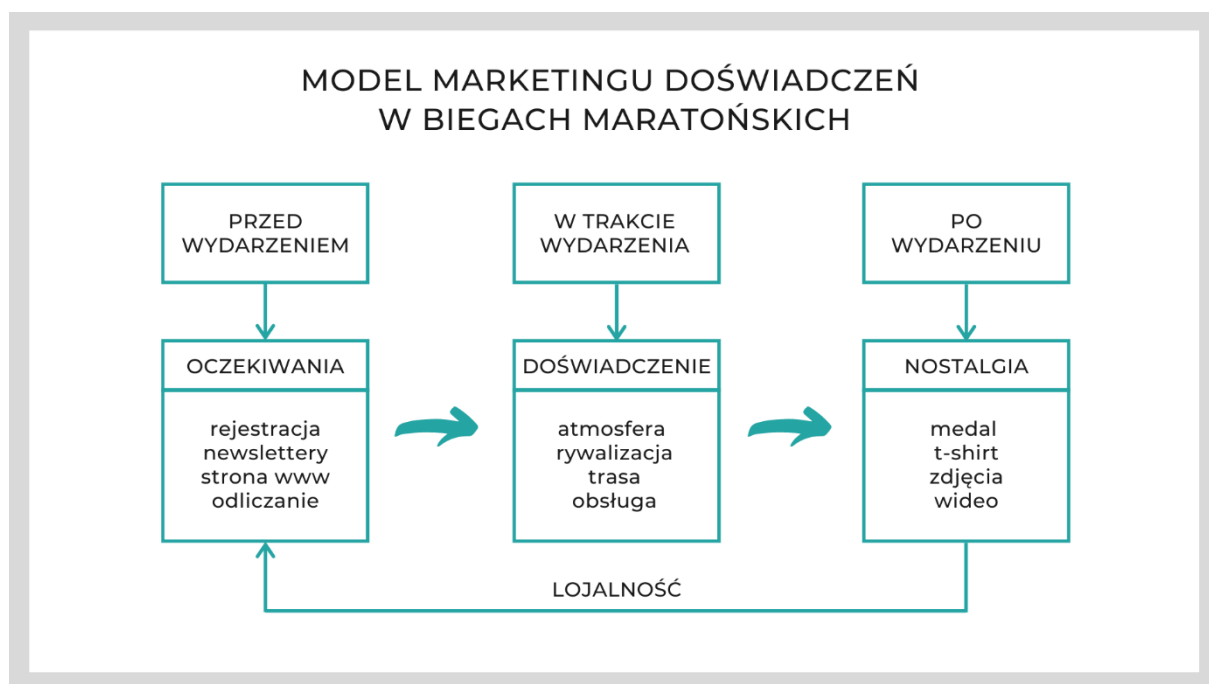
<sup>572</sup> G. Zaltman, *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston 2003, s. 9.



zbiorowości<sup>573</sup>. Projektowanie doświadczeń ma na celu aranżowanie wrażeń, które są funkcjonalnie angażujące, atrakcyjne i niezapomniane<sup>574</sup>.

Kreowanie doświadczeń związanych z uczestnictwem w imprezach biegowych jest złożone i ma wielowarstwowy wymiar. Doświadczenia uczestników można wyjaśnić, koncentrując się na ich motywacji do uczestnictwa. Takie podejście wydaje się słuszne, ponieważ indywidualne motywy są podstawą do tworzenia doświadczeń<sup>575</sup>. Wrażenia konsumentów rozpoczynają się już w momencie oczekiwania na rejestrację biegacza na wydarzenie, kontynuowane są za pomocą komunikacji online, następnie poprzez przyjazd na wydarzenie i organizację przed startem, zaś po biegu doświadczenia mogą dotyczyć usług komplementarnych i spędzenia czasu w miejscu wydarzenia, czy też otrzymania wyników<sup>576</sup>.

Z. Waśkowski zaproponował model marketingu doświadczeń w biegach maratońskich składający się z trzech faz: oczekiwań konsumenta przed wydarzeniem, dostarczenia obiecanych doświadczeń w trakcie wydarzenia oraz nostalgii po wydarzeniu. Model ten został przedstawiony na rysunku 2.3.



Rysunek 2.3. Model marketingu doświadczeń w biegach maratońskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie Z. Waśkowski, *Experience Marketing As an Accelerator of Customer Satisfaction on the Sport Tourism Market*, "Academia Touristica" 2016, vol. 9, no. 2, s. 8-9.

<sup>573</sup> D.C. Funk, *Consumer Behaviour...*, op.cit., s. 91.

<sup>574</sup> H. McLellan, *Experience Design*, "CyberPsychology & Behavior" 2000, vol. 3, no. 1, s. 56-69.

<sup>575</sup> P. Klaus, S. Maklan, *Bridging the Gap for Destination Extreme Sports – a Model of Sports Tourism Customer Experience*, "Journal of Marketing Management" 2011, vol. 27, no. 13-14, s. 1341-1365.

<sup>576</sup> D.C. Funk, *Consumer Behaviour...*, op.cit., s. 158.

Ze względu na charakter usługowy, każda impreza biegowa jest unikatowym przedsięwzięciem. Na wyjątkowość wydarzenia, a w związku z tym także na dostarczanie niepowtarzalnych doświadczeń mogą mieć wpływ takie elementy jak: liczba zawodników i kibiców, zachowanie i forma innych zawodników, organizacja miasteczka zawodów, zawartość pakietu startowego i medal, a także warunki pogodowe podczas imprezy.

Znajomość potrzeb, pragnień, postaw, zwyczajów, nawyków, oczekiwań i preferencji (także tych nieuświadomionych) konsumentów jest niezbędne w celu zapewnienia uczestnikom imprezy biegowej ekscytujących przeżyć. Pozytywne doświadczenia wynikające z uczestnictwa stanowią jeden z kluczowych czynników determinujących powtarzające się zachowanie<sup>577</sup>, zaś jednym z wyzwań przez którym stoją organizatorzy imprez biegowych jest stworzenie bazy lojalnych biegaczy<sup>578</sup>. Można zatem stwierdzić, iż dostarczanie doświadczeń odgrywa znaczącą rolę w satysfakcji konsumentów oraz ich lojalności.

Doświadczenie konsumenta (*customer experience, CX*) to wielowymiarowy konstrukt skupiający się na poznawczych, emocjonalnych, behawioralnych, zmysłowych i społecznych reakcjach klienta na ofertę firmy podczas całej podróży zakupowej<sup>579</sup>. Doświadczenie konsumenta to inaczej suma wszystkich interakcji - od zauważenia firmy, produktu lub usługi, poprzez zakup, aż do konsumpcji<sup>580</sup>. W literaturze podróż klienta (*customer journey*) jest zazwyczaj powiązana z doświadczeniem<sup>581</sup>. Doświadczenie klienta powstaje na każdym etapie procesu podejmowania decyzji zakupowej. Jest ono związane z budowaniem relacji pomiędzy marką, a nabywcą<sup>582</sup>. Doświadczenie klienta osiąga się dzięki wykorzystaniu różnych punktów styku (*touchpoints*) online i offline, które oferują klientowi wyróżniające się wrażenia na różnych etapach podróży konsumenta<sup>583</sup>. Liczba punktów styku w wyniku digitalizacji stale

---

<sup>577</sup> K. Alexandris, N. Theodorakis, K. Kaplanidou, D. Papadimitriou, *Event Quality and Loyalty among Runners with Different Running Involvement Levels: The Case of "The Alexander the Great" International Marathon*, "International Journal of Event and Festival Management" 2017, vol. 8, no. 3, s. 292-307.

<sup>578</sup> K. Alexandris, *Testing the Role of Sport Event Personality on the Development of Event Involvement and Loyalty: the Case of Mountain Running Races*, "International Journal of Festivals and Event Management" 2016, vol. 7, no. 1, s. 2-20.

<sup>579</sup> K.N. Lemon, P.C. Verhoef, *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, "Journal of Marketing" 2016, vol. 80, no. 6, s. 69-96.

<sup>580</sup> L. Boureau, *From Customer Service to Customer Experience: The Drivers, Risks and Opportunities of Digital Transformation* [w:] J. Klewes, D. Popp, M. Rost-Hein (Eds.), *Out-thinking Organizational Communications: The Impact of Digital Transformation*, Springer, Berlin 2017, s. 145-155.

<sup>581</sup> D. Norton, B.J. Pine, *Using the Customer Journey to Road Test and Refine the Business Model*, "Strategy & Leadership" 2013, vol. 41, no. 2, s. 12-17.

<sup>582</sup> M. Bartosik-Purgat, H. Mruk, *Zamiast zakończenia – inne obszary i kierunki badań nad zachowaniem konsumentów* [w:] *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*, M. Bartosik-Purgat (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 252.

<sup>583</sup> A. Kumar, R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman, P.K. Kannan, *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior*, "Journal of Marketing" 2016, vol. 80, no. 1, s. 7-25.

rośnie<sup>584</sup>. Punkty kontaktowe mogą być inicjowane przez konsumentów (np. sprawdzanie recenzji online na temat danej imprezy biegowej) lub inicjowane przez organizatorów (np. umieszczanie treści na stronach internetowych). W literaturze doświadczenia są rozpatrywane z dwóch perspektyw: punktu widzenia klientów<sup>585</sup> oraz punktu widzenia firmy<sup>586</sup>. Konsumenti doświadczają różnych punktów styku z procesie decyzyjnym, a wrażenia zmysłowe, uczuciowe, behawioralne i intelektualne stanowią fundamentalne doświadczenie zakupowe klientów<sup>587</sup>. Na przestrzeni ostatnich lat zaszły zmiany w mentalności konsumentckiej, gdzie zaobserwowano wzrost hedonizmu i afektywności. Komunikacja pomiędzy marką, a konsumentami nie służy już wyłącznie przekazywaniu faktów, ale także wyrażaniu emocji i doznań<sup>588</sup>. Doświadczenie klienta jest określane jako główny cel transformacji biznesowej, a za jego główne filary uznaje się: wiarygodność, rozwiązywanie problemów, oczekiwania, empatię, personalizację oraz czas i wysiłek<sup>589</sup>.

W kreowaniu doświadczeń należy podkreślić również rolę rozwiązań technologicznych. Uznaje się, że technologia zawsze była w czołówce wszelkiego rodzaju kreatywnego myślenia, które ma na celu poprawę doświadczeń konsumentów<sup>590</sup>. Technologia może kształtować świadomość sportową poprzez innowacje związane ze sprzętem i usługami, a także przechodzić w kierunku doświadczeń online<sup>591</sup>. Wykorzystanie technologii przez organizatorów imprez biegowych sprawia, że doświadczenia mogą stać się dla odbiorców ważniejsze i bardziej odpowiednie<sup>592</sup>. Organizatorzy są w stanie dostarczyć swoim klientom propozycje wartości dodanej w celu wygenerowania optymalnych doświadczeń klienta dzięki połączeniu wirtualnych i fizycznych punktów kontaktowych<sup>593</sup>.

---

<sup>584</sup> F. Scherpen, A. Draghici, J. Niemann, *Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry*, "Procedia - Social and Behavioral Sciences" 2018, vol. 238, s. 374-380.

<sup>585</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *The New Frontier of Experience Innovation*, "MIT Sloan Management Review", vol. 44, no. 4, s. 12-18; J.D. Chandler, R.F. Lusch, *Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience*, "Journal of Service Research" 2015, vol. 18, no. 1, s. 6-22.

<sup>586</sup> V. Elia, M.G. Gnoni, A. Lanzilotto, *Evaluating the Application of Augmented Reality Devices in Manufacturing from a Process Point of View: an AHP Based Model*, "Expert Systems with Applications" 2016, vol. 63, s. 187-197; F.I. Stuart, S. Tax, *Toward an Integrative Approach to Designing Service Experiences: Lessons Learned from the Theatre*, "Journal of Operations Management" 2004, vol. 22, no. 6, s. 609-627.

<sup>587</sup> J.J. Brakus, B.H. Schmitt, L. Zarantonello, *Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?* "Journal of Marketing" 2009, vol. 73, no. 3, s. 52-68.

<sup>588</sup> M. Wiczerzycki, *op.cit.*, s. 11-18.

<sup>589</sup> KPMG, *CX głównym celem transformacji biznesowej. Badania i mapowanie doświadczeń klientów to tylko początek*, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2020/02/raport-kpmg-w-polsce-pt-cx-glownym-celem-transformacji-biznesowej.html> [dostęp: 12.02.2020].

<sup>590</sup> M.F. Farah, Z.B. Ramadan, D.H. Harb, *op.cit.*, s. 136-143.

<sup>591</sup> D.C. Funk, *Consumer Behaviour...*, *op.cit.*, s. 91.

<sup>592</sup> *Ibid*, s. 158.

<sup>593</sup> L. Patrício, R.P. Fisk, J. Falcão e Cunha, *Designing Multi-Interface Service Experiences: The Service Experience Blueprint*, "Journal of Service Research" 2008, vol. 10, no. 4, s. 318-334.

## Rozdział III. Rozwój i specyfika rynku imprez biegowych

### 3.1. Przegląd dotychczasowych badań z zakresu imprez biegowych

#### 3.1.1. Ilościowa analiza bibliometryczna

W celu określenia aktualnego stanu wiedzy w zakresie rynku imprez biegowych, zrealizowano badanie teoretyczne z wykorzystaniem analizy bibliometrycznej. Badaniem objęto publikacje zamieszczone w sześciu bazach danych: EBSCO, Emerald, Science Direct, Scopus, Springer i Web of Science. Ilościową analizę bibliometryczną przedstawiono w tabeli 3.1. Wykorzystano międzynarodowe bazy bibliograficzne, więc wyszukiwania słów kluczowych odbywały się w języku angielskim. Zweryfikowano następujące frazy: *running event* (impreza biegowa), *runners* (biegacze) oraz *marathon* (maraton). W strukturze źródeł bibliograficznych, wyróżniono liczbę artykułów naukowych. Wskazano całkowitą liczbę publikacji dostępnych w danej bazie, a następnie dokonano podziału na lata powstania danych pozycji bibliograficznych. Uwzględniono: publikacje powstałe przed rokiem 2000 (tj. w latach 1900-1999), publikacje powstałe w latach 2000-2009 oraz publikacje powstałe w latach 2010-2019. Przy podziale na czas powstania pracy, ponownie wyróżniono typ dokumentu, jakim jest artykuł naukowy.

Tabela 3.1 Ilościowa analiza bibliometryczna

baza	fraza	typ publikacji	łącznie	publikacje przed 2000 rokiem	publikacje w latach 2000-2009	publikacje w latach 2010-2019
Web of Science	running event	wszystkie	24 708	2 611	7 119	14 978
		artykuły naukowe	18 150	2 162	5 046	10 942
	runners	wszystkie	19 338	4 473	4 604	10 261
		artykuły naukowe	13 918	3 147	3 438	7 333
	marathon	wszystkie	6 512	1 788	1 389	3 225
		artykuły naukowe	4 228	1 065	934	2 229
Emerald	running event	wszystkie	56 276	12 938	13 989	29 349
		artykuły naukowe	44 555	12 830	11 574	20 151
	runners	wszystkie	2505	819	535	1 151
		artykuły naukowe	2016	814	479	723
	marathon	wszystkie	1 070	250	210	610
		artykuły naukowe	812	249	187	376
Scopus	running event	wszystkie	11 182	1 628	3 031	6 523
		artykuły naukowe	6 380	1 246	1 603	3 531
	runners	wszystkie	23 199	7 498	4 964	10 737
		artykuły naukowe	17 397	6 309	3 516	7 572
	marathon	wszystkie	7 996	2 313	2 069	3 614
		artykuły naukowe	5 408	1 891	1 157	2 360
Science Direct	running event	wszystkie	286 725	79 532	72 636	134 557
		artykuły naukowe	216 500	56 760	52 522	107 218

	runners	wszystkie	33 454	11 902	7 677	13 875
		artykuły naukowe	19 549	6 310	4 280	8 959
	marathon	wszystkie	17 377	5 448	5 065	6 864
		artykuły naukowe	10 335	3 192	3 087	4 056
EBSCO	running event	wszystkie	11 041	620	4 275	6 146
		artykuły naukowe	1 304	163	319	822
	runners	wszystkie	366 417	29 151	153 540	183 726
		artykuły naukowe	25 250	5 367	6 391	13 492
marathon	wszystkie	141 503	13 090	51 587	76 826	
	artykuły naukowe	10 746	2 169	2 503	6 074	
Springer	running event	wszystkie	902 976	218 689	226 504	457 783
		artykuły naukowe	383 431	89 551	96 616	197 264
	runners	wszystkie	39 026	12 420	8 415	18 191
		artykuły naukowe	18 368	6 858	4 100	7 410
	marathon	wszystkie	17 627	4 614	3 985	9 028
		artykuły naukowe	7 616	2 203	1 995	3 418

Zródło: opracowanie własne na podstawie baz danych [stan na dzień: 10.03.2020].

Wyniki ilościowego badania bibliometrycznego jednoznacznie wskazują na zainteresowanie badaczy problematyką związaną z rynkiem imprez biegowych. Zasadniczy przyrost badań w tym zakresie można zaobserwować w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku (lata 2000-2009), zaś wyraźny wzrost zainteresowania tematem imprez biegowych wśród badaczy nastąpił w latach 2010-2019. Publikacje z ostatniego dziesięciolecia stanowią w większości przypadków ponad połowę wszystkich dotychczasowych publikacji w opisywanej tematyce. Można zatem stwierdzić, iż wraz z rozwojem rynku biegowego, tematyka imprez biegowych stała się obszarem zainteresowań badawczych na arenie międzynarodowej.

Następnie dokonano analizy jakościowej publikacji z badania bibliometrycznego, w której opisano dokładny przedmiot zainteresowań poszczególnych badaczy. W tym miejscu należy podkreślić, iż część publikacji umiejscowiona jest w kontekście medycznym i publikowana m.in. w takich czasopismach jak: *Journal of Science and Medicine in Sport*, *Journal of Sport and Health Science*, *International Journal of Cardiology*, *Physical Therapy in Sport*, *Journal of Biomechanics*, *Journal of Physiotherapy*, *Psychology of Sport and Exercise*, *Eating Behaviors*, czy *Nutrition Research*. Należy również wspomnieć, iż słowa lub frazy wyszukiwane w bazach bibliometrycznych nie zawsze odnoszą się do przedmiotu badawczego. Wynika to z semantyki, która może mieć różne znaczenia w zależności od kontekstu. Niemniej warto zauważyć, iż w ostatnich latach obserwuje się przyrost badań z zakresu imprez biegowych, które publikowane są w dziedzinie nauk społecznych (w tym także w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości).

### 3.1.2. Jakościowa analiza bibliometryczna

W literaturze dostępne są liczne badania odnoszące się zarówno do biegaczy, jak i imprez biegowych. Biegacze stanowią podmiot różnorodnych badań z zakresu psychologii, socjologii i filozofii. Dotychczas poruszano m.in. takie zagadnienia jak: nadmierną pewność siebie, zadowolenie z życia, tożsamość biegaczy, efekty rówieśnicze, zaangażowanie. Ponadto autorzy podejmowali się badań w zakresie segmentacji uczestników imprez biegowych, a także motywacji do podejmowania tej aktywności. Kolejny obszar badawczy stanowi organizacja imprezy biegowej, a następnie wpływ społeczny i gospodarczy wydarzeń. Podejmowano problematykę budowania kapitału społecznego oraz zdrowia publicznego. Analizowano wpływ poszczególnych wydarzeń na gospodarkę lokalną, a także badano wydatki uczestników biegów. Istotne z punktu widzenia rozwoju marketingu są badania dotyczące lojalności względem wydarzeń i miast (w których te wydarzenia się odbywają), a także zamiaru ponownego uczestnictwa. Bezpośrednio z tą tematyką związane są również badania odnoszące się do turystyki biegowej i motywacji biegaczy-turystów, a także wizerunku destynacji. Wyniki te mogą być implementowane w marketingu terytorialnym (marketingu miejsc). Przedmiot badań stanowią także interesariusze imprez biegowych, w tym sponsorzy, widzowie, czy organizacje charytatywne. W ostatnich latach, w badaniach z obszaru biegania coraz częściej poruszane są również aspekty środowiskowe. W przeprowadzonej analizie literatury, zidentyfikowano również kilka badań związanych z rozwojem technologii. Dotyczyły one urządzeń ubieralnych, serwisów społecznościowych oraz rozwiązań technologicznych podczas organizacji imprezy biegowej.

#### *Badania z zakresu psychologii, socjologii i filozofii*

M. Krawczyk i M. Wilamowski (2017)<sup>594</sup> mierzyli nadmierną pewność siebie wśród biegaczy. Autorzy porównali deklaracje dotyczące planowanego czasu ukończenia biegu z rzeczywistym wynikiem uzyskanym podczas Maratonu Warszawskiego w 2012 roku. Badacze do analizy wykorzystali również dane (międzyczasy) pochodzące od miliona uczestników maratonów. Wyniki wskazują, że bardziej pewni siebie są mężczyźni, a także najmłodszy i najstarsi uczestnicy. W wymiarze kulturowym zaobserwowano względnie nadmierną pewność siebie wśród Azjatów.

---

<sup>594</sup> M. Krawczyk, M. Wilamowski, *Are we all overconfident in the long run? Evidence from one million marathon participants*, "Journal of Behavioral Decision Making" 2017, vol. 30, no. 3, s. 719-730.

Podobne badanie przeprowadził M. Kataria (2017)<sup>595</sup> w Szwecji. Porównanie prognozowanych czasów ukończenia biegu przez biegaczy długodystansowych, wraz z ich faktycznym czasem ukończenia, wykazało niewielkie, lecz regularne odchylenia. Wynika z nich, iż mężczyźni są bardziej optymistyczni i przeceniają swoją sprawność fizyczną<sup>596</sup>.

W kolejnych latach M. Krawczyk i M. Wilamowski (2019)<sup>597</sup> badali wpływ trudności zadania na przeszacowanie wyniku, wykorzystując przy tym dane ponad 1,6 miliona biegaczy. Autorzy zauważyli, iż większa trudność zadania prowadzi do większego przeszacowania. Ta wyraźna tendencja była jednocześnie słabo moderowana przez zmienne demograficzne (wiek i płeć).

M. Sato, J.S. Jordan, D.C. Funk (2016)<sup>598</sup> podjęli tematykę imprez biegowych i zadowolenia z życia. Badanie przeprowadzone wśród 742 uczestników ze Stanów Zjednoczonych sugeruje, że zaangażowanie w imprezę biegową może wpływać na satysfakcję życiową jej uczestników. Efektem udziału w imprezie biegowej może być zwiększenie lojalności behawioralnej uczestników w stosunku do biegania, zwiększone odczuwanie uczucia przyjemności, oraz większe utożsamianie się z różnymi aspektami związanymi z bieganiem.

Również K. Park, H. Kim; J.Y. Chung (2019)<sup>599</sup> badali zadowolenie i jakość życia wśród 1676 uczestników imprez biegowych.

N.J. Ronkainen, A. Shuman, T. Ding, S. You i L. Xu (2018)<sup>600</sup> podjęły próbę zrozumienia tożsamości chińskich biegaczy w Szanghaju poprzez narracje o psychologicznych punktach zwrotnych.

R. Shipway i I. Jones (2008)<sup>601</sup> wykorzystali koncepcje *serious leisure* oraz identyfikacji społecznej do przeprowadzenia badań etnograficznych wśród uczestników maratonu w Londynie. Na poczucie tożsamości biegaczy składa się: unikalny etos, język i zachowania uczestników, potrzeba znacznego osobistego wysiłku w celu ukończenia imprezy, wytrwałość

---

<sup>595</sup> M. Kataria, *How long do you think it will take? Field evidence on gender differences in time optimism*, "Working Paper in Economics" 2017, University of Gothenburg, vol. 694.

<sup>596</sup> Autor podkreśla również, że zachowanie to może przenosić się na inne konteksty, takie jak np. rynek pracy (przecenianie swojej zdolności może prowadzić do zniekształconej samooceny i dawać mężczyznom przewagę pod względem wyższych wynagrodzeń i lepszych pozycji).

<sup>597</sup> M. Krawczyk, M. Wilamowski, *Task difficulty and overconfidence. Evidence from distance running*, "Journal of Economic Psychology" 2019, vol. 75 part B.

<sup>598</sup> M. Sato, J.S. Jordan, D.C. Funk, *A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement*, "Sport Management Review" 2016, vol. 19, no. 5, s. 536-549.

<sup>599</sup> K. Park, H. Kim, J.Y. Chung, *Bottom-up Theory of Life Satisfaction by Running Event Participants*, "E-review of Tourism Research" 2019, vol. 16, no. 6, s. 557-566.

<sup>600</sup> N. J. Ronkainen, A. Shuman, T. Ding, S. You, L. Xu, *'Running Fever': understanding runner identities in Shanghai through turning point narratives*, "Leisure Studies" 2018, vol. 37, no. 2, s. 211-222.

<sup>601</sup> R. Shipway, I. Jones, *The great suburban Everest: An 'insiders' perspective on experiences at the 2007 Flora London Marathon*, "Journal of Sport and Tourism" 2008, vol. 13, no. 1, s. 61-77.

uczestników w działaniu, zarówno w czasie przygotowania do wydarzenia, jak i udziału w biegu. Autorzy przedstawili również takie pojęcie jak subkultura biegania, związane z jednorodnością ubioru, zachowania i wartości w grupie.

R. Shipway, I. Holloway i I. Jones (2013)<sup>602</sup> przeprowadzili badania etnograficzne w zakresie świata społecznego (*social world*) biegów. Kluczowe wnioski pokazują, w jaki sposób społeczny świat biegania pozwala zarówno na rozwój, jak i potwierdzenie tożsamości biegania, a tym samym na spełnienie społeczne. Artykuł podkreśla również paradoks, w którym jednostki podążają za indywidualnym pościgiem w ramach świata społecznego społeczności biegaczy – podkreślając nacisk kładziony zarówno na jednostkę, jak i na społeczeństwo.

T. Edensor i J. Larsen (2018)<sup>603</sup> umiejscawiają Maraton Berliński w filozoficznej koncepcji analizy rytmów (*rhythmanalysis*). Na podstawie imprezy biegowej dokonują analizy rytmów przestrzeni miejskich i ich wpływu na mieszkańców tych przestrzeni.

J. Emerson i B. Hill (2018)<sup>604</sup> prowadzili badania z zakresu efektów rówieśniczych (tematyka szeroko badana w ekonomii i psychologii) w biegach maratońskich.

G.S. Roebuck, P.B. Fitzgerald, D.M. Urquhart, S-K Ng, F.M. Cicuttini, B.M. Fitzgibbon (2018)<sup>605</sup> dokonali systematycznego przeglądu literatury z zakresu psychologii ultramaratończyków (biegających dystans powyżej 42,195 km). Uwzględniono dotychczasowe badania z zakresu: cech osobowości, nastrojów, procesów i funkcji poznawczych, postrzegania bólu, motywacji, fenomenologii, psychopatologii oraz reakcji na interwencje psychologii sportu wśród ultrabiegaczy.

Różnice pomiędzy biegającymi kobietami, a mężczyznami badali: D.S. March, P.M. Vanderburgh, P.J. Titlebaum i M.L. Hoops (2011)<sup>606</sup>, A. Santos-Lozano, P.S. Collado,

---

<sup>602</sup> R. Shipway, I. Holloway, I. Jones, *Organisations, practices, actors, and events: Exploring inside the distance running social world*, "International Review for the Sociology of Sport" 2013, vol. 48, no. 3, s. 259-276.

<sup>603</sup> T. Edensor, J. Larsen, *Rhythmanalysing marathon running: 'A drama of rhythms'*, "Environment and Planning A: Economy and Space" 2018, vol. 50, no. 3, s. 730-746.

<sup>604</sup> J. Emerson, B. Hill, *Peer effects in marathon racing: The role of pace setters*, "Labour Economics" 2018, vol. 52, s. 74-82.

<sup>605</sup> G.S. Roebuck, P.B. Fitzgerald, D.M. Urquhart, S-K Ng, F.M. Cicuttini, B.M. Fitzgibbon, *The psychology of ultra-marathon runners: A systematic review*, "Psychology of Sport and Exercise" 2018, vol. 37, s. 43-58.

<sup>606</sup> D.S. March, P.M. Vanderburgh, P.J. Titlebaum, M.L. Hoops, *Age, sex, and finish time as determinants of pacing in the marathon*, "Journal of Strength and Conditioning Research" 2011, vol. 25, s. 386-391.



C. Foster, A. Lucia i N. Garatachea (2014)<sup>607</sup>, R.O. Deaner, V. Addona, R.E. Carter, M.J. Joyner i S.K. Hunter (2016)<sup>608</sup> oraz B. Hanley (2016)<sup>609</sup>.

L.L. Ridinger, D.C. Funk, J.S. Jordan i K. Kaplanidou (2012)<sup>610</sup> przeprowadzili wśród uczestników maratonów badanie, mające na celu lepsze zrozumienie czynników związanych z zaangażowaniem i uczestnictwem w biegach.

C.M. Rocha i O.A. Gratao (2018)<sup>611</sup> opierając się na modelu kontinuum psychologicznego (*psychological continuum model, PCM*) sprawdzili związki pomiędzy motywami, zaangażowaniem w postawę i zachowanie oraz zaangażowaniem w bieganie w czasie wolnym.

R. Zhou, K. Kaplanidou, D. Papadimitriou i N.D. Theodorakis (2018)<sup>612</sup> badali źródła inspiracji wśród aktywnych uczestników imprez biegowych oraz związek między źródłami inspiracji, a wynikami związanymi z wydarzeniem. Dane zostały pozyskane od greckich i amerykańskich uczestników dwóch niewielkich imprez biegowych. Otoczenie (tj. atmosfera i naturalne krajobrazy), doświadczenie związane z uczestnictwem (tj. jakość doświadczenia z uczestnictwa) oraz inne osoby (tj. inni biegacze) stanowiły główne źródła inspiracji dla uczestników imprezy.

#### *Badania z zakresu motywacji i segmentacji biegaczy*

E.I. Farias Torbidoni, J. Segui Urbaneja i E. Ingles Yuba (2015)<sup>613</sup> podjęli się profilowania uczestników biegów trailowych. Wyniki uzyskane w badaniu przedstawiły jednorodny profil społeczno-ekonomiczny uczestników. Jest to młody mężczyzna, który mieszka w dużym mieście, o wysokim poziomie wykształcenia i dobrym poziomie dochodów, a jego najczęstszą motywacją uczestnictwa jest przeżycie doświadczenia.

---

<sup>607</sup> A. Santos-Lozano, P.S. Collado, C. Foster, A. Lucia, N. Garatachea, *Influence of sex and level on marathon pacing strategy. Insights from the New York City race*, "International Journal of Sports Medicine" 2014, vol. 35, no. 11, s. 933-938.

<sup>608</sup> R.O. Deaner, V. Addona, R.E. Carter, M.J. Joyner, S.K. Hunter, *Fast men slow more than fast women in a 10 kilometer road race*, "PeerJ" 2016, vol. 4.

<sup>609</sup> B. Hanley, *Pacing, packing and sex-based differences in Olympic and IAAF World Championship marathons*, "Journal of Sports Sciences" 2016, vol. 34, no. 17, s. 1675-1681.

<sup>610</sup> L.L. Ridinger, D.C. Funk, J.S. Jordan, K. Kaplanidou, *Marathons for the Masses: Exploring the Role of Negotiation-Efficacy and Involvement on Running Commitment*, "Journal of Leisure Research" 2012, vol. 44, no. 2, s. 155-178.

<sup>611</sup> C.M. Rocha, O. Gratao, *The process toward commitment to running - The role of different motives, involvement, and coaching*, "Sport Management Review" 2018, vol. 21, no. 4, s. 459-472.

<sup>612</sup> R. Zhou, K. Kaplanidou, D. Papadimitriou, N.D. Theodorakis, K. Alexandris, *Understanding the inspiration among active participants in sport events*, "International Journal of Event and Festival Management" 2018, vol. 9, no. 3, s. 332-348.

<sup>613</sup> E.I. Farias Torbidoni, J. Segui Urbaneja, E. Ingles Yuba, *Profiling participants of sporting events in the natural environment: trails running races*, "Conference: Sustainable Development of Sport Tourism" 2015, University of Primorska, s. 185-194.

K. Hallmann i P. Wicker (2012)<sup>614</sup> zidentyfikowali profile konsumentów oparte na zachowaniach biegaczy podczas imprez biegowych na dystansie maratonu oraz określili główne czynniki związane z zamiarem ponownego udziału w danym maratonie. Zamiar ponownego udziału jest zdeterminowany długością podróży, codziennymi wydatkami w mieście oraz zadowoleniem z imprezy. Biegacze, którzy są bardzo zadowoleni z imprezy, częściej ponownie startują w biegu niż pozostali.

N. Slak Valek, M. Lesjak, J. Bednarik, M. Gorjanc i E. Podovšovnik Axelsson (2015)<sup>615</sup> zidentyfikowali biegaczy biorących udział w Istrian Marathon w Słowenii za pomocą segmentacji przy wykorzystaniu analizy CHAID.

M. Nagai i M. Take (2018)<sup>616</sup> analizowali motywacje uczestników biegów trailowych. Badanie empiryczne przeprowadzono wśród osób biorących udział w dwóch biegach odbywających się w rejonie górskim Shinetsu w Japonii. Analiza motywacji uczestników na różnych dystansach wykazała, że trudny rodzaj trasy, poczucie wyzwania oraz osiągnięcia są najsilniejszymi motywacjami dla zawodników długodystansowych. Największe znaczenie motywujące dla biegaczy na krótkich dystansach mają: zdrowie, łatwość dostępu, udzielanie się towarzyskie i typ trasy o odpowiedniej odległości oraz poziomie trudności.

T.J. Aicher, K. Karadakis, M. M. Eddosary (2015)<sup>617</sup> porównali motywy uczestnictwa w imprezach biegowych wśród turystów i lokalnych uczestników na przykładzie średniej wielkości maratonu w Stanach Zjednoczonych. Wyniki nie wykazały żadnych różnic w zakresie motywacji pomiędzy turystami sportowymi, a mieszkańcami. Zarówno w jednej, jak i drugiej grupie odbiorców największe źródło motywacji stanowiło doświadczanie pobudzenia do aktywności (bycie stymulowanym poprzez wydarzenie). Organizatorzy wydarzeń sportowych mogą uznać te wyniki za przydatne przy opracowywaniu strategii marketingowej. Wspólna komunikacja skierowana do różnych typów uczestników, zapewnia zarówno oszczędność kosztów, jak i spójny przekaz marki.

N. Hanson, L. Madaras, J. Dicke i J. Buckworth (2015)<sup>618</sup> porównali motywację wśród biegaczy na różnych dystansach, w tym: półmaratończyków, maratończyków

---

<sup>614</sup> K. Hallmann, P. Wicker, *Consumer profiles of runners at marathon races*, "International Journal of Event and Festival Management" 2012, vol. 3, no. 2, s. 171-187.

<sup>615</sup> N. Slak Valek, M. Lesjak, J. Bednarik, M. Gorjanc, E. Podovšovnik Axelsson, *Identifying the Runners at 1st Istrian Marathon using Chaid Analyses*, "Kinesiologica Slovenica" 2015, vol. 21, no. 2, s. 51-62.

<sup>616</sup> M. Nagai, M. Take, *Relationship between motivation for participation in trail running competition and competition distance*, "Journal of The Japanese Institute of Landscape Architecture" 2018, vol. 81, no. 5, s. 533-536.

<sup>617</sup> T.J. Aicher, K. Karadakis, M.M. Eddosary, *Comparison of sport tourists' and locals' motivation to participate in a running event*, "International Journal of Event and Festival Management" 2015, vol. 6, no. 3, s. 215-234.

<sup>618</sup> N. Hanson, L. Madaras, J. Dicke, J. Buckworth, *Motivational differences between half, full and ultramarathoners*, "Journal of Sport Behavior" 2015, vol. 38, no. 2, s. 180-191.

i ultramaratończyków. Zaobserwowano, iż ultramaratończycy uzyskali niższe wagi w obszarach takich jak: orientacja na zdrowie oraz troskę związaną z wagą, zaś wyższe w takich obszarach jak: przynależność i sens życia. Podkreślono również, iż kobiety częściej niż mężczyźni, były zmotywowane do biegania, aby kontrolować swoją wagę.

Greccy badacze, K. Koronios, M. Psiloutsikou i A. Kriemadis (2018)<sup>619</sup> podjęli badanie, którego celem było lepsze zrozumienie czynników motywacyjnych i różnych ograniczeń związanych z uczestnictwem w imprezach biegowych. Przeprowadzili badanie ilościowe wśród 1357 respondentów. Autorzy poparli dowodami dwie szeroko postawione hipotezy: ograniczenia intrapersonalne wpływają na czynniki motywacyjne (amotywacja, motywacja wewnętrzna, motywacja zewnętrzna) oraz czynniki motywacyjne wpływają na zamiar ciągłego uczestnictwa.

F.A. Fairer-Wessels (2013)<sup>620</sup> zbadała motywację i zachowania uczestników *serious leisure* na przykładzie Comrades Marathon odbywającego się w RPA. W jakościowym badaniu eksploracyjnym wzięło udział 20 biegaczy biorących udział w maratonie. Odkrycia wskazują na silną identyfikację z działaniem, a także wpływ etosu społecznego i subkultury na tożsamość społeczną.

A.N. Eagleman (2013)<sup>621</sup> badała postawy, motywacje i zaangażowanie biegaczy, którzy uczestniczą oraz tych, którzy nie biorą udziału w imprezach biegowych organizowanych specjalnie dla kobiet. Wyniki wykazały bardzo niewiele różnic między badanymi. Zarówno pod względem demograficznym, motywacji, jak i zaangażowania. Jednakże odpowiedzi na pytania otwarte ujawniły wyraźne różnice między postawami i postrzeganiem biegów wyłącznie dla kobiet.

K. Koronios i T. Kriemadis (2018)<sup>622</sup> przeprowadzili także badanie motywów, ograniczeń i przyszłych zamiarów uczestnictwa w sporcie oraz wydarzeniach sportowych wśród biegaczy.

---

<sup>619</sup> K. Koronios, M. Psiloutsikou, A. Kriemadis, *Motives and constraints of participants in running events*, "Education + Training" 2018, vol. 60, no. 5, s. 443-457.

<sup>620</sup> F.A. Fairer-Wessels, *Motivation and behaviour of serious leisure participants: the case of the Comrades Marathon*, "South African Journal of Research in Sport, Physical Education and Recreation" 2013, vol. 35, no. 2, s. 83-103.

<sup>621</sup> A.N. Eagleman, *Attitudes, motivation, and commitment of runners who do and do not participate in women-only road races*, "International Journal Sport Management and Marketing" 2013, vol. 13, no. 3/4, s. 200-217.

<sup>622</sup> K. Koronios, T. Kriemadis, *An exploration of motives, constraints and future participation intention in sport and exercise events*, "Sport, Business and Management" 2018, vol. 8, no. 5, s. 436-453.

H. Gauffin, B. Tillander, Ö. Dahlström, J. Lyth, B. Raysmith, J. Jacobsson i T. Timpka (2019)<sup>623</sup> poruszyli kwestię utrzymania motywacji i zdrowia wśród biegaczy rekreacyjnych. Szwedzcy autorzy zbadali czynniki związane z samooceną wyników podczas imprez biegowych. Aby wspierać stały udział w biegach rekreacyjnych, ważna jest znajomość czynników związanych z osiągnięciem pożądaných wyników podczas wydarzenia.

Y. Qiu, H. Tian, Y. Lin i W. Zhou (2020)<sup>624</sup> w związku z niespotykanym rozwojem imprez biegowych w Chinach przeprowadzili badanie wśród 603 uczestników maratonów w Nanjing i Hangzhou w celu poznania zachowań biegaczy. Autorzy sprawdzili związek pomiędzy cechami biegaczy związanymi z *serious leisure*, a ich zachowaniami związanymi z uczestnictwem w maratonach.

#### *Badania z zakresu imprez biegowych*

M. Perić i N. Slavić (2019)<sup>625</sup> próbowali zrozumieć modele biznesowe wydarzeń sportowych, będących podstawą turystyki sportowej. Chorwaccy badacze, stosując studium przypadku, skoncentrowali się na trzech trailowych imprezach biegowych. Ramy przedstawionych przez autorów modeli biznesowych można wykorzystać do projektowania wydarzeń i doświadczeń związanych z turystyką sportową.

L. Chalip i J. McGuirty (2004)<sup>626</sup> na podstawie badania przeprowadzonego na przykładzie Gold Coast Marathon podkreślają, że przy organizacji imprez sportowych wyzwaniem stanowi połączenie elementów wydarzenia z atrakcjami miejsca docelowego i dostosowanie ich do określonych segmentów biegaczy.

F.C.X Costa i C.C. Scaletsky (2013)<sup>627</sup> w swoim artykule skoncentrowali się na projektowaniu doświadczeń użytkownika (*experience design*) na przykładzie rynku imprez biegowych. Z punktu widzenia różnych uczestników branży, zweryfikowano doświadczenia konsumpcyjne biegaczy i rolę, jaką odgrywa design w tworzeniu imprez dla uczestników dążących do zaspokojenia potrzeb hedonistycznych i funkcjonalnych. Autorzy podkreślili znaczenie projektowania w konstruowaniu usług, doświadczeń i produktów.

---

<sup>623</sup> H. Gauffin, B. Tillander, Ö. Dahlström, J. Lyth, B. Raysmith, J. Jacobsson, T. Timpka, *Maintaining motivation and health among recreational runners: Panel study of factors associated with self-rated performance outcomes at competitions*, "Journal of Science and Medicine in Sport" 2019, vol. 22, s. 1319-1323.

<sup>624</sup> Y. Qiu, H. Tian, Y. Lin, W. Zhou, *Serious leisure qualities and participation behaviors of Chinese marathon runners*, "International Review for the Sociology of Sport" 2020, vol. 55, no. 5, s. 526-543.

<sup>625</sup> M. Perić, N. Slavić, *Event sport tourism business models: the case of trail running*, "Sport, Business and Management" 2019, vol. 9, no. 2, s. 164-184.

<sup>626</sup> L. Chalip, J. McGuirty, *Bundling sport events with the host destination*, "Journal of Sport Tourism" 2004, vol. 9, no. 3, s. 267-282.

<sup>627</sup> F.C.X Costa, C.C. Scaletsky, *Road Running as a Designed Experience*, "Design Philosophy Papers" 2013, vol. 11, no. 1, s. 51-63.

### *Badania z zakresu wpływu społecznego imprez biegowych*

J. Larsen i J.O. Bærenholdt (2019)<sup>628</sup> na przykładzie pięciodniowej imprezy biegowej Etape Bornholm analizują kapitał społeczny współtworzony i konsumowany przez wiele osób. Autorzy przeprowadzili badanie jakościowe wśród lokalnych organizatorów, wolontariuszy, biegaczy, kibiców i widzów. Obserwując lokalną przedsiębiorczość obywatelską oraz sposób, w jaki ludzie uczestniczą w wydarzeniu i współtworzą je jako wolontariusze, biegacze, lokalni kibice, czy kibice przyjaciół i członków rodziny, badacze zaproponowali koncepcje wspólnego biegania (*running together*).

Tematykę budowania kapitału społecznego poruszają w swojej pracy również R. Zhou oraz K. Kaplanidou (2018)<sup>629</sup>, którzy zbadali w jaki sposób kapitał społeczny wynikający z uczestnictwa w imprezach biegowych, może prowadzić do rozwoju społeczności w perspektywie długoterminowej.

R. Hitchings i A. Latham (2017)<sup>630</sup> przeprowadzili badania na biegaczach rekreacyjnych w Londynie, którzy nie należą do klubów biegowych. Respondenci byli relatywnie niezainteresowani właściwą techniką biegania, ambiwalentni co do obecności innych osób podczas biegania oraz powściągliwi w zaangażowaniu się w praktykę zbiorową. Przypadkowych biegaczy uznaje się za szczególnie istotnych z punktu widzenia promotorów zdrowia publicznego i prowadzenia kampanii społecznych w tym zakresie. Autorzy uważają również, iż dotychczasowe badania miały tendencję do przeceniania społecznych aspektów biegania, a dokładniej podkreślają pewien rodzaj społeczności, która może nie być aż tak ważna dla wielu osób podejmujących tę aktywność.

W kontekście zdrowia publicznego swoje badania umiejscowili także R. Shipway i I. Holloway (2010)<sup>631</sup>. Wyniki podkreślają potencjalną rolę, jaką bieganie może odgrywać jako łatwo dostępna i przyjemna aktywność rekreacyjna, która może pomóc w zwiększeniu uczestnictwa w ćwiczeniach i aktywności fizycznej będących integralną częścią zdrowego stylu życia.

---

<sup>628</sup> J. Larsen, J.O. Bærenholdt, *Running together: The social capitals of a tourism running event*, "Annals of Tourism Research" 2019, vol. 79.

<sup>629</sup> R. Zhou, K. Kaplanidou, *Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community*, "Sport Management Review" 2018, vol. 21, s. 491-503.

<sup>630</sup> R. Hitchings, A. Latham, *How 'social' is recreational running? Findings from a qualitative study in London and implications for public health promotion*, "Health & Place" 2017, vol. 46, s. 337-343.

<sup>631</sup> R. Shipway, I. Holloway, *Running free: embracing a healthy lifestyle through distance running*, "Perspectives in Public Health" 2010, vol. 130, no. 6, s. 270-276.

D.C Funk, J. Jordan, L. Ridinger i K. Kaplanidou (2011)<sup>632</sup> zbadali, w jaki sposób uczestnictwo w imprezach biegowych przyczynia się do zaangażowania w aktywność fizyczną oraz przyszłe zamiary w zakresie ćwiczeń. Badanie przeprowadzono na 2791 uczestnikach imprezy biegowej w Filadelfii. Wydarzenie promowało silniejsze nastawienie do regularnych ćwiczeń, szczególnie wśród uczestników, którzy byli: bardziej zadowoleni ze swoich doświadczeń z imprezy, najmniej aktywni przed imprezą, oraz ukończyli dotychczas mniejszą liczbę imprez biegowych.

#### *Badania z zakresu wpływu gospodarczego imprez biegowych*

M. Saayman i A. Saayman (2012)<sup>633</sup> poruszyli tematykę wpływu gospodarczego ultramaratonu Comrades Marathon (89km), odbywającego się co roku w RPA. Impreza ta przyciąga biegaczy z całego świata, a w 2011 roku wzięło w niej udział ponad 14 tys. uczestników. Bieg ma wpływ na gospodarkę prowincji, zaś od organizacji tego wydarzenia zależnych jest ponad 600 miejsc pracy. Ocena skutków gospodarczych potwierdziła, że wydarzenia sportowe mogą być wykorzystywane jako narzędzie zwiększania aktywności gospodarczej, generowania dochodów i wspierania zatrudnienia poza sezonem turystycznym.

Podobne badanie przeprowadzili w Stanach Zjednoczonych M.J. Daniels, W.C. Norman i M.S. Henry (2004)<sup>634</sup>. Autorzy dowiedli, że coroczny bieg Cooper River Bridge Run, przyciągający ok. 16 tys. biegaczy, generuje wpływ ekonomiczny w wysokości ok. 5 mln dolarów oraz tworzy 114 miejsc pracy. Zauważono również, że wydatki przypadające na jednego uczestnika znacznie się różnią w zależności od kraju pochodzenia.

Oceną wpływu ekonomicznego wydarzeń zajmowali się badacze z Wielkiej Brytanii. L. Davies, R. Coleman i G. Ramchandani (2013)<sup>635</sup> dowiedli, że najbardziej pragmatyczną i efektywną kosztowo metodą oceny skutków gospodarczych dla dużych i średnich wydarzeń jest podejście do wydatków bezpośrednich (*direct expenditure approach, DEA*).

---

<sup>632</sup> D.C. Funk, J. Jordan, L. Ridinger, K. Kaplanidou, *Capacity of mass participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention*, "Leisure Sciences" 2011, vol. 33, no. 3, s. 250-268.

<sup>633</sup> M. Saayman, A. Saayman, *The economic impact of the Comrades Marathon*, "International Journal of Event and Festival Management" 2012, vol. 3, no. 3, s. 220-235.

<sup>634</sup> M.J. Daniels, W.C. Norman, M.S. Henry, *Estimating income effects of a sport tourism event*, "Annals of Tourism Research" 2004, vol. 31, no. 1, s. 180-199.

<sup>635</sup> L. Davies, R. Coleman, G. Ramchandani, *Evaluating event economic impact: rigour versus reality?*, "International Journal of Event and Festival Management" 2013, vol. 4, no. 1, s. 31-42.

R. Coleman i G. Ramchandani (2010)<sup>636</sup> analizowali również korzyści finansowe, które masowe imprezy biegowe (nieskierowane do elity) mogą zapewnić miastu, będącemu gospodarzem wydarzenia.

P. Wicker, K. Hallmann i J. Zhang (2012)<sup>637</sup> dokonali analizy kluczowych czynników wpływających na wydatki konsumpcyjne i chęć ponownego odwiedzenia biegów maratońskich. Badanie przeprowadzone wśród 1156 uczestników trzech maratonów w Niemczech (Kolonia, Bonn i Hanower) pozwoliło ustalić średnie wydatki uczestników oraz kibiców. Ponadto badani konsumenci przyznali, że, 76,9% powróciłoby do miasta, a 53,8% na maraton.

K. Park, J-Y Park, R.M. Back (2019)<sup>638</sup> na przykładzie Fargo Marathon w Stanach Zjednoczonych zbadali uwarunkowania wydatków na maraton według modeli szacunkowych wydatków. Wyniki wskazują, że zadowolenie z wydarzenia nie ma wpływu na żaden rodzaj wydatków, natomiast wzrost czasu planowania ma pozytywny wpływ na całkowite wydatki. Uczestnicy biorący udział w wydarzeniu po raz pierwszy wydają więcej, zaś wcześniejsze doświadczenia związane z imprezą mają negatywny wpływ na wydatki.

#### *Badania z zakresu lojalności i ponownego udziału*

E.A. Halpenny i C. Kulczycki (2016)<sup>639</sup> zbadali czynniki wpływające na ponowny udział w imprezach biegowych wśród turystów sportowych. Autorzy zweryfikowali rolę zaangażowania w bieganie, przywiązanie do miejsca, przywiązanie do wydarzenia i wzorce podróży.

K. Alexandris, N. Theodorakis, K. Kaplanidou i D. Papadimitriou (2017)<sup>640</sup> zbadali, czy trzy wymiary jakości usług (środowisko usług, interakcja i jakość wyników) mają wpływ na rozwój lojalności wśród biegaczy. Badanie zostało przeprowadzone wśród uczestników międzynarodowego maratonu *Alexander the Great*, odbywającego się w Grecji. Uzyskane wyniki wskazały, że jedynie środowisko usługowe i rezultat przyczyniły się do prognozowania

---

<sup>636</sup> R. Coleman, G. Ramchandani, *The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2010, vol. 12, no. 1, s. 19-31.

<sup>637</sup> P. Wicker, K. Hallmann, J. Zhang, *What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events*, "Journal of Sport and Tourism" 2012, vol. 17, no. 3, s. 165-182.

<sup>638</sup> K. Park, J-Y. Park, R.M. Back, *Determinants of Marathoners' event expenditures: an in-depth exploration of past experience*, "Journal of Hospitality and Tourism Insights" 2019, vol. 2, no. 2, s. 110-120.

<sup>639</sup> E.A. Halpenny, C. Kulczycki, *Factors affecting return participation in sport tourism running events: The role of running involvement, place attachment, event attachment and travel patterns*, "Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally" 2016, vol. 49.

<sup>640</sup> K. Alexandris, N. Theodorakis, K. Kaplanidou, D. Papadimitriou, *op.cit.*, s. 292-307.

lojalności, podczas gdy, jakość interakcji nie okazała się ważnym czynnikiem determinującym rozwój lojalności w imprezie biegowej.

K. Koronios, M. Psiloutsikou i A. Kriemadis (2016)<sup>641</sup> sprawdzili co motywuje biegaczy do ponownego udziału w biegach ultra i dokonali analizy porównawczej z udziałem cyklistów w rowerowych imprezach ultra. Analiza regresji wykazała, że zamiar uczestniczenia w przyszłych wydarzeniach wyjaśniony jest przez trzy zmienne: stopień przywiązania poszczególnych osób do każdego wydarzenia, ich zaangażowanie w sport i zadowolenie z aktualnego wydarzenia.

E.A. Halpenny, C. Kulczycki i F. Moghimehfar (2016)<sup>642</sup> na podstawie powtarzającej się niewielkiej imprezy biegowej w Banff National Park w Kanadzie, badali czynniki wpływające na lojalność względem destynacji i wydarzenia.

V.G. Girish i C-K. Lee (2019)<sup>643</sup> badali relacje między doświadczeniem marki, wizerunkiem imprezy sportowej, a lojalnością w ultramaratonie Jeju International Ultramarathon Race odbywającym się w Korei Południowej.

K. Kaplanidou, J.S. Jordan, D.C. Funk i L. Ridinger (2012)<sup>644</sup> w swoich badaniach podjęli tematykę powtarzających się wydarzeń sportowych i postrzegania wizerunku miejsca. Atmosfera miejsca, kontekst kulturowy i charakterystyka imprezy mają silny wpływ na przywiązanie do destynacji wśród maratończyków, co w konsekwencji powoduje większe prawdopodobieństwo powtórnych odwiedzin w kolejnych latach.

H. Huang, L. Lunhua Mao, J. Wang i J.J. Zhang (2015)<sup>645</sup> ocenili relację pomiędzy zgodnością wizerunku, zadowoleniem turystów, a intencją ponownego udziału w biegu maratońskim na przykładzie Shanghai International Marathon.

K. Alexandris (2016)<sup>646</sup> na przykładzie biegów górskich testował rolę osobowości wydarzenia sportowego w rozwoju zaangażowania i lojalności w wydarzenie. Osobowość

---

<sup>641</sup> K. Koronios, M. Psiloutsikou, A. Kriemadis, *What motives repeated participation in ultra-endurance events? A comparison between runners and cyclists*, "Business & Entrepreneurship Journal" 2016, vol. 5, no. 2, s. 17-34.

<sup>642</sup> E.A. Halpenny, C. Kulczycki, F. Moghimehfar, *Factors effecting destination and event loyalty: examining the sustainability of a recurrent small-scale running event at Banff National Park*, "Journal of Sport & Tourism" 2016, vol. 20, no. 3-4, s. 233-262.

<sup>643</sup> V.G. Girish, C-K. Lee, *The relationships of brand experience, sports event image and loyalty: Case of Jeju International Ultramarathon Race*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2019, vol. 20, no. 4, s. 567-582.

<sup>644</sup> K. Kaplanidou, J.S. Jordan, D.C. Funk, L. Ridinger, *Recurring sport events and destination image perceptions: impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment*, "Journal of Sport Management" 2012, vol. 26, no. 3, s. 237-248.

<sup>645</sup> H. Huang, L. Lunhua Mao, J. Wang, J.J. Zhang, *Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2015, vol. 16, no. 4, s. 46-66.

<sup>646</sup> K. Alexandris, *op.cit.*, s. 2-20.



marki (w tym przypadku osobowość wydarzenia) wiąże się z pozytywną postawą wobec marki. Zaobserwowano jej wpływ na zaangażowanie, będące ważną zmienną dla rozwoju lojalności.

K. Kaplanidou i C. Vogt (2010)<sup>647</sup> przedstawili pięć szerokich kategorii, które sprawiają, że turyści sportowi przywiązują się do imprezy i celu podróży. Należą do nich czynniki: organizacyjne, środowiskowe, fizyczne, społeczne i emocjonalne. Warto podkreślić, iż znaczenie emocjonalne obejmuje ekscytację, radość i samorealizację, które osoby czerpią z uczestnictwa w turystyce sportowej. Badani wskazali, że ważna jest dobra zabawa w trakcie wydarzenia, a także poprawa nastroju po zawodach, którą u siebie obserwują.

Tematykę lojalności względem uczestnictwa w imprezach biegowych podjęli również J. Schoemaker i C. Tinaz podczas konferencji *European Association for Sport Management* w Dublinie w 2015 roku.<sup>648</sup>

#### *Badania z zakresu turystyki biegowej*

N.G. McGehee, Y. Yoon i D. Cárdenas (2003)<sup>649</sup> zbadali związki pomiędzy zaangażowaniem rekreacyjnych biegaczy w podróżowanie w celu uczestniczenia w imprezach biegowych, a ich charakterystyką behawioralną – w tym przygotowanie do udziału w biegu, zachowania związane z podróżowaniem i wydatki związane z bieganiem. Badanie przeprowadzili wśród członków trzech klubów biegowych w Północnej Karolinie w Stanach Zjednoczonych.

D. Getz i T.D. Andersson (2010)<sup>650</sup> przeprowadzili badanie, którego celem było zbadanie postaw i zachowań uczestników wydarzeń o różnych poziomach zaangażowania. Zaproponowali trajektorię kariery podróży związanych z wydarzeniami. Jest ona mierzalna pod względem sześciu wymiarów: motywacji (zwłaszcza dążenia do zaspokojenia osobistych potrzeb wyższego poziomu), stylów podróżowania, wzorców przestrzennych i czasowych, wyborów dotyczących wydarzeń i miejsc docelowych. Badaniem objęto wysoko zaangażowanych biegaczy amatorów rejestrujących się na półmaraton w szwedzkim Göteborgu. Badacze odkryli, że mocno zaangażowani biegacze są bardziej motywowani potrzebami wyższego rzędu związanymi z samorealizacją, samodoskonaleniem

---

<sup>647</sup> K. Kaplanidou, C. Vogt, *The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists*, "Journal of Sport Management" 2010, vol. 24, no. 5, s. 544-566.

<sup>648</sup> J. Schoemaker, C. Tinaz, *Loyalty in running events participation*, "European Association for Sport Management Annual Conference" 2015.

<sup>649</sup> N.G. McGehee, Y. Yoon, D. Cárdenas, *Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina*, "Journal of Sports Management" 2003, vol. 17, s. 305-324.

<sup>650</sup> D. Getz, T.D. Andersson, *The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism" 2010, vol. 10, no. 4, s. 468-491.

i pokonywaniem osobistych wyzwań, a mniej potrzebami relaksacyjnymi i socjalizacyjnymi. Ponadto, wysoko zaangażowani biegacze biorą udział w większej liczbie imprez, łącząc podróże na imprezę biegową z wyborem odpowiedniego miejsca docelowego, aby podróżować wraz z partnerami lub członkami rodziny. Podobne badanie D. Getz i A. McConnell (2011)<sup>651</sup> przeprowadzili wśród uczestników górskiej imprezy rowerowej TransRockies Challenge.

R. Shipway i I. Jones (2007)<sup>652</sup> wykorzystując koncepcję *serious leisure* i identyfikacji społecznej, opisali i wyjaśnili zachowania biegaczy uczestniczących w wydarzeniu Cyprus International Four-day Challenge. Autorzy analizowali doświadczenia aktywnych turystów biegowych podróżujących w celu uczestnictwa z imprezie biegowej.

D.C. Funk, K. Toohey i T. Bruun (2007)<sup>653</sup> badali wpływ wcześniejszego zaangażowania sportowego, wizerunku miejsca docelowego i motywów podróży na uczestnictwo w międzynarodowej imprezie sportowej. Na podstawie danych uzyskanych od uczestników imprezy biegowej w Australii stwierdzono, że zapis na wydarzenie jest motywowany wcześniejszym zaangażowaniem w bieganie; chęcią uczestniczenia w zorganizowanej imprezie biegowej; sprzyjającym przekonaniom względem miejsca docelowego oraz postrzeganymi korzyściami podróży (tj. ucieczki, interakcji społecznych, prestiżu, relaksu, doświadczenia kulturowego, uczenia się kultury i eksploracji wiedzy).

K. Hallmann i C. Breuer (2010)<sup>654</sup> badali wpływ zgodności wizerunku wydarzenia sportowego i destynacji na intencje behawioralne. Wyniki wskazały, że kluczową rolę w przewidywaniu przyszłych wizyt, odgrywa uczucie zrozumienia i uznania atmosfery. Wcześniejsze doświadczenia związane z imprezą sportową odgrywają rolę w przewidywaniu przyszłych zachowań. Podobieństwo reputacji i atmosfery pomiędzy wydarzeniem sportowym a miejscem docelowym ma istotne znaczenie w odniesieniu do powrotu do miejsca docelowego. Kluczowe jest podkreślanie unikalnej atmosfery. Stymulowanie emocji za pomocą materiałów wizualnych może mieć pozytywny wpływ na kolejne wizyty.

---

<sup>651</sup> D. Getz, A. McConnell, *Serious sport tourism and event travel careers*, "Journal of Sport Management" 2011, vol. 25, no. 4, s. 326-338.

<sup>652</sup> R. Shipway, I. Jones, *Running away from home: Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events*, "International Journal of Tourism Research" 2007, vol. 9, no. 5, s. 373-383.

<sup>653</sup> D.C. Funk, K. Toohey, T. Bruun, *op.cit.*, s. 227-248.

<sup>654</sup> K. Hallmann, C. Breuer, *The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions*, "Tourism Review" 2010, vol. 65, no. 1, s. 66-74.

### *Badania z zakresu interesariuszy imprez biegowych*

K. Hallmann, K. Kaplanidou i C. Breuer (2010)<sup>655</sup> na podstawie czterech maratonów w Niemczech badali różnice w postrzeganiu wizerunku wydarzenia wśród aktywnych i pasywnych uczestników imprez biegowych. Dla aktywnych turystów sportowych bliższe były skojarzenia o charakterze emocjonalnym, fizycznym i organizacyjnym. W przypadku biernych turystów sportowych dominowały skojarzenia wizerunkowe o charakterze społecznym i historycznym.

K. Hallmann i C. Breuer (2011)<sup>656</sup> prowadzili badania na temat wizerunku obszarów wiejskich, na których odbywają się małe imprezy sportowe, postrzeganego przez kibiców i uczestników. Wyniki sugerują kilka różnic między postrzeganiem wizerunku przez uczestników i widzów.

Y. Duan, B. Liu, Y. He (2020)<sup>657</sup> na przykładzie trzech maratonów w Chinach zbadali związek pomiędzy motywacją widzów (kibiców), a ich zadowoleniem i intencjami behawioralnymi.

M. Kruger i M. Saayman (2012)<sup>658</sup> badali kluczowe aspekty zarządzania maratonem w kontekście tworzenia niezapomnianych wrażeń dla widzów na przykładzie Two Oceans Marathon w RPA. Za cztery kluczowe czynniki sukcesu uznano: udogodnienia, komfort i widoczność, marketing i personel oraz zaopatrzenie.

D. Papadimitriou, K.K. Kaplanidou i N. Papacharalampous (2016)<sup>659</sup> zbadali, w jaki sposób biegacze, widzowie i wolontariusze imprezy biegowej, postrzegają wpływ sponsorowania wydarzeń sportowych na przyszłe zamiary zakupu marki sponsora imprezy. Wyniki pokazują, że dopasowanie sponsora do wydarzenia pośrednio wpłynęło na intencje zakupu marki sponsora poprzez nastawienie do marki i jakość marki we wszystkich trzech badanych grupach. Dopasowanie nie wpłynęło bezpośrednio na postrzeganą jakość marki sponsora we wszystkich trzech grupach, zaś bezpośrednio wpłynęło na zamiary zakupowe grupy sportowców.

---

<sup>655</sup> K. Hallmann, K. Kaplanidou, C. Breuer, *Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2010, vol. 12, no. 1, s. 32-47.

<sup>656</sup> K. Hallmann, C. Breuer, *Images of rural destinations hosting small-scale sport events*, "International Journal of Event and Festival Management" 2011, vol. 2, no. 3, s. 218-244.

<sup>657</sup> Y. Duan, B. Liu, Y. He, *Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction, and behavioral intention: Empirical evidence from Chinese marathon*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2020, vol. 21, no. 3, s. 409-425.

<sup>658</sup> M. Kruger, M. Saayman, *Creating a memorable spectator experience at the two Oceans Marathon*, "Journal of Sport and Tourism" 2012, vol. 17, no. 1, s. 63-77.

<sup>659</sup> D. Papadimitriou, K.K. Kaplanidou, N. Papacharalampous, *Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators*, "Journal of Business & Industrial Marketing" 2016, vol. 31, no. 2, s. 247-259.

J. Kwon i T. Chung (2018)<sup>660</sup> zweryfikowali związek pomiędzy postawą, wizerunkiem firmy, a zachowaniem zakupowym względem sponsorów koreańskich imprez biegowych. Należy podkreślić, iż w Korei odbywają się takie imprezy jak: Nike's We Run, Adidas' My Run, the New Balance's Color Run, Asics' Cool Run, and the Reebok's Spartan Race. Oznacza to, iż do firm sponsorujących imprezy biegowe należą przede wszystkim marki sportowe.

S. Belovski (2015)<sup>661</sup> podjął temat aktywacji relacji sponsoringowej na przykładzie marki Volkswagen i maratonu w Pradze. Analizowane studium przypadku i imprezy biegowej ukazuje współczesne trendy i nowe wyzwania w zakresie sponsoringu.

V. Schwarzenberger i K. Hyde (2013)<sup>662</sup> zbadali rolę, jaką odgrywają marki sportowe w budowaniu tożsamości grupowej w ramach niszowej subkultury sportowej, poprzez badania etnograficzne w trakcie dwóch różnych trailowych imprez biegowych.

S. Nettleton i M. Hardey (2006)<sup>663</sup> podjęli tematykę pozyskiwania funduszy na cele charytatywne poprzez uczestnictwo w masowych imprezach biegowych. Autorzy prowadzili dyskurs na temat aktywnego obywatelstwa i zbierania środków dla potrzebujących. Zaangażowanie w takie wydarzenia stanowi przykład tendencji do zwracania uwagi na chorobę i dzielenia się swoimi doświadczeniami z innymi.

M. Sung i W-Y. Lee (2016)<sup>664</sup> sprawdzili, co sprawia, że program CSR jest skuteczny. Dane zostały pozyskane od uczestników Pink Ribbon Love Marathons rozgrywanych w Seulu w Korei Południowej. Celem artykułu było wyjaśnienie korzyści płynących z charytatywnych wydarzeń sportowych i zbadanie, w jaki sposób zaangażowanie konsumentów w sprawę, stosunek do wydarzenia oraz dopasowanie sponsora wydarzenia, wpływają na wizerunek firmy i odpowiedni zamiar zakupu.

M.S. Mirehie, R.J. Buning i H.J. Gibson (2017)<sup>665</sup> badali uczestnictwo i brak udziału w biegowych imprezach charytatywnych. Natomiast, K. Filo, D.C. Funk i D. O'Brien (2011)<sup>666</sup>

---

<sup>660</sup> J. Kwon, T. Chung, *Relationships Among Attitude, Corporate Image, and Purchase Behavior in Korean Running Event*, "International Journal of Marketing Studies" 2018, vol. 10, no. 1, s. 82-89.

<sup>661</sup> S. Belovski, *Activation of Sponsorship Relationship - the case of Volkswagen and the Prague International Marathon*, "Studia Sportiva" 2015, vol. 9, no. 1, s. 131-137.

<sup>662</sup> V. Schwarzenberger, K. Hyde, *The role of sports brands in niche sports subcultures*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2013, vol. 15, no. 1, s. 35-51.

<sup>663</sup> S. Nettleton, M. Hardey, *Running away with health: the urban marathon and the construction of 'charitable bodies'*, "Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine" 2006, vol. 10, no. 4, s. 441-460.

<sup>664</sup> M. Sung, W-Y. Lee, *What makes an effective CSR program? An analysis of the constructs of a cause-related participant sport sponsorship event*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2016, vol. 17, no. 1, s. 56-77.

<sup>665</sup> M.S. Mirehie, R.J. Buning, H.J. Gibson, *Participation versus nonparticipation in a charity running event*, "Event Management" 2017, vol. 21, s. 639-652.

<sup>666</sup> K. Filo, D.C. Funk, D. O'Brien, *Examining Motivation for Charity Sport Event Participation: A Comparison of Recreation-Based and Charity-Based Motives*, "Journal of Leisure Research" 2011, vol. 43, no. 4, s. 491-518.

rolę motywów rekreacyjnych i charytatywnych, w rozwoju przywiązania uczestników do charytatywnej imprezy sportowej.

#### *Badania z zakresu aspektów środowiskowych związanych z imprezami biegowymi*

M. Davies, E. Hungenberg i T. Aicher (2019)<sup>667</sup> badali związek pomiędzy ekologicznym paradygmatem biegaczy, a ich motywami uczestnictwa w maratonach na obszarach miejskich lub wiejskich. Badacze ze Stanów Zjednoczonych sprawdzili, jaką rolę odgrywa troska biegaczy o środowisko naturalne w wyborze typu imprezy biegowej, w której uczestniczą. Motywacja do uczestnictwa w biegach miejskich w większym stopniu odpowiadała motywom sportowym, zaś wśród uczestników biegów pozamiejskich dominowały konstrukty motywacyjne związane z turystyką.

S. MacBride-Stewart (2019)<sup>668</sup> prowadziła dyskurs na temat dobrostanu (*wellbeing*) biegaczy trailowych i ich wpływu na środowisko na obszarach chronionych w Nowej Zelandii i Wielkiej Brytanii. Badanie koncentruje się na biegaczach, którzy aktywnie poszukują doświadczenia „*bycia w naturze*” podczas biegania. Wyniki sugerują, iż z perspektywy biegaczy obszary chronione stanowią idealne środowisko do osiągnięcia dobrego samopoczucia. Biegacze na szlakach mają świadomość potrzeby ochrony środowiska, niemniej jednak, indywidualne prawa jednostki mają pierwszeństwo przed środowiskiem.

M. Qviström (2017)<sup>669</sup> opisuje interakcje pomiędzy biegaczami rekreacyjnymi, a środowiskiem naturalnym na przykładzie fali biegowej w Szwecji pod koniec lat 70' XX wieku.

S. Cernaianu i C. Sobry (2015)<sup>670</sup> zbadali ewolucję i wpływ biegów trailowych na środowisko na przykładzie Francji i Rumunii.

W międzynarodowych czasopismach wyniki swoich badań publikowali również polscy badacze. W 2018 roku E. Malchowicz-Moško i J. Poczta na podstawie polskiego rynku imprez biegowych (najczęściej analizując przypadki biegów organizowanych w Poznaniu) podjęły między innymi takie tematy jak:

---

<sup>667</sup> M. Davies, E. Hungenberg, T. Aicher, *The relationship between runner environmental paradigm and their motives to participate in an urban or rural marathon*, "International Journal of Event and Festival Management" 2019, vol. 10, no. 1, s. 48-66.

<sup>668</sup> S. MacBride-Stewart, *Discourses of wellbeing and environmental impact of trail runners in protected areas in New Zealand and the United Kingdom*, "Geoforum" 2019, vol. 107, s. 134-142.

<sup>669</sup> M. Qviström, *Competing geographies of recreational running: The case of the "jogging wave" in Sweden in the late 1970s*, "Health & Place" 2017, vol. 46, s. 351-357.

<sup>670</sup> S. Cernaianu, C. Sobry, *Evolution and impact on the environment of trail running sporting events – the case of France and Romania*, "Conference: Sustainable Development of Sport Tourism" 2015, University of Primorska, s. 81-90.

- bieganie jako forma terapii: społeczno-psychologiczne funkcje masowych imprez biegowych wśród mężczyzn i kobiet<sup>671</sup>;
- nowoczesne imprezy biegowe w zrównoważonym rozwoju: więcej niż dbanie o zdrowie i kondycję fizyczną<sup>672</sup>;
- społeczne aspekty uczestnictwa w imprezach biegowych na obszarach wiejskich: wpływ na zdrowie i aktywność fizyczną<sup>673</sup>;
- wydarzenie na małą skalę i duży wpływ - czy ten związek jest możliwy w świecie sportu? Znaczenie dziedzictwa wydarzeń sportowych dla zrównoważonego rozwoju turystyki - doświadczenia z Polski<sup>674</sup>.

### *Badania z zakresu aspektów technologicznych związanych z imprezami biegowymi*

Y. Diez, M. Fort, M. Korman i J.A. Sellarès (2019)<sup>675</sup> wykorzystali imprezy biegowe do przeprowadzenia badania z zakresu informatyki i systemów informacyjnych. Autorzy analizowali problem śledzenia i wykrywania interakcji między różnymi grupami biegaczy, które tworzą się podczas biegu pomiędzy punktami kontrolnymi. Przeprowadzone eksperymenty wskazały, w jaki sposób algorytmy mogą dostarczyć cennego wglądu w rozwój imprez biegowych.

T. Bi, N. Bianchi-Berthouze, A. Singh i E. Costanza (2019)<sup>676</sup> przeprowadzili badania jakościowe w celu zrozumienia wspólnych doświadczeń biegaczy i wspierających ich kibiców podczas długodystansowych imprez biegowych. Obecna technologia ma ograniczony potencjał w zakresie wspierania interakcji i głównie wyświetla podstawowe informacje widzom, którzy pozostają bierni. Autorzy sprawdzili, jak technologia może wzbogacić te doświadczenie i zaproponowali model dynamicznej, fizycznej, emocjonalnej, poznawczej i społecznej podróży (*Dynamic Physical, Emotional, Cognitive, Social journey, DyPECS*).

<sup>671</sup> E. Malchowicz-Moško, J. Poczta, *Running as a Form of Therapy Socio-Psychological Functions of Mass Running Events for Men and Women*, "International Journal of Environmental Research and Public Health" 2018, vol. 15.

<sup>672</sup> E. Malchowicz-Moško, J. Poczta, *Modern Running Events in Sustainable Development - More than Just Taking Care of Health and Physical Condition (Poznań Half Marathon Case Study)*, "Sustainability" 2018, vol. 10, no. 7.

<sup>673</sup> E. Malchowicz-Moško, J. Poczta, *Social aspects of running events participation in rural areas – the impact on health and physical activity*, "Journal of Education, Health and Sport" 2018, vol. 8, no. 9, s. 1223-1239.

<sup>674</sup> E. Malchowicz-Moško, J. Poczta, *A Small-Scale Event and a Big Impact - Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism - Experiences from Poland*, "Sustainability" 2018, vol. 10, no. 11.

<sup>675</sup> Y. Diez, M. Fort, M. Korman, J.A. Sellarès, *Group evolution patterns in running races*, "Information Sciences" 2019, vol. 479, s. 20-39.

<sup>676</sup> T. Bi, N. Bianchi-Berthouze, A. Singh, E. Costanza, *Understanding the Shared Experience of Runners and Spectators in Long-Distance Running Events*, "Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19). Association for Computing Machinery" 2019, vol. 461, s. 1-13.

L.C. Benson, C.A. Clermont, E. Bošnjak i R. Ferber (2018)<sup>677</sup> dokonali systematycznego przeglądu literatury w zakresie analizy chodu i biegu za pomocą urządzeń ubieralnych.

M. Janssen, J. Scheerder, E. Thibaut, A. Brombacher, S. Vos (2017)<sup>678</sup> sprawdzili, charakterystyki uczestników imprez biegowych korzystających z aplikacji mobilnych i zegarków sportowych monitorujących aktywność. Dane wykorzystane w badaniu pochodzą od 2172 uczestników biorących udział w półmaratonie w Eindhoven w 2014 roku.

J. E. Mahan III, W.J. Seo, J.S. Jordan i D.C. Funk (2015)<sup>679</sup> badali wpływ serwisów społecznościowych na zaangażowanie w bieganie, zachowania biegowe i zadowolenie z życia społecznego. Badanie przeprowadzone na 3476 respondentach wykazało, że wpływ na powyższe jest częściowo związany z korzystaniem z biegowych portali społecznościowych. Ukazuje ono potencjał serwisów społecznościowych, jako platformy, która może zwiększyć wpływ zaangażowania na fizyczne i psychiczne korzyści płynące z uczestnictwa w bieganiu.

U. Carlén i N. Maivorsdotter (2016)<sup>680</sup> badali rolę narzędzi cyfrowych w bieganiu i znaczenie danych generowanych przez użytkowników w serwisie społecznościowym. Szwedzcy badacze ustalili, że informacje cyfrowe są przede wszystkim wykorzystywane do wzmocnienia tożsamości biegaczy. Biegacze nadają znaczenie narzędziom cyfrowym poprzez: dzielenie się szczegółami dotyczącymi wyników biegowych; sygnalizowanie obecności w sieci społecznościowej biegaczy oraz planowanie wydarzeń biegowych.

Podsumowując, badania dotyczące biegaczy i imprez biegowych prowadzone są na skale międzynarodową. Zasadniczy wzrost zainteresowania danym obszarem badawczym nastąpił w latach 2010-2019. Tematyka ta jest podejmowana szczególnie przez badaczy z takich państw jak: Australia, Chiny, Francja, Grecja, Holandia, Japonia, Korea Południowa, Niemcy, Nowa Zelandia, Polska, RPA, Rumunia, Słowenia, Stany Zjednoczone, Szwecja, Wielka Brytania. Można również zauważyć wielokrotnie powtarzanie się w różnych artykułach naukowych tych samych nazwisk, co można zinterpretować jako wyspecjalizowanie się pewnej grupy naukowców w tematyce imprez biegowych.

Na tej podstawie analizy bibliometrycznej zidentyfikowano lukę badawczą wynikającą z niewielkiej liczby publikacji z zakresu zachowań uczestników imprez biegowych

---

<sup>677</sup> L.C. Benson, C.A. Clermont, E. Bošnjak, R. Ferber, *The use of wearable devices for walking and running gait analysis outside of the lab: A systematic review*, "Gait & Posture" 2018, vol. 63, s. 124-138.

<sup>678</sup> M. Janssen, J. Scheerder, E. Thibaut, A. Brombacher, S. Vos, *op.cit.*

<sup>679</sup> J.E. Mahan, W.J. Seo, J.S. Jordan, D.C. Funk, *Exploring the impact of social networking sites on running involvement, running behavior, and social life satisfaction*, "Sport Management Review" 2015, vol. 18, no. 2, s. 182-192.

<sup>680</sup> U. Carlén, N. Maivorsdotter, *op.cit.*, s. 18-32.

w warunkach rozwoju technologicznego. Jedynie w kilku badaniach poruszone zostały aspekty technologiczne, jednakże brakuje badań z zakresu wzorców podejmowania decyzji dotyczących uczestnictwa w imprezach biegowych wynikających ze zmian technologicznych. W tym miejscu warto również podkreślić, że luka ta jest silnie widoczna na polskim rynku biegowym.

## 3.2. Rozwój rynku biegowego

### 3.2.1 Znaczenie aktywności fizycznej w życiu człowieka

Aktywność fizyczna stanowi niezbędny element prawidłowego rozwoju człowieka, generując przy tym niezliczone korzyści społeczne, psychologiczne i fizjologiczne. Dotychczasowe badania potwierdzają, że aktywność fizyczna ma nie tylko pozytywny wpływ na utrzymanie zdrowia (m.in. Warburton, Bredin, 2017<sup>681</sup>), lecz także korzystnie oddziałuje na proces starzenia się (Dias, Couceiro, 2017<sup>682</sup>). Obserwuje się również korelację pomiędzy dobrymi ocenami wśród młodzieży szkolnej, a podejmowanym wysiłkiem fizycznym (Snelling, Belson, Beard, Young, 2015<sup>683</sup>). Ponadto, pracownicy dbający o regularne ćwiczenia stanowią korzyść dla organizacji, w której są zatrudnieni (Calderwood, Gabriel, Rosen, Simon i Koopman, 2016<sup>684</sup>).

Źródła przeobrażeń związanych z aktywnymi formami spędzania czasu wolnego należy doszukiwać się w Stanach Zjednoczonych i wysokorozwiniętych krajach Europy Zachodniej<sup>685</sup>. Genezę można odnaleźć również w popularnej koncepcji „*sport dla wszystkich*” (*sport for all*)<sup>686</sup>. W kulturze ponowoczesnej (*post-modern society*)<sup>687</sup> aktywność fizyczna zaspokaja szereg potrzeb, nie tylko tych związanych ze zdrowiem fizycznym i psychicznym.

---

<sup>681</sup> D. Warburton, S.S. Bredin, *Health benefits of physical activity: a systematic review of current systematic reviews*, “Current Opinion In Cardiology” 2017, vol. 32, no. 5, s. 541-556.

<sup>682</sup> D. Dias, M. Couceiro, *Active Ageing and Physical Activity. Guidelines, Functional Exercises and Recommendations*, Springer, Cham 2017, s. 21-34.

<sup>683</sup> A. Snelling, S.I. Belson, J. Beard, K. Young, *Associations between grades and physical activity and food choices: Results from YRBS from a large urban school district*, “Health Education” 2015, vol. 115, no. 2, s. 141-151.

<sup>684</sup> C. Calderwood, A.S. Gabriel, C.C. Rosen, L.S. Simon, J. Koopman, *100 years running: The need to understand why employee physical activity benefits organizations*, “Journal of Organizational Behavior” 2016, vol. 37, no. 7, s. 1104-1109.

<sup>685</sup> P.F. Nowak, *Biegi uliczne nośnikiem wartości prozdrowotnych we współczesnej kulturze fizycznej* [w:] *Kultura fizyczna a globalizacja*, Z. Dziubiński, P. Rymarczyk (red.), Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2010, s. 401.

<sup>686</sup> Więcej na ten temat: M. Green, *From ‘Sport for All’ to Not About ‘Sport’ at All?: Interrogating Sport Policy Interventions in the United Kingdom*, “Journal European Sport Management Quarterly” 2006, vol. 6, no. 3, s. 217-238; L. Pereira da Costa, A. Miragaya (Eds.), *Worldwide Experiences and Trends in Sport for All*, Meyer&Meyer Sport, Oxford 2002.

<sup>687</sup> Interesujące spojrzenie na temat sportów przygodowych w społeczeństwie postmodernistycznym: G. Breivik, *Trends in adventure sports in a post-modern society*, “Sport in Society” 2010, vol. 13, s. 260-273.



W odniesieniu do piramidy potrzeb A. Masłowa wysiłek fizyczny może odnosić się do realizacji potrzeb przynależności (akceptacji społecznej), uznania (szacunku, prestiżu), czy samorealizacji (rozwoju, potwierdzenia własnej wartości). Niektórzy autorzy wskazują wręcz na społeczną presję wymuszającą dbałość o sportową sylwetkę, gdzie atrakcyjny wygląd utożsamiany jest z sukcesem zawodowym<sup>688</sup>.

W obecnym świecie obarczonym ryzykiem chorób cywilizacyjnych, aktywność fizyczna stała się elementem codziennego rytmu człowieka, sposobem zachowania oraz stylem życia<sup>689</sup>. Dane Głównego Urzędu Statystycznego, odnoszące się do uczestnictwa Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej pokazują, iż na przełomie lat 2015/2016 wśród mieszkańców Polski, 46% osób uczestniczyło w zajęciach sportowych lub rekreacyjnych. Więcej niż jedna piąta badanych (22%) ćwiczyła regularnie lub często, a jedna czwarta (25%) sporadycznie<sup>690</sup>.

Do głównych czynników motywujących do uprawiania sportu lub aktywności fizycznej w Polsce należą: poprawa zdrowia (51% respondentów); poprawa sprawności fizycznej (44% respondentów); poprawa kondycji (42% respondentów); dobra zabawa (25% respondentów); relaks (21% respondentów); poprawa wyglądu fizycznego (21% respondentów). Motywacje sportowe Polaków rzadziej niż w innych państwach europejskich są oparte na potrzebach towarzyskich. Na „*bycie z przyjaciółmi*” jako czynnik motywujący do sportu wskazało jedynie 13% respondentów, co stanowi najniższy odsetek w badaniu (średnia EU28 wynosi 19%, najwięcej w Słowenii – 33%). Podobnie jak motywator określany jako „*nawiązywanie nowych znajomości*”, na który wskazało tylko 2% badanych (średnia EU28 wynosi 6%, najwięcej w Austrii – 11%).<sup>691</sup>

---

<sup>688</sup> Raport z badań „*Narodowy Spis Biegaczy 2014*”, [www.polskabiega.sport.pl/pdf/nsb\\_raport.pdf](http://www.polskabiega.sport.pl/pdf/nsb_raport.pdf) [dostęp: 28.11.2018].

<sup>689</sup> Biernat E., Piątkowska M., *Rekreacyjna aktywność fizyczna Polaków na tle Europy. Raport dla Departamentu Analiz i Polityki Sportowej Ministerstwa Sportu i Turystyki*, [www.msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11933](http://www.msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11933) [dostęp: 10.05.2018].

<sup>690</sup> Mimo iż badanie zostało przeprowadzone przez Główny Urząd Statystyczny, to do interpretacji wyników w kontekście rozważań poruszanych w rozprawie należy podchodzić z ostrożnością. Przede wszystkim wśród badanych gospodarstw domowych, 27% stanowili emeryci, co prowadzi do obniżenia całościowych wyników. Dodatkowo, w przeprowadzonym badaniu, 9% próby stanowiły osoby niepełnosprawne. Kolejnym ograniczeniem jest pytanie o uczestnictwo w zajęciach sportowych i rekreacyjnych. Można domniemywać, iż percepcja słowa „zajęcia” u niektórych respondentów będzie wiązać się z formą zorganizowaną. Czy wówczas osoby biegające lub jeżdżące na rowerze indywidualnie, będą w badaniu deklaratywnym postrzegały swoją aktywność jako zajęcia? Spojrzenie to może budzić pewne niejasności, a rzeczywisty odsetek osób aktywnych może być wyższy.

<sup>691</sup> European Commission, *Special Eurobarometer 472. Report. Sport and physical activity*, <http://msit.gov.pl/download/1/14470/Eurobarometr2017.pdf> [dostęp: 10.02.2018]. Badanie w ramach raportu zostało przeprowadzone przez TNS Polska wśród 997 respondentów w grudniu 2017 roku. Dobór próby był wieloetapowy i miał charakter losowy.

Mimo obserwowanego nieznacznego wzrostu, aktywność fizyczna społeczeństwa w Polsce na tle innych państw Unii Europejskiej nadal jest niska<sup>692</sup>. Niemniej jednak, odsetek Polaków w wieku 15-69 lat spełniających kryteria Światowej Organizacji Zdrowia (*World Health Organization*, WHO) dotyczące aktywności fizycznej w czasie wolnym odnotował wzrost z 18% w 2017 roku do 23% w 2018 roku<sup>693</sup>. Warto nadmienić, iż bieganie jest (obok spacerowania, pływania i jazdy na rowerze) rekomendowaną przez WHO formą aktywności fizycznej<sup>694</sup>.

W 2017 roku osoby aktywne fizycznie najczęściej uprawiały sport na świeżym powietrzu, co zadeklarowało 42% badanych. Stanowi to wzrost o 7 punktów procentowych w stosunku do 2013 roku i jest powyżej średniej dla Unii Europejskiej (tj. 40%). W Polsce nastąpił również największy wzrost zaangażowania w aktywność fizyczną w centrach sportowych (z 6% w 2013 roku do 15% w 2017 roku, co stanowi zwiększenie o 9 punktów procentowych)<sup>695</sup>. Zarówno jedna, jak i druga przestrzeń aktywności fizycznej może być związana z bieganiem (na świeżym powietrzu lub na bieżni). Jak wynika z raportu „*Aktywność sportowa Polaków*” przeprowadzonego przez TNS Polska<sup>696</sup>, w 2015 roku prawie jedna trzecia Polaków deklaruje, iż uprawia sport bądź inne aktywności fizyczne regularnie (tzn. co najmniej trzy razy w tygodniu). Do najczęściej podejmowanych aktywności należały: jazda na rowerze (53% aktywnych fizycznie), bieganie (33% aktywnych fizycznie), pływanie (29% aktywnych fizycznie). Wśród osób deklarujących bieganie częściej przeważali mężczyźni (36%) niż kobiety (31%). Bieganie było aktywnością sportową bardziej popularną

---

<sup>692</sup> Polska w 2017 roku znalazła się wśród 11 państw Unii Europejskiej (na 28), gdzie ponad połowa respondentów nie uprawiała sportu. Co więcej, w 2017 roku brak zaangażowania w sporty deklaruowało w Polsce 56% respondentów, a w poprzedniej edycji badania w 2013 roku było to 52%. Stanowi to wyższy odsetek niż średnia Unii Europejskiej. Dla porównania, najniższy wskaźnik jest w krajach skandynawskich, gdzie wynosi on od 13% do 20%. Więcej: European Commission, *Special Eurobarometer...*, *op.cit.* [dostęp: 10.02.2018].

<sup>693</sup> Kantar Polska SA, *Badanie poziomu aktywności fizycznej społeczeństwa w 2018 r. – wyniki wstępne*, <http://msit.gov.pl/download/1/15795/BadaniepoziomuaktywnoscifizycznejspoleczenstwaAnalizawynikow2018v5.pdf> [dostęp: 20.01.2019].

<sup>694</sup> Rekomendacje WHO Rekomendacje Światowej Organizacji Zdrowia dotyczące prozdrowotnej aktywności fizycznej w celu poprawy wydolności krążeniowo-oddechowej i mięśniowej, zdrowia kości i zmniejszenia ryzyka wystąpienia chorób niezakaźnych oraz depresji, u osób dorosłych (tj. w wieku 18-64 lata) wynoszą: min. 150 minut aktywności fizycznej o umiarkowanej intensywności ćwiczeń lub co najmniej 75 minut intensywnej aktywności fizycznej przez cały tydzień (lub równoważną kombinację zajęć o umiarkowanej i wysokiej intensywności). Aby uzyskać dodatkowe korzyści zdrowotne, dorośli powinni zwiększyć aktywność fizyczną do 300 minut tygodniowo (w przypadku umiarkowanej intensywności) lub do 150 minut tygodniowo (w przypadku wysokiej intensywności), World Health Organization, *Global Recommendations on physical activity for health*, [www.who.int/publications/i/item/9789241599979](http://www.who.int/publications/i/item/9789241599979) [dostęp: 30.01.2018].

<sup>695</sup> European Commission, *Special Eurobarometer...*, *op.cit.* [dostęp: 10.02.2018].

<sup>696</sup> Badanie zostało zrealizowane w sierpniu 2015 roku metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku co najmniej 15 lat (N=1000). TNS Polska, *Aktywność sportowa Polaków*, [www.slideshare.net/TNS\\_Polska/aktywno-sportowa-polakw-raport-tns-polska](http://www.slideshare.net/TNS_Polska/aktywno-sportowa-polakw-raport-tns-polska) [dostęp: 18.01.2018].

w miastach (38%) niż na wsiach (25%). Biorąc pod uwagę wyniki badania „*Aktywność sportowa Polaków*”<sup>697</sup> przeprowadzonego dwa lata później (w 2017 roku) 62% deklaruowało, iż uprawia sport przynajmniej raz w miesiącu, w tym 30% co najmniej trzy razy w tygodniu. Najczęściej wybieraną aktywnością pozostała jazda na rowerze oraz bieganie. Badania „*MultiSport Index 2018 Aktywnie po zdrowie*”<sup>698</sup> z 2018 roku potwierdzają, że aktywność fizyczna Polaków utrzymuje się na tym samym poziomie (62%), co stanowi zarówno pozytywne, jak i negatywne zjawisko. Z jednej strony można mówić o utrwaleniu zmian społecznych, z drugiej zaś prawie jedna trzecia społeczeństwa nadal nie jest aktywna fizycznie. Wśród osób aktywnych znajdują się głównie młodzi ludzie, z wyższym wykształceniem, zamieszkujący duże miasta. Autorzy badania poza osobami aktywnymi fizycznie, wyodrębniają również grupę osób aktywnych sportowo (tj. uprawiających sport przynajmniej raz w tygodniu) i wskazują, że ten typ zachowania proaktywnego reprezentuje 48% Polaków. W 2018 roku do najczęściej podejmowanej aktywności fizycznej należało: bieganie/jogging, jazda na rowerze, siłownia i pływanie.

Proces przygotowania do podejmowania aktywności fizycznej jest wynikiem wychowania, kultury lokalnej i popularnej, systemu edukacji, czy postaw znajomych<sup>699</sup>. Tak zwane usportowienie<sup>700</sup> stanowi wypadkową: motywacji i indywidualnych postaw (wynikających z sytuacji socjo-ekonomicznej jednostki), możliwości indywidualnych (finansowych i czasowych) i infrastrukturalnych oraz wsparcia (instytucji publicznych w kształtowaniu zachowań prozdrowotnych). Proaktywna postawa rodziny oraz znajomych motywuje do aktywnego spędzania czasu wolnego. Gdy ruch jest popularny wśród bliskich osób, wzrasta prawdopodobieństwo podejmowania aktywności fizycznej<sup>701</sup>. Można zatem mówić o wpływie otoczenia na postawę wobec sportu.

Analizując raporty z badań przeprowadzonych w ostatnim dziesięcioleciu, obeserwuje się wzrost zainteresowania aktywnością fizyczną wśród Polaków. Postępuje popularyzacja

---

<sup>697</sup> Kantar TNS, *Raport Aktywność fizyczna Polaków 2017*, <http://sponsoring sport.pl/aktualnosci/raport-aktywnosc-fizyczna-polakow-2017/> [dostęp: 13.01.2017]. Więcej informacji o przeprowadzonych dotychczas badaniach można znaleźć na stronie Ministerstwa Sportu i Turystyki: [www.msit.gov.pl/pl/sport/badania-i-analazy/aktywnosc-fizyczna-spol/575,Aktywnosc-fizyczna-spoleczenstwa.html](http://www.msit.gov.pl/pl/sport/badania-i-analazy/aktywnosc-fizyczna-spol/575,Aktywnosc-fizyczna-spoleczenstwa.html) [dostęp: 13.01.2017].

<sup>698</sup> Multisport, Kantar TNS, *MultiSport Index 2018 Aktywnie po zdrowie. Badanie aktywności fizycznej oraz sportowej Polaków*, <http://fitnessbiznes.pl/wp-content/uploads/2018/05/Raport-MULTISPORT-INDEX-2018.pdf> [dostęp: 15.01.2019]. Badanie zrealizowane zostało na reprezentatywnej, losowej próbie 1800 Polaków powyżej 15 roku życia w dniach 15-22 stycznia 2018 roku.

<sup>699</sup> Goldys A., Podziemski M., Włoch R., *Sport i Rekreacja. Ogólnopolskie badanie Polaków. Raport na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki*, [www.msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11931](http://www.msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11931) [dostęp: 13.01.2017].

<sup>700</sup> Usportowienie jako analogia uspołecznienia oznacza proces przygotowania jednostki do stałego podejmowania aktywności ruchowej, a także uznania jej za integralny i naturalny element życia.

<sup>701</sup> Multisport, Kantar TNS, *op.cit.*

trednu nastawionego na zdrowy i aktywny styl życia. Przyczyna zmiany nastawienia do aktywności fizycznej w polskim społeczeństwie jest zależna od czynników społecznych, kulturowych i ekonomicznych<sup>702</sup>.

### 3.2.2. Bieganie jako angażująca forma spędzania czasu wolnego

W naukach ekonomicznych czas wolny postrzegany jest jako czas konsumpcji, w trakcie którego człowiek realizuje zajęcia wynikające z własnych chęci. Czas wolny jest częścią 24-godzinnego budżetu czasu<sup>703</sup>. Francuski socjolog J. Dumazedier definiował czas wolny jako czas obejmujący „wszelkie zajęcia, którym jednostka może się oddawać z własnej woli - dla wypoczynku, rozrywki, bezinteresownego powiększenia wiedzy lub poprawy umiejętności, bądź dobrowolnego udziału w życiu społeczności, po wypełnieniu obowiązków zawodowych, rodzinnych i społecznych”<sup>704</sup>. Autor przyjął trzy kryteria cechujące zachowania w czasie wolnym: dobrowolność, niezarobkowość i przyjemność. Zachowania w czasie wolnym zależne są od subiektywnych preferencji człowieka oraz norm społecznych przyjętych w danej kulturze. Organizacja czasu wolnego ma na celu odpoczynek, rozrywkę lub rozwój, zaś same formy zaspokojenia potrzeb związanych z czasem wolnym mogą ulegać zmianom wraz z przeobrażeniami zachodzącymi w życiu społecznym i gospodarczym.

Bieganie w czasie wolnym określane jest jako *leisure time running*<sup>705</sup>. Jedną z koncepcji przedstawiających sposób postrzegania i doświadczania czasu wolnego jest *serious leisure perspective (SLP)*<sup>706</sup>. Ten termin używany jest do opisanie formy wypoczynku traktowanego z wysokim poziomem zaangażowania. Oznacza on systematyczną działalność amatorską, hobbystyczną lub wolontariacką, która jest znacząca i dająca satysfakcję, podczas której uczestnicy dążą do zdobywania i wyrażania umiejętności, wiedzy i doświadczenia związanego z daną aktywnością<sup>707</sup>. Ponadto, określa długotrwałe zainteresowania przejawiające się

---

<sup>702</sup> T. Józwiak, *Skąd w Polsce wzięła się moda na aktywność fizyczną*, [www.forbes.pl/wiadomosci/polacy-i-sport-moda-na-aktywnosc-fizyczna/5r382l6](http://www.forbes.pl/wiadomosci/polacy-i-sport-moda-na-aktywnosc-fizyczna/5r382l6) [dostęp: 30.11.2018].

<sup>703</sup> B. Kolny, *Analiza czasu wolnego w budżecie czasu Polaków*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2 (361), s. 228-240.

<sup>704</sup> J. Dumazedier, *Current Problems of the Sociology of Leisure*, „International Social Science Journal” 1960, vol. 2, s. 522-531.

<sup>705</sup> J. Scheerder, K. Breedveld, J. Borgers (Eds.), *Running across Europe. The Rise and Size of One of the Largest Sport Markets*, Palgrave Macmillan, Hampshire 2015, s. 20.

<sup>706</sup> Autorka celowo przytacza wyłącznie anglojęzyczny termin, gdyż trudno o trafne przetłumaczenie tego pojęcia, oddające istotę koncepcji. Dosłownie jest to „poważna perspektywa spędzania czasu wolnego”, jednak bardziej przystępne wydaje się sformułowanie „perspektywa zaangażowania w czas wolny”.

<sup>707</sup> R.A. Stebbins, *Amateurs, professionals and serious leisure*, McGill-Queen's University Press, Montreal QC, 1992, s. 3.

zdobywaniem konkretnej wiedzy i umiejętności, wytrwałością, amatorstwem, poprawą, obrazem samego siebie, samorealizacją i samozadowoleniem<sup>708</sup>.

Regularna aktywność fizyczna uprawiana w czasie wolnym, wymaga wysokiego poziomu zaangażowania oraz poświęcenia się działaniu. Szczególnie uczestnicy maratonów są określanii jako *serious leisure participants* (dosłownie: poważni uczestnicy czasu wolnego), gdyż bieganie maratonów określane jest jako sport wytrzymałościowy, w którym uczestnicy muszą utrzymać wysoki poziom sprawności fizycznej, przygotować się miesiącami lub latami, pokonywać wyzwania fizyczne i psychiczne, a także inne ograniczenia (np. oszczędność i inwestycja czasu, koncentracja na bezpieczeństwie)<sup>709</sup>. W.F. Major potwierdza, że poważne uczestnictwo w czasie wolnym może zapewnić biegaczom wiele korzyści, takich jak; poczucie osiągnięć, zdrowie i interakcje społeczne<sup>710</sup>. Wśród osób angażujących się w spędzanie czasu wolnego korzyści związane z uczestnictwem są wyższe od ponoszonych kosztów (tj. czas, wysiłek). Zaangażowani uczestnicy czasu wolnego zaspokajają zarówno swoje potrzeby personalne, jak i społeczne. Osobistą gratyfikację stanowi dążenie do samorealizacji poprzez rozwijanie swoich umiejętności, zwiększenie obrazu samego siebie, czy samozadowolenie. R.A. Stebbins wskazuje również występowanie wśród biegaczy poczucia przynależności do grupy oraz tożsamości wśród osób mających podobne wartości i przekonania<sup>711</sup>. Autor dodatkowo eksponuje sześć cech, charakteryzujących zaangażowanie w czas wolny:

- potrzeba wytrwałości w działaniu;
- dostępność kariery (rozumianej jako rozwój) w danej aktywności;
- podejmowanie wysiłku w celu zdobycia umiejętności i wiedzy;
- realizacja długotrwałych rezultatów (personalnych i społecznych);
- etos (rozumiany jako zbiór wzorców odnoszących się do postaw, norm, przekonań i wartości wynikających z zaangażowania w konkretne działanie);
- tożsamość (zarówno w kontekście osobistym, jak i społecznym)<sup>712</sup>.

---

<sup>708</sup> Więcej: D. Getz, *Event management and event tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 2005.

<sup>709</sup> R. Shipway, I. Jones, *Running...*, *op.cit.*, s. 373-383.

<sup>710</sup> W.F. Major, *The benefits and costs of serious running*, "World Leisure Journal" 2001, vol. 43, no. 2, s. 12-25.

<sup>711</sup> R.A. Stebbins, *Amateurs...*, *op.cit.*

<sup>712</sup> R.A. Stebbins, *Serious Leisure: A Perspective for our time*, Transaction Publishers, New Brunswick and London 2007.

Angażujące hobby staje się również formą wyrażenia własnego „ja”. Osoby zaangażowane w konkretną aktywność podejmowaną w czasie wolnym mówią o danym hobby z dumą, ekscytacją i dużą częstotliwością<sup>713</sup>.

Warto nadmienić, iż koncepcja ta była dotychczas eksplorowana przez badaczy nie tylko w odniesieniu do biegaczy (*serious runners*), ale także w stosunku do triathlonistów czy kajakarzy<sup>714</sup>. Umiejscawiając biegaczy w niniejszej perspektywie, należy zaznaczyć, iż nie wszystkie osoby biegające, będą wysoce zaangażowane w działanie. Dla jednych będzie to wyłącznie środek do osiągnięcia wyznaczonego celu (np. zrzucenia wagi, utrzymania zdrowia, powrotu do formy). Można jednak przyjąć, iż biegacze uczestniczący w czasie wolnym w zorganizowanych imprezach biegowych będą traktować uprawiany sport jako *serious leisure*, gdyż wymaga to ponadprzeciętnego zaangażowania. Biegacze podróżujący w celu uczestniczenia w imprezie biegowej poza swoim miejscem zamieszkania są w nomenklaturze określani jako *serious sport tourists*<sup>715</sup>.

Przyczyn wzrostu znaczenia czasu wolnego w Polsce można dopatrywać się w zmianach społeczno-gospodarczych, takich jak: wzrost zamożności społeczeństwa, model pracy zawodowej, globalizacja, świadomość społeczna wynikająca z dostępu do informacji, czy zmiana obyczajów. Na rynku oferowane są coraz to nowsze formy zagospodarowania tego czasu w postaci różnorodnych dóbr i usług z zakresu aktywnej rekreacji, kultury, mediów, rozrywki, gastronomii czy turystyki. Wykształciło się pojęcie przemysłu czasu wolnego, napędzającego rozwój gospodarki<sup>716</sup>. Podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego w 2017 roku wskazano na sukcesywny wzrost znaczenia dla polskiej gospodarki i rynku pracy takich dziedzin jak: turystyka i podróże, kultura i rozrywka, sport i rekreacja. Szacuje się, że w 2016 roku rynek usług związanych z wypoczynkiem i rozrywką w Polsce był wart blisko 80 mld zł wobec 50 mld zł pięć lat wstecz<sup>717</sup>. Brakuje jednak wskaźników pozwalających zmierzyć

---

<sup>713</sup> S. J. Goff, D.S. Fick, R.A. Oppliger, *The moderating effect of spouse support on the relation between serious leisure and spouses' perceived leisure-family conflict*, „Journal of Leisure Research” 1997, vol. 29, no. 1, s. 47-60.

<sup>714</sup> Więcej: M. Lamont, M. Kennelly, *I can't do everything! Competing priorities as constraints in triathlon event travel careers*, „Tourism Review International” 2011, vol. 14, no. 2-3, s. 85-97; M. Kane, R. Zink, *Package adventure tours: markers in serious leisure careers*, „Leisure Studies” 2004, vol. 23, no. 4, s. 329-345; D. Getz, T.D. Andersson, *op.cit.*, s. 468-491.

<sup>715</sup> R. Shipway, I. Jones, *Running ...*, *op.cit.*, s. 373-383.

<sup>716</sup> Można wskazać np. powstanie Bałtyckiego Klastra Przemysłu Czasu Wolnego, więcej: [www.czaswolny.org](http://www.czaswolny.org) [dostęp: 10.01.2019].

<sup>717</sup> Jednym z przykładów szybkiego rozwoju gałęzi przemysłu czasu wolnego jest Wielka Brytania, gdzie generuje on 4% PKB i 2,4 mln miejsc pracy (stanowiących 9% całego obszaru zatrudnienia). Źródło: European Economic Congress, *Przyszłość w przemyśle czasu wolnego*, [www.eecpoland.eu/2018/pl/wiadomosci/przyszlosc-w-przemysle-czasu-wolnego,272362.html](http://www.eecpoland.eu/2018/pl/wiadomosci/przyszlosc-w-przemysle-czasu-wolnego,272362.html) [dostęp: 12.01.2018].

dynamikę wzrostu i wpływ tej gałęzi na gospodarkę, gdyż w Polsce dotychczas nie była ona mierzona.

Polski badacz, K. Błoński wyodrębnia trzy kategorie czasu wolnego: mały czas wolny (w dni powszednie), średni czas wolny (w weekendy) oraz duży czas wolny (podczas urlopów i wakacji)<sup>718</sup>. Zaangażowanie w bieganie może być realizowane w każdym z przytoczonych rodzajów czasu wolnego. Począwszy od treningów i przygotowań w tygodniu (przed lub po pracy), poprzez dłuższe wycieczki biegowe, wybiegania i uczestnictwo w zorganizowanych imprezach biegowych (w weekendy), aż po wyjazdy wakacyjne połączone z realizowaniem pasji, udział w obozach biegowych czy imprezach biegowych oddalonych od miejsca zamieszkania (w trakcie urlopu).

### 3.2.3. Popularność biegania w Polsce i zagranicą

Masowe bieganie ma swoje korzenie w Stanach Zjednoczonych. Fenomen masowego biegania rozwinął się wraz z rewolucją związaną z fitnesssem, która wystąpiła zwłaszcza w dużych miastach i jest postrzegana jako jedna z najbardziej oczywistych zmian społecznych i kulturowych w USA. Ma to związek ze zrozumieniem przez ogół społeczeństwa korzyści zdrowotnych związanych z długotrwałym umiarkowanym wysiłkiem fizycznym.<sup>719</sup> Regularne bieganie rekreacyjne wiąże się z licznymi korzystnymi skutkami dla zdrowia i stylu życia, od poprawy wydolności sercowo-oddechowej, po długowieczność i poprawę zdrowia<sup>720</sup>. Począwszy od późnych lat 70. XX wieku amerykański szal biegowy przekroczył Atlantyk i z powodzeniem był naśladowany w wielu krajach europejskich<sup>721</sup>.

Według Słownika Języka Polskiego rzeczownik bieg oznacza m.in. „*posuwanie się naprzód szybkimi skokami*” oraz „*każdą z konkurencji sportowych polegającą na pokonywaniu określonego dystansu w możliwie najkrótszym czasie*”<sup>722</sup>. Biegać w formie czasownikowej to: przemieszczać się szybkimi krokami, podczas których następuje jednoczesne oderwanie obu nóg od ziemi, być w ruchu lub uprawiać biegi. Bieganie jest uznawane za intensywną

---

<sup>718</sup> K. Błoński, *Czas wolny mieszkańców dużych miast w Polsce – wyniki badań*, „Konsumpcja i rozwój” 2014, nr 1 (6), s. 39-48.

<sup>719</sup> J. Scheerder, K. Breedveld, J. Borgers (Eds.), *op.cit.*, s. 3.

<sup>720</sup> D-C. Lee, A.G. Brellenthin, P.D. Thompson, X. Sui, I-M. Lee, C.J. Lavie, *Running as a key lifestyle medicine for longevity*, „Progress in Cardiovascular Diseases” 2017, vol. 60, no. 1, s. 45-55.

<sup>721</sup> M. van Bottenburg, *A second wave of running?*, „Sport Marketing Europe” 2006, vol. 1, no. 1, s. 26-30.

<sup>722</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/biegac;2444500.html> [dostęp: 26.06.2018].

aktywność fizyczną<sup>723</sup>. Biegacz jest natomiast „sportowcem uprawiającym biegi”<sup>724</sup>. W nomenklaturze można również spotkać pojęcie jogging, oznaczające „rytmiczny, niezbyt szybki bieg na świeżym powietrzu”<sup>725</sup>. Autorka uznaje jednak, że nie ma potrzeby odróżniania biegania i jogingu<sup>726</sup>, gdyż nie sposób trafnie rozgraniczyć gdzie kończy się bieg „niezbyt szybki”, a rozpoczyna „szybki”. Zmienna ta ma charakter subiektywny, tempo uznaje się za kwestie indywidualną i dostosowaną do możliwości danej osoby, dlatego też w pracy wszystkie osoby będą jednorodnie nazywane biegaczami.

Bieganie może być rozpatrywane zarówno jako forma spędzania czasu wolnego, aktywność fizyczna, rekreacja, jak i sport. Określenia te nie wykluczają się wzajemnie, zaś każdy biegacz powinien sam odpowiedzieć na pytanie, czym dla niego jest bieganie. Segmentacja osób biegających zostanie przedstawiona w dalszej części pracy. U pewnej grupy przeważać będzie postrzeganie tej aktywności jako sportu, u innej zaś - jako rekreacji. Granica jest płynna. Sport nieodłącznie wiąże się z pojęciami współzawodnictwa i rywalizacji. Rekreacja natomiast pozbawiona jest elementu rywalizacji. Należy również nadmienić, że u niektórych osób cały styl życia kształtowany jest przez zagospodarowanie czasu wolnego ukierunkowane na uprawianie sportu<sup>727</sup>.

Z. Krawczyk wyodrębnił cztery modele sportu, zależne od znaczenia czynnika ekonomicznego w aktywności sportowej zawodników<sup>728</sup>:

- model sportu w pełni amatorskiego (sport rekreacyjny, osoba aktywna fizycznie nie osiąga żadnych korzyści materialnych i samodzielnie o sobie decyduje);
- model sportu nie w pełni amatorskiego (osoba aktywna fizycznie stosuje plany treningowe, osiąga zakładane przez siebie wyniki, sport stanowi dla niej ważną część życia i zajmuje czas wolny, może liczyć na różne formy wsparcia finansowego np. nagrody za wygrane zawody, okazjonalny sponsoring);
- model sportu nie w pełni zawodowego (korzyści materialne nie są unormowane, są one okazjonalne);

---

<sup>723</sup> Kantar Public, *Poziom aktywności fizycznej Polaków 2017*, <https://msit.gov.pl/download/1/13795/Analizawynikow2017.pdf> [dostęp: 29.06.2018].

<sup>724</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/biegacz;2444498> [dostęp: 25.06.2018].

<sup>725</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/jogging;2562304.html> [dostęp: 26.06.2018].

<sup>726</sup> Do podobnej konkluzji doszli również autorzy poradnika o bieganiu: B. Rodgers, S. Douglas, *Bieganie nie tylko dla żółtodziobów*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013, s. 11-12.

<sup>727</sup> M. Bombol, *Ekonomiczny wymiar czasu wolnego*, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2005, s. 131-133.

<sup>728</sup> Z. Krawczyk, *Spoleczno-kulturowe wartości sportu w świetle badań empirycznych*, „Wychowanie Fizyczne i Sport” 1983, nr , s. 46.



- model sportu w pełni zawodowego (sport jest jedyną działalnością zawodową, a niemal całe życie jest podporządkowane treningom i osiągnięciu założonych wyników).

Obecnie skategoryzowanie sportowców nie ma wyraźnie określonych granic. Trudne jest dokładne określenie, kiedy zaczyna się sport nie w pełni amatorski, a kończy sport w pełni amatorski. Czy należałoby rozpatrzyć takie zmienne jak: osiągnięte wyniki, liczba treningów oraz dodatkowe czynności (np. Odpowiednia dieta, treningi uzupełniające, opieka trenerska lub medyczna)? Określenie przynależności do wybranej kategorii nie jest jednoznaczne, a modele pośrednie opierają na nieobiektywnych zmiennych. W związku z powyższym, autorka proponuje wyodrębnienie dwóch zasadniczych modeli sportu:

- model sportu wyczynowego (inaczej zawodowego), będący rodzajem sportu uprawianego w celach zarobkowych i prowadzący wyłącznie do uzyskania jak najlepszych wyników sportowych;
- model sportu amatorskiego (inaczej rekreacyjnego), powszechnie dostępny, masowy, ukierunkowany na podnoszenie sprawności fizycznej, charakteryzujący się brakiem selekcji, uprawiany w czasie wolnym, nazywany również „*zabawą w sport*”<sup>729</sup>.

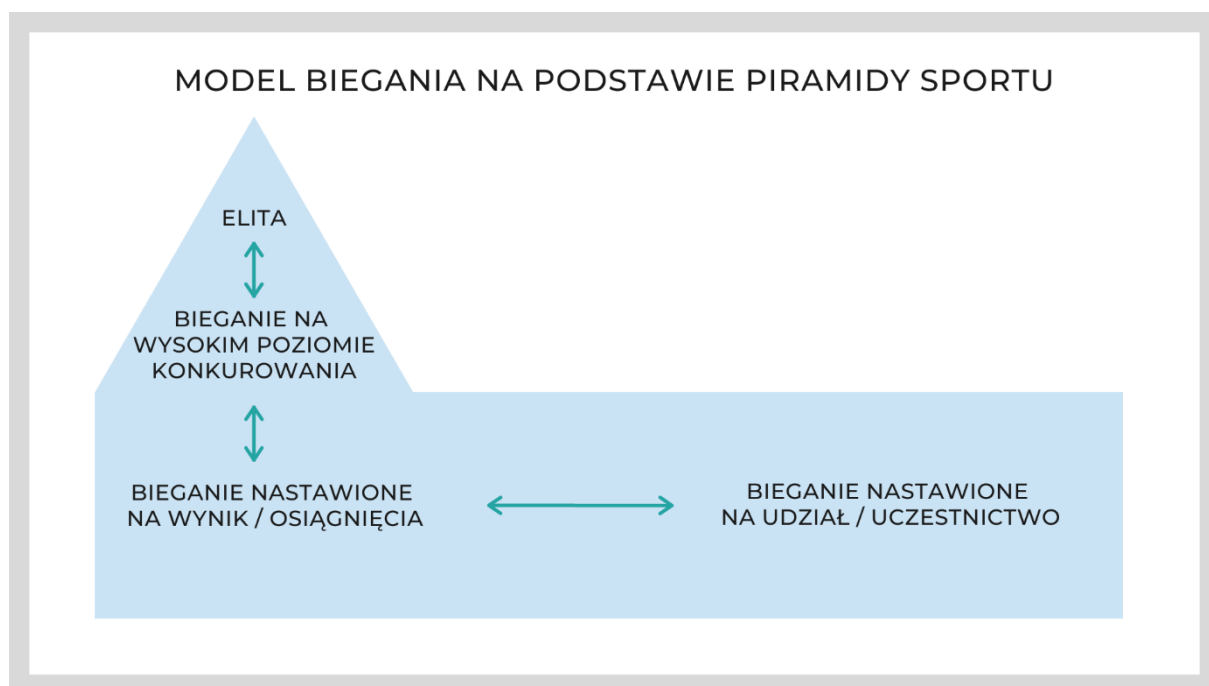
Niekiedy w nomenklaturze zawodowcy bywają utożsamiani z profesjonalistami. Przytaczając dwie równorzędne definicje profesjonalistów tj. „*osoby zajmujące się zawodowo jakąś dziedziną*” oraz „*ktoś, kto ma duże umiejętności w jakiejś dziedzinie*”<sup>730</sup>, należy podkreślić, że tzw. profesjonalisci pod względem proponowanego podziału mogą reprezentować zarówno grupę amatorów, jak i zawodowców. Amatorzy zajmują się bieganiem w czasie wolnym i traktują je jako hobby, zaś zawodowcy czerpią z tytułu tej aktywności korzyści finansowe, stanowiące źródło utrzymania. Nie oznacza to jednak, iż dla amatorów przesłanką do uprawiania biegania nie są elementy charakterystyczne dla sportu wyczynowego, tj. poprawa wyniku oraz rywalizacja (zwiększające atrakcyjność i wywołujące emocje). Jednakże, warty podkreślenia jest fakt, że wzrost popularności biegania wynika głównie z zainteresowania amatorów tym aktywnym sposobem spędzania czasu wolnego. To właśnie amatorzy stanowią zdecydowaną większość uczestników imprez biegowych na całym świecie. Obecnie coraz więcej osób angażuje się w sport ze względów zdrowotnych i społecznych, nie dbając przy tym o wygraną, rekordy czy też wysoki poziom osiągnięć<sup>731</sup>.

<sup>729</sup> P.F. Nowak, *Sport rekreacyjny na pograniczu wartości prozdrowotnych*, „Zdrowie - Kultura Zdrowotna - Edukacja” 2010, nr 6, s. 129-134.

<sup>730</sup> Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/profesjonalista;2572535.html> [dostęp: 28.10.2018].

<sup>731</sup> J. Scheerder, S. Vos, *Belgium: Flanders [w:] Comparative sport development. Systems, participation and public policy*, K. Hallmann, K. Petry (Eds.), Springer, New York 2013, s. 7-21.

Odwołując się do piramidalnego modelu sportu J. Scheerder wraz z zespołem badaczy zaproponował model biegania, który przedstawiono na rys. 3.1.



Rysunek 3.1. Model biegania na podstawie piramidy sportu

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Scheerder, H. Vandermeerschen, C. van Tuyckom, R. Hoekman, K. Breedveld, S. Vos, *Understanding the game: sport participation in Europe. Facts, reflections and recommendations*, "Sport Policy & Management" 2011, vol. 10, s. 8.

W tradycyjnym ujęciu, podstawę piramidy stanowi sport masowy, który został rozdzielony na dwie odrębne grupy: bieganie nastawione na uczestnictwo/udział (*participation running*) oraz bieganie nastawione na wyniki/osiągnięcia (*performance running*). To drugie może prowadzić do wysoce konkurencyjnego biegania wyczynowego (*high-level competitive running*), a następnie do elity biegania (*elite running*). Jak najbardziej, należy się zgodzić z tym ujęciem, gdyż masowe bieganie rekreacyjne nie jest już jednorodne. Uczestnicy tej aktywności charakteryzują się zróżnicowanymi motywacjami, przez co stanowią odrębne grupy odbiorców przedstawione w dalszej części rozdziału. Należy również podkreślić, że biegacze wyczynowi stanowią mniejszość, przy czym zdecydowana większość osób zaangażowana w bieganie to amatorzy.

Bez wątpienia można stwierdzić, że bieganie stało się niezwykle popularnym hobby obecnym w sferze publicznej. Początkowo jednak było ono działalnością sportową praktykowaną głównie w prywatnych klubach lekkoatletycznych lub w ramach szkolnych

programów pozalekcyjnych<sup>732</sup>. W latach 60. w Stanach Zjednoczonych, a w Polsce znacznie później, bieganie w sferze publicznej było postrzegane jako zakłócenie kodeksu społecznego. Osoba biegająca w miejscach publicznych była uznawana za lekkomyślną, frywolną, a nawet wręcz wywrotową<sup>733</sup>. Przez lata, bieganie przeszło transformację z czysto konkurencyjnej działalności sportowej, zdominowanej przez niewielką liczbę sportowców na najwyższym poziomie, w rekreacyjną rozrywkę przyciągającą masę osób aktywnych fizycznie<sup>734</sup>. Z czasem, główną rolę w uprawianiu sportu przestała odgrywać rywalizacja nastawiona na wygraną. Również w Polsce zdecydowana większość uczestników imprez biegowych to osoby uprawiające sport rekreacyjnie<sup>735</sup>. Analizowanie zachowań uczestników i ich procesu nabywczego zmierzającego do uczestnictwa w imprezie biegowej będzie dotyczyć tej właśnie grupy konsumentów.

J. Scheerder, K. Breedveld i J. Borgers wyróżniają dwie główne fale popularności biegania. Pierwsza fala przypada na lata 80. To właśnie wtedy nastąpił pierwszy gwałtowny wzrost zainteresowania bieganiem. Lata 90. określane są jako faza stagnacji w bieganiu rekreacyjnym. Zaś pod koniec lat dziewięćdziesiątych na przełomie wieków liczba biegaczy spektakularnie wzrosła. Co więcej, druga fala biegania nie dotyczyła już tylko Ameryki Północnej i Europy, lecz objęła prawie cały świat i trwa do chwili obecnej. W dzisiejszych czasach, każdego tygodnia miliony ludzi wkładają buty do biegania i samodzielnie lub w grupach biegają, a w weekendy startują w imprezach biegowych. Podczas, gdy pierwszy boom biegowy można uznać za produkt rewolucji kulturowej i fitness z lat 60. i 70., tak drugi boom biegaczy nie może być już definiowany wyłącznie z perspektywy kulturowej. Jako dominująca część codziennego stylu życia wielu osób, fenomen biegania stał się wieloaspektowym zjawiskiem o wymiarze kulturowym, społecznym, zdrowotnym i ekonomicznym.<sup>736</sup>

Należy zaznaczyć, iż praktycznie nie istnieją wieloletnie bazy, które pozwoliłyby na analizę trendów występujących na rynku biegowym w ciągu ostatnich dekad. Dominują statystyki dotyczące maratonów (gromadzone m.in. przez *Association of Road Racing Statisticians*). Mimo iż, odnoszą się one tylko do biegu na określonym dystansie, zaobserwowane tendencje wskazują na ogólny rozwój popularności biegania. Na wykresie 3.2

---

<sup>732</sup> J. Bale, *Running cultures. Racing in the time and space*, Frank Cass, London 2004.

<sup>733</sup> R. Florida, *The rise of the creative class. Revisited*, Basic Books, New York 2012, s. 136-137.

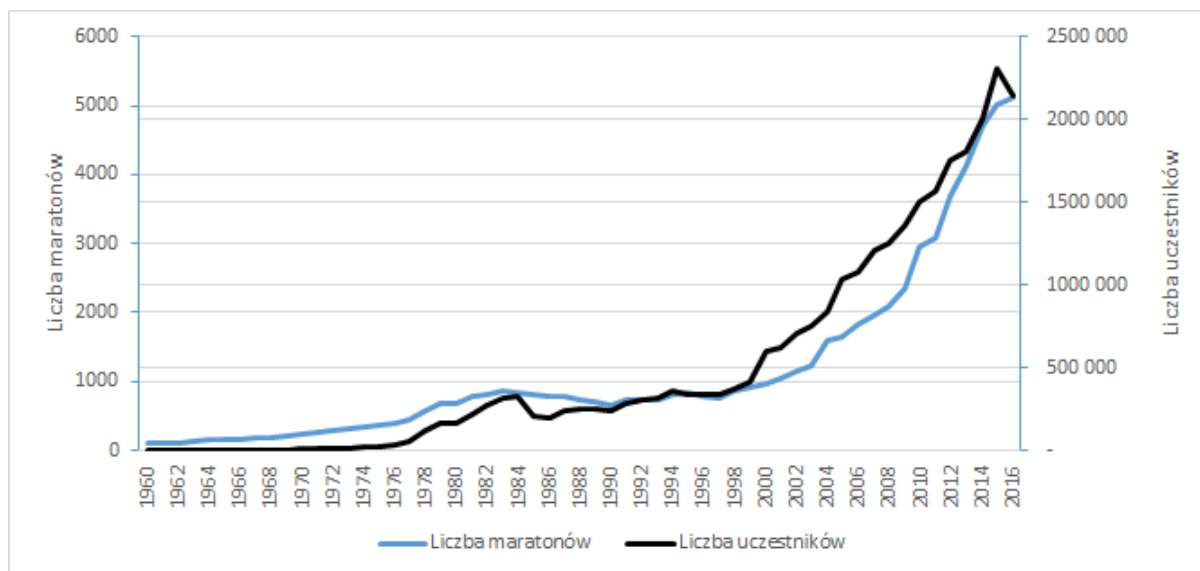
<sup>734</sup> S. Smith, *Athletes, runners and joggers. Participant-group dynamics in a sport of individuals*, "Sociology of Sport Journal" 1988, vol. 15, s. 174-192; M. Van Bottenburg, *op.cit.*, s. 26-30.

<sup>735</sup> Z rozmów prowadzonych przez autorkę z organizatorami imprez biegowych wynika, iż szacowana liczba uczestników poszczególnych biegów na poziomie wyczynowym to nie więcej niż 1-3% startujących.

<sup>736</sup> J. Scheerder, K. Breedveld, J. Borgers (Eds.), *op.cit.*, s. 5-6.

został przedstawiony rozwój liczby maratonów i kończących je zawodników w skali światowej<sup>737</sup>.

Wykres 3.1. Rozwój liczby organizowanych maratonów i uczestników kończących bieg na dystansie maratońskim w skali ogólnoswiatowej w latach 1960-2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Association of Road Racing Statisticians (ARRS), [www.arrs.run/MaraList.htm](http://www.arrs.run/MaraList.htm) [dostęp: 20.01.2019].

Według przytoczonego raportu, pierwszy boom maratoński rozpoczął się w połowie lat siedemdziesiątych. Pomiędzy rokiem 1974 a 1984 liczba osób kończących maraton wzrosła prawie osiemnastokrotnie. Także podczas tej dekady, liczba imprez maratnośkich zwiększyła się ponad dwukrotnie. W tym miejscu warto podkreślić, że pomiędzy rokiem 1970 a 1979, Maraton Bostoński, będący najstarszym corocznym maratonem na świecie zanotował wzrost liczby uczestników z 1011 do 5958, zaś Maraton Nowojorski, będący jednym z największych maratonów na świecie zwiększył liczbę finiszerów z 55 osób do 10 477 osób<sup>738</sup>. W trakcie kolejnych lat można zauważyć stagnację wśród liczby organizowanych maratonów i niewielką fluktuację liczby uczestników. Drugą falę biegania potwierdzają dane zaobserwowane pomiędzy rokiem 1998 a 2013. W przeciągu 15 lat, zarówno liczba uczestników, jak i wydarzeń zwiększyła się ponad czterokrotnie, co wskazuje na ogromną skalę zjawiska.

Mimo dwóch fali biegania wyróżnionych przez J. Scheerdera i innych, warto rozważyć, czy tak naprawdę nie powinno się obecnie mówić o trzeciej fali biegania. W 2016 roku odbyły

<sup>737</sup> Na rynku biegowym powszechnie używanym słowem jest „*finisher*”, zarówno w terminologii anglojęzycznej, jak i polskojęzycznej. Oznacza to osoby, które ukończyły dany bieg i dotarły do mety. Stąd przytoczone dane odnoszą się do liczby finiszerów.

<sup>738</sup> J. J. Scheerder, K. Breedveld, J. Borgers (Eds.), *op.cit.*, s. 3.

się na całym świecie 5121 imprezy na dystansie 42.195 km, które ukończyło 2 140 803 biegaczy. Tym samym, w 2016 roku najliczniejszym maratonem w historii był maraton w Nowym Jorku, gdzie do mety dobiegło 51 388 uczestników<sup>739</sup>. Na kolejnych miejscach pod względem frekwencji uplasowały się: maraton w Paryżu z 41 708 finiszeraami, maraton w Chicago z 40 608 kończącymi bieg, maraton w Londynie z 39 072 zawodnikami na mecie, i maraton w Tokio, który ukończyło 36 150 biegaczy w 2016 roku<sup>740</sup>. Wydaje się, że obecny trend związany z bieganiem osiągnął już poziom ogólnoświatowy. Nie ogranicza się wyłącznie do konkretnego regionu lub kontynentu. Po Ameryce Północnej i Europie, fenomen biegania pojawił się również w Azji<sup>741</sup>. W 2017 roku, liczbę biegających Koreańczyków szacowano na 6 milionów. Rocznie odbywa się tam ok. 400 zorganizowanych biegów, a bieganie stało się najpopularniejszą formą spędzania czasu wolnego. Prognozuje się również, iż w przyszłości odbędzie się o wiele więcej wydarzeń biegowych, od dużych po małe zawody, ponieważ coraz więcej osób poważniej myśli o swoim samopoczuciu i zdrowszym stylu życia<sup>742</sup>. Można przypuszczać, że trzecia fala biegania w pewnym stopniu związana jest z rozwojem technologicznym, szczególnie w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Marsz, trucht, bieg to najprostsze formy aktywności ruchowej, które można praktykować w każdych warunkach (w każdym terenie) przez cały rok. Bieganie jest dostępną formą ćwiczeń, ponieważ wymaga niewiele w zakresie specjalistycznego sprzętu, wiedzy i doświadczenia<sup>743</sup>. Prostota i elastyczność biegania na tle innych sportów, prawdopodobnie przyczyniły się do wzrostu zainteresowania tą aktywnością. Bieganie może być podejmowane na zewnątrz, nie wymaga specjalistycznego sprzętu ani umiejętności, przez co z założenia jest przystępne finansowo<sup>744</sup>. Ludzie czują się coraz bardziej swobodnie w przestrzeni publicznej,

---

<sup>739</sup> E. Strout, *2016 NYC Marathon Breaks Record for Most Marathon Finishers*, [www.runnersworld.com/news/a20831439/2016-nyc-marathon-breaks-record-for-most-marathon-finishers/](http://www.runnersworld.com/news/a20831439/2016-nyc-marathon-breaks-record-for-most-marathon-finishers/) [dostęp: 20.11.2018]. Warto podkreślić, że maraton w Nowym Jorku zalicza się do serii sześciu największych i najbardziej prestiżowych maratonów na świecie, tj. Abbott World Marathon Major. Do najślawniejszych maratonów należą również biegi rozgrywane w Tokio, Bostonie, Londynie, Chicago i Berlinie. Więcej: [www.worldmarathonmajors.com](http://www.worldmarathonmajors.com) [dostęp: 20.11.2018].

<sup>740</sup> Statista, *Marathons by total number of finishers worldwide in 2016*, [www.statista.com/statistics/280473/marathons-by-number-of-finishers-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/280473/marathons-by-number-of-finishers-worldwide/) [dostęp: 5.08.2019].

<sup>741</sup> N. Connor, *Beijing marathon to use facial recognition in cheating crackdown*, [www.telegraph.co.uk/news/2017/04/13/beijing-marathon-use-facial-recognition-cheating-crackdown/](http://www.telegraph.co.uk/news/2017/04/13/beijing-marathon-use-facial-recognition-cheating-crackdown/) [dostęp: 12.12.2018]; H. Roxburgh, *Smart tracks and 'smog jogs': the rapid rise of Shanghai's running clubs*, [www.theguardian.com/cities/2017/oct/05/shanghai-china-running-clubs-pollution](http://www.theguardian.com/cities/2017/oct/05/shanghai-china-running-clubs-pollution) [dostęp: 12.12.2018].

<sup>742</sup> J. Kwon, T. Chung, *op.cit.*, s. 82-89.

<sup>743</sup> England Athletics, *A nation that runs: a recreational running and athletics plan for England 2013-2017*, <https://runtogether.co.uk/newsplus/archive-news/2013/11/27/a-nation-that-runs/> [dostęp: 20.03.2019].

<sup>744</sup> Należy w tym miejscu wskazać, że zapewne wielu biegaczy nie zgodziłoby się z tym, że jest to tani sport. Wystarczy obserwować rozwój produktów i usług skierowanych do biegaczy, takich jak specjalistyczna odzież, obuwie czy akcesoria, na które biegacze wydają znaczące środki finansowe. Niemniej jednak nie jest to element niezbędny wśród osób, które rozpoczynają swoją przygodę z bieganiem. Tematyka ta stanowi propozycję dalszych badań w obrębie rynku biegowego.

a widok biegaczy w parkach, miastach, lasach, na chodnikach, ścieżkach czy poboczach stał się powszechny. Bieganie jest jedną z najpopularniejszych form ćwiczeń na całym świecie<sup>745</sup>. Rozwój masowych imprez sportowych i popularyzacja aktywności fizycznej sprawiły, że bieganie stało się dostępne dla większego odsetka osób, które wcześniej postrzegały maratony jako ekstremalne, wyczerpujące, bardzo trudne i odpowiednie wyłącznie dla niezwykle wytrenowanych czołowych sportowców<sup>746</sup>.

Popularność biegania zaobserwowana na polskim rynku jest określana jako fenomen. E. Kasperska zaryzykowała wręcz twierdzenie, że bieganie w Polsce stało się w ostatnich latach sportem narodowym<sup>747</sup>. Za systematyczny wzrost liczby biegaczy odpowiadają powody: społeczne, ekonomiczne i technologiczno-organizacyjne.<sup>748</sup>

Podsumowując, popularność biegania wynika między innymi z następujących przesłanek:

- orientacja na zdrowy styl życia i aktywne spędzanie czasu wolnego, co wynika ze świadomości korzystnego wpływu aktywności fizycznej na zdrowie człowieka;
- popularność biegania w krajach zachodnich;
- powszechna aprobata tej aktywności sportowej przez społeczeństwo;
- stosunkowo niski koszt uprawiania tej aktywności;
- brak specjalnych wymagań związanych z umiejętnościami;
- popularyzacja aktywności za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych.

### 3.2.4. Charakterystyka podmiotów na rynku biegowym

Wraz z popularyzacją biegania, w literaturze przedmiotu wykształciło się pojęcie rynku biegowego. Charakterystykę tego rynku oraz występujących na nim podmiotów, należy zacząć od zdefiniowania pojęcia rynek. W znaczeniu ekonomicznym rynek może być rozumiany jako:

- zbiór podmiotów reprezentujących podaż i popyt<sup>749</sup>;
- proces, w trakcie którego sprzedający i kupujący określają, co chcą sprzedać/kupić i na jakich warunkach<sup>750</sup>;

---

<sup>745</sup> W-L. Chang, Y-F. Shih, W-Y. Chen, *Running injuries and associated factors in participants of ING Taipei Marathon*, "Physical Therapy in Sport", 2012, vol. 13, no. 3, s. 170-174.

<sup>746</sup> L.L. Ridinger, D.C. Funk, J.S. Jordan, K.K. Kaplanidou, *op.cit.*, s. 155-178.

<sup>747</sup> E. Kasperska, *Rynek usług dla organizatorów i uczestników imprez biegowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2018, nr 130 (1), s. 55-66.

<sup>748</sup> Z. Waśkowski, A. Jasiulewicz, *Aktywność sportowa polskich biegaczy i wynikający z niej potencjał marketingowy*, "Quality in Sport" 2017, nr 2 (3), 2017, s. 20-30.

<sup>749</sup> Ph. Kotler, *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004, s. 39.

<sup>750</sup> L.M. Lachmann, *The Market as an Economic Process*, Blackwell Publishers, Oxford-New York 1986, s. 17.

- miejsce i forma przeciwstawienia popytu oraz podaży, komunikowania się oferentów z nabywcami oraz sprzedawania i kupowania produktów<sup>751</sup>.

W uproszczeniu, za rynek uznaje się „ogół stosunków, jakie występują pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany”<sup>752</sup>. Oznacza to, że rynek stanowi powiązania między sprzedającymi (reprezentującymi podaż), którzy za pomocą dóbr oferowanych w określonych cenach umożliwiają zaspokojenie potrzeb, a kupującymi (reprezentującymi popyt), którzy wyrażają chęć zaspokojenia potrzeb za pomocą zakupu określonych dóbr, co popierają odpowiednimi środkami płatniczymi. Zatem do transakcji dochodzi, gdy strona popytowa zgłasza określone potrzeby, dysponujący przy tym środkami na ich zaspokojenie, a strona podaźowa oferuje produkt spełniający oczekiwania nabywcy.

Pojęcie rynku biegowego zaproponował Z. Waśkowski, który analogicznie do klasycznego pojęcia rynku, definiuje rynek biegowy jako „ogół stosunków wymiany zachodzących między nabywcami i dostawcami oferującymi im produkty sportowe mające postać dóbr materialnych lub usług, których konsumpcja ma zaspokoić potrzeby związane z bieganiem”<sup>753</sup>. Rynek biegowy uznawany jest za jeden z segmentów rynku sportu<sup>754</sup>. Termin rynek biegowy (*running market*) pojawił się również w pozycji *Running across Europe*, gdzie autorzy wskazują na znaczne rozwinięcie rynku na przestrzeni ostatnich 15 lat<sup>755</sup>.

Rynek biegowy można określić jako miejsce, gdzie zachodzą relacje między podmiotami zaspokajającymi potrzeby nabywców odczuwane wraz z uprawianiem biegania, a biegaczami. Oferowane produkty mogą mieć nie tylko postać dóbr materialnych lub usług, ale także wydarzeń. Choć niezwykle trudno dokładnie zmierzyć wielkość rynku biegowego, szacuje się m.in. ile konsumenci wydają rocznie na produkty i usługi związane z tą branżą, ile osób uprawia bieganie, ile osób jest zatrudnionych w branży. W Polsce regularnie biegają 3 miliony osób, a suma wydatków związanych z bieganiem wzrosła z 5 mln zł w 2006 roku do 1,8 mld zł w 2015 roku<sup>756</sup>. Z kolei z badania<sup>757</sup> przeprowadzonego przez CBOS w 2018 roku

<sup>751</sup> A. Baliński, *Analiza rynku*, Wydawnictwo WSZ w Gdańsku, Gdańsk 2002, s. 9.

<sup>752</sup> W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 1998, s. 13.

<sup>753</sup> Z. Waśkowski, *Rynek biegowy w Polsce [w:] Marketing imprez sportowych*, Z. Waśkowski (red.), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014, s. 10.

<sup>754</sup> Z. Waśkowski, *Determinanty decyzji zakupowych nabywców na rynku produktów sportowych*, „Zeszyty naukowe SGGW: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2017, nr 17 (66), s. 180-188.

<sup>755</sup> J. Scheerder, K. Breedveld, J. Borgers (Eds.), *op.cit.*, s. 6.

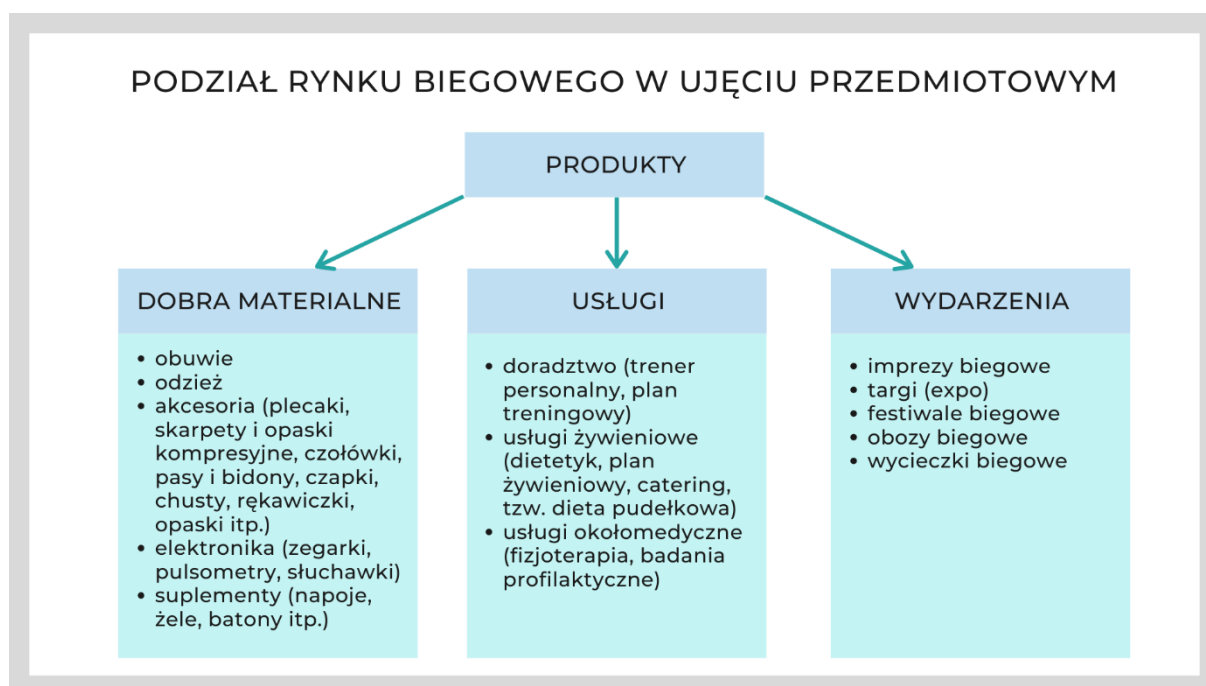
<sup>756</sup> B. Goławski, *Miliony biegaczy, biznes wart fortunę - taka jest biegowa Polska AD 2015*, [http://polskabiega.sport.pl/polskabiega/1,105614,17964719,Miliony\\_biegaczy\\_\\_biznes\\_wart\\_fortune\\_\\_taka\\_jes\\_t.html](http://polskabiega.sport.pl/polskabiega/1,105614,17964719,Miliony_biegaczy__biznes_wart_fortune__taka_jes_t.html) [dostęp: 5.03.2018].

<sup>757</sup> Badanie przeprowadzone metodą wywiadów bezpośrednich (*face-to-face*) wspomaganymi komputerowo (CAPI) w dniach 16-23 sierpnia 2018 roku na liczącej 1066 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Źródło: CBOS, *Komunikat z badań nr 125/2018, Aktywność fizyczna Polaków*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K\\_125\\_18.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_125_18.PDF) [dostęp: 25.11.2018].

wynika, iż 11% dorosłych Polaków uprawia bieganie/jogging. Zestawiając to z danymi dotyczącymi liczebności populacji, można wnioskować, że bieganiem zajmuje się prawie 3,5 miliona dorosłych Polaków. Szacuje się, że w Europie 50 mln biegaczy wydaje na cele związane z tą aktywnością ponad 9,6 mld euro<sup>758</sup>.

Analizując rynek biegowy, zaproponowano autorski podział rynku w ujęciu przedmiotowym uwzględniając oferowane produkty. Pod pojęciem produktu w marketingu należy rozumieć wszystko to, co można zaoferować nabywcom na rynku w celu zaspokojenia pragnienia lub potrzeby (np. dobra fizyczne, usługi, doznania, wydarzenia, osoby, miejsca, organizacje, informacje, idee)<sup>759</sup>.

Stwierdzono, iż rynek biegowy składa się z trzech kategorii produktów takich jak: dobra materialne (dobra trwałe i nietrwałe), usługi oraz wydarzenia skierowane do biegaczy, co zostało przedstawione na rys 3.2.



Rysunek 3.2. Podział rynku biegowego w ujęciu przedmiotowym

Źródło: opracowanie własne.

W klasyfikacji rynku biegowego dobra materialne stanowią dobra trwałego użytku i dobra nietrwałe. Dobra nietrwałe są zużywane zwykle jednorazowo lub po kilkakrotnym wykorzystaniu, natomiast dobra trwałego użytku w normalnych warunkach mają służyć wiele

<sup>758</sup> J. Scheerder, K. Breedveld, J. Borgers (Eds.), *op.cit.*, s. 34.

<sup>759</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *op.cit.*, s. 349.



razy<sup>760</sup>. Wśród najbardziej popularnych dóbr skierowanych do biegaczy można wyodrębnić: obuwie (przykłady marek: Asics, New Balance, Adidas, Nike, Salomon, Inov, Mizuno, Brooks, Saucony, Reebok, Puma); odzież (przykłady marek: Asics, New Balance, Adidas, Nike, Salomon, Reebok, Nessi, Brubeck, 4F, Columbia, Nike, Craft, Inov, Odlo, Puma, Kalenji The North Face, Under Armour, Jack Wolfskin); akcesoria - tzn. plecaki, skarpety i opaski kompresyjne, czołówki, pasy i bidony, czapki, chusty, rękawiczki, opaski, kije (marki takie jak: Deuter, Buff, Compressport, CEBE, Black Diamond, CAMELBAK, Cep, Salomon, Shock Absorber, Grivel); elektronika - tzn. zegarki, pulsometry, słuchawki (marki takie jak: Polar, Garmin, Suunto, TomTom); suplementy - tzn. napoje, żele, batony (marki takie jak: Isostar, Oshee, Squeezy, Agisko, ALE, 4Move, Oshee, Powergym, SIS).

Dobra trwałego użytku i dobra nietrwałe skierowane do biegaczy, można dodatkowo przedstawić w formie typologii wynikającej z ujęcia podmiotowego (biorąc pod uwagę podmioty sprzedające powyższe dobra):

- firmy globalne (np. Asics, New Balance) i firmy lokalne (np. 4F, Nessi);
- wąska specjalizacja (np. sklepy biegowe) i szeroka specjalizacja (np. sklepy sportowe z serią biegową);
- sklepy wielkopowierzchniowe (np. Intersport, GoSport, Decathlon) i sklepy małopowierzchniowe (np. Sklep Biegacza);
- sklepy stacjonarne i sklepy internetowe (obecnie podział ten zanika ze względu na wielokanałowość<sup>761</sup>, a najczęściej dane firmy prowadzą zarówno sprzedaż tradycyjną, jak i online).

Usługa różni się od produktów materialnych czterema specyficznymi cechami: niematerialnością, nierozdzielnością, nietrwałością i różnorodnością<sup>762</sup>. Na rynku biegowym można przede wszystkim wyodrębnić: usługi doradztwa (np. indywidualne lub grupowe usługi trenerów personalnych, układanie planów treningowych); usługi żywieniowe (np. usługi dietetyków, układanie indywidualnych planów żywieniowych, korzystanie z przygotowanego cateringu, tzw. „dieta pudełkowa”); usługi okołomedyczne (np. usługi świadczone przez fizjoterapeutów, badania profilaktyczne skierowane do biegaczy). Do grupy usług można ewentualnie zaliczyć również aplikacje mobilne (które mogą być klasyfikowane także jako produkty wirtualne).

---

<sup>760</sup> *Ibid.*, s. 351.

<sup>761</sup> Więcej na temat rozwoju koncepcji dotyczących kanałów kontaktu z klientem, tj. multichannel i omnichannel można przeczytać np. w pozycji: M. Trenz, *Multichannel Commerce A Consumer Perspective on the Integration of Physical and Electronic Channels*, Springer International Publishing, Switzerland 2015.

<sup>762</sup> W.J. Regan, *The Service Revolution*, „Journal of Marketing” 1963, vol. 47, s. 57-62.

Trzecią grupę stanowią wydarzenia, które ze względu na swoją specyfikę powinny być rozpatrywane w ramach odrębnej kategorii. Wydarzenie (*event*<sup>763</sup>) to wyjątkowy moment w czasie, obchodzony z ceremonią i rytuałem, w celu zaspokojenia konkretnych potrzeb<sup>764</sup>. Zaplanowane wydarzenia są zjawiskiem przestrzenno-czasowym. Każdy event jest unikalny ze względu na interakcje zachodzące pomiędzy otoczeniem, ludźmi i systemem zarządzania. Atrakcyjność wydarzenia polega również na tym, że nigdy nie są one takie same i oferują niepowtarzalne doświadczenie<sup>765</sup>.

Do grupy wydarzeń skierowanych do biegaczy można zaliczyć: imprezy biegowe, targi (expo), festiwale biegowe, obozy biegowe, wycieczki biegowe. Ze względu na to, iż to właśnie wydarzenia, a szczególnie imprezy biegowe stanowią przedmiot niniejszej pracy, ich charakterystyka zostanie dokładnie omówiona w dalszej części rozprawy.

### **3.3. Impreza biegowa jako produkt**

#### **3.3.1. Rynek imprez biegowych i typologia eventów**

Rynek imprez biegowych jest subrynkiem stanowiącym część rynku biegowego. Pierwszy maraton miejski odbył się w Bostonie w 1897 roku, zaś masowe uczestnictwo biegaczy o różnym poziomie wytrenowania miało po raz pierwszy miejsce podczas maratonu w Nowym Jorku 1971 roku<sup>766</sup>. Na przestrzeni lat obserwuje się znaczący wzrost zainteresowania uczestnictwem w imprezach biegowych na całym świecie.

E. Kasperska i M. Kasperski podają, iż w latach 2002-2014 w Polsce liczba imprez biegowych wzrosła 6,5 krotnie, a liczba uczestników biegów zaliczanych do Korony Maratonów Polskich<sup>767</sup> wzrosła 8-krotnie<sup>768</sup>.

W tabeli 3.2. przedstawiono zestawienie wszystkich imprez biegowych zarejestrowanych w kalendarzu [www.maratonypolskie.pl](http://www.maratonypolskie.pl) organizowanych na terenie Polski w latach 2009-2018. Analizując przytoczone dane, można zauważyć, iż liczba organizowanych imprez w Polsce na przestrzeni lat notuje stały wzrost. W 2018 roku zorganizowano 4155

---

<sup>763</sup> Coraz częściej w języku polskim wykorzystywany jest odpowiednik z pochodzący z języka angielskiego.

<sup>764</sup> J. Goldblatt, *Special events: Event leadership for a new world*. Hoboken, John Wiley&Sons, New York 2005, s. 6.

<sup>765</sup> D. Getz, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, "Tourism Management" 2008, vol. 29, no. 3, s. 403-428.

<sup>766</sup> S. Nettleton, M. Hardey, *op.cit.*, s. 441-460.

<sup>767</sup> Aby uzyskać tytuł zdobywcy Korony Maratonów Polskich, należy ukończyć pięć maratonów w ciągu 24 miesięcy. Do imprez zaliczanych do "korony" należą: Maraton Dębno, Cracovia Maraton, Wrocław Maraton, Maraton Warszawski, Poznań Maraton. Kolejność ukończenia biegów jest dowolna.

<sup>768</sup> E. Kasperska, M. Kasperski, *Turystyka biegowa w kontekście zrównoważonego rozwoju regionu*, „Europa Regionum” 2015, nr 24, s. 223-232.

Tabela 3.2. Liczba zorganizowanych imprez w kategorii biegi w Polsce w latach 2009-2018 z uwzględnieniem poszczególnych miesięcy

rok / miesiąc	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
styczeń	59	96	108	120	120	131	193	215	214	227
luty	68	92	90	99	118	112	171	241	276	178
marzec	82	85	72	99	120	139	237	193	198	321
kwiecień	97	104	128	153	186	195	238	323	335	315
maj	211	277	278	345	339	445	495	494	527	512
czerwiec	159	193	218	221	303	374	420	500	513	549
lipiec	69	101	115	146	154	182	224	276	293	263
sierpień	91	110	124	151	177	258	284	316	291	304
wrzesień	166	170	191	277	313	355	419	455	532	603
październik	157	154	171	213	232	309	324	373	358	345
listopad	128	131	133	148	164	217	235	266	272	310
grudzień	72	69	76	104	125	175	174	217	218	228
suma	<b>1359</b>	<b>1505</b>	<b>1704</b>	<b>2076</b>	<b>2351</b>	<b>2892</b>	<b>3414</b>	<b>3863</b>	<b>4027</b>	<b>4155</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie strony [www.maratonypolskie.pl](http://www.maratonypolskie.pl) [dostęp: 10.02.2019].

biegów, co oznacza iż średnio w każdy weekend organizowanych było prawie 80 wydarzeń. W porównaniu z rokiem 2009 liczba imprez biegowych wzrosła ponad trzykrotnie. W badanym okresie największy liczbowy przyrost biegów miał miejsce pomiędzy rokiem 2013 a 2014 (wzrost o 541 imprez), następnie na przełomie lat 2014-2015 (wzrost o 522 imprezy) oraz między rokiem 2015 a 2016 (wzrost o 449 imprez). Oznacza to, iż w latach 2014-2016 odnotowano szczególnie boom na rynku imprez biegowych w Polsce. Zawężając analizowany okres do lat 2012-2017 wskazuje się na prawie dwukrotny wzrost liczby imprez biegowych (2006 wydarzeń w 2012 roku i 4027 imprez w 2017 roku).

Imprezy biegowe organizowane są przez cały rok. Należy również podkreślić, że liczba organizowanych imprez biegowych ma charakter sezonowy. Największa intensywność wydarzeń od lat odbywa się w miesiącach maj-czerwiec oraz wrzesień-październik, a tendencja ta nie ulega zmianie z upływem lat. Można zatem wyodrębnić sezon wiosenny i sezon jesienny. Przy czym warto podkreślić jest również to, iż stale wzrasta liczba wydarzeń organizowanych w pozostałych miesiącach. Wskazuje to na pewne zniwelowanie typowej sezonowości.

Analizowane w pracy biegi długodystansowe, czyli biegi organizowane na dystansie dłuższym niż 3000 m, W. Budner charakteryzuje jako imprezy<sup>769</sup>:

- zazwyczaj jednodniowe,
- jednoetapowe,
- często międzynarodowe, ale bez rangi mistrzowskiej,

<sup>769</sup> W. Budner, *Organizacja imprez biegowych źródłem korzyści dla różnych beneficjentów*, [w:] *Marketing imprez biegowych*, Z. Waśkowski (red.), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014, s. 42.

- rozgrywane zazwyczaj na ulicach miast.

Należy poddać dyskusji aktualność powyższych cech. Coraz częściej imprezy biegowe przyjmują formę wydarzeń kilkudniowych (tj. 2-3 dni). Bywają one organizowane w formie festiwali, jednak każdy bieg w ramach imprezy jest także odrębnym jednoetapowym wydarzeniem. Wybrane biegi posiadają rangę mistrzowską (np. Mistrzostwa Świata w Półmaratonie). Coraz częściej biegi rozgrywane są także poza ulicami miast - na szlakach leśnych lub górskich.

Imprezy biegowe (szczególnie te na dystansie powyżej 10 km) niejednokrotnie przybierają charakter masowych imprez sportowych mających na celu współzawodnictwo sportowe lub popularyzowanie kultury fizycznej, organizowanych na terenie umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób wynosi nie mniej niż 1000<sup>770</sup>.

Warto również podkreślić, że corocznie w najbardziej prestiżowych maratonach na świecie chce wystartować kilka lub kilkanaście razy więcej biegaczy, niż limit ustalony przez organizatorów. Wyrażenie chęci uczestnictwa w biegu nie jest równoznaczne z możliwością zakupu pakietu startowego, co wynika z ograniczonego limitu zgłoszeń (spowodowanego m.in. ograniczeniami technicznymi, przestrzennymi czy organizacyjnymi). Optymalna liczba uczestników warunkuje sprawny przebieg imprezy. W przypadku, gdy popyt na daną imprezę biegową przewyższa limit uczestników, można spodziewać się wprowadzenia jednej lub kilku z poniższych zasad:

- pierwszeństwo zgłoszeń (największą szansę mają osoby, które zgłoszą się w momencie uruchomienia zapisów, np. maraton w Barcelonie);
- losowanie (*ballot*, zgłoszenia na kolejną edycję imprezy zwykle mają miejsce po zakończeniu minionego biegu, następnie przez kilka lub kilkanaście tygodni oczekuje się na wynik losowania);
- prawo do miejsca w przypadku udziału w kilku nieudanych losowaniach;
- minimum kwalifikacyjne (uzyskany wynik w maratonie w obrębie założonego limitu czasowego dla danej grupy wiekowej i płci);

---

<sup>770</sup> Sportowe imprezy masowe mogą być również organizowane na "stadionie lub w innym obiekcie niebędącym budynkiem, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 1000, a w przypadku hali sportowej lub innego budynku umożliwiającego przeprowadzenie imprezy masowej – nie mniej niż 300". Źródło: Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (Dz.U. 2009 nr 62 poz. 504).

- program charytatywny (*charity places*, organizatorzy zwykle przewidują pulę pakietów możliwą do zakupu w znacznie wyższej cenie za pomocą ścieżki charytatywnej, co stanowi alternatywną opcję);
- tour operator (zakup wycieczki wraz z pakietem startowym w wyższej cenie).

Odnosząc się do jednej z technik wpływu społecznego R. Cialdiniego<sup>771</sup>, reguły niedostępności, zgodnie z którą zakłada się, że jeżeli coś jest trudno osiągalne, to zapewne jest dobre - można stwierdzić, że imprezy biegowe charakteryzujące się trudnościami w zakupie pakietu startowego mogą być postrzegane są jako bardziej atrakcyjne.

Na rynku imprez biegowych brakuje jednorodnej klasyfikacji wydarzeń. W ramach analizy rynku, dokonano próby wyodrębnienia typów imprez biegów długodystansowych ze względu na formułę biegu:

- biegi uliczne (*road running*), inaczej biegi miejskie lub biegi asfaltowe, rozgrywane najczęściej na dystansie 5 km, 10 km, 21,0975 km (półmaraton) i 42,195 km (maraton);
- biegi trailowe (*trail running*<sup>772</sup>), w Polsce często nazywane biegami górskimi<sup>773</sup>; to biegi, które odbywają się w środowisku naturalnym (góry, pustynie, lasy, równiny itp.), zaś utwardzona trasa po ewentualnych drogach asfaltowych lub brukowych nie przekracza 20% całej trasy biegu; często rozgrywane są na szlakach turystycznych; dosłowne tłumaczenie pojęcia *trail running* oznacza „bieganie po górach, bieganie po szlakach”<sup>774</sup>;
- biegi z przeszkodami (*Obstacle Course Race*), nazywane także biegami przeszkodowymi, biegami OCR, biegami survivalowymi, biegami ekstremalnymi;
- biegi na orientację (*orienteeering*), w skrócie BnO, to imprezy, w których uczestnicy posługując się mapą i kompasem, mają za zadanie w jak najkrótszym czasie pokonać trasę wyznaczoną przez umieszczone w terenie punkty kontrolne<sup>775</sup>;
- biegi charytatywne (*charity run*), to biegi, w których część lub cała opłata startowa jest przekazywana na wybrany przez organizatora cel charytatywny; wydarzenia odbywają się zwykle przy udziale sponsorów;

<sup>771</sup> Więcej: R.B Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.

<sup>772</sup> International Trail Running Association, *Definition of trail running*, [https://itra.run/page/259/Definition\\_of\\_trail-running.html](https://itra.run/page/259/Definition_of_trail-running.html) [dostęp: 12.06.2018].

<sup>773</sup> International Skyrunning Federation wyróżnia także pojęcie biegów *skyrunning*, które oznaczają biegi górskie na wysokości powyżej 2000 m biegnące przez ekstremalnie techniczne szlaki. Źródło: [www.skyrunning.com](http://www.skyrunning.com) [dostęp: 12.06.2018].

<sup>774</sup> Diki, *Słownik angielskiego online*, [www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=trail+running](http://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=trail+running) [dostęp: 2.01.2019].

<sup>775</sup> [www.orienteeering.org.pl](http://www.orienteeering.org.pl) [dostęp: 12.06.2018].

- biegi dla zabawy (*run for fun*), niekiedy przyjmują także formę biegów charytatywnych lub okolicznościowych, bywają również organizowane przez marki niezwiązane z bieganiem w ramach działań promocyjnych.

Do mniej typowych kategorii biegów można zaliczyć: *dogtrekking* (biegi na orientację z psem), *canicross* (biegi na czas z psem), *reverse running* (biegi tyłem), *tower running* (biegi po schodach), *plogging* (biegi połączone ze zbieraniem śmieci) czy *wife carrying* (biegi z żoną na plecach).

Do innych imprez sportowych, w których jedną z dyscyplin jest bieganie należą m.in. triathlon (gdzie poza biegiem, uczestnicy pokonują dystans pływając oraz jadąc na rowerze), duathlon (gdzie poza biegiem uczestnicy muszą przemierzyć trasę na rowerze), nieco mniej popularne w Polsce rajdy przygodowe (*adventure race*, sk. AR, inaczej rajdy ekstremalne, które są sportem zespołowym na orientację i składa się na nie kombinacja kilku dyscyplin, najczęściej poza biegiem jest to rower górski, kajakarstwo, łyżworolki i zadania specjalne, ale mogą być również inne wybrane dyscypliny) czy nowa dyscyplina swimrun (zainicjowana na rynku szwedzkim, gdzie bieganie jest naprzemienne z pływaniem).

### 3.3.2. Charakterystyka typów imprez biegowych

Zgodnie z zaproponowaną klasyfikacją wydarzeń, szczegółowej analizie poddano następujące formuły imprez biegowych: biegi uliczne, biegi trailowe, biegi z przeszkodami, biegi na orientację, biegi charytatywne oraz inne nietypowe imprezy biegowe.

#### *Biegi uliczne*

Biegi uliczne przez lata stanowiły najbardziej popularną formę zorganizowanych imprez biegowych. Na przestrzeni minionej dekady można zaobserwować nawet kilkuset procentowy wzrost frekwencji uczestników biegów masowych (np. w Biegu Westerplatte w Gdańsku w 2009 roku ukończyło 459 uczestników, a w 2017 roku aż 3448 startujących, co stanowi ponad 7,5 krotność).

Biegi na dystansie maratońskim dla wielu początkujących biegaczy stanowią marzenie lub długofalowy cel, do którego dążą. Dla zaawansowanych długodystansowców, wielokrotnie są to najważniejsze imprezy w sezonie. Dla większości, jest to dystans prestiżowy i wzbudzający uznanie. Należy zauważyć, iż w prawie każdym spośród 16 największych miast w Polsce (czyli wszystkich miast, które mają powyżej 200 000 mieszkańców) w 2017 roku zorganizowany został bieg na dystansie maratońskim. Co więcej, w Warszawie zorganizowano dwa maratony (tj. 5. Orlen Warsaw Marathon i 39. PZU Maraton Warszawski). W Gdańsku

również odbyły się dwie imprezy na „*dystansie królewskim*” (tj. 3. Gdańsk Maraton i XXIII Maraton Solidarności). Tym samym, Gdynia nie była organizatorem biegu na wspomnianym dystansie, lecz przez granice miasta przebiegał maraton organizowany w Gdańsku. Podobna sytuacja miała miejsce w Sosnowcu, gdzie w sąsiadujących Katowicach odbył się Silesia Marathon.

W 2017 roku łącznie 30 817 uczestników ukończyło 10 największych maratonów w Polsce<sup>776</sup>. Nie są to jednak unikalni uczestnicy, gdyż co niektórzy startują w kilku tego typu imprezach rocznie. Dostępne dane pozwalają jedynie ustalić frekwencję poszczególnych imprez biegowych. Porównując frekwencję w biegach na dystansie maratonu na przestrzeni ostatnich lat, można zaobserwować zarówno spadki liczby startujących (np. ORLEN Warsaw Marathon w 2017 roku odnotował spadek uczestników o 1069 osób w stosunku do roku 2016, a PZU Maraton Warszawski o 455 uczestników), jak i wzrost (PKO Wrocław Maraton w 2017 roku odnotował wzrost uczestników o 502 osoby w porównaniu do roku 2016, a Gdańsk Maraton o 812 osób). Spadek frekwencji w popularnych dotąd biegach ulicznych na dystansie maratonu może wynikać między innymi z następujących powodów<sup>777</sup>:

- dywersyfikacja imprez biegowych (większa różnorodność, wybór);
- coraz większe możliwości podróżowania (udział w imprezach zagranicznych);
- zainteresowanie innymi formami biegania (np. biegi z przeszkodami, udział w triathlonach);
- czynniki zależne od organizatora biegu (niezadowolenie z poprzedniej edycji, opinie uczestników, brak szczegółowych informacji, np. jako przyczynę spadku frekwencji maratonu w Warszawie podaje się zbyt późne ogłoszenie terminu biegu w edycji w 2017 roku; natomiast w 2018 roku PZU Cracovia Maraton i Orlen Warsaw Marathon odbyły się tego samego dnia).

Uwagę zwraca również spory odsetek biegaczy, którzy opłacają udział w wydarzeniu, lecz ostatecznie nie stają na starcie biegu. W 35. PKO Wrocław Maraton w 2017 roku zgłoszonych było 6423 uczestników, z czego pakiet startowy odebrało 4825 biegaczy, a 4631 ukończyło bieg. Podobne różnice miały miejsce podczas 16. PZU Cracovia Maraton w 2017 roku, gdzie

---

<sup>776</sup> Do 10 najbardziej licznych maratonów w Polsce w 2017 roku pod względem osób kończących bieg można zaliczyć: PKO Poznań Maraton, PZU Cracovia Maraton, Orlen Warsaw Marathon, PZU Maraton Warszawski, PKO Wrocław Maraton, Gdańsk Maraton, Maraton Dębno, PKO Silesia Marathon, DOZ Maraton Łódź z PZU oraz XXIII Energa Maraton Solidarności. Suma wszystkich osób, które ukończyły maratony została wyliczona na podstawie wyników opublikowanych na stronach poszczególnych organizatorów.

<sup>777</sup> M. Dulnik, *Frekwencja na polskich maratonach ostro pikuje. Co jest tego powodem?* <https://biegowe.pl/2018/10/frekwencja-na-polskich-maratonach-ostro-pikuje-co-jest-tego-powodem.html> [dostęp: 19.10.2018]; Biegowe.pl, *Co z tą frekwencją na polskich maratonach? Podsumowanie 2017 roku*, [http://biegowe.pl/2017/10/co-z-ta-frekwencja-na-polskich\\_15.html](http://biegowe.pl/2017/10/co-z-ta-frekwencja-na-polskich_15.html) [dostęp: 23.04.2018].

zgłosiło się i opłaciło start 7689 zawodników, pakiet startowy odebrało 6110, wystartowało 5757, a ukończyło 5615 biegaczy. Powody absencji mogą być różne. Z pewnością można do nich zaliczyć przyczyny zdrowotne, takie jak choroby czy kontuzje. Kolejną przyczyną, może być ryzyko, które podejmuje się ze względu na długi czas pomiędzy zapisem, a startem – często na maraton należy zapisać się dużo wcześniej, żeby mieć szansę startu lub ze względu na niższą opłatę startową. Może to prowadzić do rezygnacji z biegu, z powodu zmiany sytuacji życiowej. Należy również wziąć pod uwagę badania, które potwierdzają, że niektórzy (a szczególnie mężczyźni) przeceniają swoje możliwości, stąd mogą nie ukończyć lub w ogóle nie wystartować w wydarzeniu.

Dane Polskiego Stowarzyszenia Biegów ukazują, że półmaratony w Polsce stały się najszybciej rozwijającą się kategorią biegów ulicznych<sup>778</sup>. W 2017 roku łącznie 96 628 biegaczy ukończyło 25 największych półmaratonów w Polsce<sup>779</sup>, z czego na mecie 10 najliczniejszych półmaratonów zameldowało się 68 301 startujących<sup>780</sup>. Również sami uczestnicy deklarują, iż jest to ich ulubiony dystans<sup>781</sup>. Warto również zaznaczyć, że w Gdyni miały odbyć się Mistrzostwa Świata w półmaratonie w 2020 roku, podczas których organizatorzy spodziewali się 30 tys. zawodników (ze względu na pandemię COVID-19, mistrzostwa zostały odwołane<sup>782</sup>).

Bieg na dystansie królewskim, czyli maraton (42,195 km) to jedna z bardziej wymagających imprez biegowych, w której startują wyłącznie doświadczeni biegacze. Warto również zaobserwować, iż obecnie coraz częściej równoległe z maratonami ulicznymi organizowane są imprezy towarzyszące, do których należą biegi na krótszych dystansach: 5 km (np. Gdańsk na Piątkę przy Gdańsk Maraton, 5k Run przy DOZ Maraton Łódź z PZU), 10 km (np. Bieg OSHEE 10 km przy Orlen Warsaw Marathon, Bieg Nocny na 10 km w dniu poprzedzającym PZU Cracovia Maraton) lub 21,0975 km (np. Ibuprom Sport Żel Półmaraton

---

<sup>778</sup> Festiwal Biegów, *Po konferencji PSB w Jarosławcu*, [www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/po-konferencji-psb-w-jaroslawcu#.XJjhFChKhPY](http://www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/po-konferencji-psb-w-jaroslawcu#.XJjhFChKhPY) [dostęp: 23.04.2018].

<sup>779</sup> Biegowe.pl, *Frekwencja na polskich półmaratonach w 2017 roku*, <http://biegowe.pl/2017/12/frekwencja-na-polskich-pomaratonach-w.html> [dostęp: 5.07.2018].

<sup>780</sup> Do 10 najbardziej licznych półmaratonów w Polsce w 2017 roku pod względem osób kończących bieg można zaliczyć: PZU Półmaraton Warszawski, PKO Poznań Półmaraton, PKO Nocny Wrocław Półmaraton, PZU Cracovia Półmaraton Królewski, BMW Półmaraton Praski, Gdynia Półmaraton, PANAS Półmaraton Ślązański, AmberExpo Półmaraton Gdańsk, Półmaraton PHILIPS Piła, Krakowski Półmaraton Marzanny. Suma wszystkich osób, które ukończyły półmaratony została wyliczona na podstawie wyników opublikowanych na stronach poszczególnych organizatorów.

<sup>781</sup> Running USA, *2017 National Runner Survey*, [www.runningusa.org/product/2017-national-runner-survey-from-running-usa/](http://www.runningusa.org/product/2017-national-runner-survey-from-running-usa/) [dostęp: 5.04.2020].

<sup>782</sup> Biegowe.pl, *Mistrzostwa Świata w półmaratonie Gdynia 2020 przełożone!*, <https://biegowe.pl/2020/03/mistrzostwa-swiate-w-polmaratonie-gdynia-2020-przełożone.html> [dostęp: 10.03.2020].



Łódź przy DOZ Maraton Łódź z PZU). Ponadto, na dłuższych dystansach istnieje również możliwość startu w ramach sztafety. Opisane działania organizatorów stanowią wartość dodaną do podstawowej formy produktu, jaką jest bieg maratoński, gdyż umożliwiają uczestnictwo w imprezie większej liczbie zróżnicowanych biegaczy. Dodatkowe krótsze dystanse nie ograniczają uczestników imprezy wyłącznie do zaawansowanych biegaczy z wysokimi umiejętnościami sportowymi, lecz pozwalają na rozszerzenie potencjalnych nabywców o szerszą grupę. Również rozłożenie imprezy na dwa dni pozwala na przyciągnięcie większej liczby uczestników, co stanowi korzyść dla interesariuszy.

Poza półmaratonami, frekwencją cieszą się biegi organizowane na dystansie 10 km. Największą frekwencją wśród wszystkich biegów w 2017 roku w Polsce charakteryzował się Bieg Niepodległości w Warszawie, którego metę przekroczyło 15 018 uczestników (a na liście startowej widniało 17 231 biegaczy). W 2017 roku łącznie 69 243 biegaczy ukończyło 10 najliczniejszych biegów organizowanych w Polsce na dystansie 10 km<sup>783</sup>. W 2018 roku, zanotowano kolejne rekordy frekwencji na dystansie 10 km. Największy masowym biegiem w historii biegania w Polsce jest 3. Bieg Niepodległości zorganizowany w 2018 roku w Poznaniu, na który zgłosiło się prawie 30 tys. uczestników, z czego blisko 24 tys. opłaciły start, a 22 463 zameldowały się na mecie. Tym samym rekordowy pod względem frekwencji bieg został zaliczony do 30 najliczniejszych biegów na świecie zorganizowanych w 2018 roku. Również Bieg Niepodległości w Warszawie był sukcesem frekwencyjnym, gdyż zgłosiło się 20 000 osób, ustanowionych jako limit zawodników, a na mecie zameldowało się 18 089 uczestników. Co więcej, blisko 100 Biegów Niepodległości, które odbyły się w Polsce 10 i 11 listopada 2018 roku ukończyło łącznie co najmniej 80 tys. osób<sup>784</sup>. Warto podkreślić, większość stanowili unikalni uczestnicy (w zdecydowanej większości przypadków nie sposób było uczestniczyć w więcej niż jednym biegu).

### *Biegi trailowe*

Biegi trailowe są określane jako wyjątkowe doświadczenie, które wynika z autentyczności krajobrazu i prostoty cieszenia się przyrodą, a jednocześnie stanowią

---

<sup>783</sup> Do 10 najbardziej licznych biegów na dystansie 10 km w Polsce w 2017 roku pod względem osób kończących bieg można zaliczyć: Bieg Niepodległości w Warszawie, Bieg OSHEE w Warszawie, Poznański Bieg Niepodległości, Biegnij Warszawo, Bieg Powstania Warszawskiego, Bieg Niepodległości w Gdyni, Maniacka Dziesiątka (Poznań), Bieg Ulicą Piotrkowską (Łódź), Nocny Bieg Świętojański w Gdyni, Bieg Urodzinowy w Gdyni. Suma wszystkich osób, które ukończyły bieg na dystansie 10 km została obliczona na podstawie wyników opublikowanych na stronach poszczególnych organizatorów.

<sup>784</sup> Festiwal Biegów, *Rekordowe biegi niepodległości! Przynajmniej 80 tysięcy biegaczy na mecie oficjalnych imprez*, [www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/rekordowe-biegi-niepodleglosci-przynajmniej-80-tysiecy-biegaczy-na-mecie-oficjalnych#.XJj1eihKhPY](http://www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/rekordowe-biegi-niepodleglosci-przynajmniej-80-tysiecy-biegaczy-na-mecie-oficjalnych#.XJj1eihKhPY) [dostęp: 3.01.2019].

wyzwanie dla umysłu i ciała. Niewątpliwie biegi te stają się coraz bardziej skomercjalizowane, a ich rosnąca popularność kształtuje zachowania różnych interesariuszy.<sup>785</sup>

W ramach biegów górskich można wyodrębnić dwa rodzaje: bieg typu alpejskiego (trasa to w większości biegnie pod górę, start zazwyczaj znajduje się u podnóża góry, a meta na szczycie) oraz biegi typu anglosaskiego (bieg ma charakter sinusoidalny, góra-dół-góra-dół itd., przeważnie start i meta znajdują się w tym samym miejscu)<sup>786</sup>. Należy również zaznaczyć, iż biegi górskie to biegi trailowe (*trail*), czyli takie, które odbywają się w środowisku naturalnym (często w górach, stąd też spotykana nazwa - biegi górskie).

Biegi górskie w Polsce charakteryzują się niskim limitem uczestników dla danej imprezy, zazwyczaj nie przekraczającej kilkuset osób, co wynika w dużej mierze z naturalnych ograniczeń (tj. przebiegu trasy w środowisku naturalnym, np. przez parki narodowe) oraz ze względów bezpieczeństwa (wąskie szlaki, przepustowość, konieczność zaangażowania odpowiednich służb, np. GOPR podczas Biegu Rzeźnika w Bieszczadach). Na najpopularniejsze biegi górskie listy startowe wypełniają się w dniu uruchomienia zapisów. Znalezienie się na liście startowej jest wynikiem pierwszeństwa zgłoszenia bądź losowania zorganizowanego przez organizatorów imprezy.

Biegi trailowe często rozgrywane są na dystansach ultramaratonu, co oznacza, iż są to biegi na dystansie dłuższym niż maraton (czyli powyżej 42,195 km). Co roku rozgrywane są oficjalne mistrzostwa świata i Europy na dystansie 100 km oraz w biegu 24-godzinnym (w 2017 roku polska zawodniczka - Patrycja Bereznowska zajęła pierwsze miejsce w biegu 24-godzinnym, gdzie przebiegła 258,339 km<sup>787</sup>). Do popularnych biegów górskich w Polsce można zaliczyć takie imprezy jak: Festiwal Biegu Rzeźnika w Bieszczadach (gdzie poza klasycznym Biegiem Rzeźnika rozgrywają się obecnie takie biegi jak: Rzeźnik Ultra, Rzeźnik Enigma, Rzeźnik Sky czy Rzeźniczek), Ultramaraton Bieszczadzki, Ultramaraton Magurski, Zimowy Maraton Bieszczadzki, Zimowy Ultramaraton Karkonoski, Zamieć Łemkowyna Ultra Trail, Gorce Ultra Trail, Beskidy Ultra-Trail, Salamandra Ultra Trail, Festiwal Biegowy w Krynicy, Bieg 7 Dolin w Beskidzie Sądeckim, Sudecka Setka, Bieg Granią Tatr. W ramach większości imprez górskich odbywają się jednocześnie biegi na różnych dystansach. Szeroko

---

<sup>785</sup> M. Perić, N. Slavić, *op.cit.*, s. 164-184.

<sup>786</sup> J. Gniewek, *Biegi Górskie – wprowadzenie do stylu anglosaskiego*, <https://bieganie.pl/?show=1&cat=224&id=541> [dostęp: 2.01.2019].

<sup>787</sup> B. Brzezowska, *Patrycja Bereznowska Mistrzynią Świata w biegu 24-godzinnym*, <http://polskabioga.sport.pl/polskabioga/7,107000,22044255,patrycja-bereznowska-mistrzynia-swiata-w-biegu-24-godzinnym.html> [dostęp: 12.10.2018].

rozwinęta jest zarówno oferta biegów odbywających się w sezonie letnim, jak i zimowym, podczas którego warunki atmosferyczne stanowią dodatkowe wyzwanie dla startujących.

Biegi górskie odbywają się nie tylko na południu Polski. W okolicach Trójmiasta także rozgrywane są biegi trailowe, nazywane biegami górskimi (co ma odzwierciedlenie w sumie przewyższeń trasy), np. TriCity Trail, Kaszubska Poniewierka, Trójmiejski Ultra Track (TuT), Garmin Ultra Race czy Grand Prix w Biegach Górskich w Gdyni.

Najbardziej znaczącym górskim biegiem ultra na arenie międzynarodowej jest Ultra Trail du Mont Blanc (sk. UTMB). Szlak o długości 168 km prowadzi przez Szwajcarię, Francję i Włochy, a łączne przewyższenia wynoszą 9600 m. Aby zweryfikować osoby chętne do biegu najwyższego szczytu Europy wprowadzono system punktów kwalifikacyjnych, które uczestnicy otrzymują za ukończenie w limicie czasu inne biegów górskich, które przeszły proces certyfikacji<sup>788</sup>. Po uzbieraniu wymaganej liczby punktów, biegacz może aplikować o start w UTMB. O rozkwicie biegów górskich świadczą również sukcesy polskich zawodników<sup>789</sup>.

### *Biegi z przeszkodami*

W ostatnich latach bieganie po asfalcie zaczyna ustępować także innym zorganizowanym formom imprez biegowych. Coraz większa liczba biegaczy zamienia asfalt na zmagania w otoczeniu natury. Przyczyn można dopatrywać się w powszechnej opinii, iż bieganie po asfalcie nie jest zdrowe, a także w poszukiwaniu nowych form zaspokajania potrzeby związanej z aktywnością fizyczną. Rozkwit na rynku imprez biegowych obserwowany jest szczególnie w dwóch następujących formach biegów: biegi z przeszkodami (tzw. biegi OCR, *Obstacle Course Race*) oraz trailowe (w tym biegi górskie i biegi na dystansie ultra).

Biegi przeszkodowe stanowią najszybciej rozwijającą się gałąź zawodów biegowych w Polsce. Inaczej nazywane biegami z przeszkodami, biegami survivalowymi, biegami OCR, biegami ekstremalnymi. To typ imprez, w których bieg urozmaicony jest różnorodnymi

---

<sup>788</sup> K. Krause, *Przepraszam, kochaniutki, ile punktów za ten bieg?*, [www.kingrunner.com/artukul/przepraszam,-kochaniutki,-ile-punktow-za-ten-bieg/197](http://www.kingrunner.com/artukul/przepraszam,-kochaniutki,-ile-punktow-za-ten-bieg/197) [dostęp: 12.10.2018].

<sup>789</sup> W sierpniu 2018 roku Marcin Świerc wygrał prestiżowy ultramaraton górski TDS (Sur les Traces des Ducs de Savoie) rozgrywany w ramach festiwalu UTMB. Trasa liczyła 120 km i miała 7250 m. przewyższenia. Źródło: Sport.pl, *Historyczny sukces Polaka! Marcin Świerc zwyciężył w słynnym biegu górskim!* <http://polskabiega.sport.pl/polskabiega/7,105527,23840271,marcin-swierc-zwyciezyl-w-slynnym-biegu-gorskim.html> [dostęp: 17.10.2018]. W październiku 2018 Piotr Hercog wygrał bieg Moab 240 Endurance Run na dystansie 380 km (240 mil), który odbywał się w stanie Utah w Stanach Zjednoczonych i miał prawie 9000 m. przewyższeń. Źródło: P. Ząbecki, *Piotr Hercog wygrywa Moab 240 Endurance Run! Pokonał 380 km w trochę ponad 60 godzin*, <http://biegowe.pl/2018/10/piotr-hercog-wygrywa-moab-endurance-run-380-km-w-troche-ponad-60-godzin.html> [dostęp: 17.10.2018].

przeszkodami, które sprawdzają zarówno siłę, jak i charakter uczestników. Uznaje się, że pierwszym biegiem z przeszkodami był brytyjski Tough Guy zorganizowany w 1987 roku<sup>790</sup>. Na polskim rynku tego typu formuła rozpowszechniła się w 2014 roku, gdy zorganizowane zostały pierwsze biegi z cyklu Runmageddon i Survival Race. W ramach biegów z przeszkodami można wyodrębnić biegi, w których kluczową rolę odgrywają sztucznie zbudowane przeszkody (np. Runmageddon, Barbarian Race) oraz biegi, w których większość przeszkód została ukształtowana naturalnie (np. bieg Szlakiem Wygasłych Wulkanów, Bieg Katorżnika). Biegi typu OCR można również podzielić na imprezy stanowiące cykl biegów, czyli serię imprez w ciągu sezonu (np. Runmageddon) oraz na pojedyncze wydarzenia organizowane raz w roku (np. Bieg Morskiego Komandosa). Niektóre biegi mają charakter wojskowy i obowiązkowe jest uczestnictwo w pełnym umundurowaniu wraz z obciążeniem (np. Bieg Morskiego Komandosa lub Bieg Tygrysa). Biegi przeszkodowe charakteryzuje zarówno ogromny wzrost frekwencji podczas wydarzeń, jak i silny rozwój imprez w tej kategorii. Do tego typu kategorii wydarzeń można zaliczyć takie imprezy jak: Runmageddon, Survival Race, Spartan Race, Barbarian Race, Hunt Run, Mud Max, Biegun, Armageddon Challenge, Rage Run, Hero Run, Tough Mudder, Commando Race, Masakrator Run, Adrenaline Rush, Terenowa Masakra, Bieg Szlakiem Wygasłych Wulkanów, Bieg Katorżnika, Bieg Tygrysa czy Bieg Morskiego Komandosa.

W tym segmencie rynku biegowego potentatem stał się Runmageddon, ustanawiający rekordy popularności. Runmageddon to największy w Polsce cykl biegów przeszkodowych, organizowany w różnych miejscowościach. Imprezy organizowane są w następujących formułach: Intro (3 km i +15 przeszkód), Rekrut (6 km i +30 przeszkód), Classic (12 km i +50 przeszkód), Hardcore (21 km i +70 przeszkód) oraz Ultra (42 km i +140 przeszkód). Ze względu na nietypowy charakter wydarzeń, marka w dynamicznym tempie zyskała rozpoznawalność nie tylko w środowisku biegaczy, ale również osób zajmujących się na co dzień innymi dyscyplinami sportu. Pierwszy Runmageddon odbył się 13 kwietnia 2014 na warszawskim Służewcu i wzięło w nim udział niespełna 700 uczestników. W pierwszym roku istnienia tego cyklu biegów w jednej imprezie startowało ok. 1000 osób, w drugim roku frekwencja wynosiła średnio 2500-3000 uczestników, zaś w trzecim roku w najbardziej popularnych lokalizacjach uczestniczyło ponad 5000 zawodników<sup>791</sup>. W kwietniu 2018 roku w Runmageddonie organizowanym w Gdyni wzięło udział 6650 uczestników, zaś dwa tygodnie wcześniej we Wrocławiu wystartowało łącznie 8386 osób. Przez pierwsze dwa lata

---

<sup>790</sup> OCR Polska, *Tytułem wstępu, czyli jak to się zaczęło*, <https://ocrpolska.org/historia.html> [dostęp: 16.10.2019].

<sup>791</sup> Biegowe.pl, *Co z tą frekwencją...*, *op.cit.* [dostęp: 16.10.2019].

w imprezach organizowanych w ramach cyklu wystartowało prawie 25 tysięcy uczestników, zaś po trzech latach działalności (i zarazem po 41. edycjach) podczas warszawskiej edycji biegu we wrześniu 2017 roku powitano na mecie 100-tysięcznego uczestnika. Oznacza to, iż rocznie w biegach przeszkodowych z serii Runmageddon bierze udział więcej osób niż w 10 największych maratonach w Polsce. W 2017 roku zorganizowano wydarzenia w 15 lokalizacjach, gdzie łącznie odbyło się 51 biegów, zaś w 2018 roku w 20 wydarzeniach wystartowało prawie 79 tysięcy uczestników (w tym 67 tys. dorosłych i 12 tys. dzieci w specjalnie skierowanej do nich formule biegu)<sup>792</sup>. Przedstawione liczby wskazują na dynamiczny wzrost zainteresowania biegami z przeszkodami.

### *Biegi na orientację*

Biegi na orientację są nieolimpijską dyscypliną sportową, która wywodzi się ze Skandynawii. Pierwsze zawody zostały zorganizowane pod koniec XIX wieku w Norwegii na dystansie 19,5 km. Wyróżnia się kilka rodzajów biegu w zależności od dystansu: bieg sprinterski, bieg średniodystansowy, bieg klasyczny i bieg długodystansowy. Naturalny teren do uprawiania biegów na orientację stanowią lasy. Podczas imprez korzysta się ze szczegółowych map z dużą liczbą detali topograficznych. Ich skala jest dużo mniejsza niż w przypadku map turystycznych. Punkty kontrolne oznacza się tzw. lampionami, czyli białopomarańczowymi lub białoczerwonymi sześcianami wiszącymi na stojaku. Obecność przy punkcie kontrolnym potwierdza się poprzez odcisnięcie perforatora na karcie startowej lub poprzez system elektroniczny rejestrujący chip zawodnika.<sup>793</sup>

W praktyce imprezy na orientację (InO) obejmują zarówno biegi na orientację (BnO) będące dyscypliną orientacji sportowej, jak i marsze na orientację (MnO) lub rajdy na orientację (RnO) należące do turystyki kwalifikowanej. Podział ten bywa jednak umowny, gdyż niejednokrotnie najszybsi zawodnicy MnO pokonują trasę biegnąc. Warto również nadmienić, iż rozwój kolarskich i narciarskich imprez na orientację sprawił, że w 2006 roku Polski Związek Biegu na Orientację zmienił nazwę na Polski Związek Orientacji Sportowej<sup>794</sup>.

Przykładem popularnej imprezy na orientację jest Ekstremalny Rajd na Orientację „Harpagan”, organizowany dwukrotnie w ciągu roku – wiosną i jesienią – w województwie

---

<sup>792</sup> Runmageddon, *Wzrost liczby startujących i nowe wyzwania, czyli Runmageddon w 2018 roku*, [www.runmageddon.pl/biuroprasowe/aktualnosci/pr/416081/wzrost-liczby-startujacych-i-nowe-wyzwania-czyli-runmageddon-w-2018-roku/](http://www.runmageddon.pl/biuroprasowe/aktualnosci/pr/416081/wzrost-liczby-startujacych-i-nowe-wyzwania-czyli-runmageddon-w-2018-roku/) [dostęp: 2.01.2019].

<sup>793</sup> Lasy Państwowe, *Biegi na orientację*, [www.lasy.gov.pl/pl/turystyka/pomysly-na-wypoczynek-1/biegi-na-orientacje](http://www.lasy.gov.pl/pl/turystyka/pomysly-na-wypoczynek-1/biegi-na-orientacje) [dostęp: 20.06.2018].

<sup>794</sup> [www.orientering.org.pl](http://www.orientering.org.pl) [dostęp: 20.06.2018].

pomorskim. Uczestnicy mogą wystartować na trasie pieszej (10 km, 25 km, 50 km lub 100 km), trasie rowerowej (50 km, 100 km i 200 km) lub trasie mieszanej (50 km pieszo oraz 100 km rowerem). W 2018 roku w 55. edycji imprezy na wszystkich dystansach wystartowało łącznie 1556 zawodników.<sup>795</sup>

### *Biegi charytatywne*

Kolejnym typem biegów są imprezy charytatywne których specyfika polega na tym, iż opłata startowa (w całości lub części) przekazywana jest na cel charytatywny. Zwykle tego typu wydarzenia biegowe odbywają się przy udziale sponsorów pokrywających koszty organizacji wydarzenia.

Jednym z biegów charytatywnych o zasięgu globalnym jest Wings for Life World Run<sup>796</sup> odbywający się w kilkudziesięciu lokalizacjach na całym świecie, tego samego dnia i o tej samej godzinie. Nietypowa jest także formuła biegu, gdyż nie ma on określonej mety i dla każdego uczestnika bieg może skończyć się w innym momencie, gdy zostanie wyprzedzony przez specjalny samochód pościgowy, poruszający się za zawodnikami ze stale rosnącą prędkością. Co więcej, wpłata z rejestracji uczestników w całości przekazywana jest na badania nad przerwanym rdzeniem kręgowym. W czwartej edycji Wings for Life World Run w 2017 roku uzbierano 5,8 mln euro, a na całym świecie na bieg zarejestrowało się 155 288 uczestników. Koszty organizacji imprezy pokrywane są przez firmę Red Bull. Począwszy od pierwszej edycji w 2014 roku, w Polsce bieg odbywa się w Poznaniu, a zainteresowanie biegiem jest coraz większe. Na przestrzeni ostatnich pięciu edycji frekwencja wzrosła 6,5 krotnie (2014 rok - 1137 uczestników, 2015 rok - 2836 uczestników, 2016 rok - 3956 uczestników, 2017 rok - 5490 uczestników, 2018 rok - 7403 uczestników)<sup>797</sup>.

PKO Bieg Charytatywny<sup>798</sup> odbywa się równocześnie na stadionach 12 miast w Polsce. Start możliwy jest w pięcioosobowej drużynie, której uczestnicy zmieniają się i w ciągu godziny pokonują wyznaczone okrążenia. Liczba okrążeń przeliczana jest na posiłki dla dzieci z ubogich rodzin, których fundatorem jest Fundacja PKO Banku Polskiego. W 2016 roku uczestnicy pokonali łącznie blisko 13 tys. km, co sprawiło, iż organizator przekazał prawie 633 tys. zł na posiłki dla potrzebujących.

---

<sup>795</sup> [www.harpgan.pl](http://www.harpgan.pl) [dostęp: 20.06.2018].

<sup>796</sup> [www.wingsforlifeworldrun.com](http://www.wingsforlifeworldrun.com) [dostęp: 15.06.2018].

<sup>797</sup> *Ibid.*

<sup>798</sup> [www.pkobiegcharytatywny.pl](http://www.pkobiegcharytatywny.pl) / [dostęp: 15.06.2018].

Biegi charytatywne mogą być organizowane przez przedsiębiorstwa w ramach koncepcji CSR (*corporate social responsibility*) oznaczającej społeczną odpowiedzialność biznesu. Poland Business Run<sup>799</sup> to największy charytatywny bieg biznesowy, który organizowany jest w 9 polskich miastach. Bieg ma charakter sztafety, w której występuje pięciu zawodników. W 2018 roku we wszystkich miastach wystartowało łącznie 22 475 uczestników. Celem wydarzenia jest wsparcie osób po amputacjach.

Do innych biegów o charakterze charytatywnym bądź promujących organizacje non-profit można zaliczyć: Onkobieg (Stowarzyszenie Pomocy Chorym na Mięśniaki Sarcoma), Bieg Kobiet - Zawsze Pier(w)si, Bieg po Nowe Życie (Polskie Stowarzyszenie Sportu po Transplantacji), czy też liczne kameralne biegi organizowane na rzecz konkretnej osoby potrzebującej.

Warty podkreślenia jest fakt, że podczas klasycznych biegów ulicznych również można spotkać się z odrębnymi akcjami charytatywnymi na rzecz potrzebujących. Od 2013 roku podczas imprez biegowych sponsorowanych przez PKO Bank Polski można dołączyć do programu „PKO Biegajmy razem”. Zaangażowanie zawodników, którzy przebiegną trasę ze specjalną kartką „biegnę dla...”. W 2017 roku w akcjach charytatywnych uczestniczyło ponad 41 tys. osób, dzięki czemu beneficjenci otrzymali od Fundacji PKO Banku Polskiego 1,33 mln zł<sup>800</sup>.

#### *Inne nietypowe imprezy biegowe*

Nietypową formułą biegu, która powstała wraz z upowszechnieniem się technologii jest wirtualny bieg (*virtual run*). To rozwiązanie dla osób, które nie mogą fizycznie wziąć udziału w imprezie biegowej (np. przebywają na urlopie, w delegacji, tudzież nie mogą sobie pozwolić w danym terminie na wyjazd poza miejsce zamieszkania), zaś chciałby w niej uczestniczyć. Umożliwia ono bieg w dowolnej lokalizacji na wybranej przez uczestnika trasie. Egzemplifikacją tego rozwiązania jest bieg wraz z aplikacją Wings for Life World Run. Uczestnicy wirtualni startują na własnej trasie, dokładnie o tym samym czasie co pozostali i doświadczają oni ucieczki przez wirtualnym samochodem pościgowym. Nazwiska są umieszczone w globalnym rankingu. Innym przykładem jest Prague Digital Marathon, gdzie z aplikacją Run Social można wziąć udział w biegu będąc w dowolnym miejscu na świecie (dla

---

<sup>799</sup> [www.polandbusinessrun.pl](http://www.polandbusinessrun.pl) [dostęp: 15.06.2018].

<sup>800</sup> Fundacja PKO Banku Polskiego, *Biegamy i pomagamy. Plany na 2018 rok*, [www.fundacjapkobp.pl/aktualnosci/biegamy-i-pomagamy-plany-na-2018-rok/](http://www.fundacjapkobp.pl/aktualnosci/biegamy-i-pomagamy-plany-na-2018-rok/) [dostęp: 20.11.2018].

osób, które zdecydują się na bieg w pomieszczeniu, np. na bieżni, przewidziana jest specjalna wersja aplikacji z obrazem wideo oparta na wirtualnej rzeczywistości)<sup>801</sup>.

Nie zawsze biegi przyjmują formę typowej rywalizacji sportowej, a wraz z rozwojem rynku biegowego pojawia się coraz więcej nietypowych imprez - począwszy od wydarzeń stanowiących ogromne wyzwanie, lecz odbywających się w niestandardowych okolicznościach, po imprezy, które organizowane są głównie dla zabawy (*run for fun*). Nietradycyjne formy imprez biegowych są szczególnie popularne wśród pokolenia milenialsów korzystających z mediów społecznościowych<sup>802</sup>. Poniżej w celu ukazania różnorodności oferty na rynku, przedstawione zostały wybrane nietypowe imprezy biegowe:

- Marathon du Médoc we Francji (gdzie na punktach odżywczych na trasie serwowane jest wino i francuskie specjały, a uczestnicy biegną w przebraniu);
- Walt Disney World Marathon na Florydzie<sup>803</sup> (a także biegi towarzyszące na dystansie półmaratonu, 10 km i 5 km przebiegające przez parki tematyczne Walta Disneya, w samym maratonie w 2017 roku wzięło udział 17 755 uczestników, a we wszystkich imprezach łącznie ok. 150 tys. biegaczy);
- Midnight Sun Marathon w Tromsø w Norwegii (najbardziej wysunięty na północ maraton, odbywający się wieczorem, lecz w słońcu, gdyż w czerwcu panuje tam biała noc) oraz Polar Night Halfmarathon w Tromsø w Norwegii (odbywa się w ciągu dnia, lecz w ciemności, w czasie gdy panuje noc polarna);
- Półmaraton Romea i Julii w Weronie (bieg walentynkowy, podczas którego trasa prowadzi przez zakątki miasta związane z szekspirowskim dramatem);
- Bieg Icemana<sup>804</sup> (odbywa się zimą w Karkonoszach na dystansie 10 km, a jego celem jest hartowanie organizmu w niskich temperaturach, dlatego uczestnicy zobowiązani są do startu w szortach i „minimalnym zakryciu tułowia” (ew. w koszulkach z krótkim rękawem));
- Nocna Ściema w Koszalinie (biegi odbywające się na dystansie maratonu i półmaratonu, których start przypada na noc, podczas której czas letni zmienia się na czas zimowy, co pozwala na „skrócenie” wyników o godzinę);

---

<sup>801</sup>RunCzech, *Prague Digital Marathon*, [www.runczech.com/en/events/volkswagen-marathon-weekend-2018/races/prague-digital-marathon/index.shtml](http://www.runczech.com/en/events/volkswagen-marathon-weekend-2018/races/prague-digital-marathon/index.shtml) [dostęp: 20.11.2018].

<sup>802</sup>E. Pierce, *Social Media Sets Pace as 'Unruns' Change Course of Running*, "San Diego Business Journal" 2015, vol. March 2, s. 50.

<sup>803</sup>Biegowe.pl, *Najbardziej bajkowe biegi na świecie. Walt Disney World Marathon*, <http://biegowe.pl/2018/01/najbardziej-bajkowe-biegi-na-swiecie.html> [dostęp: 22.11.2018].

<sup>804</sup>[www.bieg-icemana.tu.info.pl/regulamin.html](http://www.bieg-icemana.tu.info.pl/regulamin.html) [dostęp: 20.11.2018].



- Podziemny Bieg Sztafetowy w Bochni (odbywający się w kopalni soli znajdującej się 212 metrów pod ziemią i trwający 12 godzin na trasie o długości 2,5 km);
- Bieg na Wieżę Eiffla w Paryżu (bieg po schodach, gdzie zawodnicy mają do pokonania 1665 stopni) czy Bieg na szczyt Rondo 1 w Warszawie (bieg po schodach, gdzie do pokonania zawodnicy mają 38 pięter i 836 schodów);
- Bieg Rzeką Prosną (prowadzący ok. 7 km korytem rzeki, odbywający się do 2016 roku).
- Krispy Kreme Challenge w Stanach Zjednoczonych (bieg, podczas którego w trakcie 60 minut trzeba przebiec 3,2 km, następnie zjeść 12 pączków z lukrem i przebiec ponownie 3,2 km);
- Piwna Mila (*Beer Mile*, biegi, które polegają na przebiegnięciu jednej mili w trakcie której co 400 metrów jest postój na wypicie piwa, w Polsce organizowane także jako Złocista Mila);
- The Color Run (5 km bieg, nazywany najszcześniejszym na świecie, podczas którego uczestnicy ubrani w białe koszulki, co kilometr są obsypywani kolorowym proszkiem).

Nowym segmentem imprez na rynku biegowym, który zasługuje na uwagę są biegi dziecięce i młodzieżowe. Zwykle organizowane są one wraz z biegami skierowanymi do dorosłych (np. w ramach PKO Białystok Półmaraton odbywają się biegi dla dzieci w wieku od 2 do 15 lat, na dystansach 100 m, 600 m oraz 1 km.). Stanowią one motywator do kształtowania wzorców związanych z aktywnością fizyczną od najmłodszych lat. Pobudzają również do wspólnego spędzania czasu wolnego z rodziną, co urozmaica wyjazdy na biegi, zarówno dzieciom, jak i ich aktywnym rodzicom.

W Polsce rynek imprez biegowych znajduje się na początku fazy dojrzałości i jest rynkiem wysoce konkurencyjnym, o czym świadczy zarówno liczba organizowanych biegów, jak i liczba uczestników<sup>805</sup>. Impreza biegowa traktowana jest przez konsumenta jako produkt dostępny na rynku. Zgodnie z definicją, produkt stanowi kompozycję różnych wartości i walorów, które uzyskuje nabywca z jego posiadania i użytkowania<sup>806</sup>. Ze względu na silny rozwój rynku imprez biegowych i narastającą konkurencję wśród organizatorów oferujących udział w wydarzeniach, zabieganie o klientów i ich zadowolenie staje się coraz bardziej istotne. W związku z powyższym, o sukcesie imprezy biegowej stanowi przyjęcie orientacji marketingowej związanej ze znajomością potrzeb, oczekiwań i zachowań nabywców, analiza działań konkurencji oraz trendów panujących na rynku.

<sup>805</sup> Z. Waśkowski, *Obszary kooperacji w relacjach partnerskich na rynku sportu*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 6 (371), s. 363-371.

<sup>806</sup> R. Panfil, *Produkty sportowe. Identyfikacja, rozwój, dystrybucja*, WSZiC, Wrocław 2012, s. 11.

### 3.3.3. Kierunki rozwoju turystyki biegowej

Niejednokrotnie, uczestnicy imprez biegowych decydują się na starty poza swoim miejscem zamieszkania, uprawiając przy tym turystykę biegową. E. Kasperska i M. Kasperski turystykę biegową definiują jako „ogół działań, podejmowanych w związku z przemieszczaniem się osób poza swoje miejsce zamieszkania w celu wzięcia udziału w imprezie biegowej”<sup>807</sup>. Turystyka biegowa wśród polskich biegaczy może mieć miejsce zarówno w Polsce (wyjazdy na biegi organizowane poza miejscem zamieszkania na terenie kraju), jak i zagranicą (wyjazdy na biegi organizowane poza Polską). Turystykę biegową można utożsamiać z<sup>808</sup>:

- podróżami w celu odwiedzenia i zwiedzenia miejsca,
- podróżami w celu uczestniczenia w aktywności fizycznej,
- podróżami w celu spotkania się i uczestnictwa wraz ze znajomymi w zawodach,
- podróżami w celu obejrzenia zawodów, kibicowania,
- podróżami w celu uczestniczenia jako wolontariusz w imprezie sportowej,
- uczestnictwem w obozach treningowych,
- uczestnictwem w organizowanych przez biura podróży i inne podmioty wyjazdach, których celem są zawody biegowe.

Aktywność ta staje się coraz bardziej dostępna dla coraz większej grupy konsumentów, co wynika zarówno z czynników ekonomicznych, jak i technologicznych. Na dostępność wyjazdów, a przy tym łatwość ich organizacji, ma wpływ rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, umożliwiających dostęp do atrakcyjnych ofert<sup>809</sup>.

S. Gammon i T. Robinson turystów uczestniczących w maratonach dzielą na osoby startujące (*strong marathon tourists*) oraz osoby towarzyszące (*soft marathon tourists*)<sup>810</sup>. Biegacze udając się na bieg maratoński do oddalonego miasta wyjeżdżają zwykle z 1-2 osobami towarzyszącymi<sup>811</sup>. Biegacze pozostają średnio 2-3 noce w mieście, do którego podróżują w celu udziału w imprezie biegowej<sup>812</sup>. W Stanach Zjednoczonych, wielu biegaczy

---

<sup>807</sup> E. Kasperska, M. Kasperski, *Spoleczne i kulturowe uwarunkowania turystyki biegowej*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 4 (369), s. 297-308.

<sup>808</sup> L. Korzewa, E. Misiołek, A. Skarbowska, *Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2014, nr 45, s. 222-231.

<sup>809</sup> L. Delińska, *Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2018, nr 1 (30), s. 17-25.

<sup>810</sup> S. Gammon, T. Robinson, *Sport and tourism: A conceptual framework*, „Journal of Sport Tourism” 1997, vol. 4, no. 3, s. 1-6.

<sup>811</sup> Raport z badań „Profil polskiego biegacza” przeprowadzonych pod kierunkiem Zygmunta Waśkowskiego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, <http://konferencjabiegowa.pl/wp-content/uploads/2016/10/profil-polskiego-biegacza-2016.pdf> [dostęp: 10.10.2018].

<sup>812</sup> M.J. Daniels, W.C. Norman, *Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events*, „Journal of Sport Tourism” 2003, vol. 8, no. 4, s. 214-222.

rekreacyjnych podróżuje, aby wziąć udział w wydarzeniu biegowym. Spędzają oni co najmniej jedną noc poza domem, jedzą kilka posiłków, odwiedzają atrakcje i kupują pamiątki<sup>813</sup>. Należy jednak podkreślić, iż czas pobytu w danej miejscowości może się różnić w zależności od państwa, w którym prowadzone były w tym zakresie badania. Mogą one wynikać np. z odległości pomiędzy miejscami wewnątrz kraju.

Maratony mogą być postrzegane jako produkt turystyki aktywnej<sup>814</sup>. Wzrostowi turystyki maratonowej można przypisać trzy główne czynniki. Po pierwsze biegi na dystansie maratonu należą do nielicznych wydarzeń sportowych, które mają silnie określony wizerunek, który może dostarczyć pozytywnych korzyści dla miasta. Po drugie, uznaje się, że maratony wpływają korzystnie na uczestników (uczą wytrwałości, budują poczucie pewności siebie, rozwijają pozytywne podejście do życia). Po trzecie, uczestnictwo w maratonie pozwala na zobaczenie miejsca podróży z innej perspektywy.<sup>815</sup> J. Berbeka podkreśla, że na rynku aktywnej turystyki sportowej czynnikiem wyzwalającym aktywność konsumentów jest pasja, zaś zaangażowanie tej grupy odbiorców jest większe niż na innych rynkach<sup>816</sup>.

Na przykładzie maratonów odbywających się w stolicach europejskich można wskazać, jaką część startujących stanowią obcokrajowcy, co pokazuje zjawisko turystyki biegowej w Europie. W tabeli 3.3 zostały zestawione maratony organizowane w stolicach państw należących do Unii Europejskiej. Przedstawiono jaki maraton i od kiedy odbywa się w mieście stołecznym, a następnie zestawiono całkowitą liczbę uczestników poszczególnych maratonów z liczbą uczestników zagranicznych, a w tym także biegaczy z Polski. Ponadto ukazano liczbę osób obserwujących profile poszczególnych imprez biegowych w portalu społecznościowym Facebook. Z przedstawionych danych wynika, że w każdym maratonie startowali obcokrajowcy. Największy odsetek obcokrajowców zaobserwowano w maratonach rozgrywających się na Malcie (90%), w Luksemburgu (78%) i Austrii (61%). Mniej więcej połowa uczestników z zagranicy znalazła się na listach maratonów w Łotwie (53%), Czechach (52%), Grecji (51%), Słowenii (48%) oraz niewiele mniej w Estonii (46%), Włoch (44%), Słowacji (42%) i Węgier (41%). Blisko jedna trzecia obcokrajowców wystartowała w maratonach w Danii (35%), Chorwacji (35%), Bułgarii (34%), Hiszpanii (29%), a blisko jedna czwarta w Finlandii (27%) i Rumunii (25%). Najmniej uczestników z zagranicy znalazło się w Szwecji (11%) i Polsce (9%). Nie sposób wskazać strukturę narodowościową biegaczy

---

<sup>813</sup> N.G. McGehee, Y. Yoon, D. Cárdenas, *op.cit.*, s. 305-324.

<sup>814</sup> B.C. Green, I. Jones, *Serious leisure, social identity and sport tourism*, "Sport in Society" 2005, vol. 8, no. 2, s. 164-181.

<sup>815</sup> H. Huang, L. Lunhua Mao, J. Wang, J.J. Zhang, *op.cit.*, s. 46-66.

<sup>816</sup> J. Berbeka, *Konsumpcja..., op.cit.*, s. 48-58.

dla takich państw jak: Belgia, Cypr, Litwa, Irlandia, Niemcy, Portugalia, Francja i Holandia. We wszystkich organizowanych biegach, poza maratonem w Sofii wystartowali Polacy. Liczbowo, najwięcej uczestników było zainteresowanych maratonem w Berlinie (609 osób), Atenach (439 osób), Rzymie (266 osób), Pradze (192 osoby), Budapeszcie (166 osób) i Wiedniu (141 osób).

W porównywalnych pod względem liczby uczestników w maratonach organizowanych za granicą proporcje pomiędzy rodzimymi zawodnikami, a obcokrajowcami zdecydowanie różnią się od tych na polskim rynku. Na przykładzie maratonów można zauważyć dwie znaczące tendencje:

- Polacy startują w imprezach organizowanych za granicą (co wynika z tabeli 3.3.);
- niewielu obcokrajowców przyjeżdża na maratony w Polsce (maraton w Warszawie ma najmniejszy odsetek uczestników z zagranicy wśród wszystkich maratonów organizowanych w stolicach państw należących do Unii Europejskiej, ponadto w 10 najbardziej licznych maratonach w Polsce w 2017 roku uczestniczyło łącznie 1999 zagranicznych zawodników<sup>817</sup>).

Warto również podkreślić, że przytoczone w tabeli 3.3. dane liczbowe odnoszą się wyłącznie do uczestników maratonu. Wielokrotnie imprezom na królewskim dystansie towarzyszą także krótsze biegi towarzyszące. W przypadku maratonu w Atenach, łączna liczba uczestników wszystkich biegów wynosiła 55 tysięcy osób, w tym 15 tysięcy cudzoziemców z 105 różnych krajów. Szacowano, że przyjezdni biegacze zostawili w weekend w Grecji 30 mln euro<sup>818</sup>. Inny przykład biegu, który nie jest organizowany w europejskiej stolicy, a przyciąga wielu obcokrajowców to maraton w Barcelonie. W 2018 roku więcej niż połowa uczestników (58%) tego biegu przybyła z zagranicy. Wśród 13,5 tys. biegaczy na mecie znalazło się również 213 uczestników z Polski<sup>819</sup>.

---

<sup>817</sup> Biegowe.pl, *Co z tą frekwencją...*, *op.cit.* [dostęp: 20.12.2018].

<sup>818</sup> Festiwal Biegów, *Będzie rekord frekwencji! 55 tysięcy biegaczy na ulicach Aten*, [www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/bedzie-rekord-frekwencji-55-tysiecy-biegaczy-na-ulicach-aten#.XJj1pihKhPY](http://www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/bedzie-rekord-frekwencji-55-tysiecy-biegaczy-na-ulicach-aten#.XJj1pihKhPY) [dostęp: 29.12.2018].

<sup>819</sup> [www.zurichmaratobarcelona.es](http://www.zurichmaratobarcelona.es) [dostęp: 30.06.2018].

Tabela 3.3. Maratony organizowane w Europie oraz ich uczestnicy

l.p.	państwo	miasto	nazwa maratonu	rok pierwszej edycji	liczba uczestników w 2018 roku <sup>820</sup>	liczba uczestników z zagranicy w 2018 roku	liczba uczestników z Polski w 2018 roku	liczba osób obserwujących profil maratonu na Facebooku <sup>821</sup>
1.	Austria	Wiedeń	Vienna City Marathon	1984	5 434	3 310	141	54 216
2.	Belgia	Bruksela	Brussels Airport Marathon	2004	brak danych	brak danych	brak danych	19 480
3.	Bułgaria	Sofia	Wizz Air Sofia Marathon	1983	585	199	0	5 628
4.	Chorwacja	Zagrzeb	Zagrebački Maraton	1992	458	162	5	8 589
5.	Cypr	Nikozja	Quantum Nicosia Marathon/ Medochemie Nicosia Marathon <sup>822</sup>	2019	nie odbył się	nie odbył się	nie odbył się	nie dotyczy
6.	Czechy	Praga	Volkswagen Prague Marathon	1995	6 950	3 595	192	61 041 <sup>823</sup>
7.	Dania	Kopenhaga	Telenor Copenhagen Marathon	1980	9 227	3 236	40	29 533
8.	Estonia	Tallinn	Tallinn Marathon	2000	2 803	1 291	15	15 820
9.	Finlandia	Helsinki	Garmin Helsinki City Marathon	1981	2 262	621	9	6 079
10.	Francja	Paryż	Schneider Electric Marathon de Paris	1976	42 525	brak danych	brak danych	187 945
11.	Grecja	Ateny	Athens Authentic Marathon	1972	15 293	7 833	439	56 372
12.	Hiszpania	Madryt	EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón	1978	8 808	2 552	60	59 586
13.	Holandia	Amsterdam	TCS Amsterdam Marathon	1975	12 137	brak danych	brak danych	62 600

<sup>820</sup> Dane dotyczące liczby uczestników pochodzą z oficjalnych wyników opublikowanych na stronach poszczególnych maratonów. Należy jednak uwzględnić, że przedstawione dane mają jedynie na celu wskazanie struktury osób startujących z kraju i zagranicy. Nie powinny one służyć jako porównanie wielkości maratonów pod względem ogólnej liczby uczestników. Wynika to z tego, że niektóre listy publikowane przez organizatorów odnoszą się do wszystkich uczestników, którzy opłacili start i znaleźli się na liście startowej (a nie koniecznie ostatecznie przekroczyli start, a następnie dotarli do mety). Inne zaś, obejmują wyłącznie osoby, które przekroczyły linię startu. Zaś kolejne, dotyczą wyłącznie uczestników, którzy dobiegli do mety. Na poziomie europejskim brakuje spójnego podawania wyników. W przypadku niektórych dostawców pomiaru czasu podczas zawodów w Polsce, można zauważyć podział wyników na trzy grupy: osób, które miały prawo do startu; osób, które rzeczywiście wystartowały i osób, które ukończyły bieg. Niemniej jednak, przytoczone wyniki pozwalają na porównanie struktury uczestników o narodowości kraju, w którym odbywała się impreza, uczestników zagranicznych i uczestników z Polski, gdyż porównanie zawsze dotyczy tej samej listy opublikowanej przez organizatora.

<sup>821</sup> Dane pochodzą z serwisu Facebook, stan na dzień 25.03.2019 roku.

<sup>822</sup> Na Cyprze odbywają się trzy maratony uliczne w takich miejscowościach jak: Pafos, Limassol i Larnaca. Do 2012 roku maraton odbywał się również w stolicy, czyli mieście Nikozja. Organizatorzy zapowiadają powrót biegu Quantum Nicosia Marathon w 2019 roku. W tym samym roku po raz pierwszy zorganizowany zostanie również Medochemie Nicosia Marathon.

<sup>823</sup> W przypadku maratonu w Pradze nie jest prowadzony odrębny fanpage poświęcony wyłącznie tej imprezie. Komunikacja prowadzona jest na wspólnej stronie RunCzech, która skierowana jest do uczestników różnych biegów odbywających się w Czechach.

14.	Irlandia	Dublin	KBC Dublin Marathon	1980	16 251	brak danych	brak danych	65 934
15.	Litwa	Wilno	Danske Bank Vilnius Marathon	2004	738	brak danych	brak danych	26 262
16.	Luksemburg	Luksemburg	ING Night Marathon Luxembourg	2006	1 024	801	45	11 378
17.	Łotwa	Ryga	Tet Riga Marathon	1991	1 728	915	42	18 320
18.	Malta	Valletta	Vodafone Malta Marathon	1995	881	792	60	12 185
19.	Niemcy	Berlin	BMW Berlin Marathon	1974	44 389	brak danych	609	193 357
20.	Polska	Warszawa <sup>824</sup>	PZU Maraton Warszawski	1979	7 529	707	nie dotyczy	39 318
21.	Portugalia	Lizbona	EDP Maratona de Lisboa	1986	brak danych	brak danych	brak danych	27 393
22.	Rumunia	Bukareszt	Raiffeisen Bank Bucharest Marathon	2008	1 048	261	12	22 190
23.	Słowacja	Bratysława	ČSOB Bratislava Marathon	2006	950	401	61	14 509
24.	Słowenia	Lublana	Volkswagen Ljubljana Marathon	1996	1 682	807	56	39 397
25.	Szwecja	Sztokholm	Asics Stockholm Marathon	1979	16 104	1 724	85	27 785
26.	Węgry	Budapeszt	SPAR Budapest Marathon	1961	5 351	2 179	166	18 068
27.	Wielka Brytania*	Londyn	Virgin Money London Marathon	1981	47 668 <sup>825</sup>	7 058	85	258 263
28.	Włochy	Rzym	Maratona di Roma	1982	13 204	5 791	266	99 721

\*od 12 kwietnia 2019 roku Wielka Brytania nie należy do UE

Źródło: opracowanie własne.

<sup>824</sup> W Warszawie w latach 2013-2019 organizowano również drugi maraton, tj. Orlen Warsaw Marathon. Jednakże analizie liczbowej poddany został Maraton Warszawski, który odbywa się od 1979 roku.

<sup>825</sup> Warto podkreślić, że liczba chętnych na udział w londyńskim maratonie jest zdecydowanie wyższa niż ustanowiony limit miejsc. W 2018 roku, tuż po maratonie, rozpoczęły się zapisy na kolejną edycję w 2019 roku, podczas którego organizatorzy pobili wszelkie dotychczasowe rekordy w liczbie osób zainteresowanych uczestnictwem w biegu. Chęć startu w systemie rejestracyjnym zgłosiło 414 168 osób, w tym 347 876 osób z Wielkiej Brytanii i 66 292 osób z pozostałych krajów.

Również w Polsce można zaobserwować lokalną turystykę biegową. Popularne imprezy masowe nie są wydarzeniami o zasięgu tylko regionalnym. Analizując listy startowe różnych biegów można zauważyć, że są one złożone z uczestników pochodzących z różnych miast i regionów Polski. Jest to szczególnie zauważalne podczas biegów górskich odbywających się głównie na południu Polski. Na przykład w imprezach biegowych organizowanych w powiecie jeleniogórskim w 2015 roku odsetek uczestników spoza powiatu w zależności od biegu wahał się z przedziału od 54% do prawie 95%<sup>826</sup>. Również w DOZ Maraton Łódź w 2018 roku Łodzianie stanowili ok. 40% listy startowej, zaś w biegu wystartowali zawodnicy ze wszystkich polskich województw.

Zainteresowanie biegami na całym świecie przyczyniło się do powstania wyspecjalizowanych biur turystycznych zajmujących się organizacją wyjazdów w celach biegowych. Najstarszą firmą specjalizującą się w usługach turystycznych dla biegaczy jest Marathon Tours & Travel z siedzibą w Bostonie, która od 1979 roku organizuje wyjazdy na najpopularniejsze maratony na świecie<sup>827</sup>. Albatros Adventure Marathons w siedzibą w duńskiej Kopenhadze jest nie tylko specjalistycznym biurem podróży, ale również organizatorem pięciu wymagających maratonów, odbywających się otoczeniu niezwyklej przyrody lub nietypowych zabytków kultury na świecie. W ramach wycieczek połączonych z maratonem organizowane są wyjazdy do takich destynacji jak: Chiny z możliwością biegu po Murze Chińskim (Great Wall Marathon), RPA i bieg przez siedliska najstynniejszych afrykańskich zwierząt (Big Five Marathon), Grenlandia z biegiem po arktycznej tundrze (Polar Circle Marathon), Jordania z biegiem wśród pustynnych krajobrazów i ruin Petry (Petra Desert Marathon) oraz Mjanma z biegiem w otoczeniu historycznych azjatyckich świątyń (Bagan Temple Marathon)<sup>828</sup>. Poza biegami na dystansie maratońskim, w powyższych lokalizacjach są organizowane również krótsze biegi (np. na dystansie półmaratonu lub 10 km).

Turystyka wśród biegaczy nie opiera się wyłącznie na wyjazdach na zorganizowane biegi na długich dystansach. Bieganie stało się również formą zwiedzania miasta przez aktywnych, co jest już dobrze znane w miastach Europy Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych. Wycieczki biegowe (*running tours*) prowadzone przez lokalnego biegacza przewodnika (*guide runner*) i połączone ze zwiedzaniem przyjęły się w m.in. takich miastach jak: Paryż (Paris Running Tours), Barcelona (Go! Running Tours Barcelona), Madryt (Madrid

---

<sup>826</sup> P. Zawadzki, *Imprezy biegowe jako czynnik wzrostu ruchu turystycznego w powiecie jeleniogórskim*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2016, nr (35), s. 185-194.

<sup>827</sup> [www.marathontours.com](http://www.marathontours.com) [dostęp: 20.12.2018].

<sup>828</sup> [www.albatros-adventure.com](http://www.albatros-adventure.com) [dostęp: 20.12.2018].

Sightrunning), Porto (Porto Running Tours), Lizbona (Lisbon City Runners), Rzym (Rome Running), Londyn (Love London Running Tours), Praga (Running Tours Prague), Sztokholm (Run with Me Stockholm), Kopenhaga (Running Copenhagen), Sacramento (Sac Running Tours), Buenos Aires (Urban Running Tours) czy Nowy Jork (New York City Running Tours)<sup>829</sup>. Wycieczki prowadzone są po różnych trasach, mają długość zazwyczaj od kilku do kilkunastu kilometrów i odbywają się w tempie konwersacyjnym dostosowanym do uczestników. W Polsce biegowe zwiedzanie miasta jest możliwe jedynie w Krakowie (Krakow Running Tours<sup>830</sup>), co może oznaczać, iż nie ma u nas popytu na tego typu alternatywne zwiedzanie miast, bądź zainteresowanie taką działalnością pojawi się w przyszłości.

Jedną z form turystyki biegowej są obozy biegowe skierowane do amatorów<sup>831</sup>. Wyjazdy są organizowane zarówno w polskich, jak i zagranicznych destynacjach, zazwyczaj w środowisku naturalnym. Tego typu oferta ma na celu: przekazanie fachowej wiedzy dotyczącej treningów, podniesienie formy uczestników, przygotowanie do startów w zawodach (zazwyczaj górskich), aktywne spędzenie czasu i zawarcie znajomości z innymi uczestnikami dzielącymi tę samą pasję. W trakcie trwania obozów poza wsparciem trenerów biegania, świadczone są również usługi komplementarne, takie jak opieka instruktorów uzupełniających dyscyplin sportowych, fizjoterapeutów lub dietetyków.

Do głównych wydatków (nie licząc wpisowego), które ponoszą turyści w związku z udziałem w wydarzeniu biegowym poza miejscem zamieszkania należą: koszty podróży (do i z miejsca przeznaczenia) oraz koszty pobytu (związane z zakwaterowaniem, wyżywieniem, transportem lokalnym, organizacją czasu wolnego, atrakcjami i wydatkami osobistymi). Turystyka biegowa, zarówno w wymiarze ogólnokrajowym, jak i międzynarodowym oddziałuje na lokalną gospodarkę. Niemniej jednak, występują trudności w obliczaniu wpływu ekonomicznego maratonów miejskich<sup>832</sup>. The Bank of America Chicago Marathon, który w 2016 roku przyciągnął 41 608 uczestników wyścigu, przyczynił się do rozwoju gospodarki Chicago. Z prowadzonych badań wynika, iż wpływ ekonomiczny tego wydarzenia wzrósł prawie trzykrotnie na przestrzeni lat - w 2005 roku generując 96

---

<sup>829</sup> Lista miast została stworzona na podstawie wyników wyszukiwania w przeglądarce Google po wpisaniu hasła "running tours" oraz na podstawie strony [www.theguardian.com/travel/2015/dec/28/top-10-city-running-tours](http://www.theguardian.com/travel/2015/dec/28/top-10-city-running-tours) [dostęp: 29.12.2018].

<sup>830</sup> [www.krakowrunningtours.com/](http://www.krakowrunningtours.com/) [dostęp: 29.12.2018].

<sup>831</sup> Więcej informacji na temat obozów biegowych można znaleźć na stronach polskich organizatorów: [ObozyBiegowe.pl](http://ObozyBiegowe.pl), [Obozybieganie.pl](http://Obozybieganie.pl), [ObozyGorskie.pl](http://ObozyGorskie.pl), [runonline.pl](http://runonline.pl), [tatrarrunning.pl](http://tatrarrunning.pl), [biegajwkarkonoszach.pl](http://biegajwkarkonoszach.pl).

<sup>832</sup> S. Cobb, D. Olberding, *The importance of import substitution in marathon economic impact analysis*, "International Journal of Sport Finance" 2007, vol. 2, s. 108-118.



milionów dolarów, a w 2016 roku aż 282 milionów dolarów. W ramach niezależnego badania przeprowadzonego przez Uniwersytet w Illinois oszacowano, że wydarzenie wygenerowało bezpośredni wpływ w wysokości 115 milionów dolarów (do sektorów branży turystycznej obejmującej: zakwaterowanie, rozrywkę i transport) oraz pośredni wpływ w wysokości 167 milionów dolarów<sup>833</sup>. S. Cobb i D. Olberding szacują, że maraton w Honolulu w 2004 roku przyniósł dochód w wysokości 90 milionów dolarów, a maraton w San Diego w 2005 roku wygenerował dochód w wysokości 78 milionów dolarów<sup>834</sup>. Maraton w Nowym Jorku w 2010 roku miał wpływ ekonomiczny na miasto w wysokości około 340 milionów dolarów<sup>835</sup>. Już w latach 90. P.L. Cooper podawała przykład maratonu w Nowym Jorku jako „przedsiębiorstwa handlowego”<sup>836</sup>, co oznacza, że organizowane imprezy biegowe są podmiotami biznesowymi o obiecujących perspektywach. Jak można zauważyć, najbardziej popularne imprezy biegowe na świecie przyczyniają się do rozwoju lokalnej gospodarki.

Podsumowując, tematyka turystyki biegowej jest nieodłącznie związana z uczestnictwem w imprezach biegowych, zarówno w wymiarze lokalnym (krajowym), jak i globalnym (międzynarodowym). Jednakże, poza uczestnictwem w zorganizowanych biegach długodystansowych, powodem podróży może być także połączenie biegania ze zwiedzaniem lub udział w obozach biegowych. Warto również podkreślić, iż konsekwencją turystyki biegowej są również skutki ekonomiczne.

### 3.3.4. Interesariusze imprez biegowych

W otoczeniu każdego przedsiębiorstwa funkcjonuje wiele podmiotów, zainteresowanych tym, w jaki sposób ono funkcjonuje. Nazywani są oni interesariuszami (*stakeholders*). Mogą oni mieć wpływ na przedsiębiorstwo, bądź być pod wpływem działań przedsiębiorstwa. Interesariusze wchodzić zarówno w interakcje z organizacją, a także interakcje pomiędzy sobą<sup>837</sup>. Założenia teorii interesariuszy opierają się na budowaniu długotrwałych relacji firmy z otaczającymi ją podmiotami, przez co są bliskie koncepcji marketingu partnerskiego, nazywanego także marketingiem relacyjnym. Dochodzi do licznych

---

<sup>833</sup> Bank of America, *Bank of America Chicago Marathon Brings More Than \$282 Million to Chicago Economy*, <https://newsroom.bankofamerica.com/press-releases/community/bank-america-chicago-marathon-brings-more-282-million-chicago-economy> [dostęp: 12.11.2018].

<sup>834</sup> S. Cobb, D. Olberding, *op.cit.*, s. 108-118.

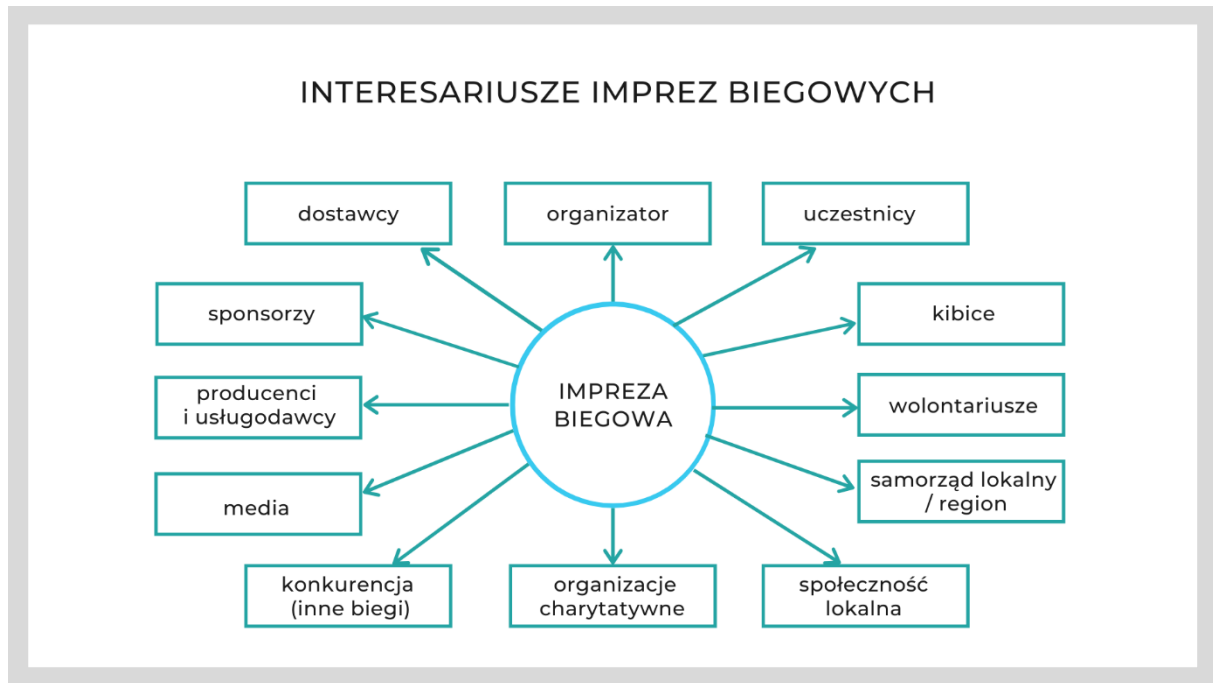
<sup>835</sup> D.C. Funk, K. Alexandris, H. McDonald, *Sport Consumer Behavior: Marketing Strategies*, Routledge, London 2016, s. 294-300.

<sup>836</sup> P.L. Cooper, *The "Visible Hand" on the Footrace: Fred Lebow and the Marketing of the Marathon*, "Journal of Sport History" 1992, vol. 19, no. 3, s. 244-256.

<sup>837</sup> A.L. Friedman, S. Miles, *Developing Stakeholders Theory*, "Journal of Management Studies" 2002, vol. 39, s. 1-21.

interakcji i tworzy się sieć relacji. Pewna grupa interesariuszy może być także rozpatrywana jako beneficjent, czyli podmiot czerpiący profit. Organizacja imprez biegowych jest źródłem korzyści dla różnych grup beneficjentów<sup>838</sup>.

Impreza biegowa jest produktem, w którym po stronie podażowej nie występuje wyłącznie organizator, a po stronie popytowej nie są to jedynie uczestnicy. Wydarzenia biegowe posiadają wielu interesariuszy, którzy zostali zidentyfikowani na rys. 3.3.



Rysunek 3.3. Interesariusze imprez biegowych

Źródło: opracowanie własne.

Dynamicznie wzrastająca popularność biegania sprawia, że coraz więcej podmiotów dostrzega w nim potencjał rynkowy. W nawiązaniu do branży sportowej, można wyróżnić trzy sektory sportu<sup>839</sup>:

- rządowy sektor sportu, tzw. publiczny (w tym działalność na poziomie krajowym oraz samorządów lokalnych);
- niedochodowy sektor sportu, tzw. non profit (organizacje wolontariackie, pozarządowe, lokalne kluby i stowarzyszenia);
- korporacyjny sektor sportu, tzw. profesjonalny (komercyjna działalność, gdzie głównym celem jest osiągnięcie zysku).

<sup>838</sup> W. Budner, *op.cit.*, s. 41-52.

<sup>839</sup> A.C.T. Smith, *op.cit.*, s. 18.

Analogicznie, na rynku imprez biegowych można wyodrębnić trzy grupy podmiotów zajmujące się tą gałęzią sportu: instytucje samorządowe, organizacje trzeciego filaru oraz przedsiębiorstwa komercyjne. W następstwie ewolucji rynku imprez sportowych część organizatorów funkcjonuje wyłącznie w celach zarobkowych (komercyjnych), gdzie podstawą działalności jest interes ekonomiczny. Inni, charakteryzują się społecznym wymiarem działalności. Widoczna polaryzacja ma niekiedy konsekwencje w urynkowieniu działalności. Każdy realizator przyjmuje własne założenia, które stanowią czynnik sukcesu wydarzenia (np. zysk na określonym poziomie, określona frekwencja, prestiż rozumiany jako wizerunek imprezy, pozyskanie sponsorów).

Cele organizacji wydarzenia stawiane przez organizatora zwykle określone są w regulaminie imprezy. Analiza regulaminów różnych typów imprez biegowych<sup>840</sup> umożliwia wyodrębnienie celów związanych z:

- rozpowszechnieniem i popularyzacją biegania (w tym także długodystansowych biegów górskich, biegów z przeszkodami czy zimowej turystyki górskiej) jako atrakcyjnej formy aktywności ruchowej, najprostszej formy rekreacji ruchowej, podstawowej formy ruchu, aktywnej turystyki lub rozrywki o charakterze sportowym i rekreacyjnym;
- popularyzacją aktywności fizycznej, aktywnego spędzania czasu, aktywnego trybu życia (również w zróżnicowanych grupach społecznych lub wśród mieszkańców miasta i okolic);
- propagowaniem zdrowego stylu życia, dbałością o zdrowie;
- promocją miasta lub regionu w Polsce i na świecie (również w kontekście promocji miasta jako miejsca przyjaznego biegaczom i osobom aktywnym);
- promocją walorów turystycznych regionu (lokalnych atrakcji turystycznych i sportowych);
- promocją określonego celu społecznego (np. profilaktyki przeciwko nowotworom piersi);
- promocją firmy oraz integracją społeczności lokalnych i pracowników (w przypadku, gdy firma jest organizatorem biegu);

---

<sup>840</sup> Analizie poddane zostały regulaminy 15 zróżnicowanych imprez biegowych do których należą: PKO Grand Prix Gdyni Bieg Urodzinowy, Kwidziński Bieg Papiernika, Bieg Niepodległości w Warszawie, Gdynia Półmaraton, PKO Białystok Półmaraton, 4F Półmaraton Praski, Gdańsk Maraton, PKO Poznań Maraton, Survival Race, Barbarian Race, Bieg Rzeźnika, TriCity Trail, Kaszubska Poniewierka, Zimowy Ultramaraton Karkonoski i Bieg Kobiet Zawsze Pier(W)si. Dane na dzień: 30.11.2018 roku.

- uczczeniem określonej okazji (np. rocznicy nadania praw miejskich, odzyskania Niepodległości itp.);
- budowaniem społeczeństwa obywatelskiego w oparciu o ideę wolontariatu, propagowaniem idei wolontariatu w społeczeństwie;
- edukacją ekologiczną i podnoszeniem wrażliwości na kwestie ochrony przyrody;
- aktywizacją określonej grupy osób do udziału w imprezach biegowych (np. kobiet);
- integracją danego środowiska (np. biegaczy ekstremalnych, kobiet bez względu na wiek);
- umożliwieniem biegaczom współzawodnictwa;
- wyłonieniem najsprawniejszych ludzi w Polsce, najlepszych zawodników biegów o danym charakterze;
- budową określonego wizerunku imprezy (np. najtrudniejszego jednodniowego biegu organizowanego w Polsce);
- kreowaniem nowych trendów w organizacji imprez sportowych w Polsce.

Kluczowym beneficjentem organizowanych wydarzeń jest miasto lub region, w którym dana impreza się odbywa. W. Budner jako główne korzyści płynące z organizacji imprezy biegowej dla miasta wskazuje: pobudzenie gospodarki lokalnej, wzrost lokalnego kapitału społecznego, korzyści zdrowotne i sportowo-kulturowe dla mieszkańców, poprawę wizerunku miasta, wielowymiarową promocję oraz korzyści organizacyjne i finansowe<sup>841</sup>. Do potencjalnych korzyści wynikających z bycia gospodarzem imprezy sportowej można zaliczyć również: tworzenie infrastruktury, ograniczenie sezonowości, generowanie podatków, tworzenie miejsc pracy, poprawę wizerunku społeczności, generowanie przychodów, promowanie sportu i zdrowia, tworzenie lokalnej rozrywki, rewitalizację obszarów miejskich, rozwój regionalny, zmniejszanie ubóstwa, zwiększony przepływ turystów<sup>842</sup>. Władze lokalne wspierają maratony miejskie, ponieważ przynoszą one korzyści gospodarcze, turystyczne i społeczne<sup>843</sup>.

Nierzadko to właśnie podmiot zależny od miasta jest organizatorem lub współorganizatorem wydarzenia biegowego. Bieg stanowi wówczas produkt miejski,

---

<sup>841</sup> W. Budner, *op.cit.*, s. 41-52.

<sup>842</sup> M.J. Daniels, W.C. Norman, *Estimating the economic...*, *op.cit.*, s. 214-222; M. Saayman, A. Saayman, *op.cit.*, s. 220-235.

<sup>843</sup> H. Gibson, K. Kaplanidou, S.J. Kang, *Small-scale event sport tourism: a case study in sustainable tourism*, "Sport Management Review" 2012, vol. 15, no. 2, s. 160-170; K. Kaplanidou, H. Gibson, *Predicting behavioral intentions of active event sport tourism: the case of small-scale recurring sport events*, "Journal of Sport & Tourism" 2010, vol. 2, no. 2, s. 163-179; D.C. Funk, K. Alexandris, H. McDonald, *op.cit.*, s. 294-300.

oddziałujący na atrakcyjność i wizerunek miejscowości. Nazwa miasta lub regionu wielokrotnie składa się na nazwę imprezy (np. Maraton Mazury, Zimowy Maraton Bieszczadzki, Gdańsk Maraton itp.). Bieg może być wydarzeniem promującym miasto. Imprezy biegowe stanowią także czynnik wzrostu ruchu turystycznego<sup>844</sup>. Pobudza on lokalną gospodarkę turystyczną oraz generuje pozytywne opinie o regionie (szczególnie, gdy biegaczom towarzyszą pozytywne emocje związane z wydarzeniem). Uczestnicy biegów popularyzują w swoim otoczeniu ośrodki organizujące dane wydarzenie. Mimo iż imprezy biegowe organizowane są również w mniej znanych regionach, to głównie popularne miejscowości turystyczne przyciągają zawodników spoza regionu. Można zatem wskazać na znaczne korzyści gospodarczo-ekonomiczne dla samorządu lokalnego, urzędu miasta czy gminy. Ponadto finansowym beneficjentem turystyki biegowej są również lokalni przedsiębiorcy, hotelarze i restauratorzy. Miasta niekiedy kreują swój wizerunek wśród biegaczy podczas organizacji trasy biegu, przebiegającej przez możliwie jak najbardziej atrakcyjne tereny w mieście (symbole, zabytki, atrakcje). Wizerunek miasta oddziałuje na postrzeganie miasta przez różne grupy odbiorców. Miasta rywalizując o turystów, mieszkańców i inwestorów starają się podnieść poziom konkurencyjności, co niekiedy sprowadza się do starań o organizację prestiżowych imprez sportowych<sup>845</sup>. Dotychczasowe badania wskazują, że głównym beneficjentem korzyści płynących z organizacji imprezy biegowej jest miasto/powiat<sup>846</sup>. Obok wymiaru ekonomicznego, rozwój rynku imprez biegowych ma również wymiar społeczny. Wydarzenia zachęcają do uprawiania aktywności fizycznej, umożliwiają spędzanie czasu wolnego, wpisując się przy tym w trend zdrowego stylu życia.

Większość imprez biegowych nie mogłaby się odbyć bez udziału sponsorów, którzy są interesariuszami o dużej sile oddziaływania i wysokim zainteresowaniu<sup>847</sup>. Coraz częściej w nazwach imprez biegowych widnieje marka sponsora tytularnego. Długoterminowe prawo do nazwania własności wydarzenia nazywane jest *naming rights*. Mechanizm ten wykorzystują między innymi takie wydarzenia jak: PKO Białystok Półmaraton, PZU Cracovia Maraton, Orlen Warsaw Marathon, DOZ Maraton Łódź, Wizz Air Katowice Half Marathon, 4F Półmaraton Praski (wcześniej BMW Półmaraton Praski). Sponsoring jest jednym z działań

---

<sup>844</sup> P. Zawadzki, *op.cit.*, s. 185-194.

<sup>845</sup> W. Budner, *op.cit.*, s. 41-52.

<sup>846</sup> *Ibid.*; P. Zawadzki, *op.cit.*, s. 185-194.

<sup>847</sup> Z. Wańkowski, *Wykorzystanie teorii interesariuszy w procesie kształtowania strategii marketingowej organizacji sportowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2015, nr 13 (62), s. 157-170.

promocyjnych firmy, które przyczynia się do realizacji funkcji komunikacyjnej oraz wspierania sprzedaży<sup>848</sup>. Pozwala na zaistnienie marki w świadomości odbiorców i kreowaniu wizerunku. Pozytywne emocje i skojarzenia wobec sponsorowanego wydarzenia mogą zostać przeniesione na sponsora<sup>849</sup>. Atrakcyjna impreza biegowa, budząca zainteresowanie wśród uczestników i kibiców stanowi również korzyść dla sponsora.

Istotną grupę interesariuszy stanowią wolontariusze, gdyż mają oni bezpośredni wpływ na sprawny przebieg imprezy (np. poprzez wydawanie pakietów startowych, pełnienie funkcji informacyjnych, organizację bufetu na trasie czy zabezpieczenie). To od nich w dużym stopniu zależy postrzeganie biegu przez uczestników i sponsorów. Wolontariat ma również wymiar społeczny. Jak już zostało wskazane, jednym z celów imprezy określanych w regulaminach wydarzeń jest propagowanie wolontariatu w społeczeństwie i budowanie społeczeństwa obywatelskiego w oparciu o ideę wolontariatu. Przed i w trakcie zawodów zazwyczaj charytatywnie pracuje młodzież<sup>850</sup>.

Warto również wskazać, iż beneficjentem rozwoju rynku imprez biegowych są również dostawcy zasobów niezbędnych do organizacji imprezy, partnerzy, a także producenci i usługodawcy obecni na całym rynku biegowym. Niezbędne jest budowanie relacji z podmiotami współodpowiedzialnymi za przebieg wydarzenia, tj. firmą zajmującą się pomiarem czasu, wykonawcą koszulek i innych elementów pakietu startowego, projektantem i producentem medali, sponsorami nagród, zabezpieczeniem medycznym trasy, ubezpieczeniem imprezy, firmą zajmującą się ochroną czy spikerem zawodów. Impreza biegowa wywołuje zapotrzebowanie na liczne produkty i usługi komplementarne. Wydarzenia przyciągające wielu uczestników, zwykle wraz z biegiem organizują również targi expo, odbywające się w pobliżu biura zawodów (w którym odbiera się pakiety startowe). Najnowszą ofertę przedstawiają przedstawiciele marek oferujących odzież, akcesoria i sprzęt sportowy, firmy związane z suplementacją, zdrowym odżywianiem, kosmetykami, czy też medycyną sportową. W trakcie targów można zapoznać się z również ofertą ekspertów w dziedzinie biegania: trenerów, dietetyków, fizjoterapeutów. Firmy biorące udział w targach mają szansę na szerokie dotarcie do grupy docelowej, zaś bezpośredni kontakt z klientem dostarcza między innymi informacji o preferencjach konsumentów. Jako przykład można podać Maraton

---

<sup>848</sup> H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 140.

<sup>849</sup> G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska (red.), *op.cit.*, s. 308.

<sup>850</sup> C. Pigassou, *Sport and Tourism: The Emergence of Sport into the Offer of Tourism. Between Passion and Reason. An Overview of the French Situation and Perspectives*, "Journal of Sport Tourism" 2008, vol. 2, s. 24-47.

w Barcelonie (w którym startuje ok. 20 tys. biegaczy), gdzie w ramach expo wystawiło się 150 podmiotów, które przyciągnęły 60 tys. odwiedzających<sup>851</sup>.

Podczas expo można również poznać inne zaprzyjaźnione imprezy biegowe. Relacje budowane pomiędzy organizatorami konkurencyjnych biegów mogą przybierać postać kooperacji, oznaczającej jednoczesną współpracę (kooperację) i konkurencję, pomiędzy podmiotami działającymi na tym samym rynku zabiegającymi o tych samych nabywców<sup>852</sup>.

Interesariuszem imprez biegowych są również media, które umożliwiają wypromowanie wydarzenia. Imprezy o wyższej randze zyskują większy zasięg medialny. Media promujące wydarzenie, przyczyniają się także do kształtowania wizerunku miasta lub regionu, w którym to wydarzenie się odbywa. Niejednokrotnie podczas imprez biegowych wspierane są organizacje charytatywne, które także pośrednio mogą odnosić korzyści z rozwoju rynku. Ostatnią grupę interesariuszy stanowią podmioty zajmujące się prewencją i zabezpieczeniem imprezy, tj. policja, sztab medyczny, straż pożarna, służby ochrony, służby porządkowe.

Należy również nadmienić, że regularne uprawianie sportu stanowi korzyść zarówno w skali jednostek, jak i społeczeństwa jako ogółu. W pierwszym przypadku, aktywność fizyczna prowadzi do utrzymania zdrowia fizycznego i psychicznego, utraty wagi bądź utrzymania obecnej sylwetki, a także do utrzymania lub poprawy kondycji fizycznej<sup>853</sup>. W skali globalnej, prowadzi do obniżenia kosztów opieki zdrowotnej i integracji społecznej, wynikającej ze zwiększonej tolerancji, jednoczenia się grup społecznych i różnorodności<sup>854</sup>. Dla przykładu, bieganie rekreacyjne w Szwecji pod koniec lat 50. XX wieku było wspierane przez działania na szczeblu państwowym, w celu zwalczania narastających problemów zdrowotnych i kosztów związanych z chorobami społecznymi.<sup>855</sup>

---

<sup>851</sup> [www.zurichmaratobarcelona.es](http://www.zurichmaratobarcelona.es) [dostęp: 30.06.2018].

<sup>852</sup> Z. Waśkowski, *Obszary...*, *op.cit.*, s. 363-371.

<sup>853</sup> P. Niemczuk, *Co daje bieganie? Kompendium wiedzy*, <https://treningbiegacza.pl/arttykul/co-daje-bieganie-kompendium-wiedzy> [dostęp: 15.10.2018].

<sup>854</sup> Gdyby w Polsce odsetek osób aktywnych fizycznie zwiększył się do poziomu 70% (tyle ile wynosi w najbardziej aktywnych fizycznie krajach europejskich) to szacuje się m.in. że: koszty związane z absencją pracowników spadną o 3 mld zł, oszczędności w systemie ochrony zdrowia wyniosą 440 mln zł, będzie o 14,6% mniej przypadków chorób układu krążenia i o 6% niższy współczynnik umieralności. Instytut Badań Strukturalnych/Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Ocena korzyści społecznych inwestycji w sport w odniesieniu do ponoszonych kosztów. Raport analityczny*, <https://msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11914> [dostęp: 14.12.2018].

<sup>855</sup> M. Qviström, *op.cit.*, s. 351-357.

### 3.4. Uczestnicy imprez biegowych

#### 3.4.1. Charakterystyka uczestników imprez biegowych

Dokładna liczba osób biegających, zarówno w Polsce, jak i na świecie jest trudna do określenia. W Polsce segment regularnych biegaczy szacowany jest na 3-6 milionów dorosłych Polaków<sup>856</sup>, zaś liczba biegaczy w Europie szacowana jest na ponad 50 mln osób<sup>857</sup>. W Stanach Zjednoczonych w 2017 roku biegało 55,6 mln osób<sup>858</sup>. Nie sposób również jednoznacznie określić, ilu biegaczy łącznie startuje w zorganizowanych imprezach biegowych na całym świecie. R.K. Miller i K.D. Washington oceniają, że corocznie na świecie biegi maratońskie kończy ponad osiem milionów biegaczy<sup>859</sup>. W samych Stanach Zjednoczonych w 2016 roku maratony ukończyło 507 600 uczestników, a półmaratony 1 900 000 biegaczy<sup>860</sup>. Według różnych szacunków na trasach najbardziej popularnych maratonów można spotkać także ok. 1-2 milionów kibiców<sup>861</sup>. Warto jednak przypomnieć, iż biegi na dystansie maratonu są wyłącznie jednym typem imprez oferowanym na zróżnicowanym rynku biegowym. W 2019 roku w Stanach Zjednoczonych na imprezy biegowe zapisało się 17,6 miliona uczestników, zaś największą popularnością cieszył się dystans 5 km (zarejestrowało się na niego 8,9 mln biegaczy)<sup>862</sup>.

Początkowo w Stanach Zjednoczonych bieganie było aktywnością charakterystyczną dla tzw. *yuppies* (*Young Urban Professional*)<sup>863</sup>, głównie młodych mężczyzn z wyższych (środkowych) klas społecznych<sup>864</sup>. Początkowe badania profilu biegacza prezentowały typowego maratończyka głównie jako mężczyznę około 40 roku życia, z wyższym wykształceniem oraz stosunkowo wysokimi dochodami<sup>865</sup>. Sytuacja uległa zmianie podczas drugiej fali biegania, gdy na rynek biegowy wkroczyły nowe segmenty - kobiety i osoby

---

<sup>856</sup> Z. Waškowski, A. Jasiulewicz, *op.cit.*, s. 20-30.

<sup>857</sup> J. Scheerder, K. Breedveld, J. Borgers (Eds.), *op.cit.*, s. 34.

<sup>858</sup> Statista, *Number of participants in running in the U.S. 2006-2017*, [www.statista.com/statistics/190303/running-participants-in-the-us-since-2006/](http://www.statista.com/statistics/190303/running-participants-in-the-us-since-2006/) [dostęp: 5.08.2019].

<sup>859</sup> R.K. Miller, K.D. Washington, *The 2008 Travel & Tourism Market Research Handbook*, Richard K. Miller & Associates, Lognaville 2007, s. 165.

<sup>860</sup> Running USA, *Marathon Report: Minor Drop in U.S. Marathon Finishers Reported in 2016*, [www.runningusa.org/RUSA/Research/Recent\\_Reports/Marathon\\_Report/](http://www.runningusa.org/RUSA/Research/Recent_Reports/Marathon_Report/) [dostęp: 5.04.2020].

<sup>861</sup> Z. Waškowski, *Społeczno-ekonomiczne determinanty rozwoju turystyki sportowej na przykładzie biegów maratońskich*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8 (CD), s. 790-798.

<sup>862</sup> Running USA, *Releases Latest U.S. Running Trends Report*, [www.runningusa.org/RUSA/News/2020/-Running-USA-Releases-Latest-U.S.-Running-Trends-Report.aspx](http://www.runningusa.org/RUSA/News/2020/-Running-USA-Releases-Latest-U.S.-Running-Trends-Report.aspx) [dostęp: 3.04.2020].

<sup>863</sup> Co dosłownie oznacza: „młody wielkomięski przedstawiciel wolnego zawodu”. Źródło: W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2007, s. 622.

<sup>864</sup> M. van Bottenburg, *op.cit.*, s. 26-30.

<sup>865</sup> L. Chalip, J. McGuirty, *Bundling sport events with the host destination*, *op.cit.*, s. 267-282; D.C. Funk, K. Toohey, T. Bruun, *op.cit.*, s. 227-248; K. Hallmann, K. Kaplanidou, C. Breuer, *op.cit.*, s. 32-47; K. Hallmann, P. Wicker, *op.cit.*, s. 171-187.



w średnim wieku<sup>866</sup>. Z czasem, nastąpiła liberalizacja i demokratyzacja dotycząca płci i grup wiekowych.

Dotychczas w Polsce przeprowadzono kilka badań profilujących specyfikę polskich biegaczy. Do najszerszych badań poświęconych tej problematyce można zaliczyć: badanie pt. „*Profil polskiego Biegacza*” zrealizowane w 2014 roku<sup>867</sup>, a następnie w 2016 roku<sup>868</sup> przez Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu oraz Narodowy Spis Biegaczy przeprowadzony w 2014 roku<sup>869</sup> przez grupę Agora (będącą właścicielem portalu internetowego [www.polskabiega.pl](http://www.polskabiega.pl)).

Głównym celem badania pt. „*Profil polskiego Biegacza*” w 2014 roku było określenie psychospołecznego profilu biegacza w Polsce. Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) na próbie 4406 biegaczy. W badaniu wzięły osoby spełniające łącznie następujące warunki: ukończyły 15 lat, biegały średnio co najmniej 2 razy w miesiącu i w ciągu roku poprzedzającego badanie przebiegły co najmniej 100 km.

Badanie „*Profil polskiego Biegacza*” w 2016 roku miało na celu monitoring zmian preferencji i zachowań osób, które biegają. Respondenci musieli spełnić łącznie trzy warunki: mieć ukończone 15 lat, biegać średnio co najmniej 4 razy w miesiącu i w ciągu roku poprzedzającego przebiec co najmniej 200 km. Próba wynosiła 1545 biegaczy.

W Narodowym Spisie Biegaczy w 2014 roku wzięło udział 60 641 osób, co stanowi największe tego typu badanie w Polsce. Było ono skierowane do wszystkich, którzy sami uważali się za biegaczy. Celem było zebranie informacji o zwyczajach biegowych, sposobach treningu i motywacji wśród Polaków, dla których bieganie stanowi jedną z form aktywności fizycznej. Była to jednocześnie akcja promująca bieganie, ukazująca je jako styl życia tysięcy Polaków. Na podstawie wyników badania powstał raport na temat rosnącej społeczności biegowej.

W tabeli 3.4 przedstawione zostało zestawienie wybranych zmiennych w odniesieniu do trzech głównych badań dotyczących profilu polskich biegaczy. Przedstawione dane zostały zachowane w oryginalnej formie uwzględnionej w raportach. Równocześnie należy

---

<sup>866</sup> M. van Bottenburg, J. Scheerder, P. Hover, *Don't miss the next boat. Europe's opportunities and challenges in the second wave of running*, “New Studies in Athletics” 2010, vol. 25, no. 3/4, s. 125-143.

<sup>867</sup> Raport z badań „*Profil polskiego biegacza*” przeprowadzonych pod kierunkiem Zygmunta Waśkowskiego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2014, <http://konferencjabiegowa.pl/wp-content/uploads/2016/10/profil-polskiego-biegacza-2014.pdf> [dostęp: 10.10.2018].

<sup>868</sup> Raport z badań „*Profil polskiego biegacza*” przeprowadzonych pod kierunkiem Zygmunta Waśkowskiego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, *op.cit.* [dostęp: 10.10.2018].

<sup>869</sup> Raport z badań „*Narodowy Spis Biegaczy...*”, *op.cit.*, [dostęp: 17.08.2017].

podkreślić, iż powyższe badania były prowadzone na biegaczach ogółem, a nie wyłącznie biegaczach uczestniczących w imprezach biegowych.

Tabela 3.4. Charakterystyka profilu polskich biegaczy na podstawie źródeł wtórnych

badanie / zmienna	Narodowy Spis Biegaczy (2014)	Profil polskiego biegacza (2014)	Profil polskiego biegacza (2016)
płeć	kobieta: 31% mężczyzna: 69%	kobieta: 25,71% mężczyzna: 74,29%	kobieta: 21,68% mężczyzna: 78,32%
wiek	15-24 lat: 21% 25-34 lat: 38% 35-44 lat: 29% 45+: 12%	15-20 lat: 5,79% 21-25 lat: 15,25% 26-30 lat: 19,31% 31-35 lat: 19,41% 36-40 lat: 17,57% 41-45 lat: 11,46% 46-50 lat: 4,43% 51-60 lat: 5,45% 61 lat i więcej: 1,34%	15-20 lat: 4,98% 21-25 lat: 11,00% 26-30 lat: 14,63% 31-35 lat: 20,58% 36-40 lat: 21,17% 41-45 lat: 14,43% 46-50 lat: 6,93% 51-60 lat: 4,92% 61 lat i więcej: 1,36%
wielkość miejsca zamieszkania	wieś: 16% miasto do 100 tys.: 28% miasto 100-500 tys.: 20% miasto pow. 500 tys.: 36%	wieś: 14,78% miasto do 10 tys.: 4,83% miasto 11-20 tys.: 6,74% miasto 21-30 tys.: 4,93% miasto 31-50 tys.: 5,9% miasto 51-100 tys.: 8,28% miasto pow. 100 tys.: 54,54%	wieś: 17,02% miasto do 10 tys.: 5,31% miasto 11-20 tys.: 7,83% miasto 21-30 tys.: 5,11% miasto 31-50 tys.: 7,31% miasto 51-100 tys.: 8,87% miasto pow. 100 tys.: 48,54%
wykształcenie	brak danych	podstawowe: 1,93% zawodowe: 2,04% średnie: 26,92% wyższe: 69,11%	podstawowe: 1,75% zawodowe: 2,07% średnie: 26,15% wyższe: 70,03%
staż biegowy	krócej niż rok: 28% od roku: 17% od 2 lat: 19% od 3-4 lat: 16% od 5 lat lub dłużej: 20%	mniej niż 1 rok: 13,07% 1 rok - 2 lata: 31,46% 3-4 lat: 28,23% 5-6 lat: 11,55% 7-10 lat: 7,58% 11-15 lat: 4,29% 16-25 lat: 2,25% 25 lat i więcej: 1,57%	mniej niż 1 rok: 6,47% od 1 roku - 2 lat: 26,73% 3-4 lat: 35,86% 5-6 lat: 14,56% 7-10 lat: 8,87% 11-15 lat: 2,91% 16-25 lat: 2,85% 26 lat i więcej: 1,75%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych przedstawionych w raportach: raport z badań „*Profil polskiego biegacza*”, przeprowadzonych pod kierunkiem Zygmunta Waškowskiego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2014; raport z badań „*Profil polskiego biegacza*”, przeprowadzonych pod kierunkiem Zygmunta Waškowskiego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016; raport z badań „Narodowy Spis Biegaczy 2014”, [www.polskabięga.sport.pl/pdf/nsb\\_raport.pdf](http://www.polskabięga.sport.pl/pdf/nsb_raport.pdf) [dostęp: 17.08.2017].

Podsumowując wyniki dotychczasowych badań z lat 2014 i 2016, można określić profil polskiego biegacza. Biegają przede wszystkim mężczyźni w wieku między dwadzieścia kilka, a czterdzieści kilka lat, zamieszkujący duże miasta i posiadający wyższe wykształcenie. Bieganie jest zatem głównie miejskim hobby, należącym do stylu życia osób w okresie największej aktywności zawodowej.

Warto również nadmienić, iż 58% respondentów Narodowego Spisu Biegaczy przyznało, że przynajmniej raz w życiu wzięli udział w zawodach biegowych. Co więcej, udział w imprezach biegowych jest zależny od stażu biegowego. Twierdząco na pytanie „czy kiedykolwiek startowałaś/eś w zawodach biegowych” odpowiedziało: 32% respondentów ze stażem biegowym krótszym niż rok, 59% badanych ze stażem biegowym 1-2 lata oraz 77% ankietowanych ze stażem biegowym powyżej 3 lat.<sup>870</sup>

A. Gołdys podkreśla, że „*bycie aktywnym czyni ludzi równymi*”, gdyż biegacze bez względu na wiek i płeć mają podobne motywacje, odczucia i podobnie myślą o bieganiu. Ponadto, wśród osób o najniższym stażu biegowym widać ożywienie grup wcześniej mniej aktywnych – biega coraz więcej kobiet oraz coraz więcej mieszkańców wsi.<sup>871</sup>

Warto przypomnieć, iż kobiety początkowo nie mogły startować w maratonach. Powszechnie uważano, że płeć żeńska jest fizjologicznie niezdolna do pokonywania długich dystansów. W 1966 roku Roberta Gibb była pierwszą kobietą, która w konspiracji (startując z krzaków) ukończyła Maraton Bostoński. Rok później, Kathrine Switzer zapisując się na ten sam maraton zgłosiła się na listę startową podając wyłącznie inicjały, nie ujawniając przy tym swojej płci. Podczas zawodów bieg próbował jej przerwać jeden z organizatorów, a słynne zdjęcia z tego incydentu obiegły cały świat<sup>872</sup>. Kilka lat później, od roku 1971 i 1972 kobiety mogły oficjalnie wystartować w Maratonie w Nowym Jorku i w Maratonie w Bostonie. Maraton kobiet został włączony do programu Igrzysk olimpijskich dopiero w 1984 roku, podczas olimpiady w Los Angeles.

Na przestrzeni lat diametralnie zmieniła się sytuacja kobiet na rynku biegowym. Wcześniej silnie zdominowanym przez mężczyzn, dziś coraz częściej reprezentowanym również przez kobiety. Co prawda, nie występuje parytet płci, a w imprezach startuje więcej mężczyzn, jednak kobiety niewątpliwie zyskały znaczenie. Niejednokrotnie organizowane są biegi skierowane do kobiet. Można do nich zaliczyć m.in. RunCáncer odbywający się w hiszpańskiej Walencji, Nike Women's Marathon w San Francisco, seria biegów Divas rozgrywających się w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Puerto Rico, czy polski Bieg Kobiet - Zawsze Pier(w)si.

Z roku na rok, systematycznie przybywa kobiet na listach startowych w imprezach biegowych. W ostatnich latach kobiety stanowiły na przykład: 48,53% uczestników Bank of

---

<sup>870</sup> *Ibid.*

<sup>871</sup> *Ibid.*

<sup>872</sup> M. Tronina, *Początki kobiecego maratonu. Amatorki długiego dystansu*, [www.magazynbieganie.pl/poczatki-kobiecego-maratonu-amazonki-dlugiego-dystansu/](http://www.magazynbieganie.pl/poczatki-kobiecego-maratonu-amazonki-dlugiego-dystansu/) [dostęp: 15.01.2019].

America Chicago Marathon w 2017 roku; 41,58% uczestników TCS New York City Marathon w 2017 roku, czy 39,57% uczestników Virgin Money London Marathon w 2017 roku<sup>873</sup>.

J.K. Stempień podkreślał, że w imprezach biegowych na dystansie maratonu organizowanych w Polsce odsetek uczestniczących kobiet jest wyraźnie niższy niż w takich biegach odbywających się w Europie Zachodniej<sup>874</sup>. Wynika to z tego, że moda na bieganie pojawiła się w krajach zachodnich znacznie wcześniej niż w Polsce, a tendencja ta na naszym rynku może się również zmieniać. Potwierdzają to chociażby, biegi Runmageddon, gdzie w 2014 roku startowało zaledwie kilkaset kobiet, zaś w 2018 roku do metry dotarło prawie 30 000 biegaczek<sup>875</sup>.

Biegacze są na różnych etapach zaawansowania i doświadczenia, co wynika z określonego przez nich stażu biegowego. Z. Waśkowski określił cztery fazy cyklu życia biegacza, analogiczne do faz cyklu życia produktu<sup>876</sup>:

- zainteresowanie (I): odkrywanie sportu i związanych z nim potrzeb, bardzo niski poziom wiedzy biegaczy i niewygórowane oczekiwania, podatność na komunikaty promocyjne;
- fascynacja (II): wzrost zainteresowania, regularne uprawianie sportu, aktywność w mediach społecznościowych, podejmowanie dyskusji i dzielenie się informacjami, wyższy poziom wiedzy, zwiększone oczekiwania
- dojrzałość (III): lojalność wobec wybranych marek, nabywanie sprawdzonych produktów, szeroka wiedza na temat biegania, dzielenie się doświadczeniami, inspirowanie innych
- schyłek (IV): malejąca aktywność, ograniczenie konsumpcji produktów biegowych, ograniczenie kontaktów ze środowiskiem innych biegaczy.

Aktywność fizyczna biegacza w poszczególnych fazach została przedstawiona na rys. 3.4.

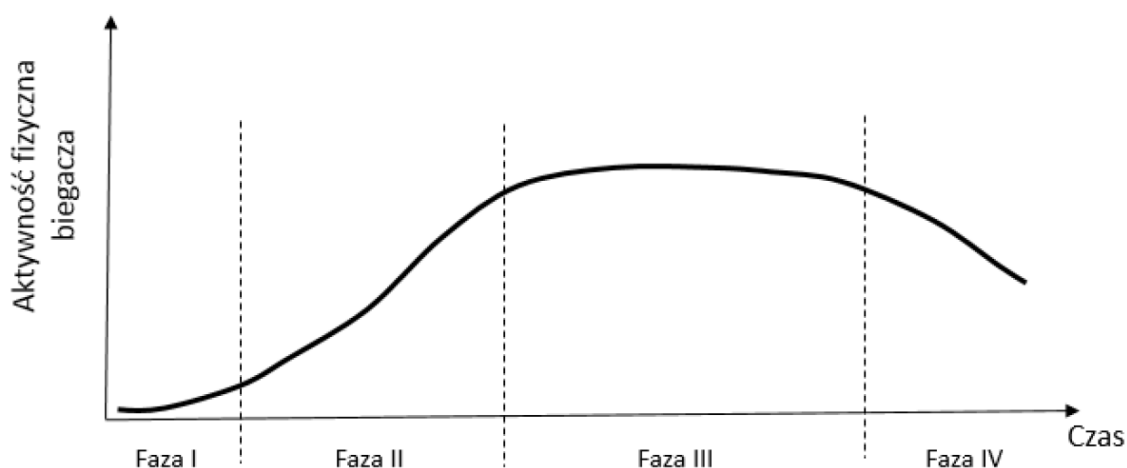
---

<sup>873</sup> Dane pochodzą z wyników umieszczonych na oficjalnych stronach organizatorów imprez biegowych.

<sup>874</sup> J.R. Stempień, *Płeć maratonu – sport czasu wolnego w doświadczeniach kobiet*, „Kultura i Społeczeństwo” 2014, nr 1, s. 169-186.

<sup>875</sup> Runmageddon, *Siła i charakter czyli Kobiety Runmageddonu*, <https://media.runmageddon.pl/aktualnosci/pr/424798/sila-i-charakter-czyli-kobiety-runmageddonu> [dostęp: 29.04.2019].

<sup>876</sup> Z. Waśkowski, *Determinanty...*, *op.cit.*, s. 180-188.



Rysunek 3.4. Fazy cyklu życia biegacza

Źródło: Z. Waškowski, *Determinanty decyzji zakupowych nabywców na rynku produktów sportowych*, „Zeszyty naukowe SGGW: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2017, nr 17 (66), s. 183-184.

Na koniec, warto jeszcze wspomnieć, że zgodnie z deklaracyjnymi badaniami przeprowadzonymi wśród biegaczy, najbardziej lubianym dystansem imprez biegowych na świecie są półmaratony (36% respondentów), zaś na drugim miejscu znajdują się biegi na 10 km (22% wskazań). Następnie, popularnością cieszą się maratony (15% deklaracji) oraz biegi na 5 km (13% badanych)<sup>877</sup>.

### 3.4.2. Motywy i segmenty uczestników imprez biegowych

Ludzie mają rozmaite motywy, aby aktywnie spędzać czas wolny, przeznaczając go na bieganie<sup>878</sup>. Motywacja jest pierwszym czynnikiem, który popycha ludzi do korzystania z aktywnego wypoczynku<sup>879</sup>. J. Fridgen określa motywację jako „*siłę wewnątrz jednostki, która powoduje, że robi ona coś, w celu zaspokojenia biologicznej potrzeby lub psychologicznego pragnienia*”<sup>880</sup>. T.R. Mitchell definiuje motywację jako indywidualny proces psychologiczny, który pobudza i kieruje celowymi zachowaniami<sup>881</sup>.

<sup>877</sup> Statista, *Preferred running race distance worldwide 2017*, [www.statista.com/statistics/933857/running-favorite-race-distance/](http://www.statista.com/statistics/933857/running-favorite-race-distance/) [dostęp: 10.11.2019].

<sup>878</sup> D.C. Funk, J. Jordan, L. Ridinger, K. Kaplanidou, *op.cit.*, s. 250-268.

<sup>879</sup> R. Madrigal, *Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption*, „Journal of Leisure Research” 2006, vol. 38, no. 3, s. 267-292.

<sup>880</sup> J. Fridgen, *Dimensions of tourism*, The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, Orlando 1991, s. 53.

<sup>881</sup> T.R. Mitchell, *Motivation: New directions for theory, research, and practice*, „Academy of Management Review” 1982, vol. 7, no. 1, s. 80-88.

Teoria samostanowienia (*self-determination theory, SDT*) służy jako teoretyczna podstawa do zrozumienia motywacji jednostek w różnych kontekstach<sup>882</sup>. Została opracowana w celu ułatwienia zrozumienia, dlaczego jednostki angażują się w różne działania. Zgodnie z teorią samostanowienia, zarówno czynniki wewnętrzne (tj. przyjemność i wyzwanie do uczestnictwa) jak i czynniki zewnętrzne, (tj. nagrody społeczne i oczekiwane wyniki zdrowotne, przyczyniają się do chęci uczestnictwa przez biegaczy w zawodach)<sup>883</sup>. Jednocześnie różne motywy biegania prowadzą do niejednakowych poziomów zaangażowania w bieganie<sup>884</sup>. Ludzie, którzy biegają dla zabawy, przyjemności i czerpią z tej aktywności radość, mogą być bardziej zaangażowani niż osoby, które biegają z poczucia obowiązku, aby np. uniknąć choroby<sup>885</sup>. B.M. Ogles i K.S Masters uznali, że motywacja osobista i poczucie własnej wartości stanowią nadrzędne typy motywacji wśród biegaczy<sup>886</sup>.

E.L. Reischer twierdzi, że wśród biegaczy, przygotowanie się do maratonu nie polega tylko na nabraniu formy, czy utrzymaniu zdrowia, ale także na osobistych osiągnięciach zawartych w sformułowaniu „*zrobiłem to*”. Biegacze, po ukończeniu biegu deklarują, że czują się silniejsi, bardziej spełnieni, wzmocnieni, wyjątkowi i pewniejsi siebie.<sup>887</sup> W badaniu prowadzonym przez R. Shipway i I. Jones, jeden z biegaczy podsumował motywację do ukończenia biegu następującymi słowami: „*Zrobiłem to. Dostałem swój medal, a teraz rozkoszuję się dumą z samego siebie*”<sup>888</sup>. D. Antonowicz podkreśla, że bieganie jest humanistyczne, gdyż rywalizacja w biegach nie wyklucza współpracy, zaś zwycięstwo nie wymaga pokonanych<sup>889</sup>.

K.S. Masters, B.M. Ogles i J.A. Jolton w 1993 roku opracowali skalę motywacji maratończyków (*Motivation of Marathoners Scale, MOMS*)<sup>890</sup>. Kwestionariusz badawczy składa się z czterech kategorii obejmujących motywacje: psychologiczne (sens życia, poczucie własnej wartości, radzenie sobie ze stresem); osiągnięcia (osiągnięcie osobistych celów

---

<sup>882</sup> E.L. Deci, R.M. Ryan, *The 'what' and 'why' of goal pursuits: human needs and self-determination of behavior*, "Psychological Inquiry" 2000, vol. 11, no. 4, s. 227-268.

<sup>883</sup> P.J. Teixeira, E.V. Carraca, D. Markland, M.N. Silva, R.M. Ryan, *Exercise, physical activity, and self-determination theory: a systematic review*, "International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity" 2012, vol. 9, no. 1, s. 1-30.

<sup>884</sup> A.A. Beaton, D.C. Funk, L.L. Ridinger, J. Jordan, *op.cit.* s. 126-140.

<sup>885</sup> D.C. Funk, J. Jordan, L. Ridinger, K. Kaplanidou, *op.cit.*, s. 250-268.

<sup>886</sup> B.M. Ogles, K.S. Masters, *A typology of marathon runners based on cluster analysis of motivations*, "Journal of Sport Behavior" 2003, vol. 26, no. 1, s. 69-85.

<sup>887</sup> E.L. Reischer, *Running to the moon: The articulation and construction of self in marathon runners*, "Anthropology of Consciousness" 2001, vol. 12, no. 2, s. 19-34.

<sup>888</sup> R. Shipway, I. Jones, *Running...*, *op.cit.*, s. 373-383.

<sup>889</sup> Raport z badań „*Narodowy Spis Biegaczy...*”, *op.cit.*, [dostęp: 17.08.2017].

<sup>890</sup> K.S. Masters, B.M. Ogles, J.A. Jolton, *The Development of an Instrument to Measure Motivation for Marathon Running: The Motivations of Marathoners Scales (MOMS)*, "Research Quarterly for Exercise and Sport" 1993, vol. 64, no. 2, s. 134-143.

i rywalizacja); społeczne (uznanie i przynależność) oraz fizyczne (orientacja na zdrowie i troska o wagę). Łącznie wyróżnia się dziewięć subkategorii motywacji.

B.M. Ogles i K.S. Masters (2003)<sup>891</sup> zbadali motywy biegaczy za pomocą skali *Motivation of Marathoners Scale*, a następnie przeprowadzili analizę klastrową. Na jej podstawie wyodrębnili pięć profili uczestników imprez biegowych. Należą do nich:

- entuzjaści biegania (*running enthusiasts*) 16% - popierają wszystkie dziewięć motywów dotyczących biegania; najwyżej cenią orientację na zdrowie, poczucie własnej wartości i osiągnięcie osobistych celów; są bardziej skłonni do biegania z innymi; ich postawę wzmacniają aspekty związane z doświadczaniem biegania;
- menadżerowie stylu życia (*lifestyle managers*) 25% - motywuje ich przede wszystkim poprawa samopoczucia fizycznego i psychicznego; popierają głównie motywacje fizyczne (orientację na zdrowie i troskę o wagę) oraz motywacje psychologiczne (sens życia, poczucie własnej wartości, radzenie sobie ze stresem), a także osiąganie osobistych celów; częściej są to kobiety, które trenują samodzielnie (biegają wolniej i mniej intensywnie);
- osiągający cele osobiste (*personal goal achievers*) 12% - na tych biegaczy wpływa przede wszystkim poprawa ich prędkości biegania i osiąganie swoich najwyższych możliwości; konkurują wyłącznie sami ze sobą; najczęściej są to młodzi i szybcy mężczyźni, biegający więcej kilometrów tygodniowo niż pozostali;
- osobiści realizatorzy (*personal accomplishers*) 28% - deklarują orientację na zdrowie, osiąganie osobistych celów i poczucie własnej wartości; grupa ta jest bardziej zainteresowana osiągnięciem rozumianym jako pozytywne uczestnictwo;
- konkurencyjni zdobywcy (*competitive achievers*) 17% - głównym motywem w tej grupie jest rywalizacja z innymi; wskazują przesłanki oparte na osiągnięciach (osiągnięcie osobistych celów i rywalizacja), a także poczucie własnej wartości, orientacja na zdrowie oraz sens życia; najczęściej są to młodzi mężczyźni biegający szybciej i częściej niż pozostali, niektórzy trenują również dwa razy dziennie.

Jednym z najważniejszych motywów angażowania się w aktywne spędzanie czasu wolnego<sup>892</sup> oraz udział w zorganizowanych imprezach biegowych<sup>893</sup> jest przyjemność. Obecnie większe znaczenie u biegaczy ma motywacja związana z ukończeniem biegu

---

<sup>891</sup> B.M. Ogles, K.S. Masters, *op.cit.*, s. 69-85.

<sup>892</sup> K. Alexandris, C. Kouthouris, G. Girgolas, *Investigating the relationships among motivation, negotiation, and alpine skiing participation*, "Journal of Leisure Research" 2007, vol. 39, no. 4, s. 648-667.

<sup>893</sup> D.C. Funk, J. Jordan, L.L. Ridinger, K. Kaplanidou, *op.cit.*, s. 250-268.

i towarzyszącym wydarzeniu przeżyciom, niż nastawienie na rywalizację i motywacja oparta na konkurowaniu<sup>894</sup>. Również Z. Dziubiński uważa, że szczególnie wśród biegaczy z krótkim stażem coraz częściej motywy biegania mają charakter autoteliczny (tj. relaks, odprężenie, ekspresja osobowości, przyjemne doznania kinetyczne), a nie instrumentalny (tj. osiągnięcie jak najlepszego wyniku)<sup>895</sup>. Ponadto, Z. Waśkowski stwierdza, że kobiety częściej startują w biegach masowych w celach towarzyskich, zaś mężczyźni, aby rywalizować z innymi<sup>896</sup>.

S. Vos i J. Scheerder<sup>897</sup> na podstawie prowadzonych badań zaproponowali następujące segmenty biegaczy:

- indywidualni biegacze (*individual runners*): 41% badanych;
- biegacze konkurujący społecznie (*social competitive runners*): 26% badanych;
- biegacze towarzyscy (*companionship runners*): 18% badanych;
- biegacze fitness (*fitness runners*): 9% badanych;
- biegacze konkurujący indywidualnie (*individual competitive runners*): 7% badanych.

Część dotychczas prowadzonych badań koncentruje się na motywacji turystów uczestniczących w imprezach biegowych. Aby wyjaśnić, dlaczego poszczególne osoby wybierają określone wydarzenia i wykorzystać rozwój turystyki sportowej, badacze powinni lepiej zrozumieć motywacje turystów sportowych<sup>898</sup>.

L. Chalip i J. McGuirty na podstawie profili klastrowych wyodrębnili takie grupy docelowe jak: zaangażowani biegacze (*dedicated runners*), biegający turyści (*running tourists*), aktywni biegacze (*active runners*) i biegacze, którzy robią zakupy (*runners who shop*)<sup>899</sup>. Analiza skupień przeprowadzona przez K. Hallmann i P. Wicker ujawniła trzy segmenty biegaczy startujących w maratonach: wczasowicze (*holidayers*), społecznicy (*socialisers*) i maratończycy (*marathoners*)<sup>900</sup>. Nazwy klastrów pochodzą od głównego powodu pobytu w mieście.

---

<sup>894</sup> M. van Bottenburg, J. Scheerder, P. Hover, *op.cit.*, s. 125-143.

<sup>895</sup> Raport z badań „Narodowy Spis Biegaczy...”, *op.cit.* [dostęp: 17.08.2017].

<sup>896</sup> Z. Waśkowski, *Bieganie jako forma aktywnego spędzania wolnego czasu przez kobiety - motywy, preferencje i oczekiwania*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11 (CD), s. 483-491.

<sup>897</sup> S. Vos, J. Scheerder, *Loopsport in veelvoud. Naar een typologie van loopsporters [The rich spectrum of running. Towards a typology of runners]* [w:] J. Scheerder, F. Boen (Eds.), *Vlaanderen loopt! Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt [Running in Flanders. The running market from a social science approach]*, Academia Press, Ghent 2009, s. 267-287.

<sup>898</sup> M.A. Hemmatinezhad, F.R. Nia, A.M. Kalar, *The study of effective factors on the motivation of tourists participating in sport events*, “Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport/Science, Movement and Health” 2010, vol. 10, no. 2, s. 356-361.

<sup>899</sup> L. Chalip, J. McGuirty, *op.cit.*, s. 267-282.

<sup>900</sup> K. Hallmann, P. Wicker, *op.cit.*, s. 171-187.



Wśród biegaczy, którzy podróżują w celu uczestnictwa w znanej imprezie biegowej zaobserwowano takie czynniki motywacyjne jak: zaangażowanie sportowe (*sport involvement*), atrakcyjność miejsca (*attraction to place*) oraz chęć poznania specyficznych aspektów kultury (*desire to learn specific aspects of a destination's culture*)<sup>901</sup>. Wśród turystów sportowych można zaobserwować również takie motywy jak eskapizm (tj. chęć oderwania się od codziennej rutyny) oraz nostalgia (tj. pragnienie ponownego przeżywania poprzednich doświadczeń życiowych)<sup>902</sup>. Turysty sportowi twierdzą, że sport jest przyjemnością i nieodłączną częścią ich stylu życia oraz że brali udział w różnych wydarzeniach ze względu na dobrą zabawę i ekscytację związaną z wydarzeniem (dreszczyk emocji)<sup>903</sup>.

Niektóre klasyfikacje uczestników imprez biegowych uwzględniają również aspekty charytatywne wydarzenia. S. Nettleton i M. Hardey opracowali typologię biegaczy opartą na dwóch wymiarach: orientacji na bieganie i orientacji na działalność charytatywną. Została ona przedstawiona w tabeli 3.5. Autorzy wyróżnili cztery typy biegaczy: purystycznych, rekreacyjnych, charytatywnych i zabawowych.

Tabela 3.5. Typologia orientacji na bieganie i orientacji na działalność charytatywną

typologia orientacji	wyższa orientacja na bieganie	niższa orientacja na bieganie
niższa orientacja na działalność charytatywną	biegacz purystyczny ( <i>purist runner</i> )	biegacz rekreacyjny ( <i>leisure runner</i> )
wyższa orientacja na działalność charytatywną	biegacz charytatywny ( <i>runners for charity</i> )	biegacz zabawowy ( <i>fun runner</i> )

Źródło: S. Nettleton, M. Hardey, *Running away with health: the urban marathon and the construction of 'charitable bodies'*, "Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine" 2006, vol. 10, no. 4, s. 452.

Jak przedstawiono powyżej, w wyniku zwiększającego się uczestnictwa w imprezach biegowych, można zaobserwować zróżnicowaną grupę odbiorców wydarzeń. Biegacze coraz częściej różnią się od siebie pod względem cech demograficznych i czynników motywacyjnych<sup>904</sup>. Zróżnicowane segmenty rynku wymagają, aby decyzje dotyczące komunikacji marketingowej i projektowania imprezy były bardziej ukierunkowane i celowe. Nadmierne nasycenie rynku sprawia, że zróżnicowanie biegów ma pierwszorzędne znaczenie dla organizacji chcących osiągnąć przewagę konkurencyjną.

<sup>901</sup> D.C. Funk, K. Toohey, T. Bruun, *op.cit.*, s. 227-248.

<sup>902</sup> T.J. Aicher, J. Brenner, *A model of individuals' motivation to participate in sport tourism: a self-determination theory perspective*, "International Journal of Sport Management, Recreation, and Tourism" 2015, vol. 18, s. 56-81.

<sup>903</sup> D. Getz, A. McConnell, *op.cit.*, s. 326-338.

<sup>904</sup> M. Davies, E. Hungenberg, T. Aicher, *op.cit.*, s. 48-66.

## **Rozdział IV. Zachowania uczestników imprez biegowych w świetle badań własnych**

### **4.1. Cele i założenia badań empirycznych**

#### **4.1.1. Metoda badania sondażowego**

W celu rozwiązania problemu badawczego w części empirycznej przeprowadzono badanie sondażowe przy pomocy kwestionariusza ankiety oraz badanie metodą obserwacji (obserwację niekontrolowaną, badanie netnograficzne).

Jak zostało przedstawione w analizie bibliometrycznej zawartej w rozdziale trzecim, problematyka rynku imprez biegowych zyskuje zainteresowanie badaczy. Znaczny wzrost liczby publikacji nastąpił w latach 2010-2019. Jednakże, wciąż brakuje badań w zakresie postępowania nabywców na rynku w warunkach rozwoju technologicznego. Podjęte badanie sondażowe ma na celu wypełnienie istniejącej luki poprzez określenie ścieżki zakupowej uczestników imprez biegowych. W tym miejscu należy podkreślić, iż jest to obszar, w którym praktyka rynkowa, wyprzedza ramy teoretyczne, które warto uzupełnić. Rynek imprez biegowych rozwija się, a zmiany ilościowe ustępują zmianom jakościowym. W związku z powyższym stosowanie orientacji marketingowej (na klienta i jego potrzeby) staje się kluczowe. Zrozumienie postępowania uczestników wydarzeń służy podejmowaniu trafnych decyzji menedżerskich wśród poszczególnych grup interesariuszy, przyczyniając się do osiągnięcia ich celów. Podstawowym problemem badawczym dysertacji jest odpowiedź na pytanie: jak należy kształtować atrakcyjną ofertę imprez biegowych, aby jak najlepiej zaspokoić potrzeby biegaczy? Problem główny został wsparty przez następujące pytania badawcze: jakie są charakterystyczne cechy rynku imprez biegowych? Jakie oczekiwania, motywy i potrzeby towarzyszą podjęciu decyzji o uczestnictwie w imprezie biegowej? Jak przebiega sekwencja zdarzeń (tj. ścieżka zakupowa) w ramach decyzji podejmowanych przez konsumentów na rynku imprez biegowych? Jakie rozwiązania technologiczne akceptują uczestnicy imprez biegowych? Jaką rolę odgrywa marketing doświadczeń w postępowaniu uczestników imprez biegowych?

W celu rozwiązania problemu badawczego niezbędne jest pozyskanie nowej wiedzy na temat wzorców postępowania uczestników imprez biegowych. Celem głównym badania sondażowego jest analiza zachowań uczestników imprez biegowych, w tym zbadanie ich oczekiwań, motywów i preferencji. Ponadto za cele pomocnicze towarzyszące badaniu przyjęto: ustalenie roli doświadczeń podczas imprez biegowych oraz ocenę akceptacji rozwiązań technologicznych wśród uczestników imprez biegowych. Istotnym elementem całości zagadnień podlegających badaniu są warunki technologiczne, w których funkcjonują obecni konsumenci.

Przedmiot badania stanowią następujące zagadnienia: charakterystyka respondentów, uczestnictwo w imprezach biegowych, oczekiwania uczestników imprez biegowych, motywacje uczestników imprez biegowych, rozpoznanie potrzeby startu w imprezie biegowej, źródła informacji o imprezach biegowych, porównywanie imprez biegowych i decyzja o udziale, zachowania po udziale w imprezie biegowej oraz wykorzystanie i akceptacja produktów technologicznych.

W celu rozwiązania problemu badawczego przeprowadzono badanie sondażowe wśród 1085 uczestników imprez biegowych. Podczas analizy wyników odrzucono 6 wypełnionych kwestionariuszy ze względu na wiek (poniżej 18 lat), zatem ostatecznie próba badawcza wynosiła 1079 jednostek. Przeprowadzone zostało badanie ilościowe, w którym zastosowano metodę obserwacji statystycznej, czyli pomiaru sondażowego, co potocznie nazywane jest ankietowaniem. Ze względu na brak możliwości dokładnego wskazania liczebności populacji (*study population*) przeprowadzone zostało badanie częściowe (próbkowe), zaś technika wyboru próby miała charakter nieprobabilistyczny (nielosowy)<sup>905</sup>. Zastosowany został dobór celowy, a struktura próby została oparta na charakterystykach osób biorących udział w imprezach biegowych. Podmiotem badawczym są konsumenci spełniający jednocześnie wszystkie następujące warunki:

- biegacze<sup>906</sup>;
- mający powyżej 18 lat;
- mieszkający w Polsce;
- osoby, które w ciągu ostatniego roku, co najmniej raz wzięły udział w odpłatnej zorganizowanej imprezie biegowej na dystansie minimum 3 km<sup>907</sup>.

Badanie sondażowe uczestników imprez biegowych przeprowadzono przy wykorzystaniu metody CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*). Uzasadnieniem wyboru powyższej metody jest specyfika wydarzeń oraz ich uczestników. Należy podkreślić, iż w przypadku imprez biegowych kontakt pomiędzy organizatorem imprezy, a potencjalnymi i obecnymi uczestnikami zazwyczaj odbywa się wyłącznie online. Ponadto, na większość wydarzeń biegowych można zapisać się jedynie poprzez wypełnienie formularza

---

<sup>905</sup> O zastosowaniach technik nielosowych w badaniach sondażowych pisze m.in. M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

<sup>906</sup> Cytując słowa, które wypowiedział John Bingham (maratończyk, autor licznych książek o bieganiu): „*Jeśli biegasz, jesteś biegaczem. Nie ma znaczenia, jak szybko ani jak daleko*”. Źródło: [www.runners-world.pl](http://www.runners-world.pl) [dostęp: 20.06.2017].

<sup>907</sup> Odpłatność za imprezę pozwala na analizę procesu zakupowego, przy założeniu świadomego, a nie przypadkowego wyboru. Biegi na dystansie co najmniej 3 km uznawane są za biegi długodystansowe. Warto podkreślić, iż zdecydowaną większość uczestników imprez biegowych stanowią amatorzy uprawiający sport w czasie wolnym.

elektronicznego. Stąd też zasadne jest przeprowadzenie badania CAWI, gdyż grupa badawcza jest obecna w Internecie.

Podstawowy instrument pomiarowy stanowił kwestionariusz, będący zbiorem celowo zaprojektowanych i odpowiednio ułożonych pytań<sup>908</sup>. Zgodnie ze standardami kwestionariusz składał się z trzech części: nagłówkowej (gdzie została opisana tematyka i cel badania), zasadniczej (gdzie przedstawiono wszystkie pytania) i końcowej (metryczki opisującej respondenta). Dane metryczne znalazły się na końcu kwestionariusza, ponieważ należą do tak zwanych pytań drażliwych oraz są pytaniami faktualnymi, co oznacza, iż nie wymagają zastanowienia się<sup>909</sup>.

Opracowany elektroniczny kwestionariusz ankietowy obejmował 20 bardzo rozbudowanych pytań w głównej części oraz 11 pytań w metryczce. W części zasadniczej badania sformułowano 18 pytań zamkniętych i 2 pytania otwarte. W pytaniach zamkniętych od respondentów oczekuje się wskazania jednego lub kilku, spośród podanych wariantów odpowiedzi. W pytaniach otwartych oczekuje się swobodnych i spontanicznych odpowiedzi respondentów<sup>910</sup>. W kwestionariuszu w zastosowano pytania jednokrotnego wyboru. W pytaniach zamkniętych zastosowano: alternatywy, kafeterie oraz pytania-skale. W niektórych pytaniach, kafeteria miała charakter półotwarty (opcja: „inne, jakie?”), co umożliwiło również pozyskanie danych jakościowych.

Skalowanie wykorzystano w pytaniach, w których przedmiotem pomiaru były postawy. Podczas skalowania (czyli odwzorowania mierzonej cechy za pomocą wybranej skali) użyto skal nominalnych, porządkowych oraz przedziałowych. W badaniu zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, która jest najczęściej stosowana w badaniach marketingowych i jest zestawem skal porządkowych. W tej skali wszystkie pozycje mają przyporządkowaną intensywność i charakteryzują określone postawy wobec danego obiektu<sup>911</sup>. Wybrane skale, tj. *Change Seeking Index: CSI Short Form* (Steenkamp and Baumgartner 1994), *Opinion Leadership and Information Seeking* (Reynolds and Darden 1971), *Motives for Physical Activities Measure-Revised* (MPAM-R) zostały zweryfikowane i opisane w literaturze<sup>912</sup>. W jednym z pytań, celowo zastosowano wymuszającą skalę Stapela, charakteryzującą się

---

<sup>908</sup> K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 129.

<sup>909</sup> M. Szreder, *Metody i techniki...*, *op.cit.*, s. 140-158.

<sup>910</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 118, 154.

<sup>911</sup> S. Kaczmarczyk, *op.cit.*, s. 118, 174-175.

<sup>912</sup> W.O. Bearden, R.G. Netemeyer, K.L. Haws, *Handbook of Marketing Scales. Multi-item measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Third Edition*, Sage Publication, Thousand Oaks 2011.

brakiem neutralnych odpowiedzi. Zarówno skala Likerta, jak i skala Stapela to skale jednowymiarowe, a dokładnie złożone skale postaw<sup>913</sup>.

Kwestionariusz w formie elektronicznej stworzono przy wykorzystaniu narzędzia Google (Google Forms/Formularze Google). Zastosowano funkcję przypominającą o braku odpowiedzi na dane pytanie, co pozwoliło na uniknięcie otrzymania niepełnych odpowiedzi.

W celu weryfikacji narzędzia badawczego przeprowadzono badanie pilotażowe, zrealizowane wśród 20 respondentów o różnym doświadczeniu w udziale w zróżnicowanych imprezach biegowych. Uzyskane informacje zwrotne wskazały na wprowadzenie nieznaczących poprawek w kilku pytaniach. Zmiany te dotyczyły możliwych odpowiedzi w kafeterii oraz interpretacji pytania. Kwestionariusz został skorygowany do danych uzyskanych w pilotażu. Przeprowadzone badanie pilotażowe umożliwiło udoskonalenie i doprecyzowanie narzędzia badawczego.

Badanie zasadnicze zostało przeprowadzone pomiędzy drugą połową sierpnia, a pierwszą połową grudnia 2018 roku. Dystrybucja kwestionariuszy elektronicznych w badaniu zasadniczym odbyła się przy współudziale organizatorów imprez biegowych oraz portali skierowanych do biegaczy.

We wstępie kwestionariusza poinformowano uczestników, że badanie jest realizowane w ramach przygotowania rozprawy doktorskiej. Respondenci zostali zapewnieni, że badanie jest anonimowe. Przekazano również, że nie ma dobrych, ani złych odpowiedzi. Uczestników badania poproszono o dokładne przeczytanie pytań i udzielenie rzetelnych informacji.

#### **4.1.2. Metoda obserwacji**

Poza badaniem sondażowym, które ma charakter deklaratywny, zweryfikowano również aktywność uczestników imprez biegowych w przestrzeni cyfrowej. Analizę zachowań uczestników imprez biegowych rozpoczęto od zidentyfikowania miejsc skupiających biegaczy w serwisach społecznościowych, a następnie zbadano jakie działania podejmują użytkownicy portali zainteresowani bieganiem. Problem badawczy obserwacji stanowi odpowiedź na pytanie: jak zachowują się uczestnicy imprez biegowych w serwisach społecznościowych? Został on wsparty przez następujące pytania badawcze: gdzie w serwisach społecznościowych gromadzą się biegacze? Jakie jest ich zainteresowanie taką przestrzenią? Czy wydarzenia dotyczące imprez biegowych są dostępne w serwisach społecznościowych? Czego dotyczy aktywność biegaczy i w jakim celu jest ona podejmowana?

---

<sup>913</sup> S. Kaczmarczyk, *op.cit.*, s. 167.

Za istotę obserwacji niekontrolowanej uznaje się rejestrowanie zachowań i zjawisk przebiegających w naturalnych warunkach, bez jakiegokolwiek oddziaływania obserwatora<sup>914</sup>. Oznacza to, że obserwator w żaden sposób nie zachęca, ani nie powstrzymuje do jakiegokolwiek postępowania. Przeprowadzenie obserwacji za pośrednictwem sieci internetowej określane jest jako internetowe badanie etnograficzne<sup>915</sup>. Ta jakościowa metoda badawcza polega na badaniu kultur i społeczności dostępnych w sieciach komputerowych i nazywana jest netnografią, a niekiedy etnografią wirtualną<sup>916</sup>. Netnografia umożliwia wykorzystanie danych jakościowych dostępnych publicznie (np. na forach internetowych lub w serwisach społecznościowych) w celu zrozumienia potrzeb oraz decyzji wpływających na konsumentów. Zaletą jest możliwość prowadzenia obserwacji w całkowicie naturalnych okolicznościach, gdzie badacz zostaje niewidoczny dla obserwowanych<sup>917</sup>.

Miejscem prowadzenia obserwacji był przede wszystkim serwis społecznościowy Facebook, zaś przedmiot obserwacji stanowiła aktywność użytkowników odnosząca się do tematów biegowych. Dodatkowo, dokonano również zwięzłego podsumowania aktywności użytkowników w serwisie społecznościowym Instagram. W prowadzonym przez autorkę badaniu, obserwacja polegała na rejestrowaniu zachowań biegaczy w portalach społecznościowych. Powodem wyboru portali społecznościowych była ich popularność opisana szerzej w rozdziale drugim niniejszej dysertacji. Celem badania było określenie roli i funkcji serwisów społecznościowych w postępowaniu uczestników imprez biegowych. W ramach obserwacji przeprowadzonej na Facebooku podjęto następujące działania:

- przegląd polskojęzycznych stron dotyczących biegania i określenie zainteresowania użytkowników;
- przegląd polskojęzycznych i międzynarodowych grup społecznościowych dotyczących biegania i określenie zainteresowania nimi przez użytkowników;
- analiza jakościowa postów publikowanych przez biegaczy w polskojęzycznych grupach biegowych;
- analiza ilościowa aktywności wśród poszczególnych organizatorów imprez biegowych na Facebooku (w podziale na: biegi uliczne na dystansie maratonu, biegi uliczne na

---

<sup>914</sup> K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania...*, *op.cit.*, s. 170.

<sup>915</sup> S. Kaczmarczyk, *op.cit.*, s. 157.

<sup>916</sup> Więcej na temat netnografii można przeczytać w artykule: D. Jemielniak, *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, „Prakseologia” 2013, nr 154, s. 97-116; A. Przegalińska, D. Jemielniak, *Jakościowe metody badawcze interakcji wirtualnych [w:] Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym*, M. Kostera (red.), Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Warszawa 2015, s. 93-102.

<sup>917</sup> S. Kaczmarczyk, *op.cit.*, s. 158.

dystansie półmaratonu, biegi uliczne na dystansie 10 km, biegi trailowe oraz biegi z przeszkodami);

- analiza ilościowa i jakościowa postów publikowanych w wydarzeniach wybranych imprez biegowych.

W opisie wyników badań, autorka posługuje się pojęciami charakterystycznymi dla serwisu społecznościowego Facebook. Należy podkreślić, że obecnie każdy użytkownik będący osobą prywatną może korzystać z serwisu za pomocą osobistego konta (profil). Do najczęściej używanych terminów należą: strona, grupa i wydarzenie. Pojęcia te zostały wyjaśnione dalej w odpowiednich częściach rozdziału.

## 4.2. Postępowanie uczestników imprez biegowych – badanie sondażowe

### 4.2.1. Charakterystyka respondentów

W badaniu sondażowym w ostatniej części kwestionariusza ankiety, czyli metryczce uwzględniono 11 pytań umożliwiających scharakteryzowanie badanej próby. W pierwszej grupie pytań (pyt. 1-6) zmienne dotyczą czynników demograficznych (tj. płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, stan cywilny). W drugiej grupie pytań (pyt. 7-10) uwzględniono zmienne związane z bieganiem (staż biegowy, częstotliwość, przynależność do grupy i towarzystwo podczas imprez biegowych). W ostatnim pytaniu (pyt. 11) poproszono o deklarację związaną z wykorzystywanymi serwisami społecznościowymi.

Do badanej próby należy 1079 respondentów, przy czym kobiety stanowią 41,2% (n=445), a mężczyźni 58,8% (n=634) badanych (zob. tab. 4.8). Nadreprezentacja mężczyzn jest zgodna z charakterystyką populacji biegaczy, wynikającą z wcześniejszych badań przedstawionych w rozdziale trzecim (tj. Profil Polskiego Biegacza 2014 i 2016 oraz Narodowy Spis Biegaczy 2014).

Tabela 4.8. Płeć uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

płeć			
	kobieta	mężczyzna	łącznie
n	445	634	1079
%	41,2%	58,8%	100%

Zródło: opracowane własne na podstawie badań empirycznych.

Największa część przebadanych biegaczy (41,5% respondentów) jest w wieku pomiędzy 30 a 39 rokiem życia. Następną grupę stanowią osoby w wieku 40-49 lat (27,6%). Kolejne grupy to osoby w wieku 25-29 lat (15,4%) oraz 18-24 lata (7,5%). Należy nadmienić,

że, ze względu na mniejszą rozpiętość wieku w tych przedziałach wiekowych, podczas porównywania do pozostałych przedziałów, te dwie grupy mogą zostać potraktowane łącznie. Wówczas, 22,9% badanych będzie reprezentować grupę wiekową 18-29 lat. Najmniej respondentów znalazło się w grupie 50-59 lat (6,1%) oraz 60 lat i więcej (1,9%). Wśród możliwych odpowiedzi, uwzględniono także opcję „poniżej 18 lat”, która została wykorzystana w celu zweryfikowania wieku uczestników zgodnie z założeniami badania. Kategoria ta została zaznaczona przez sześciu respondentów, którzy zostali odrzuceni na samym początku analizy wyników, co spowodowało redukcję próby do 1079 respondentów i to do tej liczby respondentów odnoszą się przedstawione wyniki procentowe. Rozkład wieku badanych został przedstawiony w tabeli 4.9.

Tabela 4.9. Wiek uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

wiek (w latach)							
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej	łącznie
n	81	166	448	298	66	20	1079
%	7,5%	15,4%	41,5%	27,6%	6,1%	1,9%	100%

Źródło: opracowane własne na podstawie badań empirycznych.

Ponad trzy czwarte badanych (76,6%) stanowią osoby z wyższym wykształceniem, które zazwyczaj posiadają już zaspokojone potrzeby niższego rzędu, w związku, z czym mają możliwości, aby aktywnie spędzać czas wolny. Kolejną liczną grupę stanowią osoby z wykształceniem średnim (21,5%). Niewielu respondentów (2%) wskazało wykształcenie poniżej średniego, tj.: zasadnicze zawodowe (1,5%), gimnazjalne (0,2%) oraz podstawowe (0,3%). Struktura wykształcenia respondentów została przedstawiona w tabeli 4.10.

Tabela 4.10. Wykształcenie uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

wykształcenie				
	poniżej średniego	średnie	wyższe	łącznie
n	21	232	826	1079
%	2%	21,5%	76,6%	100%

Źródło: opracowane własne na podstawie badań empirycznych.

Stan cywilny respondentów rozkłada się prawie w proporcjach 3:1. Nieco ponad trzy czwarte badanych jest w związku (75,2%), zaś prawie jedna czwarta jest stanu wolnego (24,8%). Zostało to ukazane w tabeli 4.11.



Tabela 4.11. Stan cywilny uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

stan cywilny			
	wolny	w związku	łącznie
n	268	811	1079
%	24,8%	75,2%	100%

Źródło: opracowane własne na podstawie badań empirycznych.

Wśród respondentów biorących udział w badaniu przeważają mieszkańcy większych miast. Najwięcej osób zadeklarowało miejsce zamieszkania w mieście powyżej 500 000 mieszkańców (37,1%). W Polsce jest pięć miast o takiej liczbie mieszkańców: Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław i Poznań<sup>918</sup>. W kolejnej grupie, czyli miastach od 200 000 do 499 999 mieszkańców, mieszka 16,6% respondentów. Zamieszkanie w miastach od 100 000 do 199 999 mieszkańców zadeklarowało 8,5% badanych, zaś w miastach do 100 000 mieszkańców – 25% badanych. Pozostała grupa (12,8%) zamieszkuje wieś. Miejsce zamieszkania respondentów zostało przedstawione w tabeli 4.12.

Tabela 4.12. Miejsce zamieszkania uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

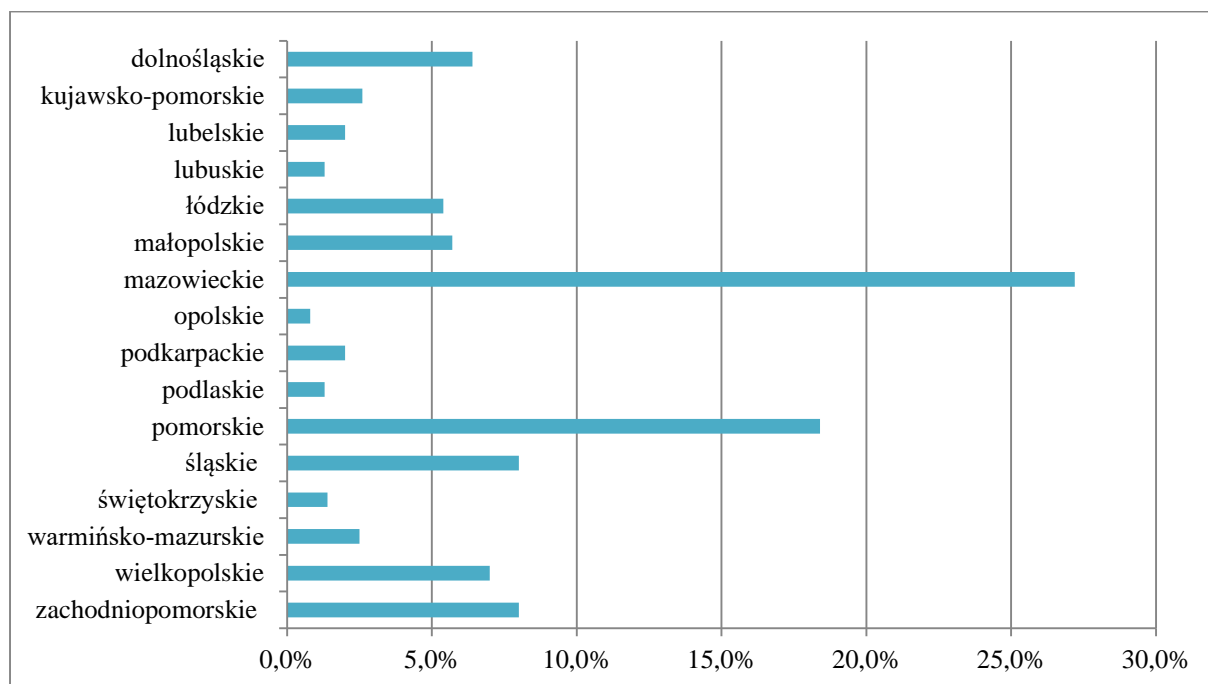
miejsce zamieszkania						
	wieś	miasto do 100 000 mieszkańców	miasto od 100 000 do 199 999 mieszkańców	miasto od 200 000 do 499 999 mieszkańców	miasto powyżej 500 000 mieszkańców	łącznie
n	138	270	92	179	400	1079
%	12,8%	25%	8,5%	16,6%	37,1%	100%

Źródło: opracowane własne na podstawie badań empirycznych.

Badanie zostało przeprowadzone wśród mieszkańców Polski i objęło zasięgiem wszystkie szesnaście województw. Struktura zamieszkania respondentów ze względu na województwo przedstawia się następująco: dolnośląskie (6,4%), kujawsko-pomorskie (2,6%), lubelskie (2%), lubuskie (1,3%), łódzkie (5,4%), małopolskie (5,7%), mazowieckie (27,2%), opolskie (0,8%), podkarpackie (2%), podlaskie (1,3%), pomorskie (18,4%), śląskie (8%), świętokrzyskie (1,4%), warmińsko-mazurskie (2,5%), wielkopolskie (7%) oraz zachodniopomorskie (8%). Wyniki zostały przedstawione na wykresie 4.1.

<sup>918</sup> Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, *Miasta*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inne-opracowania/miasta-województwa/> [dostęp: 1.01.2019].

Wykres 4.1. Województwo zamieszkałe przez uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

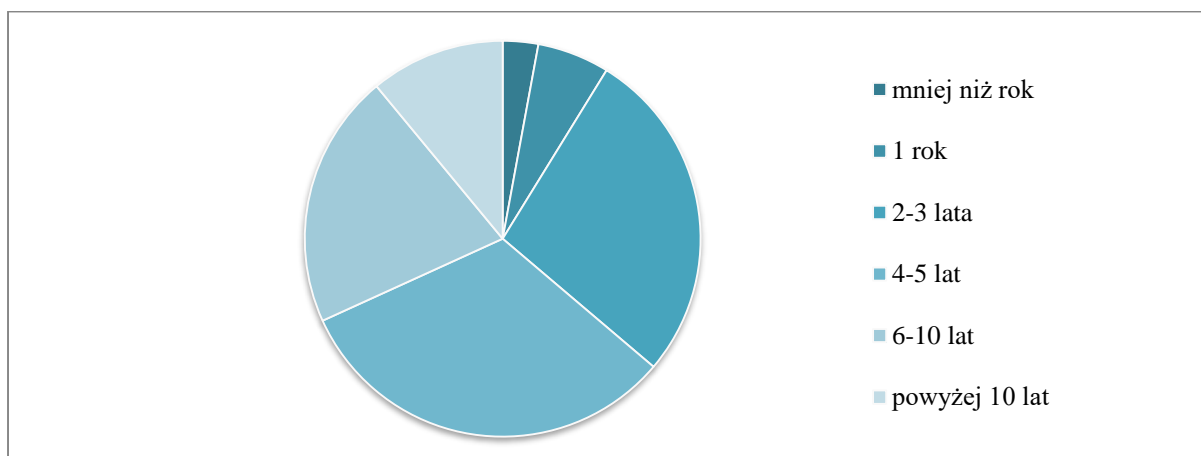


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Kolejna grupa pytań dotyczy zmiennych związanych z bieganiem. Respondentów zapytano o staż biegowy. Wśród przebadanych biegaczy dominują osoby z doświadczeniem biegowym od 2 do 5 lat (łącznie 59,4%) – w tym osoby ze stażem biegowym 4-5 lat stanowią 32% badanych, a osoby ze stażem 2-3 lata – 27,4% badanych. Ponad jedna piąta respondentów (20,8%) to osoby biegające od 6 do 10 lat. Nieco mniej liczną grupę stanowią biegacze ze stażem powyżej 10 lat (11%). Najmniej badanych zadeklarowało staż biegowy mniejszy niż rok (2,9%) oraz 1 rok (5,9%). Można zatem stwierdzić, iż zdecydowana większość badanych określa swój staż biegowy pomiędzy 2 a 10 lat (łącznie 80,2%). Długość stażu biegowego respondentów została przedstawiona na wykresie 4.2.

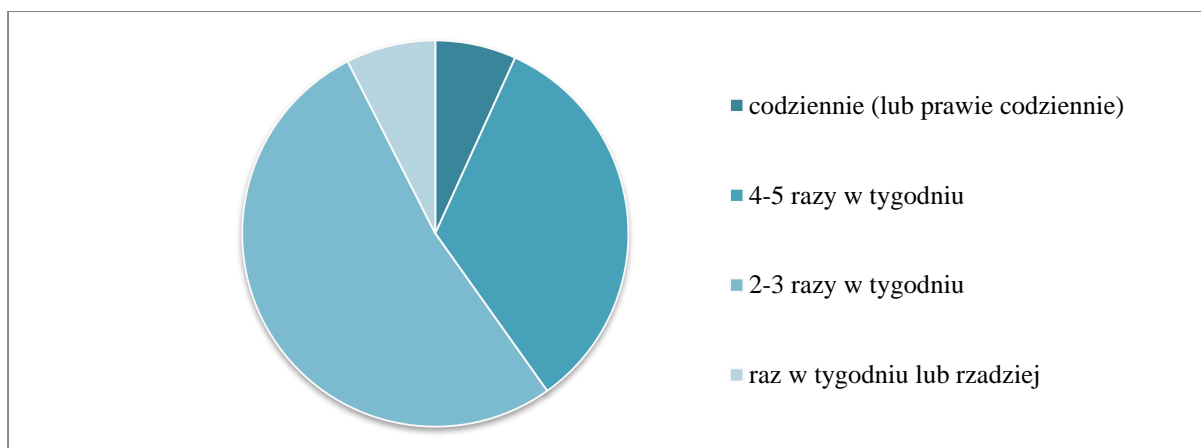
Zdecydowana większość przebadanych biegaczy podejmuje tę aktywność fizyczną kilka razy w tygodniu. Dominująca częstotliwość to bieganie 2-3 razy w tygodniu, co deklaruje 52,4% badanych. Niewiele ponad jedna trzecia respondentów (33,4%), biega 4-5 razy w tygodniu. Można zatem twierdzić, iż badana próba to osoby biegające regularnie, gdyż łącznie 85,8% osób zadeklarowało bieganie w przedziale 2-5 razy w tygodniu. Jedynie 6,8% badanych przyznaje, że biega codziennie (lub prawie codziennie). Podobna liczba respondentów biega raz w tygodniu lub rzadziej (7,5%). Częstotliwość biegania wśród badanych została przedstawiona na wykresie 4.3.

Wykres 4.2. Długość stażu biegowego wśród uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

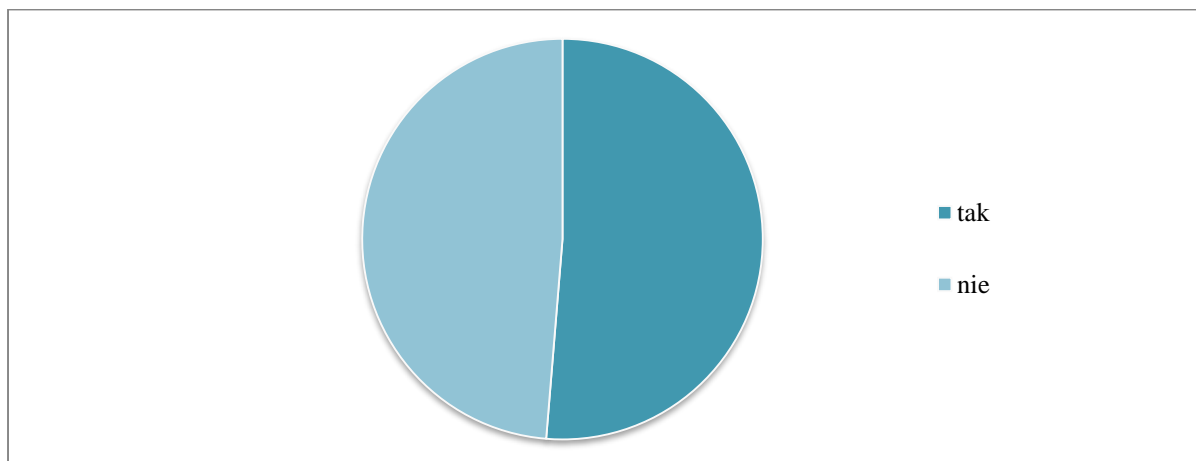
Wykres 4.3. Częstotliwość biegania wśród uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

W kolejnym pytaniu, respondenci zostali zapytani, czy przynależą do społeczności biegowej, drużyny lub grupy biegowej. Badanych można w związku z powyższą zmienną podzielić na dwie prawie równe części, z niewielką przewagą osób, które odpowiedziały twierdząco na zadane pytanie. Niecała połowa (48,7%) nie należy do żadnej społeczności, drużyny ani grupy biegowej, zaś nieco ponad połowa (51,3%) – należy. Uzyskane wyniki zostały przedstawione na wykresie 4.4.

Wykres 4.4. Przynależność do społeczności biegowej, drużyny lub grupy biegowej wśród uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

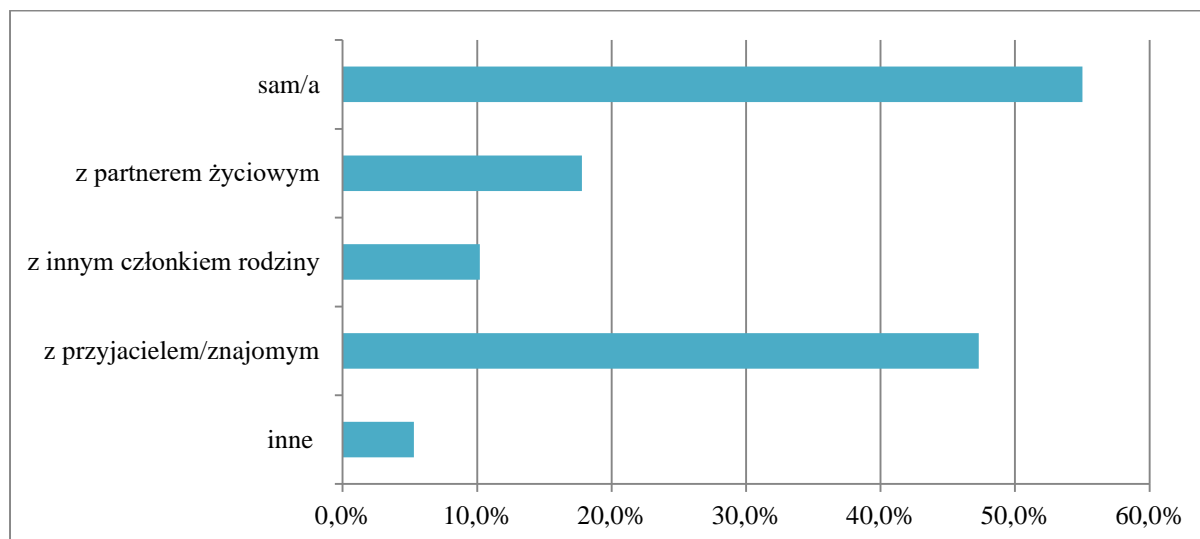


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Respondenci zostali również zapytani o to z kim najczęściej startują w zorganizowanych imprezach biegowych. Możliwe było zaznaczenie więcej niż jednej odpowiedzi, stąd też wyniki nie sumują się do 100%. Ponad połowa respondentów (55%) zadeklarowała, że startuje „sam/a”. Nieco mniej niż połowa (47,3%) najczęściej bierze udział w zorganizowanych imprezach biegowych z przyjacielem, przyjaciółką, znajomym lub znajomą. Prawie jedna piąta badanych (17,8%) startuje w biegach z partnerem życiowym, zaś co dziesiąta osoba (10,2%) z innym członkiem rodziny. W kafeterii dostępny był również otwarty wariant odpowiedzi „inne, jakie?”, który wskazało 5,3% badanych. Wśród otwartych odpowiedzi zdecydowaną większość (3,2%) stanowią deklaracje udziału w imprezach biegowych wraz z innymi osobami z grupy biegowej (zaklasyfikowano tu łącznie m.in. takie wskazania, jak: „grupa treningowa”, „drużyna biegowa”, „koledzy z grupy biegowej”, „członkowie klubu biegowego”, „zawodnicy z grupy biegowej” i inne podobne). Ponadto wśród innych odpowiedzi wskazano również na udział w zorganizowanych biegach wraz z psem, dzieckiem w wózku, znajomymi (w liczbie mnogiej), rodziną lub w jeszcze innej konfiguracji (w zależności od biegu). Wyniki zostały przedstawione na wykresie 4.5.

Warto zauważyć, iż zarówno przynależność do społeczności, drużyny lub grupy biegowej, jak i deklarowane uczestnictwo w imprezach biegowych w towarzystwie innych osób, mogą mieć wpływ na decyzję o udziale w wybranym wydarzeniu biegowym.

Wykres 4.5. Najczęstsze konfiguracje uczestnictwa w zorganizowanych imprezach biegowych wśród osób biorących udział w badaniu własnym (Pytanie – „W zorganizowanych imprezach biegowych najczęściej startuję:”)

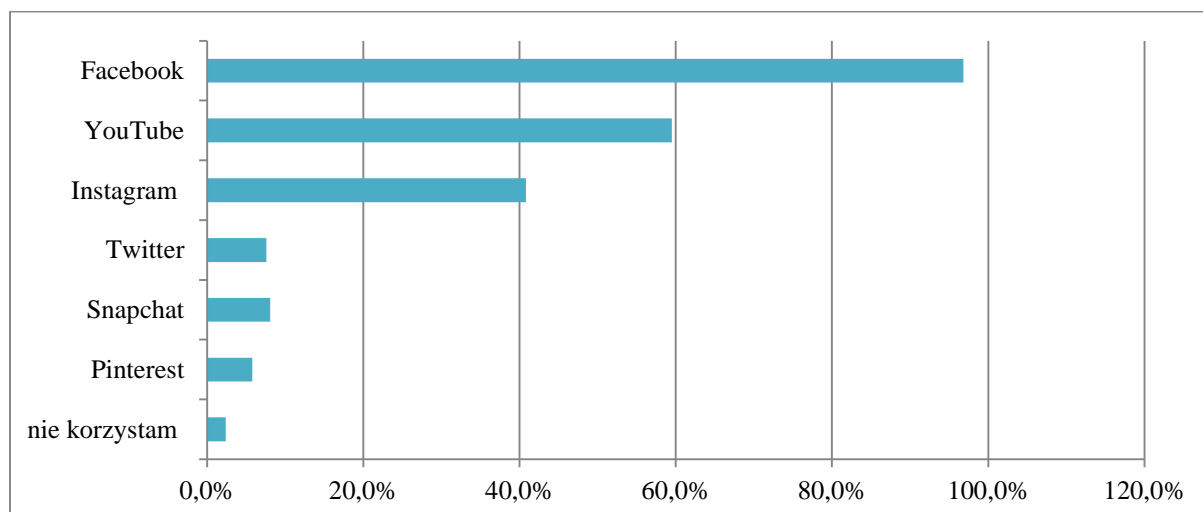


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Respondenci zostali również zapytani o korzystanie z serwisów społecznościowych. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, stąd też wyniki nie sumują się do 100%. Aż 96,8% badanych deklaruje korzystanie z Facebooka. Z analizy źródeł wtórnych wynika, że jest to najbardziej popularny serwis społecznościowy w grupach wiekowych, które dominują w przeprowadzonym badaniu empirycznym. Kolejnym serwisem społecznościowym cieszącym się zainteresowaniem badanych jest YouTube (korzysta z niego 59,5% przebadanych biegaczy). Nieco mniejszą popularnością cieszy się Instagram, którego używa 40,8% respondentów. Do innych serwisów społecznościowych, z których korzystają ankietowani należą: Twitter (7,6%), Snapchat (8,1%) oraz Pinterest (5,8%). Jedynie 2,4% respondentów wskazało, że nie korzysta z serwisów społecznościowych. Serwisy społecznościowe wykorzystywane przez badanych zostały przedstawione na wykresie 4.6.

Reasumując, dominujący w badaniu typ respondenta to mężczyzna należący do grupy wiekowej 30-39 lat, z wyższym wykształceniem, zamieszkujący miasto powyżej 500 000 mieszkańców w województwie mazowieckim, będący w związku. Przeciętny uczestnik badania biega od 4-5 lat, zaś aktywość tę podejmuje 2-3 razy w tygodniu. Ponadto, przynależy do grupy biegowej, jednak w zorganizowanych imprezach biegowych zazwyczaj startuje sam. Profil respondenta został przedstawiony na rysunku 4.3.

Wykres 4.6. Serwisy społecznościowe wykorzystywane przez uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.



Rysunek 4.3. Profil respondenta badania sondażowego

Źródło: opracowanie własne w programie Canva.

Profil respondenta będącego uczestnikiem imprezy biegowej jest zbliżony do charakterystyki profilu polskich biegaczy przedstawionych w źródłach wtórnych opisywanych w rozdziale trzecim. Dominują te same wyniki w zmiennych demograficznych takich jak: płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Warto jednak nadmienić, iż w próbie badawczej w postępowaniu przeprowadzonym przez autorkę (2018 roku), udział kobiet w strukturze badanych jest zdecydowanie większy, niż w badaniach przeprowadzonych wcześniej (w latach

2014 i 2016). Mimo iż, nie można dokonać bezpośredniego porównania prób badawczych, to taki rozkład płci może oznaczać, że zwiększyła się liczba kobiet wśród osób biegających i startujących w imprezach biegowych.

#### 4.2.3. Uczestnictwo w imprezach biegowych

W pierwszej części kwestionariusza ankiety poproszono uczestników o zaznaczenie, w jakiego typu płatnych imprezach biegowych biorą udział i z jaką częstotliwością, co zostało przedstawione w tabeli 4.13. Na podstawie studiów literatury przyjęto podział imprez biegowych na 7 typów wydarzeń: biegi uliczne, biegi trailowe (w tym górskie), biegi z przeszkodami (w tym OCR), biegi na orientację, biegi charytatywne, biegi typu *run for fun* oraz inne imprezy biegowe. Uczestnicy badania mogli zaznaczyć następujące częstotliwości startów: nie startuję, raz w roku lub rzadziej, raz na pół roku, raz na dwa lub trzy miesiące, raz w miesiącu lub częściej. Przy każdym typie biegu, wymagana była jedna odpowiedź w wierszu.

Tabela 4.13. Częstotliwość startów w różnym typie płatnych imprezach biegowych

częstotliwość/ typ imprezy	odpowiedzi respondentów					łącznie
	nie startuję	raz w roku lub rzadziej	raz na pół roku	raz na dwa lub trzy miesiące	raz w miesiącu lub częściej	
biegi uliczne	4,4%	8,2%	20,2%	42,8%	24,4%	100%
	47	88	218	462	264	n=1079
biegi trailowe (w tym górskie)	41,6%	15,5%	16,5%	22,1%	4,3%	100%
	449	167	178	238	47	n=1079
biegi z przeszkodami (w tym OCR)	79,1%	12,1%	5,9%	2,2%	0,6%	100%
	853	131	64	24	7	n=1079
biegi na orientację	86,2%	7,6%	3,5%	1,9%	0,8%	100%
	930	82	38	20	9	n=1079
biegi charytatywne	25,6%	31,9%	28,3%	12%	2,2%	100%
	276	344	306	129	24	n=1079
biegi typu <i>run for fun</i> (np. Color Run)	79%	14,4%	5%	1,2%	0,5%	100%
	852	155	54	13	5	n=1079
inne	79,6%	7,6%	6%	4,4%	2,4%	100%
	859	82	65	47	26	n=1079

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Rynek imprez biegowych jest zróżnicowany. Największym zainteresowaniem wśród uczestników cieszą się starty w biegach ulicznych, a bierze w nich udział 96,6% badanych. Wysoką popularnością charakteryzują się biegi charytatywne, w których uczestniczy 74,4% respondentów. Na trzecim miejscu znajdują się biegi trailowe (w tym górskie), w których startuje 58,4% biegaczy biorących udział w badaniu. Kolejne kategorie biegów, w których

startuje nieco ponad jedna piąta badanych to biegi z przeszkodami - w tym OCR (20,9%), biegi typu *run for fun* (21%) oraz inne (20,4%). Najmniejsze zainteresowanie można przypisać biegom na orientację, w których bierze udział 13,8% badanych.

Podczas startów w biegach ulicznych najbardziej powszechną częstotliwością jest udział w wydarzeniu raz na dwa lub trzy miesiące (42,8%). Prawie jedna czwarta respondentów deklaruje starty raz w miesiącu lub częściej (24,4%), zaś nieco ponad jedna piąta raz na pół roku (20,2%). Raz w roku lub rzadziej startuje 8,2% badanych, a pozostałe 4,4% nie bierze udziału w biegach ulicznych.

Najbardziej popularną częstotliwością startów w biegach trailowych (w tym górskich) również jest udział w wydarzeniu raz na dwa lub trzy miesiące (22,1%). Podobna liczba osób startuje w tego typu imprezach raz na pół roku (16,5%) lub raz w roku bądź rzadziej (15,5%). Niewielu biegaczy (4,3%) bierze udział w tym rodzaju biegów raz w miesiącu lub częściej. Pozostałe 41,6% respondentów nie startuje w tej kategorii imprez.

Wśród uczestników biorących udział w biegach z przeszkodami (w tym OCR), widać zależność związaną ze spadkiem deklaracji przy zwiększeniu częstotliwości startów. Największa grupa bierze udział w tego typu biegach najrzadziej, tj. raz w roku lub rzadziej (12,1%). Kolejna część startuje raz na pół roku (5,9%), a jeszcze mniejsza grupa raz na dwa lub trzy miesiące (2,2%). Jedynie kilku respondentów (0,6%) wskazało na starty w tej kategorii biegów raz w miesiącu lub częściej. Pozostałe 79,1% nie startuje w biegach z przeszkodami (w tym OCR).

Podobną sytuację można zaobserwować wśród biegaczy startujących w biegach na orientację. Najwięcej osób spośród badanych bierze udział w biegach z mapą raz w roku lub rzadziej (7,6%). Ponad połowa mniej startuje raz na pół roku (3,5%), jeszcze mniej liczna grupa deklaruje udział raz na dwa lub trzy miesiące (1,9%), a kilku respondentów uczestniczy raz w miesiącu lub częściej (0,8%). Pozostałe 86,2% badanych nie bierze udziału w biegach na orientację.

Opisywane wcześniej zjawisko ma miejsce również w przypadku biegów charytatywnych. Najliczniejsza grupa badanych deklaruje najmniejszą częstotliwość startów. Zatem, 31,9% badanych startuje raz w roku lub rzadziej, a 28,3% respondentów deklaruje starty w tej kategorii raz na pół roku. Mniejsza grupa (12%), bierze udział raz na dwa lub trzy miesiące. Jedynie, 2,2% respondentów startuje w biegach charytatywnych raz w miesiącu lub częściej. Pozostałe, 25,6% biegaczy nie deklaruje udziału w tego typu imprezach (choć w pytaniu otwartym, mimo braku dotychczasowych startów, kilka osób wyraziło zainteresowanie tą kategorią biegów).



W biegach typu *run for fun* największa grupa badanych bierze udział z najmniejszą częstotliwością, czyli raz w roku lub rzadziej (14,4%). Kolejne 5% respondentów startuje w tego typu wydarzeniach raz na pół roku, a 1,2% badanych biegaczy – raz na dwa lub trzy miesiące. Jedyne 0,5% respondentów deklaruje starty raz w miesiącu lub częściej. Pozostałe 79% ankietowanych nie bierze udziału w tego typu imprezach.

W innych imprezach biegowych 7,6% badanych startuje raz w roku lub rzadziej, zaś 6% bierze udział raz na pół roku. Nieco mniej (4,4%) deklaruje starty w innych wydarzeniach raz na dwa lub trzy miesiące, a 2,4% raz w miesiącu lub częściej. Do innych biegów, w otwartej części pytania uczestnicy zaklasyfikowali między innymi: triathlon, swimrun, duathlon, rajdy przygodowe, dogtrekking, canicross, sztafetę, zawody lekkoatletyczne, biegi na stadionie, biegi na bieżni, biegi po schodach (towerrunning), biegi okolicznościowe (np. patriotyczne), biegi dzielnicowe, marsze nordic walking, biegi przełajowe, biegi leśne, biegi crossowe, biegi pielgrzymkowe.

Respondenci wskazywali również imprezy bezpłatne (parkrun oraz treningi organizowane przez grupy biegowe), niektóre odpowiedzi nawiązywały do dystansu (ultramaratony), konkretnych wydarzeń lub cykli (np. korona półmaratonów lub City Trail), co końcowo może zawyżać uzyskane wyniki w kategorii innych biegów.

Można zatem podsumować, iż biegi uliczne i biegi górskie (w tym trailowe) charakteryzują się inną częstotliwością startów niż pozostałe typy biegów. W kategorii biegów ulicznych i biegów górskich (w tym trailowych) najbardziej popularne są starty raz na dwa lub trzy miesiące. W następnej kolejności w biegach ulicznych uczestnicy biorą udział raz w miesiącu lub częściej, bądź też raz na pół roku. Dla odmiany, w biegach górskich (w tym trailowych) są to starty raz na pół roku oraz raz w roku lub rzadziej. W pozostałych kategoriach biegów (z przeszkodami, na orientację, charytatywne, dla zabawy, inne) najbardziej popularne są starty najrzadziej (raz w roku lub rzadziej), zaś deklaracje dotyczące uczestnictwa maleją wraz ze wzrostem częstotliwości.

Imprezy biegowe różnią się nie także pod kątem koniecznego do przebiegnięcia dystansu. Uczestnicy imprez biegowych zostali zapytani o częstotliwość startów na poszczególnych dystansach. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 4.14. Wyodrębniono sześć popularnych dystansów: 5 km (lub mniej); 10 km (lub zbliżony dystans); 21,0975 km (czyli półmaraton lub zbliżony dystans), 42,195 km (czyli maraton), więcej niż 42,195 km (czyli ultramaraton) oraz inne dystanse. W niektórych dystansach uwzględniono również opcję „zblizony dystans” ze względu na biegi trailowe, które bywają organizowane na mniej dypowych dystansach. Uczestnicy badania mogli zaznaczyć następujące częstotliwości

startów: nie startuję, raz w roku lub rzadziej, raz na pół roku, raz na dwa lub trzy miesiące, raz w miesiącu lub częściej. Przy każdym typie biegu, wymagana była jedna odpowiedź w wierszu.

Tabela 4.14. Częstotliwość startów w imprezach biegowych w zależności od dystansu

częstotliwość/ dystans biegu	odpowiedzi respondentów					
	nie startuję	raz w roku lub rzadziej	raz na pół roku	raz na dwa lub trzy miesiące	raz w miesiącu lub częściej	łącznie
5 km lub mniej	24,4%	19,3%	18,5%	22,4%	15,4%	100%
	263	208	200	242	166	n=1079
10 km lub zbliżony dystans	7,1%	13,2%	25,2%	40,7%	13,8%	100%
	77	142	272	439	149	n=1079
21,0975 km (półmaraton) lub zbliżony dystans	17,4%	20,8%	36,1%	22,7%	3%	100%
	188	224	390	245	32	n=1079
42,195 km (maraton)	44,4%	28%	19,7%	7,4%	0,5%	100%
	479	302	213	80	5	n=1079
więcej niż 42,195 km (ultra)	67,7%	10,8%	9,9%	9,9%	1,4%	100%
	733	117	107	107	15	n=1079
inne	87,1%	5,7%	4,4%	1,9%	0,7%	100%
	940	62	48	21	8	n=1079

Zródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Do najbardziej popularnego dystansu biegów podejmowanego przez uczestników imprez biegowych należą biegi na 10 km. Startuje w nich 92,9% respondentów. Na drugim miejscu uplasowały się biegi na dystansie półmaratonu (21,0975 km), w których bierze udział 82,6% badanych. Ponad trzy czwarte (75,6%) respondentów startuje w biegach na 5 km lub mniej. Więcej niż połowa respondentów (55,6%) bierze udział w imprezach organizowanych na królewskim dystansie, czyli maratonach (42,195 km). Prawie jedna trzecia (32,3%) startuje w ultramaratonach rozgrywanych na dystansie większym niż 42,195 km. Ponadto, 12,9% badanych deklaruje starty na innych dystansach.

W biegach na 5 km lub mniej, najbardziej popularne są starty raz na dwa lub trzy miesiące (22,4%). Podobna ilość biegaczy bierze udział w krótkich biegach raz w roku lub rzadziej (19,3%), bądź też raz na pół roku (18,5%). Raz w miesiącu lub częściej startuje w takich imprezach 15,4% badanych. Pozostałe 24,4% respondentów nie podejmuje startów na dystansie 5 km. Można zatem zauważyć, że biegaczy biorących udział w najkrótszych biegach, ze względu na częstotliwość startów, można podzielić na podobnej wielkości grupy.

Startujący w biegach na 10 km, najczęściej biorą udział w takich zorganizowanych imprezach raz na dwa lub trzy miesiące, co deklaruje 40,7% badanych. Popularne wśród ponad jednej czwartej respondentów (25,2%) są starty raz na pół roku. Podobna liczba osób startuje

w biegach na 10 km raz w miesiącu lub częściej (13,8%) lub raz w roku lub rzadziej (13,2%). Pozostałe 7,1% respondentów nie bierze udziału w biegach na dystansie 10 km.

Starty w półmaratonach odbywają się najczęściej raz na pół roku, co deklaruje 36,1% badanych. Ponadto, zainteresowaniem cieszy się udział w biegach na 21,0975 km raz na dwa lub trzy miesiące (22,7%), bądź też raz w roku lub rzadziej (20,8%). Jedyne 3% biegaczy startuje w półmaratonach raz w miesiącu lub częściej. Pozostałe 17,4% nie podejmuje aktywności na tym dystansie.

Analizując częstotliwość startów w maratonach można zauważyć, że wraz ze wzrostem częstotliwości, maleje grono biegaczy podejmujących tę aktywność. Najwięcej respondentów (28%) startuje na dystansie 42,195 km raz w roku lub rzadziej. Kolejne 19,7% bierze udział w imprezach na tym dystansie raz na pół roku. Zdecydowanie mniej (7,4%) startuje raz na dwa lub trzy miesiące, zaś nieliczni (0,5%) decydują się na udział w biegu raz w miesiącu lub częściej. Pozostałe 44,4% respondentów nie startuje na dystansie maratońskim.

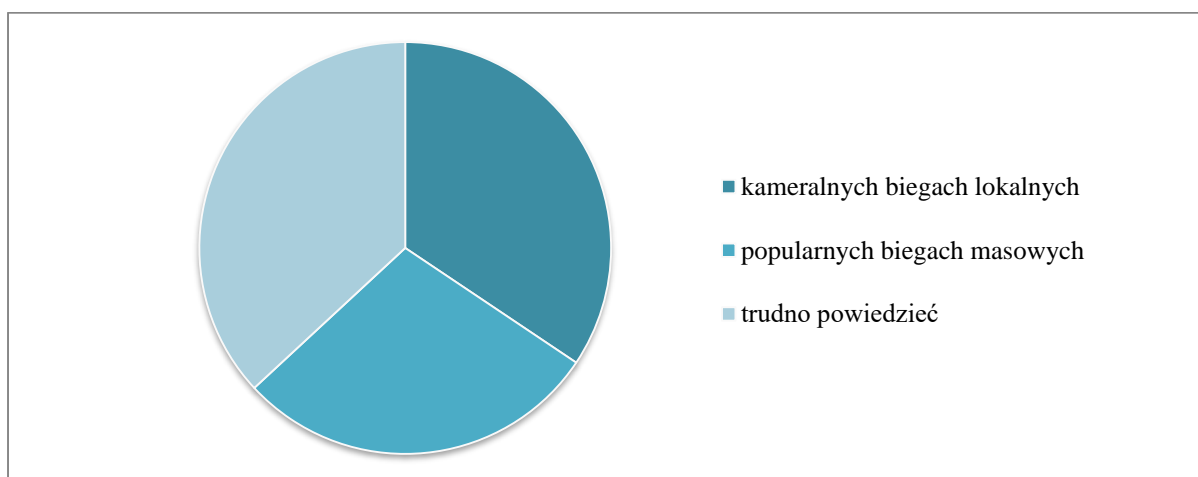
W biegach ultra trzy kategorie częstotliwości przyjmują podobne wartości. Wśród respondentów, 10,8% deklaruje starty na dystansie większym niż 42,195 km raz w roku lub rzadziej. Średnio co dziesiąty badany, bierze udział w ultramaratonach raz na pół roku (9,9%) oraz raz na dwa lub trzy miesiące (9,9%). Kilkanaście osób (1,4%) podejmuje tę aktywność raz w miesiącu lub częściej. Należy jednak podkreślić, że w badanej grupie większość (87,1%) nie startuje w biegach ultra.

Ostatnią kategorię stanowią biegi na innych dystansach. Takie starty raz w roku lub rzadziej deklaruje 5,7% badanych. Nieco mniej (4,4%) bierze udział w imprezach na niestandardowych dystansach raz na pół roku. Raz na dwa lub trzy miesiące podejmuje taką aktywność 1,9% respondentów, zaś raz w miesiącu lub częściej startuje 0,7% badanych. Pozostałe 87,1% biegaczy nie startuje na nietypowych długościach biegów. Respondenci w kategorii innych dystansów wskazali następujące: biegi na 15 km, biegi na 1 milę, biegi górskie ok. 30 km, biegi powyżej 100 km. Wśród odpowiedzi pojawiły się także biegi na 12, 24 lub 48 godzin, biegi po schodach, a także bieg w ramach zawodów Wings for Life (gdzie startujący nie zna dystansu, który przebiegnie). Ankietowani do nietypowych dystansów zaliczyli również biegi na różnych dystansach w ramach triathlonu i innych imprez, podczas których bieganie jest jedną z dyscyplin.

Można zatem zauważyć, że częstotliwość podejmowanych startów różni się w zależności od dystansu. Biegacze częściej biorą udział w krótszych biegach, a rzadziej w dłuższych. W biegach na 10 km uczestnicy najczęściej startują raz na dwa lub trzy miesiące, w półmaratonach raz na pół roku, a w maratonach raz w roku lub rzadziej.

Analizując rynek imprez biegowych, można zaobserwować dwa główne typy imprez: popularne biegi masowe oraz kameralne biegi lokalne. Biegacze zostali zapytani o to, w którego rodzaju wydarzeniach preferują starty. Pytanie miało charakter jednokrotnego wyboru, zaś trzecią możliwą opcją odpowiedzi było: trudno powiedzieć. Wyniki zostały przedstawione na wykresie 4.7.

Wykres 4.7. Preferencje dotyczące startów w imprezach biegowych o określonym charakterze (Pytanie – „*Preferuję starty w:*”)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Pytanie miało charakter jednokrotnego wyboru, zaś uzyskane wyniki sumują się do 100%. Można zauważyć, że żadna z odpowiedzi nie dominuje znacząco na pozostałymi. Wśród respondentów 34,4% wskazało preferencje startów w kameralnych biegach lokalnych, a 28,7% w popularnych biegach masowych. Co istotne, 36,9% badanych stwierdziło, że trudno określić preferencje względem jednego typu imprez. Oznacza to, że interesują ich starty zarówno w mniejszych, jak i większych imprezach. Świadczy to nie tylko o dywersyfikacji samego rynku imprez biegowych, ale także preferencji uczestników.

Rekapitulując, uczestnicy imprez biegowych w biegach ulicznych najczęściej startują raz na dwa lub trzy miesiące. Popularną kategorią są również biegi charytatywne, w których biegacze biorą udział raz w roku lub rzadziej. Starty w biegach na 10 km planowane są zwykle raz na dwa lub trzy miesiące, zaś starty w półmaratonach raz na pół roku. Respondenci nie stanowią jednorodnej grupy pod względem preferencji, pomiędzy wyborem kameralnego biegu lokalnego, a popularnego biegu masowego. Istnieją dwie równorzędne grupy odbiorców o zróżnicowanych preferencjach.

#### 4.2.4. Oczekiwania uczestników imprez biegowych

Następna część kwestionariusza służyła zbadaniu oczekiwań uczestników imprez biegowych. Respondenci mieli za zadanie ocenić w pięciostopniowej skali (gdzie 1 to najniższa ocena, a 5 to najwyższa ocena) na ile ważne są dla nich poszczególne elementy składające się na imprezę biegową, które decydują o wyborze konkretnego wydarzenia. Rozkład procentowy odpowiedzi został przedstawiony w tabeli 4.15, zaś miary tendencji centralnej dla poszczególnych zmiennych - w tabeli 4.16. Badani oceniali następujące elementy składające się na imprezę biegową: formuła biegu (typ i dystans), lokalizacja biegu, przebieg trasy, organizacja biegu – przed imprezą, organizacja biegu – w trakcie imprezy, organizacja biegu – po imprezie, cena pakietu startowego, wizerunek imprezy (marka) oraz inne.

Tabela 4.15. Oczekiwania uczestników imprez biegowych względem poszczególnych elementów wydarzenia – rozkład procentowy

elementy imprezy biegowej / skala	odpowiedzi respondentów					łącznie
	1 najniższa ocena	2	3	4	5 najwyższa ocena	
formuła biegu (typ i dystans)	0,5%	1,4%	8,6%	<b>21,1%</b>	<b>68,4%</b>	100%
	1,9%		8,6%	<b>89,5%</b>		
	5	15	93	228	738	n=1079
lokalizacja biegu	0,7%	3,2%	14,7%	<b>36,5%</b>	<b>44,9%</b>	100%
	3,9%		14,7%	<b>81,4%</b>		
	8	34	159	394	484	n=1079
przebieg trasy	6,3%	11,8%	<b>25,6%</b>	<b>31,3%</b>	25%	100%
	18,1%		25,6%	<b>56,3%</b>		
	68	127	276	338	270	n=1079
organizacja biegu - przed imprezą	4,8%	13,3%	<b>30,9%</b>	<b>31,7%</b>	19,3%	100%
	18,1%		30,9%	<b>51%</b>		
	52	144	333	342	208	n=1079
organizacja biegu - w trakcie imprezy	1,5%	6,1%	20,3%	<b>36,1%</b>	<b>36%</b>	100%
	7,6%		20,3%	<b>72,1%</b>		
	16	66	219	390	388	n=1079
organizacja biegu - po imprezie	5,4%	12,9%	<b>29,1%</b>	<b>32,4%</b>	20,2%	100%
	18,3%		29,1%	<b>52,6%</b>		
	58	139	314	350	218	n=1079
cena pakietu startowego	5,7%	12,1%	<b>29,7%</b>	<b>27,8%</b>	24,6%	100%
	17,8%		29,7%	<b>52,4%</b>		
	62	131	321	300	265	n=1079
zawartość pakietu startowego	14,8%	21,9%	<b>28,7%</b>	<b>22,7%</b>	11,9%	100%
	<b>36,7%</b>		28,7%	34,6%		
	160	236	310	245	128	n=1079
wizerunek imprezy (marka)	17,2%	23,3%	<b>31,2%</b>	18,2%	10,1%	100%
	<b>40,5%</b>		31,2%	28,3%		
	186	251	337	196	109	n=1079

inne	75,8%	5,6%	10,1%	4,4%	4,2%	100%
	81,4%		10,1%	8,6%		
	818	60	109	47	45	n=1079

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Tabela 4.16. Oczekiwania uczestników imprez biegowych względem poszczególnych elementów wydarzenia – miary centralne rozkładu odpowiedzi

elementy imprezy biegowej / miary centralne	średnia arytmetyczna ( $\bar{x}$ )	mediana ( $Me$ )	dominanta ( $Mo$ )
formuła biegu (typ i dystans)	4,556	5	5
lokalizacja biegu	4,216	4	5
przebieg trasy	3,570	4	4
organizacja biegu - przed imprezą	3,473	4	4
organizacja biegu - w trakcie imprezy	3,990	4	4
organizacja biegu - po imprezie	3,492	4	4
cena pakietu startowego	3,533	4	3
zawartość pakietu startowego	2,949	3	3
wizerunek imprezy (marka)	2,806	3	3
inne	1,555	1	1

Źródło: opracowane własne na podstawie badań empirycznych.

Elementy imprezy biegowej uwzględnione w pytaniu można pogrupować następująco:

- charakterystyka trasy: formuła biegu (typ i dystans), lokalizacja i przebieg trasy;
- organizacja biegu: przed imprezą (np. zapisy na bieg, odbiór pakietów, kontakt z organizatorem itp.), w trakcie imprezy (np. start, informacje, punkty na trasie itp.) oraz po imprezie (np. wyniki, relacja itp.)<sup>919</sup>;
- pakiet startowy: cena oraz zawartość;
- wizerunek imprezy (marka).

Analiza wyników wskazuje, że dla uczestników imprez biegowych najważniejsza jest formuła biegu - typ oraz dystans ( $\bar{x} = 4,556$ ), co wydaje się być oczywistą zmienną decydującą o wyborze konkretnego wydarzenia. Prawie 90% badanych uznaje ten element za ważny lub bardzo ważny (łącznie oceny 4 i 5), a dominuje przyznanie najwyższej oceny. Bardzo wysoko ( $\bar{x} = 4,216$ ) została oceniona także lokalizacja imprezy biegowej, gdzie również dominuje ( $Mo = 5$ ) najwyższa ocena. Trzecim, kluczowym czynnikiem wyboru jest organizacja biegu

<sup>919</sup> W tym miejscu należy zaznaczyć, iż rozwinięcia te zostały przedstawione respondentom w kwestionariuszu ankiety.

w trakcie samej imprezy ( $\bar{x} = 3,990$ ). Następnie, podobną ocenę mają dla respondentów przebieg trasy ( $\bar{x} = 3,570$ ) oraz cena pakietu startowego ( $\bar{x} = 3,533$ ). Są one znaczące dla ponad połowy respondentów (łącznie oceny 4 i 5). Przebieg trasy jest ważny dla 56,3% badanych, zaś cena pakietu startowego – dla 52,4% ankietowanych. Na dalszym miejscu znajdują się działania organizacyjne po zakończeniu biegu ( $\bar{x} = 3,492$ ) oraz działania organizacyjne poprzedzające bieg ( $\bar{x} = 3,473$ ). Analizując konstrukcję organizacji imprezy warto zaznaczyć, że dla uczestników najważniejsze jest to, co dzieje się podczas wydarzenia. Nieznacznie większą ocenę biegacze przypisują działaniom organizacyjnym już po zakończonej imprezie, niż przed rozpoczętą imprezą. Najmniejsze znaczenie uczestnicy przypisują zawartości pakietu startowego ( $\bar{x} = 2,949$ ), wizerunkowi wydarzenia ( $\bar{x} = 2,806$ ) oraz innym elementom ( $\bar{x} = 1,555$ ). Należy jednak wspomnieć, że ocena zawartości pakietu startowego charakteryzuje się pewnym dualizmem. Ponad jedna trzecia (36,7%) badanych uznaje ten czynnik za mało ważny (oceny 1 i 2). Podobnej wielkości grupa respondentów (34,6%) zalicza ten element do ważnych składników imprezy biegowej (oceny 4 i 5). Z perspektywy marketingowej, zaskoczenie może stanowić tak niski wynik przypisywany wizerunkowi wydarzenia, gdzie na poziomie deklaratywnym aż 40,5% uczestników uważa, że nie ma on większego znaczenia przy wyborze imprezy biegowej (oceny 1 i 2).

Mimo, iż pod względem ilościowym, inne elementy imprezy biegowej nie stanowią dużej wagi dla uczestników, to informacje uzyskane w pytaniu otwartym warto potraktować jako dane o charakterze jakościowym. Można przyjąć iż jeśli w nieobowiązkowym pytaniu otwartym respondent wpisał konkretny element imprezy biegowej, stanowiący odpowiedź spontaniczną, to jest ona dla niego ważna. Dlatego kodowaniu poddano odpowiedzi osób, które dla innych elementów imprezy biegowej zadeklarowały oceny: 3, 4 oraz 5.

Najwięcej powtórzeń uzyskał medal (który w opinii respondentów powinien być „ładny”). Uczestnicy przykładają także wagę do terminu, w tym także pory roku oraz pory dnia (przykładowe odpowiedzi: „najlepiej biega mi się wieczorem”, „aby nie było to południe w miesiącach letnich”, „godzina pozwalająca na przyjazd w dniu imprezy”). Wielokrotnie wskazywano aspekt towarzyski, oznaczający udział znajomych w danym biegu i możliwość potraktowania imprezy jako spotkania towarzyskiego. Dla startujących ważne są również opinie o poprzednich edycjach biegu (zarówno wśród znajomych, jak i pozostałych biegaczy). Parokrotnie w odpowiedziach pojawił się wymiar charytatywny imprezy („lubię pomagać, a zarazem biegać”) i szczegółowy cel, a także sama idea biegu („nie lubię biegów nacjonalistycznych natomiast bardzo lubię charytatywne”). Powtarzała się także wysoka ocena

przypisana towarzyszącym biegom dla dzieci, bądź też innym atrakcyjnym dla najmłodszych w trakcie trwania imprezy. Część odpowiedzi wskazuje również na istotę nagród (w tym także „równość w nagrodach dla kobiet i mężczyzn”), atmosferę wydarzenia („na którą składa się wiele nie zawsze uchwytnych i łatwych do opisanie elementów”) oraz kilkakrotnie przytaczany przez badanych sentyment do danej imprezy (np. „chętniej biorę udział w biegach, w których już kiedyś biegałam”). Opozycję do ostatniego stanowi jednostkowa odpowiedź dotycząca poszukiwania nowych imprez („jestem ciekawa nowości, szukam nowych biegów lub takich w których nie brałam jeszcze udziału”). Ważną rolę odgrywa dostęp do informacji oraz komunikacja z uczestnikami (w tym: „aktualność strony internetowej”, „zapisy na biegi”, „promocja imprezy”). Biegacze kilkakrotnie wskazali wagę dojazdu na wydarzenie (w tym niektórzy zaznaczyli, że istotna jest łatwość dotarcia środkami komunikacji krajowej), dostępność parkingów oraz infrastruktury (w tym miejsc noclegowych). Dla niektórych istotne jest zapewnienie noclegu przez organizatora przed oraz po imprezie (czynnik ten ma znaczenie szczególnie przy biegach górskich). Badani podkreślają również rolę stosunku ceny do jakości („można zapłacić każde pieniądze o ile ma to sens”). Dla niektórych ważny jest także: atest trasy (PZLA), kibice (doping obserwatorów), zaopatrzenie punktów żywieniowych oraz sam organizator. Wyróżniana jest możliwość odbioru pakietu w dniu imprezy oraz opcja przepisania pakietu na inną osobę. Wśród jednostkowych wskazań można wyodrębnić: obecność pacemakerów<sup>920</sup>, typ nawierzchni, bliskość od miejsca zamieszkania, dostępność masażu, dostępność wegańskiego posiłku regeneracyjnego („w przypadku biegów z dala od dużych miast, gdzie trudno o takowy w okolicznych lokalach gastronomicznych”), postawione na dany rok cele, liczbę uczestników (limity), przynależność biegu do cyklu imprez (Korona Maratonów Polskich lub Korona Półmaratonów Polskich), mistrzowską rangę biegu (mistrzostwa studenckie lub wojewódzkie), unikatowy charakter wydarzenia („lubię imprezy, które cechują się czymś unikalnym, np. miejscem rozegrania, czy charakterem”). Na koniec, można przytoczyć wypowiedź jednego z respondentów „Ogólnie to jakość jest najważniejsza. Dobry dostęp do informacji - mam na myśli stronę internetową, FB, biuro startowe, czy oznakowanie trasy. Skromny pakiet - bo nie on jest najważniejszy - zrekompensuje piękny medal, doping na trasie, czy także smaczny poczęstunek na mecie. Najchętniej to miska ciepłej i smacznej zupy wynagradza wszystko”.

---

<sup>920</sup> Pacemaker (potocznie nazywany również Zającem) to osoba, która nadaje określone tempo podczas biegu i jej zadaniem jest doprowadzić grupę uczestników na metę w określonym czasie.



Jak wykazano powyżej, występuje pewna rozbieżność w ocenie zawartości pakietu startowego wśród uczestników biegów. Dla jednych, czynnik ten ma niewielkie znaczenie przy wyborze imprezy biegowej, inni zaś przypisują temu elementowi wysoką wartość. Należy jednak uwzględnić, że na pakiet startowy może składać się wiele rzeczy. Respondenci zostali poproszeni o ocenę (skala pięciostopniowa, gdzie 1=najniższa ocena, a 5= najwyższa ocena) na ile ważne są dla nich poszczególne elementy składające się na pakiet startowy, które zachęcają ich do wyboru danej imprezy biegowej. Badani oceniali następujące składniki pakietu: koszulka techniczna z logo imprezy, akcesoria biegowe z logo imprezy, medal, posiłek przed lub po biegu, masaż po biegu, zniżki na lokalne atrakcje, zniżki na inne imprezy biegowe, zdjęcia z tras, film z trasy, możliwość testowania akcesoriów podczas biegu i inne. Rozkład procentowy odpowiedzi został przedstawiony w tabeli 4.17, zaś miary tendencji centralnej dla poszczególnych zmiennych - w tabeli 4.18.

Tabela 4.17. Oczekiwania uczestników imprez biegowych względem poszczególnych składników pakietu startowego – rozkład procentowy

elementy pakietu startowego / skala	odpowiedzi respondentów					łącznie
	1 najniższa ocena	2	3	4	5 najwyższa ocena	
koszulka techniczna z logo imprezy	18%	13,7%	22,6%	<b>22,9%</b>	<b>22,8%</b>	100%
	31,7%		22,6%	<b>45,7%</b>		
	194	148	244	247	246	n=1079
akcesoria biegowe z logo imprezy (np. opaska, plecak itp.)	15,7%	17,4%	<b>27,3%</b>	<b>23,5%</b>	16%	100%
	33,1%		27,3%	<b>39,5%</b>		
	169	188	295	254	173	n=1079
medal	8,2%	9%	15,1%	<b>21,1%</b>	<b>46,6%</b>	100%
	17,2%		15,1%	<b>67,7%</b>		
	88	97	163	228	503	n=1079
posiłek przed lub po biegu	14,1%	15,8%	<b>24,6%</b>	<b>27,1%</b>	18,4%	100%
	29,9%		24,6%	<b>45,5%</b>		
	152	171	265	292	199	n=1079
masaż po biegu	<b>47,9%</b>	<b>21%</b>	17,2%	8,1%	5,7%	100%
	<b>68,9%</b>		17,2%	13,8%		
	517	227	186	87	62	n=1079
zniżki na lokalne atrakcje	<b>48,4%</b>	<b>23,7%</b>	16,8%	8%	3,2%	100%
	<b>72,1%</b>		16,8%	11,2%		
	522	256	181	86	34	n=1079
zniżki na inne imprezy biegowe	<b>31,6%</b>	20,5%	<b>22,6%</b>	16,8%	8,5%	100%
	<b>52,1%</b>		22,6%	25,3%		
	341	221	244	181	92	n=1079
zdjęcia z trasy (spersonalizowane)	<b>23,4%</b>	17,6%	<b>24,3%</b>	20,9%	13,8%	100%
	<b>41,%</b>		24,3%	34,7%		
	253	190	262	225	149	n=1079

film z trasy (spersonalizowane)	<b>40,7%</b>	<b>21,4%</b>	20,1%	11,8%	6%	100%
	<b>62,1%</b>		20,1%	17,8%		
	439	231	217	127	65	n=1079
możliwość testowania akcesoriów podczas biegu (np. kamery, zegarka)	<b>47,7%</b>	<b>18,4%</b>	16,5%	11%	6,4%	100%
	<b>66,1%</b>		16,5%	17,4%		
	515	198	178	119	69	n=1079
inne	<b>87,2%</b>	<b>4,6%</b>	4,5%	1,2%	2,4%	100%
	<b>91,8%</b>		4,5%	3,6%		
	941	50	49	13	26	n=1079

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Tabela 4.18. Oczekiwania uczestników imprez biegowych względem poszczególnych składników pakietu startowego – miary centralne rozkładu odpowiedzi

elementy pakietu startowego / miary centralne	średnia arytmetyczna ( $\bar{x}$ )	mediana ( $Me$ )	dominanta ( $Mo$ )
koszulka techniczna z logo imprezy	3,188	3	4
akcesoria biegowe z logo imprezy (np. opaska, plecak itp.)	3,069	3	3
medal	3,891	4	5
posiłek przed lub po biegu	3,199	3	4
masaż po biegu	2,027	2	1
zniżki na lokalne atrakcje	1,938	2	1
zniżki na inne imprezy biegowe	2,501	2	1
zdjęcia z trasy (spersonalizowane)	2,840	3	3
film z trasy (spersonalizowane)	2,210	2	1
możliwość testowania akcesoriów podczas biegu (np. kamery, zegarka)	2,100	2	1
inne	1,279	1	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Kluczowym składnikiem pakietu startowego jest dla większości biegaczy medal. Ponad trzy czwarte (67,6%) uczestników imprez biegowych uznała ten materialny element świadczonej usługi jako ważny (oceny 4 i 5). To zmienna o najwyższej średniej ( $\bar{x} = 3,891$ ), gdzie najczęściej wskazywana była skrajna wartość ( $Mo=5$ ). Na kolejnych miejscach uplasowały się takie elementy jak: koszulka techniczna z logo imprezy oraz posiłek przed lub po biegu. Odzież nawiązująca do wydarzenia jest ważna dla prawie połowy respondentów (45,7%,  $\bar{x} = 3,188$ ), podobnie, jak zaspokojenie głodu (45,5%,  $\bar{x} = 3,199$ ). W obu przypadkach dominują oceny 4. Kolejny składnik pakietu startowego, będący czynnikiem zachęcającym do udziału w wydarzeniu, stanowią inne akcesoria biegowe, wskazywane przez ponad jedną trzecią badanych (39,5%,  $\bar{x} = 3,069$ ). Na następnym miejscu znalazły się spersonalizowane zdjęcia z trasy, również mające wysokie znaczenie dla nieco ponad jednej

trzeciej badanych uczestników (34,7%,  $\bar{x} = 2,840$ ) i przyjmujące najczęściej wartość środkową na przyjętej skali. Zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem ( $\bar{x} = 2,210$ ) cieszą się spersonalizowane filmy z trasy, które mają większe znaczenie jedynie dla 17,8% respondentów, zaś w ocenach tego elementu pakietu dominuje najniższa wartość ( $Mo=1$ ). Wśród ponad połowy respondentów przewagi konkurencyjnej nie będą budować także zniżki na inne biegi dostępne w pakiecie startowym ( $\bar{x} = 2,501$ ). Wśród badanych, 52,1% uznało ten aspekt za mało ważny (przyznane oceny 1 i 2). Niskim poziomem zainteresowania wśród uczestników biegów cieszy się możliwość testowania akcesoriów podczas biegu, która ma niewielkie znaczenia dla 66,1% badanych ( $\bar{x} = 2,100$ ). Podobne wartości przyjmuje dostępność masażu w strefie finishera, która nie ma większej wagi dla 68,9% badanych ( $\bar{x} = 2,027$ ). Na końcu hierarchii ważności znalazły się zniżki na lokalne atrakcje, które dla prawie trzech czwartych (72,1%) respondentów mają niewielkie znaczenie ( $\bar{x} = 1,937$ ).

Jedynie 3,6% respondentów uznaje pozostałe składniki pakietów za ważne lub bardzo ważne (oceny 4 i 5), zaś 4,5% deklaruje wartość po środku skali (ocena 3). Niemniej jednak, tak jak w poprzednim pytaniu dotyczącym elementów imprezy biegowej, w tym przypadku również spontaniczne odpowiedzi respondentów zadeklarowane w części otwartej stanowią wartość jakościową dla przeprowadzonego badania. W pierwszej kolejności poddano analizie komentarze, które uczestnicy pozostawili przy najniższej wadze (ocena 1).

Kilkakrotnie podkreślano, że pakiet startowy oraz jego zawartość nie ma znaczenia przy wyborze imprezy biegowej („nie startuję dla pakietu”). Niemniej jednak, w tego typu wypowiedziach niekiedy pojawiała się również druga część („...ale, oczywiście fajne gadżety, szczególnie jeśli są użytkowe, stanowią miły akcent” lub „...ale, jak już dla mnie ważne są praktyczne gadżety związane z bieganiem - koszulka, czapka, rękawki, jakieś przydatne akcesoria”). Niektórzy z respondentów wskazywali na inny cel („nie biorę udziału w biegu ze względu na zawartość pakietu ale dlatego, że bieganie sprawia mi przyjemność” lub „biegam bo chce się przetestować na tle innych i dla atmosfery zbiorowego biegu”). Pewne wypowiedzi wskazują na ciekawe rozwiązania, które mogłyby stanowić alternatywę dla obfitych pakietów startowych. Występują komentarze o charakterze altruistycznym („chciałbym, jeśli to możliwe, zrezygnować z pakietu startowego i koszulki a ich koszt mógłby być przekazany na lokalny cel charytatywny”), bądź też praktycznym („brak gadżetów i tańszy bieg”). Kontrą dla powyższych wypowiedzi jest niezadowolenie z ubogich pakietów startowych („bogatsze pakiety, z biegiem lat jest coraz mniej w pakiecie”). Wagę innych akcesoriów zarówno biegowych, jak i niebiegowych podkreślają osoby, które uznają pozostałe

elementy pakietu startowego za ważne („Osoby startujące w imprezach biegowych mają mnóstwo koszulek z tych biegów. Fajnie, jeśli organizator daje w pakiecie jakiś inny gadżet biegowy np. czapeczka zimowa do biegania na ONICO Gdynia Półmaratonie lub niebiegowy (np. obrandowana szklanka na półmaratonie w Radomiu)” oraz „Lubię nowe rzeczy, których nie ma gdzieś indziej np. ręcznik, kubek”). Wśród respondentów, dla których inne elementy pakietu startowego są istotne, do powtarzających się odpowiedzi można zaliczyć: możliwość skorzystania z prysznicy po biegu, depozyt, miejsce do przebrania się, liczba toalet dostosowana do liczby uczestników, darmowe przejazdy komunikacją miejską (lub zapewnienie transportu z dworca w przypadku startu w małych miastach), dostępność posiłku w opcji wegańskiej, obecność napoju izotonicznego w pakiecie oraz odżywki lub żeli, a w przypadku dłuższych biegów zaopatrzenie punktów na trasie. Dla niektórych uczestników ważnym innym składnikiem pakietu startowego jest forma odbioru („sprawność wydawania”, „możliwość wcześniejszego odbioru”, „możliwość odbioru w dniu imprezy”) oraz dostęp do informacji o imprezie („możliwość sprawdzenia trasy, depozytów itp.”). Negatywnie odbierane są ulotki w pakietach startowych („im mniej ulotek reklamowych, tym lepiej”). Rośnie również świadomość środowiskowa uczestników. Biegacze podczas organizacji biegów zwracają uwagę na podejście organizatorów do ekologii („im mniej plastiku związanego z biegiem tym lepiej”, „brak kubków, sztućców, talerzyków jednorazowych, reklamówek, ulotek – to jest dla mnie bardzo ważne”). Ponownie, warty podkreślenia jest aspekt towarzyski w imprezach biegowych, gdyż w pytaniu o inne elementy pakietu startowego, niejednokrotnie respondenci wskazywali istotę udziału znajomych („pakietem jest... towarzystwo”).

W celu, jak najlepszego poznania oczekiwań uczestników imprez biegowych, dodatkowo w kwestionariuszu posłużono się pytaniem otwartym. Odpowiedzi na pytania otwarte są swobodne i spontaniczne<sup>921</sup>, gdyż nie są one wspierane skalą. Tego typu pytania są uznawane za ryzykowne, a ich wadą jest niechęć respondentów do udzielania długich wypowiedzi pisemnych. Warto w tym miejscu podkreślić, że w przeprowadzonym badaniu, zaobserwowano wysokie zaangażowanie odbiorców w udzielane rzeczowych odpowiedzi na pytanie otwarte. Respondentów zapytano: „Jakie są według Ciebie trzy najważniejsze cechy imprezy biegowej, których oczekujesz od dobrze zorganizowanego wydarzenia?”. Wszystkie odpowiedzi, składające się z ponad 6500 wyrazów zostały poddane wstępnej analizie i ręcznemu pogrupowaniu na odpowiedzi o tym samym znaczeniu. Następnie przy użyciu programu Pro Word Cloud stworzono chmurę wyrazów (*word cloud*), w której uwzględniono

---

<sup>921</sup> S. Kaczmarczyk, *op.cit.*, s. 154-156.



Istotna dla startujących jest atmosfera (klimat) imprezy biegowej - opisywana niekiedy jako miła, dobra, przyjazna, czy fajna. Wysoką wagę biegacze przywiązują do bezpieczeństwa wydarzenia, w tym również zabezpieczenia medycznego (i obecności ratowników medycznych). Dla uczestników niezwykle istotna jest sprawna praca biur zawodów, w tym odbiór (wydawanie) pakietów startowych. Pojawiają się zarówno komentarze, że możliwość odbioru pakietu powinna być wcześniej (przed biegiem), jak i w dniu zawodów. Najczęściej podkreślaną cechą dobrze zorganizowanej imprezy biegowej jest sprawność. Dotyczy ona nie tylko wydawania pakietów, ale także organizacji depozytu, czy ogólnie obsługi. Biegacze doceniają również obecność wolontariuszy (określanych jako życzliwych, pomocnych, fachowych, kompetentnych, sympatycznych, zaangażowanych).

Wielokrotnie wskazywany jest dostęp do informacji na temat imprezy, zarówno przed wydarzeniem, jak i w trakcie. Biegacze cenią sobie również punktualność, jak i zgodność z wcześniej zapowiedzianym harmonogramem imprezy. Kluczowa dla wielu jest również sprawna komunikacja - w tym także częste aktualizacje strony internetowej, czy aktualne informacje w mediach społecznościowych. Podkreślana jest wartość jasnych i zrozumiałych zasad (w tym regulaminu), a także ich przestrzegania (szczególnie ze strony organizatorów).

Nie bez znaczenia jest także cena uczestnictwa w wydarzeniu - opisywana najczęściej jako adekwatna (do oferowanego pakietu startowego, dystansu, czy rangi wydarzenia). Uczestnicy cenią sobie również obecność kibiców, zorganizowany doping podczas biegu, a także obecność prowadzącego (komentatora). Niektórzy zaznaczają, że cechą dobrze zorganizowanego wydarzenia jest podział na strefy czasowe (start falowy) oraz obecność pacemakerów. Znaczone ma również medal (ładny) i zawartość pakietu startowego. Biegacze cenią sobie również dojazd i miejsca parkingowe (blisko startu), a także zaplecze techniczne biegu - w tym wystarczającą ilość toalet, dostęp do sanitariatów oraz miejsca do przebrania. Ważny jest również profesjonalizm, prestiż imprezy, jej medialność oraz panujący podczas wydarzenia porządek.

Podsumowując, dla uczestników imprez biegowych najważniejszym elementem wydarzenia są formuła biegu (typ i dystans), lokalizacja biegu oraz organizacja w trakcie biegu. Do najważniejszego elementu pakietu startowego należy bez wątpienia medal. Ponadto, uczestnicy przyznali wysokie wagi takim składnikom jak: posiłek przed lub po biegu, koszulka techniczna z logo imprezy oraz akcesoria biegowe z logo imprezy. Z punktu widzenia uczestników, najważniejszą cechą dobrze zorganizowanej imprezy biegowej jest trasa biegu, w tym jej dobre oznaczenie i prawidłowe zabezpieczenie. Uczestnicy podkreślają także znaczenie punktów nawadniania i punktów odżywczych dostępnych na trasie.

#### 4.2.5. Motywy uczestników imprez biegowych

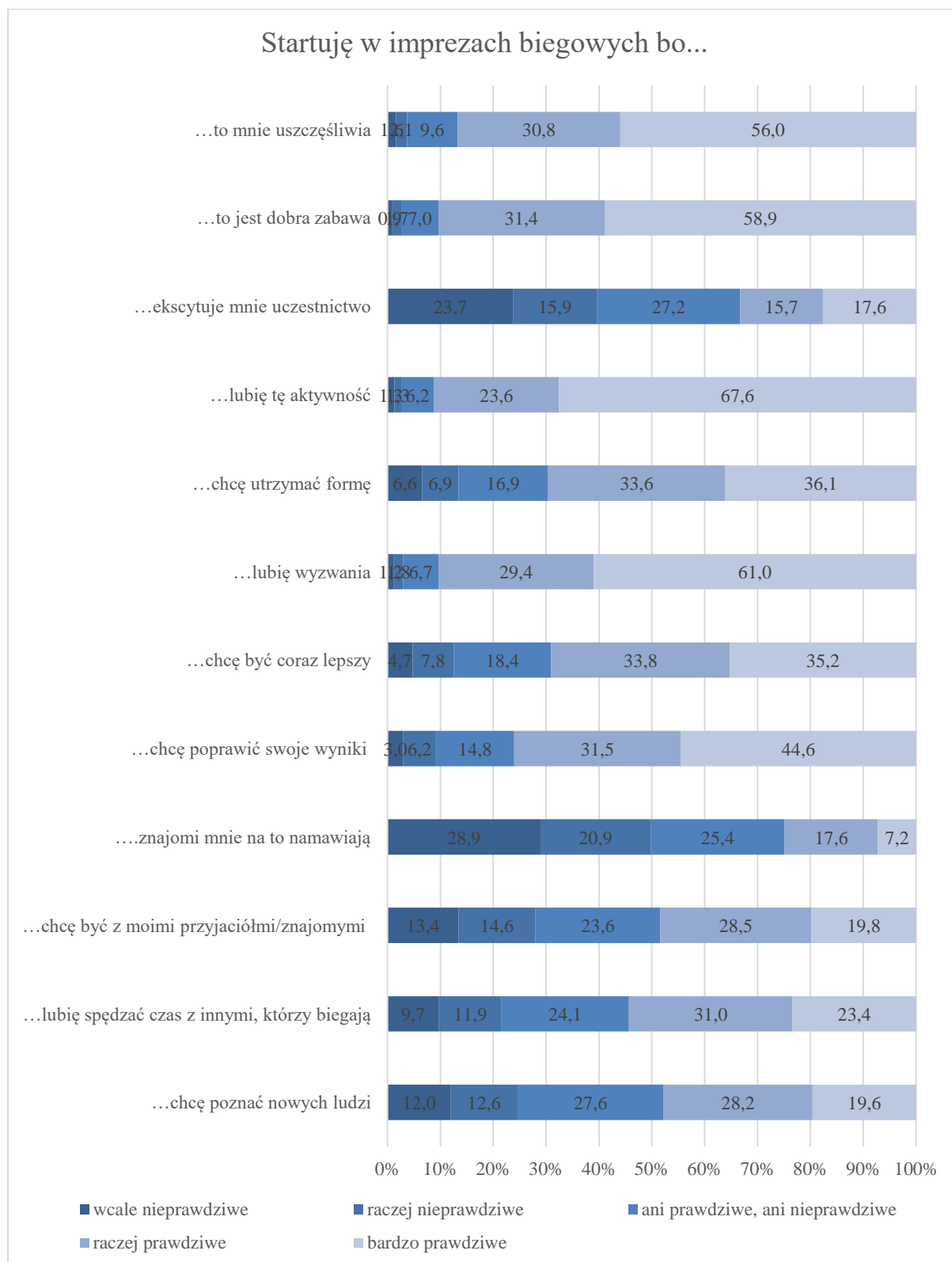
Motywacja uczestników do udziału w imprezach biegowych została zbadana za pomocą pytań skonstruowanych na podstawie skali *Motives for Physical Activities Measure-Revised* (MPAM-R)<sup>922</sup>. Oryginalnie w skali znajduje się 30 pytań składających się na pięć grup motywów. Należą do nich: zainteresowanie/przyjemność, umiejętność (kompetencje), wygląd, sprawność fizyczna oraz motywy społeczne (towarzyskie). Jednakże w celu zbadania motywów związanych z uczestnictwem w imprezach biegowych, pominięto motywacje charakterystyczne dla samej aktywności fizycznej, tj. wygląd oraz sprawność fizyczną. W skonstruowanych pytaniach pozostawiono trzy grupy motywów: zainteresowania/przyjemność, kompetencje/wyzwania oraz społeczne/towarzyskie. Ograniczono również liczbę pytań do 12 (po cztery pytania do każdego typu motywacji) oraz zmieniono skalę na pięciostopniową<sup>923</sup> (1 - wcale nieprawdziwe, 2 – raczej nieprawdziwe, 3 – ani prawdziwe, ani nieprawdziwe, 4 – raczej prawdziwe, 5 – bardzo prawdziwe). Respondentom przedstawiono listę powodów, dla których ludzie startują w zorganizowanych imprezach biegowych i poproszono, aby zaznaczyli na ile zgadzają się z poszczególnymi motywami. Pytania w kwestionariuszu ankiety zostały wymieszane, zaś w celu interpretacji danych uporządkowano je w grupy motywów. Wyniki przedstawiono na wykresie 4.8. Pierwsze cztery zdania odnoszą się do motywów związanych z zainteresowaniami, kolejne cztery badają kompetencje, zaś ostatnie cztery mają związek z motywami społecznymi. Ponadto, w tabeli 4.19 przedstawiono podsumowanie wyników za pomocą średniej, obliczonej zarówno dla każdego motywu odrębnie, jak i dla poszczególnych grup łącznie.

---

<sup>922</sup> Więcej: Center For Self-Determination Theory, *Motives for Physical Activity Measure*, <https://selfdeterminationtheory.org/motives-for-physical-activity-measure/> [dostęp: 15.10.2019]; C.M. Frederick, R.M. Ryan, *Differences in Motivation for Sport and Exercise and their Relationships with Participation and Mental Health*, "Journal of Sport Behavior" 1993, vol. 16, s. 125-145; R.M. Ryan, C.M. Frederick, D. Lepes, N. Rubio, K.M. Sheldon, *Intrinsic Motivation and Exercise Adherence*, "International Journal of Sport Psychology" 1997, vol. 28, s. 335-354.

<sup>923</sup> Pierwotna skala siedmiostopniowa została zastąpiona skalą pięciostopniową, aby zachować spójność skalowania z innymi pytaniami umieszczonymi w kwestionariuszu ankiety, gdzie również zastosowano skalę pięciostopniową.

Wykres 4.8. Lista powodów, dla których ludzie startują w zorganizowanych imprezach biegowych (motywy biegaczy do uczestnictwa w imprezach biegowych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.



Tabela 4.19. Grupy motywów uczestnictwa w imprezach biegowych z podziałem na kobiety i mężczyzn – średnia arytmetyczna

startuję w imprezach biegowych bo...	grupa motywów	średnia ( $\bar{x}$ )	średnia ( $\bar{x}$ ) grupa motywów	średnia ( $\bar{x}$ ) kobiety (k)	średnia ( $\bar{x}$ ) mężczyźni (m)
...to mnie uszczęśliwia	zainteresowania /przyjemność	4,374	4,064 $\bar{x}k= 4,159$ $\bar{x}m= 4,000$	4,489	4,301
...to jest dobra zabawa		4,458		4,618	4,345
...ekscytuje mnie uczestnictwo		2,876		2,948	2,825
...lubię tę aktywność		4,549		4,580	4,527
...chcę utrzymać formę	kompetencje /wyzwania	3,857	4,072 $\bar{x}k= 4,044$ $\bar{x}m= 4,091$	3,872	3,847
...lubię wyzwania		4,472		4,490	4,459
...chcę być coraz lepszy		3,870		3,831	3,897
...chcę poprawić swoje wyniki		4,087		3,984	4,159
...znajomi mnie na to namawiają	społeczne /towarzyskie	2,534	3,144 $\bar{x}k= 3,311$ $\bar{x}m= 3,269$	2,748	2,383
...chcę być z moimi przyjaciółmi/ znajomymi		3,268		3,411	3,167
...lubię spędzać czas z innymi, którzy biegają		3,463		3,683	3,309
...chcę poznać nowych ludzi		3,310		3,440	3,218

Zródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Uczestnicy charakteryzują się różnymi motywami, dla których startują w zorganizowanych imprezach biegowych. Aż 91,2% badanych zgadza się z tym, że lubi tę aktywność (w tym 67,6% potwierdza, że jest to motyw bardzo prawdziwy). Również ponad dziewięćciu na dziesięciu respondentów uważa, że powodem do udziału w biegu jest to, że lubią wyzwania (zdanie to uważa za prawdziwe 90,4% badanych, w tym za bardzo prawdziwe 61%) oraz, że jest to dobra zabawa (także 90,4% biegaczy uważa, że w ich przypadku jest to prawdziwy motyw, w tym 58,9%, że jest on bardzo prawdziwy). Kolejny powód uczestnictwa w imprezach biegowych ma podłoże hedonistyczne. Zdecydowana większość respondentów (86,8%) uważa, że startuje w imprezach biegowych, ponieważ ich to uszczęśliwia. Z czego ponad połowa (56%) deklaruje, że zdanie to jest w ich sytuacji bardzo prawdziwe. Następnym

motywem jest chęć poprawienia własnych wyników, z czym zgadza się ponad trzy czwarte badanych (76,1%). Można zatem podsumować, iż wśród pięciu najbardziej popularnych motywów (średnia każdego osobno jest powyżej 4,0) aż trzy należą do powodów związanych z zainteresowaniami i przyjemnością, zaś dwa stanowią motywy oparte na kompetencjach. Kolejne motywy startu w imprezach biegowych, z którymi zgadza się ponad dwie trzecie uczestników to chęć utrzymania formy (69,7% respondentów uznaje ten powód za prawdziwy, w tym 36,1% za bardzo prawdziwy) oraz chęć bycia coraz lepszym (69,1% zgadza się z tym powodem, z czego 35,2% uznaje go za bardzo prawdziwy). Następnie, nieco mniejszym odsetkiem zgodności cieszą się motywy towarzyskie. Nieco więcej niż połowa biegaczy (54,3%) uważa, że startuje w zorganizowanych wydarzeniach, gdyż lubi spędzać czas z innymi, którzy biegają. Nie zgadza się z tym powodem 21,6% respondentów. Nieco mniej niż połowa badanych (48,4%) uważa, że startuje w imprezach biegowych, ponieważ chce być z przyjaciółmi lub znajomymi. Z tym zdaniem nie zgadza się 28% respondentów. Podobna grupa ankietowanych (47,7%) twierdzi, że motywem uczestnictwa w zorganizowanych imprezach jest chęć poznania nowych ludzi. Nie potwierdza tego powodu 24,6% respondentów. Zdecydowanie rzadszym motywem startu jest ekscytacja związana z uczestnictwem. Takie odczucia deklaruje 33,3% respondentów, zaś motywu tego nie potwierdza 39,6% badanych. Jeszcze mniejsza grupa badanych wskazuje na start w imprezach biegowych ze względu na rekomendacje znajomych. Prawie jedna czwarta badanych (24,8%) zgadza się z tym stwierdzeniem, zaś 48,8% uznaje je za nieprawdziwe. Dwa powody przytoczone jako ostatnie, uzyskały średnią niższą niż 3. Oznacza to, że dla większości badanych nie są one prawdziwe. Niemniej jednak, należy podkreślić, iż mimo mniejszej popularności motywów towarzyskich względem pozostałych, są one nadal istotne dla pewnej części respondentów. Jeśli jedna czwarta badanych, świadomie w badaniu deklaratywnym potwierdza, że do udziału w imprezie biegowej motywują ich znajomi, to jest to powód, którego nie sposób pominąć w dalszej analizie zachowań konsumentów. Podsumowując, wszystkie grupy motywów łącznie uzyskały średnią wyższą niż 3, co oznacza, że zgadza się z nimi większość badanych. Niewielka jest różnica pomiędzy wszystkimi motywami opartymi na zainteresowaniach/przyjemności ( $\bar{x} = 4,064$ ), a motywami opartymi na kompetencjach ( $\bar{x} = 4,072$ ). Jednakże analizując poszczególne wyniki, można uznać, że motywy hedonistyczne należą do tych bardziej istotnych dla biegaczy, gdyż trzy motywy z tej grupy znalazły się na czołowych miejscach pod kątem zgodności (uzyskały najwyższy odsetek wskazań), zaś jedynie stwierdzenie dotyczące ekscytacji związanej z uczestnictwem zaniża średnią arytmetyczną. W tym miejscu należy jeszcze podkreślić, że ilekroć w analizie wyników

opartych na skali pięciostopniowej, mówi się o zgodności to uwzględnia się łącznie wskazania o wartości 4 i 5, zaś w przypadku niezgodności są to wskazania 1 i 2. Oceny środkowe na skali, czyli 3, uznaje się za wartości neutralne (ani pozytywne, ani negatywne).

Porównując deklaracje pod względem płci, można zauważyć, że mężczyźni przypisują większą wartość motywom należącym do obszaru kompetencji, w tym: chęć bycia coraz lepszym (średnia w grupie mężczyzn jest nieznacznie wyższa, tj. o 0,066) oraz chęć poprawy swoich wyników. Pozostałym motywom wyższe wartości przyznawały kobiety. Największe różnice można zaobserwować w grupie motywów społecznych/towarzyskich, a szczególnie wśród takich czynników jak: lubię spędzać czas z innymi, którzy biegają (średnia w grupie kobiet wyższa o 0,374) oraz znajomi mnie na to namawiają (średnia w grupie kobiet wyższa o 0,363). Zdecydowanie więcej kobiet deklaruje również, że startuje w imprezach biegowych, ponieważ jest to dobra zabawa (średnia w grupie kobiet wyższa o 0,273). Najmniejsze dysproporcje w różnicach pomiędzy motywami kobiet i mężczyzn zaobserwowano wśród takich pobudek jak: chęć utrzymania formy (wśród kobiet średnia wyższa o 0,025), lubię wyzwania (wśród kobiet średnia wyższa o 0,031) oraz lubię tę aktywność (wśród kobiet średnia wyższa o 0,053).

Reasumując, uczestnicy twierdzą, że startują w imprezach biegowych, gdyż jest to ich pasja i element stylu życia, dostarczający pozytywnych emocji. Aktywne spędzanie czasu jest traktowane jako dobra zabawa i wywołuje poczucie szczęścia. Ważną grupę motywów stanowią również motywy związane z rozwijaniem kompetencji. Można powiedzieć, iż biegacze lubią wyzwania, które pozwalają im na samorealizację poprzez osiągnięcie założonych celów. Z jednej strony uczestnictwo w imprezach biegowych wiąże się z chęcią utrzymania obecnej sprawności fizycznej, z drugiej jest to powód do ciągłego doskonalenia się. Chęć rozwoju pozwala na poprawę wyników oraz bycie coraz lepszym. Udział w zorganizowanych biegach to zarówno rywalizacja, sprawdzenie się na tle innych, pokonanie własnych słabości, jak i walka z samym sobą. Trzecią grupę motywów stanowią powody społeczne/towarzyskie. Uczestnictwo w zawodach biegowych umożliwia spędzanie czasu z ludźmi podobnymi do siebie. Niektórzy traktują to jako możliwość spotkania się ze znajomymi i podtrzymania kontaktów towarzyskich (ten motyw pojawił się już kilkakrotnie w analizie wcześniejszych wyników). Część biegaczy jest również otwarta na zawieranie nowych znajomości.

Kolejnym obszarem badania było zapoznanie się z opinią uczestników na temat technologii jako czynnika wzmacniającego motywację w obszarze biegania. Wyszczególnione twierdzenia zostały skonstruowane w oparciu o wyniki wcześniejszych obserwacji.

Respondentów poproszono o zaznaczenie na pięciostopniowej skali Likerta (gdzie 1 - zdecydowanie się nie zgadzam; 5 - zdecydowanie się zgadzam), w jakim stopniu zgadzają się z zaprezentowanymi stwierdzeniami. Wszystkie udzielone odpowiedzi zostały umieszczone w tabeli 4.20.

Tabela 4.20. Opinie respondentów na temat biegania oraz motywy związane z rozwojem technologii

wyszczególnienie	odpowiedzi respondentów					łącznie
	1 zdecydowa nie się nie zgadzam	2 raczej się nie zgadzam	3 ani tak, ani nie	4 raczej się zgadzam	5 zdecydow anie się zgadzam	
Obecnie panuje moda na bieganie.	1,1%	2%	7,8%	40%	49,1%	100%
	3,1%		7,8%	<b>89,1%</b>		
	12	21	84	432	530	n=1079
Niektórzy startują w imprezach biegowych, bo jest to popularne.	1,1%	3,6%	14,5%	41,4%	39,4%	100%
	4,7%		14,5%	<b>80,8%</b>		
	12	39	156	447	425	n=1079
Media społecznościowe zwiększyły popularność biegania.	0,7%	1,8%	8,9%	37%	51,6%	100%
	2,5%		8,9%	<b>88,6%</b>		
	8	19	96	399	557	n=1079
Wielu moich znajomych pokazuje swoje zdjęcia i/lub wyniki sportowe w mediach społecznościowych.	2%	5%	12,3%	32,1%	48,6%	100%
	7%		12,3%	<b>80,7%</b>		
	22	54	133	346	524	n=1079
Pokazuje swoje zdjęcia i/lub wyniki sportowe w mediach społecznościowych.	14,6%	10,7%	18,1%	29,3%	27,3%	100%
	25,3%		18,1%	<b>56,6%</b>		
	158	115	195	316	295	n=1079
Lubię się chwalić swoimi osiągnięciami.	13,1%	14,5%	25,4%	26,2%	20,9%	100%
	27,6%		25,4%	<b>47,1%</b>		
	141	156	274	283	225	n=1079
Technologia sprawia, że ludzie mają na siebie większy wpływ niż kiedykolwiek wcześniej.	1,9%	6,8%	21,1%	37,2%	33%	100%
	8,7%		21,1%	<b>70,2%</b>		
	21	73	228	401	356	n=1079
Aplikacje mobilne, zegarki lub inne urządzenia technologiczne motywują mnie do biegania.	14,3%	10,5%	20,1%	26,6%	28,5%	100%
	24,8%		20,1%	<b>55,1%</b>		
	154	113	217	287	308	n=1079
Przywiązuje wagę do ubrań i/lub akcesoriów wykorzystywanych podczas biegania.	10,7%	13,6%	25,2%	32,7%	17,8%	100%
	24,3%		25,2%	<b>50,5%</b>		
	115	147	272	353	192	n=1079

Zródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Na początku tej części badania zidentyfikowano, czy uczestnicy imprez biegowych postrzegają bieganie jako popularny rodzaj aktywności fizycznej. Ze stwierdzeniem „*obecnie panuje moda na bieganie*” zdecydowanie zgodziło się 49,1% badanych, zaś 40%

ankietowanych wskazało, iż raczej zgadza się z taką opinią. Następne 7,8% respondentów ani się zgodziło, ani się nie zgodziło z zaprezentowanym stwierdzeniem. Kolejne 2% ankietowanych raczej się nie zgodziło, a 1,1% udzieliło zdecydowanie negatywnej odpowiedzi. Podsumowując należy stwierdzić, iż 89,1% uważa, że obecnie panuje moda na bieganie. Przeciwnego zdania jest 3,1% respondentów.

Dalej, w badaniu zapytano biegaczy o opinię na temat uczestnictwa innych osób w imprezach biegowych. Ze stwierdzeniem „niektórzy startują w imprezach biegowych, bo jest to popularne” zdecydowanie zgodziło się 39,4% respondentów. Następne 41,1% ankietowanych raczej zgodziło się z taką opinią. Dalej, 14,5% badanych ani się zgodziło, ani się nie zgodziło. Kolejne 3,6% respondentów raczej nie zgodziło się z zaprezentowanym stwierdzeniem. Natomiast 1,1% zdecydowanie nie poparło przedstawionego zdania. Oznacza to, iż 80,8% badanych uważa, że niektórzy uczestnicy imprez biegowych biorą udział w wydarzeniach ze względu na ich popularność. Tylko 4,7% ankietowanych uważa, że takie zjawisko nie występuje.

Następnie poproszono uczestników badania o ustosunkowanie się do stwierdzenia: „media społecznościowe zwiększyły popularność biegania”. Spośród respondentów, 51,6% wyraziło się zdecydowanie pozytywnie, zaś kolejne 37% również raczej przychyliło się do tej opinii. Wśród badanych biegaczy, 8,9% wskazało, iż ani potwierdza, ani nie potwierdza takich obserwacji. Dalsze 1,8% respondentów stwierdziło, że raczej się nie zgadza z zaprezentowanym zdaniem, zaś zdecydowanie sprzeciwiło się 0,7% badanych. Reasumując, 88,6% ankietowanych uważa, że media społecznościowe miały wpływ na wzrost popularności biegania. Przeciwnych temu twierdzeniu było 2,5% badanych uczestników imprez biegowych.

W badaniu analizowano również aktywność respondentów i ich znajomych w mediach społecznościowych. Ze stwierdzeniem o treści „wielu moich znajomych pokazuje swoje zdjęcia i/lub wyniki sportowe w mediach społecznościowych” 48,6% ankietowanych wyraziło się zdecydowanie pozytywnie, a 32,1% raczej się z nim zgodziło. Kolejne 12,3% ankietowanych ani się zgodziło, ani się nie zgodziło z przedstawioną opinią. Następne 5% badanych raczej się nie zgodziło ze stwierdzeniem, zaś 2% respondentów wyraziło się zdecydowanie negatywnie. Tak więc, 80,7% badanych biegaczy przyznaje, że obserwuje wśród wielu swoich znajomych publikacje zdjęć biegowych oraz uzyskiwanych wyników w mediach społecznościowych. Tylko 7% nie obserwuje takich czynności wśród swoich znajomych.

Kolejne pytanie zostało zadane uczestnikom wprost. Tym razem nie dotyczyło ono aktywności innych osób, lecz ich samych. Weryfikacji podlegało dzielenie się zdjęciami biegowymi i wynikami sportowymi w mediach społecznościowych. Spośród badanych

biegaczy 27,3% zdecydowanie potwierdziło takie postępowanie, a kolejne 29,3% raczej się zgodziło. Następne 18,1% stwierdziło, iż ani tak robi, ani tak nie robi. Dalej, 10,7% ankietowanych wybrało odpowiedź raczej nie, a 14,6% zdecydowanie zaprzeczyło. Można zatem zauważyć, że 56,6% badanych biegaczy przyznaje się do pokazywania swoich zdjęć i/lub wyników sportowych w mediach społecznościowych. Nie zachowuje się w ten sposób 25,3% respondentów.

Następnym obszarem w badaniu było ustalenie, czy biegacze uczestniczący w imprezach biegowych lubią się chwalić swoimi osiągnięciami. Wśród respondentów, 20,9% zdecydowanie podzieliło tę opinię, zaś 26,2% raczej się zgodziło z zaprezentowanym stwierdzeniem. Kolejne, 25,4% ani nie potwierdziło, ani nie zaprzeczyło. Ze zdaniem „*lubię się chwalić swoimi osiągnięciami*” raczej nie zgodziło się 14,5% badanych. Pozostałe 13,1% wyraziło się zdecydowanie negatywnie. Oznacza to, że 47,1% respondentów lubi chwalić się swoimi dokonaniem w zakresie biegania, zaś 27,6% jest przeciwnego zdania.

Kolejne zagadnienie w badaniu dotyczyło opinii biegaczy na temat rozwiązań technologicznych. I tak, o stwierdzeniu „*technologia sprawia, że ludzie mają na siebie większy wpływ niż kiedykolwiek wcześniej*” 33% badanych wyraziło się zdecydowanie pozytywnie, a 37,2% raczej pozytywnie. Spośród ankietowanych, 21,1% stwierdziło, że ani się zgadza, ani się nie zgadza. Dalsze 6,8% respondentów raczej się nie zgodziło z zaprezentowanym stwierdzeniem, a pozostałe 1,9% badanych zdecydowanie zaprzeczyło. Warto zauważyć, iż 70,2% badanych biegaczy jest zdania, że poprzez technologię ludzie mają na siebie większy wpływ. Opinii tej nie popiera 8,7% ankietowanych.

W dalszej części badania sprawdzono, czy aplikacje mobilne, zegarki lub inne urządzenia technologiczne motywują biegaczy do podejmowania tej aktywności fizycznej. Motyw ten zdecydowanie potwierdziło 28,5% respondentów, a kolejne 26,6% raczej się z nim zgodziło. Dalej, 20,1% ani się zgodziło, ani się nie zgodziło z zaprezentowanym stwierdzeniem. Następnie 10,5% raczej się nie przychyliło do zdania „*aplikacje mobilne, zegarki lub inne urządzenia technologiczne motywują mnie do biegania*”, a 14,3% zadeklarowało, iż w ich przypadku zdecydowanie tak się nie dzieje. Tak więc na 55,1% badanych biegaczy urządzenia technologiczne działają motywująco. Opinii nie potwierdza 24,8% respondentów.

Ostatnim zagadnieniem w tej części badania było sprawdzenie, czy biegacze przywiązują wagę do ubrań i/lub akcesoriów wykorzystywanych podczas biegania. Taką opinię zdecydowanie podzieliło 17,8% badanych. Kolejne 32,7% raczej zgodziło się ze stwierdzeniem „*przywiązuję wagę do ubrań i/lub akcesoriów wykorzystywanych podczas*

*biegania*". Wśród badanych 25,2% biegaczy wybrało odpowiedź „*ani tak, ani nie*". Następne 13,6% ankietowanych wskazało, iż raczej nie przywiązuje wagi, zaś 10,7% respondentów zdecydowanie zaprzeczyło takiej postawie. Można zatem zauważyć, że 50,5% badanych otwarcie przyznaje, że przywiązuje wagę do ubrań i/lub akcesoriów podczas biegania, 24,3% zdecydowanie tak nie czyni.

Reasumując niniejszą część badania, można zaobserwować, że pewne grupy motywów zachęcających do podejmowania aktywności jaką jest bieganie (a także do uczestnictwa w imprezach biegowych) mają związek z rozwojem technologii. Moda, możliwość wyrażania własnego ja w mediach społecznościowych, obserwacja innych osób oraz korzystanie z urządzeń technologicznych (tj. zegarki, czy aplikacje) mogą stanowić nowe grupy motywów dla części biegaczy. W tym miejscu należy podkreślić, iż rozwiązania technologiczne dały przestrzeń do eksponowania motywów opartych na bodźcach personalnych oraz społecznych.

Wśród uczestników imprez biegowych najczęściej występują dwie grupy motywów: zainteresowania/przyjemność oraz kompetencje/wyzwania. Największy odsetek badanych startuje w imprezach biegowych, bo lubi tę aktywność i lubi wyzwania, Respondenci unają również, że starty stanowią dobrą zabawę oraz ich ucześniewiają. Zdecydowana większość badanych przyznaje, że obecnie panuje moda na bieganie, zaś niektórzy startują w imprezach biegowych, bo jest to popularne. Przyczyny zwiększenia popularności biegania upatrują w mediach społecznościowych i potwierdzają, że wielu znajomych pokazuje swoje zdjęcia i/lub wyniki sportowe w mediach społecznościowych. Badani uważają również, iż technologia sprawia, sprawia, że ludzie mają na siebie większy wpływ niż kiedykolwiek wcześniej.

#### **4.2.6. Rozpoznanie potrzeby startu w imprezie biegowej**

Dotychczas przedstawiono motywy dotyczące uczestnictwa w imprezach biegowych (zainteresowania, kompetencje, towarzystwo) oraz tło technologiczne motywów (eksponowanie w mediach społecznościowych i za pomocą urządzeń technologicznych). Kolejne obszary badania zostały podzielone na fazę przedzakupową (przed uczestnictwem w biegu), fazę zakupową (fazę podjęcia decyzji i uczestnictwa w biegu) oraz fazę pozakupową (fazę po uczestnictwie w biegu). Jak zostało przedstawione w części teoretycznej niniejszego opracowania, pierwszym etapem podejmowania decyzji zakupowej według modelu EKB jest rozpoznanie potrzeby. Za pomocą kwestionariusza ankiety zbadano rozpoznanie potrzeby startu w danej imprezie biegowej. Respondentom przedstawiono stwierdzenia dotyczące zachowania przed udziałem w imprezie biegowej i poproszono ich o zaznaczenie na pięciostopniowej skali Likerta, w jakim stopniu zgadzają się z zaprezentowanymi

stwierdzeniami. Uzyskane wyniki zostały przedstawione w tabeli 4.21. Wśród potencjalnych czynników stymulujących rozpoznanie potrzeby udziału w wybranej imprezie biegowej można wyróżnić:

- serwisy społecznościowe (dostarczanie informacji na temat nieznanych dotąd imprez biegowych oraz podejmowanie na ich podstawie decyzji o uczestnictwie);
- opinie innych biegaczy w przestrzeni cyfrowej (czytanie opinii przed zapisaniem się na wydarzenie oraz ocena wiarygodności opinii innych osób);
- znajomych (oglądanie zdjęć publikowanych w serwisach społecznościowych oraz słuchanie opowieści o uczestnictwie w wydarzeniach);
- doświadczenia z przestrzeni niecyfrowej (wyniki uzyskiwane na treningach, koszulki innych biegaczy z imprez biegowych, obecność na wydarzeniach w roli kibica).

Tabela 4.21. Czynniki stymulujące rozpoznanie potrzeby startu w imprezie biegowej

wyszczególnienie	odpowiedzi respondentów					łącznie
	1 zdecydowa nie się nie zgadzam	2 raczej się nie zgadzam	3 ani tak, ani nie	4 raczej się zgadzam	5 zdecydow anie się zgadzam	
Serwisy społecznościowe dostarczają mi informacji o nowych imprezach biegowych, których dotychczas nie znałem/am.	2,7%	2,7%	7,2%	29,6%	57,8%	100%
	5,4%		7,2%	<b>87,4%</b>		
	29	29	78	319	624	n=1079
Zdarza mi się wystartować w imprezie, którą poznałem/am poprzez serwis społecznościowy.	3,7%	4,4%	7,1%	27,8%	56,9%	100%
	8,1%		7,1%	<b>84,7%</b>		
	40	48	77	300	614	n=1079
Przed zapisaniem się na wydarzenie, czytam opinie o poprzednich edycjach biegu w przestrzeni cyfrowej (na forach, blogach, w mediach społecznościowych itp.).	14,5%	18,5%	22,1%	26,8%	18,2%	100%
	33%		22,1%	<b>45%</b>		
	156	200	238	289	196	n=1079
Opinie innych biegaczy umieszczone w przestrzeni cyfrowej są dla mnie wiarygodne.	8,1%	12,6%	34,3%	34,4%	10,7%	100%
	20,7%		34,3%	<b>45,1%</b>		
	87	136	370	371	115	n=1079
Oglądam zdjęcia i/lub wyniki moich znajomych w serwisach społecznościowych.	6,9%	11%	15,8%	39,3%	27%	100%
	17,9%		15,8%	<b>66,3%</b>		
	74	119	171	424	291	n=1079
Opowieści moich znajomych o startach w poszczególnych wydarzeniach zachęcają mnie	5,3%	6,5%	16,6%	36,9%	34,8%	100%
	11,8%		16,6%	<b>71,7%</b>		
	57	70	179	398	375	n=1079



do udziału w wybranej imprezie.						
Osoby biegające w koszulkach z imprez biegowych, sprawiają, że zaczynam interesować się danym biegiem.	19,7%	18,3%	24,6%	24,7%	12,8%	100%
	<b>38%</b>		24,6%	37,5%		
	213	197	265	266	138	n=1079
Wyniki uzyskane na treningach sprawiają, że zaczynam myśleć o zapisaniu się na zorganizowaną imprezę biegową.	14,3%	10,8%	19,9%	29%	25,9%	100%
	25,1%		19,9%	<b>54,9%</b>		
	154	117	215	313	280	n=1079
Bierne uczestnictwo (jako kibic) w imprezie biegowej sprawia, że rozważam start w danym wydarzeniu.	28,2%	12,6%	20,8%	20%	18,4%	100%
	<b>40,8%</b>		20,8%	38,4%		
	304	136	224	216	199	n=1079

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Pierwszy obszar potencjalnych źródeł rozpoznania potrzeby dotyczącej startu w wybranej imprezie biegowej stanowią serwisy społecznościowe. Wśród respondentów, 57,8% zdecydowanie przyznaje, że serwisy społecznościowe dostarczają im informacji o nowych imprezach biegowych, których dotychczas nie znali. Kolejne 29,6% badanych raczej przychyliła się do tego stanowiska. Następne 7,2% respondentów ani się zgadza, ani się nie zgadza z zaprezentowanym stwierdzeniem. Dalej, 2,7% badanych biegaczy raczej nie podziela opinii, że serwisy społecznościowe dostarczają informacji o nowych imprezach biegowych, a pozostałe 2,7% zdecydowanie się z tym nie zgadza. Można zatem zauważyć, że 87,4% badanych uznaje serwisy społecznościowe za miejsce, w którym dowiadują się o nowych imprezach biegowych. Jedynie 5,4% ankietowanych tego nie potwierdza.

Biegacze zostali również zapytani o to, czy zdarza im się wystartować w imprezie, którą poznali poprzez serwis społecznościowy. Zaskakujące może być to, że wysoki odsetek respondentów nie tylko dowiaduje się o istnieniu wydarzenia za pomocą serwisu społecznościowego, ale również podejmuje na tej podstawie decyzję o uczestnictwie. Aż 56,9% badanych zdecydowanie przyznało, że zdarza im się startować w imprezie poznanej przez serwis społecznościowy. Również 27,8% ankietowanych raczej zgodziło się z takim postępowaniem. Następnie 7,1% ani się zgodziło, ani się nie zgodziło. Kolejne 4,4% przyznało, że raczej nie zdarza im się postąpić w ten sposób, a 3,7% zadeklarowało, że zdecydowanie tak nie robi. Oznacza to, że spośród badanych biegaczy aż 84,7% przyznało, że zdarza im się startować w imprezach poznanych w serwisach społecznościowych. O takim zachowaniu wyraziło się negatywnie 8,1% respondentów.

W kolejnej części weryfikacji poddano zapoznanie się biegaczy z opiniami o wydarzeniu. Ze stwierdzeniem „*przed zapisaniem się na wydarzenie, czytam opinie o poprzednich edycjach biegu w przestrzeni cyfrowej (na forach, blogach, w mediach społecznościowych itp.)*” zdecydowanie zgodziło się 18,2% respondentów, zaś raczej pozytywnie o takim działaniu wyraziło się 26,8% badanych. Kolejne 22,1% ankietowanych ustosunkowało się neutralnie twierdząc, że ani tak robią, ani tak nie robią. Następnie 18,5% badanych biegaczy raczej nie zgodziło się z zapoznawaniem się z opiniami innych przed zapisaniem się na imprezę biegową. Pozostałe 14,5% zdecydowanie zaprzeczyło takiemu działaniu. Podsumowując, 45% badanych przyznaje, że zapoznaje się z opiniami innych w przestrzeni cyfrowej, a 33% respondentów tego nie robi.

Za pomocą następnego stwierdzenia sprawdzono, czy uczestnicy imprez biegowych postrzegają opinie innych biegaczy umieszczone w przestrzeni cyfrowej jako wiarygodne. Jedynie 10,7% badanych zdecydowanie zgadza się, że opinie innych są wiarygodne. Raczej takiego zdania jest 34,4% respondentów. Kolejne 34,3% ankietowanych nie uważa opinii innych ani za wiarygodne, ani za niewiarygodne. Dalej, 12,6% badanych przychyliła się raczej negatywnie do zaprezentowanego stwierdzenia, zaś 8,1% zdecydowanie się z nim nie zgadza. Można zatem zauważyć, że opinie innych biegaczy w przestrzeni cyfrowej pozostają wiarygodne dla 45,1% badanych, zaś 20,7% uznaje je za niewiarygodne.

Następna część dotyczyła oglądania zdjęć i wyników znajomych w serwisach społecznościowych. Z podejmowaniem takiego działania zdecydowanie zgadza się 27% badanych, a kolejne 39,3% raczej zgadza się, że tak robi. Wśród badanych biegaczy 15,8% twierdzi, że ani tak robi, ani tak nie robi. Dalej, 11% respondentów raczej nie zgadza się z tym, że ogląda zdjęcia i/lub wyniki swoich znajomych w serwisach społecznościowych. Pozostałe 6,9% ankietowanych zdecydowanie zaprzecza takiemu działaniu. Oznacza to, iż oglądanie publikacji znajomych w serwisach społecznościowych deklaruje 66,3%, natomiast czynności tej zaprzecza 17,9% badanych.

W kolejnym pytaniu biegacze zostali poproszeni o ustosunkowanie się do stwierdzenia „*opowieści moich znajomych o startach w poszczególnych wydarzeniach zachęcają mnie do udziału w wybranej imprezie*”. Zdecydowanie pozytywnie wyraziło się na ten temat 34,8% badanych, a 36,9% przyznało, że raczej się z tym zgadza. Następnie 16,6% respondentów określiło, że ani się z tym zgadza, ani się nie zgadza. Dalsze 6,5% stwierdziło, że opowieści znajomych raczej nie zachęcają ich do udziału w danej imprezie biegowej. Pozostałe 5,3% zdecydowanie zaprzeczyło jakoby tak było. W związku z powyższym, można przyznać,

że 71,7% badanych jest zachęcanych do udziału w wybranej imprezie biegowej przez opowieści znajomych. Takie zjawisko nie występuje wśród 11,8% respondentów.

W dalszej części respondenci zostali zapytani o bodźce występujące poza środowiskiem wirtualnym. Jedynie 12,8% badanych zdecydowanie zgodziło się ze stwierdzeniem, że „osoby biegające w koszulkach z imprez biegowych, sprawiają, że zaczynam interesować się danym biegiem”. Kolejne 24,7% ankietowanych przyznało, że taka sytuacja raczej ma miejsce. Spośród respondentów, 24,6% ani się zgodziło, ani się nie zgodziło z zaprezentowanym stwierdzeniem. Dalej, 18,3% badanych biegaczy przyznało, że raczej nie interesują się danym biegiem z wymienionego powyżej powodu. Pozostałe 19,7% ankietowanych zaprzeczyło występowaniu takich sytuacji. Podsumowując, 37,5% respondentów zgadza się z tym, że osoby biegające w koszulkach z imprez biegowych sprawiają, że zaczynają się interesować biegiem widocznym na koszulce. Jednakże 38% badanych zaprzeczyło występowaniu takiego zjawiska.

Następne stwierdzenie posłużyło sprawdzeniu, czy wyniki uzyskiwane na treningach sprawiają, że biegacze zaczynają myśleć o zapisaniu się na zorganizowaną imprezę biegową. Zdecydowanie pozytywnie wyraziło się w tym zakresie 25,9% badanych, zaś 29% respondentów przyznało, że raczej się zgadza z tym rodzajem motywacji. Kolejne 19,9% ani nie potwierdziło, ani nie zaprzeczyło. Następnie 10,8% ankietowanych stwierdziło, że uzyskiwane na treningach wyniki raczej nie powodują, że rozważają zapisanie się na wydarzenie biegowe. Pozostałe 14,3% badanych odniosło się do stwierdzenia zdecydowanie negatywnie. Jak można zauważyć, 54,9% badanych biegaczy uważa, że uzyskiwane na treningach wyniki sprawiają, że zaczynają myśleć o zapisaniu się na imprezę biegową. Nie mniej jednak, 25,1% nie obserwuje u siebie takiego zjawiska.

Ostatnim zagadnieniem w tej części badania było rozważanie startu w danym wydarzeniu po uprzednim biernym uczestnictwie w danej imprezie biegowej jako kibic. Z takim schematem działania zdecydowanie zgodziło się 18,4% badanych, a 20% odniosło się raczej pozytywnie. Dalej, 20,8% ankietowanych ani się zgodziło, ani się nie zgodziło z tym, że postępuje w opisany sposób. Kolejne 12,6% respondentów odniosło się do zaprezentowanego twierdzenia raczej negatywnie, zaś 28,2% zdecydowanie zaprzeczyło. Można zatem stwierdzić, że wśród 38,4% badanych bierne uczestnictwo w imprezie sprawia, że następnie rozważają aktywny start w wydarzeniu. Nie potwierdza tego jednak 40,8% badanych.

Reasumując, wśród wyróżnionych źródeł rozpoznania potrzeby o starcie w imprezie biegowej można zaobserwować, że serwisy społecznościowe odgrywają szczególną rolę. Ponad 80% badanych biegaczy to właśnie za ich pomocą uzyskuje dostęp do informacji na

temat nieznanymi dotąd wydarzeń i podejmuje decyzję o udziale. W procesie decyzyjnym znaczenie odgrywają również znajomi. Biegacze przyznają, że nie tylko oglądają posty umieszczane przez swoich znajomych w serwisach społecznościowych, ale również opowieści znajomych o startach zachęcają ich do udziału w konkretnej imprezie. Przyznaje się do tego więcej niż dwie trzecie badanych biegaczy. Nieco mniejszą rolę w procesie decyzyjnym odgrywają inni biegacze w przestrzeni cyfrowej. Około 45% respondentów czyta opinie innych o wydarzeniu i tyle samo osób uznaje je za wiarygodne. Co ciekawe, znaczna część badanej próby nie ma na ten temat jasno określonego zdania. Mniejsza liczba biegaczy przywiązuje uwagę do bodźców występujących poza światem wirtualnym. Nieco ponad połowa badanych przyznała, że uzyskiwane wyniki bywają źródłem rozpoznania potrzeby o starcie w wydarzeniu. Około 40% deklaruje, że bierny udział w imprezi biegowej jako kibic staje się źródłem potrzeby startu w tym wydarzeniu. Najmniejsza część badanych (38%) wyraziła poszukiwanie informacji na temat imprez biegowych, których nośnikiem są koszulki innych biegaczy.

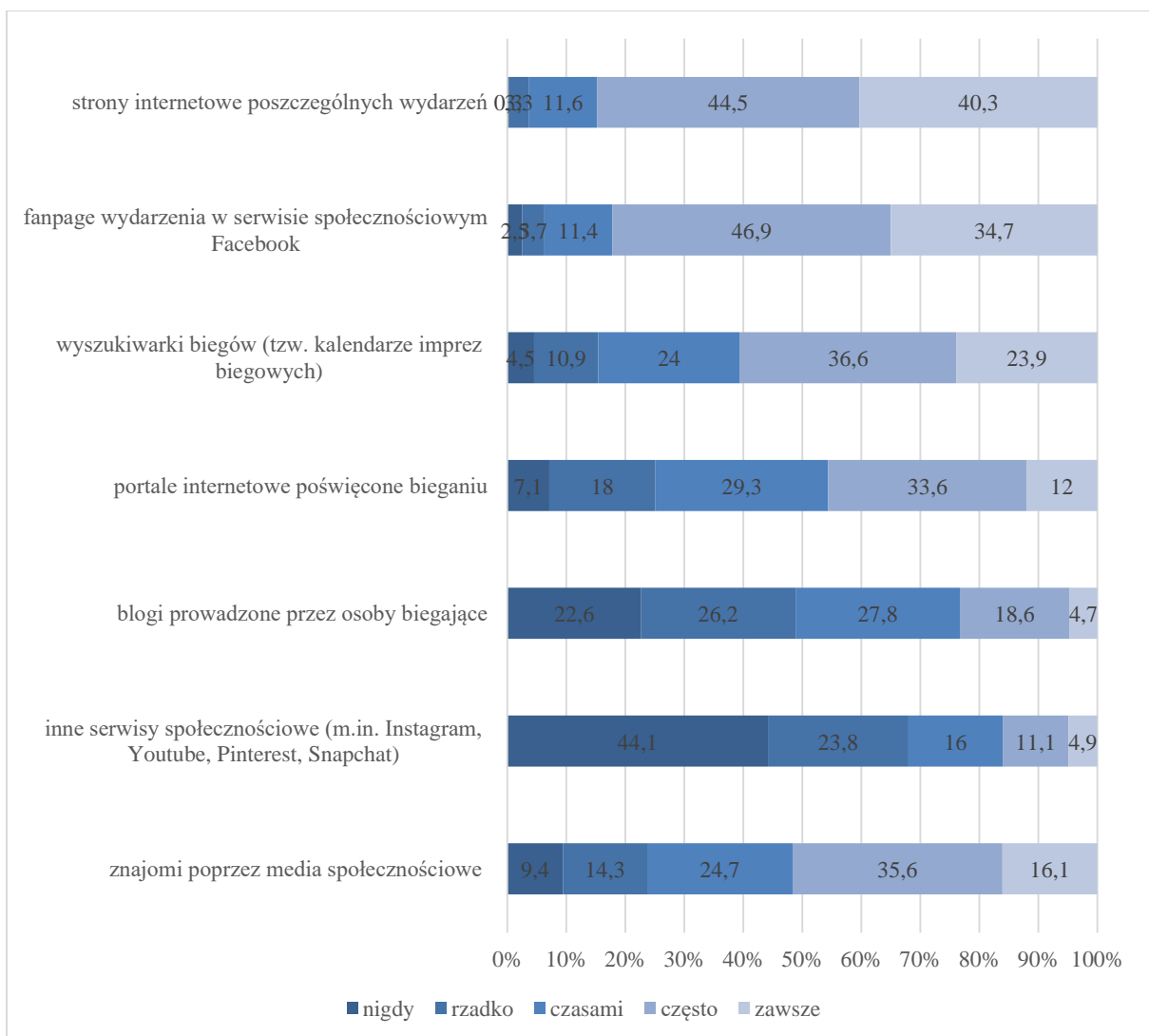
Rekapitulując, potrzeba startu w imprezach biegowych niejednokrotnie jest powiązana z mediami społecznościowymi oraz znajomymi. Badani twierdzą, że serwisy społecznościowe dostarczają im informacji o nowych imprezach biegowych. Zdarza im się również wystartować w wydarzeniach poznanych poprzez platformę społecznościową. Ponadto, oglądają zdjęcia i/lub wyniki znajomych w serwisach społecznościowych, zaś opowieści znajomych o startach w poszczególnych wydarzeniach zachęcają ich do udziału w wybranej imprezie.

#### **4.2.7. Źródła poszukiwania informacji o imprezach biegowych**

W kolejnej części postępowania empirycznego zbadano źródła poszukiwania informacji na temat imprez biegowych. Uczestnikom badania przedstawionych zostało siedem potencjalnych źródeł informacji dostępnych online (strony internetowe poszczególnych wydarzeń biegowych, fanpage wydarzenia w serwisie społecznościowym Facebook, wyszukiwarki biegów, portale poświęcone bieganiu, blogi prowadzone przez osoby biegające, inne zrwisy społecznościowe i znajomi przez media społecznościowe) oraz taka sama liczba źródeł informacji offline (znajomi przez kontakt osobisty, spotkania grup biegowych, zorganizowane treningi przygotowujące do wybranej imprezy biegowej, przestrzeń miejsca, inne imprezy biegowe, sklepy sportowe oraz prasa/radio/telewizja). Podczas badania biegacze nie zostali poinformowani do jakiej grupy należą dane źródła, gdyż w kwestionariuszu zostały one umieszczone w zbiorczej tabeli. Respondenci zostali poproszeni o zaznaczenie na skali

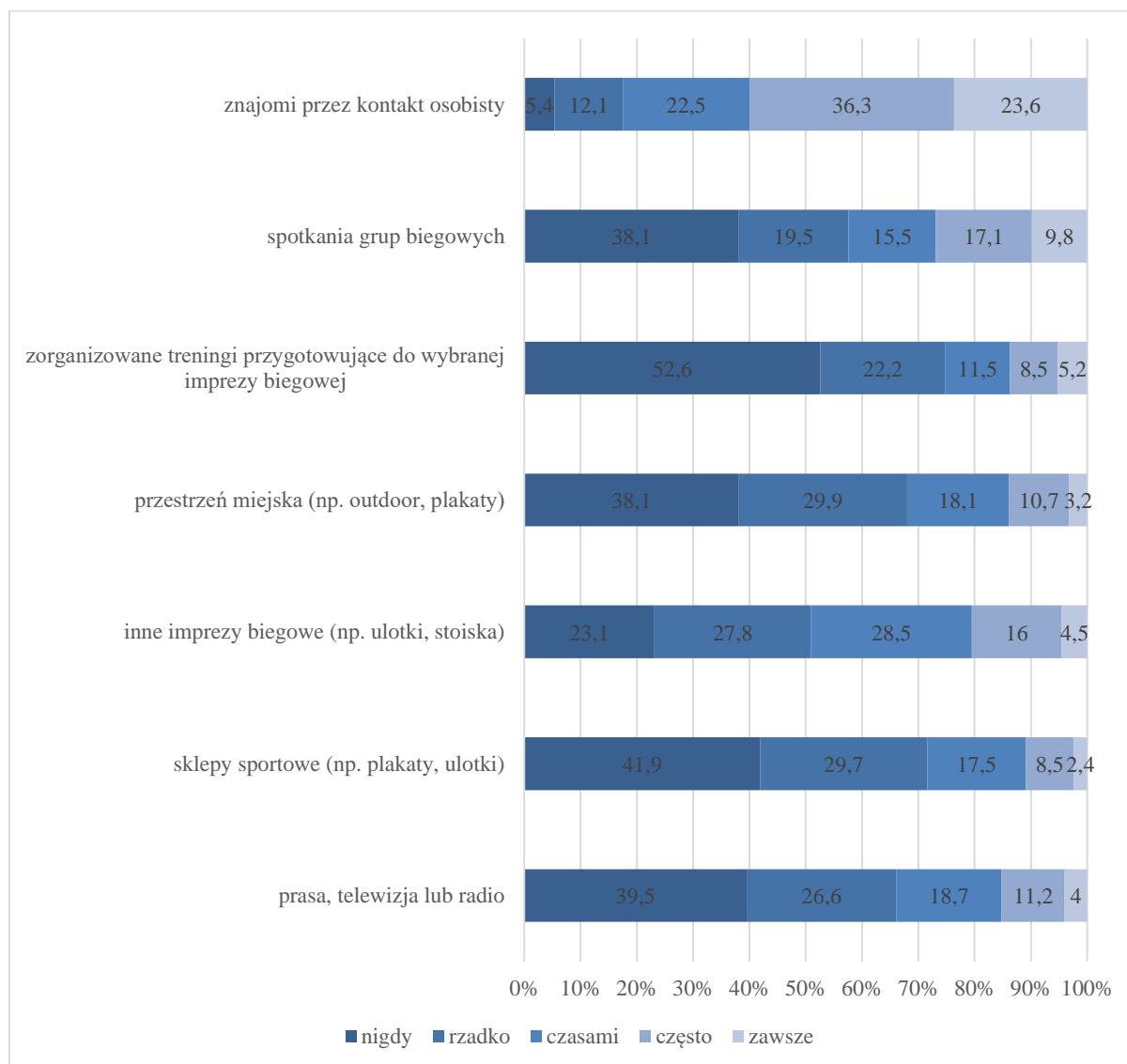
porządkowej z jaką częstotliwością czerpią inspiracje i informacje o imprezach biegowych za pomocą poszczególnych źródeł informacji. Zastosowano następującą skalę częstotliwości: nigdy, rzadko, czasami, często, zawsze. W każdym wierszu wymagana była jedna odpowiedź. Na potrzeby analizy wyników dokonano podziału na dwa odrębne wykresy. Na wykresie 4.9 przedstawiono częstotliwość korzystania z źródeł informacji online, zaś na wykresie 4.10 zaprezentowano częstotliwość korzystania przez biegaczy z źródeł informacji dostępnych offline.

Wykres 4.9. Częstotliwość wykorzystywania przez uczestników imprez biegowych źródeł informacji online



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Wykres 4.10. Częstotliwość wykorzystywania przez uczestników imprez biegowych źródeł informacji offline



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Najbardziej popularnym źródłem informacji o imprezach biegowych są strony internetowe poszczególnych wydarzeń. Wśród respondentów 40,3% deklaruje, że zawsze czerpie informacje i inspiracje z oficjalnej strony danej imprezy biegowej. Kolejne 44,5% badanych korzysta z tego źródła często, zaś 11,6% czasami. Jedynie 3,3% ankietowanych badaczy deklaruje, że rzadko odwiedza strony internetowe biegów w celu poszukiwania informacji, a 0,3% nie robi tego nigdy.

Na drugim miejscu pod względem popularności znajduje się fanpage imprezy biegowej w serwisie społecznościowym Facebook. Dla 34,7% badanych jest to źródło informacji, z którego korzystają zawsze. Następne 46,9% respondentów często poszukuje informacji na

oficjalnym fanpage'u wydarzenia biegowego. Dalej 12,2% ankietowanych deklaruje, że czasami korzysta z tego źródła inspiracji. Jedyne 3,7% odwołuje się do wspomnianego serwisu społecznościowego rzadko, a 2,5% badanych wcale.

Źródło informacji, które cieszy się również sporym zainteresowaniem wśród badanych to wyszukiwarki biegów, czyli kalendarze imprez biegowych. 23,9% respondentów przyznaje, że zawsze z nich korzysta, a kolejne 36,6% robi to często. Następnie 24% badanych biegaczy deklaruje, że tego typu źródło jest dla nich czasami przydatne. Do kalendarzy biegowych rzadko zagląda 10,9% badanych biegaczy, a 4,5% nie robi tego nigdy.

W dalszej części należy podkreślić, że stosunkowo często wykorzystywanym źródłem są informacje udostępniane przez znajomych w mediach społecznościowych. Ten sposób pozyskiwania inspiracji i informacji o imprezach biegowych za każdym razem deklaruje 16,1% badanych biegaczy. Kolejne 35,6% wykorzystuje to źródło informacji często, zaś 24,7% czasami. Informacje udostępniane przez znajomych za pomocą mediów społecznościowych są rzadkim źródłem informacji dla 14,3% respondentów, zaś 9,4% badanych nigdy nie uzyskuje informacji w ten sposób.

Kolejnym źródłem pozyskiwania informacji online pod względem popularności są portale internetowe poświęcone bieganiu. Spośród badanych biegaczy, 12% deklaruje, że zawsze czerpie informacje z portali biegowych, a kolejne 33,6% korzysta z nich często. Następnie 29,3% przyznaje, że czasami wykorzystuje wspomniane źródło informacji. Informacji o imprezach biegowych na portalach internetowych poświęconych bieganiu rzadko poszukuje 18% ankietowanych, zaś 7,1% nie robi tego nigdy.

Do zdecydowanie rzadziej wykorzystywanego źródła informacji należą blogi prowadzone przez osoby biegające. Jedyne 4,7% respondentów przyznaje, że zawsze czerpie inspiracje i informacje o imprezach biegowych w ten sposób. Kolejne 18,6% ankietowanych korzysta z blogów biegaczy często, zaś 27,8% czasami. Następnie 26,2% badanych biegaczy rzadko kiedy traktuje blogi jako źródło informacji o wydarzeniach biegowych, a 22,6% nie robi tego nigdy.

Warto również zauważyć, że popularnością nie cieszą się inne serwisy społecznościowe niż Facebook (np. Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat). Jedyne 4,9% przyznaje, że zawsze korzysta z innych serwisów społecznościowych w celu zdobycia informacji o imprezach biegowych. Kolejne 11,1% badanych wykorzystuje to źródło często, a 16% czasami. Następnie 23,8% ankietowanych deklaruje, że rzadko korzysta z tego sposobu, a aż 44,1% przyznaje, że nigdy tego nie robi.

Dalszej analizie poddano źródła informacji dostępne offline. W tej grupie dostępnych opcji pozyskiwania informacji na temat imprez biegowych największą popularnością cieszy się kontakt osobisty ze znajomymi. Wśród badanych, 23,6% przyznaje, że spotkania ze znajomymi stanowią dla nich źródło informacji, z którego zawsze korzystają. Kolejne 36,3% respondentów traktuje znajomych jako często wykorzystywane źródło informacji i inspiracji w zakresie wydarzeń biegowych. Dalsze 22,5% przyznaje, że czasem czerpią informacje od znajomych. Kolejne 12,1% robi to rzadko, zaś 5,4% nigdy tak nie postępuje.

Drugim źródłem informacji offline na temat imprez biegowych pod względem częstotliwości korzystania są spotkania grup biegowych. 9,8% badanych przyznaje, że grupy biegowe stanowią dla nich źródło informacji, z którego zawsze korzystają. Kolejne 17,1% respondentów uznaje grupy biegowe za częste źródło informacji, zaś 15,5% pozyskuje inspiracje lub informacje w ten sposób czasami. Następnie 19,5% przyznaje, że rzadko kiedy poszukuje informacji o imprezach biegowych podczas spotkań grup biegowych, a 38,1% nigdy nie postępuje w ten sposób.

Ulotki oraz stoiska podczas innych imprez biegowych stanowią źródło informacji o nowych biegach, z którego zawsze korzysta 4,5% biegaczy. Kolejne 16% często w ten sposób pozyskuje informacje na temat wydarzeń biegowych, zaś 28,5% robi tak czasami. Dalsze 27,8% badanych respondentów rzadko kiedy traktuje inne imprezy biegowe jako źródło informacji, zaś 23,1% nigdy nie czerpie informacji w ten sposób.

Następne źródło informacji o imprezach biegowych może stanowić prasa, telewizja lub radio, czyli tradycyjne media. Jedynie 4% badanych biegaczy przyznaje, że zawsze pozyskuje informacje w ten sposób, zaś 11,2% robi tak często. Kolejne 18,7% respondentów deklaruje, że czasami czerpie inspiracje i informacje o imprezach biegowych za pomocą tradycyjnych mediów. Rzadko kiedy postępuje tak 26,6% ankietowanych, zaś 39,5% nie robi tak nigdy.

Informacje dostępne w przestrzeni miejskiej (np. plakaty, billboardy) stanowią zawsze źródło informacji o imprezach biegowych dla 3,2% respondentów. Kolejne 10,7% badanych biegaczy przyznaje, że często w ten sposób czerpie inspiracje i informacje o zorganizowanych biegach. Dalsze, 18,1% ankietowanych czasami pozyskuje w ten sposób informacje, zaś 29,9% robi to rzadko. Pozostałe 38,1% badanych biegaczy nigdy nie korzysta z takich źródeł.

Kolejne źródło informacji o imprezach biegowych mogą stanowić zorganizowane treningi przygotowujące do wybranego wydarzenia. Zawsze z takiego sposobu pozyskiwania informacji o biegach korzysta 5,2% badanych, zaś 8,5% przyznaje, że często zorganizowane treningi służą im za źródło informacji. Następnie 11,5% deklaruje, że czasami korzysta



z czerpania informacji w ten sposób. Rzadko robi to 22,2% ankietowanych, zaś nigdy w ten sposób nie pozyskuje informacji o imprezach biegowych aż 52,6% badanych.

Ostatnim źródłem informacji osobistej są plakaty i ulotki umieszczone w sklepach sportowych. Jedynie 2,4% badanych biegaczy przyznaje, że zawsze stanowią one źródło informacji o imprezach biegowych. Następne 8,5% deklaruje, że często korzysta z tego sposobu pozyskiwania informacji. Dalej 17,5% czasami czerpie informacje o imprezach biegowych umieszczone w sklepach sportowych, zaś 29,7% robi tak rzadko. Pozostałe 41,9% nigdy nie czerpie informacji i inspiracji w ten sposób.

Reasumując, źródła zdobywania informacji o imprezach biegowych można podzielić na źródła dystrybuowane w formie cyfrowej (online) oraz źródła dystrybuowane w formie tradycyjnej (offline). W tabeli 4.22 przedstawiono porównanie, jak często uczestnicy imprez biegowych korzystają z poszczególnych grup informacji. W jednym wierszu skumulowano wszystkie szczegółowe odpowiedzi składające się na źródła online (tj. strona internetowa wydarzenia, fanpage w serwisie Facebook, kalendarze imprez biegowych, portale biegowe, blogi i inne serwisy społecznościowe). W drugim wierszu skumulowano wszystkie składowe źródła offline (tj. znajomi, spotkania grup biegowych, treningi biegowe przygotowujące do imprezy, przestrzeń miejska, inne imprezy biegowe, sklepy sportowe oraz tradycyjne media. Próba w badaniu wynosiła 1079 respondentów i tyle wskazań było dla każdego wyszczególnionego źródła informacji. W związku z tym, iż całkowitej analizie poddano siedem składowych,  $n=7553$ . Z przedstawionego porównania jednoznacznie wynika, iż uczestnicy badania zdecydowanie częściej poszukują informacji o biegach w przestrzeni cyfrowej. Sfera online to miejsce, z którego zawsze czerpie inspiracje i informacje 19,5% badanych biegaczy. Prawie jedna trzecia respondentów (32,4%) przyznaje, że często korzysta z informacji o imprezach biegowych online. Kolejne 20,8% badanych deklaruje, że czasami poszukuje informacji w źródłach cyfrowych. Dalsze 4,3% ankietowanych przyznaje, że dokonuje tego rzadko, zaś 12,9% nigdy nie korzysta z informacji dostępnych online. Częstotliwość korzystania z źródeł dostępnych w świecie rzeczywistym charakteryzuje się odwrotną popularnością. Ponad jedna trzecia badanych biegaczy (34,1%) przyznaje, że nigdy nie korzysta z informacji dostępnych offline, a kolejne 24% robi to rzadko. Dalej, 18,9% respondentów przyznaje, że czasami czerpie inspiracje i informacje o imprezach biegowych ze źródeł offline. Jedynie 15,5% dokonuje tego często, zaś wybór takich źródeł zawsze deklaruje 7,5% badanych. Uzyskane wyniki pokazują konieczność obecności online przez organizatorów wydarzeń, gdyż źródła te są głównie wykorzystywane przez biegaczy podczas pozyskiwania informacji na temat imprez biegowych.

Tabela 4.22. Porównanie intensywności korzystania ze źródeł online oraz offline przy pozyskiwaniu informacji na temat imprez biegowych

skumulowane źródła informacji	częstotliwość					razem
	nigdy	rzadko	czasami	często	zawsze	
informacje online	977	1082	1571	2449	1474	n=7553
	12,9%	14,3%	20,8%	<b>32,4%</b>	19,5%	100%
informacje offline	2575	1810	1428	1170	570	n=7553
	<b>34,1%</b>	24%	18,9%	15,5%	7,5%	100%

Źródło: opracowane własne na podstawie badań empirycznych.

Analizując etap poszukiwania informacji zbadano, czy wśród uczestników imprez biegowych występują osoby pełniące rolę liderów opinii oraz osoby poszukujące informacji u innych. Pytanie w kwestionariuszu zostało przygotowane w oparciu o skalę *Opinion Leadership and Information Seeking* (Reynolds & Darden, 1971)<sup>924</sup>. Respondentom przedstawiono zachowania charakterystyczne dla liderów opinii i poszukiwaczy opinii u innych, a następnie poproszono o zaznaczenie na pięciostopniowej skali Likerta, w jakim stopniu zgadzają się z zaprezentowanymi stwierdzeniami. Zachowania charakteryzujące badane zjawisko zostały przedstawione w tabeli 4.23.

Tabela 4.23. Identyfikacja liderów opinii i poszukiwaczy informacji wśród uczestników imprez biegowych

wyszczególnienie	odpowiedzi respondentów					łącznie
	1 zdecydowa nie się nie zgadzam	2 raczej się nie zgadzam	3 ani tak, ani nie	4 raczej się zgadzam	5 zdecydow anie się zgadzam	
zachowania charakteryzujące lidera opinii						
Ludzie często pytają mnie o radę w sprawie startu w imprezie biegowej.	9,9%	15,9%	31,7%	31,7%	10,8%	100%
	25,8%		31,7%	<b>42,5%</b>		
	107	172	342	342	116	
Czasami mam wpływ na to, w których imprezach biegowych wystartują moi znajomi.	8,9%	13%	21%	45,5%	11,6%	100%
	21,9%		21%	<b>57,1%</b>		
	96	140	227	491	125	
Moi znajomi częściej pytają mnie o imprezy biegowe, niż ja pytam ich.	10%	14,6%	37,3%	25,2%	12,9%	100%
	24,6%		37,3%	<b>38,1%</b>		
	108	158	402	272	139	
Mam poczucie, że jestem postrzegana/y przez ludzi, jako dobre źródło informacji o imprezach biegowych.	10,9%	13,7%	34,8%	30,4%	10,1%	100%
	24,6%		34,8%	<b>40,5%</b>		
	118	148	376	328	109	

<sup>924</sup> W.O. Bearden, R.G. Netemeyer, K.L. Haws, *op.cit.*, s. 101-102 (skala powstała na podstawie F.D. Reynolds, W.R. Darden, *Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication*, "Journal of Marketing Research" 1971, vol. 8, s. 449-454).

Przychodzą mi na myśl, co najmniej dwie osoby, którym opowiedziałem o jakiejś imprezie biegowej w ciągu ostatniego pół roku.	4%	3,8%	6,6%	30,5%	55,1%	100%
	7,8%		6,6%	<b>85,6%</b>		
	43	41	71	329	595	n=1079
zachowania charakteryzujące poszukiwanie opinii						
Często szukam porad u moich znajomych odnośnie tego, w jakich imprezach biegowych wziąć udział.	14,6%	18,1%	25,9%	28,5%	12,9%	100%
	32,7%		25,9%	<b>41,4%</b>		
	158	195	280	307	139	n=1079
Dużo czasu spędzam ze znajomymi rozmawiając o imprezach biegowych.	13,2%	19,2%	27,5%	26,5%	13,6%	100%
	32,4%		27,5%	<b>40,1%</b>		
	142	207	297	286	147	n=1079
Znajomi zwykle chętnie doradzają mi, w jakich imprezach biegowych wziąć udział.	16,8%	18,8%	23,6%	27,1%	13,7%	100%
	35,6%		23,6%	<b>40,8%</b>		
	181	203	255	292	148	n=1079

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Pierwsze pięć zaprezentowanych zdań odnosi się do zachowań charakteryzujących liderów opinii. Uczestnicy imprez biegowych chętnie dzielą się informacjami z otoczeniem. Aż 85,6% respondentów deklaruje, że w ciągu ostatniego pół roku opowiedziało co najmniej dwóm osobom o jakiejś imprezie biegowej, a jedynie 7,8% ankietowanych przyznało, że tak nie zrobiło. Do stwierdzenia „*przychodzą mi na myśl co najmniej dwie osoby, którym opowiedziałem o jakiejś imprezie biegowej w ciągu ostatniego pół roku*” neutralnie ustosunkowało się 6,6% respondentów. Co więcej, 57,1% badanych uważa, że czasem ma wpływ na to, w których imprezach biegowych wystartują ich znajomi. Takiej sprawczości nie zadeklarowało 21,9% ankietowanych, zaś pozostałe 21% twierdzi, że ani tak jest, ani tak nie jest. Jak można zauważyć, 42,5% badanych biegaczy przyznaje, że często są pytani o radę w sprawie startu w imprezie biegowej. Do stwierdzenia neutralnie ustosunkowało się 31,7% respondentów, zaś 25,8% zaprzeczyło temu, że jest często pytana o radę w sprawie udziału w wydarzeniu biegowym. Podobna liczba badanych biegaczy uważa się za dobre źródło informacji o imprezach biegowych. Spośród respondentów, 40,5% zgodziło się ze stwierdzeniem „*mam poczucie, że jestem postrzegana/y przez ludzi jako dobre źródło informacji o imprezach biegowych*”. Kolejne 34,8% opowiedziało się neutralnie, a 24,6% ankietowanych zaprzeczyło. Ostatnie twierdzenie dotyczące zachowań charakterystycznych dla liderów opinii dotyczyło tego, czy częściej respondenci pytają innych o imprezy biegowe, czy sami są o nie pytani. I tak, na stwierdzenie „*moi znajomi częściej pytają mnie o imprezy biegowe, niż ja pytam ich*” pozytywnie zareagowało 38,1% ankietowanych. Następne 37,3%

uznało, że ani tak jest, ani tak nie jest, co można interpretować jako taką samą częstotliwość, zaś pozostałe 24,6% badanych zaprzeczyło.

Następnie uczestnikom badania zaprezentowano trzy stwierdzenia dotyczące zachowań charakterystycznych dla osób poszukujących informacji u innych. Struktura odpowiedzi dla tych wyszczególnień była bardzo zbliżona. Wśród badanych biegaczy, 41,4% przyznało, że często szuka porad u swoich znajomych odnośnie tego, w jakich imprezach biegowych wziąć udział. Następne 25,9% respondentów przyznało, że ani tak robi, ani tak nie robi. Takiemu zachowaniu zaprzeczyło 32,7% ankietowanych. Podobnie, 40,8% badanych zadeklarowało, że znajomi zwykle chętnie doradzają im w jakich imprezach biegowych wziąć udział. Neutralnie opowiedziało się 23,6% respondentów, zaś negatywnie wyraziło się w tym temacie 35,6% badanych. Przy kolejnym zagadnieniu 40,8% przyznało, że dużo czasu spędzam ze znajomymi rozmawiając o imprezach biegowych. Neutralnie względem takiego postępowania wyraża się 27,5% respondentów, zaś nie postępuje w ten sposób 32,4% badanych.

Wśród badanych biegaczy występują zarówno zachowania charakterystyczne dla liderów opinii, jak dla osób poszukujących opinii u innych. Nieco częściej można jednak zaobserwować zachowania świadczące o pełnieniu roli lidera opinii. Może to wynikać z tego, iż osoby regularnie startujące w imprezach biegowych (czyli należące do próby badawczej) postrzegają siebie jako liderów opinii na tle pozostałych biegaczy (np. znajomych, którzy dopiero rozpoczynają uprawianie tej aktywności fizycznej). Warto również zauważyć, że w omawianej części badawczej, wielokrotnie respondenci decydowali się na neutralną odpowiedź „*ani tak, ani nie*”. Analizując częstotliwość występowania zachowań, które niekiedy trudno określić, można jednak przyznać, że w procesie decyzyjnym dotyczącym wyboru imprezy biegowej, znaczącą rolę odgrywają inne osoby. Niezależnie od tego, czy dany biegacz jest osobą namawiającą do startu, czy osobą namawianą, w analizowaniu zachowań zakupowych nie można pominąć wpływu innych.

Podsumowując, można wyróżnić dwa typy źródeł informacji – online i offline. Źródła informacji online są zdecydowanie częściej wykorzystywane przez badanych uczestników imprez biegowych niż źródła informacji offline. Biegacze najchętniej korzystają ze stron internetowych poszczególnych wydarzeń, fanpaga imprezy w serwisie społecznościowym Facebook, a także wyszukiwarki biegów. Znaczenie przy podejmowaniu decyzji mają również znajomi (z którymi kontaktują się osobiście lub za pomocą narzędzi cyfrowych). Ponadto, w badanej grupie nieco częściej respondenci przejawiają zachowania charakterystyczne dla liderów opinii, niż osób poszukujących informacji u innych.

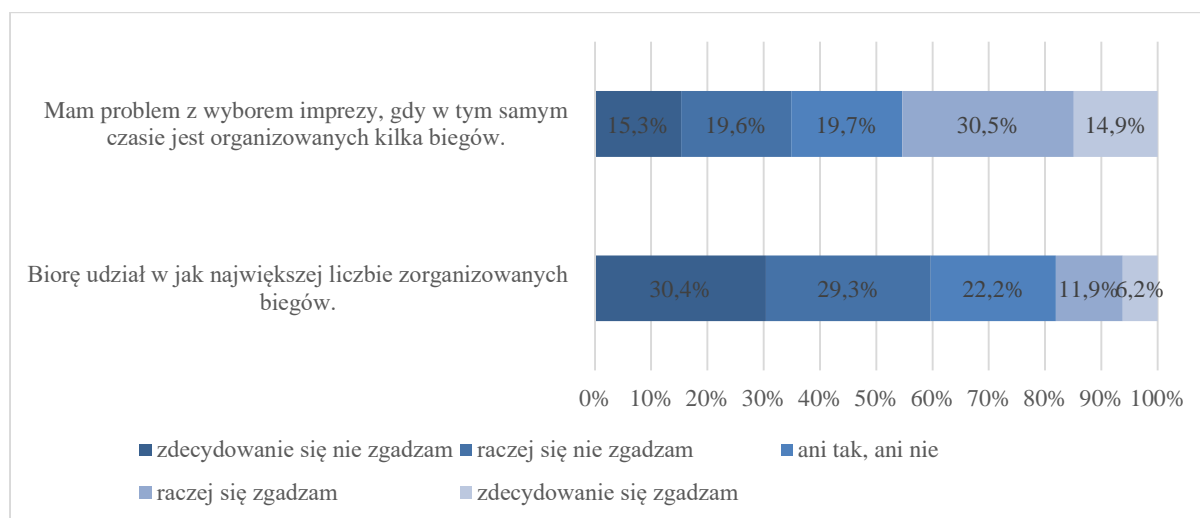
#### 4.2.8. Porównywanie imprez biegowych i decyzja o udziale

W klasycznym procesie zakupowym kolejnymi etapami występującymi po rozpoznaniu potrzeby i poszukiwaniu informacji są porównywanie dostępnych opcji i decyzja o zakupie. Dokonano próby zidentyfikowania zachowań występujących podczas tych etapów wśród uczestników imprez biegowych. W niniejszej części badania:

- sprawdzono, czy wśród uczestników imprez biegowych występuje problem związany z wyborem imprezy biegowej (wykres 4.11);
- ustalono kiedy biegacze podejmują decyzję o udziale imprezach biegowych (wykres 4.12);
- zweryfikowano rolę lokalizacji imprezy biegowej w podejmowanej decyzji (wykres 4.13).

Respondentów poproszono o zaznaczenie na pięciostopniowej skali Likerta, w jakim stopniu zgadzają się z zaprezentowanymi stwierdzeniami.

Wykres 4.11. Określenie problemu związanego z wyborem imprezy biegowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

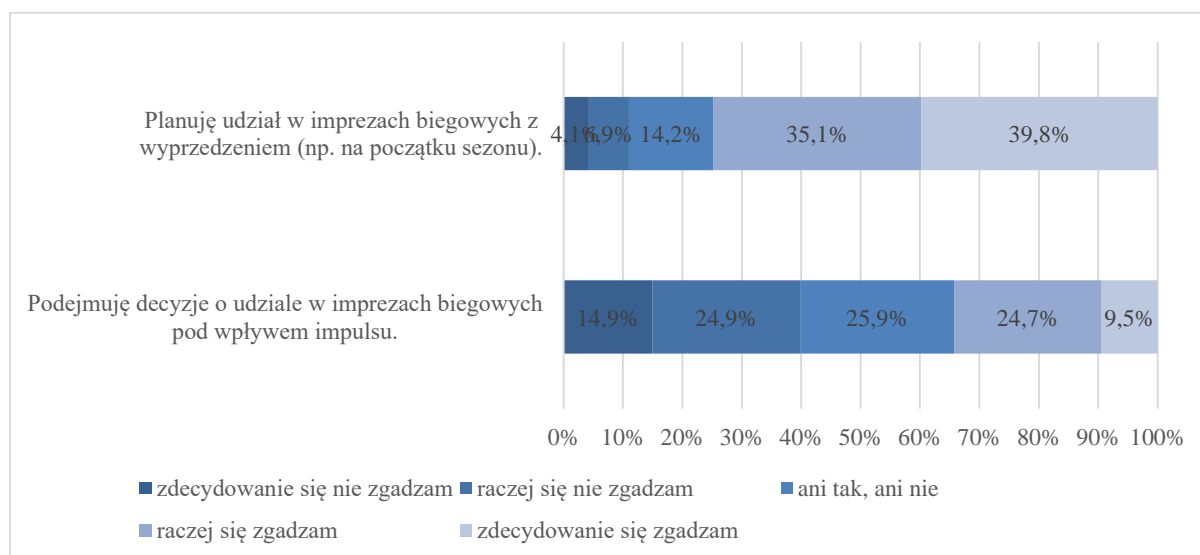
Wśród badanych biegaczy, 14,9% zdecydowanie zgadza z tym, że odczuwa problem z wyborem jednej imprezy biegowej, gdy w tym samym czasie organizowanych jest więcej biegów. Kolejne 30,5% respondentów przyznaje, że raczej towarzyszy im taki dylemat. Następne 19,7% ankietowanych przyznaje, że ani odczuwa, ani nie odczuwa u siebie takiego problemu. Dalsze 19,9% przyznaje, że raczej się nie zgadza się z zaprezentowanym stwierdzeniem, a 15,3% zdecydowanie nie identyfikuje problemu związanego z wyborem jednej imprezy biegowej spośród wielu. Oznacza to, że prawie połowa badanych biegaczy

(45,4%) przyznaje, że jeśli w tym samym czasie organizowanych jest kilka imprez biegowych to mają problem z podjęciem decyzji. Takiego dylematu nie odczuwa 34,9% badanych uczestników.

Następnie weryfikacji poddano stwierdzenie „biorę udział w jak największej liczbie zorganizowanych biegów”. Jedynie 6,2% respondentów zdecydowanie zgodziło się z takim podejściem. Kolejne 11,9% badanych przyznało, że raczej bierze udział w jak największej liczbie imprez biegowych, a 22,2% ankietowanych ani nie potwierdziło, ani nie zaprzeczyło. Dalsze 29,3% respondentów raczej nie zgodziło się z tym, że decyduje się na jak największą liczbę biegów, a 30,4% badanych zdecydowanie temu zaprzeczyło. Reasumując, 59,7% badanych nie bierze udziału w jak największej liczbie biegów. Co oznacza, że dokonują oni selekcji i wybierają pewną liczbę wydarzeń biegowych spośród konkurentów. Pewna grupa biegaczy (18,1%), w swoich wyborach decyduje się również na udział w jak największej ilości wydarzeń.

Uzyskane wyniki potwierdzają, że na rynku imprez biegowych dostępnych jest wiele różnorodnych wydarzeń. Sytuacja, w której konsumenci deklarują problem związany z wyborem biegu (tak twierdzi ponad 45% badanych) sprawia, że z perspektywy organizatorów wydarzeń istotne staje się świadome budowanie przewagi konkurencyjnej. Kształtowanie oferty wyróżniającej się na tle innych, dostosowanie jej do wybranej grupy docelowej i korzystanie z narzędzi marketingowych powinno być celem działań organizatorów imprez biegowych.

Wykres 4.12. Czas podejmowania decyzji o udziale w imprezach biegowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

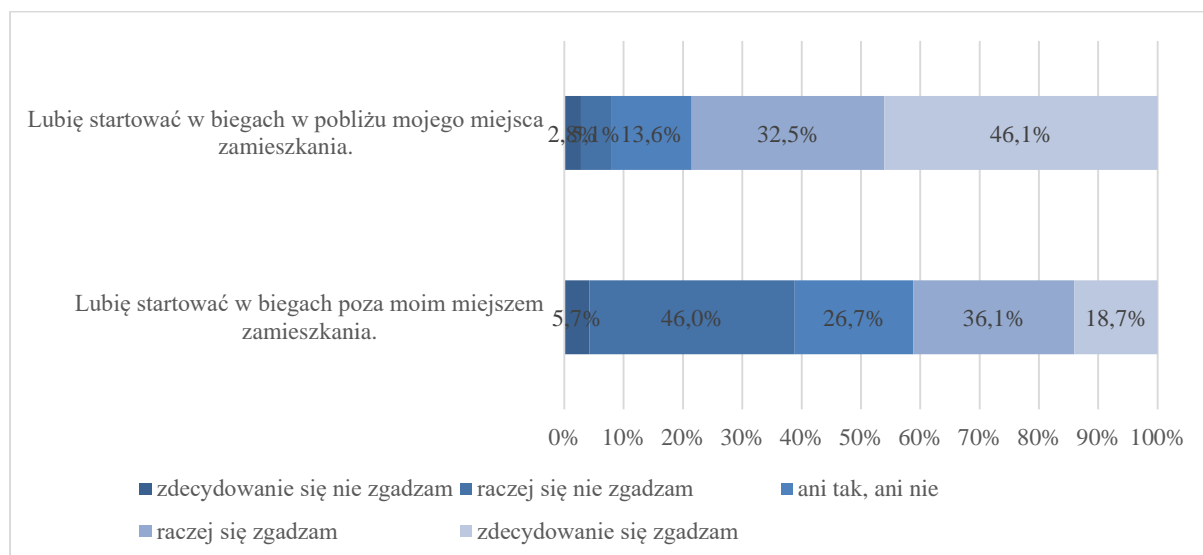
Sprawdzono również, kiedy uczestnicy imprez biegowych podejmują decyzje o udziale w wydarzeniach biegowych. Wśród respondentów, 39,8% zdecydowanie zgadza się z tym, że swój udział w imprezach biegowych planuje z wyprzedzeniem (na początku sezonu). Raczej tego zdania jest także 35,1% respondentów. Kolejne 14,2% uważa, że ani planuje, ani nie planuje swojego uczestnictwa w zorganizowanych biegach z wyprzedzeniem. Następne 6,9% uznaje, że raczej nie podejmuje takich decyzji z wyprzedzeniem czasowym, zaś 4,1% zdecydowanie tak nie postępuje. Jak można zauważyć, zdecydowana większość badanych biegaczy (74,9%) z wyprzedzeniem planuje w jakich imprezach biegowych wystartuje w nadchodzącym sezonie. Nie robi tego 11% respondentów.

Biorąc pod uwagę zachowania uczestników imprez biegowych, ważne jest, aby informacje o biegu były rozpowszechniane ze znacznym wyprzedzeniem. Długi proces zakupowy sprawia, iż wszelkie działania marketingowe warto odpowiednio rozłożyć w czasie. Powinny one uwzględniać zarówno fazę przedsprzedaży (świadomość i rozważanie zakupu), sprzedaż (możliwość zakupu pakietu startowego), jak i fazę posprzedażową (budowanie relacji przed udziałem w wydarzeniu, lojalność i orędownictwo po wydarzeniu).

Powyższe obserwacje nie wykluczają jednak podjęcia decyzji o udziale w imprezie biegowej pod wpływem impulsu. Wśród badanych biegaczy, 9,5% deklaruje, że zdecydowanie w ten sposób podejmuje decyzje o starcie w wydarzeniu, zaś 24,7% raczej przychyliła się do takiego zachowania. Kolejne 25,9% respondentów uważa, że ani tak robi, ani tak nie robi. Następne 24,9% ankietowanych raczej nie podejmuje decyzji o udziale w imprezach biegowych pod wpływem impulsu, a zdecydowanie nie robi to 14,9% badanych. Można zatem wyodrębnić 34,2% badanych biegaczy, którzy podejmują decyzje o starcie pod wpływem nagłego natchnienia oraz 39,8% respondentów, którzy nie decydują o udziale w imprezie po prostu.

Zweryfikowano rolę lokalizacji imprezy biegowej w podejmowaniu decyzji o udziale w wydarzeniu. Aż 46% badanych biegaczy przyznało, że zdecydowanie lubi startować w biegach w pobliżu swojego miejsca zamieszkania. Kolejnych 32,5% respondentów uważa, że raczej lubi brać udział w biegach w okolicy. Następne 13,6% ankietowanych ani lubi, ani nie lubi startów w pobliżu swojej miejscowości. Dalsze 5,1% badanych uważa, że raczej nie przepada za taką lokalizacją, zaś pozostałe 2,8% zdecydowanie nie lubi startów w miejscu w pobliżu zamieszkania. Podsumowując 78,5% deklaruje, że lubi brać udział w wydarzeniach w swojej okolicy, zaś przeciwnego zdania jest 7,9%.

Wykres 4.13. Rola lokalizacji imprezy biegowej w podejmowaniu decyzji o udziale w wydarzeniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Jak można zaobserwować, 18,7% badanych uczestników imprez biegowych przyznaje, że zdecydowanie lubi brać udział w biegach poza miejscem zamieszkania. Następne 36,1% deklaruje, że raczej gustuje w takiej lokalizacji wydarzeń. Dalsze 26,7% opowiada się, że ani lubi, ani nie lubi biegów poza swoim miejscem zamieszkania. Kolejne 12,8% raczej nie lubi startować w takich imprezach, a 5,7% ankietowanych przyznaje, że zdecydowanie nie lubi startować w biegach poza swoim miejscem zamieszkania. Reasumując 54,8% respondentów lubi brać udział w biegach poza swoją okolicą, a przeciwnego zdania jest 18,5%.

Analizując rolę lokalizacji imprezy biegowej, można stwierdzić, że ponad trzy czwarte respondentów lubi brać udział w biegach w okolicy. Jednocześnie ponad połowa badanych biegaczy lubi uczestniczyć w imprezach poza swoim miejscem zamieszkania. Z perspektywy organizatora ważne jest zatem docieranie do różnych segmentów biegaczy. Działania w przestrzeni cyfrowej umożliwiają promowanie imprezy zarówno globalnie, jak i lokalnie.

Tabela 4.24. Porównywanie imprez biegowych i decyzja o udziale

wyszczególnienie zmienna	odpowiedzi respondentów [średnia]					
	kobieta			mężczyzna		
Mam problem z wyborem imprezy, gdy w tym samym czasie jest organizowanych kilka biegów.	płeć					
	3,099			3,104		
	wiek [w latach]					
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
	3,185	3,139	3,069	3,034	3,27	3,70



	staż biegowy [w latach]					
	mniej niż 1	1	2-3	4-5	6-10	powyżej 10
	3,129	2,969	3,102	3,168	2,99	2,75
Biorę udział w jak największej liczbie zorganizowanych biegów.	płeć					
	kobieta			mężczyzna		
	2,344			2,341		
	wiek [w latach]					
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
	2,494	2,488	2,288	2,252	2,394	2,900
	staż biegowy [w latach]					
	mniej niż 1	1	2-3	4-5	6-10	powyżej 10
3,032	2,734	2,342	2,258	2,127	1,992	
Planuję udział w imprezach biegowych z wyprzedzeniem (np. na początku sezonu).	płeć					
	kobieta			mężczyzna		
	3,793			4,139		
	wiek [w latach]					
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
	3,630	3,988	4,009	4,013	4,167	4,450
	staż biegowy [w latach]					
	mniej niż 1	1	2-3	4-5	6-10	powyżej 10
3,419	3,672	3,997	4,145	4,076	3,950	
Podejmuję decyzje o udziale w imprezach biegowych pod wpływem impulsu.	płeć					
	kobieta			mężczyzna		
	3,121			2,727		
	wiek [w latach]					
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
	3,025	2,922	2,967	2,856	2,485	2,200
	staż biegowy [w latach]					
	mniej niż 1	1	2-3	4-5	6-10	powyżej 10
3,355	3,094	2,890	2,896	2,723	2,605	
Lubię startować w biegach w pobliżu mojego miejsca zamieszkania.	płeć					
	kobieta			mężczyzna		
	4,193			4,099		
	wiek [w latach]					
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
	4,469	4,295	4,047	4,077	4,152	4,40
	staż biegowy [w latach]					
	mniej niż 1	1	2-3	4-5	6-10	powyżej 10
4,484	4,203	4,138	4,096	4,112	3,857	
Lubię startować w biegach poza moim miejscem zamieszkania.	płeć					
	kobieta			mężczyzna		
	3,382			3,594		
	wiek [w latach]					
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
	3,568	3,500	3,489	3,507	3,934	3,300
	staż biegowy [w latach]					
	mniej niż 1	1	2-3	4-5	6-10	powyżej 10
3,032	3,516	3,492	3,461	3,612	3,513	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

W niniejszej części badania, dokonano również analizy danych pod kątem zróżnicowania odpowiedzi ze względu na płeć respondentów, wiek oraz staż biegowy. W tabeli 4.24 przedstawiono średnią odpowiedzi dla poszczególnych stwierdzeń. Zaobserwowano następujące:

- kobiety i mężczyźni w prawie takim samym stopniu mają problem z wyborem imprezy, gdy w tym samym czasie organizowanych jest kilka biegów;
- kobiety bardziej niż mężczyźni preferują starty w biegach organizowanych w pobliżu swojego miejsca zamieszkania;
- mężczyźni bardziej niż kobiety preferują starty w biegach poza miejscem zamieszkania;
- mężczyźni częściej planują udział w imprezach biegowych z wyprzedzeniem;
- kobiety częściej podejmują decyzję o udziale w imprezie biegowej pod wpływem impulsu;
- wraz ze wzrostem przedziału wiekowego rośnie zgodność ze stwierdzeniem „*planuję udział w imprezach biegowych z wyprzedzeniem*”;
- wraz ze wzrostem przedziału wiekowego maleje zgodność ze stwierdzeniem „*podejmuje decyzje o udziale w imprezach biegowych z wyprzedzeniem*”;
- wraz ze wzrostem stażu biegowego zmniejsza się zgodność ze stwierdzeniem „*biorę udziału w jak największej liczbie organizowanych biegów*”;
- w biegach organizowanych w pobliżu miejsca zamieszkania najchętniej startują osoby ze stażem biegowym mniejszym niż rok;
- w biegach organizowanych poza miejscem zamieszkania najchętniej startują osoby ze stażem biegowym 6-10 lat;
- czym dłuższy staż biegowy tym niższa skłonność do podejmowania decyzji o udziale w imprezach biegowych pod wpływem impulsu.

W następnej części badania zweryfikowano istotę narzędzi cyfrowych wspomagających decyzje o wyborze imprezy biegowej. Respondenci mieli za zadanie ocenić w pięciostopniowej skali (1 - najniższa ocena, 5 - najwyższa ocena), na ile ważne są dla nich poszczególne narzędzia wspomagające decyzję, które zachęcają do wyboru danej imprezy biegowej. Jako narzędzia cyfrowe zakwalifikowano nie tylko narzędzia sensu stricte, ale także wszelkiego rodzaju usprawnienia i możliwości dostępne w sferze online. Uczestnicy oceniali następujące narzędzia: filmy i zdjęcia z poprzednich edycji, track trasy, aplikację mobilną imprezy, dogodną opcję zapisu na bieg za pomocą smartfona, sprawny kontakt cyfrowy

z organizatorem. Rozkład procentowy odpowiedzi został przedstawiony w tabeli 4.25, zaś miary tendencji centralnej w tabeli 4.26.

Tabela 4.25. Narzędzia cyfrowe wspomagające decyzję o wyborze imprezy biegowej

narzędzia cyfrowe	odpowiedzi respondentów					łącznie
	1 najniższa ocena	2	3	4	5 najwyższa ocena	
filmy i zdjęcia z poprzednich edycji	17%	18,5%	28,3%	23,8%	12,4%	100%
	35,5%		28,3%	36,2%		
	183	200	305	257	134	n=1079
track trasy	15%	13,6%	24,9%	30,3%	16,1%	100%
	28,6%		24,9%	46,4%		
	162	147	269	327	174	n=1079
aplikacja mobilna imprezy	31%	20,6%	22,2%	16,3%	10%	100%
	51,6%		22,2%	26,3%		
	334	222	239	176	108	n=1079
dogodna opcja zapisu na bieg za pomocą smartfonu	35,4%	18,4%	17%	15,8%	13,3%	100%
	53,8%		17%	29,1%		
	382	198	183	170	146	n=1079
sprawny kontakt cyfrowy z organizatorem	12,6%	14,1%	22,2%	27,5%	23,6%	100%
	26,7%		22,2%	51,1%		
	136	152	239	297	255	n=1079

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Tabela 4.26. Narzędzia cyfrowe wspomagające decyzję o wyborze imprezy biegowej – miary centralne rozkładu odpowiedzi

narzędzia cyfrowe / miary centralne	średnia arytmetyczna ( $\bar{x}$ )	mediana ( $Me$ )	dominanta ( $Mo$ )
filmy i zdjęcia z poprzednich edycji	2,962	3	3
track trasy	3,189	3	4
aplikacja mobilna imprezy	2,538	2	1
dogodna opcja zapisu na bieg za pomocą smartfonu	2,537	2	1
sprawny kontakt cyfrowy z organizatorem	3,355	4	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Analiza wyników wskazuje, że dla wielu uczestników imprez biegowych ważny jest sprawny kontakt cyfrowy z organizatorem ( $\bar{x} = 3,355$ ). Ponad połowa badanych (51,1%) przyznała wysoką i najwyższą ocenę (łącznie 4 i 5) sprawnej komunikacji za pomocą strony internetowej, maila oraz serwisów społecznościowych. Zarówno wartością środkową, jak i dominującą jest ocena 4. Kolejnym rozwiązaniem cyfrowym istotnym dla pewnej części

respondentów jest udostępniony przez organizatora dokładny ślad trasy, czyli tzw. *track* ( $\bar{x} = 3,189$ ). Nieco mniej niż połowa badanych (46,4%) uznała ten element za ważny i bardzo ważny. Dominującą odpowiedzią było przyznanie oceny 4. Nieco mniej znaczącym elementem cyfrowym są dla uczestników imprez biegowych zdjęcia i filmy z poprzedniej edycji wydarzenia ( $\bar{x} = 2,968$ ). Nieco ponad jedna trzecia badanych biegaczy (36,3%) uznała je za ważne lub bardzo ważne. Jednocześnie, zbliżona liczba ankietowanych (35,2%) oceniła dane rozwiązanie jako nieważne (łącznie 1 i 2). Można również podkreślić, że zarówno wartością dominującą, jak i środkową była ocena 3, rozumiana jako neutralna. Co więcej, dla uczestników imprez biegowych mniejsze znaczenie mają takie narzędzia cyfrowe, jak aplikacja mobilna imprezy przypominająca o uruchomieniu zapisów, dostępnym limicie, czy zmianie ceny ( $\bar{x} = 2,538$ ) oraz dogodna opcja zapisu na bieg za pomocą smartfonu ( $\bar{x} = 2,537$ ). Aplikacja mobilna ma niską wagę dla 51,6% badanych, zaś zapisanie się na bieg z poziomu smartfonu jest nieistotne dla 53,8% respondentów. W obu przypadkach dominującym wskazaniem była ocena 1. Podsumowując, z perspektywy organizatora imprezy biegowej kluczowa powinna być dbałość o sprawną komunikację z uczestnikami w mediach cyfrowych. Warto również udostępnić przebieg trasy (*track*), a także zdjęcia i filmy z poprzednich edycji wydarzenia. W ramach rozwoju kolejnych udogonień cyfrowych można rozważyć aplikację mobilną imprezy oraz dogodną opcję zapisu na bieg za pomocą smartfonu, które stanowią ważne narzędzia dla nieco ponad jednej czwartej badanych respondentów. Może to oznaczać, że pewna część uczestników zapisuje się na wydarzenia poprzez smartfona.

Reasumując, wśród części uczestników zidentyfikowano problem związany z wyborem imprezy biegowej. Jednocześnie, większość badanych nie bierze udziału w jak największej liczbie biegów zorganizowanych. Zdecydowanie więcej respondentów planuje udział w imprezach biegowych na początku sezonu, niż podejmuje takie decyzje spontanicznie. Ponadto, więcej osób lubi startować w pobliżu swojego miejsca zamieszkania, niż poza nim. O decyzji w imprezie biegowej niejednokrotnie decyduje sprawny kontakt cyfrowy z organizatorem.

#### **4.2.9. Zachowania po udziale w imprezie biegowej**

Ostatnim etapem procesu zakupowego są zachowania pozakupowe. W tej części postępowania empirycznego zbadano w jaki sposób postępują uczestnicy imprez biegowych po wydarzeniu. W konstrukcie zachowań pozakupowych uwzględniono:

- natychmiastowe dzielenie się swoimi dokonaniem z bliskimi;

- publikowanie swoich zdjęć i/lub wyników w prywatnych kanałach w mediach społecznościowych;
- dzielenie się publicznie opinią w przestrzeni cyfrowej w przypadku zadowolenia oraz niezadowolenia z wydarzenia;
- rozważanie udziału w kolejnej edycji wydarzenia.

Respondentom przedstawiono stwierdzenia dotyczące zachowania po udziale w imprezie biegowej i poproszono ich o zaznaczenie na pięciostopniowej skali Likerta, w jakim stopniu zgadzają się z zaprezentowanymi stwierdzeniami. Uzyskane wyniki zostały przedstawione w tabeli 4.27.

Tabela 4.27. Zachowania uczestników imprez biegowych po udziale w wydarzeniu

wyszczególnienie	odpowiedzi respondentów					łącznie
	1 zdecydowa nie się nie zgadzam	2 raczej się nie zgadzam	3 ani tak, ani nie	4 raczej się zgadzam	5 zdecydow anie się zgadzam	
Od razu po biegu przesyłam swój wynik i/lub zdjęcia za pomocą smartfona do rodziny/znajomych.	29%	17,5%	16,5%	22,7%	14,3%	100%
	<b>46,5%</b>		16,5%	37%		
	313	189	178	245	154	n=1079
Po imprezie biegowej dzielę się swoim wynikiem i/lub zdjęciami w mediach społecznościowych.	20,5%	12,9%	16,5%	28,9%	21,2%	100%
	33,4%		16,5%	<b>50,1%</b>		
	221	139	178	312	229	n=1079
Gdy jestem zadowolona/y z imprezy biegowej to dzielę się publicznie opinią w internecie (np. w serwisach społecznościowych lub na forum).	20,8%	13,9%	17,8%	29,2%	18,4%	100%
	34,7%		17,8%	<b>47,6%</b>		
	224	150	192	315	198	n=1079
Gdy jestem niezadowolona/y z imprezy biegowej to dzielę się publicznie opinią w internecie (np. w serwisach społecznościowych lub na forum).	27,9%	22,2%	24,2%	16,7%	9%	100%
	<b>50,1%</b>		24,2%	25,7%		
	301	240	261	180	97	n=1079
Gdy jestem zadowolona/y z imprezy biegowej to planuję start w tym samym wydarzeniu w kolejnej edycji.	4,3%	4,9%	19,6%	34,9%	36,2%	100%
	9,2%		19,6%	<b>71,1%</b>		
	46	53	212	377	391	n=1079

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Pierwszym zidentyfikowanym obszarem zachowań pozakupowych jest natychmiastowe dzielenie się swoimi wynikami i/lub zdjęciami z bliskimi za pomocą smartfona. Wśród badanych biegaczy, 14,3% zdecydowanie przyznaje, że od razu po biegu przesyła wiadomość do swoich znajomych lub rodziny, a kolejne 22,7% raczej tak postępuje. Następne 16,5% ankietowanych deklaruje, że ani tak robi, ani tak nie robi. Dalsze 17,5% raczej zaprzecza takiemu postępowaniu, zaś 29% badanych zdecydowanie nie podejmuje wspomnianego działania od razu po przebiegnięciu określonego dystansu. Reasumując, 37% respondentów niezwłocznie po zakończeniu biegu dzieli się swoimi dokonaniem z bliskimi, zaś takiego zachowania nie przejawia 46,5% badanych.

Warto również podkreślić, że 21,2% badanych uczestników imprez biegowych zdecydowanie zgadza się z tym, że po zakończonym wydarzeniu dzieli się swoim wynikiem i/lub zdjęciami w mediach społecznościowych. Kolejne 28,9% respondentów raczej potwierdza występowanie takiego zachowania u siebie. Następnie, 16,5% ani tak postępuje, ani tak nie postępuje. Dalsze 12,9% badanych raczej nie zgadza się z tym, że po zakończonym wydarzeniu publikuje swoje odczucia w przestrzeni cyfrowej. Pozostałe 20,5% ankietowanych przyznaje, że zdecydowanie tak nie robi. Podsumowując, połowa (50,1%) badanych respondentów deklaruje dzielenie się swoimi zdjęciami i/lub wynikami z biegu w mediach społecznościowych. Zachowania takiego nie przejawia jedna trzecia (33,4%) badanych biegaczy.

Kolejny obszar badawczy dotyczył publicznego dzielenia się opinią w przestrzeni cyfrowej. Ze stwierdzeniem „*gdy jestem zadowolona/y z imprezy biegowej to dzielę się publicznie opinią w internecie (np. w serwisach społecznościowych lub na forum)*” zdecydowanie zgodziło się 18,4% badanych biegaczy. Takie postępowanie raczej potwierdziło 29,2% respondentów. Kolejne 17,8% przyznało, że ani tak robi, ani tak nie robi. Dalej, 13,9% ankietowanych zadeklarowało, że raczej nie postępuje w ten sposób, zaś 20,8% zdecydowanie zaprzeczyło, że w przypadku zadowolenia dzieli się publicznie swoją opinią w internecie. Jak można zauważyć, prawie połowa badanych (47,6%) przyznaje, że w przypadku zadowolenia z danej imprezy biegowej publikuje publicznie swoje odczucia online. Nie postępuje w ten sposób 34,7% respondentów.

Zweryfikowano również, czy działanie związane z publikowaniem swoich wrażeń w internecie różni się w badanej grupie uczestników imprez biegowych w przypadku występowania negatywnych odczuć w związku z danym wydarzeniem. I tak, jedynie 9% ankietowanych zdecydowanie przyznało, że gdy są niezadowoleni z imprezy biegowej to dzielą się publicznie swoją opinią w internecie. Raczej takie zachowanie potwierdziło 16,7%

badanych biegaczy. Kolejne 24,2% ankietowanych stwierdziło, że w sytuacji niezadowolenia ani się dzieli, ani się nie dzieli swoimi odczuciami. Kolejne 22,2% przyznało, że raczej nie publikuje swoich wrażeń, gdy towarzyszy im dysonans pozakupowy. Pozostałe 27,9% badanych biegaczy zadeklarowało, że zdecydowanie nie postępuje w ten sposób. Reasumując, jedna czwarta (25,7%) badanych respondentów dzieli się swoją opinią w przestrzeni cyfrowej, gdy jest niezadowolona. Jednocześnie połowa (50,1%) uczestników imprez biegowych nie postępuje w ten sposób. W tym miejscu warto podkreślić, że biegacze zdecydowanie częściej dzielą się swoją opinią na temat wydarzenia, gdy są zadowoleni. Zachowanie to różni się od obserwowanego we wcześniejszych badaniach, z których wynika, że to niezadowoleni konsumenci są bardziej skłonni do pozostawienia swojej opinii w sieci<sup>925</sup>.

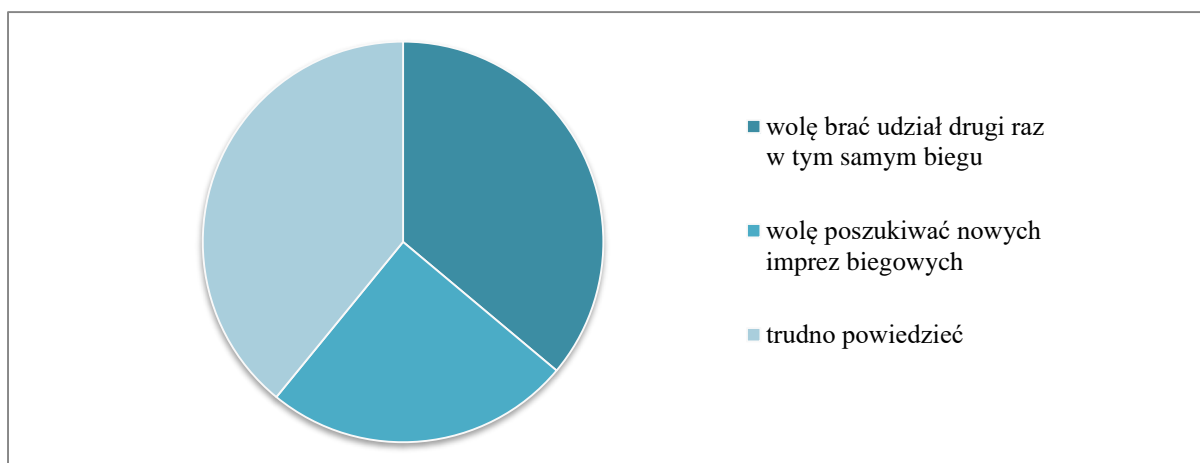
Ostatnia część w badaniu zachowań pozakupowych dotyczy lojalności uczestników względem wydarzenia. Ze stwierdzeniem „*gdy jestem zadowolona/y z imprezy biegowej to planuję start w tym samym wydarzeniu w kolejnej edycji*” zdecydowanie zgodziło się 36,2% badanych biegaczy, a 34,9% wyraziło się raczej pozytywnie. Dalsze 19,6% przyznało, że gdy jest zadowolona to ani planuje, ani nie planuje startu w kolejnej edycji imprezy. Następnie 4,9% respondentów raczej nie rozważa ponownego udziału, zaś 4,3% zdecydowanie tak nie postępuje. Konkludując, prawie trzy czwarte (71,1%) badanych uczestników imprez biegowych wykazuje lojalną postawę wobec wydarzenia w przypadku zaspokojenia swoich potrzeb zgodnie z oczekiwaniami. Przeciwnego zdania średnio co dziesiąty badany (9,2%), który nie planuje ponownego startu mimo zadowolenia z imprezy.

Za pomocą kolejnego pytania w kwestionariuszu ankiety sprawdzono, jaką postawę prezentują uczestnicy imprez biegowych względem ponownego uczestnictwa w tym samym wydarzeniu. Respondenci zostali poproszeni o zaznaczenie stwierdzenia, które lepiej odzwierciedla ich preferencje: wolę brać udział drugi raz w tym samym biegu lub wolę poszukiwać nowych imprez biegowych. Trzecią możliwą odpowiedzią było: trudno powiedzieć. Pytanie miało charakter jednokrotnego wyboru. Uzyskane wyniki zostały przedstawione na wykresie 4.14.

---

<sup>925</sup> S. Badowska, L. Delińska, *Media społecznościowe jako źródło absorpcji i dzielenia się informacją o produktach i ich oferentach przez pokolenie Y*, „Marketing i Rynek” 2018, nr 4, s. 18-26.

Wykres 4.14. Postawa względem ponownego uczestnictwa w tej samej imprezie biegowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Uczestników imprez biegowych można podzielić na trzy grupy:

- takich, którzy wolą sprawdzone doświadczenia i lubią ponownie brać udział w biegu, który już znają (36,1%);
- takich, którzy poszukują nowości i preferują starty w innych wydarzeniach niż te w których dotychczas brali udział (24,8%);
- takich, którzy łączą dwie powyższe postawy i zarówno startują ponownie w imprezach, które znają, jak i poszukują nowych wrażeń (39,1%).

Uzyskane wyniki wskazują, że biegacze nie są jednorodną grupą odbiorców o tych samych potrzebach. Największą grupę stanowią uczestnicy charakteryzujący się hybrydową postawą. Podobnej wielkości grupę reprezentują osoby, które wykazują lojalną postawę względem imprez biegowych. Nieco mniejsza jest grupa biegaczy, którzy szukają nowych doświadczeń.

Powyższe zagadnienie zostało rozszerzone za pomocą pytania opracowanego na podstawie skali *Change Seeking Index: CSI Short Form* (Steenkamp and Baumgartner, 1994)<sup>926</sup>. Skrócona forma wskaźnika poszukiwania zmian (CSI) składa się z siedmiu twierdzeń, które są oceniane przez badanych w skali od -2 (kompletnie nieprawdziwe) do +2 (kompletnie prawdziwe). Suma wartości przypisanych dla wszystkich twierdzeń wskazuje na ogólny poziom wskaźnika CSI. Twierdzenia 1 i 7 wymagają odwrotnej punktacji, aby prawidłowo odzwierciedlić konstrukt. Odpowiadając na wszystkie pytania twierdząco można było uzyskać maksymalną wartość +14, zaś odpowiadając na wszystkie pytania przecząco

<sup>926</sup> W.O. Bearden, R.G. Netemeyer, K.L. Haws, *op.cit.*, s. 276 (skala powstała na podstawie J-B.E.M Steenkamp, H. Baumgartner, *Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level*, "International Journal of Research in Marketing" 1994, vol. 12, s. 97-104).



można było uzyskać wartość -14, zatem rozpiętość odpowiedzi wynosiła od -14 do +14. Struktura odpowiedzi wszystkich respondentów została przedstawiona w tabeli 4.28, a skumulowane wartości zostały przedstawione na skali w tabeli 4.29.

Tabela 4.28. Wskaźnik poszukiwania zmian (CSI) wśród uczestników imprez biegowych

wyszczególnienie	odpowiedzi respondentów						średnia arytmetyczna ( $\bar{x}$ )	łącznie
	-2 kompletnie nieprawdziwe	-1	0	+1	+2 kompletnie prawdziwe			
Wolę robić te same rzeczy, zamiast próbować nowych i różnych rzeczy.	20,9%	24,7%	32,6%	17,1%	4,7%	*0,399	100%	
	<b>45,6%</b>		32,6%	21,8%				
	225	266	352	185	51		n=1079	
Lubię doświadczać nowości i zmian w mojej codziennej rutynie.	2%	7,6%	14,9%	47,6%	27,8%	0,916	100%	
	9,6%		14,9%	<b>75,4%</b>				
	22	82	161	514	300		n=1079	
Lubię pracę, która oferuje zmiany, różnorodność i podróże, nawet jeśli wiąże się z pewnym niebezpieczeństwem.	6%	12,7%	19,7%	35,2%	26,3%	0,631	100%	
	18,7%		19,7%	<b>61,5%</b>				
	65	137	213	380	284		n=1079	
Nieustannie poszukuję nowych pomysłów i doświadczeń.	3,8%	10%	26,4%	38,6%	21,2%	0,634	100%	
	13,8%		26,4%	<b>58,8%</b>				
	41	108	285	416	229		n=1079	
Lubię ciągle zmieniać czynności.	5,7%	13,6%	34,4%	32,1%	14,2%	0,353	100%	
	19,3%		34,4%	<b>46,3%</b>				
	62	147	371	346	153		n=1079	
Kiedy robi się nudno, lubię odkrywać nowe i nieznanne doświadczenia.	2,4%	6,7%	18,8%	46,5%	25,6%	0,862	100%	
	9,1%		18,8%	<b>72,1%</b>				
	26	72	203	502	276		n=1079	
Wolę rutynowy sposób życia od nieprzewidywalnego, pełnego zmian.	24,7%	24,8%	27,7%	16,4%	6,3%	*0,451	100%	
	<b>45,5%</b>		27,7%	22,7%				
	267	268	299	177	68		n=1079	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

\*zgodnie z założeniami średnia została podana dla odwrotnych wartości

Tabela 4.29. Typologia uczestników imprez biegowych pod względem poszukiwania zmian

typ biegacza	zdecydowanie nieposzukujący zmian	raczej nieposzukujący zmian	neutralni względem poszukiwania zmian	raczej poszukujący zmian	zdecydowanie poszukujący zmian	suma
przedział sumy wartości	-14 do -9	-8 do -3	-2 do +2	+3 do +8	+9 do +14	
liczba	26	111	227	473	242	n=1079
odpowiedzi	2,4%	10,3%	21%	<b>43,8%</b>	22,4%	100%

Zródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Dokonując pomiaru postaw uczestników imprez biegowych, względem badanych zmian, na podstawie badanej grupy respondentów można zauważyć, iż biegacze to osoby raczej poszukujące nowych doświadczeń. Średnia dla każdego stwierdzeń była dodatnia i mieściła się w przedziale od 0 do +1. W ramach typologii uczestników imprez biegowych pod względem poszukiwania zmian wyodrębniono pięć grup biegaczy: zdecydowanie nieposzukujących zmian, raczej nieposzukujących zmian, neutralnych względem poszukiwania zmian, raczej poszukujących zmian i zdecydowanie poszukujących zmian. W badanej grupie respondentów największą liczbę osób zakwalifikowano do biegaczy raczej poszukujących zmian (43,8% badanych). Na kolejnym miejscu pod względem liczebności znalazła się grupa biegaczy zdecydowanie poszukujących zmian (22,4% badanych) oraz neutralnie nastawionych do zmiany (21% badanych). Zdecydowanie mniej liczne były grupy reprezentujące biegaczy raczej nieposzukujących zmian (10,3% badanych) oraz zdecydowanie nieposzukujących zmian (2,4%)

Po pierwsze, uzyskane wyniki mogą odnosić się do postawy względem imprez biegowych, w których badani dotychczas nie startowali. Wskazują one na to, iż biegacze w większości są otwarci na nowe doświadczenia. Po drugie, taka postawa może mieć również implikacje we wprowadzeniu pewnych zmian do dotychczasowych wydarzeń, co stawia nowe wyzwania przed organizatorami. Uzyskane wyniki wskazują, że badana grupa respondentów raczej będzie chętnie akceptowała zmiany w związku ze swoją postawą otwartą na poszukiwanie nowych przeżyć.

Rekapitulując, ponad połowa respondentów po imprezie biegowej dzieli się swoim wynikiem i/lub zdjęciami w mediach społecznościowych. Co więcej, biegacze częściej dzielą się swoją opinią publicznie, gdy są zadowoleni, niż gdy nie są zadowoleni z imprezy biegowej. W przypadku odczuwania satysfakcji, większość planuje start w tym samym wydarzeniu w kolejnej edycji. Respondenci nie stanowią jednorodnej grupy pod względem preferencji

odnośnie ponownego startu w imprezie biegowej. Istnieją dwie równorzędne grupy odbiorców: poszukujący nowych wydarzeń i startujący po raz kolejny w tym samym biegu. Niemniej jednak, badani uczestnicy imprez biegowych należą przede wszystkim do osób poszukujących zmian.

#### **4.2.10. Wykorzystanie i akceptacja produktów technologicznych**

Ostatni obszar przeprowadzonego badania sondażowego dotyczył akceptacji i wykorzystania produktów technologicznych przez biegaczy. Po pierwsze, zweryfikowano, czy uczestnicy imprez biegowych korzystają podczas podejmowanej aktywności fizycznej z takich urządzeń jak: smartfon z aplikacją mobilną (związaną z aktywnością fizyczną), zegarek z GPS (mierzący przebyty dystans, pokazujący tempo i zapisujący trasę) oraz pulsometr. Po drugie, sprawdzono z jakich aplikacji mobilnych (związanych z aktywnością fizyczną) korzystają uczestnicy imprez biegowych. Po trzecie, zweryfikowano postawy i odczucia związane z korzystaniem z urządzeń technologicznych podczas biegania. Po czwarte, sprawdzono postawy względem innowacji technologicznych na rynku biegowym.

Sprawdzono, czy i jak badani uczestnicy imprez biegowych wykorzystują urządzenia technologiczne podczas biegania. Pytanie miało charakter jednokrotnego wyboru, a do możliwych odpowiedzi należały: tak, nie, nie wiem. Zweryfikowano korzystanie z takich urządzeń jak: smartfon (z aplikacją mobilną), zegarek (z GPS-em) oraz pulsometr. Należy podkreślić, iż występują pewne różnice w użytkowaniu produktów technologicznych zależne od płci, co zostało przedstawione w tabeli 4.30. Strukturę odpowiedzi wszystkich respondentów łącznie zaprezentowano na wykresach 4.15, 4.16 i 4.17.

Prawie jedna trzecia (31,2%) respondentów przyznaje, że zazwyczaj biega ze smartfonem wyposażonym w aplikację mobilną dotyczącą aktywności fizycznej. Ze smartfonem zdecydowanie częściej biega kobiety (40%) niż mężczyźni (25,1%). Ponad dwie trzecie (67,4%) ankietowanych nie zabiera na treningi biegowe swojego smartfona, w tym 58,9% kobiet i 73,3% mężczyzn. Pozostałe 1,4% respondentów nie określiło, jak postępuje w tym zakresie. Zdecydowanie większą popularnością wśród badanych biegaczy cieszy się korzystanie z zegarków, które między innymi zapisują trasę i pokazują tempo biegu. Prawie trzy czwarte (74%) respondentów deklaruje, że zazwyczaj biega z zegarkiem z GPS-em. Częściej wykorzystują ten produkt mężczyźni (76,2%) niż kobiety (70,8%). Z zegarka podczas biegania nie korzysta prawie jedna czwarta (23,7%) badanych, w tym 28,1% pań i 20,7% panów. Pozostałe 2,3% ankietowanych nie wie, czy używa tego produktu w trakcie aktywności fizycznej. Badani uczestnicy imprez biegowych są podzieleni w zakresie

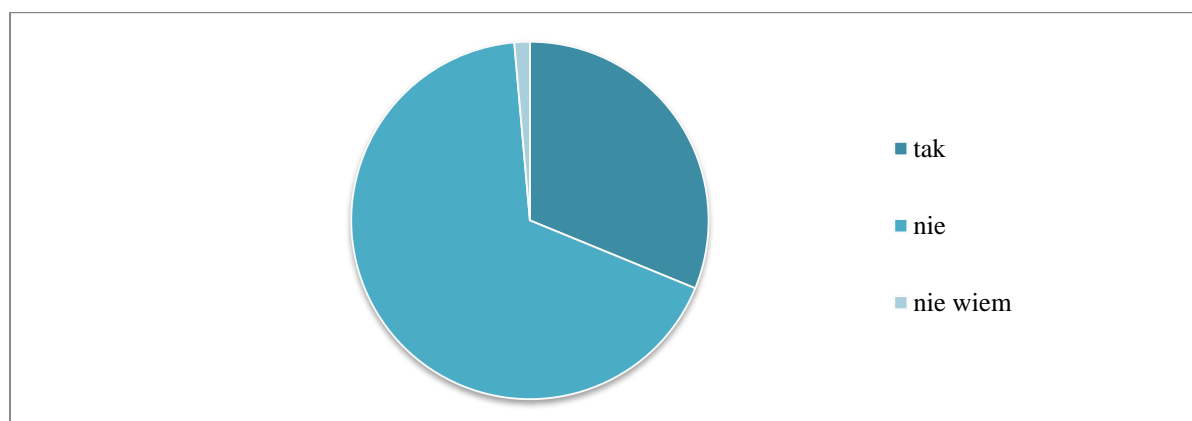
wykorzystywania pulsometru w trakcie biegania. Niecała połowa respondentów (49,6%) przyznaje, że nie korzysta z możliwości pomiaru tętna podczas biegania, zaś podobna część (47,6%) badanych sprawdza puls podczas aktywności fizycznej. Zdecydowanie częściej z tego urządzenia korzystają mężczyźni. Z pulsometru korzysta 39,1% kobiet i 53,6% mężczyzn, zaś nie korzysta 58,7% kobiet i 43,2% mężczyzn. Nie jest co do tego przekonanych 2,2% ankietowanych kobiet i 3,2% badanych mężczyzn.

Tabela 4.30. Korzystanie z urządzeń technologicznych przez biegaczy z uwzględnieniem płci

stwierdzenie	płeć	tak	nie	nie wiem	łącznie
Zazwyczaj biegam ze smartfonem z aplikacją mobilną	kobieta	178	262	5	n=445
		40%	58,9%	1,1%	100%
	mężczyzna	159	465	10	n=634
		25,1%	73,3%	1,6%	100%
	razem	337	727	15	n=1079
		31,2%	67,4%	1,5%	100%
Zazwyczaj biegam z zegarkiem z GPS-em	kobieta	315	125	5	n=445
		70,8%	28,1%	1,1%	100%
	mężczyzna	483	131	20	n=634
		76,2%	20,7%	3,2%	100%
	razem	798	256	25	n=1079
		74%	23,7%	2,3%	100%
Zazwyczaj biegam z pulsometrem	kobieta	174	261	10	n=445
		39,1%	58,7%	2,2%	100%
	mężczyzna	340	274	20	n=634
		53,6%	43,2%	3,2%	100%
	razem	514	535	30	n=1079
		47,6%	49,6%	2,8%	100%

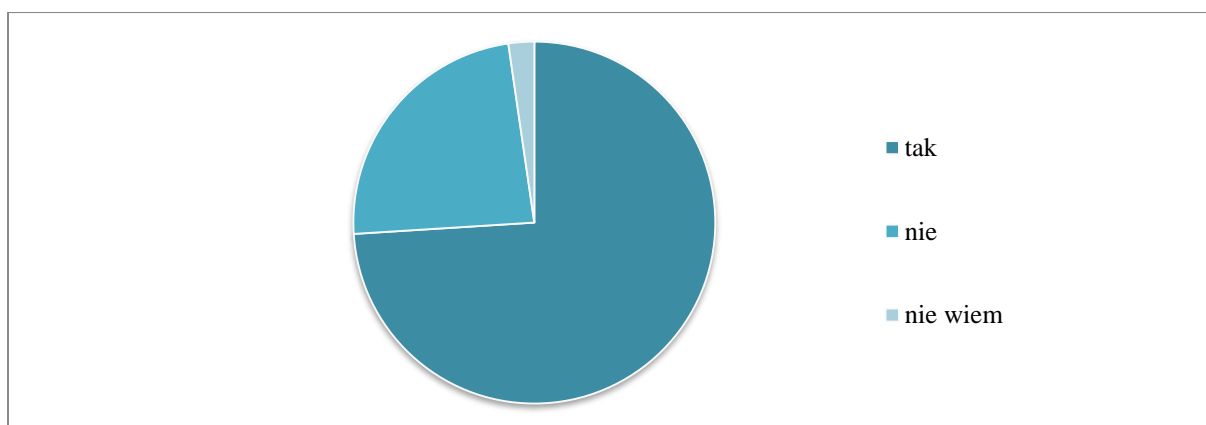
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Wykres 4.15. Korzystanie ze smartfonu z aplikacją mobilną podczas biegania



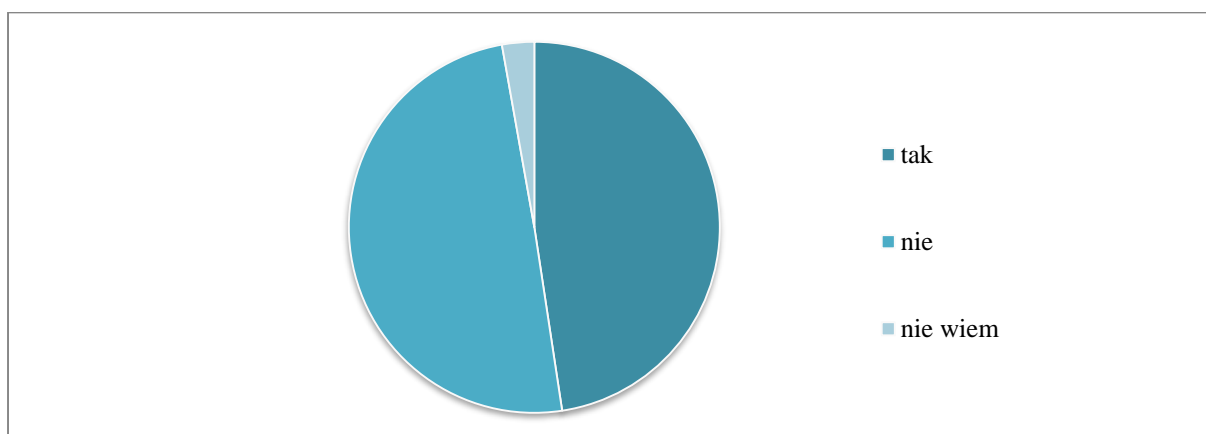
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Wykres 4.16. Korzystanie z zegarka z GPS-em podczas biegania



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

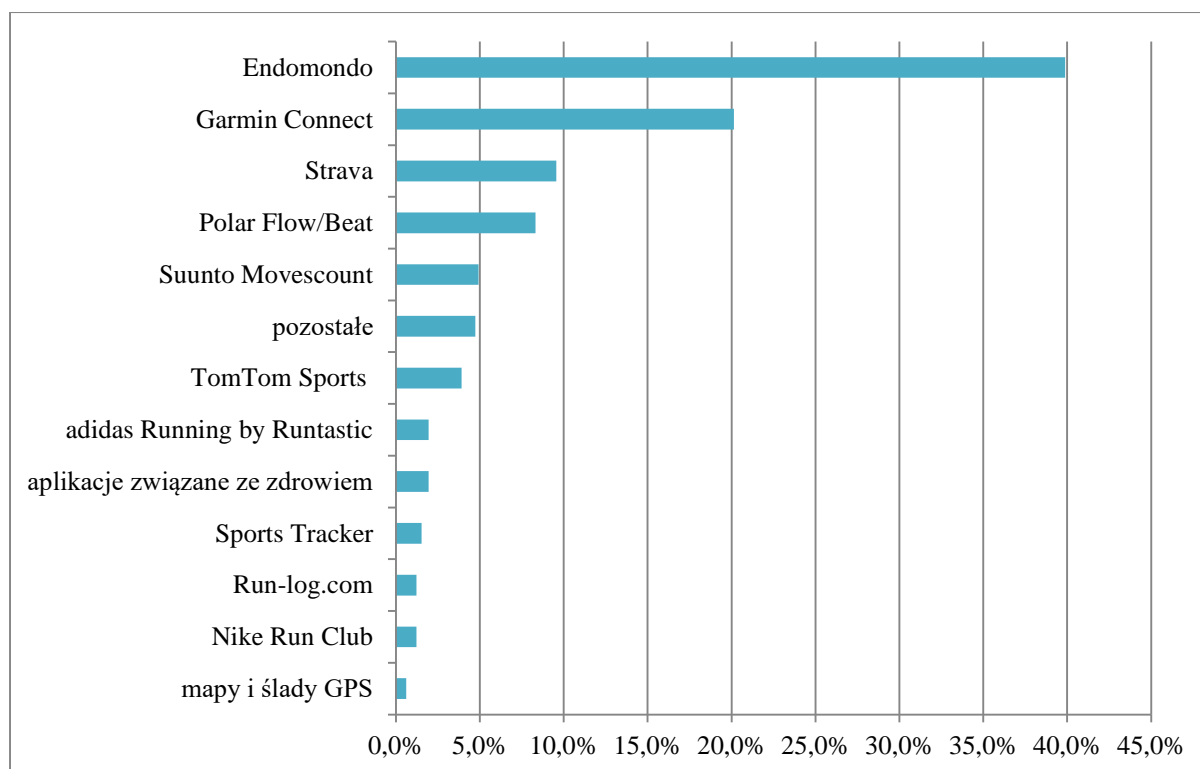
Wykres 4.17. Korzystanie z pulsometru podczas biegania



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Zweryfikowano jakie są najbardziej popularne aplikacje mobilne służące aktywności fizycznej, z których korzystają podczas biegania respondenci. W tym miejscu należy podkreślić, że aplikacje mogą być związane zarówno z wykorzystaniem w trakcie biegania smartfonu, jak i zegarka (gdzie zazwyczaj po treningu następuje zgranie danych i synchronizacja z innymi aplikacjami). Pytanie zadane w kwestionariuszu miało charakter otwarty, a badani zostali poproszeni o spontaniczne wymienienie wszystkich aplikacji związanych z aktywnością fizyczną, z których korzystają. Odpowiedzi na to pytanie udzieliło 701 respondentów. Jedna osoba mogła wymienić więcej niż jedną aplikację, zaś łącznie pozyskano 973 odpowiedzi (do  $n=973$  odnoszą się wyniki procentowe). Wyniki zostały przedstawione na wykresie 4.18.

Wykres 4.18. Aplikacje mobilne wykorzystywane przez uczestników imprez biegowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Najpopularniejszą aplikacją mobilną wykorzystywaną przez badanych biegaczy jest Endomondo<sup>927</sup>. Na kolejnych miejscach uplasowały się aplikacje: Garmin Connect, Strava, Polar Flow i Polar Beat (liczone łącznie, gdyż w nie zawsze było możliwe zidentyfikowanie, którą aplikację respondent miał na myśli) oraz Suunto Movescount. Na dalszych miejscach znalazły się: TomTom Sports, adidas Running by Runtastic, Sports Tracker, Run-log.com, Nike Run Club. Do pozostałych aplikacji (które na wykresie zostały pokazane zbiorczo, zaś w badaniu każda z nich uzyskała więcej niż 1, lecz mniej niż 10 wskazań) można zaliczyć następujące: Amazfit, Caledos Runner, Decathlon Coach, Enduhub, Fitbit, GPS Sports Tracker, i-sport, Jabra Sport, Mi Fit, Navime Sports Tracker, Notify & Fitness for Mi Band, Race Time Predictor, Relive, Run with Map My Run, RunKeeper, Running Distance Tracker, Stryd, SyncMyTracks, Training Peaks. Respondenci wymieniali również aplikacje związane ze zdrowiem (Apple Health, Google Fit, Huawei Health, LG Health, Samsung Health) oraz aplikacje oparte na mapach i zapisach GPS (GeoTracker, GPSies, Mapa Turystyczna,

<sup>927</sup> Aplikacja zakończyła swoją działalność 31 grudnia 2020 roku. Od tego dnia nie można jej pobrać, zaś 31 marca 2021 roku zostały usunięte wszystkie dane.

maps.me, OsmAnd, Traseo). Łącznie w pytaniu otwartym badani wyodrębnili 40 różnych aplikacji, co świadczy o wysoko rozwiniętym rynku produktów mobilnych.

W kolejnej części badania zweryfikowano postawy i odczucia związane z korzystaniem z urządzeń technologicznych podczas biegania (tabela 4.31). Respondentom przedstawiono osiem stwierdzeń dotyczących produktów technologicznych i poproszono ich o zaznaczenie na pięciostopniowej skali Likerta, w jakim stopniu się z nimi zgadzają. Dokonano pomiaru:

- upodobań związanych z korzystaniem z produktów technologicznych podczas biegania;
- skłonności do uzależnienia od wykorzystania produktów technologicznych podczas biegania;
- odczuć związanych z wykorzystaniem urządzeń technologicznych podczas biegania takich jak: poczucie kontroli, poczucie bezpieczeństwa, możliwość zrealizowania założonego celu, wzrost motywacji, możliwość pokazania swoich wyników, możliwość kontaktu z innymi ludźmi.

Tabela 4.31. Odczucia związane z korzystaniem z urządzeń technologicznych podczas biegania

wyszczególnienie	odpowiedzi respondentów					łącznie
	1 zdecydowa nie się nie zgadzam	2 raczej się nie zgadzam	3 ani tak, ani nie	4 raczej się zgadzam	5 zdecydow anie się zgadzam	
Lubię korzystać z urządzeń technologicznych podczas biegania (z produktów, usług, aplikacji itp.)	8%	6,1%	11,8%	28,5%	45,6%	100%
	14,1%		11,8%	<b>74,1%</b>		
	86	66	127	308	492	n=1079
Gdy podczas biegania zapomnę włączyć zegarek lub aplikację to czuję się źle.	14,9%	12%	18,1%	27,5%	27,4%	100%
	26,9%		18,1%	<b>54,9%</b>		
	161	130	195	297	296	n=1079
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że mam poczucie kontroli.	6,8%	5,5%	11,6%	34,1%	42,1%	100%
	12,3%		11,6%	<b>76,2%</b>		
	73	59	125	368	454	n=1079
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że czuję się bezpiecznie.	19,5%	12,6%	27,1%	22,2%	18,6%	100%
	32,1%		27,1%	<b>40,8%</b>		
	210	136	292	240	201	n=1079
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że mogę zrealizować założony cel.	5,7%	5,5%	9,9%	33,7%	45,1%	100%
	11,2%		9,9%	<b>78,8%</b>		
	62	59	107	364	487	n=1079
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że wzrasta moja motywacja do biegania.	10,2%	8,1%	17,1%	31,2%	33,5%	100%
	18,3%		17,1%	<b>64,7%</b>		
	110	87	184	337	361	n=1079

Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że mogą pokazać swoje wyniki.	16,4%	9,7%	15,8%	27,2%	30,8%	100%
	26,1%		15,8%	58%		
	177	105	171	294	332	n=1079
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że mogą być w kontakcie z innymi ludźmi.	29,6%	16%	20,6%	18,4%	15,5%	100%
	45,6%		20,6%	33,9%		
	319	173	222	198	167	n=1079

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Prawie połowa (45,6%) badanych biegaczy przyznała, że zdecydowanie zgadza się z tym, że lubi korzystać z urządzeń technologicznych (produktów, usług, aplikacji) podczas biegania. Kolejne 28,5% respondentów wyraziło się raczej pozytywnie względem zaprezentowanego stwierdzenia. Następnie, 11,8% ankietowanych przyznało, że ani lubi, ani nie lubi korzystać w trakcie biegu z urządzeń technologicznych. Swoją dezaprobatę wyraziło raczej 6,1% badanych, zaś pozostałe 8% zdecydowanie zaprzeczyło takim upodobaniom. Podsumowując, zdecydowana większość (74,1%) badanych uczestników imprez biegowych lubi korzystać z urządzeń technologicznych, a 14,1% jest odmiennego zdania.

Jak można zauważyć, ponad jedna czwarta (27,4%) badanych deklaruje, że czuje się źle, gdy podczas biegania zapomni włączyć zegarek lub aplikację. Z zaprezentowanym twierdzeniem raczej zgadza się także 27,5% respondentów. Kolejne, 18,1% badanych biegaczy deklaruje neutralne samopoczucie, gdy nie skorzysta z urządzenia technologicznego podczas biegania. Następnie, 12% badanych przyznaje, że raczej nie czuje się źle, gdy podczas biegania nie włączy zegarka lub aplikacji, a pozostałe 14,9% respondentów zdecydowanie nie odczuwa negatywnego samopoczucia. Konkludując, ponad połowa (54,9%) badanych biegaczy ma skłonności do uzależnienia od urządzeń technologicznych związane ze złym samopoczuciem w przypadku niewłączenia zegarka lub aplikacji podczas biegania. Tego typu tendencji nie przejawia 26,9% respondentów.

Wykorzystywanie urządzeń technologicznych przez biegaczy wiąże się z różnymi odczuciami. I tak, 42,1% respondentów zdecydowanie przyznaje, że urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że mają poczucie kontroli. Raczej tego zdania jest 34,1% ankietowanych. Kolejne 11,6% badanych biegaczy ustosunkowało się neutralnie do zaprezentowanego stwierdzenia. Dalsze 5,5% ankietowanych deklaruje, że korzystanie z urządzeń technologicznych podczas biegania raczej nie wiąże się u nich z poczuciem kontroli. Pozostałe 6,8% badanych zdecydowanie temu zaprzecza. Reasumując, ponad trzy czwarte (76,2%) badanych biegaczy deklaruje, że korzystanie z urządzeń technologicznych podczas



biegania sprawia, że mają poczucie kontroli. Tego typu przekonania nie posiada, 12,3% badanych.

Z kolejnym zaprezentowanym stwierdzeniem „*urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że czuję się bezpiecznie*” zdecydowanie zgodziło się 18,6% badanych uczestników imprez biegowych, a kolejne 22,2% respondentów odniosło się do niego raczej pozytywnie. Następne 27,1% ankietowanych przyznaje, że korzystanie z urządzeń technologicznych podczas biegania ani sprawia, ani nie sprawia, że czują się bezpiecznie. Z poczuciem bezpieczeństwa urządzeń technologicznych raczej nie wiąże 12,6% badanych, zaś 19,5% zdecydowanie temu zaprzecza. Oznacza to, iż 40,8% respondentów ma poczucie bezpieczeństwa, gdy podczas biegu wykorzystuje urządzenia technologiczne. W ten sposób nie czuje się 32,1% badanych.

Dalej sprawdzono, czy uczestnicy imprez biegowych wiążą wykorzystanie urządzeń technologicznych podczas biegania z możliwością zrealizowania własnego celu. Wśród badanych biegaczy, 45,1% zdecydowanie przyznało taką zależność, zaś 33,7% respondentów ustosunkowało się raczej pozytywnie do zaprezentowanego twierdzenia. Kolejne, 9,9% stwierdziło, że urządzenia technologiczne ani sprawiają, ani nie sprawiają, że mogą zrealizować założony cel. Następne 5,5% opowiedziało się raczej negatywnie, zaś 5,7% zdecydowanie zaprzeczyło. Podsumowując, ponad trzy czwarte badanych respondentów (78,8%) uznaje, że urządzenia technologiczne wykorzystywane podczas biegania umożliwiają realizację założonego celu. Z powyższym nie zgadza się 11,2% badanych biegaczy.

Wzrost motywacji do biegania związany z korzystaniem z urządzeń technologicznych podczas aktywności fizycznej zdecydowanie deklaruje 33,5% respondentów. Raczej pozytywnie do obserwowanego zjawiska odnosi się kolejne 31,2% badanych biegaczy. Ze stwierdzeniem „*urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że wzrasta moja motywacja do biegania*” ani się zgadza, ani się nie zgadza 17,1% ankietowanych. Dalej, 8,1% respondentów raczej nie wiąże korzystania z urządzeń technologicznych ze wzrostem motywacji, zaś zdecydowanie takich zależności nie zauważa u siebie 10,2% badanych. Reasumując, prawie dwie trzecie (64,7%) badanych biegaczy deklaruje, że wykorzystywanie produktów technologicznych w trakcie biegania sprawia, że wzrasta ich motywacja. Niemniej jednak, 18,3% respondentów jest odmiennego zdania.

Następnie zbadano, czy wykorzystywanie urządzeń technologicznych podczas biegania jest ważne ze względu na to, że można pokazać swoje wyniki znajomym. Zdecydowanie pozytywnie względem takiej zależności wypowiedziało się 30,8% badanych biegaczy, zaś 27,2% wyraziło się na ten temat raczej zgodnie. Kolejne 15,8% ankietowanych ani zgadza się,

ani nie zgadza się z tym, że urządzenia technologiczne sprawiają, że mogą pokazywać swoje wyniki. Raczej negatywnie ustosunkowało się następne 9,7% badanych biegaczy, a pozostałe 16,4% zdecydowanie zaprzeczyło. Podsumowując, 58% badanych uczestników imprez biegowych przyznaje, że korzystanie z produktów technologicznych podczas biegu sprawia, że mogą oni pokazać swoje wyniki. Nie zgadza się z taką zależnością 26,1% respondentów.

Za pomocą kolejnego stwierdzenia zweryfikowano, czy biegacze wiążą wykorzystywanie produktów technologicznych w trakcie biegania z możliwością bycia w kontakcie z innymi. Z taką zależnością zdecydowanie zgodziło się jedynie 15,5% badanych, zaś raczej pozytywnie przychyliło się 18,5% respondentów. Następnie, 20,6% wyraziło się na ten temat neutralnie. Kolejne 16% ankietowanych przyznało, że raczej nie zgadza się z tym, że urządzenia technologiczne sprawiają, że podczas biegania mogą być w kontakcie z innymi osobami. Zaprezentowanemu stwierdzeniu zdecydowanie zaprzeczyło 29,6% badanych. Oznacza to, iż większa część respondentów (45,6%) nie uważa, że produkty technologiczne przyczyniają się do bycia w kontakcie z innymi w trakcie aktywności fizycznej. Twierdzące zdanie na ten temat wyraża jednak 33,9% ankietowanych.

Analizując powyższe można zaobserwować, że zdecydowana większość badanych biegaczy lubi korzystać z produktów technologicznych podczas aktywności fizycznej. Niemniej jednak ponad połowa może wykazywać pierwsze skłonności do uzależnienia od tego typu produktów. Zagadnienie to wymagałoby jednak dalszych szczegółowych badań. Wśród odczuć związanych z wykorzystaniem urządzeń technologicznych podczas biegania dominuje poczucie kontroli i możliwość realizacji założonych celów. Następnie badani biegacze wiążą narzędzia technologiczne ze wzrostem motywacji do biegania oraz możliwością pokazania swoich wyników. Mniej niż połowa badanych deklaruje poczucie bezpieczeństwa związane z korzystaniem z produktów technologicznych, zaś wyłącznie jedna trzecia badanych docenia możliwość kontaktu z innymi ludźmi podczas biegania.

Na końcu badania, sprawdzono postawy uczestników imprez biegowych względem innowacji technologicznych na rynku biegowym. Pytanie rozpoczęto słowami: „Wyobraź sobie, że jest rok 2030 i nadal pasjonujesz się bieganiem. Jak myślisz, które z wymienionych rozwiązań technologicznych będą popularne wśród biegaczy?” Uczestników badania poproszono o subiektywną ocenę każdego z 10 potencjalnych rozwiązań technologicznych. Chcąc poznać intensywność i kierunek postaw respondentów zastosowano wymuszającą skalę Stapela w wariancie 6-stopniowym (-3, -2, -1, +1, +2, +3), którą charakteryzuje brak neutralnej odpowiedzi. Na przedstawionej skali odpowiedź -3 oznacza „na pewno nie będą popularne”, zaś odpowiedź +3 „na pewno będą popularne”. Struktura udzielonych odpowiedzi została

przedstawiona w tabeli 4.32. Przewidywane w przyszłości rozwiązania technologiczne przedstawione uczestnikom badania można podzielić na następujące grupy:

- technologie produktowe (inteligentny asystent głosowy wspierający treningi biegowe, odzież wyposażona w różnego rodzaju czujniki monitorujące biegacza oraz okulary rozszerzające rzeczywistość np. wyświetlające informacje o biegu lub generujące dodatkowe bodźce);
- platformy online (uniwersalna platforma do oceny wszystkich imprez biegowych, tak jak np. TripAdvisor w przypadku turystyki);
- aplikacje mobilne (odrębne aplikacje mobilne dedykowane poszczególnym imprezom biegowym, aplikacja rekomendująca starty w imprezach biegowych na podstawie indywidualnych preferencji, aplikacje monitorujące funkcje zdrowotne podczas imprezy biegowej);
- wykorzystanie technologii podczas imprez biegowych (doświadczenie emocji związanych ze startem poprzez produkty technologiczne, usprawnienia podczas organizacji imprezy biegowej wynikające z wykorzystania sztucznej inteligencji, automatyzacja imprez biegowych, np. zastąpienie obsługi przez maszyny).

Według badanych uczestników imprez biegowych, największą szansę na wdrożenie w przyszłości ma odzież wyposażona w różnego rodzaju czujniki monitorujące biegacza ( $\bar{x} = 1,829$ ) oraz aplikacje monitorujące funkcje zdrowotne podczas imprezy biegowej ( $\bar{x} = 1,736$ ). Średnia arytmetyczna najwyżej ocenionych rozwiązań technologicznych była bliska +2, czyli w opinii większości respondentów to technologie, które będą popularne w przyszłości. Należy zauważyć, że zarówno odzież monitorująca biegacza, jak i aplikacja monitorująca funkcje zdrowotne to innowacje technologiczne w zakresie zdrowia. Wysoka ocena prawdopodobieństwa popularności takich udoskonaleń przez badanych biegaczy może wskazywać na zapotrzebowanie na tego typu rozwiązania na rynku.

Dalej w hierarchii potencjalnej popularności, ze średnią ocen ponad +1 znalazły się: uniwersalna platforma do oceny wszystkich imprez biegowych, działająca na zasadzie takiej jak TripAdvisor na rynku turystycznym ( $\bar{x} = 1,227$ ) oraz aplikacja rekomendująca starty w imprezach biegowych na podstawie indywidualnych preferencji ( $\bar{x} = 1,143$ ). Warto w tym miejscu podkreślić, że obydwie rozwiązania opierają się na recenzjach i rekomendacjach innych osób oraz na dostosowaniu do indywidualnych preferencji danego biegacza.

Na kolejnych miejscach z dodatnią średnią oceną, czyli przewidywaną pewną popularnością zaproponowanych rozwiązań w perspektywie 10 lat uplasowały się takie

produkty jak: inteligentny asystent głosowy wspierający treningi biegowe ( $\bar{x} = 0,864$ ) oraz okulary rozszerzające rzeczywistość np. wyświetlające informacje o biegu lub generujące dodatkowe bodźce ( $\bar{x} = 0,693$ ), a także usprawnienia podczas organizacji imprezy biegowej wynikające z wykorzystania sztucznej inteligencji ( $\bar{x} = 0,431$ ) i odrębne aplikacje mobilne dedykowane poszczególnym imprezom biegowym ( $\bar{x} = 0,361$ ).

Do rozwiązań technologicznych, które według badanych biegaczy nie przyjmą się i raczej nie będą popularne w 2030 roku zaliczono; doświadczanie emocji związanych ze startem poprzez produkty technologiczne ( $\bar{x} = -0,195$ ) oraz automatyzacja imprez biegowych, np. zastąpienie obsługi przez maszyny ( $\bar{x} = -0,696$ ). Te dwa rozwiązania dotyczące należące do obszaru imprez biegowych uzyskały ujemną średnią ocen, co oznacza, że większość respondentów raczej nie jest otwartych na tego typu innowacje.

Podsumowując, w opinii badanych biegaczy największą szansę na przyjęcie się na rynku mają innowacje technologiczne dotyczące monitorowania zdrowia (w tym odzież i aplikacje). Dalej uplasowały się narzędzia oparte na rekomendacjach (platforma do oceny i aplikacja dostosowana do preferencji indywidualnego biegacza). Kolejną grupę stanowią innowacje produktowe (asystent głosowy, okulary rozszerzające rzeczywistość), aplikacje (odrębne dla poszczególnych biegów) oraz usprawnienia oparte na sztucznej inteligencji (wykorzystywane podczas imprezy biegowej). Zdecydowanie mniejszą akceptacją społeczną cieszą się inne rozwiązania dotyczące wykorzystania technologii podczas imprez biegowych, takie jak: automatyzacja pewnych elementów wydarzeń (np. zastąpienie obsługi przez boty) oraz doświadczanie emocji związanych ze startem przez produkty technologiczne. Co ciekawe, obecnie obserwuje się już pewnego rodzaju automatyzację, będącą codziennością dla uczestników imprez biegowych (np. zapisy on-line, pomiar czasu, odbiór pakietu).

Rekapitułując, uczestnicy imprez biegowych częściej biegają z zęgrkiem GPS niż ze smartfonem i aplikacją mobilną. Najbardziej popularną aplikacją mobilną jest Endomondo, zaś na kolejnych miejscach plasują się Garmin Connect i Strava. Badani lubią korzystać z urządzeń technologicznych podczas biegania. Sprawiają one, że biegacze mogą zrealizować założony cel, mają poczucie kontroli i wzrasta ich motywacja do biegania. Uczestnicy imprez biegowych przewidują, że w przyszłości będą popularne takie rozwiązania technologiczne jak: odzież wyposażona w różnego rodzaju czujniki monitorujące biegacza, aplikacje monitorujące funkcje zdrowotne podczas imprezy biegowej, aplikacja rekomendująca starty w imprezach biegowych na podstawie indywidualnych preferencji oraz uniwersalna platforma do oceny wszystkich imprez biegowych.

Tabela 4.32. Przewidywana popularność rozwiązań technologicznych wśród biegaczy w 2030 roku

wyszczególnienie	odpowiedzi respondentów								
	-3 na pewno nie będą popularne	-2	-1	+1	+2	+3 na pewno będą popularne	średnia arytmetyczna ( $\bar{x}$ )	mediana ( $Me$ )	łącznie
inteligentny asystent głosowy wspierający treningi biegowe	108	78	121	268	247	257	0,864	1	n=1079
odzież wyposażona w różnego rodzaju czujniki monitorujące biegacza	36	30	55	174	329	455	1,829	2	n=1079
okulary rozszerzające rzeczywistość (np. wyświetlające informacje o biegu lub generujące dodatkowe bodźce)	108	103	150	252	222	244	0,693	1	n=1079
uniwersalna platforma do oceny wszystkich imprez biegowych (tj. np. TripAdvisor)	51	83	116	221	286	322	1,227	2	n=1079
odrębne aplikacje mobilne dedykowane poszczególnym imprezom biegowym	127	128	188	233	228	175	0,361	1	n=1079
aplikacja rekomendująca starty w imprezach biegowych na podstawie indywidualnych preferencji	69	74	107	235	322	272	1,143	2	n=1079
aplikacje monitorujące funkcje zdrowotne podczas imprezy biegowej	31	38	75	187	314	434	1,736	2	n=1079
doświadczenie emocji związanych ze startem poprzez produkty technologiczne	185	144	246	237	159	108	-0,195	-1	n=1079
usprawnienia podczas organizacji imprezy biegowej wynikające z wykorzystania sztucznej inteligencji	135	126	157	237	230	194	0,431	1	n=1079
automatyzacja imprez biegowych, np. zastąpienie obsługi przez maszyny	339	169	162	159	143	107	-0,696	-1	n=1079

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

### 4.3. Obserwacja aktywności biegaczy w serwisie społecznościowym

#### 4.3.1. Aktywność biegaczy na stronach i w grupach na Facebooku

Strona (inaczej *fanpage*) to przestrzeń zakładana przez firmy, organizacje, marki i osoby publiczne. Umożliwia ona dzielenie się aktualnościami i kontakt z użytkownikami serwisu. Z profilu prywatnego można polubić oraz obserwować dowolną liczbę stron. Polubienie oznacza aprobatę danej strony, lecz jednocześnie nie musi oznaczać obserwowania publikowanych na niej treści. Obserwowanie oznacza, że użytkownik wyświetla na swoim spersonalizowanym kanale (*wall*) materiały publikowane przez strony<sup>928</sup>.

W pierwszej kolejności dokonano przeglądu polskojęzycznych portali, serwisów internetowych i społeczności dotyczących biegania. Strony internetowe zostały przedstawione w kolejności alfabetycznej, a w nawiasach podano liczbę osób obserwujących daną stronę na Facebooku. Należy podkreślić, iż większość stron internetowych posiada tzw. wtyczkę społecznościową umożliwiającą bezpośrednie przekierowanie na stronę na Facebooku. W zestawieniu znalazło się 18 stron. Portal cieszący się największym zainteresowaniem ma 265 tys. obserwujących użytkowników. Wśród stron można wyróżnić następujące<sup>929</sup>:

- biegaczki.pl (13 908 użytkowników);
- biegamolubie.com.pl (73 184 użytkowników);
- bieganie.pl (163 060 użytkowników);
- biegigorskie.pl (23 381 użytkowników);
- biegiprzekodowe.pl (22 066 użytkowników);
- biegologia.pl (48 448 użytkowników);
- biegowe.pl (5 694 użytkowników);
- ligabiegowa.pl (4 585 użytkowników);
- magazynbieganie.pl (29 822 użytkowników);
- maratony24.pl (4 646 użytkowników);
- maratonypolskie.pl (33 407 użytkowników);
- napieraj.pl (6 020 użytkowników);
- polskabiega.sport.pl (86 027 użytkowników);
- psb-biegi.com.pl (5 364 użytkowników);
- pzla.pl (34 191 użytkowników);

---

<sup>928</sup> Opracowano na podstawie informacji dostępnych na stronie [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [dostęp: 10.05.2018, zaktualizowano 25.03.2020]. Należy mieć jednak świadomość, że Facebook, tak jak inne narzędzia cyfrowe dynamicznie się zmienia i istotne jest bieżące śledzenie informacji i wprowadzanych usprawnień.

<sup>929</sup> Stan danych liczbowych na dzień: 25.03.2020.

- runners-world.pl (64 248 użytkowników);
- treningbiegacza.pl (265 684 użytkowników);
- ultralovers.pl (20 545 użytkowników).

Grupy to przestrzeń, która może być zakładana i moderowana zarówno przez osoby prywatne (profil), jak i strony (*fanpage*). Stanowią one przestrzeń dla osób, które mają wspólne zainteresowania. Celem grup jest dyskusja i wymiana informacji. Grupy mogą być prywatne (tylko członkowie danej grupy widzą, kto do niej należy i co publikuje) lub publiczne (każdy widzi, kto należy do grupy i co publikuje). Zazwyczaj grupy mają charakter mniej formalny niż strony<sup>930</sup>.

Następnie dokonano przeglądu polskojęzycznych grup na Facebooku, które dotyczą biegania. W tabeli 4.1 ukazano zestawienie 58 grup, w którym ujęto: nazwę grupy (zgodnie z oryginalną pisownią), liczbę członków i ich aktywność (określoną jako liczbę postów opublikowanych w ciągu 30 dni), datę założenia grupy, typ grupy (prywatna lub publiczna) oraz ewentualna przynależność do strony (grupy mogą być zakładane przez osoby prywatne, jak i istniejące już strony). W zestawieniu uwzględniono grupy, które skupiają powyżej 1000 członków i w których aktywność w ciągu ostatnich 30 dni jest wyższa niż 30 postów (czyli średnio jeden post dziennie). Uwzględniono przegląd grup założonych do 2019 roku. W tabeli grupy zostały przedstawione w kolejności alfabetycznej.


Tabela 4.1. Polskojęzyczne grupy dotyczące biegania na portalu społecznościowym Facebook – ujęcie ilościowe

nazwa grupy	liczba członków	liczba postów w ciągu 30 dni	data założenia	typ grupy	grupa strony
#BIEGAM	10 952	3 986	wrzesień 2017	prywatna	Biegam.pl
#Po Prostu Biegnij & Żyj aktywnie	3 547	410	listopad 2018	publiczna	Paulina - Po Prostu Biegnę
Białystok Biega Team	1 104	35	luty 2017	publiczna	Białystok Półmaraton
Biegacze biegaczom-przejazdy.	6 938	58	październik 2015	publiczna	nie
Biegacze Od Pierwszego Kroku Do Mety Widoku	4 107	1 208	październik 2018	prywatna	nie
Biegaczki	15 043	1 254	sierpień 2014	prywatna	biegaczki.pl
Biegaj z psem	3 319	257	maj 2017	prywatna	Biegamyzpssem.pl

<sup>930</sup> Opracowano na podstawie informacji dostępnych na stronie [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [dostęp: 10.05.2018, zaktualizowano 25.03.2020]. Należy mieć jednak świadomość, że Facebook, tak jak inne narzędzia cyfrowe dynamicznie się zmienia i istotne jest bieżące śledzenie informacji i wprowadzanych usprawnień.

Biegające Tychy	1 075	67	lipiec 2014	publiczna	nie
Biegam bo kocham ten stan	17 338	4 798	styczeń 2018	prywatna	Marcin BBKTS - positive runner
Biegam w Górach	2 537	52	styczeń 2018	publiczna	Olga Łyjak Biegam w Górach
Biegam w Krakowie	6 842	165	październik 2013	publiczna	nie
Biegam, wspieram, motywuję - w grupie MOC.	11 662	219	listopad 2016	publiczna	Krebsik - pabianajs runner
Biegamy w lesie	1 534	37	marzec 2015	publiczna	nie
Bieganie	31 300	279	październik 2010	prywatna	Fundacja Anioły Edukacji
BIEGANIE - Sprzedam / Kupię / Ogłoszenia	1 889	51	maj 2015	publiczna	nie
Bieganie Daje Moc (Grupa)	1 701	1 264	grudzień 2019	prywatna	Bieganie Daje Moc
Bieganie i wspólne treningi   Rzeszów i pobliskie okolice	1 798	39	kwiecień 2014	publiczna	Biegam w Rzeszowie
Bieganie w Toruniu	1 443	38	marzec 2015	publiczna	nie
Bieganie Wrocław	3 209	33	marzec 2014	prywatna	nie
Bieganie z wózkiem	1 631	84	styczeń 2017	prywatna	nie
Biegi górskie - co, gdzie i kiedy?	14 776	30	lipiec 2014	prywatna	nie
Biegi w Polsce	4 965	156	październik 2017	publiczna	Biegi w Polsce
Biegi z Przeszkodami	7 161	157	styczeń 2016	publiczna	nie
Biegowa Giełda Społecznościowa	2 725	232	lipiec 2014	publiczna	nie
easymove.com.pl - wspólne wyjazdy na zawody	11 653	42	styczeń 2017	publiczna	Virtual Run Polska
Forum Łódzkich Biegaczy	3 690	139	lipiec 2014	publiczna	nie
Giełda Biegowa	47 840	1 266	styczeń 2014	publiczna	TwojaGielda.com
Giełda biegowa	13 667	214	październik 2013	prywatna	nie
Giełda Biegowa #BIEGAM	1 354	94	maj 2018	publiczna	Biegam.pl
Grupa aktywnych kobiet Mamy-Biegamy	1 073	117	sierpień 2014	prywatna	Mamy-Biegamy
Grupa Bieganie.pl	2 425	74	lipiec 2019	prywatna	Bieganie.pl
Grupa Biegi w Szczawnicy	1 709	89	grudzień 2018	publiczna	Biegi w Szczawnicy
Grupa Reebok RUN CREW	2 862	64	listopad 2017	publiczna	Reebok RUN CREW
Grupa Virtual Run Polska - WIRTUALNE BIEGI	5 334	433	grudzień 2017	publiczna	Virtual Run Polska
Kobiety biegają	3 065	31	styczeń 2015	prywatna	Kobiety biegają
Kobiety w biegu	6 621	361	sierpień 2016	prywatna	Bieg Kobiet - Zawsze PierWsi



Korona Półmaratonów Polskich	9 312	65	kwiecień 2015	publiczna	nie
Magazyn Bieganie - grupa dla biegaczy	2 632	51	grudzień 2018	prywatna	Magazyn Bieganie
Moje Bieganie	2 996	80	listopad 2012	publiczna	nie
Motywacja do biegania	4 445	50	luty 2017	prywatna	Run with mum
Na Biegowo	4 083	188	październik 2017	prywatna	nie
Night Runners Poznań	3 601	132	październik 2013	publiczna	nie
Night Runners Śląsk	1 522	41	maj 2013	publiczna	nie
Rozbiegana Warszawa / Bieganie w Warszawie	6 530	70	luty 2014	prywatna	nie
SPRZEDAM- KUPIĘ - Pakiet Startowy	4 718	88	styczeń 2017	publiczna	nie
Strefa Maratonu	6 722	48	kwiecień 2011	publiczna	Obozy biegowe- Trenuj z najlepszymi
Szczecin Biega	4 457	85	kwiecień 2013	publiczna	nie
Trail Runners	2 531	47	wrzesień 2015	prywatna	Trail-Running.PL
ULTRA BIEGACZE	7 066	197	marzec 2018	prywatna	nie
Ultrarunning Polska	15 287	91	lipiec 2014	prywatna	nie
UMAWIANIE NA BIEGANIE WROCŁAW	3 422	46	sierpień 2014	prywatna	nie
Wataha - Łączy Nas Bieganie	9 059	2 194	luty 2018	prywatna	Wataha Łączy Nas Bieganie
Wieczorne Bieganie w Szczecinie	2 042	48	lipiec 2015	publiczna	Wieczorne bieganie w Szczecinie
Wielkopolscy Biegacze	7 361	190	czerwiec 2013	publiczna	nie
Wirtualne biegi i wyzwania	1 622	77	październik 2019	prywatna	Biegam bo mnie ludzkość wqrwia
Wkurw_team, grupa wsparcia. Ustawki na biegi, koleżeńska pomoc logistyczna. <sup>931</sup>	10 368	332	kwiecień 2015	prywatna	Biegam bo mnie ludzkość wqrwia
Wspieraj i motywuj innych biegaczy! 	3 429	584	marzec 2018	prywatna	Biegaj z Mańkiem
Żółwikersi - zawsze chętnie w żółtim tempie	4 147	1 107	marzec 2019	prywatna	Biegologia.pl

Źródło: opracowane własne na podstawie badań empirycznych.

\*aktualizacja 16.03.2020

W zestawieniu uwzględniono 58 grup biegowych, z czego 28 grup ma charakter prywatny, zaś 30 ma charakter publiczny. Najstarsza grupa została założona w 2010 roku, jednak najwięcej grup powstało odpowiednio w latach 2017-2018 (21 grup) oraz 2014-2015

<sup>931</sup> W celach badawczych została zachowana oryginalna pisownia.

(18 grup). Spośród grup 32 należą do stron, zaś 26 to inicjatywy prywatne. Najbardziej liczne grupy to: Gielda Biegowa (47 840 członków), Bieganie (31 300 członków) oraz Biegam bo kocham ten stan (17 338 członków). Średnia liczba użytkowników obliczona dla wszystkich przedstawionych grup wynosi 6 504 członków, zaś mediana jest nieco niższa – 3 887 osób. Analizując aktywność użytkowników w poszczególnych grupach można wyróżnić te, w których biegacze wykazują się najwyższą częstotliwością wpisów. Należą do nich grupy: Biegam bo kocham ten stan (4798 wpisów w ciągu 30 dni), #BIEGAM (3986 wpisów w ciągu 30 dni) oraz Wataha - Łączy Nas Bieganie (2194 wpisów w ciągu 30 dni). Średnia liczba postów w ciągu 30 dni dla wszystkich grup wynosi 408 wpisów, zaś mediana 90 wpisów.

Powyższa analiza ilościowa obejmuje wyłącznie grupy prowadzone w języku polskim. Warto jednak dodać, że grupy anglojęzyczne charakteryzują się jeszcze większym zasięgiem wśród odbiorców. I tak, poniżej podano najbardziej liczne grupy prowadzone w języku angielskim<sup>932</sup>:

- grupa *Trail And Ultra Running* utworzona w lutym 2012 roku licząca 119 575 członków (aktywność w ciągu 30 dni – 2 718 postów);
- grupa *Did you run today?* utworzona w marcu 2015 roku licząca 72 996 członków (aktywność w ciągu 30 dni – 5 986 postów);
- grupa *Running Motivation Group* utworzona w kwietniu 2017 roku licząca 71 783 członków (aktywność w ciągu 30 dni – 9 636 postów);
- grupa *Marathon Runners* utworzona w kwietniu 2018 roku licząca 48 289 członków (aktywność w ciągu 30 dni – 5 426 postów);
- grupa *Run Like A Girl Global Community* utworzona w lipcu 2014 roku licząca 45 391 członków (aktywność w ciągu 30 dni – 3 421 postów);
- grupa *Running Gear Buy and Sell* utworzona w lutym 2015 roku licząca 37 285 członków (aktywność w ciągu 30 dni – 1 533 postów);
- grupa *Ultrarunning Community* utworzona w czerwcu 2012 roku licząca 30 294 członków (aktywność w ciągu 30 dni – 701 postów);
- grupa *Runner's World Run Streak* utworzona w listopadzie 2017 roku licząca 29 112 członków (aktywność w ciągu 30 dni – 2 661 postów);
- grupa *Transform Your Running* utworzona w listopadzie 2014 roku licząca 25 686 (aktywność w ciągu 30 dni – 590 postów).

---

<sup>932</sup> Dane liczbowe - stan na 17.03.2020. Opracowano na podstawie [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Występują również grupy adresowane do niszowego odbiorcy, które gromadzą węższe grupy biegaczy. Jako przykłady można podać: grupy dla biegających mam (np. *Run Mummy Run® Community* – 64 128 użytkowników, czy *Running Mums Australia* – 38 414 użytkowników), grupę dla biegających powoli (*SLOW RUNNERS COMMUNITY* – 20 648 użytkowników), grupę dla osób powyżej 50 roku życia (*Runners over 50. You are only as old as you feel* – 7 195 użytkowników) oraz grupę dla biegających z psami (*RunningDog Runners* – 2 080 użytkowników).

Grupy na Facebooku mają zarówno charakter globalny, jak i lokalny. Te drugie skupiają biegaczy z różnych części świata, państw, regionów, miast oraz dzielnic. Wśród powstających społeczności można wyodrębnić chociażby takie grupy jak: *Running Kaki Malaysia* (30 202 użytkowników), *Upcoming Runs in Malaysia* (26 954 użytkowników), *Pilipinas Running Community* (2 972 użytkowników), *Singapore Running events* (4 381 użytkowników), *BRUNEI RUNNERS* (6886 użytkowników), *Indian Runners* (22 999 użytkowników), *Cape Town Runners Community* (25 790 użytkowników), *Running Amman* (1 790 użytkowników), *Doha Bay Running Club* (3 612 użytkowników), *UK Marathon & Ultra Running* (13 760 użytkowników), *Running Friends Scotland* (11 272 użytkowników), *Running Malta* (3 104 użytkowników), *Helsinki Social Runners* (1 198 użytkowników).

Należy mieć również na uwadze, że wiele tego typu grup jest prowadzonych w językach urzędowych państw. Można wyróżnić chociażby takie grupy jak: niemieckie *Fit durch Laufen* (28 015 osób) oraz *LAUFJUNKIES* (18 036 osób); francuska *Les Coureurs Fous* (15 676 osób); portugalska *Correr e Curtir* (13 429 osób); hiszpańska *Corriendo en las montañas* (10 150 osób); duńska *Løb - Alle os der løber* (19 721 osób); czeska *Běžci* (20 300 osób); rosyjska *БЕГ для BCEX!* (10 108 osób); japońska *トレイルランニング同好会* (10 767 osób)<sup>933</sup>.

W dalszej kolejności dokonano analizy jakościowej wpisów w polskojęzycznych grupach biegowych. Obserwacja dotyczyła zachowań użytkowników sieci pod kątem poruszanych przez nich tematów dyskusji. Posty publikowane w grupach biegowych w pierwszej połowie 2018 roku dotyczyły takich obszarów jak:

- publikowanie zdjęć, uzyskanych czasów, przebiegu trasy i opisów z własnych treningów, a następnie reakcje i komentarze innych członków grupy (zasadnicza większość postów);

---

<sup>933</sup> Dane liczbowe - stan na 17.03.2020. Opracowano na podstawie [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Poszczególne nazwy grup można przetłumaczyć następująco: Fit poprzez bieganie, Uzależnieni od biegania, Szaleni biegacze, Biegaj i ciesz się, Bieganie w górach, Bieganie – wszyscy, którzy biegamy, Biegacze, Bieganie dla każdego, Klub biegowy.

- umawianie się na wspólne treningi biegowe (szczególnie w grupach lokalnych);
- publikowanie informacji dotyczących imprez biegowych (udostępnianie wydarzeń z innych stron, zachęcanie do zapisu, poszukiwanie towarzystwa na bieg, informacje o możliwości startu jako pacemaker, organizacja wolontariatu);
- odsprzedaż pakietów startowych, poszukiwaniu wspólnego dojazdu na imprezę biegową;
- publikowanie treści dotyczących biegania w formie tekstowej lub filmowej (np. plany treningowe, porady dietetyczne, leczenie kontuzji i inne porady)
- zadawanie pytań dotyczących biegania oraz odpowiedzi innych członków grupy (np. pytanie o sprawdzonego fizjoterapeutę, ciekawe trasy biegowe, polecane filmy o tematyce biegowej itp.);
- ogłoszenia dotyczące sprzedaży odzieży i akcesoriów do biegania.

Analizując podejmowane tematy dyskusji i aktywność użytkowników można stwierdzić, że grupy biegowe na Facebook spełniają następujące funkcje:

- motywacja do biegania (poprzez obserwację dokonań innych osób oraz wewnętrzne samopoczucie konieczności opublikowania własnej relacji);
- wsparcie merytoryczne i dostęp do informacji (nabywanie wiedzy, opieranie się na mądrości tłumu, kontakt z ekspertami w danej dziedzinie);
- rywalizacja (wyznaczenie celów, porównywanie swoich wyników z innymi);
- przynależność do społeczności (utożsamianie się ze wspólnotą);
- aspekt towarzyski (poznawanie osób o tych samych zainteresowaniach, umawianie się na bieganie, rozmowy online, dzielenie się pasją, inspiracja).

#### **4.3.2. Aktywność biegaczy w wydarzeniach imprez biegowych na Facebooku**

Wydarzenie jest funkcją, która umożliwia organizowanie spotkań oraz odpowiadanie na zaproszenia na spotkania odbywające się w ustalonym miejscu i czasie z użytkownikami Facebooka. Wydarzenia również mogą mieć charakter publiczny (widoczne dla wszystkich) lub prywatny (widoczne wyłącznie dla zaproszonych osób). Do tworzenia wydarzeń uprawnione są zarówno profile, jak i strony. Gospodarz wydarzenia może umożliwić

lub zablokować dodawanie postów w dyskusji wydarzenia innym użytkownikom. Istnieje także możliwość zatwierdzania postów przed gospodarza przed ich opublikowaniem w dyskusji.<sup>934</sup>

W następnej części prowadzonej obserwacji zwerfikowano, czy wybrane imprezy biegowe posiadają własne strony na Facebooku oraz czy tworzą wydarzenia poświęcone konkretnym biegom. Sprawdzono jakie jest zaangażowanie użytkowników za pomocą: liczby osób obserwujących stronę biegu, liczby osób deklarujących udział w wydarzeniu oraz liczby osób deklarujących zainteresowanie wydarzeniem. W dalszej kolejności zweryfikowano czy użytkownicy są aktywni w danym wydarzeniu, tj. jaką liczbę postów w nim publikują. Następnie zaproponowano autorski wskaźnik, będący stosunkiem liczby osób deklarujących udział w biegu za pomocą wydarzenia na Facebooku, do liczby osób kończących dany bieg (tzw. finisherów<sup>935</sup>). Wskaźnik ten pozwala na sprawdzenie jaka część osób deklarujących udział na portalu społecznościowym Facebook stanowi rzeczywistych uczestników biegu. Analizie poddano 10 biegów ulicznych o największej frekwencji w 2017 roku na dystansie maratonu, półmaratonu oraz 10 km. Wyniki zostały przedstawione odpowiednio w tabelach: 4.2, 4.3 i 4.4.

Jak wynika z tabeli 4.2, każdy z dziesięciu największych maratonów ulicznych organizowanych w Polsce w 2017 roku posiada własną stronę (*fanpage*) na Facebooku. Najmniejsza społeczność koncentruje się wokół Maratonu Szczecińskiego (nieco ponad 3,3 tys. obserwatorów), zaś największym zainteresowaniem cieszy się Orlen Marathon w Warszawie (ponad 67 tys. obserwatorów). W 2017 roku siedem na dziesięć maratonów posiadało dedykowane imprezie wydarzenie na Facebooku. W większości przypadków (poza najmniej liczny maratonem organizowanym w Szczecinie) w interakcje z wydarzeniem wchodziło kilka tysięcy użytkowników (od 2 do 4,2 tys.). W siedmiu analizowanych wydarzeniach średnia liczba postów w dyskusji wynosiła 145 (w najmniej aktywnym wydarzeniu 43 posty; w najbardziej aktywnym wydarzeniu 390 postów). Rozpatrując wyniki wskaźnika, mierzącego stosunek osób deklarujących udział w wydarzeniu za pomocą serwisu Facebook do rzeczywistych finiszów biegu, można zauważyć, że średnio grupa osób aktywnych na portalu

---

<sup>934</sup> Opracowano na podstawie informacji dostępnych na stronie [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [dostęp: 10.05.2018, zaktualizowano 25.03.2020]. Należy mieć jednak świadomość, że Facebook, tak jak inne narzędzia cyfrowe dynamicznie się zmienia i istotne jest bieżące śledzenie informacji i wprowadzanych usprawnień.

<sup>935</sup> Imprezy biegowe w różny sposób podają liczbę uczestników biegów. Niektórzy organizatorzy w zestawieniach uwzględniają wszystkie osoby które zakupiły możliwość startu; inni biorą pod uwagę wszystkich biegaczy odbierających pakiety startowe; kolejni pokazują w wynikach wszystkich przekraczających linię startu; niektórzy uwzględniają osoby zdyskwalifikowane (np. zejście z trasy lub przekroczenie limitu); zaś jeszcze inni przedstawiają w wynikach wyłączenie osoby dobiegające na metę (tzw. finisherów). W celu utrzymania spójności danych wśród wszystkich imprez biegowych w każdym przypadku przedstawiono liczbę osób kończących bieg. W ten sposób tworzone są również rankingi biegów z największą frekwencją.

stanowi 0,510 uczestników. Upraszczając dane dla wszystkich maratonów uwzględnionych w zestawieniu, można wnioskować, iż średnio co drugi uczestnik imprezy kończący bieg, zadeklarował swój start poprzez wydarzenie na Facebooku. Należy mieć jednak świadomość, że przyjęte założenia ukazują uproszczoną rzeczywistość. Nie ma możliwości zweryfikowania, czy każda osoba deklarująca udział w wydarzeniu online, rzeczywiście dobiegła na metę. Niemniej jednak, taka symplifikacja ukazuje skalę pewnego zjawiska oraz umożliwia porównanie imprez pomiędzy sobą. Najmniejszą wartość wskaźnika zaobserwowano dla maratonu w Krakowie (0,267), zaś największą (a zarazem zaskakującą) dla maratonu w Łodzi (1,092). Wynik powyżej jedności sugeruje, że więcej osób zadeklarowało start za pomocą wydarzenia na Facebooku niż rzeczywiście ukończyło bieg. Najczęściej jednak pojawiały się odpowiedzi oscylujące wokół wartości 0,4.

Analizując dane przedstawione w tabeli 4.3 można zauważyć, że każdy z dziesięciu największych półmaratonów ulicznych organizowanych w Polsce w 2017 roku jest obecny na Facebooku. Cztery największe półmaratony są organizowane przez ten sam podmiot co maratony, stąd też brak odrębnej strony na Facebooku dedykowanej wyłącznie biegom na dystansie 21,0975 km. Najmniejsza społeczność koncentruje się wokół Półmaratonu Ślęzańskiego (prawie 7,2 tys. obserwatorów), zaś największym zainteresowaniem cieszy się strona Maratonu Warszawskiego (nieco ponad 42 tys. obserwatorów). W 2017 roku siedem na dziesięć maratonów posiadało dedykowane imprezie wydarzenie na Facebooku (pierwotnie było to osiem wydarzeń, lecz jedno zostało usunięte). W większości przypadków w interakcje z wydarzeniem wchodziło kilka tysięcy użytkowników (od 2,2 do 8,9 tys.). W siedmiu analizowanych wydarzeniach średnia liczba postów w dyskusji wynosiła 317 (w najmniej aktywnym wydarzeniu 77 postów; w najbardziej aktywnym wydarzeniu 987 postów). Średnia wartość wskaźnika, mierzącego stosunek osób deklarujących udział w wydarzeniu za pomocą Facebooka do rzeczywistych finiszów biegu, wyniosła 0,504. Upraszczając (mając na względzie ograniczenia przedstawione we wcześniejszej części obserwacji), można zauważyć, iż średnio co drugi finiszier półmaratonu, zadeklarował swój start w wydarzeniu na Facebooku. Najmniejszą wartość wskaźnika zaobserwowano dla Krakowskiego Półmaratonu Marzanny (0,408), zaś największą dla Półmaratonu Praskiego (0,599). W tym przypadku należy również podkreślić niewielkie odchylenie o średniej oraz rozpiętość przedziału.

Jak zostało przedstawione w tabeli 4.4, organizator każdego z dziesięciu największych biegów ulicznych organizowanych w Polsce w 2017 roku posiada stronę na Facebooku. W przeciwieństwie do maratonów i półmaratonów są to zwykle strony podmiotów organizujących wydarzenie, nie zaś indywidualne strony poświęcone wyłącznie

analizowanemu biegowi. Ponadto, w przypadku połowy biegów uwzględnionych w zestawieniu, widnieje dwóch organizatorów wydarzenia (np. Aktywna Warszawa i Zabiegaj o Pamięć; Gdyńskie Centrum Sportu i Gdynia). Jednocześnie podmioty te są organizatorami pięciu biegów, które znalazły się w tabeli. Jeden z biegów jest imprezą towarzyszącą maratonowi (Bieg OSHEE w Warszawie odbywa się podczas Orlen Warsaw Marathon). Pozostałe cztery biegi posiadają strony przeznaczone wyłącznie organizowanej imprezie biegowej na dystansie 10 km. W związku z powyższym w kategorii liczby osób obserwujących dany bieg możliwe jest wyłącznie porównanie wspomnianych czterech stron. Najmniejsza społeczność koncentruje się wokół Biegu Ulicą Piotrkowską (prawie 10 tys. obserwatorów), zaś największym zainteresowaniem cieszy się strona Biegnij Warszawo (ponad 32 tys. obserwatorów). W 2017 roku osiem z dziesięciu biegów na 10 km posiadało dedykowane imprezie wydarzenie na Facebooku. W interakcje z wydarzeniem wchodziło do kilkunastu tysięcy użytkowników (od 3 do 14,9 tys.). W siedmiu analizowanych wydarzeniach średnia liczba postów w dyskusji wynosiła 80,75 (w najmniej aktywnym wydarzeniu 19 postów; w najbardziej aktywnym wydarzeniu 122 posty). Średnia wartość wskaźnika, mierzącego stosunek osób deklarujących udział w wydarzeniu za pomocą Facebooka do rzeczywistych finiszerów biegu, wyniosła 0,599. Najmniejszą wartość wskaźnika zaobserwowano dla Biegu Urodzinowego w ramach PKO Grand Prix Gdyni (0,477), zaś największą dla Biegu Powstania Warszawskiego (0,904).

Podsumowując obecność organizatorów imprez biegowych w przestrzeni Facebooka, a także zachowania biegaczy będących użytkownikami tego portalu społecznościowego, można zaobserwować znaczącą aktywność. Strony imprez biegowych gromadzą od kilku do kilkudziesięciu tysięcy obserwatorów. Większość stron korzysta z możliwości tworzenia wydarzeń, w których biegacze korzystający z Facebooka chętnie podkreślają swoją obecność za pomocą deklaracji „wezmę udział” lub „jestem zainteresowany”. Popularne są również dyskusje w wydarzeniu. Największym zaangażowaniem użytkowników cieszą się imprezy na dystansie półmaratonu, gdzie w wydarzeniach publikowanych jest średnio najwięcej postów. Autorski wskaźnik ukazujący jaka część rzeczywistych finiszerów danego biegu obwieszcza swój udział na Facebooku, oscyluje około 0,5, co może oznaczać, że połowa uczestników dobiegających do mety deklaruje swój udział w wydarzeniu na Facebooku.

Rynek imprez biegowych składa się nie tylko z biegów ulicznych, zatem w dalszej części obserwacji uwzględniono również inne typy imprez biegowych. W tabeli 4.5. przedstawiono aktywność na Facebooku dotyczącą biegów trailowych, zaś w tabeli 4.6 uwzględniono imprezy z przeszkodami.

Tabela 4.2. Imprezy biegowe na dystansie maratonu w 2017 roku – aktywność na Facebooku

nazwa maratonu w 2017 roku <sup>936</sup>	nazwa strony na Facebooku	liczba osób obserwujących stronę na Facebooku <sup>937</sup>	wydarzenie na Facebooku	liczba osób deklarujących „wezmę udział” w wydarzeniu na Facebooku	liczba osób deklarujących „zainteresowany/a” w wydarzeniu na Facebooku	łączna liczba interakcji „wezmę udział” i „zainteresowany/a”	liczba postów w dyskusji w wydarzeniu na Facebooku	liczba osób kończących bieg <sup>938</sup>	stosunek liczby osób deklarujących udział w wydarzeniu do kończących bieg
18. PKO Poznań Maraton	Poznań Maraton	35 760	tak	2,7 tys.	1,5 tys.	4,2 tys.	160	6 362	0,424
16. PZU Cracovia Maraton	Cracovia Maraton	32 945	tak	1,5 tys.	0,5 tys.	2,0 tys.	165	5 615	0,267
5. Orlen Warsaw Marathon	ORLEN Warsaw Marathon	67 425	nie <sup>939</sup>	-	-	-	-	5 522	-
39. PZU Maraton Warszawski	Maraton Warszawski	42 056	tak	2,4 tys.	1,8 tys.	4,2 tys.	114	5 466	0,439
35. PKO Wrocław Maraton	Wrocław Maraton	21 649	tak	1,6 tys.	0,9 tys.	2,5 tys.	79	4 631	0,345
3. Gdańsk Maraton	Gdańsk Maraton	6 560	tak <sup>940</sup>	1,4 tys.	1,1 tys.	2,5 tys.	390	2 377	0,589
44. Maraton Dębno <sup>941</sup>	Maraton Dębno	10 262	nie	-	-	-	-	2 180	-

<sup>936</sup> W zestawieniu uwzględniono 10 największych maratonów ulicznych w Polsce pod względem liczby osób kończących bieg (tzw. finiszery) w 2017 roku. Zestawienie powstało na podstawie: Biegowe.pl, *Co z tą frekwencją na polskich maratonach? Podsumowanie 2017 roku*, [https://biegowe.pl/2017/10/co-z-ta-frekwencja-na-polskich\\_15.html](https://biegowe.pl/2017/10/co-z-ta-frekwencja-na-polskich_15.html) [dostęp: 10.02.2018].

<sup>937</sup> Ostatnia aktualizacja: 25.03.2020 (weryfikacja nazw stron oraz liczby osób, które obserwują daną stronę).

<sup>938</sup> Dane na podstawie wyników opublikowanych na oficjalnych stronach poszczególnych imprez biegowych.

<sup>939</sup> Wydarzenia były tworzone na Facebooku w latach 2013-2014, a następnie od 2019 roku.

<sup>940</sup> Wydarzenia na Facebooku do 2017 roku były publikowane przez stronę Gdański Ośrodek Sportu, zaś od 2018 roku są tworzone wspólnie przez strony Gdański Ośrodek Sportu oraz Gdańsk Maraton.

<sup>941</sup> Maraton w Dębnie po raz pierwszy odbył się w 1969 roku i jest najstarszym biegiem na dystansie maratonu organizowanym w Polsce.



9. PKO Silesia Marathon	Silesia Marathon	8 975	nie <sup>942</sup>	-	-	-	-	1 810	-
DOZ Maraton Łódź z PZU	DOZ Maraton Łódź	17 074	tak	1,4 tys.	1,0 tys.	2,4 tys.	64	1 282	1,092
3. Maraton Szczeciński Sanprobi	Maraton Szczeciński	3 321	tak	171	193	364	43	416	0,411

Źródło: opracowanie własne na podstawie strony [www.facebook.com](http://www.facebook.com) oraz stron internetowych poszczególnych organizatorów imprez biegowych.

Tabela 4.3. Imprezy biegowe na dystansie półmaratonu w 2017 roku – aktywność na Facebooku

nazwa półmaratonu w 2017 roku <sup>943</sup>	nazwa strony na Facebooku	liczba osób, które obserwują stronę na Facebooku <sup>944</sup>	wydarzenie na Facebooku	liczba osób deklarujących „wezmę udział” w wydarzeniu na Facebooku	liczba osób deklarujących „zainteresowany/a” wydarzeniem na Facebooku	łączna liczba interakcji „wezmę udział” i „zainteresowany/a”	liczba postów w dyskusji w wydarzeniu na Facebooku	liczba osób kończących bieg <sup>945</sup>	stosunek liczby osób kończących bieg do deklarujących udział w wydarzeniu
12. PZU Półmaraton Warszawski	Maraton Warszawski	42 056	tak	5,4 tys.	3,0 tys.	8,4 tys.	306	12 186	0,443
10. PKO Poznań Półmaraton	Poznań Maraton	35 760	tak	5,2 tys.	2,5 tys.	7,7 tys.	334	10 398	0,500
5. PKO Nocny Wrocław Półmaraton	Wrocław Maraton	21 649	tak	5,5 tys.	3,2 tys.	8,7 tys.	987	9 894	0,556

<sup>942</sup> Wydarzenia na Facebooku są regularnie publikowane od maratonu w 2018 roku.

<sup>943</sup> W zestawieniu uwzględniono 10 największych półmaratonów ulicznych w Polsce pod względem liczby osób kończących bieg (tzw. finiszery) w 2017 roku. Zestawienie powstało na podstawie: Biegowe.pl, *Frekwencja na polskich półmaratonach w 2017 roku*, <https://biegowe.pl/2017/12/frekwencja-na-polskich-pomaratonach-w.html> [dostęp: 10.02.2018].

<sup>944</sup> Ostatnia aktualizacja: 25.03.2020 (weryfikacja nazw stron oraz liczby osób, które obserwują daną stronę).

<sup>945</sup> Dane na podstawie wyników opublikowanych na oficjalnych stronach poszczególnych imprez biegowych.

4. PZU Cracovia Półmaraton Królewski	Cracovia Maraton	32 945	tak	4 tys.	1,8 tys.	5,8 tys.	44	8 338	0,480
4 BMW Półmaraton Praski	Półmaraton Praski	19 489	tak	4,4 tys.	4,5 tys.	8,9 tys.	352	7 351	0,599
Gdynia Półmaraton	World Athletics Half Marathon Championships - Gdynia 2020 <sup>946</sup>	20 587	-	-	-	-	-	5 896	-
10. PANAS Półmaraton Ślązański	Półmaraton Ślązański	7 168	nie <sup>947</sup>	-	-	-	-	3 754	-
AmberExpo Półmaraton Gdańsk	Półmaraton Gdańsk	11 020	tak	2 tys.	1,7 tys.	3,7 tys.	119	3 674	0,544
Półmaraton PHILIPS Piła	Półmaraton Philips'a Piła	7 519	nie <sup>948</sup>	-	-	-	-	3 624	-
14. Krakowski Półmaraton Marzanny	Półmaraton Marzanny	7 968	tak <sup>949</sup>	1,3 tys.	0,9 tys.	2,2 tys.	77	3 186	0,408

Źródło: opracowanie własne na podstawie strony [www.facebook.com](http://www.facebook.com) oraz stron internetowych poszczególnych organizatorów imprez biegowych.

<sup>946</sup> Organizator zmienił nazwę strony Gdynia Półmaraton ONICO i usunął dotychczasowe wydarzenia. Obecna nazwa nawiązuje wyłącznie do Mistrzostw Świata w Półmaratonie: World Athletics Half Marathon Championships - Gdynia 2020.

<sup>947</sup> Wydarzenia na Facebooku są publikowane od edycji półmaratonu w 2020 roku.

<sup>948</sup> Wydarzenia na Facebooku są regularnie publikowane od edycji półmaratonu w 2018 roku.

<sup>949</sup> Wydarzenie organizowane w 2017 roku było organizowane przez stronę Starosądecki Biegacz.

Tabela 4.4. Imprezy biegowe na dystansie 10 km w 2017 roku – aktywność na Facebooku

nazwa biegu na 10 km w 2017 roku <sup>950</sup>	nazwa strony na Facebooku	liczba osób, które obserwują stronę na Facebooku <sup>951</sup>	wydarzenie na Facebooku	liczba osób deklarujących „wezmę udział” w wydarzeniu na Facebooku	liczba osób deklarujących „zainteresowany/a” wydarzeniem na Facebooku	łączna liczba interakcji „wezmę udział” i „zainteresowany/a”	liczba postów w dyskusji w wydarzeniu na Facebooku	liczba osób kończących bieg <sup>952</sup>	stosunek liczby osób kończących bieg do deklarujących udział w wydarzeniu
29. Bieg Niepodległości w Warszawie	AKTYWNA WARSZAWA / Zabiegaj o pamięć	27 476 / 5 910	tak	7,9 tys.	7,0 tys.	14,9 tys.	71	15 018	0,526
Bieg OSHEE w Warszawie (podczas Orlen Warsaw Marathon)	ORLEN Warsaw Marathon	67 425	-	-	-	-	-	8 914	-
Poznański Bieg Niepodległości	Bieg Niepodległości RunPoland 2020 - jubileusz 5 LAT <sup>953</sup>	22 613	tak	4,8 tys.	3,1 tys.	7,8 tys.	19	8 604	0,558
Biegnij Warszawo	Biegnij Warszawo	32 049	tak	4,8 tys.	7,2 tys.	12 tys.	151	7 438	0,645
Bieg Powstania Warszawskiego	AKTYWNA WARSZAWA / Zabiegaj o pamięć	27 476 / 5 910	tak	6,3 tys.	6,4 tys.	12,7 tys.	71	6 968	0,904

<sup>950</sup> W zestawieniu uwzględniono 10 największych biegów ulicznych na dystansie 10 km w Polsce pod względem liczby osób kończących bieg (tzw. finiszery) w 2017 roku. Zestawienie powstało na podstawie: G. Dulnik, *Koniec boomu na uliczne bieganie? Analizujemy frekwencję biegów na 10 km w 2018 roku*, <https://biegowe.pl/2018/11/koniec-boomu-na-uliczne-bieganie-analizujemy-frekwencje-biegow-na-10-km-w-2018-roku.html> [dostęp: 10.12.2018].

<sup>951</sup> Ostatnia aktualizacja: 25.03.2020 (weryfikacja nazw stron oraz liczby osób, które obserwują daną stronę).

<sup>952</sup> Dane na podstawie wyników opublikowanych na oficjalnych stronach poszczególnych imprez biegowych.

<sup>953</sup> Nazwa strony została zmieniona w 2020 roku.

PKO Grand Prix Gdyni - Bieg Niepodległości	Gdyńskie Centrum Sportu / Gdynia	19 777 / 155 059	tak	2,9 tys.	1,7 tys.	4,6 tys.	122	4 912	0,590
Maniacka Dziesiątka w Poznaniu	Recordowa Dziesiątka - dawniej Maniacka	10 815	nie <sup>954</sup>	-	-	-	-	4 585	-
15.Bieg Ulicą Piotrkowską Rossmann Run w Łodzi	Bieg Ulicą Piotrkowską	9 991	tak	2,5 tys.	2,6 tys.	5,1 tys.	68	4 355	0,574
PKO Grand Prix Gdyni - Nocny Bieg Świętojański	Gdyńskie Centrum Sportu / Gdynia	19 777 / 155 059	tak	2,1 tys.	1,2 tys.	3,2 tys.	66	4 253	0,494
PKO Grand Prix Gdyni - Bieg Urodzinowy	Gdyńskie Centrum Sportu / Gdynia	19 777 / 155 059	tak	2 tys.	1 tys.	3 tys.	78	4 196	0,477

Źródło: opracowanie własne na podstawie strony [www.facebook.com](http://www.facebook.com) oraz stron internetowych poszczególnych organizatorów imprez biegowych.

<sup>954</sup> Wydarzenia na Facebooku są publikowane od 2018 roku.

W przypadku biegów trailowych nieco utrudnione jest podanie całkowitej liczby startujących, gdyż zwykle możliwe są starty na różnych dystansach (nierazko odbywają się one w ciągu kilku dni). Wydarzenia na Facebooku zazwyczaj są uniwersalne dla całej imprezy, a nie odrębne dla poszczególnych dystansów. Z tego powodu w tabeli nie podano liczby osób kończących bieg i nie zestawiono danych, tak jak w przypadku biegów ulicznych. Ponadto, biegi górskie cechują się zdecydowanie niższymi (w porównaniu do biegów ulicznych) limitami osób startujących. Tabela 4.5 przedstawia dziesięć celowo wybranych popularnych biegów trailowych. Jak można zaobserwować, w zależności od skali imprezy biegowej, strony na Facebooku są obserwowane tysiące użytkowników (od 5 do ponad 40 tysięcy). Wszystkie imprezy biegowe tworzą wydarzenia, w których pojawiają się deklaracje uczestników dotyczące startu lub zainteresowania. Pomimo mniejszej liczby uczestników, w przypadku każdego wydarzenia pojawiają się posty w dyskusji, których średnia dla danych przedstawionych w tabeli wynosi 75,4 wpisów.

W tabeli 4.6. przedstawiono aktywność na Facebooku w obszarze biegów z przeszkodami. Do analizy wybrano pięciu największych organizatorów tego typu imprez w Polsce i uwzględniono wszystkie organizowane przez nich wydarzenia w 2017 roku. Z tego samego powodu, co w przypadku biegów trailowych, w tabeli nie przedstawiono liczby finiszistów oraz stosunku liczby osób deklarujących udział w wydarzeniu do kończących bieg. Jak można zauważyć, biegi z przeszkodami stanowią najbardziej popularną kategorię biegów pod względem zainteresowania na Facebooku. Strony organizatorów są średnio obserwowane przez kilkadziesiąt tysięcy użytkowników (najmniej przez nieco ponad 32,5 tys. obserwujących, zaś najwięcej przez prawie 233 tys. obserwujących). Każda impreza biegowa posiada swoje wydarzenie na Facebooku, w którym uczestnicy deklarują swój udział. Warto oddzielić dane pozyskane dla biegów z cyklu Runmageddon, które są zdecydowanym liderem tego rynku. Jeden z organizowanych biegów wzbudził rekordowe zainteresowanie wśród 16,2 tys. użytkowników Facebooka. Ponadto, średnia liczba deklaracji udziału w wydarzeniu poprzez Facebooka, dla piętnastu biegów tego organizatora, wynosi 2,9 tys. uczestników, a średnia liczba postów w dyskusji w wydarzeniu to 296 wpisów. W przypadku pozostałych organizatorów biegów przeszkodowych liczba interakcji jest mniejsza, lecz należy podkreślić, że we wszystkich wydarzeniach w tej kategorii biegów występują aktywne dyskusje wśród uczestników. Szczególne zainteresowanie biegami z przeszkodami obserwowane w serwisie społecznościowym może mieć związek z charakterem imprez. Należy przypomnieć, iż biegi OCR są zazwyczaj nastawione na budowanie społeczności wokół wydarzenia (bardziej niż jakiegokolwiek inne biegi), na współpracę na trasie oraz dostarczanie niecodziennych wyzwań.

Tabela 4.5. Imprezy biegowe trailowe w 2017 roku – aktywność na Facebooku

nazwa biegu w 2017 roku <sup>955</sup>	nazwa strony na Facebooku	liczba osób, które obserwują stronę na Facebooku <sup>956</sup>	wydarzenie na Facebooku	liczba osób deklarujących „wezmę udział” w wydarzeniu na Facebooku	liczba osób deklarujących „zainteresowany/a” wydarzeniem na Facebooku	łączna liczba interakcji „wezmę udział” i „zainteresowany/a”	liczba postów w dyskusji w wydarzeniu na Facebooku
XIV Bieg Rzeźnika	Bieg Rzeźnika	33 726	tak	692	499	1 192	56
Łemkowyna Ultra Trail	Łemkowyna Ultra Trail	15 971	tak	1,1 tys.	906	2 006	123
Gorce Ultra-Trail 2017	Gorce Ultra-Trail	8 746	tak	382	791	1 173	158
Biegi w Szczawnicy 2017	Biegi w Szczawnicy	10 682	tak	785	978	1 763	74
8. PKO Festiwal Biegowy	Festiwal Biegowy	41 325	tak	1,0 tys.	800	1 800	96
Dolnośląski Festiwal Biegów Górskich	Dolnośląski Festiwal Biegów Górskich	17 262	tak	731	436	1 167	62
IV Zimowy Ultramaraton Karkonoski im. Tomka Kowalskiego	Zimowy Ultramaraton Karkonoski	10 880	tak	272	292	564	23
V Hyundai Ultramaraton Bieszczadzki	Maraton Bieszczadzki	12 750	tak	631	932	1 563	42
2 Ultramaraton Kaszubska Poniewierka	Ultramaraton Kaszubska Poniewierka	5 327	tak	281	310	591	70
TriCity Trail 2017	TriCity Trail	5 561	tak	428	511	939	50

Źródło: opracowanie własne na podstawie strony [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

<sup>955</sup> Biegi wybrane celowo ze strony: [www.biegihorskie.pl/kalendarz-2017/](http://www.biegihorskie.pl/kalendarz-2017/) [dostęp: 20.04.2018].

<sup>956</sup> Ostatnia aktualizacja: 25.03.2020 (weryfikacja nazw stron oraz liczby osób, które obserwują daną stronę).

Tabela 4.6. Imprezy biegowe z przeszkodami w 2017 roku – aktywność na Facebooku

nazwa biegu oraz strony na Facebooku	liczba osób, które obserwują stronę na Facebooku <sup>957</sup>	liczba imprez w 2017 roku	wydarzenia na Facebooku	liczba osób deklarujących „wezmę udział” w wydarzeniu na Facebooku	liczba osób deklarujących „zainteresowany/a” wydarzeniem na Facebooku	łączna liczba interakcji „wezmę udział” i „zainteresowany/a”	liczba postów w dyskusji w wydarzeniu na Facebooku
Runmageddon	232 939	15	Zimowy Runmageddon Warszawa - Rekrut 6km + Hardcore 21km	1,6 tys.	2,2 tys.	3,8 tys.	315
			Zimowy Runmageddon Ełk - Nocny Rekrut 6 km + Classic 12 km	0,5 tys.	0,6 tys.	1,1 tys.	130
			Runmageddon Rekrut Gdynia - 8 & 9 kwietnia 2017 + KIDS!	2,6 tys.	1,2 tys.	3,8 tys.	302
			Górski Festiwal Runmageddon Myślenice - Majówka 2017	3,3 tys.	2,7 tys.	6,0 tys.	496
			Runmageddon Wrocław - INTRO, Rekrut i Classic + Junior i KIDS	3,9 tys.	5,3 tys.	9,2 tys.	348
			Runmageddon Warszawa 2017 - INTRO 3 km, Nocny Rekrut 6 km i Classic 12 km	6,2 tys.	10 tys.	16,2 tys.	543
			Runmageddon Silesia 10 czerwca 2017 - 3, 6 i 12 km!	1,7 tys.	1,1 tys.	2,8 tys.	289
			Runmageddon Mazury 2017 - Rekrut i Classic	1,4 tys.	2,0 tys.	3,4 tys.	175
			Runmageddon Woodstock - 3 km oraz 6 km; 15 / 30 przeszkod!	2,3 tys.	5,0 tys.	7,3 tys.	175
			Runmageddon Poznań 2017 - Classic, Nocny Rekrut, Intro, Kids!	3,2 tys.	6,1 tys.	9,3 tys.	257
			Runmageddon Kraków 2017 - Intro, Rekrut, Kids	3,7 tys.	6,3 tys.	10,0 tys.	224
			Runmageddon Sopot 9-10 września 2017	3,7 tys.	5,4 tys.	9,1 tys.	302
			Runmageddon Warszawa - Intro 3km, Rekrut 6km, Junior i KIDS!	3,6 tys.	5,7 tys.	9,3 tys.	227

<sup>957</sup> Ostatnia aktualizacja: 25.03.2020 (weryfikacja nazw stron oraz liczby osób, które obserwują daną stronę).

			Górski Runmageddon 2017 - Intro, Rekrut, Hardcore + Kids	3,5 tys.	4,3 tys.	7,8 tys.	398
			Runmageddon Finał Pabianice - Intro, Rekrut, Finał Ligi + KIDS	2,8 tys.	4,8 tys.	7,6 tys.	266
Survival Race	59 208	3	Survival Race Poznań   Miejski bieg z przeszkodami	3,7 tys.	5,1 tys.	8,8 tys.	237
			Survival Race Wrocław   Miejski bieg z przeszkodami	3,3 tys.	3,7 tys.	7,0 tys.	114
			Survival Race Warszawa   Miejski bieg z przeszkodami	0,8 tys.	1,7 tys.	2,5 tys.	42
Spartan Race Poland	77 600	5	Kraków Spartan Sprint	1,3 tys.	1,8 tys.	3,1 tys.	100
			Łódź Spartan Sprint	1,0 tys.	1,6 tys.	2,6 tys.	74
			Spartan Race Gdańsk Sprint/Super	0,6 tys.	0,7 tys.	1,3 tys.	54
			Spartan Race Krynica Zdrój Trifecta Weekend	1,0 tys.	0,9 tys.	1,9 tys.	109
			Spartan Race Warszawa Sprint na PGE Narodowy	0,9 tys.	1,8 tys.	2,7 tys.	70
Hunt Run - Ekstremalne Eventy	34 270	1	Najdzikiszy Bieg Sezonu!	1,2 tys.	1,1 tys.	2,3 tys.	113
Barbarian Race	32 530	3	Barbarian Race/Hill/Kids Wisła, 3-4 czerwca 2017	0,7 tys.	0,9 tys.	1,6 tys.	45
			Barbarian Race/Kids/Arrow Tychy 19&20 sierpnia	0,6 tys.	0,6 tys.	1,2 tys.	34
			Barbarian Race/Kids/Arrow Ustroń 30.września & 1.października	0,4 tys.	0,3 tys.	0,7 tys.	28

Źródło: opracowanie własne na podstawie strony [www.facebook.com](http://www.facebook.com).



W ostatniej części obserwacji dokonano przeglądu wypowiedzi uczestników wydarzeń w postach umieszczonych w dyskusji. W tym celu, z każdej tabeli prezentującej poszczególne typy imprez biegowych (tzn. tabele od 4.2 do 4.6) wylosowano wydarzenia do szczegółowej analizy. W tabeli 4.7 przedstawiono łącznie dziesięć wydarzeń. Szczegółowa obserwacja zachowania uczestników w serwisie społecznościowym Facebook obejmuje ilościową oraz jakościową analizę publikowanych postów. Sprawdzono jak rozkłada się struktura publikowanych postów w czasie (tzn. jaka część aktywności odbywa przed wydarzeniem, w dniu biegu, po wydarzeniu, a także ile trwa dyskusja w wydarzeniu (data pierwszego postu oraz data ostatniego postu w wydarzeniu). Następnie, w ramach analizy jakościowej, dokonano kategoryzacji postów, które zostały zaklasyfikowane do najczęściej pojawiających się obszarów tematycznych. Ponadto, zweryfikowano czy organizatorzy udzielają odpowiedzi na zadawane pytania.

Obserwując zachowania użytkowników na wydarzeniach imprez biegowych na Facebooku, można zauważyć, że komunikacja dotycząca biegu rozpoczyna się na kilka miesięcy przed eventem (od 3,5 do 11 miesięcy), zaś kończy się maksymalnie w ciągu kilku lub kilkunastu dni po wydarzeniu (od 0 do 23 dni). Pierwszy post w wydarzeniu publikowany jest średnio prawie 8 miesięcy przed datą imprezy biegowej. Oznacza to, iż zarówno komunikacja ze strony organizatora, jak i proces podejmowania decyzji wśród potencjalnych uczestników rozpoczyna się ze znacznym wyprzedzeniem. Ostatni post w wydarzeniu publikowany jest średnio ponad 10 dni po imprezie biegowej. Analizując strukturę odpowiedzi można zauważyć, iż zdecydowana większość postów pojawia się przed wydarzeniem. Dla dziesięciu wydarzeń uwzględnionych w tabeli 4.7 średnia liczba postów publikowanych przed imprezą wynosi 75,2%. W dniu wydarzenia publikowanych jest średnio 12,8% postów, zaś po biegu jest to 12% postów.

Wśród analizowanych imprez biegowych w wydarzeniach zamieszczano od 42 do 334 postów, w związku z czym jakościowa analiza tematów poruszanych w wypowiedziach została przeprowadzona ręcznie. Niemniej jednak, w tym miejscu warto podkreślić, iż w przypadku większych zbiorów danych można zastosować metody eksploracji tekstu (*text mining*), które umożliwiają znalezienie kluczowych fraz. Innym, przydatnym narzędziem jest analiza sentymentu pozwalająca na określenie wydźwięku emocjonalnego wypowiedzi (ocena: pozytywna, neutralna lub negatywna)<sup>958</sup>.

---

<sup>958</sup> Więcej na temat analizy sentymentu: K. Tomanek, *Analiza sentymentu – metoda analizy danych jakościowych. Przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2014, nr 10 (2) s. 118-136 oraz Brand24, *Co to jest analiza*

W ramach najczęściej poruszanych tematów w postach wyodrębniono następujące kategorie wypowiedzi:

- chęć podzielenia się informacją o starcie (zaakcentowanie swojej obecności dotyczącej udziału w wydarzeniu);
- oficjalne informacje organizatorów (publikowanie postów informacyjnych w wydarzeniu umożliwia bezpośrednie dotarcie do wszystkich osób, które zadeklarowały udział lub zainteresowanie wydarzeniem<sup>959</sup>);
- pytania do organizatorów (zadawanie pytań przez biegaczy bezpośrednio w wydarzeniu wskazujące na preferowaną formę kontaktu z organizatorem za pomocą serwisu społecznościowego);
- pytania lub propozycje skierowane do innych biegaczy (stworzenie przestrzeni umożliwiającej komunikację pomiędzy biegaczami);
- oferty sprzedaży lub zakupu pakietu startowego (stworzenie przestrzeni umożliwiającej dokonywanie transakcji pomiędzy uczestnikami biegu);
- relacje, podziękowania, zdjęcia i wyniki (publikowanie odczuć po uczestnictwie w biegu).

Jak można zauważyć, aktywność uczestników imprez biegowych w wydarzeniach można podzielić na trzy typy wypowiedzi: skierowane na własną osobę (nieoczekujące odpowiedzi), skierowane do organizatorów (oczekujące oficjalnej odpowiedzi) lub skierowane do innych biegaczy uczestniczących w danej imprezie (oczekujące nieoficjalnej odpowiedzi).

---

*sentymentu oraz jak możesz ją wykorzystać?*, <https://brand24.pl/blog/co-to-jest-analiza-sentymentu-oraz-jak-mozesz-ja-wykorzystac/> [dostęp: 20.10.2019].

<sup>959</sup> W przypadku publikowania postu przez organizatora w dyskusji wydarzenia wszystkie osoby, które zadeklarowały udział lub zainteresowanie, automatycznie otrzymują powiadomienie o nowej treści. Funkcjonalność ta można zostać wyłączona z poziomu każdego uczestnika, lecz domyślne ustawienia przekazują informację bezpośrednio do wszystkich zainteresowanych.

Tabela 4.7. Szczegółowa obserwacja zachowań uczestników w dyskusji wydarzeń na Facebooku

wydarzenie na Facebooku	data eventu	liczba postów w dyskusji w wydarzeniu na Facebooku				data pierwszego postu w wydarzeniu	data ostatniego postu w wydarzeniu	tematy poruszane w postach	odpowiedzi na pytania udzielane przez organizatora
		łącznie	przed biegiem	w dniu biegu	po biegu				
35. PKO Wrocław Maraton	10 września 2017	79 100%	64 81%	15 19%	0 0%	3 stycznia 2017 (9 miesięcy przed)	10 września 2017 (w dniu wydarzenia)	chęć podzielenia się informacją o starcie np. „opłacony”, „zapisany”, „nie mogę się doczekać”, „liczę na życiówkę”, „do zobaczenia” (14 postów) / pytania do organizatorów np. „kiedy będzie dostępna mapa trasy?”, „czy poszukujecie pacemakerów?”, „jak przepisać pakiet” (16 postów) / oferty sprzedaży lub zakupu pakietu (36 postów) / pytania lub propozycje skierowane do innych biegaczy np. oddam koszulkę, oferuję transport, szukam towarzystwa na dany czas (5 postów) / negatywne komentarze (3 posty) / inne (5 postów)	częściowo
16. PZU Cracovia Maraton	30 kwietnia 2017	165 100%	145 87,9%	8 4,8%	12 7,3%	6 sierpnia 2016 (9 miesięcy przed)	7 maja 2017 (7 dni po)	chęć podzielenia się informacją o starcie np. „już się zapisałam”, „podejmuję wyzwanie”, „debiut w maratonie”, „zapisany i opłacony”, „już się nie mogę doczekać”, „to już jutro” (28 postów) / pytania do organizatorów (25 postów) / oficjalne informacje organizatorów (19 postów) / pytania lub propozycje skierowane do innych biegaczy np. o nocleg, transport, polecany parking, „poszukuję kogoś kto odbierze mi pakiet”, zachęcanie do kibicowania (20 postów) / oferty sprzedaży lub zakupu pakietu (43 posty) / opinie o biegu lub uwagi (4 posty) / inne (9 postów) / reklama (2 posty) / wpisy kibiców (2 posty) / relacje, podziękowania (organizatorom, pacemakerom, kibicom) zdjęcia i wyniki (15 postów)	nie (brak odpowiedzi na większość pytań zadawanych przez uczestników)
10. PKO Poznań Półmaraton	26 marca 2017	334 100%	245 73,4%	39 11,7%	50 15%	9 grudnia 2016 (3,5	12 kwietnia 2017 (17 dni po)	chęć podzielenia się informacją o starcie np. „pozycja obowiązkowa na mojej liście biegów”, „idealny prezent na urodziny”, „do zobaczenia	tak (w większości)

						miesiąca przed)		na starcie” oraz posty z własnym numerem startowym (54 posty) / pytania do organizatorów (59 postów) / pytania lub propozycje skierowane do innych biegaczy np. wspólny transport, rady dotyczące ubioru, wymiana koszulki, poszukiwanie danej osoby po biegu (58 postów) / oferty sprzedaży lub zakupu pakietu (73 posty) / oficjalne informacje organizatorów (2 posty) / relacje z treningów (2 posty) / reklama (2 posty) / życzenia powodzenia przed biegiem (8 postów) / inne (12 postów) / negatywne opinie (1 post) / zgubione lub znalezione (2 posty), podziękowania (dla organizatorów, innych biegaczy, kibiców, pacemakerów, służb porządkowych i medycznych) (16 postów) / relacje, zdjęcia i wyniki (45 posty)	
AmberExpo Półmaraton Gdańsk 2017	5 listopada 2017	119 100%	97 81,5%	6 5%	16 13,4%	18 kwietnia 2017 (6,5 miesiąca przed)	28 listopada 2017 (23 dni po)	oficjalne informacje organizatorów (17 postów) / chęć podzielenia się informacją o starcie np. „mój debiucik dedykuję Mamie” (5 postów) / pytania do organizatorów (21 postów) / oferty sprzedaży lub zakupu pakietu (41 postów) / pytania lub propozycje skierowane do innych biegaczy np. nocleg, porady zdrowotne, transport, oznaczenie znajomych (13 postów) / negatywne opinie (3 posty) / przygotowania do biegu (2 posty) / inne (6 postów) / relacje, podziękowania, zdjęcia i wyniki (10 postów)	częściowo
PKO Grand Prix Gdyni - Bieg Niepodległości	11 listopada 2017	122 100%	94 77%	13 10,7 %	15 12,3%	16 stycznia 2017 (prawie 11 miesięcy przed)	17 listopada 2017 (6 dni po)	chęć podzielenia się informacją o starcie (4 posty) / oficjalne informacje organizatorów (45 posty) / pytania do organizatorów np. o strefy startowe, odbiór pakietu (41 postów) / pytania i propozycje skierowane do innych biegaczy np. chęć wymiany koloru lub rozmiaru koszulki (19 postów) / relacje, podziękowania, zdjęcia i wyniki (12 postów) / opinie (1 post) <sup>960</sup>	tak (wyczerpująco)

<sup>960</sup> Na strukturę treści publikowanych w wydarzeniu może mieć wpływ to, iż organizator uniemożliwił swobodne dodawanie postów użytkownikom Facebooka. Oznacza to, że każdy post publikowany w wydarzeniu jest uprzednio zatwierdzany przez organizatora. Takie rozwiązanie pozwala na kontrolę treści pojawiających się w wydarzeniu, lecz

15.Bieg Ulicą Piotrkowską Rossmann Run w Łodzi	27 maja 2017	68 100%	53 77,9%	8 11,8 %	7 10,3%	12 stycznia 2017 (4,5 miesiąca przed)	7 czerwca 2017 (11 dni po)	pytania do organizatorów (18 postów) / informacje organizacyjne (6 postów) / oficjalne informacje organizatorów (1 post) / pytania lub propozycje skierowane do innych biegaczy np. wspólny transport, zamiana koszulki, oznaczenia znajomych (10 postów) / chęć podzielenia się informacją o starcie (6 postów) / oferty sprzedaży lub zakupu pakietu (10 postów) / inne (5 postów) / reklama (3 posty) / opinie o biegu (2 posty) / relacje i zdjęcia (7 postów)	nie (brak odpowiedzi na większość pytań zadawanych przez uczestników)
2 Ultramaraton Kaszubska Poniewierka	16 września 2017	70 100%	30 42,9%	27 38,6 %	13 18,6%	6 marca 2017 (7 miesięcy przed)	21 września 2017 (5 dni po)	oficjalne informacje organizatorów (18 postów) / pytania do organizatorów (3 posty) / pytania lub propozycje skierowane do innych biegaczy np. transport, polecany nocleg, towarzystwo (6 postów) / oferty sprzedaży lub zakupu pakietu (3 posty) / reklama (1 post) / relacje organizatora w dniu imprezy (7 postów) / relacje, filmy i zdjęcia w dniu imprezy publikowane przez kibiców i wolontariuszy (19 postów) / relacje, zdjęcia i wyniki (13 postów)	tak
Łemkowyna Ultra Trail	13-15 października 2017	123 100%	107 87%	10 8,1%	6 4,9%	12 grudnia 2016 (10 miesięcy przed)	21 października 2017 (6 dni po)	chęć podzielenia się informacją o starcie np. „zapisana”, „ale będzie czad”, „bardzo podobało mi się w zeszłym roku, nie zabraknie mnie teraz” (24 posty) / pytania do organizatorów (28 postów) / oficjalne informacje organizatorów (2 posty) / pytania lub propozycje skierowane do innych biegaczy np. transport, nocleg (52 posty) / oferty sprzedaży lub zakupu pakietu (5 postów) / inne (6 postów) / relacje, zdjęcia i wyniki (4 posty) / rzeczy znalezione (2 posty)	częściowo

Zródło: opracowanie własne na podstawie strony [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

jednocześnie uniemożliwia spontaniczne wypowiedzi biegaczy (nie można na ich podstawie poznać pełnych zachowań uczestników, gdyż nie wiadomo jakie treści zostały odrzucone przez organizatora). Przypuszcza się, że znikoma liczba postów dotycząca sprzedaży lub zakupu pakietu startowego wynika z blokowania takich treści.

### 4.3.3. Aktywność biegaczy na Instagramie

Dokonano również przeglądu aktywności użytkowników portalu społecznościowego Instagram. W tym miejscu należy jednak podkreślić, iż zagadnienie to nie stanowiło głównego przedmiotu prowadzonego badania, zatem w przyszłości obszar ten mógłby zostać poddany szczegółowej eksploracji.

Większość treści publikowanych na Instagramie opatrzona jest tzw. hashtagami, czyli słowami lub wyrażeniami poprzedzonymi symbolem # (*hash*). Hashtagi służą do grupowania i organizowania treści, a także umożliwiają dotarcie do zainteresowanych daną tematyką odbiorców<sup>961</sup>.

Dotychczas (stan na 5 kwietnia 2020 roku) na Instagramie opublikowano: 57,7 milionów postów *#running*; 46,3 milionów postów *#run*; 19,9 milionów postów *#runner*; 10,4 miliony postów *#trailrunning*; 9,3 milionów postów *#marathon*; 5 milionów postów *#marathoner*; 3,2 miliony postów *#runninggirl*; 3,2 miliony postów *#runningmotivation*; 2,7 miliony postów *#OCR* oraz 2,6 miliony postów *#trailrunner*.

W języku polskim dostępnych jest: 1,2 miliona postów *#bieganie*; 416 tysięcy postów *#biegambolubie*; 244 tysięcy postów *#biegacz*; 232 tysięcy postów *#biegam*; 195 tysięcy postów *#biegaczka*; 176 tysięcy postów *#bieganiejestfajne*, 45,9 tysiąca postów *#polmaraton*, 19,9 tysiąca postów *#biegniepodleglosci*, a także 947 tysięcy postów *#maraton* (choć należy podkreślić, że słowo to występujące również w innych językach).

Ponadto, w celu przedstawienia skali aktywności sprawdzono hashtagi związane z wybranymi imprezami biegowymi w Polsce. Wśród biegów ulicznych pojawiały się m.in. posty oznaczone takimi hashtagami jak: *#maratonwarszawski* (5000+ postów), *#cracoviamaraton* (5000+ postów), *#polmaratonwarszawski* (5000+ postów), *#polmaratonpraski* (5000+ postów), *#biegnijwarszawo* (5000+ postów), *#wroclawmaraton* (1000+ postów), *#polmaratongdansk* (1000+ postów) i *#maratonpoznan* (500+ postów). Wśród biegów górskich można zobaczyć m.in. posty z takimi hashtagami jak: *#biegrzeznika* (5000+ postów), *#festiwalbiegowy* (5000+ postów), *#gorceultratrail* (1000+ postów), *#lemkowynultratrail* (1000+postow) czy *#zimowyultramaratonkarkonoski* (1000+ postów). Na Instagramie opublikowanych zostało również 118 tysięcy postów *#runmageddon*, z czego jedynie 1 756 zostało opublikowanych z oficjalnego konta marki (przez organizatorów). Reszta jest wstawiana przez samych uczestników, którzy aktywnie działają w serwisie. Wstawiono

---

<sup>961</sup> Brand24, *Hashtag – co to znaczy i jak z niego korzystać?*, <https://brand24.pl/blog/hashtag-co-to-znaczy-i-jak-z-niego-korzystac/> [dostęp: 5.11.2019].

również 21,2 tysiące postów *#survivalrace*, z czego 1282 zostało opublikowanych przez oficjalnego konta marki.

#### **4.4.4. Rola serwisów społecznościowych w postępowaniu uczestników imprez biegowych**

Część biegaczy traktuje wydarzenia na Facebooku jako jedno z źródeł informacji. Zadając pytania (skierowane do organizatorów) oczekują na nie odpowiedzi. Istotny jest aspekt merytoryczny, lecz jednocześnie wydarzenie online stanowi przestrzeń umożliwiającą nawiązywanie relacji pomiędzy organizatorem, a biegaczami. Z prowadzonej obserwacji można wyodrębnić różne podejścia. Niektórzy organizatorzy nie odpowiadają na pytania uczestników (jest to odbierane negatywnie), inni udzielają krótkich rzeczowych odpowiedzi (jest to odbierane neutralnie), a jeszcze kolejni włączają się w dyskusje i podtrzymują nawet te mniej istotne, co umożliwia budowanie relacji z uczestnikami (jest to odbierane pozytywnie). Gdy organizator imprezy decyduje się na obecność w kanale komunikacji, jakim jest Facebook, to nie powinien być on bierny. Serwisy społecznościowe charakteryzują się komunikacją dwustronną, którą warto wykorzystać. Brak podejmowanych działań ze strony organizatora może negatywnie wpłynąć na wizerunek imprezy i odbiór przez uczestników. Aktywność organizatora ma bezpośredni wpływ na budowanie relacji z biegaczami. Profesjonalne jest udzielanie odpowiedzi jako wydarzenie, czyli oficjalne wypowiedzi głosem marki (w jednym z analizowanych przypadków pojawiały się odpowiedzi osoby prywatnej z zespołu organizatorów, co nie jest dobrze odbierane).

Warto również podkreślić, że dla uczestników ważny jest czas oczekiwania na odpowiedź, zaś szczególnie wzmożona aktywność biegaczy występuje w ostatnich dniach poprzedzających bieg. Wówczas też niektórzy organizatorzy stają się zdecydowanie mniej aktywni w serwisach społecznościowych (co zapewne wynika z innych obowiązków, lecz patrząc na skalę popularności Facebooka, medium to nie powinno w takim momencie być traktowane jako poboczny kanał komunikacji). Brak możliwości skontaktowania się w organizatorem na krótko przed imprezą biegową może mieć negatywny wpływ na odczucia pozakupowe. Zasadniczym błędem jest aktywność organizatorów w mediach społecznościowych jedynie w trakcie zapisów, czyli przed dokonaniem płatności za udział.

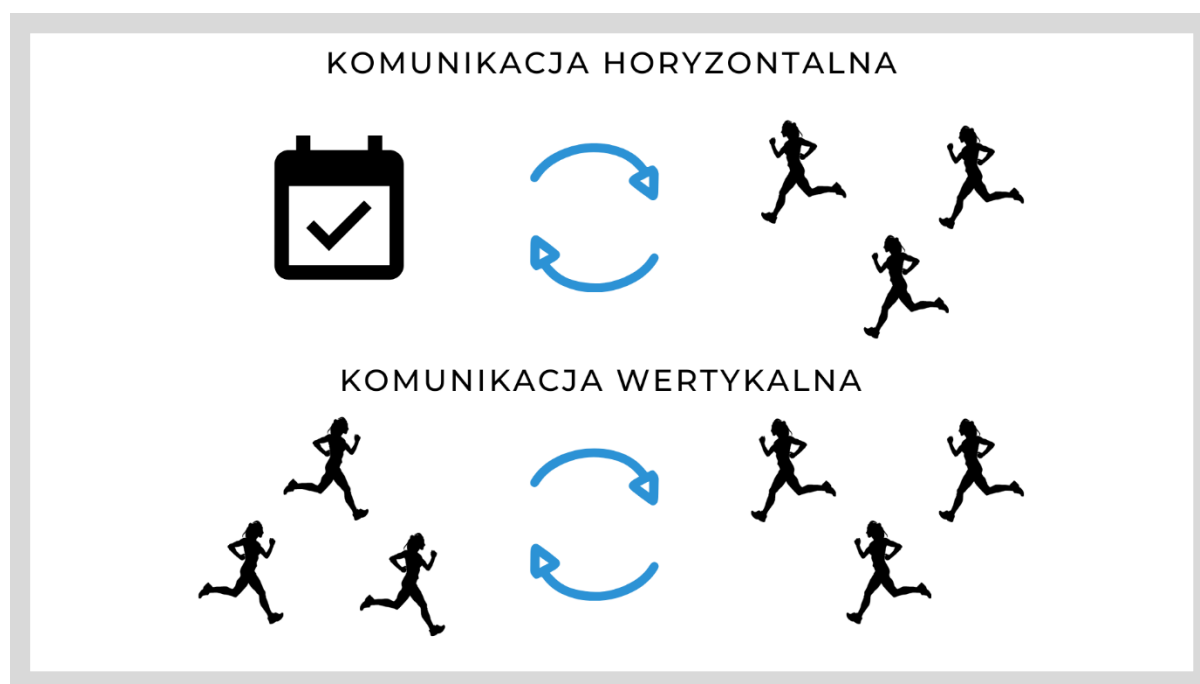
Niekiedy w dyskusji w wydarzeniu pojawiają się negatywne opinie. Mogą one pochodzić od biegaczy (i dotyczyć organizacji imprezy) lub od mieszkańców (i wyrażać niezadowolenie związane z reorganizacją ruchu w mieście). W pierwszym przypadku niezwykle ważne jest, aby organizator odróżniał hejt od konstruktywnej krytyki, z której można wyciągnąć cenne wnioski. Cenne jest umiejętne (tzn. z zachowaniem odpowiedniego

standardu komunikacyjnego w zakresie public relations) ustosunkowanie się do opinii. W drugim przypadku bardzo często można się spotkać z dalszymi dyskusjami pod głównym postem, w których to swój punkt widzenia przedstawiają zarówno biegacze, wyprzedzając oficjalne odpowiedzi organizatorów, jak i mieszkańcy. Zaobserwowano przypadki, gdzie uczestnicy biegu stają się obrońcami imprezy biegowej i angażują się w dyskusję z jej przeciwnikami.

Warto również wskazać, iż posty informacyjne publikowane przez organizatorów w wydarzeniu niejednokrotnie angażują do dalszych dyskusji, niektóre ze sporą liczbą komentarzy. Posty organizatorów miewają po kilkaset reakcji i docierają z założenia do wszystkich osób, które zadeklarowały udział lub zainteresowanie wydarzeniem na Facebooku.

W przestrzeni wydarzeń na Facebooku, można również zauważyć aktywność samych biegaczy (bez ingerencji organizatora). Wydarzenia stanowią przestrzeń, gdzie wartość dodana imprezy może być tworzona przez pozostałych współuczestników. Wzajemna pomoc, propozycje w zakresie organizacji noclegu i dojazdu, czy rzeczy znalezionych tworzą społeczność wokół wydarzenia i mogą mieć wpływ na postrzeganie wizerunku marki.

Podsumowując powyższe, w wydarzeniach w serwisie społecznościowym Facebook komunikacja odbywa się w wymiarze wertykalnym (pomiędzy organizatorem, a uczestnikami) oraz horyzontalnym (pomiędzy uczestnikami), co zostało przedstawione na rysunku 4.1.



Rysunek 4.1. Wymiary komunikacji w serwisach społecznościowych

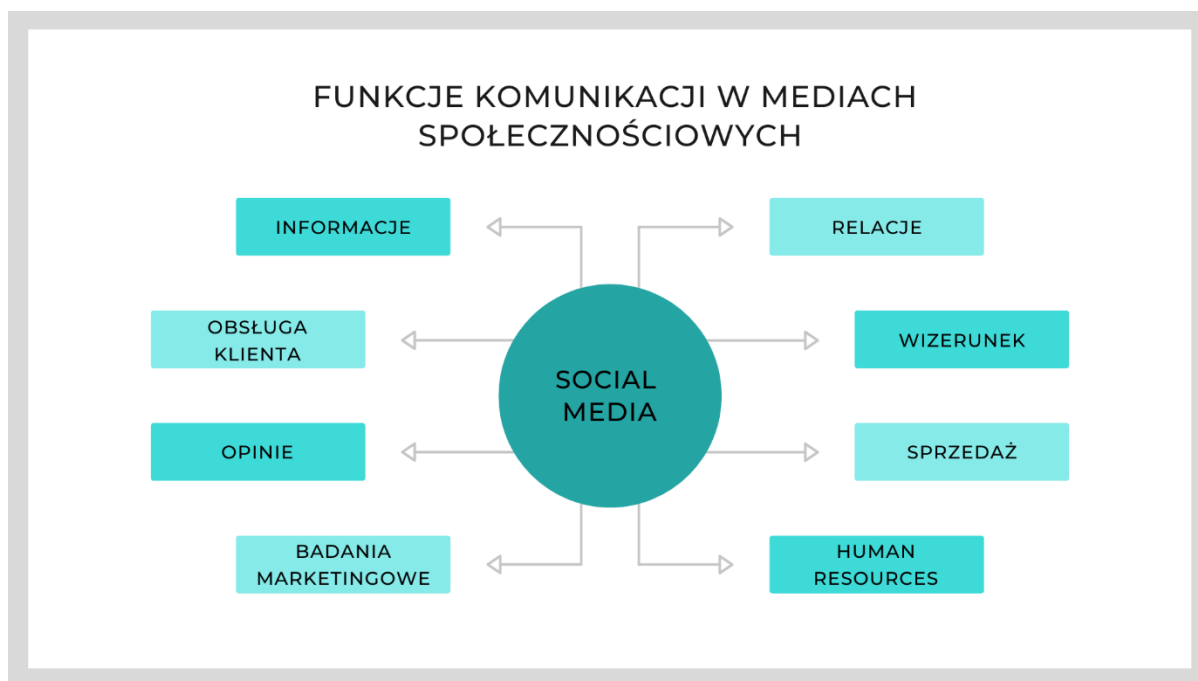
Źródło: opracowanie własne w programie Canva.



Jak wynika z przeprowadzonych obserwacji, obecnie Facebook jest znaczącym źródłem informacji dla biegaczy (oraz o biegaczach). Prowadzone są strony, grupy i wydarzenia nawiązujące do tematyki związanej z bieganiem. Przeprowadzona obserwacja potwierdza uznanie tego medium w środowisku biegaczy. Zdecydowana większość imprez biegowych posiada swoją stronę oraz wydarzenie na Facebooku. Zróżnicowana jest aktywność organizatorów, sposób przekazywania informacji, a także zaangażowanie samych użytkowników. Obecnie Facebook jest najbardziej popularnym serwisem społecznościowym. Warto jednak podkreślić, iż platforma ta jest jedynie przestrzenią umożliwiającą eksponowanie pewnych zachowań konsumentów. Nie wykluczone, iż w przyszłości może powstać inne miejsce w sieci, do którego będą migrować dotychczasowi użytkownicy Facebooka. Odpowiednie budowanie i wykorzystanie społeczności wokół marki stanowi przewagę konkurencyjną na rynku. Strony poszczególnych imprez biegowych na Facebooku pozwalają na dostęp do informacji na temat wartości poszukiwanych przez uczestników imprez biegowych, poziomu ich zadowolenia z danego wydarzenia, a także umożliwiają śledzenie zmian w postawach konsumentów.

Na rys. 4.2 przedstawiono najważniejsze funkcje komunikacji za pomocą serwisów społecznościowych. Na podstawie obserwacji zachowań konsumentów wyodrębniono takie funkcje jak: informacyjna (przekazywanie informacji o marce i jej produktach), obsługa klienta (rozwiązywanie problemów klientów i odpowiadanie na pytania), opiniotwórcza (dzielenie się odczuciami pozakupowymi przez klientów oraz możliwość zapoznania się z recenzjami przez potencjalnych nabywców), badania marketingowe (możliwość poznania preferencji konsumentów na temat marki i oferowanych produktów), relacyjna (nawiązywanie i utrzymywanie relacji z klientami), wizerunkowa (kształtowanie wyobrażenia o firmie w oczach odbiorców), sprzedażowa (dokonywanie transakcji), human resources (utrzymywanie relacji z dotychczasowymi pracownikami oraz możliwość rekrutacji).

W ramach przeprowadzonego badania netnograficznego dokonano: przeglądu polskojęzycznych stron oraz grup dotyczących biegania i zainteresowania użytkowników Facebooka, przeprowadzono analizę jakościową postów publikowanych przez biegaczy w polskojęzycznych grupach biegowych; dokonano analizy aktywności na Facebooku wśród poszczególnych organizatorów imprez biegowych (w podziale na: biegi uliczne na dystansie maratonu, biegi uliczne na dystansie półmaratonu, biegi uliczne na dystansie 10 km, biegi trailowe oraz biegi z przeszkodami) i przeprowadzono analizę postów publikowanych w wydarzeniach imprez biegowych. Ponadto, dokonano krótkiego przeglądu aktywności biegaczy w serwisie społecznościowym Instagram.



Rysunek 4.2. Funkcje komunikacji w serwisach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne w programie Canva.

Zarówno strony, grupy, jak i wydarzenia na Facebooku stanowią źródło informacji wśród biegaczy. Strony dotyczące biegania, w zależności od popularności, cieszą się zainteresowaniem wśród kilku, kilkunastu oraz kilkuset tysięcy użytkowników. W omawianym serwisie społecznościowym istnieją również liczne grupy biegowe, które mogą spełniać następujące funkcje: motywowanie do biegania, wsparcie merytoryczne i dostęp do informacji, rywalizacja, przynależność do społeczności i aspekt towarzyski. Większość organizatorów imprez biegowych tworzy wydarzenia na Facebooku, w których aktywni są również uczestnicy biegów. Do najczęściej poruszanych tematów w postach należą: chęć podzielenia się informacją o starcie, oficjalne informacje organizatorów, pytania do organizatorów, pytania lub propozycje skierowane do innych biegaczy, oferty sprzedaży lub zakupu pakietu startowego, relacje, podziękowania, zdjęcia i wyniki. Instagram jest również wykorzystywany przez biegaczy, lecz popularność tego serwisu w danej grupie docelowej jest zdecydowanie niższa niż w przypadku Facebooka. Na podstawie obserwacji zachowań konsumentów wyodrębniono następujące funkcje komunikacji w serwisach społecznościowych: informacyjna, obsługa klienta, opiniotwórcza, badania marketingowe, relacyjna, wizerunkowa, sprzedażowa oraz human resources.

## **Rozdział V. Postępowanie uczestników imprez biegowych i implikacje dla organizatorów wydarzeń**

### **5.1. Postępowanie uczestników imprez biegowych**

#### **5.1.1. Ścieżka zakupowa uczestników imprez biegowych**

Istnieją zróżnicowane modele postępowania konsumentów na rynku. Podstawę rozważań niniejszej dysertacji stanowi pięcioetapowy klastyczny model strukturalny EKB. Zakłada on, że konsument jest racjonalnie zachowującą się istotą, zaś podejmowane przez niego decyzje opierają się na przetwarzaniu informacji. Zarówno przeprowadzone badania literaturowe, jak i empiryczne, potwierdzają przyjęte w postępowaniu założenie, że uczestnicy imprez biegowych stanowią grupę konsumentów, których wzorce postępowania są bliższe racjonalnemu i przemyślanemu działaniu. Badani uczestnicy imprez biegowych świadomie i konsekwentnie przechodzą przez proces decyzyjny, podchodząc do poszczególnych etapów w sposób logiczny. Warto przypomnieć, że prawie 75% badanych uczestników imprez biegowych planuje udział w wydarzeniach z dużym wyprzedzeniem (zwykle na początku sezonu).

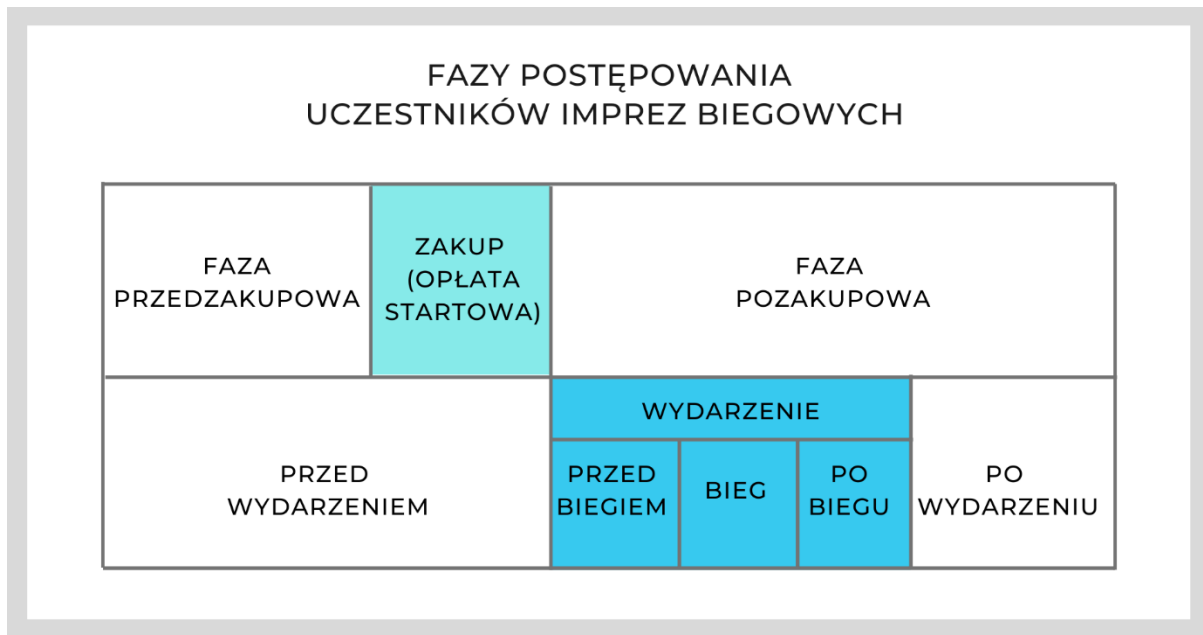
Analizując ścieżkę zakupową konsumentów w warunkach zmian technologicznych na rynku imprez biegowych zobrazowano:

- fazy postępowania uczestników imprez biegowych,
- etapy podróży zakupowej uczestnika imprezy biegowej,
- punkty styku generujące doświadczenia w całej podróży zakupowej,
- całościowy model postępowania konsumenta będącego uczestnikiem imprezy biegowej.

Pełną ścieżkę zakupową ukazano w ramach modelu sekwencyjnego, gdzie poszczególne elementy następują w określonej kolejności. Należy jednak pamiętać, iż taka ścieżka zakupowa może zakończyć się na każdym z etapów, a niektóre z faz mogą zostać pominięte.

W postępowaniu uczestników imprez biegowych zgodnie z tradycyjnymi zachowaniami konsumentów można wyodrębnić: fazę przedzakupową, fazę zakupu oraz fazę pozakupową. Faza zakupu w procesie decyzyjnym dotyczącym uczestnictwa w imprezie biegowej to rejestracja na bieg i wniesienie opłaty startowej. W fazie przedzakupowej występuje odczucie potrzeby u konsumentów będących potencjalnymi uczestnikami wydarzenia, zaś w fazie pozakupowej stają się oni uczestnikami, którzy zwykle zaspokajają swoje potrzeby. Co istotne, zarówno faza przedzakupowa, jak i sam zakup ma miejsce przed

wydarzeniem. Imprezę biegową można rozłożyć na trzy fazy: przed biegiem, w trakcie biegu i po biegu. Ponadto, faza pozakupowa obejmuje również czas po wydarzeniu. Fazy postępowania uczestników imprez biegowych zostały przedstawione na rys. 5.1.



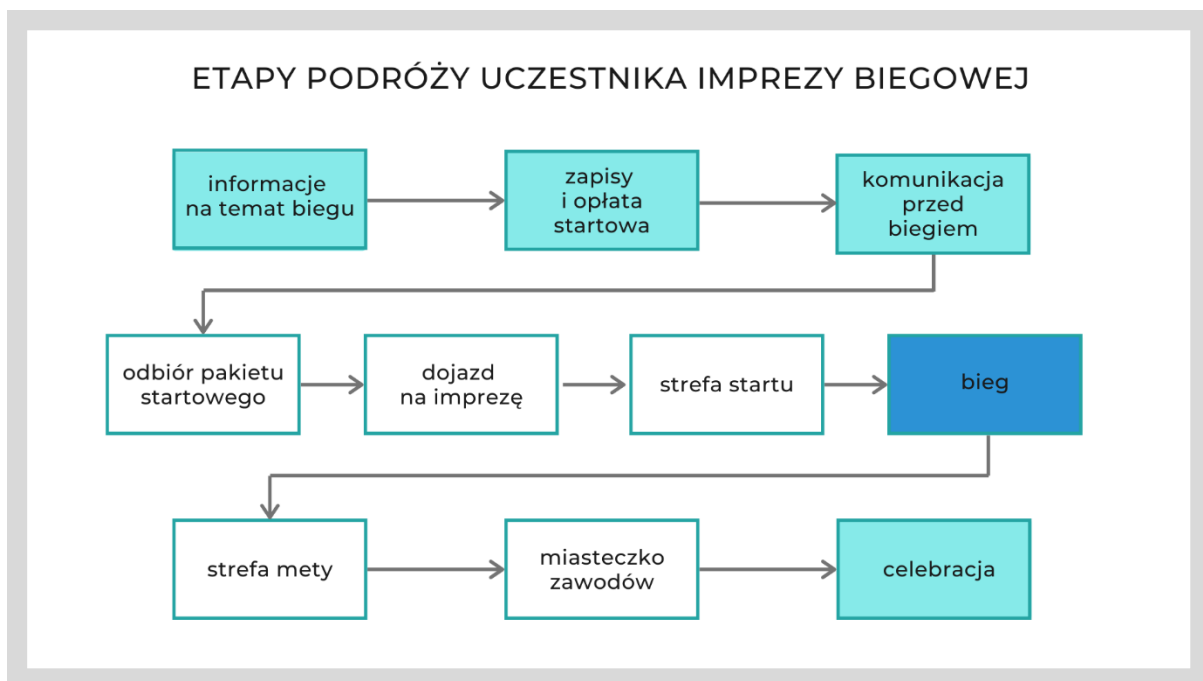
Rys. 5.1. Fazy postępowania uczestników imprez biegowych

Źródło: opracowanie własne.

Warto zauważyć, że zazwyczaj mija pewien okres pomiędzy podjęciem decyzji i opłaceniem możliwości startu, a bezpośrednim udziałem w wydarzeniu. Z jednej strony, po zakupie konsument przechodzi do fazy pozakupowej. Z drugiej strony, w przypadku analizowanego rynku, występuje luka czasowa pomiędzy dokonaniem opłaty, a możliwością bezpośredniego skonsumowania zakupionego produktu, jakim jest udział w biegu. Podobną właściwością mogą charakteryzować się usługi na rynku czasu wolnego, gdzie pomiędzy zakupem, a świadczeniem usługi mija pewien czas (np. przelot samolotem, udział w koncercie, czy wyjazd wakacyjny). W takich przypadkach zadbanie o klienta podczas tego szczególnego etapu ścieżki zakupowej odgrywa ważną rolę w kształtowaniu doświadczeń. Znaczące stają się dostarczanie wartości w przestrzeni cyfrowej, przekazywanie niezbędnych informacji oraz budowanie napięcia przez bieg, co zostało szczegółowo opisane w dalszej części rozdziału.

Poszczególne etapy podróży uczestnika imprezy biegowej zostały przedstawione na rys. 5.2. Pierwszą fazę stanowią dostępne informacje na temat biegu, następnie potencjalny uczestnik dokonuje zapisu i wnosi opłatę startową, a dalej przed wydarzeniem istotę odgrywa komunikacja dotycząca biegu. Wszystkie te etapy w zdecydowanej mierze mają miejsce

w przestrzeni cyfrowej. W przypadku imprez biegowych, kontakt i obsługa pomiędzy nabywcą, a sprzedawcą jest wyłącznie wirtualna. Następnie w ramach czynności poprzedzających bieg można wyróżnić: odbiór pakietu startowego, dojazd na imprezę oraz strefę startu. Głównym etapem imprezy biegowej jest udział w biegu, zaś po nim uczestnik ma kontakt ze strefą mety i miasteczkiem zawodów. Ostatni etap stanowi celebrowanie, która w znaczącej mierze ponownie odbywa się w przestrzeni cyfrowej. Można zatem stwierdzić, iż impreza biegowa rozpoczyna się i kończy w świecie online.



Rys. 5.2. Etapy podróży uczestnika imprezy biegowej

Źródło: opracowanie własne.

Na każdym etapie podróży zakupowej, u konsumenta pojawiają się różne odczucia i reakcje na zaistniałe sytuacje. Doświadczenie powstaje w miejscu każdej interakcji z informacją, usługą, procesem, czy osobą, podczas całej podróży klienta (tzw. *customer journey*). Całościowe doświadczenie to suma wszystkich tych interakcji. W nomenklaturze marketingowej doświadczenie klienta jest określane jako *customer experience* (i niekiedy nie stosuje się tłumaczenia na język polski). Autorka proponuje, aby doświadczenie uczestnika imprezy biegowej było nazywane *runner experience*. Na rys. 5.3. przedstawione zostały najważniejsze punkty styku (tzw. *touch points*), gdzie powstają doświadczenia uczestników imprezy biegowej (nazywane także momentami doświadczeń). Dla każdego z dziesięciu etapów podróży przedstawionych na rys. 5.2. wyróżniono najważniejsze miejsca interakcji,

mające wpływ na całościowe odczucia konsumenta. Należy jednak zaznaczyć, iż nie każdy uczestnik będzie doświadczał wszystkich wspomnianych interakcji.

### *Etap 1. Informacje na temat biegu*

Pierwszy etap stanowi dostępność informacji dotyczących biegu. Uczestnik reaguje na informacje dotyczące regulaminu i zasad panujących podczas imprezy, a także na wysokość opłaty startowej i zawartość pakietu startowego. Interakcje zachodzą na stronie internetowej wydarzenia. Znacząca jest czytelność przedstawionych informacji na temat biegu, estetyka związana z wyglądem strony oraz jej użyteczność. Ważnym punktem styku dla uczestników imprezy biegowej jest obecność wydarzenia w serwisach społecznościowych, w tym szczególnie istotna jest m. in. strona na Facebooku i Instagramie. Rolę odgrywa nie tylko samo posiadanie konta przez organizatora, ale przede wszystkim sposób korzystania z serwisu, regularna publikacja atrakcyjnych treści, utworzenie wydarzenia, korzystanie z płatnych wyświetleń reklamy, czy śledzenie aktywności użytkowników. Kluczowym punktem styku są także rozmowy z innymi biegaczami, zarówno te na żywo (*word of mouth*), jak i wirtualne (*electronic word of mouth*). Umieszczone w sieci opinie pozwalają na projekcję własnych wyobrażeń na temat wydarzenia jeszcze przed podjęciem decyzji o udziale. Kolejnym miejscem w przestrzeni cyfrowej jest obecność biegu w wyszukiwarkach, czyli kalendarzach imprez. Ponadto, doświadczenia pomiędzy konsumentem, a marką w pierwszym etapie ścieżki zakupowej są również zależne od tworzonych i dystrybuowanych materiałów promocyjnych przez organizatora. Potencjalny uczestnik może poznać dane wydarzenie podczas udziału w innych imprezach biegowych, a także opierając się na własnych wcześniejszych doświadczeniach.

### *Etap 2. Zapisy i opłata startowa*

Kolejnym etapem podróży zakupowej jest podjęcie decyzji o starcie, czyli rejestracja na bieg i wniesienie opłaty startowej. Ważny aspekt stanowi funkcjonalność strony internetowej, na której odbywają się zapisy (może to być własna strona organizatora lub strona pośrednika), czyli tzw. UX (*user experience*). Doświadczenia użytkownika strony prowadzą się do tego, w jaki sposób działa ona na różnych urządzeniach, jakie dane należy podać w wypełnianym formularzu i na ile jest on intuicyjny w obsłudze. W przypadku wydarzeń charakteryzujących się przewagą popytu nad podażą, rolę odgrywa także moment umożliwiający zarejestrowanie się na bieg, czyli godzina i dzień rozpoczęcia zapisów. Ponadto, wśród doświadczeń cyfrowych na tym etapie należy wyróżnić możliwe sposoby

dokonania płatności. W przypadku opłaty startowej na odbiór przez uczestników ma również wpływ polityka cenowa związana z różnicowaniem ceny. Korzyści podczas wcześniejszych zapisów mogą motywować do jak najszybszego podjęcia decyzji (np. niższa cena dla kilkuset pierwszych osób). Dyskryminacja cenowa może się przejawiać także w postaci niższej ceny dla osób, które uczestniczyły w poprzednich edycjach wydarzenia, bądź też dla większych zorganizowanych grup biegaczy.

### *Etap 3. Komunikacja przed biegiem*

Dalszym etapem podróży uczestnika imprezy biegowej jest komunikacja przed biegiem. To szczególnie istotny moment, gdyż konsumenci podjęli już decyzję zakupową, a nie mają jeszcze możliwości bezpośredniego doświadczenia zakupionej usługi. Niekiedy organizatorzy na tym etapie przestają szczególnie interesować się pozyskanym uczestnikiem, zaś skupiają całą swoją uwagę na procesie organizacyjnym wydarzenia. Niemniej jednak, ważne jest, aby konsument nie poczuł się porzucony, gdyż na jego całościowe doświadczenia składa się również ten etap. Organizatorzy powinni w jasny sposób komunikować swoje działania przygotowawcze. W tym miejscu kluczowe będą wszelkie działania organizatora, które pomogą przygotować się do udziału i będą budować napięcie przed wyczekiwany biegiem. To, co dzieje się przed wydarzeniem jest też potrzebne, aby uczestnicy zrozumieli istotę produktu. W komunikacji przed biegiem należy podkreślić rolę aktywności w serwisach społecznościowych, w tym umieszczanie odpowiedzi na pytania uczestników i rozwiązywanie ich potencjalnych problemów. Publikowane materiały informacyjne i komunikaty startowe mają za zadanie dostarczyć wszystkich potrzebnych informacji, a także spełniają funkcję edukacyjną dotyczącą zasad panujących podczas wydarzenia (np. ustawienie się w odpowiedniej strefie startowej, niezbędny ekwipunek itp.). Wszelkie mapki, infografiki, zdjęcia i filmy mają za zadanie umożliwić uczestnikom doświadczenie tego co na nich czeka. Punktem styku na tym etapie mogą być także organizowane przez organizatora wydarzeń treningi przygotowujące do biegu, czy też samodzielna możliwość korzystania z proponowanych przez organizatora planów biegowych. Niemniej jednak, z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowaną większość źródeł informacji na temat biegu stanowią źródła online.

### *Etap 4. Odbiór pakietu startowego*

Kolejnym etapem podróży zakupowej uczestnika, a jednocześnie pierwszym etapem właściwego wydarzenia jest odbiór pakietu startowego. Na doświadczenie uczestnika imprezy

biegowej będą mieć wpływ takie elementy jak: miejsce, dni i godziny odbioru pakietu. Ponadto, znaczenie ma możliwość dojazdu do miejsca odbioru pakietu oraz parking. Ważny jest sam proces odbioru, w tym czytelne oznaczenia, sprawny przebieg i kontakt z wolontariuszami. Doświadczenia kształtować będzie również ewentualne expo w miejscu odbioru pakietów, imprezy towarzyszące, czy pasta party.

#### *Etap 5. Dojazd na imprezę*

W dniu wydarzenia znaczenie odgrywa dojazd na bieg, czyli możliwość dotarcia komunikacją miejską lub pozostawienia własnego samochodu na parkingu. W przypadku niektórych imprez będzie to także organizacja transportu zapewniona przez organizatora (szczególnie, gdy start i meta biegu mają miejsce w różnych lokalizacjach). Istotny jest także sposób rozplanowania i możliwość poruszania się po terenie imprezy, zarówno przez uczestników, jak i obserwatorów.

#### *Etap 6. Strefa startu*

Etapem poprzedzającym sam bieg jest strefa startu, gdzie występują liczne interakcje wpływające na doznania uczestników. Rolę odgrywa sposób organizacji depozytu oraz odpowiednie rozmieszczenie i liczba toalet dostosowana do liczby startujących. Ważny jest również odpowiedni dostęp do informacji, w tym przeszkolony personel i czytelne oznaczenia. Uczestnicy zwracają uwagę na sprawny przebieg procedury startowej, podział na strefy startowe i punktualność. Niektórzy biegacze na tym etapie będą mieć pierwszą styczność z pacemakerami, a na każdego oddziaływać będzie ogólna atmosfera, muzyka, zachowanie spikera i cała oprawa związana ze startem.

#### *Etap 7. Bieg*

Istotą produktu, jaką jest impreza biegowa, stanowi udział w biegu. Na doświadczenia uczestnika będzie miało wpływ oznaczenie i zabezpieczenie trasy, w tym także zabezpieczenie medyczne. Ponadto uczestnicy imprez biegowych zwracają uwagę na odpowiednio rozmieszczone i zaopatrzone punkty żywieniowe, a także dostęp do wody i napojów na trasie. Ważne jest oznaczenie kilometrów oraz pomiar czasu (w tym również międzyczasy). Interakcje zachodzą także pomiędzy biegaczami, a innymi osobami, szczególnie wolontariuszami i kibicami, a także osobami fotografującymi i filmującymi przebieg imprezy.



### *Etap 8. Strefa mety*

Po przebiegnięciu określonego dystansu, doświadczenia uczestnika imprezy biegowej będą powstawać w strefie mety. Na odbiór wpływa miejsce kończące dany dystans, czyli lokalizacja mety (np. ustawienie jej w nietypowym lub atrakcyjnym miejscu). Emocje wywołuje także przywitanie uczestników na mecie przez spikera, wręczenie medalu oraz ewentualnego *recovery bag*<sup>962</sup>. Ważny jest dostęp do wody, a w przypadku biegu organizowanego w chłodniejszych miesiącach, również dostęp do ciepłych napojów i folii NRC<sup>963</sup>. Na odczucia uczestników ma wpływ odbiór depozytu i sprawność przeprowadzenia tego procesu, a niekiedy ważna jest także możliwość skorzystania z sanitariatów.

### *Etap 9. Strefa mety*

Kolejny etap podróży uczestnika imprezy biegowej stanowią interakcje zachodzące w miasteczku zawodów. Jedną z nich będzie możliwość zrobienia zdjęć z medalem na tzw. ścianie. Następnym punktem styku jest posiłek po biegu. Część biegaczy będzie w szczególności sposobem doświadczać dekoracji oraz otrzymanych nagród, zaś samo ogłoszenie wyników może mieć znaczenie dla większej grupy osób niż tylko nagradzanych. Dla wielu istotny jest oficjalny czas netto uzyskany podczas biegu (zwykle otrzymywany jako sms oraz publikowany na liście z wynikami – w wersji offline i online). Ponadto, w miasteczku zawodów uczestnicy mają okazję doświadczyć innych atrakcji (skierowanych też do osób towarzyszących).

### *Etap 10. Celebracja wydarzenia*

Ostatnim etapem w podróży uczestnika imprezy biegowej jest celebrowanie, która ma miejsce zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i cyfrowej. Po wydarzeniu organizatorzy publikują materiały w serwisach społecznościowych. Ponadto, w sieci można znaleźć fotorelacje, w których biegacze chętnie wyszukują swoje zdjęcia, aby przedstawić je dalej w swoich kanałach prywatnych. Uczestnicy opisują również swoje odczucia, publikują własne relacje z wydarzenia i dzielą się opiniami w serwisach społecznościowych. Ten punkt styku jest szczególnie istotny dla organizatorów biegów, którzy powinni śledzić treści publikowane przez biegaczy i wyciągać z nich wnioski. Opowiadanie historii przez biegaczy może mieć miejsce także podczas spotkań grup biegowych i wspólnych treningów.

---

<sup>962</sup> Dosłowne tłumaczenie to „*torba regeneracyjna*”, czyli zwykle torba z napojami i przekąskami pozwalającymi uzupełnić stracone kalorie.

<sup>963</sup> Folia NRC (inaczej także folią termiczną lub kocem ratunkowym) jest używana w sytuacjach awaryjnych w celu poprawy komfortu cieplnego, gdyż opóźnia proces wychłodzenia organizmu.

Należy również nadmienić, że doznania nie zawsze oznaczają rzeczywisty przebieg wydarzeń, lecz sposób zapamiętania poszczególnych momentów przez konsumentów. W doświadczeniach odbiór sytuacji jest kluczowy. Ważniejsze jest to, jak uczestnikowi „wydaje się, że było”, niż „jak w rzeczywistości było”. Stanowi to szczególne wyzwanie dla podmiotów dostarczających przeżycia i zachęca do stosowania wyróżników, które sprawiają, że wydarzenia zostaną zapamiętane i wywołają pozytywne emocje.

W ścieżce zakupowej wykazano, że uczestnicy imprez biegowych w zdecydowanej mierze przechodzą sekwencyjnie przez cały proces decyzyjny. Niemniej jednak, to czynniki emocjonalne niejednokrotnie stanowią istotną motywację podczas wyboru imprezy biegowej. Można zatem stwierdzić, iż sam proces decyzyjny jest oparty na wiedzy, zaś potencjalni uczestnicy przy wyborze biorą pod uwagę także czynniki związane z emocjami. Opisany sposób działania sprawia, że świadomość i próba jak najlepszego dostarczenia doświadczeń w całym procesie powinna być kluczowa dla organizujących imprezy biegowe. Podsumowując, należy jeszcze raz podkreślić, iż początkowe oraz końcowe etapy powstawania doświadczeń odbywają się w przestrzeni cyfrowej. Nawiązując do kierunków zmian w ścieżkach zakupowych konsumentów przedstawionych w rozdziale drugim, postępowanie uczestników imprez biegowych można przedstawić jako: online – offline – online.

### **5.1.2. Projektowanie doświadczeń przy wykorzystaniu rozwiązań technologicznych**

Decydując się na udział w imprezie biegowej, uczestnik nabywa produkt składający się z elementów materialnych i niematerialnych. Opłaca możliwość startu, co związane jest z dostarczeniem emocji i wspomnień. Na rys. 5.3. ukazano, że poza samym udziałem w biegu, konsumenci wchodzi w interakcje z szeregiem informacji, procesów i ludzi. Realizacja poszczególnych etapów w podróży zakupowej oddziałuje na całościowy odbiór wydarzenia. Uczestnicy nabywają szereg różnych doświadczeń, zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i fizycznej. Doświadczenia wynikające z technologii zostały zaznaczone na rysunku w całości lub częściowo (jeśli poza technologią są również zależne od innych czynników) kolorem szarym. W tym miejscu należy podkreślić, że obecnie większość oczekiwanych działań z zakresu rozwiązań technologicznych sprowadza się do obecności i aktywności w sieci, a szczególnie w serwisach społecznościowych. W wyniku prowadzonych badań, można zauważyć, że dla znaczącej grupy uczestników imprez biegowych, cała podróż zakupowa obecnie rozpoczyna się i kończy się na Facebooku. Ponad 87% badanych stwierdziło, że serwisy społecznościowe dostarczają informacji o nowych imprezach biegowych, a prawie 85% startuje w wydarzeniach, które poznało poprzez serwis społecznościowy.

## MOMENTY DOŚWIADCZEŃ UCZESTNIKA IMPREZY BIEGOWEJ

informacje na temat biegu	zapisy i opłata startowa	komunikacja przed biegiem	odbiór pakietu startowego	dojazd na imprezę	strefa startu	bieg	strefa mety	miasteczko zawodów	celebracja
regulamin i zasady	funkcjonalność strony (UX)	aktywność w social mediach	miejsce odbioru	dojazd komunikacją miejską	depozyt	oznaczenie trasy	miejsce mety	ścianka i zdjęcia	materiały organizatora w social mediach
wysokość opłaty startowej	godzina zapisów	odpowiedzi na pytania uczestników	godziny i dni odbioru	parking dla samochodów	toalety	zabezpieczenie trasy	medal	posiłek	fotorelacje
pakiet startowy	sposób płatności	materiały informacyjne	dojazd i parking	poruszanie się po terenie imprezy	dostęp do informacji	woda	spiker i oprawa	wyniki	publikacja relacji i zdjęć
strona www biegu	korzyści podczas zapisów	mapki, infografiki, zdjęcia, filmy	czytelne oznaczenia		czytelne oznaczenia	punkty żywieniowe	recovery bag	dekoracja	opinie w sieci
fanpage na Facebooku		plany biegowe	sprawny przebieg		podział na strefy startowe	wolontariusze	woda i/lub ciepłe napoje	nagrody	opowiadanie historii
rozmowy z biegaczami (WoM i eWoM)		organizowane treningi	expo		punktualność	strefy kibica	folia NRC	masaż	
wyszukiwarki imprez			imprezy towarzyszące		pacemakerzy	pomiar czasu i międzyczasy	odbiór depozytu	atrakcje rodzinne	
materiały promocyjne			posta party		atmosfera	oznaczenie kilometrów	prysznice	imprezy towarzyszące	
wcześniejsze doświadczenia					muzyka	fotograf			
inne imprezy biegowe					spiker i oprawa				

Rys. 5.3. Momenty doświadczeń uczestnika imprezy biegowej

Źródło: opracowanie własne.

Niemniej jednak, w warunkach zmian technologicznych, coraz większą rolę w kreowaniu doświadczeń odgrywać będą interakcje oparte na rozwiązaniach technologicznych. Warto nadmienić, że oczekiwania zmieniają się przestrzeni lat i to, co jeszcze dziś wydaje się nowoczesne, w pewnym momencie dojrzałości technologicznej, może stać się obowiązującym standardem. Przedstawiając graficznie doświadczenia w podróży uczestnika imprezy biegowej, wyodrębniono aktualne punkty styku, charakteryzujące pewną uproszczoną rzeczywistość. Prognozując przyszłość i obserwując innowacyjne działania podczas imprez biegowych można jednak przypuszczać, iż w niedalekiej przyszłości coraz więcej czynności podczas imprezy biegowej zostanie opartych na rozwiązaniach technologicznych. Prowadzone przez autorkę badania wykazały, że uczestnicy imprez biegowych lubią korzystać z urządzeń technologicznych i sami przewidują popularność wybranych rozwiązań, co zostało dokładnie opisane w badaniu empirycznym.

Biorąc pod uwagę panujące trendy i gotowości konsumentów do korzystania z technologii, wyodrębniono potencjalne rozwiązania, które w przyszłości mogą odegrać znaczącą rolę w kreowaniu doświadczeń podczas podróży zakupowej uczestników imprez biegowych. Należą do nich:

- bezobsługowy odbiór pakietu startowego oraz bezobsługowe korzystanie z depozytów (przy wykorzystaniu cyfrowych dostępów);
- wykorzystanie własnych urządzeń ubieralnych (*wearables*) do weryfikacji kontroli dostępu do stref startowych;
- aplikacja mobilna z indywidualnymi powiadomieniami typu *push*<sup>964</sup> zarówno na etapie przygotowań do biegu, jak i podczas wydarzenia;
- działania promocyjne oparte na wirtualnej rzeczywistości (VR), w tym wirtualne strefy startu i mety, a także ukazanie ciekawych atrakcji na trasie biegu;
- śledzenie trasy pokonywanej przez biegacza w czasie rzeczywistym za pomocą specjalnej strony lub aplikacji (sprawdzenie, w którym miejscu trasy znajduje się obecnie zawodnik może usprawnić kibicowanie);
- możliwość wykorzystania rozszerzonej rzeczywistości (AR) w celu wizualizacji kibiców przez uczestnika biegu (zarówno awatarów prawdziwych osób, jak i wirtualnej sztucznej inteligencji);

---

<sup>964</sup> Powiadomienia typu *push* w aplikacjach mobilnych są wysyłane do użytkowników w dowolnym momencie. Inicjatorem jest właściciel aplikacji, a nie użytkownik. Powiadomienia mogą być łączone z innymi rozwiązaniami technologicznymi, np. geolokalizacją.

- możliwość kibicowania i współuczestnictwa w biegu w świecie wirtualnym (*metaverse*), będącym precyzyjnym odwzorowaniem trasy biegaczy i ich rzeczywistej lokalizacji;
- wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistości głosowej (AR) przed biegiem na podstawie geolokalizacji (np. „*czas udać się do depozytu*”, „*zadbaj o rozgrzewkę*”, „*Twoja fala rusza za 10 minut*”, „*dotarcie do strefy startu zajmie ci 5 minut*” itp.);
- bieżąca komunikacja w trakcie biegu za pomocą rozszerzonej rzeczywistości głosowej (AR) dla uczestników, treść komunikacji zależna od preferencji biegacza, np. ścieżka turystyczna informująca, co w danym momencie znajduje się na trasie (*audioguide*) lub ścieżka motywująca nawiązująca do aktualnego tempa biegu, prognozowanego czasu, liczby kilometrów, czy pozycji na tle innych współuczestników;
- monitoring funkcji życiowych uczestników za pomocą specjalnych urządzeń (lub własnych *wearables*) poprzez przesył danych (np. za pomocą 5G) i ich analiza w chmurze, co umożliwiłoby odpowiednim służbom identyfikację i szybką lokalizację osób zagrożonych;
- szkolenia dla obsługi w rozszerzonej rzeczywistości (AR), symulujące miasteczko zawodów, w tym rozmieszczenie poszczególnych stanowisk itd.
- przygotowanie cyfrowego modelu imprezy biegowej<sup>965</sup> umożliwiającego przeprowadzenie symulacji całego wydarzenia, co pozwoli przewidzieć konsekwencje wydarzenia i może być szczególnie przydatne w przypadku organizacji dużych eventów (np. symulacja zmian w ruchu, zamknięcia ulic, liczby potrzebnych miejsc parkingowych), a także może usprawnić organizację imprezy (np. czas oczekiwania w strefach, dokładna godzina startu poszczególnej strefy, czas oczekiwania przy depozycie, przewidywanie niezbędnej liczby personelu);
- wykorzystanie niewymienialnych cyfrowych tokenów NFT do tworzenia spersonalizowanych gadżetów potwierdzających udział w imprezie.

Obecnie konsument cyfrowy realizuje znaczną część swojej aktywności w sieci, co stało się nieodwracalną zamianą w zachowaniach konsumenckich. Migracja do przestrzeni wirtualnej jest silnie widoczna na rynku imprez biegowych. Konsumenci wyposażeni

---

<sup>965</sup> Jako ciekawostkę można podać, że obecnie Singapur posiada swojego bliźniaka cyfrowego (*digital twin*), czyli wirtualną kopię. Źródło: Platforma Przemysłu Przyszłości, *Wszystko zostanie skopiowane – digital twin w fabryce*, <https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/wszystko-zostanie-skopiowane-digital-twin-w-fabryce-przyszlosci/> [dostęp: 20.03.2020].

w rozwiązania technologiczne stali się bardziej świadomi i lepiej wyedukowani, co również sprawia, że zmieniają się oczekiwane przez nich doświadczenia.

### **5.1.3. Model postępowania uczestnika imprezy biegowej**

Model to pewien system założeń umożliwiający opisanie fragmentu rzeczywistości w uproszczony sposób. Przedstawione w niniejszej dysertacji badania literaturowe oraz empiryczne posłużyły w celu rozwiązania problemu badawczego oraz stworzenia modelu postępowania uczestnika imprezy biegowej w warunkach rozwoju technologicznego. Propozycja autorskiego modelu została przedstawiona na rys. 5.4. W postępowaniu konsumenta będącego uczestnikiem imprez biegowych można wyróżnić sześć zasadniczych etapów takich jak: świadomość, rozważanie, decyzja, przygotowanie, uczestnictwo oraz ocena doświadczeń.

#### *Etap 1. Świadomość*

Model postępowania konsumenta rozpoczyna się etapu świadomości będącego momentem rozpoznania potrzeby, jaką jest udział w imprezie biegowej. Przeprowadzone badanie empiryczne potwierdza wcześniejsze wyniki badań przytoczone w rozdziale trzecim, z których wynika, że najczęstszą motywację stanowi przyjemność. Uczestnicy potwierdzają, że lubią tę aktywność, a startowanie w imprezach biegowych to dobra zabawa. Ponadto, wśród motywacji do startu, wysoko lokuje się chęć podejmowania wyzwania. Działania konsumenta warunkują czynniki psychologiczne, osobisto-demograficzne, społeczno-kulturowe oraz technologiczne. Co kluczowe, czynniki te powinny być traktowane nierozłącznie, gdyż technologia stała się pewnego rodzaju nośnikiem wzmacniającym motywację wynikającą z różnych przesłanek. Urządzenia technologiczne takie jak *wearables*, czy aplikacje sprawiają, że biegacze mają kontrolę nad własnymi wynikami i mogą zrealizować wyznaczone przez siebie cele. Uzyskiwane wyniki stanowią jeden z powodów udziału w zorganizowanych wydarzeniach biegowych. Znaczącym motywatorem są również znajomi, którzy chętnie dzielą się swoimi osiągnięciami, zdjęciami i relacjami z imprez, w których startują. Wpływ innych osób ma znaczenie w procesie podejmowania decyzji. Wielokrotnie odbywa się to w serwisach społecznościowych, które stały się popularną płaszczyzną do eksponowania motywów symbolicznych (wyrażanie siebie i swojego statusu społecznego) i społecznych (przynależność do określonej społeczności). Warte podkreślenia jest to, że w badaniach deklaratywnych, takie zachowania uczestnicy imprez biegowych zauważają częściej u innych, niż u samych siebie. Badani twierdzą również, że media społecznościowe zwiększyły popularność biegania

i startowania w imprezach biegowych. Respondenci uważają, że technologia wzmacnia ich motywację do biegania, umożliwia zrealizowanie założonego celu i pokazywanie swoich wyników. Podsumowując, warte podkreślenia jest, że media społecznościowe i urządzenia technologiczne wzajemnie się uzupełniają. Pierwsze stanowią przestrzeń, która umożliwia publikowanie danych gromadzonych w drugich.

### *Etap 2. Rozważanie*

Konsumenci, którzy uświadomili sobie potrzebę i towarzyszące jej motywacje, przechodzą do etapu, jakim jest rozważanie. Jak wykazało postępowanie badawcze, poszukiwanie informacji na temat imprez biegowych odbywa się przede wszystkim online. Wykorzystywane są głównie strony internetowe wydarzeń, fanpage na Facebooku oraz kalendarze imprez. Źródła cyfrowe zdecydowanie dominują nad źródłami tradycyjnymi. Poszukiwanie informacji konsument zestawia ze swoimi oczekiwaniami i preferencjami. Warto podkreślić, że oczekiwania powstają nie tylko pod wpływem przekonań danego konsumenta, ale także są kreowane na podstawie publikowanych treści pochodzących z źródeł oficjalnych i nieoficjalnych. Zestawienie dostępnych informacji z własnymi pragnieniami prowadzi do ewaluacji, która powoduje zainteresowanie danym wydarzeniem. Atrakcyjność danego biegu powiązana jest z obietnicą uzyskania określonych przeżyć i doświadczeń.

### *Etap 3. Decyzja*

Trzeci etap stanowi decyzja zakupowa, którą konsument podejmuje zapisując się na bieg poprzez wypełnienie formularza i opłacenie startu. Innymi słowami jest to po prostu moment zakupu.

### *Etap 4. Przygotowanie*

Kolejnym krokiem w postępowaniu konsumentów jest przygotowanie. Jak już wskazano wcześniej, organizatorzy imprez biegowych powinni szczególnie zaopiekować się uczestnikiem w tej fazie. Ponadto, potrzeba uzyskiwania informacji na temat wydarzenia jest odwrotnie proporcjonalna do czasu pozostałego do udziału. Czym bliżej imprezy biegowej, tym bardziej intensywna powinna być komunikacja z uczestnikami. Przygotowanie fizyczne do biegu jest wspierane przez doświadczenia z przestrzeni cyfrowej. Media społecznościowe stanowią szczególnie nośnik treści informacyjnych i edukacyjnych publikowanych przez organizatora. Kluczowa jest rozmowa, udzielanie informacji zwrotnych i interakcje z uczestnikami, którzy właśnie w przestrzeni cyfrowej oczekują uzyskania odpowiedzi na

nurtujące ich pytania. Warto podkreślić, że długość tej fazy może się różnić u poszczególnych uczestników (niektórzy rejestrują się od razu po uruchomieniu zapisów na bieg, a inni dokonują tego dopiero później)

#### *Etap 5. Uczestnictwo*

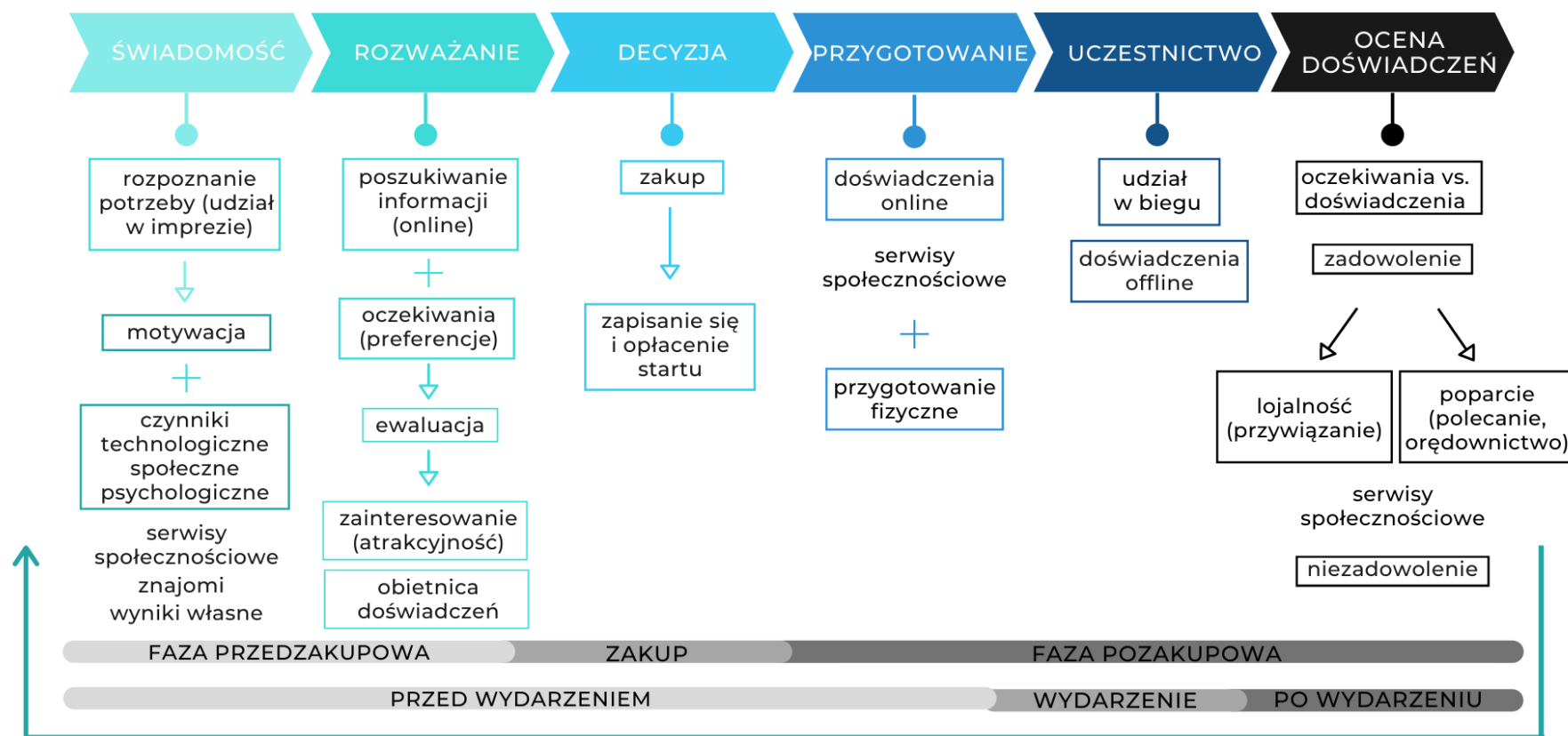
Piąty etap modelu stanowi uczestnictwo, czyli udział w biegu. Niezależnie od motywacji wszyscy uczestnicy za pomocą startu kolekcjonują niepowtarzalne przeżycia i wspomnienia. Szczegółowe punkty styku podczas wydarzenia i miejsca kreowania doświadczeń zostały już przedstawione na rys. 5.3.

#### *Etap 6. Ocena doświadczeń*

Na końcu modelu postępowania uczestników imprez biegowych występuje ocena doświadczeń. To moment, w którym zestawiane są oczekiwania z dostarczonymi doświadczeniami. Uczestnikom mogą towarzyszyć pozytywne odczucia, czyli ogólna satysfakcja i zadowolenie lub negatywne odczucia związane z nieodpowiednim zaspokojeniem potrzeb. Warto podkreślić, że zadowoleni uczestnicy imprez biegowych częściej dzielą się swoją opinią niż osoby nieusatysfakcjonowane (co jest odmienne w porównaniu do tradycyjnych wzorców zakupowych). W przypadku rynku imprez biegowych na ostatni etap należy spojrzeć nieco szerzej niż w klasycznym ujęciu rynkowym. Ostatnia faza pozakupowa nie powinna ograniczać się wyłącznie do tego, że uczestnik pozostaje wierny danemu wydarzeniu. Jak wynika z przeprowadzonych badań, część biegaczy preferuje to, co już zna i chętnie powtarza starty w tym samym biegu. Jednak ze względu na charakter oferowanego produktu, niektórzy uczestnicy poszukują nowych wrażeń, które są w stanie dostarczyć inne imprezy biegowe. Nie oznacza to, iż przestają oni być lojalni danemu organizatorowi. Biorąc pod uwagę specyfikę rynku, lojalność nie powinna wyłącznie wiązać się z retencją i ponownym zakupem. Reasumując, pozytywne odczucia pozakupowe mogą przejawiać się w lojalności (przywiązaniu i powracaniu na linię startu) i/lub orędownictwie (poparciu i poleceniu danego wydarzenia innym). W tej fazie ponownie serwisy społecznościowe odgrywają priorytetową rolę, gdyż stanowią przestrzeń, w której biegacze dzielą się z innymi swoimi przeżyciami publikując relacje, wyniki, zdjęcia i filmy. Zadowoleni uczestnicy stają się naturalnymi liderami opinii. Podsumowując, warto podkreślić, że pozytywna ocena doświadczeń związanych z wydarzeniem może spowodować coroczne uczestnictwo, polecenie danego biegu innym (zarówno w przestrzeni online, jak i offline), a także powrót na linię startu za kilka lat.



## MODEL POSTĘPOWANIA UCZESTNIKA IMPREZY BIEGOWEJ



Rys. 5.4. Model postępowania uczestnika imprezy biegowej

Źródło: opracowanie własne.

W modelu postępowania uczestników potwierdzono przyjęte w pracy założenie, że zachowania pozakupowe jednej grupy konsumentów stanowią przesłankę do inicjowania fazy przedzakupowej u innych konsumentów. Publikowanie przez zadowolonych uczestników imprez biegowych inspirujących treści w serwisach społecznościowych, oddziałuje na etap świadomości i wzrostu zainteresowania wśród niektórych odbiorców tych treści. Rozwiązania technologiczne stały się płaszczyzną, która umożliwia niespotykaną pozyskiwanie informacji i możliwości komunikacji na niespotykaną dotąd skalę.

Z punktu widzenia konsumenta, ważne jest zaangażowanie organizatora na wszystkich etapach ścieżki zakupowej. Z obserwacji wynika, iż niektórzy organizatorzy imprez biegowych kładą szczególny nacisk na początkowe etapy ścieżki zakupowej (tj. zwiększenie świadomości i atrakcyjności biegu), natomiast zaniedbują dalsze kroki postępowania uczestników (np. reagowanie na zadawane pytania oraz odczucia pozakupowe). Ważna jest równowaga pomiędzy obsługą sprzedażową i posprzedażową, zaś marka powinna być szczególnie obecna w krytycznych punktach styku z konsumentem. Zintegrowanie świata online i offline stanowi obecnie wyzwanie. Konsumenty migrując pomiędzy tymi przestrzeniami, oczekują spójnego i ciągłego doświadczenia, bez odczuwania granic pomiędzy nimi.

Wielu osobom wydaje się, że są niepowtarzalne, a ich zachowania nabywcze odbiegają od zachowań pozostałych konsumentów. Niemniej jednak, agregacja zachowań ukazuje pewne powtarzalne i przewidywalne wzorce, które umożliwiają ukazanie zachowań w modelowym ujęciu. Analizując postępowanie konsumentów na rynku imprez biegowych można przedstawić najważniejsze wnioski wynikające ze zmian technologicznych:

- zarówno początek (faza przedzakupowa), jak i koniec (faza pozakupowa) odbywa się w przestrzeni cyfrowej;
- znaczna część procesu zakupowego przeniosła się do sfery online;
- podczas całego przebiegu ścieżki zakupowej występują liczne cyfrowe oraz fizyczne punkty styku (inaczej momenty), które tworzą doświadczenia;
- istotą imprezy biegowej jest doświadczenie związane z uczestnictwem w biegu, lecz na całościową ocenę przeżyć wpływają doświadczenia zdobyte podczas wszystkich etapów w podróży zakupowej;
- prawdopodobnie w przyszłości imprezy biegowe będą mieć coraz więcej usprawnień technologicznych, oczekiwanych przez biegaczy;

- na rynku imprez biegowych ocena doświadczeń (czyli ostatnia faza pozakupowa) przebiega w sposób szczególny, gdzie bycie liderem opinii może odgrywać ważniejszą rolę niż bycie stałym uczestnikiem;
- uczestnicy imprez biegowych częściej dzielą się opinią w serwisach społecznościowych w przypadku zadowolenia z wydarzenia niż w przypadku niezadowolenia;
- rozwiązania technologiczne sprawiają, że często faza pozakupowa związana z oceną doświadczeń jednocześnie zamyka proces zakupowy uczestnika imprezy biegowej i otwiera fazę przedzakupową u innego konsumenta;
- niekiedy występuje luka w widocznych działaniach organizatora pomiędzy podjęciem decyzji przez uczestnika (i opłatą), a bezpośrednim uczestniczeniem w biegu, czyli na etapie przygotowania, co stanowi istotny obszar do zagospodarowania;
- zadowolenie uczestników imprez biegowych jest zależne od zgodności oczekiwań, (zarówno tych własnych, jak i wynikających z obietnic i deklaracji organizatora w komunikacji marketingowej) ze stanem rzeczywistym;
- produkty technologiczne umożliwiają tworzenie danych publikowanych w serwisach społecznościowych, co oznacza, że istnieje pewna zależność pomiędzy korzystaniem z urządzeń technologicznych, a korzystaniem z serwisów społecznościowych (np. publikowanie trasy, uzyskanego czasu, zdjęć z biegu);
- rynek imprez biegowych charakteryzuje się wysoką ekspozycją społeczną, która jest związana z możliwościami cyfrowymi;
- opinie i polecenia innych biegaczy (wyrażane np. poprzez zainteresowanie danym wydarzeniem na Facebooku) mogą ukazywać społeczny dowód słuszności przyczyniający się do podejmowania decyzji zakupowych przez innych konsumentów;
- trend przyjęty przez wystarczająco dużą liczbę osób ma wpływ na postrzeganą wartość produktu, co jest silnie obserwowane w serwisach społecznościowych;
- media społecznościowe stanowią moderator zachowań uczestników imprez biegowych, obserwuje się w nich efekt naśladownictwa, a przynależność do społeczności wpływa na podejmowane decyzje;
- uczestnicy korzystający z coraz większej liczby urządzeń sprawiają, że marki posiadają coraz więcej danych na temat ich zachowań, zaś wyzwaniem stanowi ich odpowiednia analiza w celu dostosowania oferty do indywidualnych preferencji;

- obecność w serwisach społecznościowych dotyczy praktycznie całej grupy docelowej (we wcześniejszych badaniach ta aktywność była przypisywana głównie młodszym konsumentom);
- potrzeby uczestników imprez biegowych nie są nowe, lecz rozwiązania technologiczne upowszechniły możliwości ich zaspokajania;
- w świecie cyfrowym uczestnicy imprez biegowych zaspokajają potrzebę manifestacji swojego statusu (potrzeba przynależności i szacunku), poprzez przynależność do wirtualnych grup).

Podsumowując, postępowanie konsumentów na rynku imprez biegowych można sprowadzić do nierozzerwalnych i oddziałujących na siebie wzajemnie doświadczeń, ludzi i technologii. Najważniejszy wniosek stanowi hybrydyzacja zachowań konsumentów polegająca na współwystępowaniu sfery online i offline.

## **5.2. Utylitarne zastosowanie modelu postępowania uczestników imprez biegowych**

### **5.2.1. Impreza biegowa i zaspokajane przez nią potrzeby**

Impreza biegowa jest przez autorkę definiowana jako zorganizowane wydarzenie odbywające się w określonym terminie i miejscu, posiadające wyznaczoną trasę (z określonym startem i metą), którą uczestnicy powinni pokonać w określonym czasie, zazwyczaj cechujące się pomiarem czasu, rywalizacją pomiędzy uczestnikami i ograniczonym limitem startujących, a także posiadające regulamin wskazujący na warunki uczestnictwa. Aby wziąć udział w imprezie biegowej, uczestnicy muszą wykazać się brakiem przeciwwskazań zdrowotnych, wnieść opłatę startową (w przypadku biegów odpłatnych), niejednokrotnie spełnić kryterium wieku (wyższe niż 16 lat i zgoda rodziców lub wyższe niż 18 lat), a przy niektórych imprezach (szczególnie na dystansie maratonu lub większym podczas imprez międzynarodowych) wymagane jest także zaświadczenie od lekarza.

Każda impreza biegowa jest niepowtarzalna (co wynika między innymi z czynnika ludzkiego, takiego jak liczba i charakterystyka uczestników, kibiców, wolontariuszy, prowadzących i związanej z tym panującej atmosfery) oraz nieprzewidywalna (m.in. ze względu na panujące danego dnia warunki atmosferyczne). Kolejna edycja danej imprezy biegowej nigdy nie będzie taka sama jak poprzednia. Impreza biegowa stanowi złożony produkt w ujęciu marketingowym. Ze względu na swój charakter i niepowtarzalność, wydarzenia powodują emocje i dostarczają przeżyć startującym uczestnikom. Odczuwane doznania na długo zapadają w pamięć. Co ważne, na odbiór imprezy mają wpływ liczne

składowe wydarzenia: zależne od organizatora (np. przygotowanie depozytu, pomiar czasu, punkty żywieniowe na trasie, zasoby ludzkie, sposób organizacji) oraz niezależne od organizatora (np. przygotowanie do startu, zachowanie innych uczestników, pogoda, podróż). Impreza biegowa, poza samym biegiem posiada wiele komplementarnych elementów mających wpływ na ogólną ocenę wydarzenia (np. wspólna rozgrzewka, oprawa muzyczna, zapewniona relacja fotograficzna, towarzyszące expo, czy zorganizowany doping). Autorka proponuje typologię imprez biegowych, umożliwiającą podział wydarzeń ze względu na:

- nawierzchnię biegu (biegi asfaltowe, biegi terenowe);
- ukształtowanie terenu (biegi płaskie, biegi górskie);
- charakter biegu (biegi ciągłe, biegi z przeszkodami, biegi na orientację);
- dystans (biegi na 5 km, 10 km, półmaraton, maraton i inne);
- wielkość imprezy (biegi masowe, biegi kameralne);
- uczestników (biegi indywidualne, biegi w parach, biegi zespołowe, biegi sztafetowe, biegi z psem);
- okoliczności biegu (biegi okolicznościowe, biegi bez okazji);
- organizatora imprezy (biegi miejskie, biegi komercyjne, biegi charytatywne);
- powtarzalność imprezy w sezonie (biegi składające się z cyklu, biegi jednorazowe).

Podczas udziału w imprezie biegowej, uczestnicy zaspokajają różne potrzeby. Hierarchia potrzeb A. Masłowa zaadaptowana do doświadczania imprezy biegowej pozwala zrozumieć znaczenie poszczególnych elementów wydarzenia, co zostało przedstawione na rys. 5.5.

Pozornie mogłoby się wydawać, iż uczestniczenie w imprezach biegowych ma na celu zaspokojenie jedynie potrzeb wyższego rzędu znajdujących się na szczycie piramidy. Jednakże, żeby z powodzeniem zrealizować potrzeby wyższego rzędu, niezbędne jest zaspokojenie potrzeb niższego rzędu. Uczestnicy imprez biegowych zwrócą uwagę na możliwość zaspokojenia podstawowych potrzeb fizjologicznych w trakcie wydarzenia, czyli możliwość skorzystania z toalety (odpowiednia ich liczba), dostępność wody w trakcie i po biegu, czy planowanych punktów odżywczych. Potrzeby bezpieczeństwa to między innymi odpowiednie zabezpieczenie i oznaczenie trasy, a także zabezpieczenie medyczne. Ponadto, poczucie bezpieczeństwa przejawia się również w dotarciu na wydarzenie i możliwości pozostawienia samochodu w odpowiednim miejscu, a następnie przechowaniu swoich rzeczy w depozycie. W tej grupie potrzeb warto również uwzględnić opiekę organizatora i godny



Rys. 5.5. Piramida potrzeb A. Maslowa zaadaptowana do potrzeb uczestnika imprezy biegowej

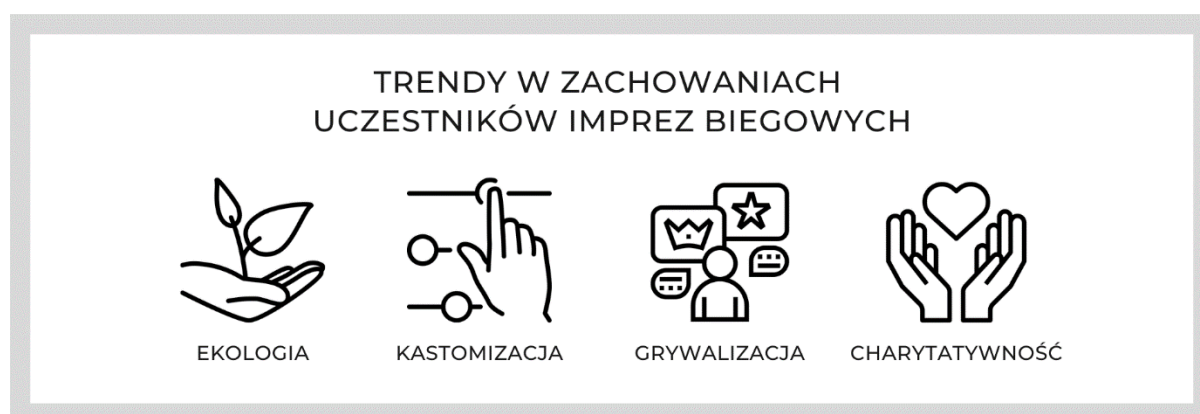
Źródło: opracowanie własne.

zaufania personel (w tym przeszkolonych wolontariuszy). Realizacja potrzeb społecznych to przede wszystkim czynnik ludzki, okazja do przynależności i temat do rozmów. Grupę potrzeb społecznych można wyrazić za pomocą kontaktu z innymi współuczestnikami, kibicami, wolontariuszami, pacemakerami, konferansjerem, a także organizatorami. Tuż przed szczytem piramidy pojawia się potrzeba szacunku i uznania, na którą wpływa prestiż danego wydarzenia. W tym miejscu istotne są materialne aspekty wydarzenia, takie jak medal, koszulka z biegu, czy też wyniki, zdjęcia i filmy, które można opublikować w serwisach społecznościowych. Dla uczestników zdobywających wysokie miejsce (np. w swojej kategorii wiekowej) w tym miejscu zaspokojeniem potrzeby będzie także odpowiednia dekoracja i nagrody. Zwieńczeniem hierarchii potrzeb jest samorealizacja, czyli osiągnięcie założonego celu, podjęcie wyzwania, realizacja pasji, zdobywanie doświadczenia, przeżycia i towarzyszące emocje, rywalizacja, czy też nowe kompetencje oraz towarzyszący temu wzrost poczucia własnej wartości. Odczuwanie satysfakcji z uczestniczenia w imprezach biegowych może ukazywać się na poziomie różnych potrzeb wg piramidy A. Maslowa. Dla części osób będzie to samorealizacja, zaś dla innych spełnianie potrzeb społecznych. Należy jednak pamiętać, że warunkiem aktywizacji potrzeb wyższego rzędu jest zaspokojenie potrzeb znajdujących się niżej w hierarchii. Utrudnione będzie poczucie samorealizacji, gdy uczestnik imprezy biegowej nie będzie miał możliwości zaspokojenia potrzeby pragnienia, bądź też będzie miał problem

z pozostawieniem samochodu w bezpiecznym miejscu i przez całe wydarzenie będzie obawiał się, że otrzyma mandat.

### 5.2.2. Trendy w zachowaniach uczestników imprez biegowych

W zachowaniach uczestników imprez biegowych wyróżniono cztery wiodące trendy, które mogą wyznaczać dalsze kierunki rozwoju imprez biegowych: coraz większa świadomość ekologiczna i odpowiedzialność za stan środowiska, kastomizacja i możliwość dostosowania oferty do indywidualnych preferencji, grywalizacja oraz aspekty charytatywne. Trendy zostały ujęte na rys. 5.6.



Rys. 5.6. Trendy w zachowaniach uczestników imprez biegowych

Źródło: opracowanie własne.

#### *Ekologia*

Po pierwsze, nieustannie zwiększa się świadomość ekologiczna w społeczeństwie. Trend ten wciąż postępuje i widoczny jest w różnych obszarach konsumpcji. Na rynku imprez biegowych można zaobserwować kilka przejawów odpowiedzialności za środowisko. Jednym z nich jest wzrost popularności imprez organizowanych w zgodzie z naturą. Zainteresowaniem cieszą się wydarzenia organizowane na mniejszą skalę, nienaruszające równowagi ekologicznej i wspierające społeczność lokalną. Biegacze coraz chętnie startują w biegach trailowych, w tym w imprezach górskich, pozwalających na kontakt z naturą i cieszenie się czystym powietrzem. Takie imprezy są również popierane przez lokalne społeczności. Kolejnym aspektem jest oczekiwanie zaangażowania organizatorów imprez biegowych w zrównoważony rozwój. Promowanie troski o środowisko, to poza oczywistą dbałością o naturę, także budowanie przewagi konkurencyjnej wśród świadomych biegaczy. Zatem wszelkie praktyki związane z recyklingiem, zero waste, wykorzystaniem zrównoważonych

surowców, czy oszczędzaniem wody powinny być nie tylko wdrażane, ale także komunikowane. Obowiązkowe jest doprowadzenie miejsca imprezy do stanu sprzed organizacji (uprzątnięcie wszystkich oznaczeń trasy). Zwiększająca się świadomość ekologiczna sprawia, że maleje przyzwolenie na masowe wykorzystywanie produktów plastikowych (np. kubeczków do wody na punktach nawadniania), co wcześniej było stosowane na ogromną skalę, szczególnie podczas miejskich imprez masowych. Jednym z innowacyjnych rozwiązań jest dostarczenie na punktach nawadniania wody pochodzącej bezpośrednio z hydrantów doprowadzających ją z wodociągów miejskich. Po raz pierwszy miało to miejsce podczas maratonu w Gdańsku w 2016 roku. Na biegach górskich normą, niejednokrotnie wymaganą w regulaminie, stało się posiadanie własnego bidonu lub kubka, czy też podpisywanie żeli i batonów, aby ewentualnie dociec kto pozostawił w lesie śmieci<sup>966</sup>. Z negatywnym odbiorem spotyka się również umieszczanie w pakietach startowych zbędnych materiałów, gadżetów niskiej jakości, bądź też uznawanych za nieprzydatne. W tym miejscu można podkreślić, że niepotrzebne wyroby papiernicze mogą zostać z powodzeniem zastąpione przez informacje w wersji cyfrowej (np. brak konieczności drukowania i podpisywania oświadczeń, a zastąpienie ich wyłącznie potwierdzeniem elektronicznym). Jednym z obserwowanych trendów w środowisku biegaczy jest także ekonomia współdzielenia (*sharing economy*<sup>967</sup>), która przejawia się w organizowaniu wspólnych dojazdów i noclegów na imprezy, co pozwala nie tylko na obniżenie kosztów, ale także redukuje wpływ na środowisko. Podsumowując, uczestnicy imprez biegowych coraz większą uwagę przywiązują do troski o środowisko. Brak dbałości o podstawowe kwestie z tym związane może spotkać się z nieprzychylnością i negatywną opinią wśród uczestników. Wdrażanie nowych rozwiązań i usprawnień środowiskowych, może stanowić ciekawy wyróżnik na rynku. Należy rozróżnić, które zachowania znajdują się na poziomie produktu oczekiwanego (wymaganego przez konsumentów), a które stanowią poziom produktu ulepszanego (czyli takiego, gdzie można budować wyróżniki i przewagę konkurencyjną).

---

<sup>966</sup> W 2018 roku na jednym z biegów górskich zawodniczka, która wygrała bieg i zdobyła tytuł Mistrzyni Polski na dystansie ultra, utraciła tytuł ze względu na dwukrotne wyrzucenie na trasę biegu śmieci. Źródło: <https://biegowe.pl/2018/10/edyta-lewandowska-zdyskwalifikowana-stracila-tytul-mistrzyni-polski-w-gorskim-ultra-za-wyrzucenie-smieci-na-trasie-biegu.html> [dostęp: 5.10.2019].

<sup>967</sup> Więcej na temat samego zjawiska: I. Rudawska, *Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywnego dostępu do dóbr*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 254, s. 181-189 oraz PwC, *Ekonomia współdzielenia to początek ery prosumentów*, [www.pwc.pl/pl/media/2016/2016-02-23-ekonomia-wspoldzielenia-to-poczatek-ery-prosumentow.html](http://www.pwc.pl/pl/media/2016/2016-02-23-ekonomia-wspoldzielenia-to-poczatek-ery-prosumentow.html) [dostęp: 10.07.2020].



## Kastomizacja

Kolejnym trendem obserwowanym w zachowaniach biegaczy jest potrzeba kastomizacji i możliwość dostosowania oferty do indywidualnych preferencji odbiorców<sup>968</sup>. Przeprowadzone badania wykazały, że uczestnicy mają odmienne potrzeby i preferencje dotyczące różnych aspektów imprezy biegowej. Jedną z nich jest zróżnicowanie sposobu odbioru pakietu. Niektórzy uczestnicy preferują odbiór pakietu dzień wcześniej, zaś inni wolą to zrobić w dniu imprezy. Ta różnica szczególnie koreluje z pochodzeniem uczestników – czy są to osoby lokalne, czy przyjezdne. W miarę możliwości organizacyjnych, twórcy wydarzenia mogą rozważyć pewną elastyczność, np. wcześniejsza wysyłka na adres domowy, odbiór pakietu w innych godzinach niż działanie biura zawodów w paczkomacie lub specjalnych skrytkach w dniu biegu. Tego typu opcje, mogą stanowić wartość dodaną w ramach opłaty startowej lub być dodatkowo płatne. Biegaczy różni także stosunek do zawartości pakietu startowego. Niektórym uczestnikom zależy, aby otrzymać wyjątkowe gadżety, zaś inni cenią sobie minimalizm. Możliwość wyboru różnych wariantów, to także pożądane zastosowanie kastomizacji. Coraz częściej podczas imprez biegowych można się spotkać z podstawową wersją pakietu startowego i możliwością dokupienia dodatkowych usług lub produktów. Organizatorzy mogą również rozważyć sytuację odwrotną, w której rezygnacja z wybranych składników pakietu startowego spowoduje obniżenie ceny. Decyzje uczestników mogą dotyczyć także takich kwestii jak wybór pomiędzy posiłkiem mięsnym oraz bezmięsnym. Innym przykładem kastomizacji jest impreza biegowa, podczas której konsument sam wybiera trasę (np. dostępne są dwie nitki trasy o tej samej długości lub na wybranym kilometrze biegacz decyduje o długości trasy, czy będzie chciał zrobić krótszy, czy dłuższy dystans). Kastomizacja może opierać się nie tylko na zindywidualizowaniu oferty, ale także współtworzeniu przez konsumentów komunikacji marketingowej. Na zaangażowanie uczestników wpływa także uczestniczenie w tworzeniu wydarzenia, czyli współtworzenie produktu i współkreowanie wartości. Włączenie ich w ten proces częściowo przenosi odpowiedzialność i zwiększa akceptację ostatecznego efektu. Wybór może być dokonywany za pomocą głosowania w ankietach umieszczonych w serwisach społecznościowych. Wskazywanie preferencji może

---

<sup>968</sup> Kastomizacja (*customization*) niekiedy bywa utożsamiana z personalizacją, jednak semantyka wskazuje na pewne odrębności. Personalizacja to dostosowanie dowolnego elementu marketingu mix do indywidualnych potrzeb klienta na podstawie informacji pochodzących z wnętrza organizacji, czyli wiedzy o kliencie. Kastomizacja to umożliwienie konsumentowi dostosowania oferty do własnych potrzeb. W przypadku personalizacji sprawczość leży po stronie organizacji (dostarczenie treści na podstawie informacji o odbiorcach), zaś w przypadku kastomizacji jest ona bezpośrednio zależna od klienta (umożliwienie wyboru treści przez użytkowników). Więcej: F.T. Piller, *Term wars: Personalization versus Mass Customization - A review of the definitions*, [http://mass-customization.blogspot.com/mass\\_customization\\_open\\_i/2010/10/term-wars-personalization-versus-mass-customization-a-review-of-the-definitions.html](http://mass-customization.blogspot.com/mass_customization_open_i/2010/10/term-wars-personalization-versus-mass-customization-a-review-of-the-definitions.html) [dostęp: 1.02.2018].

dotyczyć między innymi takich kwestii jak: projektu medalu, wybór atrakcji na trasie, kolor koszulek, czy organizacja dodatkowych biegów dla dzieci podczas głównego wydarzenia. W tym miejscu warto podkreślić, iż biegi towarzyszące skierowane do najmłodszych mogą mieć wpływ na kształtowanie postaw względem aktywności fizycznej i chęci uczestniczenia w imprezach biegowych w przyszłości. Ponadto, klienci oczekują poczucia wyjątkowego traktowania, a trend ten ma związek ze znaczeniem doświadczeń i przeżyć w całym procesie zakupowym. Kastomizacja pozwala na eksponowanie własnej osobowości oraz tożsamości. Możliwość wyrażania własnej indywidualności poprzez współtworzenie, nabywanie i użytkowanie unikalnych dóbr staje się ważną wartością dla konsumentów. Podczas imprez biegowych zastosowanie ma również personalizacja. Przykład mogą stanowić imiona na numerach startowych, indywidualne zdjęcia lub filmy z trasy oraz mety, a także otrzymywane cyfrowo wyniki oraz certyfikaty. Współcześni konsumenci oczekują również indywidualnego traktowania w mediach społecznościowych. W przyszłości zastosowanie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego może umożliwić jeszcze lepsze personalizowanie komunikatów. Obecne rozwiązania umożliwiają wykorzystywanie inteligentnych asystentów testowych (np, chatbotów) w celu zautomatyzowania komunikacji pomiędzy organizatorem, a uczestnikami. Pozwala to na dostosowanie danego komunikatu do aktualnych potrzeb odbiorcy biorąc pod uwagę czas i kontekst.

### *Grywalizacja*

Jednym ze zjawisk obserwowanych wśród biegaczy, które ma zastosowanie na rynku imprez biegowych jest wdrożenie zasad opartych na grywalizacji. Tego typu mechanizmy stosowane są w aplikacjach mobilnych i urządzeniach do pomiaru codziennej aktywności sportowej, gdzie użytkownicy mogą realizować wyznaczone cele. Biegacze lubią zbierać serie medali, biegów, kilometrów i innych ważnych dla siebie osiągnięć. Kolekcjonerstwo wzmacnia motywację i może być przesłanką do utrzymania lojalności względem danego wydarzenia lub cyklu wydarzeń. Przykładem jest seria czterech biegów ulicznych organizowanych w ciągu roku w Gdyni na dystansie 10 km, gdzie przez wiele lat medale z wszystkich edycji w danym roku łączyły się tworząc unikalną całość. Innym rozwiązaniem może być symboliczne odznaczenie (lub wspomniana seria medali) za udział w kilku biegach w danym mieście organizowanych na różnych dystansach (np. 10 km, półmaraton i maraton). Zwiększanie dystansu dla niektórych będzie stanowić wyzwanie i stanie się elementem gry. Kolejnym przykładem osiągnięcia pewnego odznaczenia (tj. poziomu w grze) jest np. Korona Maratonów Polskich, Korona Półmaratonów Polskich, Polski Klub 100 Maratonów,

czy odznaczenie setną koszulką w ukończonych biegach Parkrun. Prostymi elementami opartymi na mechanizmach gry są także odcinkowe pomiary czasu (w tym międzycasy) oraz klasyfikacje w kategoriach wiekowych. Nietypowe rozwiązanie, które od lat przyciąga biegaczy zostało zastosowane podczas imprez biegowych organizowanych na całym świecie w ramach Wings for Life, gdzie uczestnicy próbują przebiec jak najdłuższy dystans, a goni ich samochód osobowy, który zwykle prowadzony jest przez znaną osobę. Zgamifikowanie imprez biegowych jest silnie powiązane z możliwościami wykorzystania rozwiązań technologicznych. Podczas maratonu w Barcelonie, organizatorzy zdecydowali się na wprowadzenie dodatkowej konkurencji, gdzie biegacze rywalizowali kto najszybciej pokona ostatni kilometr biegu (wymagało to dodatkowej rejestracji w aplikacji). Wykorzystywanie rozwiązań technologicznych opartych na grywalizacji wzmacnia motywację, która zwiększa skłonność do częstszych decyzji zakupowych i wzmacnia etap lojalności. Co więcej, grywalizacja może dotyczyć nie tylko biegaczy, ale także wspomagać organizowanie stref kibica, tworzonych przez młodzież szkolną lub seniorów.

### *Charytatywność*

Ostatnim, silnie widocznym trendem na rynku imprez biegowych jest skłonność uczestników do angażowania się w akcje charytatywne. Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie 75% przebadanych uczestników imprez startuje w biegach charytatywnych. Biegacze charakteryzują się orientacją na cele charytatywne i chęcią pomocy innym, co powinno być zauważone przez organizatorów imprez biegowych. Umożliwia to zarówno organizację biegów charytatywnych, jak i włączanie działań charytatywnych w tradycyjne imprezy biegowe. Jako przykłady można przedstawić: akcję przekazywania koszulek z pakietu startowego na rzecz potrzebujących, czy przekazywanie części wpisowego na cel charytatywny. Akcje charytatywne organizowane podczas biegów mogą być prowadzone nie tylko wśród biegnących uczestników wydarzenia, ale także pośród obserwatorów. Takie działania stanowią przestrzeń dla sponsorów, którzy mogą zorganizować przedsięwzięcia wspierające określony cel (np. przekazywanie 1 zł za każdy przebiegnięty kilometr na bieżni). Działania zorientowane na dobroczynność stanowią pewien wyróżnik, który wpływa na pozycję konkurencyjną na rynku. Kategorycznie organizatorzy nie mogą dokonywać nadużyć, które można określić jako „*charitywashing*”<sup>969</sup>. Opisując aspekty charytatywne, warto również

---

<sup>969</sup> Autorka parafrazując termin „*greenwashing*” stosuje tę nazwę określając zjawisko udające, że dane działania mają cel charytatywny jedynie w celu przyciągnięcia odbiorców.

zwrócić uwagę na rolę wolontariuszy podczas imprez biegowych. Budowanie kapitału społecznego, szczególnie wśród społeczności lokalnej, może polecać na angażowaniu młodzieży, seniorów, czy osób z niepełnosprawnościami.

Na rynku imprez biegowych można zauważyć pewnego rodzaju skrajności. Z jednej strony, imprezy biegowe (szczególnie te masowe organizowane na krótszych dystansach) stały się dostępne dla wszystkich. Z drugiej strony, prestiż wielu wydarzeń budowany jest poprzez regułę ograniczonej dostępności. Na charakteryzowanym rynku można zaobserwować wydarzenia mające charakter egalitarny oraz elitarny. Pewna grupa zorganizowanych biegów jest dostępna dla wszystkich, bez względu na wiek, płeć czy stopień wytrenowania, choć nierzadko posiada określone ramy czasowe, w których należy się zmieścić. Jednak w przypadku części imprez bywają one na tyle rozległe, że do pokonania trasy wystarczyłby szybki marsz. Inne imprezy, wymagają od uczestników uzyskania określonych wyników we wcześniejszych biegach, posiadają rygorystyczne limity czasowe na ukończenie biegu, limity miejsc oraz różne systemy ich przydzielania. Zarówno stopień trudności biegu, jak i możliwość dołączenia do listy startowej, podnoszą prestiż imprez biegowych i czynią z nich wydarzenia ekskluzywne, dostępne tylko dla wybranych. Zastosowanie znajduje tutaj również reguła niedostępności, w której rzeczy trudne do zdobycia są bardziej atrakcyjne i pożądane<sup>970</sup>. Impreza biegowa łączy doświadczenia indywidualne i społeczne. Wśród biegaczy widoczna jest silna potrzeba podkreślania indywidualizmu i wyróżnienia się, a z drugiej strony dla uczestników imprez biegowych ważna jest także przynależność do grupy (w której mogą pokazać swoją wyjątkowość). Bycie częścią społeczności jest czymś naturalnym dla człowieka, zaś serwisy społecznościowe stanowią przestrzeń umożliwiającą eksponowanie przynależności.

### **5.2.3. Praktyczne implikacje dla organizatorów imprez biegowych**

Organizatorzy imprez biegowych funkcjonują w warunkach gospodarki rynkowej, gdzie poszczególne podmioty rywalizują pomiędzy sobą o pozyskanie potencjalnych nabywców. Uczestnicy imprez biegowych przechodzą przez tradycyjny proces zakupu, gdzie decyzja o nabyciu pakietu startowego jest zakupem możliwości uczestniczenia w wydarzeniu. W ujęciu marketingowym impreza biegowa jest produktem, który zaspokaja określone potrzeby. Prawie połowa badanych uczestników imprez biegowych przyznaje, że ma problem z wyborem biegu, gdy w tym samym czasie organizowanych jest kilka wydarzeń. Zgodnie

---

<sup>970</sup> R.B. Cialdini, *op.cit.*, s. 5-8.

z orientacją marketingową, konsument, czyli uczestnik imprezy jest najważniejszym podmiotem na rynku. Wszelkie działania organizatorów powinny mieć na celu jak najlepsze zrozumienie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień konsumentów. Umożliwi to przygotowanie atrakcyjnej oferty i efektywne budowanie przewagi konkurencyjnej. W tym celu niezbędne jest poznanie swoich nabywców oraz prawidłowości występujących w ich postępowaniu. Organizatorzy imprez biegowych powinni korzystać z narzędzi marketingowych i kierować swoje działania do określonych grup docelowych. Komunikacja marketingowa skierowana do zaangażowanych biegaczy nastawionych na rywalizację będzie podkreślać inne doświadczenia niż komunikacja skierowana do uczestników nastawionych na aktywne spędzanie czasu zgodnie ze swoimi zainteresowaniami. W pierwszym przypadku będą się liczyć takie kwestie jak prestiż imprezy, techniczne aspekty trasy, czy podjęcie wyzwania na tle innych współzawodników. W drugiej grupie czynnikiem perswazji może być nastawienie na dobrą zabawę, podejmowanie interakcji społecznych i wszelkie inne działania towarzyszące podczas imprezy). Mimo różnic pomiędzy uczestnikami imprez biegowych, konsumenci podobnie przechodzą przez proces podejmowania decyzji, co zostało ukazane na rys. 5.4. Warto również nadmienić, iż atrakcyjność imprezy biegowej wpływa na zainteresowanie uczestników danym wydarzeniem, co implikuje także korzyści wśród innych interesariuszy imprez biegowych (np. pozyskanie sponsorów, uwaga mediów, przychyłność społeczności lokalnej).

Jak wynika z przeprowadzonych badań, uczestnicy biorą udział w zorganizowanych imprezach biegowych przede wszystkim dla atmosfery. Sprowadza się ona do nastroju i klimatu panującego podczas wydarzenia. Trudno jednoznacznie określić jakie są wymierne komponenty atmosfery, lecz można przyjąć, że mają na nią wpływ takie elementy jak: idea wydarzenia, ludzie oraz miejsce. Atmosfera łączy się także z satysfakcją danego uczestnika, jego zaufaniem do organizatora i zaangażowaniem w wydarzenie. To subiektywne odczucia stanowiące istotną siłę przyciągania oraz związane z obietnicą danych przeżyć i emocji. Atrakcyjność imprez biegowych składa się z następujących elementów:

- data zawodów (dogodna, nie kolidująca z innymi wydarzeniami w mieście oraz imprezami podobnej kategorii w innych miastach, ogłoszona z odpowiednim wyprzedzeniem);
- lokalizacja biegu (oraz związana z nią możliwość dojazdu komunikacją publiczną i samochodem, w tym możliwość zaparkowania, a także oferta bazy noclegowej w okolicy);

- atrakcyjna trasa zawodów (najważniejsze miejsca w mieście lub ciekawe krajobrazy w przypadku biegów górskich), wyznaczona trasa ma wpływ na prestiż, zachęca uczestników do startu i ponownego udziału, liczy się także profil trasy, tj. przewyższenia (czasem lepiej jak jest niewiele, a trasa jest szybka; zaś w biegach górskich znaczenie ma trudność);
- pakiet startowy i medal (uczestnicy stawiają na dobrą jakość i wyróżniające się elementy), a także nagrody (czynnik istotny dla zdecydowanie mniejszej grupy startujących);
- bezpieczeństwo (w tym służby publiczne i opieka zdrowotna, a także odpowiednie zabezpieczenie trasy i punkty nawadniające/żywnościowe);
- dodatkowe wydarzenia podczas biegu głównego (biegi towarzyszące na innych dystansach, biegi i atrakcje dla dzieci, expo – targi sportowe, pokazy sprzętu przeznaczonego dla biegaczy, porady dietetyków, fizjoterapeutów i lekarzy, prezentacje biegających celebrytów i sportowców, masaże, konkursy oraz całościowa aranżacja tzw. miasteczka zawodów) umożliwiające spędzenie czasu z rodziną i znajomymi;
- komunikacja z organizatorem (dostęp do niezbędnych informacji na etapie świadomości i rozważania, możliwość komunikacji z organizatorem za pomocą elektronicznych kanałów, w tym odpowiadanie na pytania).

Organizatorzy powinni utrzymywać określony standard imprezy biegowej oraz zadbać o wyciąganie wniosków z każdej edycji, aby udoskonalać przyszłe wydarzenia. Każda edycja imprezy w poprzedzających latach ma wpływ na wizerunek wydarzenia w latach kolejnych. Jak wynika z badań, część zadowolonych biegaczy planuje udział w kolejnej edycji, inni zaś, pomimo satysfakcji poszukują nowych wrażeń. Rutyna i powtarzalność może ich zniechęcać do ponownych startów. Wprowadzanie nowości może stanowić pewnego rodzaju motywator do powtarzania udziału. Wskazany jest jednak umiar we wprowadzaniu zmian, gdyż takie działanie może zniechęcić stałych bywalców. Ponadto, na konkurencyjnym rynku liczy się sposób wyróżnienia się na tle innych. Organizatorzy imprez biegowych powinni podjąć próbę określenia, co odróżnia ich bieg od innych wydarzeń (np. nietypowa lokalizacja, pora startu, historia biegu, bycie „naj” w jakiejś kategorii). Na satysfakcję uczestnika imprezy biegowej mają wpływ emocje, zatem organizatorzy wydarzeń powinni dostarczać niezapomnianych i wartościowych doznań, być w czymś wyjątkowi i sprawiać, aby konsumenci to zapamiętali.

Analizując ścieżkę postępowania konsumenta w warunkach rozwoju technologicznego, organizatorzy imprez biegowych powinni zwrócić uwagę na wszystkie punkty styku konsumenta z marką i momenty kreowania doświadczeń. Poznanie i analizowanie doświadczeń uczestników umożliwi organizatorom ciągłe doskonalenie procesu organizacji wydarzenia i spełnianie oczekiwań uczestników. Nieustanne podłączenie do sieci sprawia, że dążymy w kierunku symbiozy świata realnego i wirtualnego. Interakcje między ludźmi, a urządzeniami stają się coraz częstsze i silniejsze. Dla wielu uczestników imprez biegowych serwisy społecznościowe stały się głównym źródłem informacji i komunikacji. W związku z tym, poza organizacją biegu w przestrzeni fizycznej, organizatorzy imprez biegowych w swoich działaniach powinni również zwrócić szczególną uwagę na przemyślaną obecność w przestrzeni cyfrowej.

Wartościowe treści publikowane w mediach społecznościowych napędzają proces nabywczy, co odgrywa szczególną rolę na etapie świadomości i rozważania uczestnictwa w imprezie biegowej. W komunikacji marketingowej rekomenduje się wykorzystanie elementów content marketingu oraz marketingu narracyjnego (inaczej *storytelling*). Publikowane treści powinny być atrakcyjne i przydatne, pełnić funkcję informacyjną i edukacyjną, a także snuć pewną opowieść i obiecywać (możliwe do spełnienia) doświadczenia. Treści mogą mieć format tekstowy (artykuły, studia przypadku, raporty) lub graficzny (infografiki, interaktywne grafiki, filmy). Ważne, aby w dobie przesycenia informacją, generowały one wartość dla odbiorców. Doświadczenia cyfrowe budują atmosferę zarówno przed, jak i po biegu. To także doskonała przestrzeń do wdrażania rozwiązań opartych na technologiach VR i AR.

Biegacze oczekują otrzymania odpowiedzi na zadawane pytania i rozwiązywania ich problemów za pomocą portali społecznościowych. Należy pamiętać, że publiczne dyskusje na temat wydarzenia stanowią również źródło informacji dla innych osób z podobnymi problemami i pytaniami. W serwisach społecznościowych interakcje zachodzą zarówno w ujęciu horyzontalnym (pomiędzy uczestnikami), jak i w ujęciu wertykalnym (pomiędzy uczestnikami, a organizatorem). Uczestnicy imprez biegowych tworzą wirtualne społeczności, gdzie spotykają osoby podobne do siebie i wymieniają się doświadczeniami. Sugerują się ich zdaniem i mają zaufanie do publikowanych informacji. Organizatorzy powinni zdawać sobie sprawę z tego, co myślą (i piszą) o nich konsumenci. Serwisy społecznościowe stanowią odpowiednią przestrzeń do utrzymywania przez organizatorów relacji z biegaczami.

Mimo przeniesienia znacznej części procesu nabywczego do sfery wirtualnej, ludzie wciąż poszukują autentycznego kontaktu z drugim człowiekiem. W mediach

społecznościowych, które silnie zdominowały sposób komunikacji należy przede wszystkim pamiętać, że po drugiej stronie jest człowiek. Główne wyzwanie stanowi obecnie połączenie technologii z humanizacją.

Ważnym aspektem upowszechniania komunikacji i przeniesienia części procesu zakupowego do serwisów społecznościowych jest dostęp do informacji zwrotnej przez organizatorów imprez biegowych. Powinni oni nabyć umiejętność oddzielenia narzekania od konstruktywnej krytyki. Słuchanie, wyciąganie wniosków i działanie pozwala na analizę sytuacji, ewentualnych błędów i ciągłe doskonalenie kolejnych edycji wydarzenia. Niewybaczalne jest powtarzanie tych samych błędów podczas kolejnych wydarzeń. Warto również badać satysfakcję uczestników po zakończonym wydarzeniu (np. za pomocą badania *Net Promoter Score*<sup>971</sup>, które mierzy doświadczenie klientów). Badanie zadowolenia uczestników pokazuje również zaangażowanie organizatora w doskonalenie wydarzenia i dostarczanie wartości swoim klientom. Nierekomendowane jest przeprowadzanie badania i brak wdrożenia jakichkolwiek zmian, których oczekiwaliby uczestnicy. Odczucia konsumentów można także poznać za pomocą obserwowania ich zachowań w serwisach społecznościowych, gdzie niewielkim kosztem można poznać pewne prawidłowości. W analizie wpisów pomocny jest monitoring mediów umożliwiający analizę dużych zbiorów danych, co pozwala na natychmiastowe reakcje, szczególnie na negatywne opinie.

Podsumowując, uczestnik imprez biegowych nie nabywa fizycznego produktu, lecz możliwość udziału w wydarzeniu, gdzie kluczową rolę odgrywają doświadczenia, którym towarzyszą emocje. Materialne elementy wydarzenia stanowią pewien dodatek do całościowych przeżyć. Istotne jest zapewnienie uczestnikom oczekiwanych wrażeń nie tylko podczas samego udziału w biegu, będącego podstawą nabywanego produktu, ale także w pozostałych punktach kontaktu z wydarzeniem. Doświadczenia stanowią sumę subiektywnych odczuć, powstałych głównie w głowach odbiorców. Powinny być one spójne we wszystkich interakcjach z marką, dawać poczucie otrzymanej wartości i świadczyć o dobrze spędzonym czasie.

---

<sup>971</sup> NICE Satmetrix, *What is Net Promoter?*, [www.netpromoter.com/know/](http://www.netpromoter.com/know/) [dostęp: 10.09.2020].



## **Zakończenie**

Rynek imprez biegowych umożliwia zaspokajanie potrzeb i pragnień w zakresie spędzania przez konsumentów czasu wolnego. Popularyzacja udziału w zorganizowanych biegach zachęca do dbałości o regularną aktywność fizyczną i zdrowie, a także rozpowszechnia walory turystyczne miast i regionów. Warto podkreślić, że organizacja imprez biegowych niesie za sobą szereg korzyści o charakterze społecznym i ekonomicznym dla różnych grup interesariuszy. Aby kształtować atrakcyjną ofertę imprez biegowych, które jak najlepiej zaspokajają potrzeby biegaczy, niezbędne jest poznanie zachowań konsumentów. Niniejsza dysertacja umożliwiła pozyskanie nowej wiedzy dotyczącej sposobu postępowania uczestników imprez biegowych w warunkach rozwoju technologicznego. Zbadano motywy, uwarunkowania oraz składowe przebiegu procesu postępowania konsumentów podczas wyboru imprezy biegowej, co przyczyniło się do opracowania modelu postępowania konsumentów. Należy podkreślić, że zarówno początek, jak i koniec ścieżki zakupowej odbywa się w przestrzeni cyfrowej, a podczas całego przebiegu występują liczne cyfrowe i fizyczne punkty styku (inaczej momenty), które tworzą doświadczenia. Znajomość postępowania uczestników imprez biegowych w poszczególnych fazach umożliwia odpowiednie dostosowanie działań marketingowych przez organizatorów imprez biegowych.

Głównym celem teoriopoznawczym niniejszej dysertacji była identyfikacja zachowań konsumentów w poszczególnych fazach podejmowania decyzji na rynku imprez biegowych, a główny cel użyteczny stanowiło opracowanie modelu postępowania konsumenta na rynku imprez biegowych skierowanego do organizatorów wydarzeń (oraz pozostałych interesariuszy), wspierającego budowanie przewagi konkurencyjnej. Oba cele zostały zrealizowane w całości. Ponadto, w ramach postępowania badawczego zrealizowano cele pomocnicze takie jak: analiza aktualnego stanu wiedzy na temat postępowania konsumentów na rynku; identyfikacja narzędzi technologicznych wykorzystywanych przez konsumentów na rynku imprez biegowych; analiza i ocena stanu rynku imprez biegowych; identyfikacja specyficznych cech uczestników imprez biegowych; określenie aktywności uczestników imprez biegowych w serwisach społecznościowych; zbadanie motywów, oczekiwań i potrzeb uczestników imprez biegowych; klasyfikacja zachowań uczestników imprez biegowych w fazie przedzakupowej, zakupowej i pozakupowej; ustalenie roli doświadczeń w postępowaniu uczestników imprez biegowych oraz wskazanie trendów w zachowaniach uczestników imprez biegowych.

W pracy potwierdzono tezę, że czynniki towarzyszące podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w imprezach biegowych ewoluują w następstwie zmian technologicznych.

Ustalono, że zachowania konsumentów mają charakter hybrydowy. Uczestnicy imprez biegowych łączą płaszczyznę online i offline w procesie zakupowym, a przestrzeń cyfrowa odgrywa kluczową rolę w podejmowaniu decyzji. Co więcej, rozwiązania technologiczne sprawiają, że często faza pozakupowa związana z oceną doświadczeń jednocześnie zamyka proces zakupowy uczestnika imprezy biegowej i otwiera fazę przedzakupową u innego konsumenta. W procesie decyzyjnym przeważa wykorzystywanie cyfrowych źródeł informacji, a kluczową rolę odgrywają media społecznościowe oraz znajomi. Rynek imprez biegowych charakteryzuje się wysoką ekspozycją społeczną, zaś rozwiązania technologiczne stworzyły płaszczyznę umożliwiającą ukazanie motywów postępowania konsumentów i stworzyły nowe możliwości zaspokajania potrzeb.

Zaproponowany model postępowania uczestnika imprezy biegowej składa się z sześciu etapów takich jak: świadomość, rozważanie, decyzja, przygotowanie, uczestnictwo i ocena doświadczeń. Świadomość to rozpoznanie potrzeby udziału w imprezie biegowej. Na tym etapie szczególną rolę odgrywa motywacja oraz czynniki technologiczne, społeczne i psychologiczne. Podczas rozważania konsument poszukuje informacji oraz porównuje je z własnymi oczekiwaniami. Ewaluacja powoduje zainteresowanie wydarzeniem, a także staje się przyczyną obietnicy doświadczeń. Decyzja oznacza zakup poprzez zapisanie się na wydarzenie i opłacenie startu. Na etapie przygotowania szczególną rolę odgrywają doświadczenia online wspierające przygotowanie fizyczne. Kolejnym etapem jest udział w biegu, będącym doświadczeniem offline. Na koniec uczestnik dokonuje porównania oczekiwań z doświadczeniami, co jest powodem zadowolenia lub niezadowolenia. W przypadku odczucia pozytywnych emocji, występuje lojalność (przywiązanie do wydarzenia) oraz poparcie (polecanie innym, orędownictwo). Zachowania te najczęściej obserwowane są w serwisach społecznościowych.

Uczestnicy imprez biegowych zaspokajają różne potrzeby. Znaczenie poszczególnych elementów wydarzenia zostało ukazane w hierarchii potrzeb A. Masłowa zaadaptowanej do doświadczenia imprezy biegowej. Istotą imprezy biegowej jest doświadczenie związane z uczestnictwem w biegu, zaś na całościową ocenę przeżyć wpływają doświadczenia zdobyte podczas wszystkich etapów w podróży zakupowej. Zaprojektowanie odpowiednich doświadczeń stanowi podstawę przygotowania atrakcyjnego wydarzenia. Ważna jest również znajomość trendów w zachowaniach uczestników imprez biegowych, do których można zaliczyć: orientację na ekologię, potrzebę kastomizacji i grywalizacji oraz zaangażowanie w przedsięwzięcia charytatywne.

Uczestnicy imprez biegowych charakteryzują się wysokim poziomem akceptacji rozwiązań technologicznych i chętnie z nich korzystają. Po pierwsze umożliwia to generowanie danych, którymi uczestnicy dzielą się w serwisach społecznościowych. Ponadto, pozwala to na zbieranie informacji o aktywności fizycznej i wzorcach postępowania biegaczy przez poszczególne podmioty. Wyzwaniem stanowi odpowiednia analiza danych w celu dostosowania oferty do preferencji odbiorców. Co więcej, korzystanie z rozwiązań technologicznych ukazuje stosunek biegaczy do innowacji w tym zakresie, które mogą być wykorzystywane podczas organizacji wydarzenia i dostarczania doświadczeń. Obecnie główny moderator zachowań uczestników imprez biegowych stanowią media społecznościowe. Obserwuje się w nich efekt naśladownictwa, a przynależność do społeczności wpływa na podejmowane decyzje.

Procesy zachodzące w otoczeniu konsumentów wpływają na zmiany w ich zachowaniu, w tym na sposoby podejmowania decyzji. Nabywcy zajmują uprzywilejowaną pozycję na rynku, gdzie z pasywnych odbiorców stali się świadomymi swych potrzeb współtwórcami ofert. Technologie informacyjno-komunikacyjne, w tym dynamiczny rozwój i powszechność serwisów społecznościowych stworzyły nowe realia działania dla wielu podmiotów rynkowych, w tym organizatorów imprez biegowych. Konsumentom mają coraz większy wybór, przywiązują wagę do oferowanej jakości, dostępności informacji i komunikacji oraz dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb i pragnień. Wynika to między innymi z istnienia silnej konkurencji na rynku, a wielość podmiotów oferujących podobne produkty i usługi pozwala klientom dyktować warunki. Transparentność, autentyczność i dbanie o doświadczenia nabywców stały się istotnymi elementami orientacji marketingowej. Z jednej strony, wzrasta liczba biegaczy, co wynika z ogólnego trendu spędzania czasu w aktywny sposób. Z drugiej strony, przy jednoczesnym wzroście liczby imprez biegowych, przyciągnięcie uczestników do wybranego wydarzenia wymaga zastosowania skutecznej strategii marketingowej. Mimo iż, nie można dokonać ekstrapolacji wyników przeprowadzonego badania sondażowego na całą populację, to zebrany materiał stanowi cenne źródło informacji o zachowaniach konsumentów na rynku imprez biegowych. Sformułowane wnioski mogą być użyteczne do opisu zachodzących zjawisk społecznych, stanowić wartość poznawczą z perspektywy marketingowej i mieć charakter aplikacyjny, stanowiąc rekomendacje dla praktyki gospodarczej.

## Bibliografia

### Artykuły w wydawnictwie ciągłym (czasopiśmie):

1. Adamczyk G., *Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 1, s. 5-16.
2. Aicher T.J., Brenner J., *A model of individuals' motivation to participate in sport tourism: a self-determination theory perspective*, “International Journal of Sport Management, Recreation, and Tourism” 2015, vol. 18, s. 56-81.
3. Aicher T.J., Karadakis K., Eddosary M.M., *Comparison of sport tourists' and locals' motivation to participate in a running event*, “International Journal of Event and Festival Management” 2015, vol. 6, no. 3, s. 215-234.
4. Aichner T., Jacob F., *Measuring the degree of corporate social media use*, “International Journal of Market Research” 2015, vol. 57, no. 2, s. 257-276.
5. Ajzen I., *Nature and Operation of Attitudes*, “Annual Review of Psychology” 2001, vol. 52, s. 27-58.
6. Ajzen I., Fishbein M., *The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation*, “Journal of Experimental Social Psychology” 1969, vol. 5, no. 4, s. 400-416.
7. Alexandris K., *Testing the Role of Sport Event Personality on the Development of Event Involvement and Loyalty: the Case of Mountain Running Races*, „International Journal of Festivals and Event Management” 2016, vol. 7, no. 1, s. 2-20.
8. Alexandris K., Kouthouris C., Girgolas G., *Investigating the relationships among motivation, negotiation, and alpine skiing participation*, “Journal of Leisure Research” 2007, vol. 39, no. 4, s. 648-667.
9. Alexandris K., Theodorakis N., Kaplanidou K., Papadimitriou D., *Event Quality and Loyalty among Runners with Different Running Involvement Levels: The Case of “The Alexander the Great” International Marathon*, „International Journal of Event and Festival Management” 2017, vol. 8, no. 3, s. 292-307.
10. Amit R., Zott C., *Value Creation in E-business*, „Strategic Management Journal” 2001, vol. 22, no. 6-7, s. 493-520.
11. Badowska S., Delińska L., *Media społecznościowe jako źródło absorpcji i dzielenia się informacją o produktach i ich oferentach przez pokolenie Y*, „Marketing i Rynek” 2018, nr 4, s. 18-26.
12. Bagozzi R.P., Tybout A.M., Craig C.S., Sternthal B., *The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes*, “Journal of Marketing Research” 1979, vol. 16, s. 88-95.

13. Barnett L.A., *Measuring the ABC's of Leisure Experience: Awareness, Challenge, Boredom and Distress*, "Leisure Sciences" 2005, vol. 27, s. 131-155.
14. Basu S., Fernald J., *Information and Communications Technology as a General-Purpose Technology: Evidence from US Industry Data*, "German Economic Review" 2007, vol. 8, no. 2, s. 146-173.
15. Beaton A.A., Funk D.C., Ridinger L.L., Jordan J., *Sport Involvement: A Conceptual and Empirical Analysis*, "Sport Management Review" 2011, vol. 14, no. 2, s. 126-140.
16. Belk R.W., *Extended Self in a Digital World*, "Journal of Consumer Research" 2013, vol. 40, no. 3, s. 477-500.
17. Belovski S., *Activation of Sponsorship Relationship - the case of Volkswagen and the Prague International Marathon*, "Studia Sportiva" 2015, vol. 9, no. 1, s. 131-137.
18. Benson L.C., Clermont C.A., Bošnjak E., Ferber R., *The use of wearable devices for walking and running gait analysis outside of the lab: A systematic review*, "Gait & Posture" 2018, vol. 63, s. 124-138.
19. Berbeka J., *Konsumpcja oparta na doznaniach i wiedzy – analiza zachowań konsumentów na rynku aktywnej turystyki sportowej*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 3 (374), s. 48-58.
20. Berbeka J., *Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, a zachowania konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 303, s. 84-101.
21. Bi T., Bianchi-Berthouze N., Singh A., Costanza E., *Understanding the Shared Experience of Runners and Spectators in Long-Distance Running Events*, "Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19). Association for Computing Machinery" 2019, vol. 461, s. 1-13.
22. Błoński K., *Czas wolny mieszkańców dużych miast w Polsce – wyniki badań*, „Konsumpcja i rozwój” 2014, nr 1 (6), s. 39-48.
23. Brady M., Saren M., Tzokas N., *Integrating Information Technology into Marketing*, "Journal of Marketing Management" 2012, vol. 18, no. 5-6, s. 555-577.
24. Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L., *Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?* "Journal of Marketing" 2009, vol. 73, no. 3, s. 52-68.
25. Braun J., Zolfagharian M., Belk R.W., *How Does a Product Gain the Status of a Necessity? An Analysis of Necessitation Narratives*, "Psychology&Marketing" 2016, vol. 33, no. 3, s. 209-222.

26. Breivik G., *Trends in adventure sports in a post-modern society*, "Sport in Society" 2010, vol. 13, s. 260-273.
27. Byeon Y-H., Kwak K-C, *Analysis of Domestic and International Development Trend for Horse Riding Simulator*, „13th International Conference on Control, Automation and Systems (ICCAS 2013)" 2013.
28. Calderwood C., Gabriel A.S., Rosen C.C., Simon L.S., Koopman J., *100 years running: The need to understand why employee physical activity benefits organizations*, "Journal of Organizational Behavior" 2016, vol. 37, no. 7, s. 1104-1109.
29. Capon N., Glazer R., *Marketing and Technology: A Strategic Coalignment*, "The Journal of Marketing" 1987, vol. 51, no. 3, s. 1-14.
30. Carlén U., Maivorsdotter N., *Exploring the Role of Digital Tools in Running: The Meaning-making of User-generated Data in a Social Networking Site*, "Qualitative Research in Sport, Exercise and Health" 2017, vol 9, no. 1, s. 18-32.
31. Carmigniani J., Furht B., Anisetti M., Ceravolo P., Damiani E., Ivkovic M., *Augmented Reality Technologies, Systems and Applications*, "Multimedia Tools and Applications" 2011, vol. 51, no. 1, s. 341-377.
32. Cernaianu S., Sobry C., *Evolution and impact on the environment of trail running sporting events – the case of France and Romania*, "Conference: Sustainable Development of Sport Tourism" 2015, University of Primorska, s. 81-90.
33. Chalip L., McGuirly J., *Bundling sport events with the host destination*, "Journal of Sport Tourism" 2004, vol. 9, no. 3, s. 267-282.
34. Chandler J.D., Lusch R.F., *Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience*, "Journal of Service Research" 2015, vol. 18, no. 1, s. 6-22.
35. Chaney D., Touzani M., Slimane K.B., *Marketing to the (new) generations: summary and perspectives*, "Journal of Strategic Marketing" 2017, vol. 25, no. 3, s. 179-189.
36. Chang W-L., Shih Y-F., Chen W-Y., *Running injuries and associated factors in participants of ING Taipei Marathon*, "Physical Therapy in Sport", 2012, vol. 13, no. 3, s. 170-174.
37. Chiem R., Arriola J., Browers D., Gross J., Limman E., Nguyen P., Sembodo D., Young S., Seal K.C., *The Critical Success Factors for Marketing with Downloadable Applications: Lessons Learned From Selected European Countries*, "International Journal of Mobile Marketing Association" 2010, vol. 5, no. 2, s. 43-56.

38. Chlipała P., *Podstawy antropologiczne badania zachowań e-konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2011, część 3, wrzesień-październik, s. 66-72.
39. Christou E., *Branding Social Media in the Travel Industry*, „Procedia - Social and Behavioral Sciences” 2015, vol. 175, no. 12, s. 607-614.
40. Ciechomski W., *Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynkowej z konsumentami*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 77-90.
41. Cobb S., Olberding D., *The importance of import substitution in marathon economic impact analysis*, “International Journal of Sport Finance” 2007, vol. 2, s. 108-118.
42. Coleman R.P., *The Continuing Significance of Social Class to Marketing*, “Journal of Consumer Research” 1983, vol. 10, no. 3, s. 265-280.
43. Coleman R., Ramchandani G., *The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective*, “International Journal of Sports Marketing and Sponsorship” 2010, vol. 12, no. 1, s. 19-31.
44. Cooper P.L., *The "Visible Hand" on the Footrace: Fred Lebow and the Marketing of the Marathon*, “Journal of Sport History” 1992, vol. 19, no. 3, s. 244-256.
45. Costa F.C.X., Scaletsky C.C., *Road Running as a Designed Experience*, “Design Philosophy Papers” 2013, vol. 11, no. 1, s. 51-63.
46. Crawford R., *Healthism and the Medicalization of Everyday Life*, “International Journal of Health Services” 1980, vol. 10, no. 3, s. 365-388.
47. Cummings W.H., Venkatesan M., *Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence*, “Journal of Marketing Research” 1976, vol. 13, no. 3, s. 303-308.
48. Dagger T.S., O'Brien T.K., *Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users*, “European Journal of Marketing” 2010, vol. 44, no. 9/10, s. 1528-1552.
49. Daniels M.J., Norman W.C., *Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events*, “Journal of Sport Tourism” 2003, vol. 8, no. 4, s. 214-222.
50. Daniels M.J., Norman W.C., Henry M.S., *Estimating income effects of a sport tourism event*, “Annals of Tourism Research” 2004, vol. 31, no. 1, s. 180-199.
51. Davies L., Coleman R., Ramchandani G., *Evaluating event economic impact: rigour versus reality?*, “International Journal of Event and Festival Management” 2013, vol. 4, no. 1, s. 31-42.

52. Davies M., Hungenberg E., Aicher T., *The relationship between runner environmental paradigm and their motives to participate in an urban or rural marathon*, "International Journal of Event and Festival Management" 2019, vol. 10, no. 1, s. 48-66.
53. Davis F.D., *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, "MIS Quarterly" 1989, vol. 13, no. 3, s. 319-340.
54. Deaner R.O., Addona V., Carter R.E., Joyner MJ., Hunter S.K., *Fast men slow more than fast women in a 10 kilometer road race*, "PeerJ" 2016, vol. 4.
55. Deci E.L., Ryan R.M., *The 'what' and 'why' of goal pursuits: human needs and self-determination of behavior*, "Psychological Inquiry" 2000, vol. 11, no. 4, s. 227-268.
56. Dejnaka A., *Technologization of Marketing Communication - New Trends*, „Annales Universitatis Mariae Curie Skłodowska. Sectio H. Oeconomia" 2017, vol. 51, no. 2, s. 59-68.
57. Delgado-Ballester E., Munera-Alemán J.L., *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*, "European Journal of Marketing" 2001, vol. 35, no. 11/12, s. 1238-1258.
58. Delińska L., *Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2018, nr 1 (30), s. 17-25.
59. Delińska L., Badowska S., *From Habitual to Compulsive Behaviour: 360 Degrees around Smartphone among the Generation Y - Empirical Study*, „Przegląd Organizacji" 2019, nr 12, s. 36-45.
60. Diez Y., Fort M., Korman M., Sellarès J.A., *Group evolution patterns in running races*, "Information Sciences" 2019, vol. 479, s. 20-39.
61. Driver C., Johnston R., *Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes*, "Journal of Service Research" 2001, vol. 4, s. 130-139.
62. Duan Y., Liu B., He Y., *Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction, and behavioral intention: Empirical evidence from Chinese marathon*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2020, vol. 21, no. 3, s. 409-425.
63. Dumazedier J., *Current Problems of the Sociology of Leisure*, "International Social Science Journal" 1960, vol. 2, s. 522-531.
64. Dybka S., *Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2017, nr 338, s. 81-95.



65. Eagleman A.N., *Attitudes, motivation, and commitment of runners who do and do not participate in women-only road races*, "International Journal Sport Management and Marketing" 2013, vol. 13, no. 3/4, s. 200-217.
66. Edensor T., Larsen J., *Rhythmanalysing marathon running: 'A drama of rhythms'*, "Environment and Planning A: Economy and Space" 2018, vol. 50, no. 3, s. 730-746.
67. Elia V., Gnoni M.G., Lanzilotto A., *Evaluating the Application of Augmented Reality Devices in Manufacturing from a Process Point of View: an AHP Based Model*, "Expert Systems with Applications" 2016, vol. 63, s. 187-197.
68. Emerson J., Hill B., *Peer effects in marathon racing: The role of pace setters*, "Labour Economics" 2018, vol. 52, s. 74-82.
69. Fairer-Wessels F.A., *Motivation and behaviour of serious leisure participants: the case of the Comrades Marathon*, "South African Journal of Research in Sport, Physical Education and Recreation" 2013, vol. 35, no. 2, s. 83-103.
70. Fan W., Bifet A., *Mining Big Data: Current Status, and Forecast to the Future*, "SIGKDD Explorations" 2012, vol. 14, no. 2, s. 1-5.
71. Farah M.F., Ramadan Z.B., Harb D.H., *The Examination of Virtual Reality at the Intersection of Consumer Experience, Shopping Journey and Physical Retailing*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2019, vol. 48, s. 136-143.
72. Farias Torbidoni E.I., Segui Urbaneja J., Ingles Yuba E., *Profiling participants of sporting events in the natural environment: trails running races*, "Conference: Sustainable Development of Sport Tourism" 2015, University of Primorska, s. 185-194.
73. Farshid M., Paschen J., Eriksson T., Kietzmann J., *Go boldly!: Explore Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) for Business*, "Business Horizons" 2018, vol. 61, s. 657-663.
74. Fazlagić J.A., *Zjawisko „nadmiaru informacji” a współczesna edukacja, „E-mentor”* 2010, nr 4 (36), s. 37-42.
75. Filo K., Funk D.C., Hornby G., *The Role of Web Site Content on Motive and Attitude Change for Sport Events*, "Journal of Sport Management" 2008, vol. 23, no. 1, s. 21-40.
76. Filo K., Funk D.C., O'Brien D., *Examining Motivation for Charity Sport Event Participation: A Comparison of Recreation-Based and Charity-Based Motives*, "Journal of Leisure Research" 2011, vol. 43, no. 4, s. 491-518.

77. Fishbein M., *An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object*, "Human Relations" 1963, vol. 16, s. 233-240.
78. Fitzgerald M., Kruschwitz M., Bonnet D., Welch M., *Embracing Digital Technology. A New Strategic Imperative*, "MIT Sloan Management Review" 2013 s. 1-12.
79. Flavián C., Ibáñez-Sánchez S., Orús C., *The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience*, "Journal of Business Research" 2019, vol. 100, s. 547-560.
80. Frederick C.M., Ryan R.M., *Differences in Motivation for Sport and Exercise and their Relationships with Participation and Mental Health*, "Journal of Sport Behavior" 1993, vol. 16, s. 125-145.
81. Freestone O.M., McGoldrick P.J., *Motivations of the Ethical Consumer*, "Journal of Business Ethics" 2008, vol. 79, no. 4, s. 445-467.
82. Frey D., Rosch M., *Information Seeking After Decisions: The Roles of Novelty of Information and Decision Reversibility*, "Personality and Social Psychology Bulletin" 1984, vol. 10, no. 1, s. 91-98.
83. Friedman A.L., Miles S., *Developing Stakeholders Theory*, "Journal of Management Studies" 2002, vol. 39, s. 1-21.
84. Fuchs C., Hofkirchner W., Schafranek M., Raffl C., Sandoval M., Bichler R., *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*, "Future Internet" 2010, vol. 2, no. 1, s. 41-59.
85. Funk D.C., James J., *The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport*, "Sport Management Review" 2001, vol. 4, no. 2, s. 119-150.
86. Funk D.C., Jordan J., Ridinger L., Kaplanidou K., *Capacity of mass participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention*, "Leisure Sciences" 2011, vol. 33, no. 3, s. 250-268.
87. Funk D.C., Ridinger L.L., Moorman A.M., *Exploring the Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams*, "Leisure Sciences" 2004, vol. 26, s. 35-61.
88. Funk D.C., Toohey K., Bruun T., *International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives*, "European Sport Management Quarterly" 2007, vol. 7, s. 227-248.

89. Gammon S., Robinson T., *Sport and tourism: A conceptual framework*, "Journal of Sport Tourism" 1997, vol. 4, no. 3, s. 1-6.
90. Gangadharbatla H., *Facebook Me. Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites*, "Journal of Interactive Advertising" 2008, vol. 8, no 2, s. 5-15.
91. Gauffin H., Tillander B., Dahlström Ö., Lyth J., Raysmith B., Jacobsson J., Timpka T., *Maintaining motivation and health among recreational runners: Panel study of factors associated with self-rated performance outcomes at competitions*, "Journal of Science and Medicine in Sport" 2019, vol. 22, s. 1319-1323.
92. Getz D., *Event tourism: Definition, evolution, and research*, "Tourism Management" 2008, vol. 29, no. 3, s. 403-428.
93. Getz D., Andersson T.D., *The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism" 2010, vol. 10, no. 4, s. 468-491.
94. Getz D., McConnell A., *Serious sport tourism and event travel careers*, "Journal of Sport Management" 2011, vol. 25, no. 4, s. 326-338.
95. Gibson H., Kaplanidou K., S.J. Kang, *Small-scale event sport tourism: a case study in sustainable tourism*, "Sport Management Review" 2012, vol. 15, no. 2, s. 160-170.
96. Girish V.G., Lee C-K., *The relationships of brand experience, sports event image and loyalty: Case of Jeju International Ultramarathon Race*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2019, vol. 20, no. 4, s. 567-582.
97. Goff S.J., Fick D.S., Oppliger R.A., *The moderating effect of spouse support on the relation between serious leisure and spouses' perceived leisure-family conflict*, "Journal of Leisure Research" 1997, vol. 29, no. 1, s. 47-60.
98. Goodhue D.L., Thompson R.L., *Task-technology Fit and Individual Task Performance*, "MIS Quarterly" 1995, vol. 19, s. 213-236.
99. Green B.C., Jones I., *Serious leisure, social identity and sport tourism*, "Sport in Society" 2005, vol. 8, no. 2, s. 164-181.
100. Green M., *From 'Sport for All' to Not About 'Sport' at All?: Interrogating Sport Policy Interventions in the United Kingdom*, "Journal European Sport Management Quarterly" 2006, vol. 6, no. 3, s. 217-238.
101. Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 6, s. 68-79.

102. Guttentag D.A., *Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism*, "Tourism Management" 2010, vol. 31, no. 5, s. 637-651.
103. Hagberg J., Sundstrom M., Egels-Zandén N., *The Digitalization of Retailing: an Exploratory Framework*, "International Journal of Retail and Distribution Management" 2016, vol. 44, no. 7, s. 694-712.
104. Hallmann K., Breuer C., *Images of rural destinations hosting small-scale sport events*, "International Journal of Event and Festival Management" 2011, vol. 2, no. 3, s. 218-244.
105. Hallmann K., Breuer C., *The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions*, "Tourism Review" 2010, vol. 65, no. 1, s. 66-74.
106. Hallmann K., Kaplanidou K., Breuer C., *Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2010, vol. 12, no. 1, s. 32-47.
107. Hallmann K., Wicker P., *Consumer profiles of runners at marathon races*, "International Journal of Event and Festival Management" 2012, vol. 3, no. 2, s. 171-187.
108. Halpenny E.A., Kulczycki C., *Factors affecting return participation in sport tourism running events: The role of running involvement, place attachment, event attachment and travel patterns*, "Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally" 2016, vol. 49..
109. Halpenny E.A., Kulczycki C., Moghimehfar F., *Factors effecting destination and event loyalty: examining the sustainability of a recurrent small-scale running event at Banff National Park*, "Journal of Sport & Tourism" 2016, vol. 20, no. 3-4, s. 233-262.
110. Hamilton M., Kaltcheva V.D., Rohm A.J., *Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion*, "Journal of Interactive Marketing" 2016, vol. 36, s. 121-133.
111. Hanley B., *Pacing, packing and sex-based differences in Olympic and IAAF World Championship marathons*, "Journal of Sports Sciences" 2016, vol. 34, no. 17, s. 1675-1681.
112. Hansen F., *Psychological Theories of Consumer Choice*, "Journal of Consumer Research" 1976, vol. 3, no. 3, s. 117-142.

113. Hanson N., Madaras L., Dicke J., Buckworth J., *Motivational differences between half, full and ultramarathoners*, "Journal of Sport Behavior" 2015, vol. 38, no. 2, s. 180-191.
114. Hemmatinezhad M.A., Nia F.R., Kalar A.M., *The study of effective factors on the motivation of tourists participating in sport events*, "Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport/Science, Movement and Health" 2010, vol. 10, no. 2, s. 356-361.
115. Hennig-Thurau T., Hofacker C., Bloching B., *Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies*, "Journal of Interactive Marketing" 2013, vol. 27, no. 4, s. 237-241.
116. Hightower R., Brady M.K., Baker T.L., *Investigating the Role of Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events*, "Journal of Business Research" 2002, vol. 55, s. 697-707.
117. Hitchings R., Latham A., *How 'social' is recreational running? Findings from a qualitative study in London and implications for public health promotion*, "Health & Place" 2017, vol. 46, s. 337-343.
118. Hoffmann B., *Phonoholism - A New Behavioural Addiction*, "Trakia Journal of Sciences" 2017, vol. 4, s. 315-319.
119. Holbrook M.B., Hirschman E.C., *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun*, "Journal of Consumer Research" 1982, vol. 9, no. 2, s. 132-140.
120. Hu H-F., Krishen A.S., *When is Enough, Enough? Investigating Product Reviews and Information Overload from a Consumer Empowerment Perspective*, "Journal of Business Research" 2019, vol. 100, s. 27-37.
121. Huang H., Lunhua Mao L., Wang J., Zhang J.J., *Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2015, vol. 16, no. 4, s. 46-66.
122. Huber F., Köcher S., Meyer F., Vogel J., *The Paralyzed Customer: An Empirical Investigation of Antecedents and Consequences of Decision Paralysis*, "European Advances in Consumer Research" 2010, vol. 9, s. 417-423.
123. Hudson S., Huang L., Roth M.S., Madden T.J., *The Influence of Social Media Interactions on Consumer-brand Relationships: A Three-country Study of Brand*

- Perceptions and Marketing Behaviors*, "International Journal of Research in Marketing" 2016, vol. 33, no. 1, s. 27-41.
124. Inglehart F.F., *Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006*, "West European Politics" 2008, vol. 31, no. 1-2, s. 130-146.
125. Jacoby J., *Consumer Psychology: An Octennium*, "Annual Review of Psychology" 1976, vol. 27, s. 331-358.
126. James J.D., *The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty*, "Leisure Sciences" 2001, vol. 23, s. 233-262.
127. Janssen M., Scheerder J., Thibaut E., Brombacher A., Vos S., *Who Uses Running Apps and Sports Watches? Determinants and Consumer Profiles of Event Runners' Usage of Running-related Smartphone Applications and Sports Watches*, "PLOS ONE" 2017, vol. 12, no. 7.
128. Jasiulewicz A., *Aplikacje mobilne jako innowacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8 (CD), s. 224-232.
129. Jemielniak D., *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, „Prakseologia” 2013, nr 154, s. 97-116.
130. Jung B., *Nowe technologie w mediach elektronicznych. Cyfryzacja, Internet i co dalej?*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 3 (22), s. 15-38.
131. Kane M., Zink R., *Package adventure tours: markers in serious leisure careers*, "Leisure Studies" 2004, vol. 23, no. 4, s. 329-345.
132. Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, "Business Horizons" 2010, vol. 53, no. 1, s. 59-68.
133. Kaplanidou K., Gibson H., *Predicting behavioral intentions of active event sport tourism: the case of small-scale recurring sport events*, "Journal of Sport & Tourism" 2010, vol. 2, no. 2, s. 163-179.
134. Kaplanidou K., Jordan J.S., Funk D.C., Ridinger L., *Recurring sport events and destination image perceptions: impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment*, "Journal of Sport Management" 2012, vol. 26, no. 3, s. 237-248.
135. Kaplanidou K., Vogt C., *The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists*, "Journal of Sport Management" 2010, vol. 24, no. 5, s. 544-566.
136. Karahanna E., Evaristo J.R., Strite M., *Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective*, "Journal of Global Information Management" 2005, vol. 13, s. 1-20.

137. Kasperska E., *Rynek usług dla organizatorów i uczestników imprez biegowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2018, nr 130 (1), s. 55-66.
138. Kasperska E., Kasperski M., *Spoleczne i kulturowe uwarunkowania turystyki biegowej*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 4 (369), s. 297-308.
139. Kasperska E., Kasperski M., *Turystyka biegowa w kontekście zrównoważonego rozwoju regionu*, „Europa Regionum” 2015, nr 24, s. 223-232.
140. Kasprzyk B., *Wykluczenie społeczne a cyfrowe w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2015, nr 44 cz. 1, s. 152-164.
141. Kataria M., *How long do you think it will take? Field evidence on gender differences in time optimism*, “Working Paper in Economics” 2017, University of Gothenburg, vol. 694.
142. Kazmierczak M., *Event sportowy w procesie budowania społecznej tożsamości. Ujęcie teoretyczno-analityczne*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 6 (365), s. 253-265.
143. Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S., *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*, “Business Horizons” 2011, vol. 54, no. 3, s. 241-251.
144. Kieźel E., *Zachowania konsumpcyjne a racjonalność-ujęcie teoretyczne*, „Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach” 2004, s. 13-43.
145. Klaus P., Maklan S., *Bridging the Gap for Destination Extreme Sports – a Model of Sports Tourism Customer Experience*, “Journal of Marketing Management” 2011, vol. 27, no. 13-14, s. 1341-1365.
146. Ko Y.J., Kim Y.L., Kim M.K., Lee J.H., *The Role of Involvement and Identification on Event Quality Perceptions and Satisfaction: A Case of US Taekwondo Open*, “Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics” 2010, vol. 22, no. 1, s. 25-39.
147. Kolny B., *Analiza czasu wolnego w budżecie czasu Polaków*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2 (361), s. 228-240.
148. Kolny B., *Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny*, „Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2016, nr 302, s. 150-161.
149. Koniorczyk G., *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 3, s. 15-24.
150. Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 11-25.

151. Koronios K., Kriemadis T., *An exploration of motives, constraints and future participation intention in sport and exercise events*, "Sport, Business and Management" 2018, vol. 8, no. 5, s. 436-453.
152. Koronios K., Psiloutsikou M., Kriemadis A., *Motives and constraints of participants in running events*, "Education + Training" 2018, vol. 60, no. 5, s. 443-457.
153. Koronios K., Psiloutsikou M., Kriemadis A., *What motives repeated participation in ultra-endurance events? A comparison between runners and cyclists*, "Business & Entrepreneurship Journal" 2016, vol. 5, no. 2, s. 17-34.
154. Korzewa L., Misiołek E., Skarbowska A., *Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2014, nr 45, s. 222-231.
155. Kotler Ph., Levy S.J., *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, no. 1, s. 10-15.
156. Krawczyk M., Wilamowski M., *Are we all overconfident in the long run? Evidence from one million marathon participants*, "Journal of Behavioral Decision Making" 2017, vol. 30, no. 3, s. 719-730.
157. Krawczyk M., Wilamowski M., *Task difficulty and overconfidence. Evidence from distance running*, "Journal of Economic Psychology" 2019, vol. 75 part B.
158. Krawczyk Z., *Spoleczno-kulturowe wartości sportu w świetle badań empirycznych*, „Wychowanie Fizyczne i Sport” 1983, nr , s. 46.
159. Król K., *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape” 2020, vol. 1, s. 33-51.
160. Kruger M., Saayman M., *Creating a memorable spectator experience at the two OceansMarathon*, "Journal of Sport and Tourism" 2012, vol. 17, no. 1, s. 63-77.
161. Krzepicka A., *Współczesny konsument – konsument digitalny*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 255, s. 207-214.
162. Kucharska B., *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, „Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2014, nr 187, s. 220-228.
163. Kucharska B., *Wirtualizacja zachowań nabywczych jako przejaw innowacyjności konsumentów w handlu detalicznym*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 10, s. 40-45.



164. Kumar A., Bezawada R., Rishika R., Janakiraman R., Kannan P.K., *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior*, "Journal of Marketing" 2016, vol. 80, no. 1, s. 7-25.
165. Kwon J., Chung T., *Relationships Among Attitude, Corporate Image, and Purchase Behavior in Korean Running Event*, "International Journal of Marketing Studies" 2018, vol. 10, no. 1, s. 82-89.
166. Kyle G.T., Mowen A.J., *An Examination of the Leisure Involvement-Agency Commitment Relationship*, "Journal of Leisure Research" 2005, vol. 37, s. 342-361.
167. Labrecque L.I., Markos E., Milne G.R., *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*, "Journal of Interactive Marketing" 2011, vol. 25, no. 1, s. 37-50.
168. Lamont M., Kennelly M., *I can't do everything! Competing priorities as constraints in triathlon event travel careers*, "Tourism Review International" 2011, vol. 14, no. 2-3, s. 85-97.
169. Laroche M., Habibi M.R., Richard M-O, Sankaranarayanan R., *The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers Value Creation Practices Brand Trust and Brand Loyalty*, "Computers in Human Behavior" 2012, vol. 28, no. 5, s. 1755-1767.
170. Larsen J., Bærenholdt J.O., *Running together: The social capitals of a tourism running event*, "Annals of Tourism Research" 2019, vol. 79.
171. Lauterborn R., *New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over*, "Advertising Age" 1990, vol. 61, no. 41, s. 26.
172. Lee D-C., Brellenthin A.G., Thompson P.D., Sui X., Lee I-M., Lavie C.J., *Running as a key lifestyle medicine for longevity*, "Progress in Cardiovascular Diseases" 2017, vol. 60, no. 1, s. 45-55.
173. Lee B-K, Lee W-N., *The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-line Environment*, "Psychology and Marketing" 2004, vol. 21, no. 3, s. 159-183.
174. Lemon K.N., Verhoef P.C., *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, "Journal of Marketing" 2016, vol. 80, no. 6, s. 69-96.
175. Leung L., *Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism*, "Computers in Human Behavior" 2013, vol. 29, no. 3, s. 997-1006.

176. Leung L, Lee P.S.N., *Multiple Determinants of Life Quality: The Roles of Internet Activities, Use of New Media, Social Support, and Leisure Activities*, "Telematics and Informatics" 2005, vol. 22, s. 161-180;
177. Likert R., *A Technique for the Measurement of Attitudes*, "Archives of Psychology" 1932, vol. 140, s. 5-55.
178. Lin J.S.C., Hsieh P.L., *The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-service Technologies*, "Computers in Human Behavior" 2007, vol. 23, s. 1597-1615.
179. Lin C.H., Shih H.Y., Sher P.J., *Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM model*, "Psychology and Marketing" 2007, vol. 24, s. 641-657.
180. Loebbecke C., Picot A., *Reflections on Societal and Business Model Transformation Arising from Digitization and Big Data Analytics: A Research Agenda*, "The Journal of Strategic Information Systems" 2015, vol. 24, no. 3, s. 149-157.
181. Loureiro S.M.C., Guerreiro J., Eloy S., Langaro D., Panchapakesan P., *Understanding the Use of Virtual Reality in Marketing: A Text Mining-based Review*, "Journal of Business Research" 2019, vol. 100, s. 514-530.
182. Lurie N.H., *Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure*, "Journal of Consumer Research" 2004, vol. 30, no. 4, s. 473-486.
183. Łaszkiwicz A., *Konsument w dobie mediów społecznościowych – wyzwania i ograniczenia dla organizacji*, "Handel Wewnętrzny" 2015, nr 4 (357), s. 307-316.
184. Maciejewski G., *Współczesny konsument a konsumpcja dóbr i usług czasochłonnych i czasoszczędnych*, "Handel Wewnętrzny" 2013, nr 4, t. II, s. 14-25.
185. MacBride-Stewart S., *Discourses of wellbeing and environmental impact of trail runners in protected areas in New Zealand and the United Kingdom*, "Geoforum" 2019, vol. 107, s. 134-142.
186. MacInnis D.J., Moorman C., Jaworski B.J., *Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads*, "Journal of Marketing" 1991, vol. 55, s. 32-53.
187. Madrigal R., *Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption*, "Journal of Leisure Research" 2006, vol. 38, no. 3, s. 267-292.
188. Mahan J.E., Seo W.J., Jordan J.S., Funk D., *Exploring the Impact of Social Networking Sites on Running Involvement, Running Behavior, and Social Life Satisfaction*, "Sport Management Review" 2015, vol. 18, no. 2, s. 182-192.

189. Major W.F., *The benefits and costs of serious running*, "World Leisure Journal" 2001, vol. 43, no. 2, s. 12-25.
190. Malchowicz-Moško E., Poczta J., *Modern Running Events in Sustainable Development - More than Just Taking Care of Health and Physical Condition (Poznań Half Marathon Case Study)*, "Sustainability" 2018, vol. 10, no. 7.
191. Malchowicz-Moško E., Poczta J., *Social aspects of running events participation in rural areas – the impact on health and physical activity*, "Journal of Education, Health and Sport" 2018, vol. 8, no. 9, s. 1223-1239.
192. Malchowicz-Moško E., Poczta J., *Running as a Form of Therapy Socio-Psychological Functions of Mass Running Events for Men and Women*, "International Journal of Environmental Research and Public Health" 2018, vol. 15.
193. Malchowicz-Moško E., Poczta J., *A Small-Scale Event and a Big Impact - Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism - Experiences from Poland*, "Sustainability" 2018, vol. 10, no. 11.
194. Manhan J.E., Seo W.J., Jordan J.S., Funk D.C., *Exploring the impact of social networking sites on running involvement, running behavior, and social life satisfaction*, "Sport Management Review" 2015, vol. 18, no. 2, s. 182-192.
195. March D.S., Vanderburgh P.M., Titlebaum P.J., Hoops M.L., *Age, sex, and finish time as determinants of pacing in the marathon*, "Journal of Strength and Conditioning Research" 2011, vol. 25, s. 386-391.
196. Masters K.S., Ogles B.M., Jolton J.A., *The Development of an Instrument to Measure Motivation for Marathon Running: The Motivations of Marathoners Scales (MOMS)*, "Research Quarterly for Exercise and Sport" 1993, vol. 64, no. 2, s. 134-143.
197. Maćik R., *Substytucyjność i komplementarność fizycznego i wirtualnego kanału zakupu*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2015, nr 49 (1), s. 99-111.
198. Mirehie M.S., Buning R.J., Gibson H.J., *Participation versus nonparticipation in a charity running event*, "Event Management" 2017, vol. 21, s. 639-652.
199. McDonald M.A., Milne G.R., Hong J., *Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets*, "Sport Marketing Quarterly" 2002, vol. 11, s. 100-113.
200. McGehee N.G., Yoon Y., Cárdenas D., *Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina*, "Journal of Sports Management" 2003, vol. 17, s. 305-324.

201. McLellan H., *Experience Design*, "CyberPsychology & Behavior" 2000, vol. 3, no. 1, s. 56-69.
202. Meißner M., Pfeiffer J., Peukert C., Dietrich H., Pfeiffer T., *How Virtual Reality Affects Consumer Choice*, "Journal of Business Research" 2020, vol. 117, s. 219-231.
203. Meyer C., Schwager A., *Understanding Customer Experience*, "Harvard Business Review" 2007, s. 1-11.
204. Mick D.G., Broniarczyk S.M., Haidt J., *Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice*, "Journal of Business Ethics" 2004, vol. 52, s. 207-211.
205. Miczyńska-Kowalska M., *Istota konsumpcji i zachowań konsumentów – zarys problematyki*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2001, nr 9, s. 111-112.
206. Mirońska D., *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe. Szkoła Główna Handlowa. Kolegium Gospodarki Światowej” 2010, nr 27, s. 114-132.
207. Mitchell A.A., *Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior*, "Advances in Consumer Research" 1979, vol. 6, s. 191-196.
208. Mitchell T.R., *Motivation: New directions for theory, research, and practice*, "Academy of Management Review" 1982, vol. 7, no. 1, s. 80-88.
209. Moon J.W., Kim Y.G., *Extending the TAM for a World-Wide-Web Context*, "Information & Management" 2001, vol. 38, s. 217-230.
210. Mróz B., *Konsument a wyzwania technologiczne XXI wieku*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 330, s. 139-149.
211. Mróz B., *Konsument w sieci – wyzwania i zagrożenia*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 4 (351), s. 202-212.
212. Nagai M., Take M., *Relationship between motivation for participation in trail running competition and competition distance*, "Journal of The Japanese Institute of Landscape Architecture" 2018, vol. 81, no. 5, s. 533-536.
213. Näsi M., Räsänen P., Lehdonvirta V., *Identification with Online and Offline communities: Understanding ICT Disparities in Finland*, "Technology in Society" 2011, vol. 33, no. 1-2, s. 4-11.

214. Nettleton S., Hardey M., *Running away with health: the urban marathon and the construction of 'charitable bodies'*, "Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine" 2006, vol. 10, no. 4, s. 441-460.
215. Netz Y., Raviv S., *Age Differences in Motivational Orientation Toward Physical Activity: An Application of Socialcognitive Theory*, "The Journal of Psychology" 2004, vol. 138, s. 35-48.
216. Niezgodna A., *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, nr 304, s. 203-210.
217. Norton D., Pine B.J., *Using the Customer Journey to Road Test and Refine the Business Model*, "Strategy & Leadership" 2013, vol. 41, no. 2, s. 12-17.
218. Novak T.P., Hoffman D.L., *The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition*, "Journal of Consumer Research" 2009, vol. 36, s. 56-72.
219. Nowak P.F., *Sport rekreacyjny na pograniczu wartości prozdrowotnych*, „Zdrowie - Kultura Zdrowotna - Edukacja” 2010, nr 6, s. 129-134.
220. Nowodziński P., *Presumeryzm - trend, moda czy nowe oblicze marketingu emocji?*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 254, s. 150-159.
221. O'Reilly T., *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, "International Journal of Digital Economics" 2007, vol. 65, s. 17-37.
222. Ogles B.M., Masters K.S., *A typology of marathon runners based on cluster analysis of motivations*, "Journal of Sport Behavior" 2003, vol. 26, no. 1, s. 69-85.
223. Oh H., Fiore A.M., Jeoung M., *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*, "Journal of Travel Research" 2007, vol. 46, s. 119-132.
224. Pabian A., *Marketing sensoryczny*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1, s. 2-6.
225. Papadimitriou D., Kaplanidou K.K., Papacharalampous N., *Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators*, "Journal of Business & Industrial Marketing" 2016, vol. 31, no. 2, s. 247-259.
226. Parasuraman A., *Technology Readiness Index (TRI) a Multiple-item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies*, "Journal of Service Research" 2000, vol. 2, s. 307-320.

227. Park K., Kim H., Chung J.Y., *Bottom-up Theory of Life Satisfaction by Running Event Participants*, "E-review of Tourism Research" 2019, vol. 16, no. 6, s. 557-566.
228. Park K., Park J-Y., Back R.M., *Determinants of Marathoners' event expenditures: an in-depth exploration of past experience*, "Journal of Hospitality and Tourism Insights" 2019, vol. 2, no. 2, s. 110-120.
229. Patrício L., Fisk R.P., Falcão e Cunha J., *Designing Multi-Interface Service Experiences: The Service Experience Blueprint*, "Journal of Service Research" 2008, vol. 10, no. 4, s. 318-334.
230. Patrzalek W., *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 4 (351), s. 263-277.
231. Perić M., Slavić N., *Event sport tourism business models: the case of trail running*, "Sport, Business and Management" 2019, vol. 9, no. 2, s. 164-184.
232. Pierce E., *Social Media Sets Pace as 'Unruns' Change Course of Running*, "San Diego Business Journal" 2015, vol. March 2, s. 50.
233. Pigassou C., *Sport and Tourism: The Emergence of Sport into the Offer of Tourism. Between Passion and Reason. An Overview of the French Situation and Perspectives*, "Journal of Sport Tourism" 2008, vol. 2, s. 24-47.
234. Pine B.J., Gilmore J.H., *Welcome to the Experience Economy*, "Harvard Business Review" 1998, vol. 76, no. 4, s. 97-105.
235. Pitta D.A., Fowler D., *Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers*, "Journal of Consumer Marketing" 2005, vol. 22, no. 5, s. 265-274.
236. Plante T.G., Aldridge A., Bogden R., Hanelin C., *Might Virtual Reality Promote the Mood Benefits of Exercise?* "Computers in Human Behavior" 2003, vol. 19, no. 4, s. 495-509.
237. Poon D.C.H., Leung L., *Effects of Narcissism, Leisure Boredom, and Gratifications Sought on User-generated Content Among Net-generation Users*, "International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning" 2011, vol. 1, no. 3, s. 1-14.
238. Popiołek M., *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2013, nr 32, s. 310-320.
239. Porębski L., *Wykluczenie cyfrowe i co dalej? Nowe technologie jako katalizator podziałów społecznych i bodziec dla cywilizacyjnego rozwoju*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” 2014, vol. 50, s. 89-106.
240. Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, "Journal of Interactive Marketing" 2004, vol. 18, no. 3, s. 5-14.

241. Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Co-Opting Customer Competence*, „Harvard Business Review” 2000, vol. 78, s. 79-90
242. Prahalad C.K., Ramaswamy V., *The New Frontier of Experience Innovation*, “MIT Sloan Management Review”, vol. 44, no. 4, s. 12-18.
243. Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants Part I*, “On the Horizon” 2001, vol. 9, no. 5, s. 1-6.
244. Pullman M., Gross M., *Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors*, ”Decision Sciences” 2004, vol. 35, no. 3, s. 551-578.
245. Punj G.N., Staelin R., *A Model of Consumer Search Behavior for New Automobiles*, “Journal of Consumer Research” 1983, vol. 9, no. 4, s. 366-380.
246. Putsis Jr W.P., Srinivasan N., *Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation*, “Journal of Marketing Research” 1994, vol. 31, no. 2, s. 393-402.
247. Qiu Y., Tian H., Lin Y., Zhou W., *Serious leisure qualities and participation behaviors of Chinese marathon runners*, “International Review for the Sociology of Sport” 2020, vol. 55, no. 5, s. 526-543.
248. Qviström M., *Competing geographies of recreational running: The case of the “jogging wave” in Sweden in the late 1970s*, “Health & Place” 2017, vol. 46, s. 351-357.
249. Raczyńska M., Wiśniewski A.K., *Zachowania zakupowe e-konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014, nr 3 (8), s. 48-60.
250. Ratten V., *Social Entrepreneurship and Innovation in Sports*, “International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation” 2011, vol. 1, s. 42-54.
251. Recours R.A., Souville M., Griffet J., *Expressed Motives for Informal and Club/Association-based Sports Participation*, “Journal of Leisure Research” 2004, vol. 36, s. 1-22.
252. Reformat B., *„I Con – Ja konsument”, czyli era nowego, inteligentnego, wielokanałowego konsumenta w handlu detalicznym*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 3 (356), s. 205-215.
253. Reformat B., *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne na rynku kultury - aplikacja Beacon*, „Prace Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2017, s. 42-52.
254. Regan W.J., *The Service Revolution*, “Journal of Marketing” 1963, vol. 47, s. 57-62.
255. Reischer E.L., *Running to the moon: The articulation and construction of self in marathon runners*, “Anthropology of Consciousness” 2001, vol. 12, no. 2, s. 19-34.

256. Reynolds F.D., Darden W.R., *Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication*, "Journal of Marketing Research" 1971, vol. 8, s. 449-454.
257. Ride J., Ringuet C., Rowlands D., Lee J., James D., *A Sports Technology Needs Assessment for Performance Monitoring in Swimming*, "Procedia Engineering" 2013, vol. 60, s. 442-447.
258. Ridinger L.L., Funk D.C., Jordan J.S., Kaplanidou K., *Marathons for the Masses: Exploring the Role of Negotiation-Efficacy and Involvement on Running Commitment*, "Journal of Leisure Research" 2012, vol. 44, no. 2, s. 155-178.
259. Rindfleisch A., *The Second Digital Revolution*, "Marketing Letters" 2020, vol. 31, s. 13-17.
260. Ringuet-Riot C.J., James D.A., *Innovating to Grow Sport: The Wider Context of Innovation in Sport*, "Proceedings of Australian Sports Technology Network" 2013, vol. 1, s. 40-42.
261. Rocha C.M., Gratao O., *The process toward commitment to running - The role of different motives, involvement, and coaching*, "Sport Management Review" 2018, vol. 21, no. 4, s. 459-472.
262. Roebuck G.S., Fitzgerald P.B., Urquhart D.M., Ng S-K., Cicuttini F.M., Fitzgibbon B.M., *The psychology of ultra-marathon runners: A systematic review*, "Psychology of Sport and Exercise" 2018, vol. 37, s. 43-58.
263. Ronkainen N.J., Shuman A., Ding T., You S., Xu L., *'Running Fever': understanding runner identities in Shanghai through turning point narratives*, "Leisure Studies" 2018, vol. 37, no. 2, s. 211-222.
264. Rothschild M.L., *Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions*, "Advances in Consumer Research" 1984, vol. 11, s. 216-217.
265. Rudawska I., *Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywnego dostępu do dóbr*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 254, s. 181-189.
266. Ryan R.M., Frederick C.M., Lepes D., Rubio N., Sheldon K.M., *Intrinsic Motivation and Exercise Adherence*, "International Journal of Sport Psychology" 1997, vol. 28, s. 335-354.
267. Rzemieniak M., Maciaszczyk M., *Wpływ zjawiska post-reality na zachowania konsumentów oraz strategie marketingowe przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2018, nr 4 (CD), s. 470-476.



268. Saayman M., Saayman A., *The economic impact of the Comrades Marathon*, "International Journal of Event and Festival Management" 2012, vol. 3, no. 3, s. 220-235.
269. Sagan A., *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta - ewolucja podejść*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 67-76.
270. Santos-Lozano A., Collado P.S., Foster C., Lucia A., Garatachea N., *Influence of sex and level on marathon pacing strategy. Insights from the New York City race*, "International Journal of Sports Medicine" 2014, vol. 35, no. 11, s. 933-938.
271. Sato M., Jordan J.S., Funk D.C., *A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement*, "Sport Management Review" 2016, vol. 19, no. 5, s. 536-549.
272. Scherpen F., Draghici A., Niemann J., *Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry*, "Procedia - Social and Behavioral Sciences" 2018, vol. 238, s. 374-380.
273. Schivinski B., Dąbrowski D., *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, "Journal of Marketing Communications" 2016, vol. 22, no. 2, s. 189-214.
274. Schoemaker J., Tinaz C., *Loyalty in running events participation*, "European Association for Sport Management Annual Conference" 2015.
275. Schouten J.W., McAlexander J.H., *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, "Journal of Consumer Research" 1995, vol. 22, s. 43-61.
276. Schwarz O., *On Friendship, Boobs and the Logic of the Catalogue: Online Self-Portraits as a Means for the Exchange of Capital*, "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2010, vol. 16, no. 2, s. 163-183.
277. Schwarzenberger V., Hyde K., *The role of sports brands in niche sports subcultures*, "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 2013, vol. 15, no. 1, s. 35-51.
278. Sempruch-Krzemińska K., *Proces zakupu odzieży fast fashion*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 3, s. 18-24.
279. Serrano B., Botella C., Baños R.M., Alcañiz M., *Using Virtual Reality and Mood-induction Procedures to Test Products with Consumers of Ceramic Tiles*, "Computers in Human Behavior" 2013, vol. 28, no. 3, s. 648-653.

280. Shepherd I.D.H., *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, "Journal of Marketing Management" 2005, vol. 21, no.5-6, s. 589-606.
281. Shih C-F., Venkatesh S., *Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model*, "Journal of Marketing" 2004, vol. 68, no. 1, s. 59-72.
282. Shipway R., Jones I., *Running away from home: Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events*, "International Journal of Tourism Research" 2007, vol. 9, no. 5, s. 373-383.
283. Shipway R., Jones I., *The great suburban Everest: An 'insiders' perspective on experiences at the 2007 Flora London Marathon*, "Journal of Sport and Tourism" 2008, vol. 13, no. 1, s. 61-77.
284. Shipway R., Holloway I., *Running free: embracing a healthy lifestyle through distance running*, "Perspectives in Public Health" 2010, vol. 130, no. 6, s. 270-276.
285. Shipway R., Holloway I., Jones I., *Organisations, practices, actors, and events: Exploring inside the distance running social world*, "International Review for the Sociology of Sport" 2013, vol. 48, no. 3, s. 259-276.
286. Sirgy M.J., *Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*, "Journal of Consumer Research" 1982, vol. 9, s. 287-300.
287. Skowron Ł., Cieślak A., *Postrzeżanie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 3 (44), s. 371-379.
288. Slak Valek N., Lesjak M., Bednarik J., Gorjanc M., Podovšovnik Axelsson E., *Identifying the Runners at 1st Istrian Marathon using Chaid Analyses*, "Kinesiologica Slovenica" 2015, vol. 21, no. 2, s. 51-62.
289. Smith S., *Athletes, runners and joggers. Participant-group dynamics in a sport of individuals*, "Sociology of Sport Journal" 1988, vol. 15, s. 174-192.
290. Smutkupt P., Krairit D., Esichaikul V., *Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies*, "International Journal of Mobile Marketing" 2010, vol. 5, no. 2, s. 126-139.
291. Snelling A., Belson S.I., Beard J., Young K., *Associations between grades and physical activity and food choices: Results from YRBS from a large urban school district*, "Health Education" 2015, vol. 115, no. 2, s. 141-151.
292. Steenkamp J-B.E.M, Baumgartner H., *Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level*, "International Journal of Research in Marketing" 1994, vol. 12, s. 97-104.

293. Stempień J.R., *Płeć maratonu – sport czasu wolnego w doświadczeniach kobiet*, „Kultura i Społeczeństwo” 2014, nr 1, s. 169-186.
294. Strebel J., Erdem T., Swait J., *Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the Use of Traditional Information Channels*, “Journal of Consumer Psychology” 2004, vol. 14, no. 1-2, s. 96-104.
295. Stuart F.I., Tax S., *Toward an Integrative Approach to Designing Service Experiences: Lessons Learned from the Theatre*, “Journal of Operations Management” 2004, vol. 22, no. 6, s. 609-627.
296. Sung M., Lee W-Y., *What makes an effective CSR program? An analysis of the constructs of a cause-related participant sport sponsorship event*, “International Journal of Sports Marketing and Sponsorship” 2016, vol. 17, no. 1, s. 56-77.
297. Szreder M., *Nowe źródła informacji i ich wykorzystywanie w podejmowaniu decyzji*, „Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician” 2017, nr 7, s. 5-17.
298. Szul E., *Obrazowanie współczesnego konsumenta – ujęcie socjologiczne*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2015, nr 42 (2), s. 177-182.
299. Szymański G., Kuliberda P., *Analiza efektu ROPO w branży spożywczej*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Łódzka” 2016, z. 65, nr 1209, s. 123-134.
300. Tarczydło B., *Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2016, nr 45, s. 15-22.
301. Tarczydło B., *Zachowania konsumenta a storytelling marki. Wybrane aspekty*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 501, s. 24-34.
302. Teixeira P.J., Carraca E.V., Markland D., Silva M.N., Ryan R.M., *Exercise, physical activity, and self-determination theory: a systematic review*, “International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity” 2012, vol. 9, no. 1, s. 1-30.
303. Teo T.S.H., Lim V.K.G., Lai R.T.C., *Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage*, "Omega: The International Journal of Management Science" 1999, vol. 27, s. 25-37.
304. Tian-Cole S., Crompton J.L., Willson V.L., *An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge*, “Journal of Leisure Research” 2002, vol. 34, no. 1, s. 1-24.
305. Tkaczyk J., *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 2, s. 126-134.

306. Tomanek K., *Analiza sentymentu – metoda analizy danych jakościowych. Przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych*, „Przegląd Socjologii Jakościowe” 2014, nr 10 (2) s. 118-136.
307. Trail G.T., James J.D., *The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale’s Psychometric Properties*, “Journal of Sport Behavior” 2001, vol. 24, no. 1, s. 108-127.
308. Trinh G., Wright M., Stern P., *The Relationship Between Household Life Cycle and Brand Loyalty*, “Advances in Consumer Research” 2014, vol. 42, s. 387-391.
309. Trusov M, Bucklin R.E., Pauwels K., *Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*, “Journal of Marketing” 2009, vol. 73, no. 5, s. 90-102.
310. Tussyadiah I.P., Wang D., Jung T.H., tom Dieck M.C., *Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence From Tourism*, “Tourism Management” 2018, vol. 66, s. 140-154.
311. Tutschku K., Tran-Gia P., Andersen F-U., *Trends in Network and Service Operation for the Emerging Future Internet*, “AEU - International Journal of Electronics and Communications” 2008, vol. 62, no. 9, s. 705-714.
312. Urbany J.E., Dickson P.R., Wilkie W.L., *Buyer Uncertainty and Information Search*, “Journal of Consumer Research” 1989, vol. 16, no. 2, s. 208-215.
313. Valenzuela S., Park N., Kee K.F., *Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation*, “Journal of Computer-Mediated Communication” 2009, vol. 14, s. 875-901.
314. Valkenburg P., Peter J., Schouten A.P., *Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents’ Well-being and Social Self-esteem*, “CyberPsychology & Behavior” 2006, vol. 9, s. 584-590.
315. van Bottenburg M., *A second wave of running?*, “Sport Marketing Europe” 2006, vol. 1, no. 1, s. 26-30.
316. van Bottenburg M., Scheerder J., Hover P., *Don’t miss the next boat. Europe’s opportunities and challenges in the second wave of running*, “New Studies in Athletics” 2010, vol. 25, no. 3/4, s. 125-143.
317. Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, “Journal of Marketing” 2004, vol. 68, no. 1, s. 1-17.
318. Venkatesh V, Brown S.A., Maruping L.M., Bala H., *Predicting Different Conceptualizations of System Use: The Competing Roles of Behavioral Intention*,

- Facilitating Conditions, and Behavioral Expectation*, "MIS Quarterly" 2008, vol. 32, no. 3, s. 483-502.
319. Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D., *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, "MIS Quarterly" 2003, vol. 27, no. 3, s. 425-478.
320. Venkatesh V., Thong J.Y., Xu X., *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, "MIS Quarterly" 2012, vol. 36, no. 1, s. 157-178.
321. Verhoef P.C., Beckers S.F.M., van Doorn J., *Understand the Perils of Co-Creation*, "Harvard Business Review" 2013, vol. 91, no. 9, s. 28.
322. Wakefield K.L., Blodgett J.G., *Customer Responses to Intangible and Tangible Service Factors*, "Psychology & Marketing" 1999, vol. 16, s. 51-68.
323. Warburton D., Bredin S.S., *Health benefits of physical activity: a systematic review of current systematic reviews*, "Current Opinion In Cardiology" 2017, vol. 32, no. 5, s. 541-556.
324. Wasko M., Faraj S., *Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice*, "MIS Quarterly" 2005, vol. 29, no. 1, s. 35-57.
325. Waśkowski Z., *Bieganie jako forma aktywnego spędzania wolnego czasu przez kobiety - motywy, preferencje i oczekiwania*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11 (CD), s. 483-491.
326. Waśkowski Z., *Determinanty decyzji zakupowych nabywców na rynku produktów sportowych*, „Zeszyty naukowe SGGW: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2017, nr 17 (66), s. 180-188.
327. Waśkowski Z., *Obszary kooperacji w relacjach partnerskich na rynku sportu*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 6 (371), s. 363-371.
328. Waśkowski Z., *Społeczno-ekonomiczne determinanty rozwoju turystyki sportowej na przykładzie biegów maratońskich*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8 (CD), s. 790-798.
329. Waśkowski Z., *Wykorzystanie teorii interesariuszy w procesie kształtowania strategii marketingowej organizacji sportowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2015, nr 13 (62), s. 157-170.
330. Waśkowski Z., Jasiulewicz A., *Aktywność sportowa polskich biegaczy i wynikający z niej potencjał marketingowy*, "Quality in Sport" 2017, nr 2 (3), 2017, s. 20-30.

331. Wicker P., Hallmann K., Zhang J., *What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events*, "Journal of Sport and Tourism" 2012, vol. 17, no. 3, s. 165-182.
332. Wiczerzycki M., *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 10, s. 11-18.
333. Wiktor J.W., *Próba analizy bibliometrycznej publikacji 25. Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji - doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2016, nr 15 (64), s. 170-182.
334. Wilczak A., *Konsument 3.0 - specyfika i implikacje dla marketingu w świetle opinii menedżerów*, „Problemy Zarządzania” 2016, nr 1 (58), t. 2, s. 63.
335. Wittel A., *Towards a Network Sociality*, "Theory, Culture and Sociality" 2001, vol. 18, no. 6, s. 51-76.
336. Wolny R., *Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8 (CD), s. 849-859.
337. Wróblewski M., *Nowe szaty healthismu. Self-tracking, neoliberalizm i kapitalizm kognitywny*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2016, nr 58, s. 5-23.
338. Yeh C-H., Wang Y-S., Li H-T, S-Y. Lin, *The Effect of Information Presentation Modes on Tourists' Responses in Internet Marketing: The Moderating Role of Emotions*, "Journal of Travel & Tourism Marketing" 2017, vol. 34, no. 8, s. 1018-1032.
339. Yim M.Y-C., Chu S-C., Sauer P.L., *Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective*, "Journal of Interactive Marketing" 2017, vol. 39, s. 89-103.
340. Zaichkowsky J.L., *Measuring the Involvement Construct in Marketing*, "Journal of Consumer Research" 1985, vol. 12, s. 341-352.
341. Zalega T., *Innowacje a konsumpcja i zachowania konsumpcyjne - wybrane zagadnienia*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 2 (CD), s. 14-25.
342. Zawadzki P., *Imprezy biegowe jako czynnik wzrostu ruchu turystycznego w powiecie jeleniogórskim*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2016, nr (35), s. 185-194.
343. Zhou F., Duh H-B-L., Billingham M., *Trends in Augmented Reality Tracking, Interaction and Display: A Review of Ten Years of ISMAR*, "Proceedings of the 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality" 2008, s. 193-202.

344. Zhou R., Kaplanidou K., *Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community*, "Sport Management Review" 2018, vol. 21, s. 491-503.
345. Zhou R., Kaplanidou K., Papadimitriou D., Theodorakis N.D., Alexandris K., *Understanding the inspiration among active participants in sport events*, "International Journal of Event and Festival Management" 2018, vol. 9, no. 3, s. 332-348.
346. Zyda M., *From Visual Simulation to Virtual Reality to Games*, "Computer" 2005, vol. 38, no. 9, s. 25-32.
347. Zywicki J., Danowski J., *The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks*, "Journal of Computer-Mediated Communication" 2008, vol. 14, no. 1, s. 1-34.

**Wydawnictwa zwarte (książka):**

1. Abbott L., *Quality and Competition*, Columbia University Press, New York 1995.
2. Antonides G., van Raaij W.F., *Consumer Behaviour a European Perspective*, Wiley, Chichester 1998.
3. Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
4. Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
5. Assael H., *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, Boston 2004.
6. Bale J., *Running cultures. Racing in the time and space*, Frank Cass, London 2004.
7. Balicki A., *Analiza rynku*, Wydawnictwo WSZ w Gdańsku, Gdańsk 2002.
8. Barletta M., *Marketing skierowany do kobiet*, CeDeWu, 2008.
9. Barney D., *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008.
10. Bearden W.O., Netemeyer R.G., Haws K.L., *Handbook of Marketing Scales. Multi-item measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Third Edition*, Sage Publication, Thousand Oaks 2011.
11. Bęben R., *Marketing inwestorski jako proces zaspokajania potrzeb na rynku kapitałowym*, Difin, Warszawa 2013.

12. Blackwell R.D., Minards P.W., Engel J.F., *Consumer Behavior*, Forth Worth, Dryden 2001.
13. Błażejewicz G., *Rewolucja z marketing automation: jak wykorzystać potencjał Big Data*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
14. Boguszewicz-Kreft M., *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa 2013.
15. Bombol M., *Ekonomiczny wymiar czasu wolnego*, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2005.
16. Bradley F., *Marketing Management: Providing, Communicating and Delivering Value*, Prentice-Hall, London 1995.
17. Bywalec C., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
18. Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
19. Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
20. Castells M., *The Rise of the Network Society*, Wiley-Blackwell, Malden 2010.
21. Charlesworth A., *Digital Marketing. A Practical Approach. Third Edition*, Routledge, Abingdon 2018.
22. Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
23. Dejnaka A., *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, CeDeWu, Warszawa 2013.
24. Dias D., Couceiro M., *Active Ageing and Physical Activity. Guidelines, Functional Exercises and Recommendations*, Springer, Cham 2017.
25. Dziewanowska K., Kacprzak A., *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
26. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D., *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York-Chicago, 1968.
27. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
28. Fishbein M., Ajzen I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading 1975.
29. Florida R., *The rise of the creative class. Revisited*, Basic Books, New York 2012.



30. Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
31. Frąckiewicz E., *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
32. Fridgen J., *Dimensions of tourism*, The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, Orlando 1991.
33. Funk D.C., *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008.
34. Funk D.C., Alexandris K., McDonald H., *Sport Consumer Behavior: Marketing Strategies*, Routledge, London 2016.
35. Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
36. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
37. Getz D., *Event management and event tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 2005.
38. Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.
39. Goldblatt J., *Special events: Event leadership for a new world. Hoboken*, John Wiley&Sons, New York 2005.
40. Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.
41. Hagel J., Armstrong A.G., *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School, Boston 1997.
42. Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L., *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, McGraw Hill/Irwin, New York 2010.
43. Horst H.A., Miller D., *Digital Anthropology*, Taylor & Francis, Londyn 2013.
44. Howe N., Strauss W., *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, Harper Perennial, New York 1992.
45. Hoyer W.D., Pieters R., MacInnis D.J., *Consumer Behavior*, South-Western Cengage Learning, Mason 2013.
46. Hultén B., Broweus N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

47. Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007.
48. Jachnis A., Terelak J.F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2002.
49. Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A., *E-konsument w Europie – komparatywna analiza zachowań*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2013.
50. Jansson-Boyd C., *Consumer Psychology*, Open University Press, Maidenhead 2010.
51. Kaczmarczyk S., *Badania Marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
52. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2007.
53. Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
54. Kotler Ph., *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004.
55. Kotler Ph., *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, New York 1991.
56. Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Pearson, New Jersey 2010.
57. Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing. Seventeenth Edition*, Pearson, Harlow 2018.
58. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley&Sons, Hoboken 2010.
59. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017.
60. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley&Sons, New Jersey 2017.
61. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, MT Biznes, Warszawa 2021.
62. Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015.
63. Lachmann L.M., *The Market as an Economic Process*, Blackwell Publishers, Oxford-New York 1986.
64. LaValle S.M., *Virtual Reality*, Cambridge University Press, Cambridge 2017.
65. Lecinski J., *ZMOT Winning The Zero Moment of Truth*, Google 2011.
66. Łodziana-Grabowska J., *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2015.

67. Maison D., *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
68. Maslow A., *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York 1954.
69. Mazurek G., *Transformacja cyfrowa. Perspektywa Marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
70. Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.
71. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
72. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997.
73. Mąćnik R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
74. McCarthy E.J., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood 1960.
75. McCrindle M., Wolfinger E., *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, McCrindle Research, Sydney 2009.
76. Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
77. Miller R.K., Washington K.D., *The 2008 Travel & Tourism Market Research Handbook*, Richard K. Miller & Associates, Lognaville 2007.
78. Mitręga M., *Marketing relacji teoria i praktyka*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2018.
79. Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
80. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
81. Myers J.H., Reynolds W.H., *Consumer Behavior and Marketing Management*, Houghton Mifflin, Boston-New York 1967.
82. Paharia R., *Lojalność 3.0: jak zrewolucjonizować zaangażowanie klientów i pracowników dzięki big data i rywalizacji*, MT Biznes, Warszawa 2014.

83. Panfil R., *Produkty sportowe. Identyfikacja, rozwój, dystrybucja*, WSZiC, Wrocław 2012.
84. Peter J.P., Olson J.C., *Consumer Behavior and Marketing Strategy. Ninth Edition*, McGraw-Hill/Irwin, New York 2009.
85. Pine B.J., Gilmore J.H., *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999.
86. *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2008.
87. Pomykalski A., *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001.
88. Przegalińska A., *Istoty wirtualne. Jak fenomenologia zmieniała sztuczną inteligencję*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2016.
89. Rodgers B., Douglas S., *Bieganie nie tylko dla żółtodziobów*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013.
90. Rogers E.M., *Diffusion of Innovations. Third Edition*, A Division of Macmillan Publishing, New York 1983.
91. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
92. Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behavior. 9th Edition*, Pearson Education, New Jersey 2006.
93. Schiffman L.G., Wisenblit J., *Consumer Behavior. Eleventh Edition*, Pearson Education Limited, London 2015.
94. Schwartz B., *The Paradox of Choice Why More is Less*, HarperCollins, New York 2004.
95. Scott D.M., *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
96. Sherlekar S.A., Nirmala Prasad K., Salvadore Victor S.J., *Principles of marketing*, Himalaya Publishing House, Mumbai 2010.
97. Sherman W.R., Craig A.B., *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco 2002.
98. Shilbury D., Westerbeek H., Quick S., Funk D.C., *Strategic Sport Marketing. 3rd Edition*, Allen&Unwin Crows Nest 2009.
99. Skowronek I., *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.
100. Smektała T., *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006.

101. Smith A.C.T., *Introduction to Sport Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008.
102. Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
103. Solomon M.R., *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Twelfth Edition*, Pearson Education Limited, Harlow 2018.
104. Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
105. Solomon M.R., Bamossy G.J., Askegaard S., Hogg M.K., *Consumer Behaviour. A European Perspective. Sixth Edition*, Pearson Education Limited, Harlow 2016.
106. Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
107. Stebbins R.A., *Amateurs, professionals and serious leisure*, McGill-Queen's University Press, Montreal QC, 1992.
108. Stebbins R.A., *Serious Leisure: A Perspective for our time*, Transaction Publishers, New Brunswick and London 2007.
109. Stephens D.L., *Essentials of Consumer Behavior*, Taylor&Francis, New York 2017.
110. Surowiecki J., *The Wisdom of Crowds*, Anchor Books, Nowy Jork 2005.
111. Szczepański J., *Elementarne pojęcia socjologii*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1967.
112. Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
113. Szpringer W., *Wpływ wirtualizacji przedsiębiorstw na modele e-biznesu – ujęcie instytucjonalne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
114. Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
115. Śledziewska K., Włoch R., *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2020.
116. Światowy G., *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1994.
117. Światowy G., *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
118. Tapscott D., *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, New York 1996.
119. Tkaczyk P., *GRYWALIZACJA. Jak zastosować reguły gier w działaniach marketingowych*, OnePress, Warszawa 2012.

120. Toffler A., *Future shock*, Bantam, New York 1971.
121. Trenz M., *Multichannel Commerce A Consumer Perspective on the Integration of Physical and Electronic Channels*, Springer International Publishing, Switzerland 2015.
122. Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
123. Wirtz J., Lovelock C., *Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th Edition*, World Scientific Singapore 2016.
124. Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów - teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
125. Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 1998.
126. Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty - teorie – modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
127. Zaleśkiewicz T., *Psychologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
128. Zaltman G., *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston 2003.
129. Zaltman G., *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.
130. Zimbardo Ph. G., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
131. Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993.

**Książki napisane pod redakcją:**

1. Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
2. Czubała A. (red.), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
3. Kieźel E. (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000.
4. Lambkin M., Foxall G., van Raaij W.F., Heilbrunn B. (Eds.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
5. MacKenzie D.A., Wajcman J. (Eds.), *The Social Shaping of Technology*, Open University Press, Buckingham and Philadelphia 1999.

6. Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
7. Mąćik R. (red.), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów. Studium empiryczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011.
8. Moore M., Tambini D. (Eds.), *Digital Dominance: the Power of Google, Amazon, Facebook and Apple*, University Press, Oxford 2018.
9. Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004.
10. Rosa G., Perenc J., Ostrowska I. (red.), *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.
11. Smith M.R., Marx L. (Eds.), *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism*, The MIT Press, Cambridge 1994.
12. Sundbo J., Sørensen F. (Eds.), *Handbook on the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2013.
13. Szczepański J. (red.), *Badania nad wzorami konsumpcji*, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1977.
14. van Raaij W.F. (Ed.), *Handbook of Economic Psychology*, Springer, Dordrecht 1988.
15. Żurawik W. (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009.

#### **Rozdziały w pracy zbiorowej:**

1. Ajzen I., *From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behavior* [w:] *Action Control. From Cognition to Behavior*, J. Kuhl, J. Beckmann (Eds.) Springer, Berlin and Heidelberg 1985.
2. Bartosik-Purgat M., Mruk H., *Zamiast zakończenia – inne obszary i kierunki badań nad zachowaniem konsumentów* [w:] *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*, M. Bartosik-Purgat (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
3. Boureanu L., *From Customer Service to Customer Experience: The Drivers, Risks and Opportunities of Digital Transformation* [w:] J. Klewes, D. Popp, M. Rost-Hein (Eds.), *Out-thinking Organizational Communications: The Impact of Digital Transformation*, Springer, Berlin 2017.

4. Budner W., *Organizacja imprez biegowych źródłem korzyści dla różnych beneficjentów*, [w:] *Marketing imprez biegowych*, Z. Waśkowski (red.), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014.
5. Burke R.R., *Virtual Reality for Marketing Research* [w:] *Innovative Research Methodologies in Management*, L. Moutinho, M. Sokele (Eds.), Palgrave Macmillan, Cham 2018, s. 63-82.
6. Delińska L., *Facebook jako kanał komunikacji marketingowej* [w:] *Informatyka i marketing w organizacjach. Teoria i Praktyka*, K. Pujer (red.), Exante, Wrocław 2016.
7. Delińska L., *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez współczesnych konsumentów – ujęcie empiryczne* [w:] *Zarządzanie i ekonomia. Teraźniejszość i przyszłość*, C. Szmidt (red.), Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2016.
8. Fishbein M., *A Behavioral Theory Approach to the Relations Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object*, [w:] *Readings in Attitude Theory and Measurement*, M. Fishbein (Ed.), John Wiley & Sons, New York 1967.
9. Gąsiorkiewicz A., Sitarski K., Sobolewska O., Wiśniewski M. (red.), *Gospodarka cyfrowa 2016. Zarządzanie, innowacje, społeczeństwo i technologie*, Wydział Zarządzania Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2016.
10. Johnson M.D., Puto C.P., *A Review of Consumer Judgment and Choice* [w:] *Review of Marketing*, M.J. Houston (Ed.), American Marketing Association, Chicago 1987.
11. Karcz K., *Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym – aspekty metodologiczne* [w:] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, Z. Kędzior, E. Kieźel (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
12. Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
13. Mróz B., *Naśladowcy czy indywidualiści? Dążenie do wyróżnienia się i naśladownictwo wzorów konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów* [w:] *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług. Wybrane aspekty*, I. Ozimek (red.), Difin, Warszawa 2010.
14. Nowak P.F., *Biegi uliczne nośnikiem wartości prozdrowotnych we współczesnej kulturze fizycznej* [w:] *Kultura fizyczna a globalizacja*, Z. Dziubiński, P. Rymarczyk (red.), Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2010.



15. Pereira da Costa L., Miragaya A. (Eds.), *Worldwide Experiences and Trends in Sport for All*, Meyer&Meyer Sport, Oxford 2002.
16. Przegalińska A., Jemielniak D., *Jakościowe metody badawcze interakcji wirtualnych* [w:] *Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym*, M. Kostera (red.), Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Warszawa 2015.
17. Scheerder J., Vos S., *Belgium: Flanders* [w:] *Comparative sport development. Systems, participation and public policy*, K. Hallmann, K. Petry (Eds.), Springer, New York 2013.
18. Tyszka T., *Zachowania Konsumentckie* [w:] *Psychologia ekonomiczna*, T. Tyszka (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
19. Vos S., Scheerder J., *Loopsport in veelvoud. Naar een typologie van loopsporters [The rich spectrum of running. Towards a typology of runners]* [w:] J. Scheerder, F. Boen (Eds.), *Vlaanderen loopt! Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt [Running in Flanders. The running market from a social science approach]*, Academia Press, Ghent 2009.
20. Warneryd K-E., *Psychologia i ekonomia* [w:] *Psychologia ekonomiczna*, T. Tyszka (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
21. Waśkowski Z., *Rynek biegowy w Polsce* [w:] *Marketing imprez sportowych*, Z. Waśkowski (red.), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014.
22. Wiktor J.W., *Zachowania rynkowe nabywców* [w:] *Podstawy marketingu*, A. Czubała (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
23. Zimmer M., Hoffman A., *Privacy, Context, and Oversharing: Reputational Challenges in a Web 2.0 World* [w:] *The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World*, H. Masum, M. Tovey (Eds.), MIT Press, Cambridge 2011.

#### **Źródła internetowe:**

1. Accenture, *Digital Consumer*, [www.accenture.com/t20180108T141652Z\\_\\_w\\_\\_/us-en/\\_acnmedia/PDF-69/Accenture-2018-Digital-Consumer-Survey-Findings.pdf](http://www.accenture.com/t20180108T141652Z__w__/us-en/_acnmedia/PDF-69/Accenture-2018-Digital-Consumer-Survey-Findings.pdf) [dostęp: 23.03.2018].
2. Accenture, *The Post-digital Era is Upon us. Are you Ready for What's Next?* [www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-97/Accenture-Technology-Vision-2019-Executive-Final-Brochure.pdf](http://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-97/Accenture-Technology-Vision-2019-Executive-Final-Brochure.pdf) [dostęp: 10.02.2020].

3. Allen R., *15 Applications of Artificial Intelligence in Marketing*,  
[www.linkedin.com/pulse/15-applications-artificial-intelligence-marketing-robert-allen/](http://www.linkedin.com/pulse/15-applications-artificial-intelligence-marketing-robert-allen/) [dostęp: 23.03.2018].
4. American Marketing Association, *Dictionary*,  
[www.ama.org/resources/Pages/dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.ama.org/resources/Pages/dictionary.aspx?dLetter=C) [dostęp: 12.09.2017].
5. Bank of America, *Bank of America Chicago Marathon Brings More Than \$282 Million to Chicago Economy*, <https://newsroom.bankofamerica.com/press-releases/community/bank-america-chicago-marathon-brings-more-282-million-chicago-economy> [dostęp: 12.11.2018].
6. Biegowe.pl, *Co z tą frekwencją na polskich maratonach? Podsumowanie 2017 roku*,  
[https://biegowe.pl/2017/10/co-z-ta-frekwencja-na-polskich\\_15.html](https://biegowe.pl/2017/10/co-z-ta-frekwencja-na-polskich_15.html) [dostęp: 10.02.2018].
7. Biegowe.pl, *Mistrzostwa Świata w półmaratonie Gdynia 2020 przełożone!*,  
<https://biegowe.pl/2020/03/mistrzostwa-swiata-w-polmaratonie-gdynia-2020-przezone.html> [dostęp: 10.03.2020].
8. Biegowe.pl, *Najbardziej bajkowe biegi na świecie. Walt Disney World Marathon*,  
<http://biegowe.pl/2018/01/najbardziej-bajkowe-biegi-na-swiecie.html> [dostęp: 22.11.2018].
9. Biernat E., Piątkowska M., *Rekreacyjna aktywność fizyczna Polaków na tle Europy, Raport dla Departamentu Analiz i Polityki Sportowej Ministerstwa Sportu i Turystyki*,  
[www.msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11933](http://www.msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11933) [dostęp: 10.05.2018].
10. Brand24, *Co to jest analiza sentymentu oraz jak możesz ją wykorzystać?*,  
<https://brand24.pl/blog/co-to-jest-analiza-sentymentu-oraz-jak-mozesz-ja-wykorzystac/> [dostęp: 20.10.2019].
11. Brand24, *Hashtag – co to znaczy i jak z niego korzystać?*,  
<https://brand24.pl/blog/hashtag-co-to-znaczy-i-jak-z-niego-korzystac/> [dostęp: 5.11.2019].
12. Brzezowska B., *Patrycja Bereznowska Mistrzynią Świata w biegu 24-godzinnym*,  
<http://polskabiega.sport.pl/polskabiega/7,107000,22044255,patrycja-bereznowska-mistrzynia-swiata-w-biegu-24-godzinnym.html> [dostęp: 12.10.2018].
13. CBOS, *Komunikat z badań nr 125/2018, Aktywność fizyczna Polaków*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K\\_125\\_18.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_125_18.PDF) [dostęp: 25.11.2018].

14. Center For Self-Determination Theory, *Motives for Physical Activity Measure*, <https://selfdeterminationtheory.org/motives-for-physical-activity-measure/> [dostęp: 15.10.2019].
15. Connor N., *Beijing marathon to use facial recognition in cheating crackdown*, [www.telegraph.co.uk/news/2017/04/13/beijing-marathon-use-facial-recognition-cheating-crackdown/](http://www.telegraph.co.uk/news/2017/04/13/beijing-marathon-use-facial-recognition-cheating-crackdown/) [dostęp: 12.12.2018]
16. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J., *The Consumer Decision Journey*, [www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey](http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey) [dostęp: 30.09.2019].
17. Czapliński J., Panek T. (red.), *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków – raport*, [www.diagnoza.com](http://www.diagnoza.com) [dostęp: 30.10.2018].
18. Diki, *Słownik angielskiego online*, [www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=digitalization](http://www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=digitalization) [dostęp: 10.06.2018].
19. Diki, *Słownik angielskiego online*, [www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=digitization](http://www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=digitization) [dostęp: 10.06.2018]
20. Diki, *Słownik angielskiego online*, [www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=trail+running](http://www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=trail+running) [dostęp: 2.01.2019].
21. Diki, *Słownik angielskiego online*, [www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=technique](http://www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=technique) [dostęp: 10.06.2018].
22. Diki, *Słownik angielskiego online*, [www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=technology](http://www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=technology) [dostęp: 10.06.2018].
23. Dulnik G., *Koniec boomu na uliczne bieganie? Analizujemy frekwencję biegów na 10 km w 2018 roku*, <https://biegowe.pl/2018/11/koniec-boomu-na-uliczne-bieganie-analizujemy-frekwencje-biegow-na-10-km-w-2018-roku.html> [dostęp: 10.12.2018].
24. Dulnik M., *Frekwencja na polskich maratonach ostro pikuje. Co jest tego powodem?* <https://biegowe.pl/2018/10/frekwencja-na-polskich-maratonach-ostro-pikuje-co-jest-tego-powodem.html> [dostęp: 19.10.2018].
25. England Athletics, *A nation that runs: a recreational running and athletics plan for England 2013–2017*, <https://runtogether.co.uk/newsplus/archive-news/2013/11/27/a-nation-that-runs/> [dostęp: 20.03.2019].
26. Ericsson Consumerlab, *10 hot consumer trends for 2016*, [www.ericsson.com/49e91f/assets/local/reports-papers/consumerlab/reports/2016/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2016-report.pdf](http://www.ericsson.com/49e91f/assets/local/reports-papers/consumerlab/reports/2016/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2016-report.pdf) [dostęp: 12.12.2017].

27. European Commission, *Special Eurobarometer 472. Report. Sport and physical activity*, <http://msit.gov.pl/download/1/14470/Eurobarometr2017.pdf> [dostęp: 10.02.2018].
28. European Economic Congress, *Przyszłość w przemyśle czasu wolnego*, [www.eecpoland.eu/2018/pl/wiadomosci/przyszlosc-w-przemysle-czasu-wolnego,272362.html](http://www.eecpoland.eu/2018/pl/wiadomosci/przyszlosc-w-przemysle-czasu-wolnego,272362.html) [dostęp: 12.01.2018].
29. Eurostat, *Dane statystyczne dotyczące gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego – gospodarstwa domowe i osoby fizyczne*, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/pl](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/pl) [dostęp: 18.03.2018].
30. Festiwal Biegów, *Będzie rekord frekwencji! 55 tysięcy biegaczy na ulicach Aten*, [www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/bedzie-rekord-frekwencji-55-tysiecy-biegaczy-na-ulicach-aten#.XJj1pihKhPY](http://www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/bedzie-rekord-frekwencji-55-tysiecy-biegaczy-na-ulicach-aten#.XJj1pihKhPY) [dostęp: 29.12.2018].
31. Festiwal Biegów, *Po konferencji PSB w Jarosławcu*, [www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/po-konferencji-psb-w-jaroslawcu#.XJjhfChKhPY](http://www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/po-konferencji-psb-w-jaroslawcu#.XJjhfChKhPY) [dostęp: 23.04.2018].
32. Festiwal Biegów, *Rekordowe biegi niepodległości! Przynajmniej 80 tysięcy biegaczy na mecie oficjalnych imprez*, [www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/rekordowe-biegi-niepodleglosci-przynajmniej-80-tysiecy-biegaczy-na-mecie-oficjalnych#.XJj1eihKhPY](http://www.festiwalbiegowy.pl/biegajacy-swiat/rekordowe-biegi-niepodleglosci-przynajmniej-80-tysiecy-biegaczy-na-mecie-oficjalnych#.XJj1eihKhPY) [dostęp: 3.01.2019].
33. Fundacja PKO Banku Polskiego, *Biegamy i pomagamy. Plany na 2018 rok*, [www.fundacjapkobp.pl/aktualnosci/biegamy-i-pomagamy-plany-na-2018-rok/](http://www.fundacjapkobp.pl/aktualnosci/biegamy-i-pomagamy-plany-na-2018-rok/) [dostęp: 20.11.2018].
34. Gartner, *Top 10 Strategic Technology Trends for 2019*, [www.gartner.com/en/doc/3891569-top-10-strategic-technology-trends-for-2019](http://www.gartner.com/en/doc/3891569-top-10-strategic-technology-trends-for-2019) [dostęp: 21.04.2019].
35. Gemius Polska, *Wyniki badania Gemius/PBI za styczeń 2020*, [www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-styczen-2020.html](http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-styczen-2020.html) [dostęp: 16.02.2020].
36. Główny Urząd Statystyczny, *Ludność. Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stan-i-struktura-ludnosci-oraz-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-stan-w-dniu-31-12-2019,6,27.html> [dostęp: 20.05.2020].

37. Główny Urząd Statystyczny, *Miasta*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inne-opracowania/miasta-województwa/> [dostęp: 1.01.2019].
38. Główny Urząd Statystyczny, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*, [https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/11/1/spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce.\\_wyniki\\_badan\\_statystycznych\\_z\\_lat\\_2013-2017.pdf](https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/11/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce._wyniki_badan_statystycznych_z_lat_2013-2017.pdf) [dostęp: 10.01.2018].
39. Gniewek J., *Biegi Górskie – wprowadzenie do stylu anglosaskiego*, <https://bieganie.pl/?show=1&cat=224&id=541> [dostęp: 2.01.2019].
40. Goławski B., *Miliony biegaczy, biznes wart fortunę - taka jest biegowa Polska AD 2015*, [http://polskabiega.sport.pl/polskabiega/1,105614,17964719,Miliony\\_biegaczy\\_\\_biznes\\_wart\\_fortune\\_\\_\\_taka\\_jest.html](http://polskabiega.sport.pl/polskabiega/1,105614,17964719,Miliony_biegaczy__biznes_wart_fortune___taka_jest.html) [dostęp: 5.03.2018].
41. Góldys A., Podziemski M., Włoch R., *Sport i Rekreacja: Ogólnopolskie badanie Polaków. Raport na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki*, [www.msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11931](http://www.msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11931) [dostęp: 13.01.2017].
42. Grohol J., *FOMO Addiction: The Fear of Missing Out*, <http://psychcentral.com/blog/archives/2011/04/14/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/> [dostęp: 11.09.2019].
43. Hatałska N., *TrendBook 2017*, <http://hatalaska.com/trendbook2017/> [dostęp: 5.05.2018].
44. IAB Polska, *Internet Rzeczy w Polsce*, [www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/05/Raport-Internet-Rzeczy-w-Polsce.pdf](http://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/05/Raport-Internet-Rzeczy-w-Polsce.pdf) [dostęp: 20.06.2019].
45. IAB Polska Mobile, *Perspektywy rozwojowe Mobile Online w Polsce*, [www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport\\_iab\\_polska\\_mobile.pdf](http://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport_iab_polska_mobile.pdf) [dostęp: 15.08.2017].
46. IAB Polska Mobile, *Raport Mobile 2018*, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-mobile-2018-2/> [dostęp: 18.08.2019].
47. IAB Polska/PwC, *Raport strategiczny. Internet 2015/2016*, [www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/06/Raport-strategiczny-Internet-2015\\_2016.pdf](http://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/06/Raport-strategiczny-Internet-2015_2016.pdf) [dostęp: 15.08.2017].
48. Infuture Hatałska Foresight Institute, *Mapa trendów*, <http://infuture.institute/wp-content/uploads/2018/01/mapa-trendow-infuture-institute.pdf> [dostęp: 3.05.2018].

49. Instytut Badań Strukturalnych/Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Ocena korzyści społecznych inwestycji w sport w odniesieniu do ponoszonych kosztów*. Raport analityczny, <https://msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11914> [dostęp: 14.12.2018].
50. Interbrand, *Best Global Brands*, [www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/](http://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/) [dostęp: 5.02.2019].
51. International Trail Running Association, *Definition of trail running*, [https://itra.run/page/259/Definition\\_of\\_trail-running.html](https://itra.run/page/259/Definition_of_trail-running.html) [dostęp: 12.06.2018].
52. Internet World Stats, *Internet Users*, [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) [dostęp: 20.08.2020].
53. Józwick T., *Skąd w Polsce wzięła się moda na aktywność fizyczną*, [www.forbes.pl/wiadomosci/polacy-i-sport-moda-na-aktywnosc-fizyczna/5r382l6](http://www.forbes.pl/wiadomosci/polacy-i-sport-moda-na-aktywnosc-fizyczna/5r382l6) [dostęp: 30.11.2018].
54. Kantar Polska SA, *Badanie poziomu aktywności fizycznej społeczeństwa w 2018 r. – wyniki wstępne*, <http://msit.gov.pl/download/1/15795/BadaniepoziomuaktywnoscifizycznejspoleczenstwaAnalizawynikow2018v5.pdf> [dostęp: 20.01.2019].
55. Kantar Public, *Poziom aktywności fizycznej Polaków 2017*, <https://msit.gov.pl/download/1/13795/Analizawynikow2017.pdf> [dostęp: 29.06.2018].
56. Kantar TNS, *Raport Aktywność fizyczna Polaków 2017*, <http://sponsoringsport.pl/aktualnosci/raport-aktywnosc-fizyczna-polakow-2017/> [dostęp: 13.01.2017].
57. Karlson K., *8 Ways Intelligent Marketers Use Artificial Intelligence*, <http://contentmarketinginstitute.com/2017/08/marketers-use-artificial-intelligence> [dostęp: 20.05.2018].
58. Kirkpatrick N., *Don't let FOMO or FOBO take over your life*, [www.mnn.com/health/fitness-well-being/stories/dont-let-fomo-and-fobo-take-over-your-life](http://www.mnn.com/health/fitness-well-being/stories/dont-let-fomo-and-fobo-take-over-your-life) [dostęp: 9.06.2018].
59. Kostro P., *Najmłodszy rządzą koszykiem z zakupami*, [www.pb.pl/najmlodsi-rzadzacoszykiem-z-zakupami-900860](http://www.pb.pl/najmlodsi-rzadzacoszykiem-z-zakupami-900860) [dostęp: 20.12.2017].
60. KPMG, *CX głównym celem transformacji biznesowej. Badania i mapowanie doświadczeń klientów to tylko początek*, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2020/02/raport-kpmg-w-polsce-pt-cx-glownym-celem-transformacji-biznesowej.html> [dostęp: 12.02.2020].

61. Krause K., *Przepraszam, kochaniutki, ile punktów za ten bieg?*, [www.kingrunner.com/artykul/przepraszam,-kochaniutki,-ile-punktow-za-ten-bieg/197](http://www.kingrunner.com/artykul/przepraszam,-kochaniutki,-ile-punktow-za-ten-bieg/197) [dostęp: 12.10.2018].
62. Lasy Państwowe, *Biegi na orientację*, [www.lasy.gov.pl/pl/turystyka/pomysly-na-wypoczynek-1/biegi-na-orientacje](http://www.lasy.gov.pl/pl/turystyka/pomysly-na-wypoczynek-1/biegi-na-orientacje) [dostęp: 20.06.2018].
63. Łucki Z., *Proszę... nie mówmy "technologia" na technikę!*, [www.uci.agh.edu.pl/bip/63/11\\_63.htm](http://www.uci.agh.edu.pl/bip/63/11_63.htm) [dostęp: 10.06.2018].
64. Marczak G., *Wearable technology, świat jutra czy chwilowy trend?*, <https://antyweb.pl/wearable-technology-swiat-jutra-czy-chwilowy-trend/> [dostęp: 20.03.2018].
65. Markets and Markets, *Wearable Technology Market by Product (Wristwear, Headwear/Eyewear, Footwear, Neckwear, Bodywear), Type (Smart Textile, Non-Textile), Application (Consumer Electronics, Healthcare, Enterprise & Industrial), and Geography - Global Forecast to 2022*, [www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/wearable-electronics-market-983.html](http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/wearable-electronics-market-983.html) [dostęp: 13.01.2017].
66. McKinsey Company, *Rewolucja AI. Jak sztuczna inteligencja zmieni biznes w Polsce*, [http://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2017/09/Raport-AI\\_Forbes\\_PL.pdf](http://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2017/09/Raport-AI_Forbes_PL.pdf) [dostęp: 30.11.2018].
67. McLaughlin K., *Bezos Ordered Alexa App Push*, [www.theinformation.com/articles/bezos-ordered-alexa-app-push](http://www.theinformation.com/articles/bezos-ordered-alexa-app-push) [dostęp: 20.01.2019].
68. Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Aktywność fizyczna społeczeństwa*, [www.msit.gov.pl/pl/sport/badania-i-analazy/aktywnosc-fizyczna-spol/575,Aktywnosc-fizyczna-spoleczenstwa.html](http://www.msit.gov.pl/pl/sport/badania-i-analazy/aktywnosc-fizyczna-spol/575,Aktywnosc-fizyczna-spoleczenstwa.html) [dostęp: 13.01.2017].
69. Mobe Dick, *Polska Jest Mobe 2018*, <http://jestem.mobi/2018/04/raport-polska-jest-mobi-2018-do-pobrania/> [dostęp: 20.05.2019].
70. Mobile Institute, *mShopper 2.0 - Polacy na zakupach mobilnych*, [www.wirtualnemedial.pl/artykul/smartfony-i-tablety-coraz-wazniejszym-elementem-cyklad-zakupowego-infografika](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/smartfony-i-tablety-coraz-wazniejszym-elementem-cyklad-zakupowego-infografika) [dostęp: 12.08.2017].
71. Multisport, Kantar TNS, *MultiSport Index 2018 Aktywnie po zdrowie. Badanie aktywności fizycznej oraz sportowej Polaków*, <http://fitnessbiznes.pl/wp-content/uploads/2018/05/Raport-MULTISPORT-INDEX-2018.pdf> [dostęp: 15.01.2019].

72. NapoleonCat, *Facebook users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2020/01> [dostęp: 20.06.2020].
73. NICE Satmetrix, *What is Net Promoter?*, [www.netpromoter.com/know/](http://www.netpromoter.com/know/) [dostęp: 10.09.2020].
74. Niemczuk P., *Co daje bieganie? Kompendium wiedzy*, <https://treningbiegacza.pl/arttykul/co-daje-bieganie-kompendium-wiedzy> [dostęp: 15.10.2018].
75. Nowak S., *Influencer, trendsetter i coolhunter - nowe profesje w internecie*, <https://nowymarketing.pl/a/14987,influencer-trendsetter-i-coolhunter-nowe-profesje-w-internecie> [dostęp: 15.03.2018].
76. Nowy Marketing, *Wyniki badania Gemius/PBI za maj 2018*, <https://nowymarketing.pl/a/18899,wyniki-badania-gemius-pbi-za-maj-2018?h=5de508> [dostęp: 11.06.2018].
77. OCR Polska, *Tytułem wstępu, czyli jak to się zaczęło*, <https://ocrpolska.org/historia.html> [dostęp: 16.10.2019].
78. Piller F.T., *Term wars: Personalization versus Mass Customization - A review of the definitions*, [http://mass-customization.blogs.com/mass\\_customization\\_open\\_i/2010/10/term-wars-personalization-versus-mass-customization-a-review-of-the-definitions.html](http://mass-customization.blogs.com/mass_customization_open_i/2010/10/term-wars-personalization-versus-mass-customization-a-review-of-the-definitions.html) [dostęp: 1.02.2018].
79. Platforma Przemysłu Przyszłości, *Wszystko zostanie skopiowane – digital twin w fabryce*, <https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/wszystko-zostanie-skopiowane-digital-twin-w-fabryce-przyszlosci/> [dostęp: 20.03.2020].
80. Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu, *Marketing w opinii polskich naukowców. Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu*, <https://pntm.pl/marketing-w-opinii-polskich-naukowcow/> [dostęp: 10.02.2019].
81. Puls Biznesu, *Under Armour przejmuje Endomondo*, [www.pb.pl/under-armour-przejmuje-endomondo-782781](http://www.pb.pl/under-armour-przejmuje-endomondo-782781) [dostęp: 3.03.2019].
82. PwC, *Ekonomia współdzielenia to początek ery prosumentów*, [www.pwc.pl/pl/media/2016/2016-02-23-ekonomia-wspoldzielenia-to-poczatek-ery-prosumentow.html](http://www.pwc.pl/pl/media/2016/2016-02-23-ekonomia-wspoldzielenia-to-poczatek-ery-prosumentow.html) [dostęp: 10.07.2020].
83. Raport z badań „Narodowy Spis Biegaczy 2014”, [www.polskabiega.sport.pl/pdf/nsb\\_raport.pdf](http://www.polskabiega.sport.pl/pdf/nsb_raport.pdf) [dostęp: 17.08.2017].



84. Raport z badań „*Profil polskiego biegacza*”, przeprowadzonych pod kierunkiem Zygmunta Waśkowskiego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2014, <http://konferencjabiegowa.pl/wp-content/uploads/2016/10/profil-polskiego-biegacza-2014.pdf> [dostęp: 10.10.2018].
85. Raport z badań „*Profil polskiego biegacza*” przeprowadzonych pod kierunkiem Zygmunta Waśkowskiego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, <http://konferencjabiegowa.pl/wp-content/uploads/2016/10/profil-polskiego-biegacza-2016.pdf> [dostęp: 10.10.2018].
86. Rouse M., *Search Customer Experience*, <https://searchsalesforce.techtarget.com/definition/Phygital> [dostęp: 5.06.2018].
87. Roxburgh H., *Smart tracks and 'smog jogs': the rapid rise of Shanghai's running clubs*, [www.theguardian.com/cities/2017/oct/05/shanghai-china-running-clubs-pollution](http://www.theguardian.com/cities/2017/oct/05/shanghai-china-running-clubs-pollution) [dostęp: 12.12.2018].
88. RunCzech, *Prague Digital Marathon*, [www.runczech.com/en/events/volkswagen-marathon-weekend-2018/races/prague-digital-marathon/index.shtml](http://www.runczech.com/en/events/volkswagen-marathon-weekend-2018/races/prague-digital-marathon/index.shtml) [dostęp: 20.11.2018].
89. Runmageddon, *Sila i charakter czyli Kobiety Runmageddonu*, <https://media.runmageddon.pl/aktualnosci/pr/424798/sila-i-charakter-czyli-kobiety-runmageddonu> [dostęp: 29.04.2019].
90. Runmageddon, *Wzrost liczby startujących i nowe wyzwania, czyli Runmageddon w 2018 roku*, [www.runmageddon.pl/biuroprasowe/aktualnosci/pr/416081/wzrost-liczby-startujacych-i-nowe-wyzwania-czyli-runmageddon-w-2018-roku/](http://www.runmageddon.pl/biuroprasowe/aktualnosci/pr/416081/wzrost-liczby-startujacych-i-nowe-wyzwania-czyli-runmageddon-w-2018-roku/) [dostęp: 2.01.2019].
91. Running USA, *2017 National Runner Survey*, [www.runningusa.org/product/2017-national-runner-survey-from-running-usa/](http://www.runningusa.org/product/2017-national-runner-survey-from-running-usa/) [dostęp: 5.04.2020].
92. Running USA, *Marathon Report: Minor Drop in U.S. Marathon Finishers Reported in 2016*, [www.runningusa.org/RUSA/Research/Recent\\_Reports/Marathon\\_Report/](http://www.runningusa.org/RUSA/Research/Recent_Reports/Marathon_Report/) [dostęp: 5.04.2020].
93. Running USA, *Releases Latest U.S. Running Trends Report*, [www.runningusa.org/RUSA/News/2020/-Running-USA-Releases-Latest-U.S.-Running-Trends-Report.aspx](http://www.runningusa.org/RUSA/News/2020/-Running-USA-Releases-Latest-U.S.-Running-Trends-Report.aspx) [dostęp: 3.04.2020].
94. Salesforce, *Special Raport THE AI Revolution, 2017*, <https://secure.sfdcstatic.com/assets/pdf/misc/ai-revolution-report.pdf> [dostęp: 15.04.2019].

95. Schoenherr S., *The Digital Revolution*,  
<https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital> [dostęp: 20.08.2018].
96. Shopping Show 2014, *Konsument digitalny a rozszerzona rzeczywistość. Przewodnik po raportach o digitalizacji rynku*,  
[http://rubikom.pl/fileadmin/do\\_pobrania/ShoppingShow\\_2014\\_RAPORT\\_konsument\\_digitalny\\_a\\_wirtualna\\_rzeczywistosc.pdf](http://rubikom.pl/fileadmin/do_pobrania/ShoppingShow_2014_RAPORT_konsument_digitalny_a_wirtualna_rzeczywistosc.pdf) [dostęp: 23.03.2018].
97. Skała M., *Klient 3.0 – nowy model sukcesu w biznesie*, [www.forbes.pl/forum-ekonomiczne-w-krynicy/klient-30-nowy-model-sukcesu-w-biznesie/ts2vw2q](http://www.forbes.pl/forum-ekonomiczne-w-krynicy/klient-30-nowy-model-sukcesu-w-biznesie/ts2vw2q) [dostęp: 20.04.2018].
98. Sport.pl, *Historyczny sukces Polaka! Marcin Świerc zwyciężył w słynnym biegu górskim!* <http://polskabiega.sport.pl/polskabiega/7,105527,23840271,marcin-swierc-zwyciezyl-w-slynnym-biegu-gorskim.html> [dostęp: 17.10.2018].
99. Statcounter Global Stats, *Browser Market Share Poland*,  
<https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/poland/2019> [dostęp: 20.06.2020].
100. Statcounter Global Stats, *Browser Market Share Worldwide*,  
<https://gs.statcounter.com/browser-market-share> [dostęp: 20.06.2020].
101. Statcounter Global Stats, *Mobile Operating System Market Share Poland*,  
<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/poland> [dostęp: 20.06.2020].
102. Statista, *Forecast augmented (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2022 (in billion U.S. dollars)*,  
[www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/](http://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/) [dostęp: 4.06.2018].
103. Statista, *Marathons by total number of finishers worldwide in 2016*,  
[www.statista.com/statistics/280473/marathons-by-number-of-finshers-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/280473/marathons-by-number-of-finshers-worldwide/) [dostęp: 5.08.2019].
104. Statista, *Number of participants in running in the U.S. 2006-2017*,  
[www.statista.com/statistics/190303/running-participants-in-the-us-since-2006/](http://www.statista.com/statistics/190303/running-participants-in-the-us-since-2006/) [dostęp: 5.08.2019].
105. Statista, *Preferred running race distance worldwide 2017*,  
[www.statista.com/statistics/933857/running-favorite-race-distance/](http://www.statista.com/statistics/933857/running-favorite-race-distance/) [dostęp: 10.11.2019].

106. Statista, *Smartphone Users in Poland 2015-2025*,  
[www.statista.com/statistics/467756/forecast-of-smartphone-users-in-poland/](http://www.statista.com/statistics/467756/forecast-of-smartphone-users-in-poland/) [dostęp: 3.09.2020].
107. Statista, *Smartphone Users Worldwide 2016-2021*,  
[www..statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/](http://www..statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/)  
[dostęp: 3.09.2020].
108. Strategic Business Insights, *US Framework and VALS™ Types*,  
[www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml](http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml). [dostęp: 20.05.2018].
109. Strout E., *2016 NYC Marathon Breaks Record for Most Marathon Finishers*,  
[www.runnersworld.com/news/a20831439/2016-nyc-marathon-breaks-record-for-most-marathon-finishers/](http://www.runnersworld.com/news/a20831439/2016-nyc-marathon-breaks-record-for-most-marathon-finishers/) [dostęp: 20.11.2018].
110. Techopedia, *Definition - What does Webrooming mean?*,  
[www.techopedia.com/definition/31036/webrooming](http://www.techopedia.com/definition/31036/webrooming) [dostęp: 13.10.2019].
111. The Guardian, *Top 10 City Running Tours*,  
[www.theguardian.com/travel/2015/dec/28/top-10-city-running-tours](http://www.theguardian.com/travel/2015/dec/28/top-10-city-running-tours) [dostęp: 29.12.2018].
112. TNS Polska, *Aktywność sportowa Polaków*,  
[www.slideshare.net/TNS\\_Polska/aktywno-sportowa-polakw-raport-tns-polska](http://www.slideshare.net/TNS_Polska/aktywno-sportowa-polakw-raport-tns-polska)  
[dostęp: 18.01.2018].
113. TNS Polska, *Marketing mobilny w Polsce 2016*,  
[www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA\\_JEST\\_MOBI\\_2015.pdf](http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf) [dostęp: 14.08.2017].
114. Tronina M., *Początki kobiecego maratonu. Amatorki długiego dystansu*,  
[www.magazynbieganie.pl/poczatki-kobiecego-maratonu-amazonki-dlugiego-dystansu/](http://www.magazynbieganie.pl/poczatki-kobiecego-maratonu-amazonki-dlugiego-dystansu/) [dostęp: 15.01.2019].
115. Turek A., *Sztuczna inteligencja nauczyła się gry w go bez pomocy ludzi. To może być naukowy przełom*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/alphago-zero-sztuczna-inteligencja-gra-w-go/v6s3hds> [dostęp: 20.11.2018].
116. Turing A., *Computing Machinery and Intelligence*,  
<http://web.archive.org/web/20110726153108/http://orium.homelinux.org/paper/turingai.pdf> [dostęp: 2.04.2018].

117. Virgin Money London Marathon *The world's first digital marathon launched*,  
[www.virginmoneylondonmarathon.com/news-media/latest-news/item/the-world-s-first-digital-marathon-launched/](http://www.virginmoneylondonmarathon.com/news-media/latest-news/item/the-world-s-first-digital-marathon-launched/) [dostęp: 20.10.2019]
118. [www.albatros-adventure.com](http://www.albatros-adventure.com) [dostęp: 20.12.2018].
119. [www.bieg-icemana.tu.info.pl/regulamin.html](http://www.bieg-icemana.tu.info.pl/regulamin.html) [dostęp: 20.11.2018].
120. [www.biegihorskie.pl/kalendarz-2017/](http://www.biegihorskie.pl/kalendarz-2017/) [dostęp: 20.04.2018].
121. [www.czaswolny.org](http://www.czaswolny.org) [dostęp: 10.01.2019].
122. [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [dostęp: 10.05.2018, 25.03.2020].
123. [www.gov.pl/cyfryzacja](http://www.gov.pl/cyfryzacja) [dostęp: 2.06.2018].
124. [www.harpagan.pl](http://www.harpagan.pl) [dostęp: 20.06.2018].
125. [www.krakowrunningtours.com/](http://www.krakowrunningtours.com/) [dostęp: 29.12.2018].
126. [www.marathontours.com](http://www.marathontours.com) [dostęp: 20.12.2018].
127. [www.orientering.org.pl](http://www.orientering.org.pl) [dostęp: 20.06.2018].
128. [www.pkobiegcharytatywny.pl /](http://www.pkobiegcharytatywny.pl/)[dostęp: 15.06.2018].
129. [www.polandbusinessrun.pl](http://www.polandbusinessrun.pl) [dostęp: 15.06.2018].
130. [www.runners-world.pl](http://www.runners-world.pl) [dostęp: 20.06.2017].
131. [www.skyrunning.com](http://www.skyrunning.com) [dostęp: 12.06.2018].
132. [www.wingsforlifeworldrun.com/](http://www.wingsforlifeworldrun.com/) [dostęp: 15.06.2018].
133. [www.worldmarathonmajors.com](http://www.worldmarathonmajors.com) [dostęp: 20.11.2018].
134. [www.zurichmaratobarcelona.es](http://www.zurichmaratobarcelona.es) [dostęp: 30.06.2018].
135. WeAreSocial, *Digital 2020. Global Digital Overview*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [dostęp: 20.06.2020].
136. WeAreSocial/Hootsuite, *Digital 2020: Poland*,  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> [dostęp: 20.06.2020].
137. Weinberger M., *Why Amazon's Echo is Totally dominating — and what Google, Microsoft, and Apple have to do to catch up*, [www.businessinsider.com/amazon-echo-google-home-microsoft-cortana-apple-siri-2017-1?IR=T](http://www.businessinsider.com/amazon-echo-google-home-microsoft-cortana-apple-siri-2017-1?IR=T) [dostęp: 23.03.2018].
138. Wirtualne Media, *Komputery będą analizowały i uczyły się naszych zachowań. Wartość rynku inteligentnych aplikacji przekroczy 40 mld dolarów*,  
[www.wirtualnemedia.pl/artykul/komputery-beda-analizowaly-i-uczyly-sie-naszych-zachowan-wartosc-rynku-inteligentnych-aplikacji-przekroczy-40-mld-dolarow](http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/komputery-beda-analizowaly-i-uczyly-sie-naszych-zachowan-wartosc-rynku-inteligentnych-aplikacji-przekroczy-40-mld-dolarow)  
[dostęp: 30.03.2019].

139. Wirtualne Media, *Łukasz Abgarowicz: czym jest sztuczna inteligencja w świecie e-marketingu?*, [www.wirtualnemedial.pl/artykul/sztuczna-inteligencja-reklamie-internetowej-rtb-real-time-bidding](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sztuczna-inteligencja-reklamie-internetowej-rtb-real-time-bidding) [dostęp: 30.03.2019].
140. Wirtualne Media, *Smartwatche zdominują rynek urządzeń wearables*, [www.wirtualnemedial.pl/artykul/smartwatche-zdominuja-rynek-uradzen-wearables](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/smartwatche-zdominuja-rynek-uradzen-wearables) [dostęp: 13.01.2017].
141. Wirtualne Media, *YouTube używany najczęściej, Facebook najintensywniej spośród social mediów*, [www.wirtualnemedial.pl/artykul/konsumpcja-mediow-spolecznościowych-współkorzystanie-raport-ircenter\\_1](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/konsumpcja-mediow-spolecznościowych-współkorzystanie-raport-ircenter_1) [dostęp: 8.04.2018].
142. World Health Organization, *Global Recommendations on physical activity for health*, [www.who.int/publications/i/item/9789241599979](http://www.who.int/publications/i/item/9789241599979) [dostęp: 30.01.2018].
143. Worldpay, *Is your business ready?*, [www.worldpay.com/global/insight/articles/2017-05/virtual-reality-is-your-business-ready](http://www.worldpay.com/global/insight/articles/2017-05/virtual-reality-is-your-business-ready) [dostęp: 21.04.2019].
144. Wójcik J., *Efekt odwróconego ROPO w ecommerce – wszystko co musisz wiedzieć*, <https://marketingibiznes.pl/e-commerce/efekt-odwroconego-ropo-w-ecommerce-wszystko-co-musisz-wiedziec/> [dostęp: 20.11.2017].
145. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Encyklopedia*, <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/behawioryzm.html> [dostęp: 8.11.2016].
146. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Encyklopedia*, <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/internet.html> [dostęp: 10.05.2018].
147. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Encyklopedia*, <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/zachowanie.html> [dostęp: 8.11.2016].
148. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/biegacz;2444498> [dostęp: 25.06.2018].
149. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/biegacz;2444500.html> [dostęp: 26.06.2018].
150. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/cyfryzacja.html> [dostęp: 20.05.2018].
151. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/decyzja;2554338.html> [dostęp: 15.04.2018].
152. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/jogging;2562304.html> [dostęp: 26.06.2018].
153. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/offline.html> [dostęp: 20.05.2018].

154. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*,  
<https://sjp.pwn.pl/szukaj/online.html> [dostęp: 20.05.2018].
155. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*,  
<https://sjp.pwn.pl/szukaj/osobowosc.html> [dostęp: 20.11.2017].
156. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*,  
<https://sjp.pwn.pl/sjp/profesjonalista;2572535.html> [dostęp: 28.10.2018].
157. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*,  
<https://sjp.pwn.pl/sjp/serwis-spolesznosciowy;5579205.html> [dostęp: 20.03.2018].
158. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*,  
<https://sjp.pwn.pl/slowniki/sztuczna%20inteligencja.html> [dostęp: 15.06.2018].
159. Wydawnictwo Naukowe PWN, *Słownik Języka Polskiego*,  
<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/technika-i-technologie;6953.html> [dostęp:  
15.03.2019].
160. YouTube, *Howard Tullman: Tech Trends and How They are Changing Our Lives, Our Businesses and the Future HD*, <https://youtu.be/e6n1tyLZf98> [dostęp:  
30.03.2019].
161. YouTube, *The Digital Virgin Money London Marathon launches at the London Marathon Expo*, <https://youtu.be/1tGcEcpfL7o/> [dostęp: 20.10.2019].
162. Ząbecki P., *Piotr Hercog wygrywa Moab 240 Endurance Run! Pokonał 380 km w trochę ponad 60 godzin*, <http://biegowe.pl/2018/10/piotr-hercog-wygrywa-moab-endurance-run-380-km-w-troche-ponad-60-godzin.html> [dostęp: 17.10.2018].
163. Zickuhr K., Madden M., *Older Adults and Internet Use*,  
[www.pewresearch.org/internet/2012/06/06/older-adults-and-internet-use/](http://www.pewresearch.org/internet/2012/06/06/older-adults-and-internet-use/) [dostęp:  
5.03.2020].

### **Akty prawne**

1. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., Kodeks Cywilny, artykuł 22 (Dz.U. z 2017 r. poz. 459).
2. Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (Dz.U. 2009 nr 62 poz. 504).

## **Spis tabel**

Tabela 1.1. Definicje zachowań konsumentów w ujęciu wybranych autorów

Tabela 1.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów

Tabela 1.3. Etapy podejmowania decyzji konsumenckich i odpowiadające im procesy psychologiczne

Tabela 2.1. Charakterystyka etapów rozwoju sieci od Web 1.0 do Web 4.0

Tabela 3.1 Ilościowa analiza bibliometryczna

Tabela 3.2. Liczba zorganizowanych imprez w kategorii biegi w Polsce w latach 2009-2018 z uwzględnieniem poszczególnych miesięcy

Tabela 3.3. Maratony organizowane w Europie oraz ich uczestnicy

Tabela 3.4. Charakterystyka profilu polskich biegaczy na podstawie źródeł wtórnych

Tabela 3.5. Typologia orientacji na bieganie i orientacji na działalność charytatywną

Tabela 4.1. Polskojęzyczne grupy dotyczące biegania na portalu społecznościowym Facebook – ujęcie ilościowe

Tabela 4.2. Imprezy biegowe na dystansie maratonu w 2017 roku – aktywność na Facebooku

Tabela 4.3. Imprezy biegowe na dystansie półmaratonu w 2017 roku – aktywność na Facebooku

Tabela 4.4. Imprezy biegowe na dystansie 10 km w 2017 roku – aktywność na Facebooku

Tabela 4.5. Imprezy biegowe trailowe w 2017 roku – aktywność na Facebooku

Tabela 4.6. Imprezy biegowe z przeszkodami w 2017 roku – aktywność na Facebooku

Tabela 4.7. Szczegółowa obserwacja zachowań uczestników w dyskusji wydarzeń na Facebooku

Tabela 4.8. Płeć uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

Tabela 4.9. Wiek uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

Tabela 4.10. Wykształcenie uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

Tabela 4.11. Stan cywilny uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

Tabela 4.12. Miejsce zamieszkania uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

Tabela 4.13. Częstotliwość startów w różnego typu płatnych imprezach biegowych

Tabela 4.14. Częstotliwość startów w imprezach biegowych w zależności od dystansu

Tabela 4.15. Oczekiwania uczestników imprez biegowych względem poszczególnych elementów wydarzenia – rozkład procentowy

Tabela 4.16. Oczekiwania uczestników imprez biegowych względem poszczególnych elementów wydarzenia – miary centralne rozkładu odpowiedzi

Tabela 4.17. Oczekiwania uczestników imprez biegowych względem poszczególnych składników pakietu startowego – rozkład procentowy

Tabela 4.18. Oczekiwania uczestników imprez biegowych względem poszczególnych składników pakietu startowego – miary centralne rozkładu odpowiedzi

Tabela 4.19. Grupy motywów uczestnictwa w imprezach biegowych z podziałem na kobiety i mężczyzn – średnia arytmetyczna

Tabela 4.20. Opinie respondentów na temat biegania oraz motywy związane z rozwojem technologii

Tabela 4.21. Czynniki stymulujące rozpoznanie potrzeby startu w imprezie biegowej

Tabela 4.22. Porównanie intensywności korzystania ze źródeł online oraz offline przy pozyskiwaniu informacji na temat imprez biegowych

Tabela 4.23. Identyfikacja liderów opinii i poszukiwaczy informacji wśród uczestników imprez biegowych

Tabela 4.24. Porównywanie imprez biegowych i decyzja o udziale

Tabela 4.25. Narzędzia cyfrowe wspomagające decyzję o wyborze imprezy biegowej

Tabela 4.26. Narzędzia cyfrowe wspomagające decyzję o wyborze imprezy biegowej – miary centralne rozkładu odpowiedzi

Tabela 4.27. Zachowania uczestników imprez biegowych po udziale w wydarzeniu

Tabela 4.28. Wskaźnik poszukiwania zmian (CSI) wśród uczestników imprez biegowych

Tabela 4.29. Typologia uczestników imprez biegowych pod względem poszukiwania zmian

Tabela 4.30. Korzystanie z urządzeń technologicznych przez biegaczy z uwzględnieniem płci

Tabela 4.31. Odczucia związane z korzystaniem z urządzeń technologicznych podczas biegania

Tabela 4.32. Przewidywana popularność rozwiązań technologicznych wśród biegaczy w 2030 roku.

## **Spis rysunków**

Rysunek 1.1. Piramida obszarów badań nad zachowaniami konsumentów

Rysunek 1.2. Relacje między marketingiem, zachowaniami konsumentkami i badaniami rynkowymi

Rysunek 1.3. Delimitacja obszaru badawczego rozprawy doktorskiej

Rysunek 1.4. Proces motywacji konsumentów



Rysunek 1.5. Piramida potrzeb A. Maslowa

Rysunek 1.6. Grupy czynników warunkujących zachowania konsumentów

Rysunek 1.7. Model postępowania konsumenta według Ph. Kotlera

Rysunek 1.8. Sekwencja podejmowania decyzji w sporcie

Rysunek 1.9. Model Ciągłości Psychologicznej

Rysunek 1.10. Proces postępowania konsumentów na rynku

Rysunek 1.11. Identyfikacja problemu w pięcioetapowym procesie podejmowania decyzji

Rysunek 2.1. Wybrane rozwiązania technologiczne na osi czasu

Rysunek 2.2. Pięć etapów ścieżki konsumenta 5A

Rysunek 2.3. Model marketingu doświadczeń w biegach maratońskich

Rysunek 3.1. Model biegania na podstawie piramidy sportu

Rysunek 3.2. Podział rynku biegowego w ujęciu przedmiotowym

Rysunek 3.3. Interesariusze imprez biegowych

Rysunek 3.4. Fazy cyklu życia biegacza

Rysunek 4.1. Wymiary komunikacji w serwisach społecznościowych

Rysunek 4.2. Funkcje komunikacji w serwisach społecznościowych

Rysunek 4.3. Profil respondenta badania sondażowego

Rysunek 4.4. Najważniejsze cechy imprezy biegowej według respondentów

Rysunek. 5.1. Fazy postępowania uczestników imprez biegowych

Rysunek. 5.2. Etapy podróży uczestnika imprezy biegowej

Rysunek. 5.3. Momenty doświadczeń uczestnika imprezy biegowej

Rysunek. 5.4. Model postępowania uczestnika imprezy biegowej

Rysunek. 5.5. Piramida potrzeb A. Maslowa zaadaptowana do potrzeb uczestnika imprezy biegowej

Rysunek. 5.6. Trendy w zachowaniach uczestników imprez biegowych

### **Spis wykresów**

Wykres 3.1. Rozwój liczby organizowanych maratonów i uczestników kończących bieg na dystansie maratońskim w skali ogólnoswiatowej w latach 1960-2016

Wykres 4.1. Województwo zamieszkałe przez uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

Wykres 4.2. Długość stażu biegowego wśród uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

Wykres 4.3. Częstotliwość biegania wśród uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

Wykres 4.4. Przynależność do społeczności biegowej, drużyny lub grupy biegowej wśród uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

Wykres 4.5. Najczęstsze konfiguracje uczestnictwa w zorganizowanych imprezach biegowych wśród osób biorących udział w badaniu własnym

Wykres 4.6. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez uczestników imprez biegowych biorących udział w badaniu własnym

Wykres 4.7. Preferencje dotyczące startów w imprezach biegowych o określonym charakterze

Wykres 4.8. Lista powodów, dla których ludzie startują w zorganizowanych imprezach biegowych (motywy biegaczy do uczestnictwa w imprezach biegowych)

Wykres 4.9. Częstotliwość wykorzystywania przez uczestników imprez biegowych źródeł informacji online

Wykres 4.10. Częstotliwość wykorzystywania przez uczestników imprez biegowych źródeł informacji offline

Wykres 4.11. Określenie problemu związanego z wyborem imprezy biegowej

Wykres 4.12. Czas podejmowania decyzji o udziale w imprezach biegowych

Wykres 4.13. Rola lokalizacji imprezy biegowej w podejmowaniu decyzji o udziale w wydarzeniu

Wykres 4.14. Postawa względem ponownego uczestnictwa w tej samej imprezie biegowej

Wykres 4.15. Korzystanie ze smartfonu z aplikacją mobilną podczas biegania

Wykres 4.16. Korzystanie z zegarka z GPS-em podczas biegania

Wykres 4.17. Korzystanie z pulsometru podczas biegania

Wykres 4.18. Aplikacje mobilne wykorzystywane przez uczestników imprez biegowych

## Załączniki

### Załącznik 1. Badanie bibliometryczne stanu wiedzy w obszarze zachowań konsumentów

baza	fraza	typ publikacji	łącznie	publikacje przed 2000 rokiem	publikacje w latach 2000-2009	publikacje w latach 2010-2019
Web of Science	consumer	wszystkie	271 335	33 136	59 391	178 808
		artykuły naukowe	193 372	23 137	40 239	129 996
	consumer behaviour	wszystkie	47 700	3 714	8 896	35 090
		artykuły naukowe	37 140	2 831	6 708	27 601
	consumer behaviour model	wszystkie	19 333	1 113	3 728	14 492
		artykuły naukowe	15 702	991	2 870	11 841
	consumer decision	wszystkie	27 630	1 814	5 581	20 235
		artykuły naukowe	21 113	1 504	4 148	15 461
	consumer buying process	wszystkie	1 664	83	277	1 304
		artykuły naukowe	1 089	62	175	852
	consumer decision proces	wszystkie	7 615	458	1 527	5 630
		artykuły naukowe	5 558	372	1 086	4 100
	consumer buying decision	wszystkie	2 285	93	398	1 794
		artykuły naukowe	1 655	83	289	1 283
	consumer purchase decision	wszystkie	6 432	311	1073	5 048
		artykuły naukowe	4 910	269	816	3 825
Emerald	consumer	wszystkie	98 728	18 239	26 349	54 140
		artykuły naukowe	83 448	18 071	23 304	42 073
	consumer behaviour	wszystkie	64 569	8 358	16 482	39 729
		artykuły naukowe	55 341	8 240	14 288	32 813
	consumer behaviour model	wszystkie	56 181	5 984	13 931	36 266
		artykuły naukowe	48 037	5 872	11 941	30 224
	consumer decision	wszystkie	71 609	11 896	18 260	41 453
		artykuły naukowe	61 198	11 778	15 940	33 480
	consumer buying process	wszystkie	36 292	7 233	9 500	19 559
		artykuły naukowe	31 189	7 180	8 483	15 526
	consumer decision process	wszystkie	66 017	10 542	16 728	41 747
		artykuły naukowe	56 552	10 433	14 603	31 516
	consumer buying decision	wszystkie	32 865	6 327	8 492	18 046
		artykuły naukowe	28 249	6 275	7 567	14 407
	consumer purchase decision	wszystkie	39 416	6 926	9 900	22 590
		artykuły naukowe	34 307	6 853	8 856	18 598
Scopus	consumer	wszystkie	431 079	72 154	115 567	243 358

		artykuły naukowe	284 470	60 002	69 176	155 292
	consumer behaviour	wszystkie	70 411	7 397	16 504	46 510
		artykuły naukowe	54 192	6 668	12 014	35 510
	consumer behaviour model	wszystkie	20 654	1 832	4 703	14 119
		artykuły naukowe	15 928	1 667	3 410	10 851
	consumer decision	wszystkie	41 378	5 126	10 631	25 621
		artykuły naukowe	28 528	4 351	6 616	17 561
	consumer buying process	wszystkie	1 150	81	234	835
		artykuły naukowe	776	71	146	559
	consumer decision process	wszystkie	10 084	1 135	2 573	6 376
		artykuły naukowe	6 769	941	1 599	4 229
	consumer buying decision	wszystkie	1 792	112	359	1 321
		artykuły naukowe	1 310	101	257	952
	consumer purchase decision	wszystkie	6 169	470	1 220	4 479
		artykuły naukowe	4 729	413	921	3 395
Science Direct	consumer	wszystkie	559 514	138 620	128 837	292 057
		artykuły naukowe	386 178	74 875	84 647	226 656
	consumer behaviour	wszystkie	277 665	59 727	61 032	156 906
		artykuły naukowe	212 315	39 283	44 157	128 857
	consumer behaviour model	wszystkie	223 494	44 599	48 606	130 289
		artykuły naukowe	178 114	31 498	36 560	110 056
	consumer decision	wszystkie	250 505	60 245	56 618	133 642
		artykuły naukowe	186 826	38 393	39 843	108 590
	consumer buying process	wszystkie	79 295	19 185	19 313	40 797
		artykuły naukowe	58 616	12 407	13 031	33 178
	consumer decision process	wszystkie	215 617	49 437	48 535	117 645
		artykuły naukowe	163 188	32 653	34 498	96 037
	consumer buying decision	wszystkie	67 820	16 065	16 179	35 576
		artykuły naukowe	51 786	10 929	11 317	29 540
	consumer purchase decision	wszystkie	103 699	24 161	23 621	55 917
		artykuły naukowe	80 402	16 724	16 907	46 771
EBSCO	consumer	wszystkie	3 947 841	552 624	1 589 186	1 806 031
		artykuły naukowe	835 750	142 676	238 789	454 285
	consumer behaviour	wszystkie	214 959	35 208	71 389	108 362
		artykuły naukowe	121 671	23 261	32 347	66 063
	consumer behaviour model	wszystkie	2 801	811	610	1 380
		artykuły naukowe	2 146	576	461	1 109

	consumer decision	wszystkie artykuły naukowe	129 997	17 891	51 805	60 301	
			56 760	9 604	16 200	30 956	
	consumer buying process	wszystkie artykuły naukowe	424	33	117	274	
			175	15	31	129	
	consumer decision process	wszystkie	2 449	444	583	1 422	
			1 778	276	378	1 124	
	consumer buying decision	wszystkie artykuły naukowe	1 134	149	408	577	
			441	41	72	328	
	consumer purchase decision	wszystkie artykuły naukowe	3 083	384	782	1 917	
			2 011	233	385	1 393	
	Springer	consumer	wszystkie artykuły naukowe	542 359	116 256	126 207	299 896
				220 375	48 015	54 298	118 062
consumer behaviour		wszystkie artykuły naukowe	279 214	56 261	64 940	158 013	
			110 199	22 658	27 739	59 802	
consumer behaviour model		wszystkie artykuły naukowe	228 075	43 557	54 629	129 889	
			90 107	17 439	22 923	49 745	
consumer decision		wszystkie artykuły naukowe	294 227	63 597	68 228	65 897	
			106 301	23 042	27 300	17 439	
consumer buying process		wszystkie artykuły naukowe	123 085	28 209	28 979	146 741	
			35 281	8 046	9 796	48 552	
consumer decision process		wszystkie artykuły naukowe	263 219	55 504	60 974	53 630	
			91 010	19 160	23 298	48 552	
consumer buying decision		wszystkie artykuły naukowe	101 329	23 602	24 097	53 630	
			30 201	6 788	8 512	14 901	
consumer purchase decision		wszystkie artykuły naukowe	116 149	27 335	26 594	62 220	
			38 745	8 580	10 242	19 923	

Zródło: opracowanie własne na podstawie baz danych.

## Załącznik 2. Kwestionariusz ankiety

Szanowni Państwo, zwracam się z uprzejmą prośbą o udział w badaniu realizowanym w ramach rozprawy doktorskiej na Uniwersytecie Gdańskim. Kwestionariusz ankiety skierowany jest do uczestników imprez biegowych, którzy ukończyli 18 lat, mieszkają w Polsce oraz co najmniej raz w ciągu minionego roku wzięli udział w odpłatnej imprezie biegowej na dystansie minimum 3 km. Badanie jest anonimowe. Nie ma dobrych, ani złych odpowiedzi, więc bardzo proszę o dokładne przeczytanie pytań i udzielenie rzetelnych informacji. Wypełnienie kwestionariusza ankiety nie powinno zająć więcej niż 15 minut. Bardzo dziękuję za poświęcony czas.

1. Zaznacz, w jakiego typu zorganizowanych imprezach biegowych i z jaką częstotliwością bierzesz udział:

częstotliwość/ typ imprezy	nie startuję	raz w roku lub rzadziej	raz na pół roku	raz na dwa lub trzy miesiące	raz w miesiącu lub częściej
biegi uliczne					
biegi trailowe (w tym górskie)					

biegi z przeszkodami (OCR)					
biegi na orientację					
biegi charytatywne					
biegi typu <i>run for fun</i> (np. Color Run, Piwna Mila itp.)					
inne jakie? .....					

2. Zaznacz z jaką częstotliwością startujesz w biegach na poszczególnych dystansach:

częstotliwość/dystans	nie startuję	raz w roku lub rzadziej	raz na pół roku	raz na dwa lub trzy miesiące	raz w miesiącu lub częściej
5 km lub mniej					
10 km lub zbliżony dystans					
21,975 km (półmaraton) lub zbliżony dystans					
42,195 km (maraton)					
więcej niż 42,195 km (ultra)					
inne jakie? .....					

3. Preferuję starty w:

- kameralnych biegach lokalnych
- popularnych biegach masowych
- trudno powiedzieć

4. Oceń w skali od 1 do 5 (1 - najniższa waga, a 5 - najwyższa) na ile ważne są dla Ciebie poszczególne elementy imprezy biegowej, które decydują o wyborze konkretnej imprezy.

	1	2	3	4	5
formuła biegu (typ i dystans)					
lokalizacja biegu					
przebieg trasy					
organizacja biegu - przed imprezą (np. zapisy na bieg, odbiór pakietów, kontakt z organizatorem itp.)					
organizacja biegu - w trakcie imprezy (np. start, informacje, punkty na trasie itp.)					
organizacja biegu - po imprezie (np. wyniki, relacja itp.)					
cena pakietu startowego					
zawartość pakietu startowego					

wizerunek imprezy (marka)					
inne, jakie? .....					

5. Oceń w skali od 1 do 5 (1 - najniższa waga, a 5 - najwyższa) na ile ważne są dla Ciebie poszczególne składniki pakietu startowego, które zachęcają Cię do wyboru danej imprezy biegowej:

	1	2	3	4	5
koszulka techniczna z logo imprezy					
akcesoria biegowe z logo imprezy (np. opaska, plecak itp.)					
medal					
posiłek przed lub po biegu					
masaż po zakończeniu biegu					
zniżki na lokalne atrakcje					
zniżki na inne imprezy biegowe					
spersonalizowane zdjęcia z trasy					
spersonalizowany film z trasy					
możliwość testowania akcesoriów podczas biegu (np. kamery, zegarka)					
inne, jakie? .....					

6. Wypisz 3 według Ciebie najważniejsze cechy imprezy biegowej, których oczekujesz od dobrze zorganizowanego wydarzenia:

- .....
- .....
- .....

7. Poniżej znajduje się lista powodów, dla których ludzie startują w zorganizowanych imprezach biegowych. Zaznacz na ile prawdziwe jest dla Ciebie każde zdanie używając skali od 1 do 5, gdzie (1 - wcale nieprawdziwe, 2 – raczej nieprawdziwe, 3 - ani tak, ani nie, 4 - raczej prawdziwe, 5 - bardzo prawdziwe).

l.p	Startuję w imprezach biegowych bo...	1	2	3	4	5
1.	...chęć utrzymać formę					
2.	...to mnie uszczęśliwia					
3.	...lubię wyzwania					
4.	...to jest dobra zabawa					
5.	...znajomi mnie na to namawiają					
6.	...chęć być coraz lepszy					
7.	...chęć być z moimi przyjaciółmi/znajomymi					

8.	...ekscytuje mnie uczestnictwo					
9.	...lubię spędzać czas z innymi, którzy biegają					
10.	...chcę poprawić swoje wyniki					
11.	...chcę poznać nowych ludzi					
12.	...lubię tę aktywność					

8. Poniższe stwierdzenia dotyczą Twojej opinii na temat biegania. Zaznacz, w jakim stopniu zgadzasz się z poszczególnymi stwierdzeniami (1- zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - ani tak ani nie, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam).

stwierdzenie	1	2	3	4	5
Obecnie panuje moda na bieganie.					
Media społecznościowe zwiększyły popularność biegania.					
Wielu moich znajomych pokazuje swoje zdjęcia i wyniki sportowe w mediach społecznościowych.					
Uważam, że niektórzy biegają dlatego, że jest to popularne.					
Aplikacje mobilne, zegarki i inne urządzenia technologiczne motywują ludzi do biegania.					
Ludzie przywiązują wagę do ubrań i wykorzystywanych akcesoriów podczas biegania.					
Technologia sprawia, że ludzie mają na siebie większy wpływ niż kiedykolwiek wcześniej.					
Uważam, że inni ludzie lubią się chwalić swoimi osiągnięciami.					

9. Poniższe stwierdzenia dotyczą Twojego zachowania przed udziałem w imprezie biegowej. Zaznacz, w jakim stopniu zgadzasz się z poszczególnymi stwierdzeniami (1- zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - ani tak ani nie, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam).

stwierdzenie	1	2	3	4	5
Serwisy społecznościowe dostarczają mi informacji o nowych imprezach biegowych, których dotychczas nie znałem/am.					
Zdarza mi się wystartować w imprezie, którą poznałem/am poprzez serwis społecznościowy.					
Przed zapisaniem się na wydarzenie, czytam opinie o poprzednich edycjach biegu w przestrzeni cyfrowej (na forach, blogach, w mediach społecznościowych itp.).					
Opinie innych biegaczy umieszczone w przestrzeni cyfrowej są dla mnie wiarygodne.					
Oglądam zdjęcia i wyniki moich znajomych w serwisach społecznościowych.					
Opowieści moich znajomych o startach w poszczególnych wydarzeniach zachęcają mnie do udziału w wybranej imprezie.					



Osoby biegające w koszulkach z innych imprez biegowych, sprawiają, że zaczynam interesować się danym biegiem.					
Wyniki uzyskane na treningach sprawiają, że zaczynam myśleć o zapisaniu się na zorganizowaną imprezę biegową.					
Bierne uczestnictwo (jako kibic) w imprezie biegowej sprawia, że rozważam start w danym wydarzeniu.					

10. Zaznacz, z jakich źródeł czerpiesz inspiracje oraz informacje o imprezach biegowych używając następującej skali: nigdy, rzadko, czasami, często, zawsze.

źródła informacji o imprezach biegowych	nigdy	rzadko	czasami	często	zawsze
strony internetowe poszczególnych wydarzeń biegowych					
fanpage wydarzenia serwisie społecznościowym Facebook					
wyszukiwarki biegów (tzw. kalendarze imprez biegowych)					
portale internetowe poświęcone bieganiu					
blogi prowadzone przez osoby biegające					
inne serwisy społecznościowe (np. Instagram, Pinterest, Youtube, Snapchat)					
znajomi przez media społecznościowe					
znajomi przez kontakt osobisty					
spotkania grup biegowych					
zorganizowane treningi przygotowujące do wybranej imprezy biegowej					
przestrzeń miejska (np. outdoor, plakaty)					
inne imprezy biegowe (np. ulotki, stoiska)					
sklepy sportowe (np. plakaty, ulotki)					
prasa, telewizja lub radio					
inne, jakie? .....					

11. Poniższe stwierdzenia dotyczą Twoich zachowań pod względem poszukiwania informacji o biegach. Zaznacz, w jakim stopniu zgadzasz się z poszczególnymi stwierdzeniami (1- zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - ani tak, ani nie, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam).

	1	2	3	4	5
Ludzie często pytają mnie o radę w sprawie startu w imprezie biegowej.					
Czasami mam wpływ na to, w których imprezach biegowych wystartują moi znajomi.					
Moi znajomi częściej pytają mnie o imprezy biegowe, niż ja pytam ich.					
Mam poczucie, że jestem postrzegana/y przez ludzi jako dobre źródło informacji o imprezach biegowych.					

Przychodzą mi na myśl co najmniej dwie osoby, którym opowiedziałem o jakiejś imprezie biegowej w ciągu ostatniego pół roku.					
Często szukam porad u moich znajomych odnośnie tego, w jakich imprezach biegowych wziąć udział.					
Dużo czasu spędzam ze znajomymi rozmawiając o imprezach biegowych.					
Znajomi zwykle chętnie doradzają mi w jakich imprezach biegowych wziąć udział.					

12. Poniższe stwierdzenia dotyczą Twojego udziału w imprezach biegowych. Zaznacz, w jakim stopniu zgadzasz się z poszczególnymi stwierdzeniami (1- zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - ani tak ani nie, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam).

stwierdzenie	1	2	3	4	5
Mam problem z wyborem imprezy, gdy w tym samym czasie jest organizowanych kilka biegów.					
Biorę udział w jak największej liczbie zorganizowanych biegów.					
Lubię startować w biegach organizowanych w pobliżu mojego miejsca zamieszkania.					
Lubię startować w biegach poza moim miejscem zamieszkania.					
Planuję udział w imprezach biegowych z wyprzedzeniem (np. na początku sezonu).					
Podejmuje decyzje o udziale w imprezach biegowych pod wpływem impulsu.					

13. Oceń w skali od 1 do 5 (1 - najniższa waga, a 5 - najwyższa) na ile ważne są dla Ciebie poszczególne narzędzia wspomagające decyzję o wyborze imprezy biegowej, które zachęcają Cię do wyboru danej imprezy biegowej:

	1	2	3	4	5
filmy i zdjęcia z poprzednich edycji					
track trasy					
aplikacja mobilna imprezy (przypomnienia o uruchomieniu zapisów, limicie, zmianie ceny)					
możliwość zapisu na bieg za pomocą smartfonu					
sprawny kontakt cyfrowy z organizatorem					
możliwość wirtualnego doświadczenia trasy					
inne, jakie? .....					

14. Poniższe stwierdzenia dotyczą Twojego zachowania po imprezie biegowej. Zaznacz, w jakim stopniu zgadzasz się z poszczególnymi stwierdzeniami (1- zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - ani tak ani nie, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam).

stwierdzenie	1	2	3	4	5
Od razu po biegu przesyłam swój wynik i/lub zdjęcia za pomocą smartfonu do rodziny/znajomych.					

Po imprezie biegowej dzielę się swoim wynikiem i/lub zdjęciami w mediach społecznościowych.					
Gdy jestem zadowolona/y z imprezy biegowej to dzielę się publicznie opinią w internecie (np. w serwisach społecznościowych lub na forum).					
Gdy jestem niezadowolona/y z imprezy biegowej to dzielę się publicznie opinią w internecie (np. w serwisach społecznościowych lub na forum).					
Gdy jestem zadowolona/y z imprezy biegowej to planuję start w tym samym wydarzeniu w kolejnej edycji.					

15. Zaznacz jedno z poniższych stwierdzeń, które lepiej odzwierciedla Twoje preferencje:

- wolę brać udział drugi raz w tym samym biegu  
 wolę poszukiwać nowych imprez biegowych

16. Oceń w skali od -2 (kompletnie nieprawdziwe) do +2 (kompletnie prawdziwe) w jakim stopniu poniższe stwierdzenia odzwierciedlają Twoje postawy i zachowania.

lp.	stwierdzenie	-2	-1	0	+1	+2
1.	Wolę robić te same rzeczy, zamiast próbować nowych i różnych rzeczy.					
2.	Lubię doświadczać nowości i zmian w mojej codziennej rutynie.					
3.	Lubię pracę, która oferuje zmiany, różnorodność i podróże, nawet jeśli wiąże się z pewnym niebezpieczeństwem.					
4.	Nieustannie poszukuję nowych pomysłów i doświadczeń.					
5.	Lubię ciągle zmieniać czynności.					
6.	Kiedy robi się nudno, lubię odkrywać nowe i nieznanne doświadczenia.					
7.	Wolę rutynowy sposób życia od nieprzewidywalnego, pełnego zmian.					

17. Poniższe stwierdzenia dotyczą wykorzystania urządzeń technologicznych podczas biegania. Zaznacz, która odpowiedź pasuje najlepiej do Twojego zachowania.

Lp.	stwierdzenie	nie	tak	nie wiem
1.	Zazwyczaj biegam ze smartfonem wyposażonym w aplikację mobilną.			
2.	Zazwyczaj biegam z zegarkiem, który między innymi zapisuje trasę i pokazuje tempo.			
3.	Zazwyczaj biegam z pulsometrem.			

18. Wymień wszystkie aplikacje mobilne służące aktywności fizycznej, z których korzystasz podczas biegania:

.....

19. Poniższe stwierdzenia dotyczą Twojej postawy względem urządzeń technologicznych podczas biegania. Zaznacz, w jakim stopniu zgadzasz się z poszczególnymi stwierdzeniami (1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - ani tak ani nie, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam).

stwierdzenie	1	2	3	4	5

Lubię korzystać z urządzeń technologicznych podczas biegania (z produktów, usług, aplikacji itp.)						
Gdy podczas biegania zapomnę włączyć zegarek lub aplikację to czuję się źle.						
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że mam poczucie kontroli.						
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że czuję się bezpiecznie.						
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że mogę zrealizować założony cel.						
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że wzrasta moja motywacja do biegania.						
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że mogę pokazać swoje wyniki.						
Urządzenia technologiczne podczas biegania sprawiają, że mogę być w kontakcie z innymi ludźmi.						

20. Wyobraź sobie, że jest rok 2030 i nadal pasjonujesz się bieganiem. Jak myślisz, które z wymienionych rozwiązań technologicznych będą popularne wśród biegaczy? Zaznacz na skali od -3 (na pewno nie będą popularne) do +3 (na pewno będą popularne). Pamiętaj, że jest to Twoja subiektywna ocena.

	-3	-2	-1	+1	+2	+3
inteligentny asystent głosowy wspierający treningi biegowe						
odzież wyposażona w różnego rodzaju czujniki monitorujące biegacza						
okulary rozszerzające rzeczywistość (np. umożliwiające bieganie po bieżni z odczuciami jakby się było w centrum miasta lub w lesie)						
uniwersalna platforma do oceny wszystkich imprez biegowych (tak jak np. TripAdvisor w przypadku turystyki)						
odrębne aplikacje mobilne dedykowane poszczególnym imprezom biegowym						
aplikacja rekomendująca starty w imprezach biegowych na podstawie indywidualnych preferencji						
aplikacje monitorujące funkcje zdrowotne podczas imprezy biegowej						
doświadczenie emocji związanych ze startem poprzez produkty technologiczne						
usprawnienia podczas organizacji imprezy biegowej wynikające z wykorzystania sztucznej inteligencji						
automatyzacja imprez biegowych, np. zastąpienie obsługi przez maszyny						

## METRYCZKA

### 1. Płeć:

- kobieta  
 mężczyzna

2. Wiek:

- poniżej 18 lat
- 18-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 i więcej

3. Wykształcenie:

- podstawowe
- gimnazjalne
- zasadnicze zawodowe
- średnie
- wyższe

4. Stan cywilny:

- w związku
- wolny

5. Miejsce zamieszkania:

- wieś
- miasto do 100 000 mieszkańców
- miasto od 100 000 do 199 999 mieszkańców
- miasto od 200 000 do 499 999 mieszkańców
- miasto powyżej 500 000 mieszkańców

6. Województwo:

- dolnośląskie
- kujawsko-pomorskie
- lubelskie
- lubuskie
- łódzkie
- małopolskie
- mazowieckie
- opolskie
- podkarpackie
- podlaskie
- pomorskie
- śląskie
- świętokrzyskie
- warmińsko-mazurskie
- wielkopolskie
- zachodniopomorskie

7. Jaki długo biegasz, jaki jest Twój staż biegowy?

- mniej niż rok
- 1 rok
- 2-3 lata
- 4-5 lat
- 6-10 lat
- powyżej 10 lat

8. Jak często biegasz?

- codziennie (lub prawie codziennie)
- 4-5 razy w tygodniu
- 2-3 razy w tygodniu

- raz w tygodniu lub rzadziej

9. Czy przynależysz do społeczności biegowej, drużyny lub grupy biegowej?

- tak
- nie

10. W zorganizowanych imprezach biegowych najczęściej startuję:

- sam/a
- z partnerem życiowym
- z innym członkiem rodziny
- z przyjacielem/znajomym
- inne, jakie? .....

11. Zaznacz serwisy społecznościowe, z których korzystasz:

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest