

# **Rynek imprez biegowych**

**Uczestnicy – doświadczenia – technologia**



Liwia Delińska

# **Rynek imprez biegowych**

## **Uczestnicy – doświadczenia – technologia**

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
Gdańsk 2024

Recenzenci

prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz  
dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP

Redaktor Wydawnictwa  
Magdalena Cichowicz-Cieślak

Projekt okładki i stron tytułowych  
Jan Rutka

Ilustrację na okładce wykonano za pośrednictwem AI  
przy pomocy prompta w Kreatorze Obrazów Microsoft Bing

Skład i łamanie  
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana ze środków  
Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański  
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-585-5

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206  
e-mail: [wydawnictwo@ug.edu.pl](mailto:wydawnictwo@ug.edu.pl)  
[wydawnictwo.ug.edu.pl](http://wydawnictwo.ug.edu.pl)

Księgarnia internetowa: [wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/](http://wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/)

Druk i oprawa  
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. +48 58 523 14 49

# Spis treści

Wstęp . . . . .	7
Rozdział 1. Rozwój i specyfika rynku imprez biegowych . . . . .	11
1.1. Przegląd dotychczasowych badań z zakresu imprez biegowych . . . . .	11
1.1.1. Ilościowa analiza bibliometryczna . . . . .	11
1.1.2. Jakościowa analiza bibliometryczna . . . . .	14
1.2. Rozwój rynku biegowego . . . . .	36
1.2.1. Znaczenie aktywności fizycznej w życiu człowieka . . . . .	36
1.2.2. Bieganie jako angażująca forma spędzania czasu wolnego . . . . .	42
1.2.3. Popularność biegania w Polsce i za granicą . . . . .	45
1.2.4. Charakterystyka podmiotów na rynku biegowym . . . . .	53
1.3. Impreza biegowa jako produkt . . . . .	57
1.3.1. Rynek imprez biegowych i typologia eventów . . . . .	57
1.3.2. Charakterystyka typów imprez biegowych . . . . .	61
1.3.3. Kierunki rozwoju turystyki biegowej . . . . .	73
1.3.4. Interesariusze imprez biegowych . . . . .	81
1.4. Uczestnicy imprez biegowych . . . . .	88
1.4.1. Charakterystyka uczestników imprez biegowych . . . . .	88
1.4.2. Motywy i segmenty uczestników imprez biegowych . . . . .	94
Rozdział 2. Konsument i jego postępowanie na rynku w warunkach zmian technologicznych . . . . .	99
2.1. Proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów . . . . .	99
2.1.1. Konsument jako podstawowy uczestnik rynku . . . . .	99
2.1.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów . . . . .	104
2.1.3. Wybrane modele postępowania konsumentów na rynku . . . . .	110
2.1.4. Klasyczny proces postępowania konsumentów na rynku . . . . .	116
2.2. Zmiany technologiczne determinujące zachowania konsumentów na rynku . . . . .	125
2.2.1. Transformacja cyfrowa i dostęp do informacji . . . . .	125
2.2.2. Technologie determinujące zmiany w zachowaniach konsumentów . . . . .	134
2.2.3. Charakterystyka technologii powszechnych . . . . .	136
2.2.4. Charakterystyka technologii rozwijających się . . . . .	151
2.2.5. Akceptacja technologii przez konsumentów i kierunki zmian w ścieżkach zakupowych . . . . .	160

2.3. Evolucja koncepcji marketingowych i projektowanie doświadczeń konsumentów . . . . .	166
2.3.1. Zmiany w marketingu wynikające z rozwiązań technologicznych . . . . .	166
2.3.2. Istota marketingu doświadczeń na rynku imprez biegowych . . . . .	170
Rozdział 3. Zachowania uczestników imprez biegowych w świetle badań własnych . . . . .	177
3.1. Postępowanie uczestników imprez biegowych – badanie sondażowe . . . . .	177
3.1.1. Metoda badania sondażowego . . . . .	177
3.1.2. Charakterystyka respondentów . . . . .	180
3.1.3. Uczestnictwo w imprezach biegowych . . . . .	185
3.1.4. Oczekiwania uczestników imprez biegowych . . . . .	188
3.1.5. Motywy uczestników imprez biegowych . . . . .	198
3.1.6. Rozpoznanie potrzeby startu w imprezie biegowej . . . . .	205
3.1.7. Źródła poszukiwania informacji o imprezach biegowych . . . . .	207
3.1.8. Porównywanie imprez biegowych i decyzja o udziale . . . . .	212
3.1.9. Zachowania po udziale w imprezie biegowej . . . . .	219
3.1.10. Wykorzystanie i akceptacja produktów technologicznych . . . . .	223
3.2. Obserwacja aktywności biegaczy w serwisie społecznościowym . . . . .	230
3.2.1. Metoda obserwacji . . . . .	230
3.2.2. Aktywność biegaczy na stronach i w grupach na Facebooku . . . . .	231
3.2.3. Aktywność biegaczy w wydarzeniach imprez biegowych na Facebooku . . . . .	239
3.2.4. Rola serwisów społecznościowych w postępowaniu uczestników imprez biegowych . . . . .	259
Rozdział 4. Postępowanie uczestników imprez biegowych i implikacje dla organizatorów wydarzeń . . . . .	263
4.1. Postępowanie uczestników imprez biegowych . . . . .	263
4.1.1. Ścieżka zakupowa uczestników imprez biegowych . . . . .	263
4.1.2. Projektowanie doświadczeń przy wykorzystaniu rozwiązań technologicznych . . . . .	271
4.1.3. Model postępowania uczestnika imprezy biegowej . . . . .	274
4.2. Utylitarne zastosowanie modelu postępowania uczestników imprez biegowych . . . . .	280
4.2.1. Impreza biegowa i zaspokajane przez nią potrzeby . . . . .	280
4.2.2. Trendy w zachowaniach uczestników imprez biegowych . . . . .	283
4.2.3. Praktyczne implikacje dla organizatorów imprez biegowych . . . . .	288
Zakończenie . . . . .	293
Bibliografia . . . . .	297
Spis tabel . . . . .	331
Spis rysunków . . . . .	333
Spis wykresów . . . . .	334

# Wstęp

Niniejsza monografia jest kompleksowym opracowaniem poświęconym rynkowi imprez biegowych i zachowaniom zakupowym nabywców. Praca wpisuje się w nową kategorię ekonomiczną, gdzie impreza biegowa jest rozważana jako produkt w kontekście marketingowym. 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. Decydując się na start i wybierając konkretne wydarzenie, konsumenci podejmują decyzję zakupową (nabycie pakietu startowego jest zakupem możliwości uczestniczenia w wydarzeniu). Szczególnym czynnikiem determinującym rozwój rynku imprez biegowych jest rosnąca popularność i dostępność technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Problematyka rynku imprez biegowych zyskuje zainteresowanie badaczy, jednakże wciąż występuje luka badawcza polegająca na ograniczonej wiedzy z zakresu zachowań uczestników imprez biegowych w warunkach rozwoju technologicznego. Głównym celem pracy jest opracowanie modelu postępowania konsumenta na rynku imprez biegowych w warunkach zmian technologicznych. Postawiono następującą tezę: „Czynniki towarzyszące podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w imprezach biegowych ewoluują w następstwie zmian technologicznych”. Podstawowym problemem badawczym jest odpowiedź na pytanie: „Jak przebiega proces postępowania konsumentów na rynku imprez biegowych?”. 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: „Jaką rolę odgrywa marketing doświadczeń w postępowaniu uczestników imprez biegowych?”.

W pracy wykorzystano triangulację, czyli kilka metod badawczych pozwalających na analizę zachowań nabywczych konsumentów z różnych perspektyw. Zastosowano metody ilościowe i jakościowe, takie jak: analiza źródeł literaturowych (krytyczny przegląd piśmiennictwa), *desk research* (analiza danych zastanych), badanie sondażowe metodą ilościową przy pomocy kwestionariusza ankiety (CAWI) oraz metodę obserwacji (obserwacja niekontrolowana, badanie netnograficzne).

Pierwszy rozdział stanowi podstawę dla zrozumienia genezy i ewolucji rynku imprez biegowych. Opisano rozwój oraz specyfikę rynku imprez biegowych. Dokonano ilościowego i jakościowego przeglądu dotychczasowych badań z zakresu imprez biegowych. Scharakteryzowano rozwój rynku biegowego, počawszy od znaczenia aktywności fizycznej, poprzez traktowanie biegania jako angażującej formy spędzania czasu wolnego, ukazując również popularność biegania w Polsce i za granicą, 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 drugim dokonano analizy aktualnego stanu wiedzy na temat postępowania nabywców na rynku, a następnie scharakteryzowano czynniki wpływające na ich zachowania. Dokonano przeglądu modeli podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów, a jako podstawę dalszych analiz obrano złożony model kognitywny składający się z pięciu etapów. Następnie 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 przez nich technologii. Przedstawiono ewolucję koncepcji marketingowych oraz określono istotę marketingu doświadczeń na rynku imprez biegowych.

W rozdziale trzecim przedstawiono zachowania uczestników imprez biegowych na podstawie badań własnych. W pierwszym podrozdziale przedstawiono wyniki



badania sondażowego, w którym 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 akceptację i wykorzystanie produktów technologicznych przez biegaczy. W drugim podrozdziale opisano wyniki obserwacji aktywności biegaczy w serwisie społecznościowym, gdzie 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.

Rozdział czwarty to zakończenie kompleksowej analizy, łączącej teoretyczne aspekty z praktycznymi wnioskami. 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 ich atrakcyjność.

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 mają wielu interesariuszy 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.