

# **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. Ewolucja 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