


Jakub Ryśnik <https://orcid.org/0000-0001-5994-2922>

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Wydział Wychowania Fizycznego

Katedra Turystyki i Prozdrowotnej Rekreacji Fizycznej

j.ryśnik@awf.katowice.pl

IDENTYFIKACJA I OCENA CZYNNIKÓW UCZESTNICTWA KIBICÓW SPORTOWYCH W MIĘDZYNARODOWYCH WIDOWISKACH SPORTOWYCH NA PRZYKŁADZIE BADAŃ KIBICÓW SIATKÓWKI

Abstrakt: W artykule przedstawione zostały niepublikowane wyniki badań przeprowadzonych wśród kibiców Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2014 r. (1618 respondentów bezpośredniego badania kwestionariuszowego). Celem przeprowadzonych studiów było poznanie znaczenia oraz struktury wybranych motywów i barier uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych. Efektem analizy jest uzyskanie informacji o znaczeniu poszczególnych czynników/barier dla respondentów, hierarchii ważności czynników oraz modelu czynnikowego wynikającego ze struktury powiązań korelacyjnych pomiędzy zmiennymi wyjaśniającymi uczestnictwo kibiców w międzynarodowych wydarzeniach sportowych.

Słowa kluczowe: popyt sportowo-turystyczny, motyw i bariery, turystyka sportowa, międzynarodowe widowiska sportowe, kibice.

1. WSTĘP

Turystyka sportowa staje się jednym z bardzo dynamicznie rozwijających się rodzajów podróży, zwłaszcza w formie wyjazdów w celu kibicowania podczas międzynarodowych widowisk sportowych (Kazimierzczak, Malchrowicz-Mośko, 2013; Standeven, DeKnop, 1999). Hadzik (2014) w swoich pracach wskazuje na potrzebę wyjaśnienia tła teoretycznego i rozwoju teorii, która w przypadku tej dziedziny wydaje się nie nadążać za praktyką.

Istotnym problemem jest znajomość uwarunkowań popytu¹, co determinuje skuteczność menedżerów kształtujących ofertę dla konsumentów. Szczególnie pożądane jest badanie potrzeb i preferencji konsumentów (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010; Kramer, 1997).

W nurt ten wpisuje się poznawanie uwarunkowań uczestnictwa konsumentów w międzynarodowych widowiskach sportowych. Celem autora artykułu jest prezentacja niepublikowanych wyników badań o eksploracyjnym charakterze, przeprowadzonych wśród kibiców Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2014 r. (1618 respondentów bezpośredniego badania kwestionariuszowego). Celem badań było poznanie hierarchii ważności czynników, a także wewnętrznych związków

korelacyjnych pomiędzy czynnikami uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych w postaci motywów i barier oraz poszukiwanie związków korelacyjnych między ważnością poszczególnych czynników a zmiennymi demograficznymi badanych kibiców.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Czynniki oddziaływające na zjawisko turystyki sportowej mają formę złożoną. W literaturze funkcjonuje wiele zestawień czynników uczestnictwa w dużych wydarzeniach sportowych. Klisiński (2011) wyróżnia czynniki środowiskowe i osobowe analogicznie do uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych (Pilarczyk, Mruk, 2006). W zakresie czynników wewnętrznych (osobowych) wskazuje się potrzeby, motyw, postrzeganie, postawy, osobowość i uczenie się. Natomiast do zewnętrznych uwarunkowań (środowiskowych) zaliczane są czynniki ekonomiczne (dochody, ceny) oraz społeczno-kulturowe (rodzina, grupy odniesienia, liderzy opinii, grupa społeczna, czynniki kulturowe).

Tabela 1. Modele czynników udziału kibiców w wydarzeniach sportowych

Autor	Czynniki	Skala psychometryczna
Sloan (1989)	Efekty zdrowotne, poszukiwanie stresu i stymulacji, katharsis i agresja, rozrywka i osiągnięcia.	-
Milne, McDonald (1999), za: Won, Kitamura (2007)	Uwalnianie stresu, doskonalenie umiejętności, estetyka, samoocena, samorealizacja, rozwój wartości, afiliacja społeczna, przynależność, osiągnięcie, podejmowanie ryzyka, agresja, rywalizacja.	MSC – Motivations of the Sport Consumer
Wann, Schrader, Wilson (1999), za: Hadzik (2016)	(1) Motyw związany z potrzebą spędzania czasu wolnego z rodziną i bliskimi, (2) motyw oparty na stymulacji tzw. pozytywnego stresu (<i>eustress</i>) – kibicowanie stymuluje i pobudza do działania oraz jest źródłem rozrywki i przyjemności, (3) motyw związany z potrzebą przynależności – kibicowanie jest przestrzenią kontaktów społecznych, (4) motyw oparty na „ucieczce” – uczestnictwo bierne w sporcie pozwala na ucieczkę od stresu, problemów życiowych, nudy oraz monotonii życia codziennego, (5) motyw związany z potrzebą podwyższenia samooceny kibiców (realizowany wtedy, gdy dopingowany zespół czy sportowiec wygrywa), (6) motyw oparty na potrzebie rozrywki w czasie wolnym, (7) motyw związany z potrzebą widowiskowości, która może być zrealizowana poprzez udział w wielu współczesnych wydarzeniach sportowych, zwłaszcza o zasięgu globalnym, (8) motyw ekonomiczny oparty na potrzebie osiągnięcia zysków przez fanów robiących zakłady bukmacherskie.	Sport Fan Motivation Scale
Trail, James (2001)	Osiągnięcia, poznanie (nabywanie wiedzy), estetyka, dramaturgia (<i>eustress</i>), ucieczka, rodzina, atrakcyjność fizyczna sportowców, jakość umiejętności fizycznych sportowców, interakcja społeczna.	MSSC – Motivation Scale for Sport Consumption
Neale, Funk (2006)	Osiągnięcia, zainteresowanie graczami, wartość rozrywkowa, dramaturgia, afiliacja.	Sport Interest Inventory
Funk, Filo, Beaton, Pritchard (2009)	Socjalizacja, wydajność (poziom efektywności zmagani sportowych), poziom stymulacji / podniecenie, szacunek (<i>sense of achievement level</i>), ucieczka od uciążliwości codziennego życia (<i>level of positive change</i>).	SPEED Model, Socialization, Performance, Excitement, Esteem and Diversion
Kim, Trail (2010)	Skala łączy wiele czynników w zakresie: - motywów wewnętrznych (ucieczka, afiliacja, dokonania, identyfikowanie się z drużyną, a dokładnie z jej społecznością, trenerem, poziomem sportowym, graczami, dyscypliną sportową, drużyną); - motywów zewnętrznych (estetyka i dramaturgia, media, reklamy); - barier wewnętrznych (brak wiedzy, sukcesów, zainteresowania u innych, brak kogoś, z kim można oglądać zawody); - barier zewnętrznych (parking, lokalizacja, uciążliwość, koszty finansowe, alternatywne formy rekreacji, alternatywne formy udziału w sporcie); - skłonność do takich zachowań, jak: zakup gadżetów z wizerunkiem wspieranych sportowców oraz udział w wydarzeniach.	SMCSC – Scale for Motivators and Constraints of Sport Consumption

Źródło: opracowanie własne.

Pitts i Stotlar (2002), opisując motywy uczestników widowisk sportowych, wymieniają czynniki:

- socjodemograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, dochody, odległość od miejsca widowisk);
- ekonomiczne (cena biletu wstępu, cena karnetu, transmisje TV z wydarzeń sportowych, inne dostępne formy spędzania wolnego czasu);
- sportowe (obecność gwiazd w drużynach, styl gry zespołu: ofensywny lub defensywny, poziom rozgrywek, stawka, promocja imprezy, zapowiedzi wielkiego widowiska);
- percepcyjne (dzień tygodnia, w którym odbywa się widowisko, warunki pogodowe, liczba widzów na widowni, przemoc podczas gier).

Z kolei Wojdakowski (2011) wyróżnia takie czynniki uczestnictwa, jak: ranga zawodów, wynik sportowy, efek-

towna gra zespołu, poziom techniczno-taktyczny zawodników, emocje oraz związana ze sportem wyczynowym rywalizacja. W literaturze obecny jest także nurt badań oparty na modelu potrzeb człowieka Masłowa, mający na celu znalezienie najlepszego modelu motywacji kibiców sportowych (Waśkowski, 2007, za: Hadzik, Ryśnik, Tomik, 2015) (tab. 1).

Wskazuje się jednak, że użyteczność wielu tych modeli dla praktyków jest ograniczona z uwagi na trudności aplikacji wyników (Funk, Filo, Beaton, Pritchard, 2009). Analizy motywów wyjaśniają rdzeń produktu marketingowego, ale w mniejszym stopniu stanowią wskazówkę w zakresie pożądanego elementów pozostałych poziomów produktu marketingowego.

Naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzą: skala SPEED (Funk, Filo, Beaton, Pritchard, 2009) lub podej-

ście badawcze zaproponowane przez Kima i Traila (2010) (tab. 1). Łączą one badania motywacji kibiców z innymi polami czynników ich zachowań. Przykładem jest identyfikowanie się z drużyną (Robinson, Trail 2005), kupowanie gadżetów (Trail, Anderson, Fink, 2002), uczestnictwo w wydarzeniach sportowych (Kruger, Saayman, 2012; Trail, Fink, Anderson, 2003), branie w nich udziału w przyszłości, lojalność wobec drużyny (Fink, Trail, Anderson, 2002) oraz popyt na bilety na mecz, mający wpływ na ich ceny (Kemper, Breuer, 2015; Shapiro, Drayer, 2014).

Niezmiernie ważną działalnością kibica jest podróżowanie, z czym wiąże się wiele bodźców sprzyjających uczestnictwu w wydarzeniach sportowych. Szczechowicz postuluje wyjaśnianie swoistej „wspólnej przestrzeni” tworzącej się na styku dziedzin sportu i turystyki i wskazuje na braki w wyjaśnianiu – z teoretycznego punktu widzenia – związków istniejących między turystyką i sportem (Szczechowicz, 2015, s. 41). Stawiane jest np. pytanie, czy turystyka i sport generują pewne wartości unikatowe i ujawniające się w swoistym efekcie synergicznym (Weed, 2008, za: Szczechowicz, 2015). Odpowiadają na nie m.in. Weed i Bull (2004), Smith i Stewart (2007) oraz Ryśnik, Żylak i Tomik (2018), którzy uważają, że sport i turystyka mają wiele wspólnego. Hadzik, Ryśnik i Tomik (2015) stwierdzają, że uczestnictwo w widowiskach sportowych jest również zeterminowane konkretnymi uwarunkowaniami atrakcyjności turystycznej wydarzenia i miejsca. Dla kibiców

mogą być ważne takie elementy, jak: możliwość zwiedzania podczas podróżowania (atrakcji przyrodniczych, zabytków kultury, muzeów, atrakcji kulturalnych o charakterze sportowo-rekreacyjnym), korzystanie z obiektów sportowo-rekreacyjnych, możliwość tzw. nocnego życia z szeroką ofertą rozrywkową oraz uczestnictwa także w innych imprezach niż sportowe (Hadzik, Ryśnik, Tomik, 2015).

Udział w wydarzeniach sportowych zależy również od kształtowania się zjawisk o charakterze destymulantów, czy inaczej barier. Znaczenie mają przeszkody ekonomiczne (Hadzik, Bartik, 2012; Wojdakowski, 2008), które są uzależnione od konieczności poniesienia wydatków na bilet wstępu na wydarzenie, transport, nocleg, wyżywienie, a także dodatkowe usługi, np. rozrywkowe. Przeszkodą może być również brak elastyczności w dysponowaniu innymi zasobami, takimi jak czas wolny, gdy terminy meczów są niesprzyjające (Wojdakowski, 2011). Przykłady badań nad czynnikami podróżowania w celu uczestnictwa w turystyce sportowej zaprezentowano w tab. 2.

Zastosowany w badaniach opisanych w artykule zestaw zmiennych został dobrany na podstawie przedstawionej literatury w oparciu o trzy przesłanki: (1) wszechstronne badanie oddziaływania połączonych przestrzeni sportu i turystyki, (2) użycie stymulantów i destymulantów (barier), (3) badanie zjawisk, na które mogą mieć wpływ decyzje menedżerów produktów sportowo-turystycznych.

Tabela 2. Modele czynników podróżowania w celu uczestnictwa w wydarzeniach sportowych

Autorzy	Czynniki/bariery
Yu (2010)	Koszty, łatwość aranżowania planów podróży, zainteresowanie sportem profesjonalnym, chęć doświadczenia innej kultury, zainteresowanie podróżami, doświadczenie oglądania wydarzeń sportowych na żywo w przeszłości oraz szansa zobaczenia słynnych graczy.
Mohan, Thomas (2012)	Na decyzje dotyczące podróży wpływają: – odległość, – planowanie meczów (np. weekendy lub dni tygodnia), – czas spędzony w podróży, – koszt zakwaterowania (w większym stopniu niż koszt transportu), – wymagane godziny podróży, – środek transportu.
Fairley (2009)	Środek transportu jako narzędzie służące do budowania tożsamości grupy.
Ahn, Lee (2014)	Liczba zwycięstw drużyny jako gospodarza w rozgrywkach ligowych, rozmiar i jakość stadionu oraz style gry.
Surdam (2009)	Pozacenowe determinanty popytu na poszczególne gry: dzień tygodnia, jakość przeciwnika i wydarzenia specjalne.
Simmons, Popp, McEvoy, Howell (2018)	Barriere uczestnictwa: zobowiązania związane ze szkołą i pracą, koszty napojów, słaby poziom zespołu, możliwość obejrzenia rozgrywek w telewizji, ograniczenia czasowe, brak zainteresowanie daną dyscypliną.
Nishio (2014)	Skala ograniczeń dla międzynarodowych podróżujących fanów sportu złożona z następujących czynników: alternatywne możliwości spędzania wolnego czasu, bezpieczeństwo, brak atrakcyjności turystycznej, odmienna kultura, towarzystwo i odległość.
Anthony, Kahn, Madison, Paul, Weinbach (2014)	Koszty, łatwość aranżowania planów podróży, zainteresowanie sportem profesjonalnym, chęć doświadczenia innej kultury, zainteresowanie podróżami, doświadczenie oglądania wydarzeń sportowych na żywo w przeszłości oraz szansa zobaczenia słynnych graczy.

Źródło: opracowanie własne.

3. METODA I ORGANIZACJA BADAŃ

Badania prowadzone były metodą anonimowego sondażu diagnostycznego na dobranej celowo grupie kibiców, obecnych na meczach Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014 (MŚPSM 2014) (w sierpniu i we wrześniu) w hali widowiskowo-sportowej Spodek w Katowicach². Badania przeprowadzono w momencie gromadzenia się widzów w hali przed meczami. Polegały one na samodzielnym wypełnieniu kwestionariusza przez kibica.

Zmienne zastosowane w badaniach obejmowały następujące cechy (mierzone skalą sześciopunktową: od „nieważny czynnik / nieważna bariera” – 0, do „bardzo ważny czynnik / ważna bariera” – 5):

- ważność barier uczestnictwa w meczach reprezentacji siatkarskiej,
- ważność czynników uczestnictwa w meczach reprezentacji siatkarskiej,
- ważność dodatkowych usług rekreacyjno-turystycznych towarzyszących meczom reprezentacji siatkarskiej.

W ankiecie pytano również o zmienne demograficzno-społeczno-ekonomiczne badanych, tj.: płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy, wielkość miejscowości zamieszkania i dochód. Badanie pozwoliło również na rozróżnienie kibiców krajowych i zagranicznych (pochodzenie).

Przystępując do badań, sformułowano następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 1. Ocena ważności poszczególnych czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych różni się w zależności od charakteryzujących respondentów cech, takich jak:

- płeć,
- pochodzenie (Polska/zagranica).

Hipoteza 2. Oceny ważności poszczególnych czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych różnią się między sobą, tworząc hierarchie.

Hipoteza 3. Poszczególne oceny czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych pozostają w korelacji z cechami demograficznymi charakteryzującymi respondentów, takimi jak: wiek, wykształcenie, status zawodowy, dochód, stan cywilny oraz pochodzenia (Polska/zagranica).

Hipoteza 4. Analizując wielowymiarowe korelacje w zakresie zmiennych stanowiących czynniki uczestnictwa w wydarzeniach sportowych, można wyróżnić czynniki ukryte, wykorzystując metodę eksploracyjnej analizy czynnikowej.

Obliczenia wykonano głównie za pomocą aplikacji SAS. Enterprise Guide 6.1. Posiłowano się oprogramowaniem MS Excel 2010 oraz w niektórych przypadkach skorzystano z pakietu STATISTICA 13.1.

4. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ

Baza danych utworzona w wyniku przeprowadzonych badań obejmuje informacje pozyskane od 1618 respondentów. Liczba ta jest większa niż oszacowana minimalna liczebność próby uwzględniającej wielkość próby generalnej (przy błędzie 5% dla próby generalnej około 50 tys. kibiców tego wydarzenia³ oraz poziomie ufności 0,95 minimalna liczebność próby to 381 respondentów) (Steczkowski, 1995).

Respondenci pochodzili przede wszystkim z Polski (1478 osób – 91,34%). W badanej grupie przeważali mężczyźni (55,98%) (tab. 3), mieszkający w miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców (tab. 4). Najliczniejsi wśród badanych są kibice w grupach wiekowych od 19 do 25 lat oraz od 26 do 35 lat (tab. 4).

Tabela 3. Płeć i pochodzenie badanych kibiców

		Liczba odpowiedzi			razem
		kobiety	mężczyźni	brak	
Miejsce zamieszkania kibiców	Polska	642	819	17	1478
	Zagranica	61	75	4	140
Razem		703	894	21	1618

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 4. Wielkość miejscowości zamieszkania (ze względu na liczbę ludności), wiek i wykształcenie respondentów

Wielkość miejscowości zamieszkania	Kibice	
	liczebność	odsetek (%)
Do 10 tys. osób	327	20,85
11-49 tys.	367	23,41
50-99 tys.	499	31,82
100-499 tys.	286	18,24
500-999 tys.	69	4,40
>1mln	20	1,28
liczba braku danych = 50		
Grupa wiekowa	liczebność	odsetek (%)
Mniej niż 19 lat	219	13,82
19-25 lat	652	41,14
26-35 lat	405	25,55
36-45 lat	185	11,67
46-55 lat	89	5,62
56-65 lat	28	1,77
66 i więcej lat	7	0,44
liczba braku danych = 33		
Wykształcenie	liczebność	odsetek (%)
Podstawowe	136	8,62
Zawodowe	146	9,25
Średnie	481	30,48
Niepełne wyższe	238	15,08
Wyższe	577	36,57
liczba braku danych = 40		

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 5. Status społeczno-zawodowy badanych kibiców

	Status społeczno-zawodowy				
	pracujący	niepracujący	emeryt	rencista	uczeń/student
Liczebność	918	233	33	13	509
Udział (%)	56,74	14,40	2,04	0,80	31,46
	Stan cywilny				
	kawaler/panna	żonaty/zamężna	rozwiódziony(a)	wdowiec/wdowa	
Liczebność	1 031	490	32	8	
Udział (%)	63,72	30,28	1,98	0,49	

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Wśród ankietowanych przeważały osoby z wyższym wykształceniem (tab. 3). Dużą część badanej grupy stanowili pracujący oraz uczący się (tab. 5). W większości były to osoby stanu wolnego (tab. 5).

5. WYNIKI (ANALIZA STRUKTURALNA)

Rozkład uzyskanych ocen ważności (tab. 6) wskazuje na największą uciążliwość barier w postaci kosztów związanych z wyjazdem na imprezę międzynarodową oraz konieczność wygospodarowania wolnego czasu. Najmniej ważną barierę dla respondentów stanowiły

względy bezpieczeństwa w trakcie podróży na mecz i w czasie jego trwania.

Badając istotność różnic w zakresie wartości średnich dla poszczególnych barier, można uporządkować jej hierarchię ważności, co zaprezentowano w tab. 7.

W analogiczny sposób mierzono ważność grupy zmiennych czynników (stymulantów) uczestnictwa kibiców w wydarzeniach sportowych (tab. 8) i sprawdzono uzyskany obraz hierarchii ważności tych czynników. Najważniejszym czynnikiem w zakresie analizowanej wiązki zmiennych jest możliwość udziału na żywo w wydarzeniu. Najmniej ważny okazał się prestiż meczu (tab. 9).

W zakresie czynników określających ważność dodatkowej, typowo turystycznej oferty badani kibice cenili sobie przede wszystkim ewentualną możliwość uczestnictwa dodatkowego w innej niż sportowa imprezie, np. w koncercie (tab. 10, 11).

5.1. ANALIZA ZRÓŻNICOWANIA OCEN WAŻNOŚCI Z UWAGI NA PŁEĆ I POCHODZENIE

W tab. 12 zostały przedstawione wyniki analizy istotności różnic miary średniej, charakteryzującej rozkładu odpowiedzi ze względu na płeć, wraz z interpretacją wyników.

W tab. 13 przedstawiono wyniki analizy istotności różnic miary średniej, charakteryzującej rozkładu odpowiedzi ze względu na pochodzenie kibiców.

Tabela 6. Miary charakteryzujące rozkład odpowiedzi respondentów

Zmienna	Opis	Średnia	Odchylenie standardowe	Moda	N	N braków	Mediana
3.1. Termin	Terminy meczów ograniczają kibicowanie	2,287	1,613	3	1604	14	3
3.2. Koszty	Koszty wyjazdu na mecze siatkówki	3,016	1,490	3	1606	12	3
3.3. Bhp	Obawa o bezpieczeństwo podczas wyjazdu i meczu	1,547	1,557	0	1595	23	1
3.4. Promocja	Niewłaściwa promocja meczów reprezentacyjnych	2,031	1,693	0	1598	20	2
3.5. Zakup	Kupno biletów na mecze	2,776	1,644	3	1596	22	3
3.6. Oferta	Oferta na samych meczach	2,195	1,597	3	1581	37	2
3.7. Czas	Brak wolnego czasu	2,801	1,651	4	1594	24	3
3.8. Inne	Inne	1,364	1,948	0	165	1453	0

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 7. Hierarchia ważności barier uczestnictwa kibiców w meczach (pytanie 3)

Wyszczególnienie	Zmienna						
	3.2. koszty	3.7. czas	3.5. zakup	3.1. termin	3.6. oferta	3.4. promocja	3.3. bhp
Średnia ocena	3,02	2,80	2,78	2,29	2,20	2,03	1,55
Miejsce w hierarchii	1.	2.		3.		4.	5.

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu STATISTICA.

Tabela 8. Miary charakteryzujące rozkład odpowiedzi dotyczących czynników uczestnictwa kibiców

Zmienna	Opis	Średnia	Odchylenie standardowe	Moda	N	N braków	Mediana
7.1. Rodzaj	Rodzaj rozgrywek (np. Mistrzostwa Europy)	3,892	1,340	5	1593	25	4
7.2. Walka	Możliwość zaciętej walki sportowej	3,875	1,179	5	1605	13	4
7.3. Marka	Marka (sława) drużyn rywalizujących	3,637	1,324	4	1597	21	4
7.4. Relaks	Relaks, rozrywka	3,898	1,205	5	1603	15	4
7.5. Na żywo	Chęć oglądania meczu na żywo	4,139	1,085	5	1604	14	4
7.6. Prestiż	Prestiż bycia kibicem reprezentacji	2,988	1,687	5	1602	16	3
7.7. Stawka	Stawka meczu	3,305	1,440	3	1601	17	3
7.8. Poziom	Przewidywany poziom sportowy	3,636	1,162	4	1602	16	4
7.9. Gwiazda	Zobaczenie na żywo gwiazdy siatkówki	3,802	1,261	5	1599	19	4
7.10. Rodzina	Możliwość pójścia na mecz z bliskimi	3,788	1,228	5	1603	15	4
7.11. Miejsce	Miejsce rywalizacji (mecz)	3,557	1,355	5	1597	21	4
7.12. Inne	Inne wskazane	1,440	1,939	0	116	1502	0

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 9. Hierarchia ważności czynników uczestnictwa w meczach w opinii kibiców

Wyszczególnienie	Zmienna										
	7.5. na żywo	7.1. rodzaj	7.2. walka	7.4. relaks	7.9. gwiazda	7.10. rodzina	7.3. marka	7.8. poziom	7.11. miejsce	7.7. stawka	7.6. prestiż
Średnia ocena	4,14	3,89	3,87	3,90	3,80	3,79	3,64	3,64	3,56	3,30	2,99
Miejsce w hierarchii	1.	2.			3.		4.		5.	6.	

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu STATISTICA.

Tabela 10. Miary charakteryzujące rozkład zmiennych określających ważność dla kibiców dodatkowej, typowo turystycznej oferty

Zmienna	Opis	Średnia	Odchylenie standardowe	Moda	N	N braków	Mediana
8.1. Rekreacja, sport	rekreacja fizyczna, sport	2,160	1,655	0	1521	97	2
8.2. Przyroda	atrakcje przyrodnicze	2,067	1,521	3	1601	17	2
8.3. Rozrywka	oferta rozrywkowa	2,354	1,608	3	1592	26	3
8.4. Kultura	atrakcje kulturowe	2,420	1,541	3	1605	13	3
8.5. Imprezy	impresje dodatkowe	2,591	1,525	3	1605	13	3
8.6. Inne	inne	1,349	1,918	0	146	1,472	0

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 11. Hierarchia ważności czynników w zakresie dodatkowej, typowo turystycznej oferty dla kibiców

Wyszczególnienie	Zmienna				
	8.5. imprezy	8.3. rozrywka	8.4. kultura	8.1. rekreacja, sport	8.2. przyroda
Średnia ocena	2,59	2,35	2,42	2,16	2,07
Miejsce w hierarchii	1.	2.		3.	4.

Źródło: opracowanie własne.

W zakresie barier polscy kibice w większym stopniu zwrócili uwagę na problem kosztów wyjazdu (wyjazd + bilet) na imprezę sportową. Dla gości z zagranicy większe znaczenie ma poczucie bezpieczeństwa oraz odpowiednia promocja wydarzenia. W odniesieniu do czynników stymulantów w badanej grupie można stwier-

dzić, że polscy kibice MŚPSM 2014 w porównaniu z uczestnikami takich wydarzeń z zagranicy wskazywali praktycznie wszystkie wymienione czynniki. Jedynie dostęp do oferty dodatkowej – rekreacyjnej, sportowej, kulturalnej – wyłącznie kibice zagraniczni uznawali za ważny.

Tabela 12. Ocena istotności różnic odpowiedzi ze względu na płeć kibiców

Zmienna	Zróżnicowanie ze względu na płeć			
	średnia dla		p^a	interpretacja bariera/czynnik istotniejszy dla
	kobiet	mężczyzn		
3.1. Termin	2,178	2,382	0,012 ^a	mężczyzn
3.2. Koszty	3,109	2,960	0,040 ^a	kobiet
3.3. Bhp	1,492	1,596	0,154	brak istotnej różnicy
3.4. Promocja	1,912	2,135	0,009 ^a	mężczyzn
3.5. Zakup	2,722	2,834	0,180	brak istotnej różnicy
3.6. Oferta	2,052	2,309	0,001 ^a	mężczyzn
3.7. Czas	2,617	2,948	0,000 ^a	mężczyzn
3.8. Inne	1,107	1,558	0,188	brak istotnej różnicy
7.1. Rodzaj	3,783	3,979	0,028 ^a	mężczyzn
7.2. Walka	3,790	3,938	0,045 ^a	mężczyzn
7.3. Marka	3,458	3,789	1,3214534E-6 ^a	mężczyzn
7.4. Relaks	3,987	3,832	0,007 ^a	kobiet
7.5. Na żywo	4,264	4,037	0,000032 ^a	kobiet
7.6. Prestiż	2,810	3,129	0,00059 ^a	kobiet
7.7. Stawka	3,110	3,461	5,113981E-6 ^a	mężczyzn
7.8. Poziom	3,529	3,722	0,004 ^a	mężczyzn
7.9. Gwiazda	3,831	3,775	0,291	brak istotnej różnicy
7.10. Rodzina	3,784	3,791	0,757	brak istotnej różnicy
7.11. Miejsce	3,503	3,611	0,095 ^a	mężczyzn
7.12. Inne	1,208	1,525	0,253	brak istotnej różnicy
8.1. Rekreacja, sport	2,027	2,268	0,004 ^a	mężczyzn
8.2. Przyroda	2,044	2,095	0,505	brak istotnej różnicy
8.3. Rozrywka	2,267	2,431	0,041 ^a	mężczyzn
8.4. Kultura	2,469	2,390	0,276	brak istotnej różnicy
8.5. Imprezy	2,723	2,490	0,001 ^a	kobiet
8.6. Inne	1,471	1,219	0,514	brak istotnej różnicy

Objaśnienia: ^a p obliczona dla testu Wilcozona zróżnicowania średnich; istotność, gdy $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 13. Ocena istotności różnic odpowiedzi ze względu na pochodzenie kibiców

Zmienna	Zróżnicowanie ze względu na płeć			
	Średnia dla kibiców		p^a	interpretacja bariera/czynnik istotniejszy dla kibiców
	z Polski	z zagranicy		
3.1. Termin	2,292	2,237	0,803	brak istotnej różnicy
3.2. Koszty	3,084	2,297	2,9500759E-8	z Polski
3.3. Bhp	1,502	2,022	0,001	z zagranicy
3.4. Promocja	2,001	2,356	0,012	z zagranicy
3.5. Zakup	2,828	2,215	0,000066	z Polski
3.6. Oferta	2,201	2,131	0,695	brak istotnej różnicy
3.7. Czas	2,796	2,848	0,958	brak istotnej różnicy
3.8. Inne	1,329	1,560	0,376	brak istotnej różnicy
7.1. Rodzaj	3,890	3,914	0,241	brak istotnej różnicy
7.2. Walka	3,899	3,620	0,0006	z Polski
7.3. Marka	3,684	3,146	2,7934413E-8	z Polski
7.4. Relaks	3,963	3,216	4,078027E-12	z Polski
7.5. Na żywo	4,169	3,827	0,00002	z Polski
7.6. Prestiż	2,977	3,095	0,985	brak istotnej różnicy
7.7. Stawka	3,336	2,971	0,001	z Polski
7.8. Poziom	3,674	3,228	1,0761468E-6	z Polski
7.9. Gwiazda	3,845	3,343	3,246329E-7	z Polski

Tabela 13 (cd.)

Zmienna	Zróźnicowanie ze względu na płeć			
	Średnia dla kibiców		p^a	interpretacja bariery/czynnik istotniejszy dla kibiców
	z Polski	z zagranicy		
7.10. Rodzina	3,811	3,543	0,003	z Polski
7.11. Miejsce	3,582	3,292	0,012	Z Polski
7.12. Inne	1,392	1,684	0,668	brak istotnej różnicy
8.1. Rekreacja, sport	2,128	2,534	0,006	z zagranicy
8.2. Przyroda	2,019	2,584	0,00002	z zagranicy
8.3. Rozrywka	2,341	2,504	0,231	brak istotnej różnicy
8.4. Kultura	2,364	3,007	2,4180173E-6	z zagranicy
8.5. Imprezy	2,592	2,580	0,794	brak istotnej różnicy
8.6. Inne	1,283	1,789	0,242	brak istotnej różnicy

Objaśnienia: ^a p obliczona dla testu Wilcozona zróźnicowania średnich; istotność, gdy $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

5.2. ANALIZA KORELACJI BADANYCH ZMIENNYCH

Wykorzystując analizę zależności jednowymiarowej, dokonano analizy istotnych korelacji z tzw. zmiennymi metryczkowymi. Interpretacji poddano związki o współczynniku korelacji większym niż 0,2 lub mniejszym niż -0,2 (zob. tab. 14).

W zakresie zmiennych metryczkowych wykryte związki są intuicyjne i stanowią potwierdzenie oczywistych prawidłowości zachodzących w społeczeństwie. Zaobserwowano korelację dodatnią wieku badanych z dochodami respondentów, ich statusem zawodowym i wykształceniem. Wyższy poziom wykształcenia współzależy bowiem dodatnio od posiadania pracy. Status zawodowy ma związek z wiekiem, wykształceniem oraz dochodem badanych. Ciekawy związek istnieje między poziomem dochodu a ważnością bariery w postaci niedogodnych terminów meczów (0,205), a także między wiekiem badanych a ważnością bariery w postaci braku wolnego czasu (0,202).

5.3. EKSPLOKACYJNA ANALIZA CZYNNIKOWA ZBIORU DANYCH

Eksploracyjną analizę czynnikową zastosowano w celu poznania wielowymiarowych powiązań między poszczególnymi zmiennymi modelu badanych zmiennych opisujących predyspozycje badanych do uczestnictwa w widowiskach sportowych (barier, czynników oraz czynników dodatkowych w turystyce). Zbiór danych spełnia wiele warunków początkowych, które powinny być spełnione, aby można było mówić o zgodnych z metodologią wynikach analizy czynnikowej. Zbiór ten jest większy niż zalecana w literaturze minimalna próba, tj. 100 (Barret, Kline, 1981, za: Zakrzewska, 1994) lub 200 (Comrey, 1978, za: Zakrzewska, 1994). Współczynnik Alfa Cronbacha na poziomie wysokim, wskazującym na rzetelność zastosowanych skal (0,824). Miara KMO wykazuje poziom świadczący o tym, że korelacje pomiędzy parami zmiennych mogą być wyjaśnione poprzez inne zmienne ($MSA = 0,85709256$)⁴. Wynik testu

Tabela 14. Wykryte związki korelacyjne o współczynniku Rho Spearmana mniejszym od -0,2 lub większym od 0,2 przy poziomie istotności 0,05

Wyszczególnienie	Wiek	Wykształcenie	Status: pracuje	Dochód w		Zmienne	
				PLN	euro	3.1. termin	3.7. czas
Wiek	1	0,315	0,382	0,472	0,399		0,202
Wykształcenie		1	0,262				
Status pracuje			1	0,235			
Dochód (PLN)				1			
Dochód (euro)					1	0,205	
3.1. Termin						1	
3.7. Czas							1

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Bartletta (tab. 15) sugeruje, że można odrzucić hipotezę, iż macierz korelacji jest jednostkowa na poziomie istotności mniejszym niż 0,05, co oznacza, że zmienne nie są niezależne względem siebie i w zbiorze danych istnieją czynniki wspólne (Zakrzewska, 1994).

Tabela 15. Wartość współczynników w teście sferyczności Bartletta

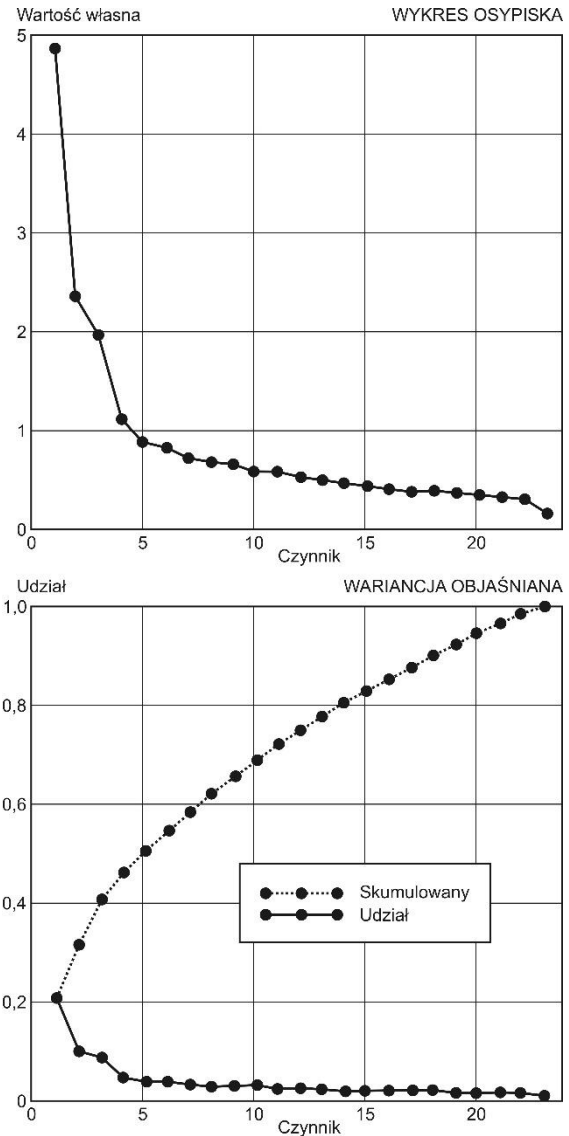
Test sferyczności Bartletta			
	chi kwadrat	stopnie swobody	wartość p
1	8869,850	253	0,0000

Źródło: opracowanie własne przy użyciu pakietu STATISTICA.

W przeprowadzonej analizie otrzymano pięć czynników wspólnych o wartości własnej większej od jedności przy 16 zmiennych (5/16), co spełnia kryterium Kaisera odnośnie do liczby czynników wspólnych koniecznych i wystarczających do wytłumaczenia interkorelacji grupy zmiennych⁵. Z uwagi na zbyt dużą liczbę wyróżnionych składowych, które wyjaśniłyby zalecane w literaturze 75% wariacji zmiennych (Zakrzewska, 1994), mając na celu uniknięcie problemów z interpretacją zanadto rozbudowanej struktury czynnikowej, zastosowano kryterium 50% wariacji i wyodrębniono pięć czynników wspólnych (tab. 16). Wyróżnienie pięciu czynników wspólnych jest uzasadnione testem *scree* wartości własnej charakteryzującej poszczególne składowe (rys. 1). Przy zachowaniu pewnej dozy ostrożności można na ich podstawie wnioskować o badanej zbiorowości.

W analizie nasycenia wyróżnionych czynników poszczególnymi zmiennymi pierwotnymi (tab. 17) jako istotne dla ładunku czynnika wartości wyższej lub bardzo bliskiej traktowano wartości 0,5 (Zakrzewska, 1994).

Uzyskane czynniki zinterpretowano oraz uporządkowano w kolejności od najsilniej do najsłabiej różnicu-



Rysunek 1. Wykres osypiska / test *scree*
Źródło: opracowanie własne z użyciem SAS

Tabela 16. Wartości własne macierzy korelacji

Składowe	Wartości własne macierzy korelacji: łącznie = 23, średnio = 1			
	wartość własna	różnica	udział	skumulowany
1	4,897	2,442	0,213	0,213
2	2,455	0,389	0,107	0,320
3	2,066	0,815	0,090	0,410
4	1,251	0,225	0,054	0,464
5	1,026	0,060	0,045	0,509
6	0,966	0,110	0,042	0,551
7	0,856	0,039	0,037	0,588
8	0,817	0,010	0,036	0,623
9	0,807	0,060	0,035	0,658
10	0,746	0,028	0,032	0,691
(...)
23	0,312		0,014	1,000

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 17. Obrócony układ czynników metodą „ortogonalny *varimax*”

Obrócony układ czynników					
Zmienne	czynnik 1.	czynnik 2.	czynnik 3.	czynnik 4.	czynnik 5.
Stnd_8.2. przyroda	0,797	0,170	0,078	0,037	-0,016
Stnd_8.4. kultura	0,782	0,067	0,087	0,170	-0,118
Stnd_8.5. imprezy	0,775	0,095	0,046	0,129	0,045
Stnd_8.3. rozrywka	0,736	0,105	0,040	0,026	0,154
Stnd_8.1. rekreacja, sport	0,645	0,164	0,016	-0,007	0,223
Stnd_3.3. bhp	0,135	0,710	-0,013	0,039	0,153
Stnd_3.4. promocja	0,149	0,682	0,014	-0,021	0,088
Stnd_3.6. oferta	0,182	0,665	0,046	-0,019	0,249
Stnd_3.1. termin	0,132	0,650	0,173	-0,036	-0,005
Stnd_3.7. czas	-0,018	0,582	0,205	0,024	-0,201
Stnd_3.2. koszty	0,080	0,538	0,041	0,153	-0,145
Stnd_3.5. zakup	0,013	0,496	0,058	0,032	0,280
Stnd_7.1. rodzaj	0,077	0,079	0,732	0,056	0,008
Stnd_7.3. marka	0,005	0,124	0,683	0,064	0,102
Stnd_7.2. walka	0,054	0,034	0,661	0,233	-0,040
Stnd_7.8. poziom	0,024	0,040	0,626	0,083	0,300
Stnd_7.7. stawka	0,050	0,115	0,570	-0,030	0,442
Stnd_7.11. miejsce	0,124	0,169	0,363	0,290	-0,083
Stnd_7.4. relaks	0,081	0,100	0,130	0,710	0,036
Stnd_7.5. na żywo	0,028	-0,116	0,140	0,704	0,058
Stnd_7.10. rodzina	0,131	0,101	0,077	0,684	0,206
Stnd_7.6. prestiż	0,152	0,174	0,132	0,164	0,700
Stnd_7.9. gwiazda	0,093	-0,036	0,329	0,323	0,494

Objaśnienia: wytłuszczenie cyfr wartości współczynników korelacji większych lub bardzo bliskich 0,5.

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 18. Interpretacja pięcioelementowego modelu czynników wyjaśniających skłonność badanych kibiców do udziału w wydarzeniach sportowych

Czynnik	Zmienne nasycone	Opis	Interpretacja
1.	8.1. Rekreacja, sport 8.2. Przyroda 8.3. Rozrywka 8.4. Kultura 8.5. Imprezy	Imprezy dodatkowe Atrakcje kulturowe Oferta rozrywkowa Atrakcje przyrodnicze Rekreacja fizyczna, sport	Dostępność dodatkowych usług (atrakcji turystycznych) towarzyszących wyjazdowi na mecz
2.	3.1. Termin 3.2. Koszty 3.3. Bhp 3.4. Promocja 3.5. zakup 3.6. Oferta 3.7. Czas	Terminy meczów ograniczają kibicowanie Koszty wyjazdu na mecze siatkówki Obawa o bezpieczeństwo podczas wyjazdu i meczu Niewłaściwa promocja meczów reprezentacyjnych Kupno biletów na mecze Oferta na meczach Brak wolnego czasu	Bariery
3.	7.1. Rodzaj 7.2. Walka 7.3. Marka 7.7. Stawka 7.8. Poziom	Rodzaj rozgrywek Zaciętość walki sportowej Marka drużyn Stawka meczu Poziom sportowy	Atrakcyjność widowiska sportowego z punktu widzenia jego poziomu sportowego
4.	7.4. Relaks 7.5. Na żywo 7.10. Rodzina	Relaks Oglądanie „na żywo” Wyjście rodzinne	Funkcja rekreacyjna widowiska – atrakcyjnie spędzony czas wolny z rodziną
5.	7.6. Prestiż 7.9. Gwiazda	Prestiż bycia kibicem Możliwość obejrzenia gwiazdy sportu	Prestiż – odczuwanie prestiżu widowiska

Źródło: opracowanie własne.

jącego daną zbiorowość (tab. 18). Uzyskano pięcioelementowy model czynników wyjaśniających skłonność badanych kibiców do udziału w wydarzeniach sportowych.

6. ZAKOŃCZENIE I WNIOSKI

Na podstawie przedstawionych wyników badań można zweryfikować postawione w procesie badawczym hipotezy (tab. 19).

Tabela 19. Weryfikacja postawionych hipotez

Hipoteza	Weryfikacja hipotezy
1	Zidentyfikowane istotne różnice w postrzeganiu ważności poszczególnych barier/czynników zarówno między badanymi kobietami i mężczyznami, jak i między kibicami polskimi i pochodzącymi z zagranicy (tab. 12, 13).
2	Przeciętne oceny ważności poszczególnych czynników różnią się, co umożliwia tworzenia list czynników uporządkowanych według ich ważności – hierarchii (tab. 7, 9, 11).
3	Oceny ważności czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych korelują częściowo ze zmiennymi opisującymi profil demograficzny badanych osób (tab. 14).
4	Badane bariery i czynniki pozwalają na identyfikację około pięciu czynników ukrytych (tab. 18).

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski z weryfikacji hipotez można rozpatrywać z punktu widzenia ich wkładu teoretycznego. W badaniach została ujawniona hierarchia czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych. Najważniejszym z tych czynników jest reprezentowany przez podskalę utworzoną przez zmienne odpowiedzialne za postrzeganie estetyki i dramaturgii wydarzeń. Można tę podskalę odnieść do wyników uzyskiwanych przez autorów posługujących się skalą MSSC, co przedstawiono w tab. 20.

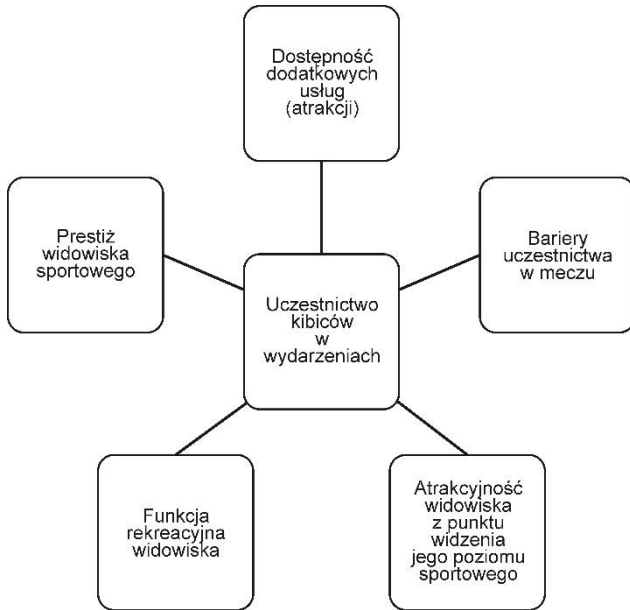
Porównanie uzyskanych przez autora przeciętnych wartości w zakresie poszczególnych podskal wypracowanego modelu z uzyskanymi przez innych autorów wartościami przeciętnymi poszczególnych podskal MSSC wykazuje kilka podobieństw. Spójna wydaje się wysoka pozycja motywów „dramaturgia” i „osiągnięcia” oraz motywów rodzinnych. Motyw ucieczki widoczny jest zawsze w środku skali. Niejasne jest miejsce spotkań społecznych, które znajdowały się zarówno na początkowych, jak i na końcowych szczeblach hierarchii. Różnice w uzyskiwanych wynikach mogą być efektem różnic między grupami badanych oraz różnic w stosowanej skali badawczej. Wkładem w teorię jest również uzyskany pięcioczynnikowy model udziału w wydarzeniach sportowych (rys. 2, por. tab. 18).

Z uwagi na walory uzyskanego modelu w zakresie jego rzetelności skalę pomiarową zawartą w kwestionariuszu badawczym można uznać za alternatywny sposób analizowania charakterystyk respondentów, które świadczą o skłonności tych osób do uczestnictwa w dużych imprezach sportowych. W stosunku do wykorzystywanych już

Tabela 20. Porównanie hierarchii czynników uzyskanych w badaniach własnych z motywami mierzonymi skalą MSSC w wybranych badaniach przeprowadzonych przez innych naukowców

Badania własne (wg tab. 8)	Skala MSSC					
	zmodyfikowane (wyniki badań) N = 222 (Ryśnik, Żyłak, Tomik, 2018)	koreańscy kibice N = 511 (Won, Kitamura, 2007)	japońscy kibice N = 593 (Won, Kitamura 2007)	gdy gra ulubiony gracz N = 142 (Fink, Parker 2009)	gdy nie gra ulubiony gracz N = 142 (Fink, Parker 2009)	
Czynniki według kolejności pod względem zmierzonej wartości przeciętnej czynników lub podskal	1. Oglądanie na żywo 2. Rodzaj rozgrywek, zaciętość walki sportowej, relaks, możliwość zobaczenia gwiazdy sportu, wyjście rodzinne 3. Marka drużyn 4. Poziom sportowy, miejsce rozgrywania meczu 5. Stawka meczu 6. Prestiż bycia kibicem	1. Estetyka, dramaturgia 2. Osiągnięcia i wiedza 3. Ucieczka 4. Spotkanie 5. Rodzina	1. Dramaturgia 2. Osiągnięcia 3. Rozrywka 4. Ucieczka 5. Duma z bycia w grupie 6. Rodzina 7. Umiejętności 8. Spotkania społeczne 9. Atrakcyjność graczy	1. Osiągnięcia 2. Rozrywka 3. Dramaturgia 4. Umiejętności 5. Ucieczka 6. Duma z bycia w grupie 7. Rodzina 8. Spotkania społeczne 9. Atrakcyjność graczy	1. Umiejętności 2. Dramaturgia 3. Spotkania 4. Osiągnięcia 5. Ucieczka 6. Estetyka 7. Rodzina 8. Wiedza 9. Atrakcyjność fizyczna	1. Dramaturgia 2. Umiejętności 3. Spotkania 4. Ucieczka 5. Estetyka 6. Rodzina 7. Wiedza 8. Osiągnięcia 9. Atrakcyjność fizyczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie źródeł podanych w tabeli.



Rysunek 2. Czynniki skłaniające do uczestnictwa kibiców w wydarzeniu sportowym
Źródło: opracowanie własne

w Polsce i za granicą rozwiązań w badaniach kibiców należy zwrócić uwagę na nowość w konstrukcji tej skali. Stanowi ona próbę połączenia klasycznego zestawu czynników stosowanych do badania motywacji kibiców (Funk, Filo, Beaton, Pritchard, 2009; Kim, Trail, 2010; Milne, McDonald, 1999, za: Won, Kitamura, 2007; Neale, Funk

2006; Sloan, 1989; Trail, James, 2001; Wann, 1999, za: Hdzik, 2016) z barierami uczestnictwa (Anthony, Kahn, Madison, Paul, Weinbach, 2014; Mohan, Thomas, 2012; Nishio 2014; Simmons, Popp, McEvoy, Howell, 2018; Yu, 2010), co upodabnia go ideowo do syntetycznego podejścia zastosowanego przez Kima i Traila (2010). Jednocześnie jest próbą poszukiwania swoistej „wspólnej przestrzeni”, tworzącej się na styku sportu i turystyki (Szczepowicz, 2015), poprzez dołączenie do modelu kwestii związanych z wartością użytkową kontekstu wydarzenia, w postaci np. imprez rozrywkowych czy produktów turystycznych. Uzyskane wyniki potwierdzają, że turystyka i sport to zjawiska, które mogą i powinny być badane razem.

7. WSKAZANIA DLA PRAKTYKÓW

Wnioski z weryfikacji hipotez można rozpatrywać pod kątem użyteczności dla menadżerów podmiotów odpowiedzialnych za kształtowanie produktów w turystyce sportowej. Sformułowano postulaty dotyczące praktyki zarządzania dużymi wydarzeniami sportowymi, mające na celu dopasowanie ich do preferencji podróżujących kibiców (tab. 21).

Posłużenie się wskazówkami i postulatami zebranymi w tab. 19 powinno sprzyjać uczestnictwu kibiców w wielkich wydarzeniach sportowych.

Tabela 21. Wnioski praktyczne wysnute na podstawie kierunku weryfikacji postawionych hipotez

Nr hipotezy	Weryfikacja hipotezy	Wniosek dla praktyki
1	Zidentyfikowano istotne różnice w postrzeganiu ważności poszczególnych barier/czynników zarówno pomiędzy badanymi kobietami i mężczyznami, jak i pomiędzy kibicami polskimi i pochodzącymi z zagranicy (tab. 14, 15).	Należy zróżnicować oferty i rozkład akcentów w przekazie promującym dane wydarzenie z uwagi na grupę docelową (płeć, pochodzenie). 1) W przypadku oferty oraz przekazu promocyjnego, które są skierowane do mężczyzn , należy w większym stopniu skupiać się na akcentowaniu: – dogodności terminów i dostępności miejsca danego wydarzenia, – rangi i poziomu sportowego wydarzenia, – dostępności dodatkowych imprez rozrywkowych. 2) W przypadku oferty i przekazu promocyjnego, które są skierowane do kobiet , powinno się w większym stopniu podkreślać: – cenową atrakcyjność wydarzenia; – poziom relaksacji związany z wydarzeniem; – prestiż wydarzenia; – dostępność w pakiecie innych imprez dodatkowych, angażujących kibiców w zakresie rekreacji fizycznej oraz sportu. 3) W przypadku oferty i promocji, które są skierowane do osób z zagranicy, należy szczególnie skupiać się na: – bezpieczeństwie imprezy, – wysokiej jakości informacji o imprezie, – dostępie do dodatkowych usług w samym obiekcie rozgrywania meczu, – dostępności atrakcji kulturalnych oraz przyrodniczych. 4) W przypadku oferty i promocji, które są skierowane do osób w kraju powinno się akcentować: – atrakcyjność kosztową; – poziom sportowy; – oglądanie na żywo, obcowanie z gwiazdami sportu; – możliwość relaksu z rodziną.

Tabela 21 (cd.)

Nr hipotezy	Weryfikacja hipotezy	Wniosek dla praktyki
2	Przeciętne oceny ważności poszczególnych czynników różnią się, co umożliwia tworzenie list czynników uporządkowanych według ich ważności – hierarchii (tab. 9, 11, 13).	1) Skupiając się na dwóch najistotniejszych barierach dla kibiców, w budowaniu oferty i formułowaniu promocji należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na niwelację niedogodności związanych z kosztami uczestnictwa w imprezie sportowej oraz poświęconym na to czasem (tab. 9). 2) Czynniki oceniane jako najistotniejsze wskazują na konieczność szczególnego potraktowania (tab. 11, 13): – waloru oglądania wydarzenia na żywo (autentyczności i unikatowości wydarzenia oraz możliwości obcowania z gwiazdami sportu), – poziomu sportowego wydarzenia, – walorów sprzyjających relaksacji w gronie rodzinnym.
3	Niektóre oceny ważności czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych korelują ze zmiennymi opisującymi profil demograficzny badanych osób (tab. 16).	Organizatorzy wydarzeń powinni być świadomi, że przyciągnięcie starszego i bardziej zamożnego kibica sportowego wymaga zmierzenia się z barierami braku czasu oraz problemem ustalenia dogodnego terminu wydarzenia. Stąd wymagany jest dobór jak najlepszego terminu dla danej grupy docelowej albo wprowadzenie różnorodnych udogodnień oszczędzających czas, co sprawi, że będzie on lepiej wykorzystany.
4	Badane bariery i czynniki pozwalają na identyfikację około pięciu czynników ukrytych (tab. 20).	Uzyskany model jest wskazówką dla menedżerów, jak w procesie percepcji traktowane są przez kibiców poszczególne cechy wydarzenia. 1) W umyśle kibica zmienne wchodzące w skład danego czynnika wspólnego mogą być traktowane łącznie, co oznacza, że w zakresie poszczególnych zmiennych występuje substytucja. 2) Substytucja nie występuje jednak między zmiennymi tworzącymi różne czynniki wspólne. Menedżerowie powinni traktować rozłącznie wysiłki/efekty działań skierowanych na różne elementy modelu (w zakresie zmiennych z różnych czynników nie występuje substytucja). Na przykład niwelując bariery, nie można zrekompensować kibicowi niskiego poziomu sportowego. Menedżerowie powinni czynić równoległe wysiłki w zakresie: – dostępności dodatkowych usług, imprez, atrakcji; – niwelowania barier; – zwiększenia atrakcyjności widowiska sportowego z uwagi na poziom sportowy; – podniesienie atrakcyjności widowiska dla poszukujących relaksu i czasu miło spędzonego z rodziną; – budowania prestiżu kibicowania podczas wydarzenia sportowego oraz zaangażowania gwiazd sportu w dane wydarzenie.

Źródło: opracowanie własne.

PRZYPISY

¹ „Popyt turystyczny może być rozumiany jako suma dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen i w danym okresie” (Nieżgoda, Zmysłony, 2006, za: Kachniewska, Nawrocka, Niezgoda, Pawlicz, 2012, s. 31).

² Niektóre wyniki badań opierające się na niepełnej próbie (N = 434) zostały opublikowane w artykule Hądziaka, Ryśnika i Tomika (2015).

³ Łączna, szacowana na podstawie danych Polskiego Związku Piłki Siatkowej, frekwencja kibiców na meczach faz I, II i III, rozgrywanych w katowickim Spodku, podczas których były przeprowadzane badania.

⁴ „KMO mniejszy niż 0,5 – bardzo niski (nie do przyjęcia)” (Zakrzewska, 1994, s. 55).

⁵ Liczba ta powinna znajdować się w zakresie od 1/6 do 1/3 ogólnej liczby badanych zmiennych (Zakrzewska, 1994).

BIBLIOGRAFIA

- Ahn, S.C., Lee, Y.H. (2014). Major league baseball attendance: Long-term analysis using factor models. *Journal of Sports Economics*, 15 (5), 451–477. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527002514535171>
- Anthony, T., Kahn, T., Madison, B., Paul, R., Weinbach, A. (2014). Similarities in fan preferences for minor-league baseball across the American Southeast. *Journal of Economics & Finance*, 38 (1), 150–163. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12197-011-9214-7>
- Fairley, S. (2009). The role of the mode of transport in the identity maintenance of sport fan travel groups. *Journal of Sport & Tourism*, 14 (2–3), 205–222. Pobrane z: <https://doi.org/10.1080/14775080902965231>
- Fink, J.S., Parker, H.M. (2009). Spectator motives: Why do we watch when our favorite team is not playing? *Sport Marketing Quarterly*, 18, 210–217.
- Fink, J.S., Trail, G.T., Anderson D.F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption

- behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 8-19.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A., Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 18 (3), 126-138.
- Hadzik, A. (2014). *Turystyka sportowa ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowych widowisk sportowych*. Katowice: Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach.
- Hadzik, A. (2016). *Uwarunkowania rekreacyjnego uczestnictwa w sporcie kibiców międzynarodowych widowisk sportowych*. Kraków: European Association For Security.
- Hadzik, A., Bartík, P. (2012). The chosen factors of participating in international sports events on the example of football, basketball and volleyball games in Poland. *Exercitatio Coropolis-Motus-Salus. Slovak Journal of Sport Sciences*, 14-149.
- Hadzik, A., Ryśnik, J., Tomik, R. (2015). Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych: w świetle wyników badań. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 75-86. DOI: <http://doi.org/10.15611/pn.2015.379.07>
- Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgodna, A., Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kazimierczak, M., Malchrowicz-Mośko, E. (2013). Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe. *Folia Turistica*, 28 (1), 67-90.
- Kemper, C., Breuer, C. (2015). What factors determine the fans' willingness to pay for Bundesliga tickets? An analysis of ticket sales in the secondary market using data from ebay.de. *Sport Marketing Quarterly*, 24 (3), 142-158.
- Kim, Y.K., Trail, G.T. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain consumer behaviour. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190>.
- Klisiński, J. (2011). *Rynek dóbr i usług sportowych*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe ATH.
- Kramer, J. (1997). *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kruger, M., Saayman, M. (2012). Why do fans attend world wrestling entertainment? *South African Journal for Research in Sport, Physical Education & Recreation*, 34 (2), 63-81.
- Milne, G.R., McDonald, M.A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Mohan, L., Thomas, L. (2012). The impact of distance on fans' intentions to attend team sporting events: a case study of fans of the Carolina Hurricanes of the United States National Hockey League. *Annals of Leisure Research*, 15 (3), 296-309. DOI: <https://doi.org/10.1080/11745398.2012.693041>
- Neale, L., Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7 (4), 307-317.
- Nishio, T. (2014). The constraint factors of potential international sports fan tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (2), 137-147. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766713496420>
- Pilarczyk, B., Mruk, H. (2006). *Kompendium wiedzy o marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pitts, B.G., Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology.
- Robinson, M., Trail, G.T. (2005). Relationships among spectator gender, motives and points of attachment in selected intercollegiate sports. *Journal of Sport Management*, 19, 58-80. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.19.1.58>
- Ryśnik, J., Żylak, D., Tomik, R. (2018). Propozycja skali pomiarowej motywacji kibiców do konsumpcji turystyki sportowej. Raport z badań pilotażowych. *Folia Turistica*, 48, 87-116. DOI: <http://doi.org/10.5604/01.3001.0012.7693>
- Shapiro, S.L., Drayer, J. (2014). An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball. *Sport Management Review*, 17, 145-159.
- Simmons, J.M., Popp, N.K., McEvoy, C.D., Howell S.M. (2018). Using fan passion to investigate constraints to student attendance at college football games. *Journal of Intercollegiate Sport*, 11 (2), 193-213.
- Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. W: J.H. Goldstein (red.), *Sports, games, and play: Social & psychological viewpoints* (s. 175-240). Wyd. 2. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, A.C.T., Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12, 3-4, 155-181. DOI: <https://doi.org/10.1080/14775080701736924>
- Standeven, J., De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Steczowski, J. (1995). *Metoda reprezentacyjna w badaniach zjawisk ekonomiczno-społecznych*. Warszawa: PWN.
- Surdam, D.G. (2009). What brings fans to the ball park? Evidence from New York Yankees' and Philadelphia Phillies' Financial Records. *Journal of Economics*, 35, 1, (0361-6576), (s. 1.), s. 35.
- Szczechowicz, B. (2015). Łączenie wartości turystyki i sportu w świetle analizy ofert rynkowych. W: M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju* (s. 41-54). Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., Fink, J.S. (2002). Examination of gender differences in importance and satisfaction with venue factors at intercollegiate basketball games: Effects on future spectator attendance. *International Sports Journal*, 6, 51-64.
- Trail, G.T., Fink, J.S., Anderson, D.F. (2003). Sport spectator consumption behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8-17.
- Trail, G.T., James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behaviour*, 24 (1), 108-127.
- Weed, M., Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*, Oxford: Elsevier.
- Wojdakowski, P. (2008). *Bariery uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*. W: W.W. Gaworecki, Z. Mroczyski (red.), *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.
- Wojdakowski, P. (2011). *Determinanty uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*. Praca doktorska. Częstochowa: Politechnika Częstochowska.
- Won, J., Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 93-105.
- Yu, C.C. (2010). Factors that influence international fans' intention to travel to the United States for sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15 (2), 111-137. DOI: <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498249>
- Zakrzewska, M. (1994). *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

Artykuł wpłynął:
16 kwietnia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
7 czerwca 2019 r.