

**Michał Kucharski<sup>1</sup>**

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach,  
Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

**Magdalena Skubis**

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach,  
Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

**Weronika Skubis**

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach,  
Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

## **Zależność oceny widowiska sportowego od częstotliwości uczestnictwa na przykładzie GKS Katowice (siatkówka)**

### **Streszczenie**

Praca bada wpływ częstotliwości uczestnictwa w wydarzeniach sportowych na ocenę tego widowiska na przykładzie meczów siatkówki klubu GKS Katowice. W pracy zostały ujęte kwestie związane z rynkiem sportowym, na którym opisywanym produktem jest widowisko sportowe. Nadmieniono także rolę kibiców, którzy są jego odbiorcami i nadają sens rozgrywanym spotkaniom. Opisano również elementy mające wpływ na percepcję i ocenę tego typu usługi.

Badania oceny widowisk sportowych zostały przeprowadzone wśród kibiców siatkarskiej sekcji klubu GKS Katowice. Respondenci zostali poproszeni o ocenę wybranych składowych widowiska sportowego w skali 1–7. Wyniki badań wskazują na występowanie pewnych zależności pomiędzy częstotliwością udziału w widowiskach sportowych a oceną ich elementów.

**Słowa kluczowe:** widowisko sportowe, lojalność kibiców, marketing relacji, siatkówka

### **Wprowadzenie**

Na rynku usług sportowych bardzo ważne jest stałe badanie satysfakcji klienta. Ocena oferowanego produktu jest istotna z punktu widzenia organizacji oraz jej działań marketingowych, jako że poznanie preferencji oraz zdania konsumentów jest niezbędne do osiągnięcia założonych celów i sukcesu końcowego pod względem organizacyjnym. Pomiar siły relacji ma za zadanie pokazać wartość przywiązania klienta do organizacji. Badania mają na celu weryfikację założenia mówiącego o wzroście lojalności i oceny widowiska wraz z powiększającą się częstotliwością uczestnictwa w meczach. Pozwalają na poznanie profilu typowego klienta i dostosowanie poszczególnych elementów do jego potrzeb i wymagań.

---

<sup>1</sup> ✉ m.kucharski@awf.katowice.pl

Widowisko sportowe jest produktem, który musi stale dążyć do poprawy swojej jakości. Mimo, iż organizator nie ma wpływu na wynik sportowy, ma wpływ na wszystkie inne składowe widowiska sportowego. Jako usługa ma ono swoją specyfikę i nigdy nie jest takie samo, jednak zawsze musi zmierzać ku powtarzalności. Badania dążą do możliwości interpretacji zaangażowania klienta stałego oraz sprawdzenia potencjału nowych odbiorców. Warto pamiętać również o postrzeganych przez klientów alternatywach, które mogą przekonać do siebie nawet stałego konsumenta. Każde więc działanie marketingowe ze strony organizacji musi być dobrze przemyślane, aby prowadziło do zwiększenia satysfakcji klienta oraz pozytywnie wpływało na jego lojalność wobec marki.

O satysfakcji kibiców i ocenie jakości usług sportowych pisali już m.in. Yoshida i James (2010) oraz Dzięgiel i Łuciński (2015). Kwestię wpływu częstotliwości korzystania z usługi na ocenę jej jakości poruszyła Balińska (2017) w artykule o konkurencyjności obiektów typu fast food.

### **Charakterystyka widowiska sportowego i jego konsumenta**

Z punktu widzenia ekonomicznego rynek sportowy jest podobny do każdego innego, jednak z punktu widzenia organizacji sportowej ma on swoje odmienne, istotne elementy. Bardzo dużą rolę odgrywają tu emocje i lojalność kibica. Jego specyfika wynika również z nieprzewidywalności wyniku. Sportu nie można traktować jedynie w kategoriach biznesowych, trzeba zawsze pamiętać o jego cechach charakterystycznych. Rywalizacja sportowa jest znakomitym nośnikiem marketingowym. Przywiązanie fanów do drużyny oraz pozyskiwanie nowych kibiców jest kluczem do sukcesu wykreowania marki. Zadanie to jest ułatwione ze względu na emocjonalne związanie kibica z drużyną. Jednak odpowiednie wykorzystanie działań marketingowych pomaga pogłębić więzi z konsumentem oraz czerpać obustronne korzyści (Kropielnicki, 2008). Poza aspektami stricte sportowymi kibic wywiera ogromny wpływ na funkcjonowanie organizacji, dlatego warto przeprowadzać badania marketingowe, które pozwalają na poznanie jego zdania i opinii. Odpowiednie ich zrealizowanie i wykorzystanie zebranych informacji pozwala pracownikom na podejmowanie działań dążących do realizacji założonych celów (Pranulis, Drewniak, 2012).

Zarówno cały rynek, jak i produkt czy usługa wychodząca z organizacji sportowych ma swoje specyficzne cechy. Do podstawowych należy niematerialność, nietrwałość czy brak możliwości nabycia na własność. Ulotność usługi wynika również z jednoczesności procesu jej świadczenia i konsumpcji oraz z niejednorodności, czyli trudności ich standaryzowania (zob. Sznajder, 2015).

Jednym z produktów typowych dla tego rynku jest widowisko sportowe. Warto jednak pamiętać, że oglądanie na żywo zmagania sportowców nie jest jedynym jego elementem – pojęcie to należy rozumieć dużo szerzej. Istotny bowiem jest nie

tylko wynik sportowy, ale również to, czego konsument doświadczy podczas zawodów. Zawartka (2017), poruszając kwestie relacji pomiędzy kibicami a całym widowiskiem, ciekawie porównał widowisko sportowe do teatralnego, przyrównując kibiców do widzów, sportowców do aktorów a boisko do sceny.

Impreza sportowa jest nie tylko produktem sportowym, ale również marketingowym. W związku z tym, jak każde inne oferowane dobro, ma ona swój schemat.

Szromik (2006) w swojej książce przedstawił własną koncepcję schematu opartą o wzór struktury produktu, która została zaadaptowana do niniejszych badań. Za rdzeń uznał możliwość przeżyć wewnętrznych oraz spędzenie wolnego czasu (według przedstawionych w pracy badań: uczestnictwo w meczu). Do warstwy produktu podstawowego zaliczył m.in. ceny biletów, zakres imprezy (tutaj: atmosfera) oraz marki klubów czy rangę imprezy, pod co można podciągnąć element poziomu sportowego. W produkcie poszerzonym, czyli wszystkim, co ponadto można doświadczyć przy konsumpcji, zaliczył gwarancję bezpieczeństwa dla widzów, program imprez towarzyszących (pokazy artystyczne), porządek organizacyjny (praca ochrony), warunki techniczne (spiker) oraz estetykę obiektów sportowych (czystość obiektu). Każdy z wyżej wymienionych aspektów mniej lub bardziej wpływa na całościową ocenę oferowanego produktu (Szromik, 2006). Istotna dla organizacji widowiska sportowego jest jego atrakcyjność, którą budują odpowiednie przygotowanie (Shank, 2002) oraz trafnie rozbudowana struktura produktu. Z kolei właściwa realizacja wymienionych elementów pozytywnie wpływa na zadowolenie kibica, zwiększając szansę na jego ponowne przybycie na obiekt sportowy przy okazji kolejnego meczu.

Klienci (kibice) są niezbędnymi podmiotami do funkcjonowania organizacji. Wszelkie realizowane działania powinny dążyć do utrzymywania relacji z klientem i jego maksymalnej satysfakcji ze skorzystania z danego produktu czy usługi. Jednakże poziom zadowolenia konsumenta jest również zależny od jego indywidualnej charakterystyki. Czynnikiem wpływającymi na różność oceny mogą być wcześniejsze doświadczenia, niezaspokojone potrzeby osobiste, poziom świadomości i wykształcenia, opinie innych klientów, wizerunek organizacji świadczącej usługi, wyobrażenie o usługodawcy czy bilans ewentualnych korzyści (Goranczewski, Szeliga–Kowalczyk, 2015). Na lojalność klienta składają się trzy sfery: sfera zależna od dostawcy, sfera zależna od czynników zewnętrznych i wewnętrznych funkcjonowania organizacji oraz sfera psychologiczna odbiorcy (zob. Studzińska, 2015). Każda z tych grup, mimo, że odmienna i nie zawsze zależna od siebie, determinuje ostateczną ocenę oraz przywiązanie konsumenta do danego produktu czy organizacji.

Jednym z ważniejszych elementów zależnych od dostawcy jest odpowiednie wykorzystanie koncepcji marketingu mix. Główna strategia „4P” stale zostaje poszerzana, przez „5P”, „7P”, aż do „8P”. Do składowych ostatniej z nich zalicza się: produkt, miejsce i czas, proces, wydajność i jakość, ludzi, promocję i edukację, świadectwa materialne oraz cenę i inne koszty usługi. Właściwe wykorzystanie poszczególnych elementów wpływa na odpowiednią percepcję niematerialnej usługi. Głównym źródłem wątpliwości odbiorcy i wyzwań dla organizatorów (również dla marketingu mix) jest dominacja elementów niemożliwych do zweryfikowania za pomocą zmysłów, przez co też trudnych do zbadania (Pukas, 2003).

Na poziom oceny i satysfakcji kibica wpływa również otoczenie organizacji, czyli poziom równowagi sił konkurencyjnych klubów sportowych. Do głównych czynników generujących to zjawisko zalicza się potencjał rynku, organizację ligi, liczbę klubów w lidze, przychody z uczestnictwa klubów w rozgrywkach międzynarodowych oraz rodzaj dyscypliny sportu (Sznajder, 2010). Każdy produkt jest inaczej odbierany w momencie, gdy konsument ma porównanie z innym, niż gdy konkurencyjności brak.

W tym miejscu główną rolę odgrywają właśnie wcześniejsze doświadczenia odbiorcy. Zadaniem organizatora jest więc przygotowanie całej imprezy oraz poszczególnych jej elementów, w taki sposób, aby kibic nie był zawiedziony. Ważne, aby przewidzieć, jakie są oczekiwania klienta. Można poznać je poprzez badania marketingowe lub przez analizę rynku. Oferowanie usługi o podobnym standardzie do średniej rynkowej powinno gwarantować zaspokojenie potrzeb i oczekiwań klienta przynajmniej w minimalnym stopniu (Hall, 2009).

Indywidualny odbiór usługi wywierany jest przez osobiste cechy każdego człowieka. Należą do nich elementy takie jak: wiek, poziom wykształcenia, uzyskiwane dochody, zawód, styl życia czy zainteresowania. Różne znaczenie dla każdego klienta mają też aktualne trendy i moda (Goranczewski, Szeliga-Kowalczyk, 2015).

### **Elementów widowiska sportowego**

Jak już wcześniej wspomniano, na całe widowisko sportowe składa się wiele elementów. Poniżej zostaną opisane te, które zostały uwzględnione w przeprowadzonym badaniu. Każdy z nich jest istotny w kontekście oceny całości produktu.

#### **(1) Poziom sportowy**

Obejmuje on rangę danych rozgrywek, sukcesy drużyny oraz jej skład i „gwiazdy”, jakie w niej występują. Jednym z czynników najbardziej determinujących ocenę poziomu sportowego jest ranga zawodów: im wyższa klasa rozgrywek, tym większa atrakcyjność meczu. Sukcesy również generują ogólną

opinię na temat jakości drużyny. Ostatnią składową są gwiazdy występujące w zespole, które z pewnością podnoszą jej poziom, a co za tym idzie jego ocenę (Barylski, 2007).

### **(2) Atmosfera**

Składa się na nią doping, zapach, towarzystwo, muzyka czy oświetlenie ma istotny wpływ na odbiorcę. Przeprowadzone badania udowadniają, że to właśnie atmosfera towarzysząca widowisku ma ogromne znaczenie przy podejmowaniu decyzji o ponownym udziale w wydarzeniu (Yoshida i James, 2010.) Można więc stwierdzić, że im wyższa ocena atmosfery, tym większe prawdopodobieństwo nawiązania silnej relacji z klientem.

### **(3) Cena**

Dla kibiców bardzo ważna jest też cena, będąca czynnikiem silnie i bezpośrednio na nich oddziałującym. Jest ona wskaźnikiem wartości dla konsumenta oraz przychodem firmy. Buduje wizerunek produktu i przedsiębiorstwa, ale też informuje o ich jakości. Cena jest bardzo indywidualnym czynnikiem nie tylko ze względu na zróżnicowaną zamożność klientów, ale również dlatego, że każdy kibic wyznacza indywidualną granicę cenową, jaką jest w stanie przeznaczyć na zakup produktu lub usługi sportowej (Stolar, Pitts, 2002).

### **(4) Pokazy artystyczne oraz wszelkie imprezy towarzyszące**

Mają za zadanie urozmaicić produkt, jakim jest mecz. Możliwość ukulturalnienia się podczas przerwy w grze, czyli moment relacji ze sztuką, pozostawia ślady w świadomości, nawet jeśli jest to krótkie i nie podparte głębszą refleksją doświadczenie. Można też uznać, że pokazy artystyczne tworzą potencjalny kapitał społeczny, kulturalny i ekonomiczny (Dziadzia, 2015).

### **(5) Bezpieczeństwo**

Podczas wydarzeń sportowych istotne jest stworzenie przyjaznej przestrzeni publicznej, czy zapewnienie dostępu do opieki medycznej. Bardzo ważne jest oznakowanie obiektu oraz odpowiedni system informacyjny, który zapewni bezpieczną ewakuację w razie jej potrzeby. Znaczące jest także prawidłowe i szerokie zastosowanie technologii informatycznych (m.in. monitoring), który zapewni spokojny przebieg imprezy zarówno kibicom, jak i organizatorom (Żuryński, 2013).

### **(6) Praca ochrony**

Ścisłe powiązana z aspektami bezpieczeństwa, powinna dać zgromadzonym poczucie spokoju i doinformowania. Ważna jest również postawa pracowników ochrony, sposób ich zachowania w stosunku do klienta oraz przebieg komunikacji. Czynniki te mają istotny wpływ na końcową ocenę poziomu świadczonej usługi (Pukas, 2003).

### **(7) Spiker**

Kolejna osoba, która pozwala na lepszą percepcję zdarzeń mających miejsce na boisku. Trafny komentarz i wyważona ilość przekazywanych informacji oraz emocji jest dobrze odbierana przez fana, który dzięki niemu więcej wynosi z przeżytego widowiska (Necel, 2011).

#### **(8) Czystość obiektu**

Ostatnim już elementem poruszonym w poniższych badaniach jest czystość obiektu. Czynnikiem pozornie błaży, lecz bardzo ważny w rezultacie ostatecznych odczuć konsumenta. Zachowanie poczucia schludności i estetyczności jest podstawową potrzebą człowieka, na którą w mniejszy lub większy sposób zwraca uwagę. Odpowiednia czystość obiektu ma za zadanie uświadomić kibicowi, że jest dla organizatorów ważnym elementem widowiska, w którym chcą go należycie ugościć.

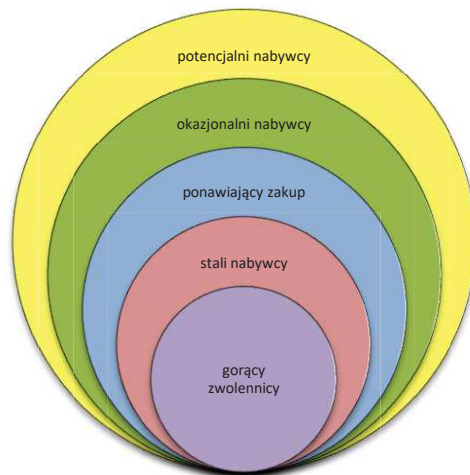
#### **Metoda badawcza oraz wyniki**

W ramach projektowania prezentowanych badań przyjęto cel ustalenia zależności pomiędzy częstotliwością uczestnictwa w widowiskach sportowych organizowanych przez dany klub a ich oceną. Dla tak sformułowanego celu badawczego opracowano główne pytanie badawcze, które brzmi: Czy osoby, które częściej uczestniczą w widowiskach sportowych organizowanych przez dany klub wyżej oceniają poszczególne aspekty związane z ich organizacją? Dodatkowo zmierzano do uzyskania odpowiedzi na pytanie: Który z siedmiu aspektów badanego widowiska sportowego przedstawionych w części teoretycznej jest najwyżej oceniany przez kibiców?

Po zapoznaniu się z literaturą przedmiotu oraz sformułowaniu pytań badawczych zdecydowano się na przyjęcie następującej hipotezy: *osoby, które częściej uczestniczą w widowiskach sportowych organizowanych przez dany klub, wyżej oceniają jego poszczególne aspekty.*

Dążąc do uzyskania odpowiedzi na postawione pytania badawcze przeprowadzono badania podczas jednego z meczów siatkarskich rozgrywanych przez drużynę GKS Katowice w ramach rozgrywek o Mistrzostwo Polski w sezonie 2017/2018. Badania przeprowadzone zostały przy wykorzystaniu techniki wywiadów indywidualnych, a w ich realizację zaangażowanych zostało ponad 50 osób. Ostatecznie na pytanie dotyczące oceny poszczególnych aspektów widowiska sportowego uzyskano 512 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

W celu weryfikacji hipotezy oraz bazując na danych dotyczących częstotliwości uczestnictwa w siatkarskich widowiskach sportowych organizowanych przez GKS Katowice pochodzących z metryczki, zdecydowano się podzielić respondentów na 5 grup, zgodnie ze schematem zamieszczonym na rysunku 1.



**Rysunek 1. Poziomy lojalności nabywcy wobec dostawcy**

Źródło: Mazur, J., 2002. Zarządzanie marketingiem usług. Wydawnictwo Difin S.A., s. 69.

Potencjalni nabywcy to osoby mające pierwszy kontakt z produktem, jakim jest widowisko sportowe. W prezentowanych badaniach do tej grupy zostali przypisani ludzie po raz pierwszy uczestniczący w meczu na żywo w tym sezonie, którzy nie uczestniczyli w żadnym meczu w poprzednim sezonie. W tabelach prezentujących wyniki są oznaczeni jako pierwsza grupa (1), która liczyła 174 osoby.

Okazjonalni nabywcy to klienci sięgający po produkt od czasu do czasu. Respondenci tej grupy (2) to kibice uczestniczący w meczach jedynie w tym sezonie, którzy zaznaczyli swoją obecność na kilku (od 2 do 4) dotychczas rozegranych spotkaniach. W tym gronie przepytano 46 osób.

Ponawiający zakup to klienci, którzy nie przypadkowo nabywają dany produkt lub usługę. Trzecia grupa (3) ankietowanych to osoby, które w obecnym sezonie przybyły dopiero na pierwszy mecz, ale w przeciwieństwie do wyżej opisanej grupy, uczestniczyły również w spotkaniach drużyny we wcześniejszym sezonie. Wśród nich znalazło się 92 ankietowanych.

Stali nabywcy są to kibice kupujący dane dobro regularnie, jednak nie zawsze. Czwartą grupę zainteresowanych (4) tworzą fani będący na od 2 do 4 meczów w obecnym sezonie, którzy przychodzili na rozgrywki również w poprzednim sezonie (do 8 meczów). Wśród nich znalazło się 170 respondentów.

Gorący zwolennicy to populacja najbardziej lojalna wobec marki, która ma z nią styczność bardzo często. Ostatnia już grupa (5) to grono zagorzałych fanów, którzy w obu sezonach zanotowali swoją obecność na ponad połowie spotkań

drużyny (obecny sezon – od 3 do 4, poprzedni – powyżej 8 meczów). Grono tych respondentów liczy 30 osób.

Grupy docelowe zostały podzielone i przyporządkowane według poziomu lojalności przedstawionego przez J. Mazur (2002). Jednak inni autorzy również wskazują czas trwania więzi jako jeden z ważniejszych mierników siły relacji, który zazwyczaj pozytywnie wpływa na jej przebieg (zob. Mitręga, 2011).

Poniżej zostaną przedstawione wyniki przeprowadzonych badań.

Tabela 1

## Ocena poziomu sportowego

OCENA/ GRUPA	BRAK (0)	1	2	3	4	5	6	7	ŚREDNIA
1	18	2	2	6	21	40	31	54	5,01
2	3	0	3	0	4	4	9	23	5,59
3	2	0	0	1	8	25	18	38	5,80
4	1	1	4	6	16	35	38	69	5,75
5	0	0	0	0	1	10	7	12	6,00
									5,63

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Do odpowiedniego odczytania wyników z tabeli należy zaznaczyć, że grupy zamieszczone w tabelach odnoszą się do wyżej przedstawionego podziału, a w komórkach znajduje się poszczególna ilość odpowiedzi oraz oceny dla danej grupy.

Z interpretacji powyższej tabeli wynika, że poziom sportowy drużyny najlepiej ocenili najbardziej lojalni kibice, co może być wynikiem ich udziału we wcześniejszych meczach, a ich opinia stanowi kumulację wielokrotnej obserwacji spotkań, w których drużyna prezentowała lepszy poziom niż podczas meczu, w którym zostały przeprowadzone badania. Z kolei najniższą notę za ten obszar badań wystawili kibice, którzy po raz pierwszy pojawili się na meczu GKS Katowice, na co mogły wpłynąć wygórowane oczekiwania tej grupy.



Tabela 2

Ocena atmosfery

OCENA/ GRUPA	BRAK (0)	1	2	3	4	5	6	7	ŚREDNIA
1	27	1	1	10	6	27	35	67	5,01
2	3	0	1	2	2	4	10	24	5,74
3	2	1	1	2	4	14	15	53	6,04
4	0	1	1	9	12	27	30	90	6,02
5	0	0	0	0	2	3	7	18	6,37
									5,83

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Analizując dane dotyczące atmosfery możemy dojść do analogicznych wniosków, w porównaniu do poziomu sportowego. Najbardziej zagorzali fani najlepiej ocenili atmosferę panującą na meczach, ponieważ to oni w największym stopniu ją tworzą. Natomiast zdecydowanie gorzej ten element postrzegają nowi nabywcy usługi, którzy nie mieli możliwości tak szerokiego jej poznania. Widać również tendencje wzrostową co do oceny tego elementu wraz z częstotliwością korzystania z oferty klubu.

Tabela 3

Ocena cen biletów

OCENA/ GRUPA	BRAK (0)	1	2	3	4	5	6	7	ŚREDNIA
1	19	3	6	14	30	29	34	39	4,59
2	3	0	1	3	5	6	11	17	5,35
3	4	0	2	8	16	20	14	28	5,13
4	7	3	2	18	31	42	30	37	4,91
5	2	1	1	1	4	10	2	9	4,90
									4,98

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Kryterium cen biletów jest jednym z nielicznych aspektów, w którym lojalni kibice nie oceniają go lepiej od pozostałych. Badania w tym elemencie nie pokazały żadnej zależności między opinią a częstotliwością uczestnictwa. Jego specyfika najprawdopodobniej wynika z wcześniej opisanego faktu, jakim jest

indywidualna podejście każdego klienta, do sumy pieniędzy, jaką chce przeznaczyć na zakup produktu sportowego.

Tabela 4

## Ocena pokazów artystycznych

OCENA/ GRUPA	BRAK (0)	1	2	3	4	5	6	7	ŚREDNIA
1	33	1	7	5	13	29	28	58	4,60
2	6	1	0	1	3	6	4	25	5,33
3	6	1	1	3	9	13	16	43	5,54
4	6	4	2	7	17	32	32	70	5,52
5	0	0	0	0	1	8	8	13	6,10
									5,42

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Patrząc na odpowiedzi dotyczące pokazów artystycznych, można zauważyć znaczącą różnicę pomiędzy oceną grupy osób będących pierwszy raz na meczu, a tych będących najczęściej. Potwierdza to regułę siły relacji wzrastającej z czasem znajomości produktu. Wiele ankietowanych z pierwszej grupy zaznaczyło brak opinii, co może oznaczać, że w momencie wypełniania kwestionariusza nie mieli doświadczeń związanych z tym elementem.

Tabela 5

## Ocena bezpieczeństwa

OCENA/ GRUPA	BRAK (0)	1	2	3	4	5	6	7	ŚREDNIA
1	22	1	2	12	10	26	32	69	5,09
2	2	0	1	1	3	5	9	25	5,89
3	4	0	1	1	2	9	17	58	6,15
4	1	0	1	2	14	23	39	90	6,14
5	0	0	0	0	2	3	4	21	6,47
									5,95

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Na tle innych kwestii bezpieczeństwo zostało ocenione najwyżej. Stosunkowo mało osób stwierdziło, że nie czuje się bezpiecznie podczas trwania imprezy.

Blisko 70% ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi 6 lub 7, co dobrze świadczy o oferowanym przez organizatorów produkcie i stanowi znakomity wynik.

Tabela 6

Ocena pracy ochrony

OCENA/ GRUPA	BRAK (0)	1	2	3	4	5	6	7	ŚREDNIA
1	15	1	5	8	13	27	45	60	5,24
2	4	2	0	2	2	3	11	22	5,46
3	4	3	1	5	6	6	20	47	5,68
4	3	3	4	7	17	26	43	67	5,63
5	1	0	0	2	2	1	7	17	6,00
									5,60

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Praca ochrony wiąże się z aspektem bezpieczeństwa, dlatego też została podobnie oceniona. Średnia jest jednak trochę niższa, co pokazuje, że jej pracownicy nie są odpowiedzialni jedynie za utrzymywanie porządku, ale również za udzielanie informacji. Można wywnioskować, iż jednostki rzadziej będące na meczach nie czują aż tak dużego wsparcia informacyjnego ze strony ochrony, niż osoby będące częstszymi bywalcami na hali.

Tabela 7

Ocena spikera

OCENA/ GRUPA	BRAK (0)	1	2	3	4	5	6	7	ŚREDNIA
1	41	1	3	11	8	28	25	57	4,37
2	7	0	1	2	4	5	7	20	5,02
3	3	0	2	3	9	14	16	45	5,76
4	5	0	3	6	14	28	35	79	5,78
5	0	0	0	0	1	1	6	22	6,63
									5,51

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Kolejnym kryterium, które zostało poddane ocenie jest praca spikera. W tej kwestii, tak, jak w większości poprzednich została zachowana zasada, która mówi, że im częściej korzysta się z danej usługi tym lepiej się ją postrzega. Występuje

zdecydowana różnica między pierwszą a ostatnią grupą respondentów. Osoby będące pierwszy raz na meczu mogły inaczej wyobrażać sobie rolę spikera podczas takiego widowiska i dlatego wystawiły słabszą ocenę.

Tabela 8

## Ocena czystości obiektu

OCENA/ GRUPA	BRAK (0)	1	2	3	4	5	6	7	ŚREDNIA
1	12	2	5	7	12	26	45	65	5,38
2	2	1	2	1	5	6	8	21	5,50
3	1	0	0	3	4	13	24	47	6,12
4	0	0	4	9	17	35	40	65	5,72
5	0	0	2	0	3	1	7	17	6,07
									5,76

Źródło: obliczenia własne

Biorąc pod uwagę całość oceny czystość obiektu wypadła relatywnie dobrze. W tym aspekcie nie zauważono znaczących zależności pomiędzy opinią a częstotliwością uczestnictwa. Zjawisko to może wynikać z indywidualnych potrzeb i wymagań każdego człowieka.

### Podsumowanie

Badania wykazały pewne zależności pomiędzy oceną poszczególnych aspektów widowisk sportowych, a częstotliwością uczestnictwa w nich. W pięciu na 7 przypadków osoby najczęściej uczestniczące w meczach przypisywały danym aspektom ich organizacji najwyższe oceny. Pozwala to częściowo przyjąć treść postawionej hipotezy badawczej. Mimo, iż nie w każdym przypadku ta zasada została zachowana, można śmiało stwierdzić, iż zazwyczaj osoby dłużej znające produkt mają lepszą o nim opinię. Warto mieć jednak na uwadze, że aby sprawdzić, czy konkretne osoby zmieniły swoje zdanie na dany temat z czasem poznawania oferty, należałoby przeprowadzić ponowne badania wśród tych samych respondentów w późniejszym terminie, na przykład pod koniec sezonu.

Z punktu widzenia osób odpowiedzialnych za marketing badanego widowiska sportowego warto dodać, który czynnik został oceniony najgorzej, a który najlepiej, umożliwiając tym samym odniesienie się do rezultatów przy okazji organizacji kolejnych meczów. według respondentów na najwyższym poziomie wśród wymienionych elementów uplasował się aspekt bezpieczeństwa. Ceny

biletów stanowią zaś najslabiej oceniony aspekt widowiska. Poszczególne rezultaty powinny pomóc w określaniu nowych celów oraz kierunków działań w dalszych poczynaniach klubu.

Zważywszy na ilość informacji możliwych do uzyskania, tego typu badania powinny być przeprowadzane częściej zarówno wśród organizacji sportowych, jak i przy okazji innych wydarzeń masowych, ponieważ pozwalają na poznanie opinii klienta, określeniu jego potrzeb i wymagań oraz określeniu jego miejsca w strukturze poziomu lojalności nabywcy wobec dostawcy.

### Bibliografia

- Balińska, A., 2017, Konkurencyjność obiektów typu fast food w ocenie studentów SGGW, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, Rocznik 2017, nr 475.
- Barylski, P., 2007, Profil kompetencji gracza (zespołu sportowego) a jego wartość rynkowa w: Marketingowe zarządzanie sportem. Red. Naukowa Mruk, H., [i in.], Wydawnictwo Sport & Business Foundation, Poznań, s. 86–89.
- Dziadzia, B., 2015, Kiedy sztuka wytwarza kapitał. Zaangażowanie i sztuka w przestrzeni publicznej w: Sztuka w przestrzeni publicznej. Artystyczne wymiary wytwarzania kapitału społecznego i kulturowego. Red. Naukowa Dziadzia, B., Głyda–Żydek, B., Piskorek–Oczko, S., Wydawnictwo Fundacja Animacji Społeczno–Kulturalnej, Bielsko–Biała – Cieszyn, s. 15–16.
- Dzięgiel, A., Luciński, Ł., 2015 Ocena jakości usług świadczonych przez polskie kluby piłkarskie, "Quality in sport 1", Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Rocznik 2015, nr 1, s. 29–44.
- Goranczewski, B., Szeliga–Kowalczyk, A., 2015, Jakość usług turystycznych i rekreacyjnych: ujęcie holistyczne, Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa, s. 47, 175.
- Hall, H., 2009, Satysfakcja konsumenta jako przedmiot badań marketingowych. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Rocznik 2009, nr 558.
- Kropielnicki, K., 2008, Rynek sportowy a marka w: Kreowanie marki w sporcie. Red. Naukowa Mruk, H., Chłodnicki, M., Wydawnictwo Sport & Business Foundation, Poznań, s. 9–11.
- Mazur, J., 2002, Zarządzanie marketingiem usług, Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa, s. 69
- Mitręga, M., 2011, Marketing relacji: teoria i praktyka, Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa, s. 75–76.
- Necel, R., 2011, Rola dziennikarza komentatora w relacjonowaniu telewizyjnych widowisk sportowych w: Społeczne zmagania ze sportem. Red. Naukowa Rogowski, Ł., Skrobaccki, R., Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań, s. 7983.
- Pranulis, V. P., Drewniak, R., 2012, Badania marketingowe: teoria i praktyka. Monografie i opracowania naukowe nr 3, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Wilno–Toruń, s. 19–21

- Pukas, A., 2003, Marketing–mix usług w: Marketing usług. Red. Naukowa Styś, A., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa s. 53–55.
- Shank, M.D., 2002, Sports Marketing. A Strategic Perspective., Prentice Hall, New Jersey, s. 188.
- Stolar, D.K., Pitts, G.B., 2002, Fundamentals of sport marketing, Fitness Information Technology, Morgantown, s. 204.
- Studzińska, E., 2015, Lojalność klienta – pojęcie, podział, rodzaje i stopnie w: Zrównoważony rozwój organizacji – odpowiedzialne zarządzanie. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Red. Naukowa Borys, T., Rogala, P., Skowron, P., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Rocznik 2015, nr 376.
- Sznajder, A., 2015, Marketing Sportu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 103–104.
- Sznajder, A., 2010, Równowaga sił konkurentów na rynku sportu profesjonalnego. „Gospodarka narodowa”, Rocznik 2010, nr 10, s. 93.
- Szromik, A., 2006, Marketingowa koncepcja przedsięwzięcia sportowego. w: Marketing dla sportu : publikacja podsumowująca tematy poruszone podczas konferencji IV dni marketingu sportowego, 23–25 listopada 2005 r., Red. Naukowa Mruk, H., Kropielnicki, K., Matecki, P., Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, s. 65.
- Yoshida, M., James, J. D., 2010, Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences, „Journal of sport management”, Human Kinetics, 2010, nr 24, s. 338–361.
- Zawartka, M., 2017, Piłkarskie widowisko sportowe: wybrane zagadnienia organizacyjne, prawne i profilaktyczne, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice, s. 12–13.
- Żuryński R., 2013, Społeczno–ekonomiczne aspekty organizacji imprez sportowych, „Nauki Społeczne”, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Rocznik 2013, nr 2, s. 256–258.