

## Zygmunt Waśkowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

e-mail: zygmun.waskowski@ue.poznan.pl

ORCID: 0000-0003-0793-3578

# Przesłanki współtworzenia wartości dla klienta w biegach wirtualnych

**Cytuj jako:** Waśkowski, Z. (2023). Przesłanki współtworzenia wartości dla klienta w biegach wirtualnych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 244–256). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

**Streszczenie:** Interesującą płaszczyzną eksploracji badawczej są zachowania nabywców w kontekście pandemii COVID-19 wywołanej wirusem SARS-CoV-2. Nie mniej ciekawe są nowe propozycje wartości dla klienta przygotowywane przez producentów czy usługodawców. W rozdziale poruszono problematykę współtworzenia wartości dla klienta na przykładzie nowych rozwiązań organizacyjnych obserwowanych na rynku rekreacji fizycznej i sportu. Rozważania teoretyczne zostały uzupełnione przykładem empirycznym opisującym nowatorską formułę wydarzenia sportowego, jakim w czasie pandemii stały się biegi wirtualne. Zaprezentowane wyniki badań ankietowych pozwoliły na identyfikację głównych determinant zainteresowania taką formą zorganizowanej aktywności fizycznej. Okazuje się, że motywatory hedonistyczne oraz społeczne odgrywają zbliżoną rolę, jeśli chodzi o akceptację i udział biegaczy w takiej imprezie sportowej, natomiast nie bez znaczenia są wcześniej zbudowane z nimi silne relacje czy renoma organizatora wydarzenia.

**Słowa kluczowe:** wartość dla klienta, współtworzenie wartości, zaangażowanie nabywców, biegi wirtualne

## 1. Wprowadzenie

Problematyka zachowań nabywców należy do jednej z najczęściej podejmowanych przez badaczy w obszarze marketingu. Obserwowane nieustające zmiany w tym zakresie, zwłaszcza zmiany zachowań różnych pokoleń lub te wywoływane głębo-

cierpana. Wśród zagadnień wysuwających się obecnie na pierwszy plan rozważań znajduje się wartość dla klienta, której zrozumienie z uwagi na wysoką relatywność i wieloznaczność przysparza wiele trudności zarówno naukowcom, jak i praktykom gospodarczym. Tymczasem toczący się na ten temat od kilkunastu lat dyskurs naukowy nabrał nowego znaczenia po wybuchu pandemii wywołanej pojawieniem się wirusa SARS-CoV-2. Nowe uwarunkowania działalności przedsiębiorstw spowodowane zaburzeniami w funkcjonowaniu gospodarki na poziomie krajowym, a także światowym, zmiany w zachowaniach nabywców wywołane m.in. przepisami ograniczającymi swobodne przemieszczanie się, gwałtowny wzrost zainteresowania technologiami cyfrowymi to tylko niektóre z wielu czynników sprawiających, że na wartość dla klienta należy spojrzeć z nowej perspektywy.

Problemem badawczym, jakim zajął się autor tego rozdziału, jest tworzenie wartości dla klienta w środowisku wirtualnym, a punktem odniesienia uczyniono produkt, który można nazwać substytutem wobec dotychczas oferowanych na rynku wydarzeń sportowo-rekreacyjnych. Są to biegi wirtualne, które pojawiły się na mapie imprez sportowych w miejsce biegów organizowanych na dotychczasowych zasadach.

## 2. Wartość dla klienta w literaturze przedmiotu

Rozważania na temat wartości dla klienta oraz uwarunkowań i sposobów jej kreowania zdominowały ostatnio dyskurs naukowy w środowisku marketingowym. Na plan pierwszy wysuwają się dwie główne teorie: teoria tworzenia wartości i teoria współtworzenia wartości, przy czym ta druga znajduje znacznie więcej zwolenników po stronie zarówno badaczy, jak i praktyków gospodarczych (Mazur, 2021, s. 52).

Podwaliny do rozwoju teorii współtworzenia wartości dały z pewnością założenia zaproponowane przez Varga i Luscha (2018) logiki dominacji usługowej, w myśl której wymiana rynkowa jest wieloetapowym procesem, a zaangażowane strony w dobrej wierze używają swojej wiedzy i umiejętności na rzecz korzystnych obustronnie rozwiązań. Zasygnalizowana potrzeba włączania konsumentów w proces wymiany dała asumpt do spojrzenia na problem transakcji handlowych z innej niż dotychczas perspektywy. Zapoczątkowało to intensywny rozwój badań naukowych, w których jako główne problemy badawcze stawiano: istotę i granice wartości, atrybuty czy też elementy wartości, typy wartości, uwarunkowania jej powstawania, a także role odgrywane przez uczestników procesu wymiany w jej kreowaniu (Grönroos, 2011, s. 294; Harmeling i in., 2017).

Być może największym odkryciem tego okresu było uznanie roli i znaczenia w procesie współtworzenia wartości konsumentów, którzy mają ogromny wpływ na ostatecznie postrzeganą wartość. Nabywcy, ich zachowania, sposób podejmowania decyzji czy formy konsumpcji od dawna są w kręgu zainteresowań marketin-

gu, ale nigdy wcześniej nie dostrzegano ich wkładu w będącą przedmiotem wymiany wartość dla klienta (Żyminkowska Wiechoczek i in., 2018, s. 12, 13).

Kolejną kluczową dla dalszych kierunków badań i dyskursu naukowego konstatacją było odkrycie, że do wspólnego kreowania wartości może dochodzić na trzech etapach procesu interakcji przedsiębiorstwa z nabywcami. Proces ten składa się z fazy przedkonsumpcyjnej, fazy konsumpcji oraz fazy pokonsumpcyjnej. Nowy sposób postrzegania roli nabywców, który w tej koncepcji wyraźnie akcentuje ich aktywne i dobrowolne zaangażowanie w procesie współtworzenia, stwarza przedsiębiorstwom nowe możliwości budowania przewagi konkurencyjnej (Dziewianowska, 2018, s. 72; Ercsey, 2017).

Wartość dla klienta jest zagadnieniem niezwykle złożonym. Jej liczne do tej pory zidentyfikowane atrybuty z jednej strony sprawiają trudności w ocenie i interpretacji, z drugiej zaś dają wiele możliwości przedsiębiorstwom, które chciałyby swoją ofertą odróżnić się od konkurentów. Przedmiotem dyskusji naukowej jest nie tylko spektrum cech, jakimi charakteryzuje się wartość dla klienta, ale również jej rodzaje. Liczne propozycje badaczy analizowanego problemu zwykle są dość zbieżne ze sobą, często oscylują wokół podobnych wymiarów, różna jest natomiast liczba proponowanych wartości. Bodajże najprostszy podział obejmuje dwa rodzaje wartości dla klienta: wartość utylitarną (nazywaną też funkcjonalną lub użytkową) oraz wartość hedonistyczną (inaczej emocjonalną, doświadczalną lub też symboliczną). Wartość utylitarna związana jest z cechami i atrybutami produktu, które odpowiadają za jego walory użytkowe. Jest ona przez nabywców łatwa do zidentyfikowania, wpływa na ogólną ocenę analizowanej oferty i przedsiębiorstwa, przy czym ocena ta jest zwykle dokonywana w oparciu o racjonalne kryteria wyboru. Wartość utylitarna wpływa na zachowania i preferencje nabywców, determinuje ich postawy raczej względem produktów niż przedsiębiorstwa. Wartość hedonistyczna z kolei wiąże się bardziej ze stanem emocjonalnym, doznaniem konsumenta, jego samopoczuciem przed konsumpcją, w jej trakcie i po niej, kreowaniem własnego wizerunku i odczuwaną przyjemnością. Procesy poznawcze, decyzyjne oraz te związane z konsumpcją zachodzą w tym przypadku w sferze emocjonalnej i wiążą się z tym, czego konsument doświadcza lub jakich doświadczeń poszukuje. Są one mniej uchwytnie, bardziej podatne na zmiany, jednak mogą silnie wpływać na ogólnie postrzeganą wartość dla klienta, nawet w stopniu większym niż wartość utylitarna. W wyniku tego można zauważyć, że współcześnie wiele przedsiębiorstw w procesach komunikacji i obsługi nabywców kładzie duży nacisk na wywoływanie pozytywnych doznań konsumentów, kształtując w ten sposób ich preferencje i przyzwyczajenia. Zdaniem niektórych badaczy właśnie kreowanie i dostarczanie doświadczeń nabywcom daje największe szanse na powodzenie w budowaniu silnych i długotrwałych relacji z konsumentami (Ercsey, 2017).

Zrozumiałe, że na identyfikacji dwóch typów wartości dla klienta dyskusja naukowa się nie kończy. W literaturze marketingowej nie ma jednomyślności co do liczby i struktury komponentów, które tworzą lub mogą tworzyć wartość dla klienta, a podejmujący się tego zadania autorzy różnie podchodzą do tego problemu. Sposób traktowania wartości dla klienta jest pochodną przyjmowanej przez nich perspektywy, z jakiej jest ona rozpatrywana. Wśród głównych nurtów dociekań badawczych dominuje pięć perspektyw, w świetle których wyjaśniana jest wartość. Są to:

- ▶ perspektywa finansowa (kosztowa) – to najprostsza próba wyjaśnienia wartości, w której wskazuje się na relację ponoszonych przez nabywcę kosztów do uzyskiwanych korzyści,
- ▶ perspektywa funkcjonalna – zwolennicy takiej perspektywy wyjaśnienia wartości uznają, że pojęcie to należy rozumieć przede wszystkim przez pryzmat użyteczności lub jakości produktów,
- ▶ perspektywa hedonistyczna – akcentuje przede wszystkim oczekiwane korzyści, w możliwie najwyższym stopniu zaspokajające potrzeby nabywców,
- ▶ perspektywa doświadczeń – sygnalizuje postrzeganie wartości przez oczekiwaną rozrywkę, chęć przeżywania głębszych doznań związanych z emocjonalną konsumpcją nabywanego produktu,
- ▶ perspektywa społeczna – podkreśla, że podmioty uczestniczące w transakcjach wymiany funkcjonują w określonym otoczeniu społecznym, zatem odczuwane przez nie korzyści mogą przybierać postać poczucia przynależności do grupy odniesienia czy wartości symboliczne.

Niezależnie od przyjmowanej perspektywy czy też uznawanej struktury komponentów wartościotwórczych trzeba pamiętać, że ostatecznie współtworzona wartość będzie podlegała ocenie konsumentów. Ci z kolei niezmiennie kierują się poziomem zaspokojenia swoich potrzeb i pragnień, dlatego tocząc szeroko zakrojone dyskusje naukowe na temat wartości nie należy zapominać o sprawach fundamentalnych. Przykładowo Doyle (2003, s. 88) dzieli potrzeby nabywców na trzy kategorie. Pierwszą z nich są potrzeby istniejące – w tej grupie mieszczą się takie potrzeby, których nabywcy są świadomi, mają wiedzę i możliwości, aby je zaspokoić. Drugą grupę stanowią potrzeby ukryte – znajdują się wśród nich takie, z których nabywcy mogą zdawać sobie sprawę, lecz nie potrafią ich zaspokoić z powodu np. braku istniejących rozwiązań. Przykładem takiej potrzeby może być teleportacja, wiele osób chciałoby mieć taką możliwość, lecz współczesne osiągnięcia technologiczne na razie na to nie pozwalają. Trzecią grupę według Doyle'a stanowią potrzeby ujawniające się. Przez to pojęcie rozumie on potrzeby, które ujawniają się u nabywców, gdy zorientują się, że istnieją pewne możliwości ich zaspokojenia. Dzieje się tak wtedy, gdy na rynku pojawiają się nowe produkty lub rozwiązania technologiczne wywołujące określone pragnienia konsumentów. Pod wpływem zaobserwowanych nowości lub rozwiązań dostępnych na innych rynkach, np. pod-

czas pobytu w innym kraju, pragną oni korzystać z takich samych dobrodziejstw po powrocie do swojego miejsca zamieszkania. Tego typu pragnienia określane są czasem w literaturze jako kalifornizacja potrzeb.

### **3. Zaangażowanie nabywców we współtworzenie wartości w obszarze rekreacji fizycznej i sportu**

Rekreacja fizyczna w codziennym życiu człowieka odgrywa coraz ważniejszą rolę. Wiele osób wykazuje się wysoką troską o własne zdrowie, dbając o właściwą dietę czy uprawiając rekreacyjnie sport. Polacy coraz chętniej przyznają się do uprawiania sportu, kształtując w ten sposób swój wizerunek w środowisku, w którym przebywają. Postawy te wpisują się w teorię działania celowego, opracowaną przez Ajzena i Fishbeina, która wyjaśnia, że uczestnictwo w sporcie i rekreacji fizycznej jest konsekwencją trzech głównych zmiennych (Jarvis, 2003, s. 42, 43). Są to:

- ▶ akceptacja sportu jako części życia człowieka,
- ▶ aprobata dla sportu ze strony społeczeństwa,
- ▶ sprzyjające okoliczności do uprawiania aktywności sportowo-rekreacyjnych.

Bombol i Dąbrowska (2003, s. 5) konstatują, że sport i rekreacja fizyczna uprawiane są w czasie pozostającym do dyspozycji człowieka, po wykonaniu obowiązków i zadań związanych z życiem zawodowym lub osobistym. Warto dodać, że sport uprawiany amatorsko lub rozmaite przejawy rekreacji fizycznej mogą być uprawiane indywidualnie, w spontaniczny niezorganizowany sposób lub w formie zorganizowanych zajęć rekreacyjnych czy masowych wydarzeń sportowych przeznaczonych dla dużego grona odbiorców. W tym drugim przypadku potrzebny jest organizator zajęć sportowych, a ich uczestnicy wchodzi z nim, a także między sobą w interakcje. Tak powstaje płaszczyzna, na której może dochodzić do współtworzenia wartości dla klienta na rynku usług sportowo-rekreacyjnych (Stieler i Germelmann, 2018). Stała się ona dla autora przedmiotem rozważań w dalszej części tego rozdziału.

Problematyka tworzenia i współtworzenia wartości dla klienta na rynku sportu i rekreacji fizycznej wielokrotnie była już przedmiotem badań naukowców zajmujących się tym subsektorem rynku (Horbel i in., 2016; Kumar i Pansari, 2017; Potra i in., 2017). Gros rozważań koncentruje się wokół uwarunkowań, w jakich dochodzi lub może dochodzić do powstawania wartości. Ogólnie można je sklasyfikować w dwóch grupach. Pierwszą są, patrząc z perspektywy nabywców, uwarunkowania zewnętrzne, wśród których najczęściej wymienia się, takie jak: moda na zdrowy styl życia, akceptacja społeczna osób aktywnych fizycznie, dostępność i rozwój infrastruktury sportowej szeroka oferta usług sportowo-rekreacyjnych. Drugą grupą są uwarunkowania wewnętrzne. Schwartz i Hunter (2008, s. 90–98) uważają, że odnoszą się one zarówno do postaw, jak i do zachowań

konsumentów. Postawy wiążąc należy z wyznawanymi wartościami i przekonaniami osób ćwiczących, np. o korzystnym wpływie ćwiczeń fizycznych na zdrowie lub sylwetkę, o tym, że atrakcyjność fizyczna pomaga w odnoszeniu sukcesów zawodowych. Z kolei motywy angażowania się dotyczą oczekiwanych przez nabywców korzyści, takich jak relaks, odstresowanie, regeneracja organizmu, zatem wyznaczają ich cele działania.

Przechodząc od zagadnienia uwarunkowań do problematyki motywacji udziału we współtworzeniu wartości dla klienta na rynku sportu i rekreacji fizycznej, można dostrzec, że z dotychczasowego dorobku badawczego w tym obszarze wynika, że spośród wielu na plan pierwszy wysuwają się dwa główne typy motywacji: hedonistyczne i społeczne (Gursoy i in., 2006). Pierwszą grupą determinant, wielokrotnie identyfikowaną w badaniach, sprzyjających angażowaniu się aktywnych sportowo nabywców we współtworzenie wartości są przesłanki hedonistyczne. Są one związane z zaspokojeniem potrzeb relaksu, posiadania artefaktów świadczących o sportowej aktywności, konsumpcji dla przyjemności, konsumpcji na pokaz, możliwości wyrażania siebie w otoczeniu, czyli kreowania własnego wizerunku, czy odczuwanej radości. Drugą, nie mniej ważną grupę tworzą determinanty związane z potrzebą socjalizacji, bycia częścią społeczności, nawiązywania relacji z innymi uczestnikami. Motywacja społeczna przejawia się w potrzebie przynależności, np. do grupy kibiców, bycia częścią społeczności, np. biegaczy, społeczności identyfikującej się z określoną marką sportową lub ideą (Hedlund, 2014). Co istotne, do grupy motywatorów społecznych zalicza się też chęć pomagania innym, np. gdy wykonywana aktywność fizyczna wiąże się z organizowaną akcją charytatywną, lub może stać się wzorem do naśladowania, np. przez dzieci lub osoby, które do tej pory nie uprawiały sportu. Takie zachowania mieszczą się w kategorii dobroczynności lub przejawu świadomości prospołecznej konsumenta. W świetle przytoczonych rozważań szeroko rozumiana koncepcja współtworzenia wartości przez osoby uprawiające aktywność fizyczną cechuje się dużym potencjałem badawczym. Jest wielowymiarowa, dynamiczna, złożona i zależna od specyficznego kontekstu prowadzonych rozważań. Jednocześnie jest oparta na relacjach zachodzących pomiędzy nabywcami a organizatorami wydarzeń sportowych lub innymi uczestnikami rynku (Woratschek i in., 2016).

Problematyka zaangażowania nabywców jest szeroko komentowana w opracowaniach naukowych z obszaru marketingu, zwykle traktuje się ją komplementarnie wobec współtworzenia wartości dla klienta. Z obserwacji zachowań uczestników rynku sportu i rekreacji fizycznej można wnioskować, że ich zaangażowanie przejawia się w trzech zakresach:

- ▶ produkcji/współtworzenia,
- ▶ wymiany,
- ▶ konsumpcji.

Zorganizowane formy zajęć rekreacyjno-sportowych, jak również wydarzenia sportowe dedykowane amatorom rekreacji fizycznej mogą odbywać się wyłącznie z udziałem ich uczestników, którzy swoją obecnością współtworzą takie spotkania. Udział zainteresowanych uczestników w wydarzeniu jest warunkiem *sine qua non* dla jego odbycia się. Odwołując się do koncepcji *Service Dominant Logic*, organizator może jedynie składać propozycję wartości, która może się urzeczywistnić, dopiero gdy dojdzie do zaangażowania się jej konsumentów.

Zaangażowanie uczestników zorganizowanych form rekreacji fizycznej przejawia się także w ich udziale w procesach wymiany. Należy tu podkreślić przede wszystkim wymianę informacji, czyli komunikowanie się między konsumentem a organizacją sportową (Kolyperas i in., 2019), a także coraz częściej – dzięki swobodnemu dostępowi do rozwiązań technologicznych – między konsumentem a innymi konsumentami (Figueiredo i Scaraboto, 2016). To wielostronne komunikowanie się bywa kluczowe z punktu widzenia sukcesu organizowanego wydarzenia sportowego czy też frekwencji podczas zajęć rekreacyjnych.

Trzecim zakresem angażowania się, który jest akceptowany przez badaczy rynku sportu i rekreacji fizycznej, są oczekiwane przez nabywców w czasie konsumpcji doświadczenia i emocje. Okazuje się, że jest to jedna z najistotniejszych przesłanek determinujących ich zachowania rynkowe (Chanavat i Bodet, 2014). Wpływ czynników emocjonalnych i doświadczeń oraz ich znaczenie w procesie angażowania się nabywców zostały już udokumentowane w licznych badaniach (Prahalad i Ramaswamy, 2004).

Przeprowadzone studia literaturowe z zakresu tworzenia wartości dla klienta na rynku sportu oraz zorganizowanych form rekreacji fizycznej pozwalają na sformułowanie kilku wniosków podsumowujących. Wśród wielu zidentyfikowanych w literaturze typów wartości na rynku sportu i rekreacji fizycznej na plan pierwszy wysuwają się wartość emocjonalna (doświadczeń) i wartość społeczna. Atrybut doświadczenia, tak istotny podczas uczestnictwa w zorganizowanych formach rekreacji fizycznej, w znacznej mierze ujawnia się w trakcie interakcji zachodzących między organizatorem wydarzenia sportowego a jego uczestnikami, jak również interakcji zachodzących między samymi uczestnikami.

Bezpośredni udział uczestników w wydarzeniu sportowo-rekreacyjnym jest warunkiem koniecznym do tego, aby mógł urzeczywistnić się proces współtworzenia wartości dla klienta. Bez udziału i zaangażowania uczestników tych wydarzeń kreacja wartości staje się niemożliwa, gdyż są oni immanentną częścią tego wydarzenia.

Opierające się na emocjach doświadczenia uczestników zorganizowanych form rekreacji fizycznej pojawiają się na trzech etapach procesu kreowania wartości dla klienta: przedzakupowym, w trakcie konsumpcji i na etapie pokonsumpcyjnym. Na każdym z tych etapów konsumenci mogą dobrowolnie lub pod wpływem wysyła-

nych do nich bodźców angażować się w procesy współtworzenia wartości, przyczyniając się do jej wzrostu. Oznacza to, że współtworzenie wartości na rynku rekreacji fizycznej ma charakter procesowy, jest rozłożone w czasie i angażuje zarówno organizatorów wydarzeń sportowych, jak i ich uczestników.

#### **4. Formuła biegów wirtualnych – istota i uwarunkowania rozwoju**

Pandemia wywołana koronawirusem diametralnie zmieniła sytuację na rynku sportu i rekreacji fizycznej. Uczestnicy wydarzeń sportowych, zarówno kibice, jak i zawodnicy, stracili możliwość realizacji swoich pasji i zaspokajania potrzeb związanych z aktywnością fizyczną. Przykładowo w 2020 r. na całym świecie odwołano zdecydowaną większość zaplanowanych imprez sportowych, począwszy od igrzysk olimpijskich w Tokio, aż po małe, lokalne wydarzenia sportowo-rekreacyjne. W 2021 r. odbyły się przesunięte o rok igrzyska olimpijskie, podczas których zawody rozgrywano bez udziału publiczności. Zorganizowano także część innych, przesuniętych wydarzeń, które odbywały się z zachowaniem reżimu sanitarnego. Sytuacja w 2022 r. wyglądała bardzo podobnie, gdyż pandemia trwała, a wirus przybierał coraz to nowe formy, z którymi firmy farmaceutyczne nie potrafiły sobie poradzić.

Z tych samych, pandemicznych przyczyn na rynku imprez biegowych, które organizowane są przede wszystkim z myślą o biegaczach, nabywcy wciąż mają ograniczony wybór. W Polsce w 2021 r. odbył się tylko mały odsetek biegów masowych spośród zaplanowanych. Dużym problemem odczuwanym przez organizatorów, poza restrykcjami sanitarnymi, była wyraźnie zauważalna niższa gotowość biegaczy do udziału w biegach masowych. Wielu z nich z obawy przed zakażeniem nie zdecydowało się na udział w starcie, co negatywnie przełożyło się na frekwencję w imprezach.

W tych warunkach rozwiązaniem zyskującym dużą popularność na rynku wydarzeń biegowych, które stało się swego rodzaju alternatywą oferowaną przez organizatorów biegaczom, są biegi wirtualne. W 2021 r. w Polsce odbyło się kilkadziesiąt biegów wirtualnych, a na całym świecie kilkaset. Biegi wirtualne nie są typową imprezą sportową, która skupia zawodników w jednym miejscu i czasie. Polegają one na tym, że zainteresowani startem biegacze rejestrują się na platformie organizatora biegu, następnie w wyznaczonym czasie, zwykle dwóch lub czterech tygodni, pokonują ustalony dystans, np. maraton, półmaraton, 10 kilometrów itp. Taki bieg, w którym udział jest odpłatny, podobnie jak tradycyjnie organizowane imprezy biegowe, zawodnik może odbywać w dowolnym miejscu, zwykle jest to miejsce jego zamieszkania, na dowolnie wybranej trasie. Nie ma zatem bezpośredniej rywalizacji między zawodnikami w jednym miejscu, jak to bywa w przypadku



biegów organizowanych na zasadach do tej pory obowiązujących. Po pokonaniu wyznaczonego dystansu za pomocą specjalnej aplikacji uczestnicy przesyłają swój wynik (czas ukończenia biegu) do organizatora, a ten na tej podstawie tworzy listę rankingową finiszerm. Każdy finiszerm drogą pocztową otrzymuje tzw. pakiet startowy, a w nim pamiątkowy medal.

Taka formuła uczestnictwa w zorganizowanej rekreacji fizycznej nie jest nowym zjawiskiem. Już wcześniej takie biegi były organizowane sporadycznie w poprzednich latach, choćby np. w globalnej imprezie Wings for Life, jednak zawsze traktowano je jako dodatkową propozycję dla tych, którzy z różnych względów nie mogli wziąć udziału w biegu realnym. Wirtualne biegi należy traktować jako substytut produktu, jakim są tradycyjnie organizowane imprezy biegowe, które w sposób bezpośredni, fizyczny i emocjonalny angażują biegaczy. Substytut, który można potraktować jako nowy, interesujący obszar eksploracji naukowej, podejmowanej w różnych perspektyw. Jedną z nich jest problem postrzeganej i kreowanej wartości dla klienta w przypadku wydarzenia sportowego, które nie skupia jego uczestników w czasie rzeczywistym. Jak łatwo się domyślić, ma to swoje implikacje, takie jak brak bezpośredniego, wzajemnego oddziaływania na siebie uczestników, brak bezpośredniej rywalizacji sportowej, poczucie osamotnienia czy wreszcie trudności w zrozumieniu i akceptacji wartości, jaką daje udział w takim biegu.

Z tego względu postawy i determinanty zachowań wobec formuły biegu dotąd nieznannej znakomitej większości biegaczy mogą istotnie różnić się od tych, które są już dobrze rozpoznane, względem imprez organizowanych stacjonarnie. Biegacze byli bowiem wielokrotnie podmiotem badań, zawsze jednak w kontekście ich fizycznej aktywności lub uczestnictwa w biegach, w których rywalizowali w bezpośredniej konfrontacji. Nieznane są natomiast przesłanki, które determinują udział biegaczy we współtworzeniu wartości dla klienta poprzez uczestnictwo w biegach wirtualnych.

## **5. Bieg wirtualny PKO Półmaraton Białystok – propozycja wartości dla biegaczy**

Autor rozdziału przeprowadził badania ankietowe wśród uczestników wirtualnego półmaratonu, który został zorganizowany przez Fundację Białystok Biega – organizatora cieszących się dużą popularnością biegów w Białymstoku i okolicach. Wspomniana fundacja, podobnie jak wielu innych organizatorów, stanęła przed dylematem organizacji wydarzenia w warunkach pandemicznych, ostatecznie decydując się na złożenie biegaczom propozycji udziału w zawodach wirtualnych.

Kwestionariusz elektroniczny został wysłany do wszystkich uczestników tego wydarzenia kilka tygodni po jego zakończeniu. Poprawnie wypełniony kwestionariusz przesało zwrotnie 419 biegaczy, co stanowi 11% uczestników. Celem badania

było ustalenie ważności motywów udziału w takiej formule biegu oraz identyfikacja związanych z tym oczekiwań. Zarówno motywy, jak i zamierzenia badano w kontekście współtworzonej wartości dla klienta, starając się ustalić, co determinuje jej powstawanie w przypadku tego substytutu produktu. Badania przeprowadzono latem 2020 r., czyli w początkowej fazie rozwoju pandemii na świecie.

Będąca przedmiotem analiz impreza sportowa spełniała wszystkie trzy zidentyfikowane przez Doyle'a typy potrzeb. Okres pandemiczny nie wpłynął demotywująco na osoby uprawiające rekreację fizyczną, w niektórych przypadkach spadła jedynie intensywność wykonywanych zajęć sportowych. Wśród biegaczy potrzeba rywalizacji sportowej, mieszcząca się w kategorii potrzeb istniejących, była nadal silnie odczuwalna. Narzucone przez polski rząd ograniczenia, a w zasadzie zakaz organizacji masowych imprez sportowych, sprawiły, że nie było realnej możliwości bezpośredniej rywalizacji sportowej, mimo odczuwalnego braku takich wydarzeń. Można zatem mówić tu o istnieniu potrzeb ukrytych, których z wymienionych względów nie można było zaspokoić. Propozycja udziału w biegu wirtualnym stworzyła biegaczom nowe możliwości, pozwalała ominąć istniejące ograniczenia i dawała choćby namiastkę tego, czego doświadczali podczas startów w biegach na dotychczasowych zasadach. Otwartym pytaniem pozostawało to, dlaczego niektóre z osób biegających zdecydowały się na udział w imprezie wirtualnej, a inne tę propozycję odrzuciły.

Okazuje się (tab. 1), że w największym stopniu do udziału w biegu wirtualnym biegaczy przekonał dogodny, elastyczny termin przebiegnięcia dystansu, ustalony na dwa tygodnie. W tym czasie, w dowolnym dniu, jednorazowo lub w mniejszych odcinkach należało pokonać dystans 21,1 km. Na drugim miejscu pod względem ważności uplasowała się wiarygodność organizatora biegu i zaufanie do niego. Potwierdza to, jakie znaczenie w budowaniu relacji z nabywcami, zwłaszcza w trudnych sytuacjach, ma zaufanie do przedsiębiorstwa, w tym przypadku do organizatora imprezy, jak również związana z tym jego renoma i silna marka. Z badań wynika, że także te czynniki w dużym stopniu wpłynęły na decyzję o udziale w tym wirtualnym półmaratonie. Podnoszony przez niektórych, zwłaszcza mniej doświadczonych biegaczy, i postrzegany pozytywnie brak konieczności rywalizacji bezpośredniej okazał się ostatecznie mało istotnym motywatorem do udziału w biegu wirtualnym. Podobnie niewielkie znaczenie miały namowy innych, znajomych biegaczy.

Podsumowując, należy stwierdzić, że o podjęciu decyzji o udziale w tej imprezie w największym stopniu przesądziły bezpieczeństwo i wygoda. Przy tym wydaje się, że kluczowe okazało się poczucie bezpieczeństwa gwarantowane renomą i zaufaniem do organizatora, gdyż w innych organizowanych w tym czasie biegach wirtualnych w Polsce także możliwe było pokonanie dystansu w dogodnym dwutygodniowym okresie, a mimo to nie odnotowano tam tak spektakularnej frekwencji jak w białostockim półmaratonie. Był to największy bieg wirtualny w 2020 r. w naszym kraju.

**Tabela 1.** Oceny zmiennych wykorzystanych w badaniu

Czynniki	N	Średnia*	Odczylenie standardowe
Renoma i silna marka biegu Półmaraton Białystok	419	3,0955	1,79725
Dobra opinia o biegu wśród biegaczy	419	3,0907	1,88456
Namowa znajomych, przyjaciół	419	1,6945	1,95823
Termin startu w biegu wirtualnym był zbliżony do terminu planowanego biegu	419	2,4391	2,01383
Brak konieczności bezpośredniej rywalizacji na trasie	419	1,5084	1,85653
Wiarygodność i zaufanie do organizatora	419	3,4224	1,70155
Elastyczny termin biegu (dwa tygodnie)	419	3,5203	1,72414
Byłem zapisany na Półmaraton Białystok	419	1,7351	2,19045
Znam osobiście organizatora Półmaratonu Białystok	419	0,7971	1,61019
Zachęcające działania promocyjne organizatora biegu	419	2,7828	1,8888
Wyraz solidarności i poczucie wspólnoty z innymi biegaczami	419	3,2363	1,72069
Wyraz solidarności z organizatorem biegu	419	3,389	1,72207
Wsparcie finansowe organizatora w czasie pandemii	419	3,284	1,80854
Odczuwanie braku rywalizacji sportowej	419	2,9189	1,83744
Dla zabawy	419	3,2506	1,70468
Sprawdzenie swojej aktualnej formy	419	3,4153	1,65849
Chęć zdobycia pakietu startowego	419	2,0358	1,81597

\* Respondenci mogli udzielić odpowiedzi z wykorzystaniem 6-stopniowej skali Likerta, gdzie 0 oznaczało – czynnik niemający w ogóle wpływu, a 5 oznaczało czynnik mający bardzo duży wpływ.

Źródło: badania własne.

Jeśli chodzi o hedonistyczne i społeczne przesłanki angażowania się biegaczy w bieg wirtualny, należy stwierdzić, że ich znaczenie okazało się porównywalne (tab. 1). Sprawdzenie własnej formy, relaks i zabawa czy chęć rywalizacji sportowej mogłyby wydawać się bardzo ważne dla osób aktywnych fizycznie, doświadczonych w konkurowaniu z innymi zawodnikami. Tymczasem okazało się, że takie przesłanki, jak wyraz solidarności, poczucie wspólnoty z innymi biegaczami, poparcie dla organizatora biegu czy jego wsparcie w postaci uiszczenia opłaty startowej, sugerują bardzo silne nastawienie prospołeczne biegaczy. Nie tylko oczekiwania związane z własnymi przyjemnościami czy potrzebami osobistymi, ale także świadomość istnienia społeczności biegaczy, wspólnego przeżywania kryzysu wywołanego pandemią i chęć wzajemnego wspierania się dowodzą tego, że dla biegaczy ma znaczenie nie tylko „mieć”, ale także „być”.

## 6. Podsumowanie

Zrozumienie koncepcji współtworzenia wartości dla klienta jest pierwszym krokiem do sukcesu na współczesnym, wysoce konkurencyjnym rynku. Uwarunkowania jej tworzenia, niebagatelna rola nabywców w tym procesie, a także subiektywne jej postrzeganie stają się kluczowymi determinantami tworzenia skutecznych strategii marketingowych na każdym rynku branżowym, w tym także rynku usług sportowo-rekreacyjnych.

Konfrontując podjęte w rozdziale rozważania na temat problematyki współtworzenia wartości dla klienta z uzyskanym materiałem empirycznym, można sformułować kilka wniosków.

Organizacja nowej formuły biegów, jakimi są biegi wirtualne, w pełni potwierdza założenia koncepcji *Service Dominant Logic*, w myśl której organizator może jedynie składać obietnicę lub propozycję wartości, natomiast sama wartość powstaje dopiero wówczas, gdy na ową obietnicę zareagują zainteresowani udziałem uczestnicy.

Na poziom zaangażowania się biegaczy mają wpływ doraźnie podejmowane przez organizatora działania marketingowe, z których wynikają określone korzyści dla uczestników biegu, ale duże znaczenie mają także działania z poprzednich lat, które sukcesywnie budowały i utrwały renomę oraz markę imprezy. W znacznie mniejszym stopniu zaangażowanie w postaci udziału w biegu było warunkowane wzajemnym oddziaływaniem na siebie biegaczy.

W przypadku biegów wirtualnych można mówić o przynajmniej trzech typach wartości dla klienta, jakie są przedmiotem składanej propozycji przez organizatora. Są to: wartość hedonistyczna, wartość społeczna, a także wartość poznawcza. Powinny być one przedmiotem zainteresowania każdego organizatora sportowych imprez wirtualnych.

Dostrzegane przez uczestników biegu wartości są pochodną odczuwanych potrzeb, które z powodu pandemii nie mogły być zaspokajane. Wywoływało to u nich poczucie napięcia i frustracji, udział w biegu wirtualnym dawał możliwość rozładowania tego stanu emocjonalnego.

Badania zostały przeprowadzone w 2020 r., kilka miesięcy po ogłoszeniu pandemii w Polsce, w czasie rozlicznych zakazów, w tym także wychodzenia z domu czy uprawiania aktywności fizycznej. W takich okolicznościach potrzeba zaspokojenia pragnień związanych z rywalizacją sportową mogła być silniej odczuwana niż rok lub dwa lata później, gdy do tych uwarunkowań można już było się przyzwyczaić. Nie ma pewności, że biegacze w taki sam sposób będą reagowali na propozycję wartości, gdy już doświadczyli, czym jest bieg wirtualny. Nastawienie do tego typu imprez sportowych wymaga kolejnych badań i obserwacji środowiska biegowego w dłuższym czasie.

## Literatura

- Bombol, M. i Dąbrowska, A. (2003). *Czas wolny. Konsument. Rynek. Marketing*. Warszawa: K. E. Liber.
- Chanavat, N. i Bodet, G. (2014). Experiential Marketing in Sport Spectatorship Services: A Customer Perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323–344. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.926379>
- Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg.
- Dziewianowska, K. (2018). *Współtworzenie wartości w marketingu*. Warszawa: C.H. Beck.
- Ercsey, I. (2017). The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour. Is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51–66. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.04>
- Figueiredo, B. i Scaraboto, D. (2016). The Systemic Creation of Value through Circulation in Collaborative Consumer Networks. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 509–533.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. i Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279–294. <https://doi.org/10.1177/1096348006287162>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. i Carlson, B. D. (2017). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hedlund, D. P. (2014). Creating Value Through Membership and Participation in Sport Fan Consumption Communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50–71. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865775>
- Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H. i Wilson, B. (2016). How Context Shapes Value Co-creation: Spectator Experience of Sport Events. *The Service Industries Journal*, 36(11–12), 510–531. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255730>
- Jarvis, M. (2003). *Psychologia sportu*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kolyperas, D., Maglaras, G. i Sparks, L. (2019). Sport Fans' Roles in Value Co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201–220. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1505925>
- Kumar, V. i Pansari, A. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academic Marketing Science*, 45(3), 66–78.
- Mazur, J. (2021). *Współtworzenie wartości z perspektywy usług*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Potra, S., Pugna, A., Negrea, R. i Izvercian, M. (2018). Customer Perspective of Value for Innovative Products and Services. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 238, 220–233. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.03.025>
- Prahalad, C. K. i Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schwartz, E. C. i Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Stieler, M. i Germelmann, C. C. (2018). Actor Engagement Practices and Triadic Value Co-creation in the Team Sports Ecosystem. *MARKETING ZFP – Journal of Research and Management*, 40(4), 30–43. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2018-4-30>
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2018). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Woratschek, H., Horbel, C. i Popp, B. (2016). The Sport Value Framework: A New Fundamental Logic for Analyses in Sport Management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6–24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>
- Żyminkowska, K., Wiechoczek, J., Kieźel, M. i Żyminkowski, T. (2018). *Zjawisko customer engagement wśród polskich konsumentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.