

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH

KIERUNEK Informatyka i ekonometria

Filip Krzyżowski

136799

**Tworzenie więzi kibica z klubem piłkarskim w
mediach społecznościowych**

**Creating bonds between a fan and football club in social
media**

Praca licencjacka
napisana w Katedrze Informatyki
pod kierunkiem Doktora Artura Strzeleckiego

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem
i stwierdzam, że spełnia wymogi stawiane pracom dyplomowym

Pracę akceptuję

.....
(data)

.....
(podpis promotora)

KATOWICE 2020

.....
Imię i nazwisko

Katowice, dnia

.....
Kierunek

.....
Nr albumu

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/inżynierska/magisterska pt.:

.....
została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób niedozwolony i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny jej oryginalności przez Jednolity System Antyplagiatowy prowadzony przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz przechowywania jej w Ogólnopolskim Repozytorium Prac Dyplomowych oraz wewnętrznej bazie prac dyplomowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zostałem poinformowany o zasadach dotyczących oceny oryginalności pracy dyplomowej przez Jednolity System Antyplagiatowy.

Oświadczam także, że ostateczna wersja pracy przesłana przeze mnie drogą elektroniczną jest zgodna z plikiem poddanym ocenie w Jednolitym Systemie Antyplagiatowym.

Jednocześnie oświadczam, że jest mi znany przepis art. 233 § 1 Kodeksu karnego określający odpowiedzialność za składanie fałszywych zeznań.

.....
(podpis składającego oświadczenie)

Spis treści

Wstęp	5
1. Wprowadzenie do tworzenia więzi kibica z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych i przegląd literatury	6
1.1. Wprowadzenie.....	6
1.2. Przegląd literatury	6
1.2.1. Media społecznościowe	6
1.2.1.1. Czym są media społecznościowe	6
1.2.1.2. Przykłady mediów społecznościowych.....	7
1.2.2. Działalność klubów piłkarskich.....	9
1.2.3. Kibice jako główny adresat działań marketingowych	10
1.2.3.1. Motywacje kibiców piłkarskich	11
1.2.3.2. Fani w mediach społecznościowych	11
1.2.4. Marketing w mediach społecznościowych	12
1.2.4.1. Kluby piłkarskie w mediach społecznościowych	12
1.2.4.2. Strategie marketingowe klubów piłkarskich w mediach społecznościowych	13
Podsumowanie	15
2. Metodyka badawcza i model	16
2.1. Metodyka (SEM).....	16
2.1.1. Zdobywanie informacji.....	16
2.1.2. Rozrywka	16
2.1.3. Zagospodarowanie wolnego czasu	17
2.1.4. Interakcje międzyludzkie.....	17
2.1.5. Utożsamianie się	17
2.1.6. Więzy z klubem	18
2.2. Model	18
2.2.1. Modelowanie dla zmiennych refleksyjnych	18
2.2.2. Modelowanie dla zmiennych kształtujących	19
2.2.3. Szacowanie modelu strukturalnego	20
2.2.4. Model, konstrukty i zmienne	21
2.3. Wyniki badania – testowanie modelu	23
2.3.1. Charakterystyka demograficzna badanej grupy.....	24
2.3.2. Wyniki obliczeń dla zmiennych	25
2.3.3. Wyniki obliczeń modelu strukturalnego.....	28

2.3.4. Wyniki obliczeń Multi Group Analysis.....	30
3. Podsumowanie.....	32
3.1. Dyskusja.....	32
3.2. Wkład.....	33
3.3. Praktyczne zastosowanie.....	34
3.4. Ograniczenia.....	34
Zakończenie.....	36
4. Bibliografia.....	37
5. Spis rysunków i tabel.....	39
6. Załącznik.....	40

Wstęp

XXI wiek to czas szybkiego rozwoju technologicznego, a co za tym idzie bardzo skrócił się czas przekazywania informacji. Ogólny dostęp do Internetu sprawia, że w ciągu kilku sekund jesteśmy w stanie dotrzeć do interesujących nas wiadomości. W ostatnich latach szczególnie na popularności zyskały wszelkie portale społecznościowe. Korzystają z nich m.in. kibice piłkarscy poszukujący informacji o swoich ulubionych drużynach.

W pracy zbadano czynniki które wpływają na tworzenie relacji kibica z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych. Tematyka ta jest mi bliska, ponieważ sam jestem kibicem piłkarskim oraz obserwuje kluby na wielu portalach społecznościowych. Praca ta ma na celu pokazanie czym kierują się kibice piłkarscy przy podejmowaniu decyzji o obserwowaniu danego klubu w mediach społecznościowych, a co za tym idzie tworzenia z nim więzi.

Poniższa praca składa się ze wstępu, trzech rozdziałów (teoretycznego, praktycznego i podsumowania) oraz zakończenia. Na końcu pracy znajduje się również bibliografia, spis tabel i rysunków oraz załącznik.

Pierwszy rozdział pracy wprowadza do tematyki badanego zagadnienia. Zawiera przegląd literatury związanej z tym tematem. Opisane w nim zostały media społecznościowe oraz podejmowane w nich działania marketingowe klubów piłkarskich. Uwaga została skupiona również na kibicach.

Rozdział drugi poświęcono badaniu zjawiska tworzenia relacji kibica z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych. Zastosowano metodę modelowania równań strukturalnych (Structural Equation Modeling – SEM). Przedstawione zostały użyte w badaniu konstrukty, przygotowany model oraz testowanie tego modelu.

Ostatni, trzeci rozdział zawiera podsumowanie przeprowadzonych badań. Opisane zostały wyniki, wkład badania do nauki oraz praktyczne zastosowanie uzyskanych wyników. Przedstawiono również ograniczenia którym praca podlegała.

1. Wprowadzenie do tworzenia więzi kibica z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych i przegląd literatury

1.1. Wprowadzenie

Rozdział ten zawiera przegląd literatury związanej z tematem pracy. Na początku tego podrozdziału opisano czym są media społecznościowe. Przedstawiono i scharakteryzowano również wybrane przykłady portali społecznościowych. Następnie skupiono się na klubach sportowych i ich działalności. Kolejnym tematem, który został poruszony byli kibice. Opisano ich motywacje do wspierania klubów piłkarskich oraz działania podejmowane przez nich w social mediach. Na koniec, zaprezentowane zostały działania marketingowe, jakie kluby piłkarskie podejmują w mediach społecznościowych.

1.2. Przegląd literatury

W tym punkcie rozwinięto temat mediów społecznościowych, klubów piłkarskich oraz kibiców w oparciu o dostępną literaturę polską i zagraniczną. Do wyszukiwania źródeł użyto Google Scholar, Scopus oraz Web of Science, gdzie wprowadzono zapytania związane z badanym tematem. Po zapoznaniu się z dostępnymi źródłami, drogą selekcji wybrano te najbardziej przydatne w opisywaniu zagadnień związanych z tematyką pracy.

1.2.1. Media społecznościowe

W tym podrozdziale przedstawiona została definicja mediów społecznościowych oraz szczegółowo opisane zostaną cztery wybrane portale społecznościowe – Twitter, Instagram, Facebook i YouTube.

1.2.1.1. Czym są media społecznościowe

Za media społecznościowe uznaje się strony internetowe, które pozwalają ludziom na:

- tworzenie publicznych lub pół-publicznych profili
- łączenie i komunikowanie się z innymi użytkownikami systemu
- sprawdzanie listy aktywności swoich i innych członków społeczności w obrębie systemu (boyd & Ellison, 2007).

Obecnie są to bardzo popularne środki masowego przekazu. Ludzie używają mediów społecznościowych do komunikacji ze znajomymi, sprawdzania wiadomości ze świata czy oglądania meczów piłkarskich. social media są ogólnodostępne i pozwalają dotrzeć do dowolnej liczby odbiorców, w zależności od upodobań użytkownika.

„W odróżnieniu od mediów tradycyjnych media społecznościowe wyróżniają się dwustronną komunikacją zapewniającą łatwość interakcji, powszechną dostępnością dla twórców bez występowania barier wejścia, podleganiem jedynie kontroli społecznej, łatwością modyfikowania treści oraz szybkością dostarczania informacji.” (Szulżyk-Cieplak, Puchtel, & Płecha, 2017). Każdy użytkownik może udostępnić dowolne treści i otrzymywać natychmiastowy odzew bez konieczności spełniania dodatkowych wymagań.

1.2.1.2. Przykłady mediów społecznościowych

Każdy klub piłkarski grający w pierwszym poziomie rozgrywkowym europejskich lig posiada profil na Facebooku, a wiele z nich posiada również konta na Instagramie, Twitterze czy YouTube. Co za tym idzie, europejskie kluby piłkarskie stają się najbardziej obserwowanymi markami sportowymi, a piłkarze znajdują się wśród najbardziej obserwowanych ludzi świata (Parganas, Liasko, & Anagnostopoulos, 2017).

Następny fragment prezentuje krótko najbardziej popularne media społecznościowe, których kluby piłkarskie używają najwięcej.

- Twitter

Twitter jest serwisem mikroblogowym, w którym zalogowani użytkownicy mogą kogoś zaobserwować (bez konieczności odwzajemnienia) oraz zostać zaobserwowanym przez innych. Obserwowanie kogoś, czyli bycie czymś „followersem” oznacza, że otrzymuje się wszystkie jego publiczne wiadomości zwane „tweetami”. Odpowiedź na daną wiadomość nazywana jest „retweetem” i jest ona adresowana do odbiorców oryginalnego tweeta. W postach używane są również hasztagi – znak „#”, po którym występuje słowo. Dzięki nim użytkownicy mogą tworzyć nowy wątek dyskusyjny i śledzić go. Znak „@” natomiast pozwala na oznaczenie innego użytkownika. Zwięzłość wiadomości przekazywanych na tym portalu jest jego cechą charakterystyczną, gdyż jeden tweet może zawierać maksymalnie 140 znaków (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010).

Na Twitterze użytkownicy prowadzą dyskusje na różne tematy. Często biorą w nich udział przedstawiciele klubów piłkarskich lub osoby publiczne związane z tą dyscypliną

sportową. Wysoką aktywność wykazuje tam np. prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej – Zbigniew Boniek. Twitter śledzi również najczęściej używane frazy, słowa i hasztagi i tworzy tzw „Trending Topics”, czyli popularne tematy. Później wyświetla on listę dziesięciu najpopularniejszych na pasku bocznym, dzięki czemu każdy odbiorca może zobaczyć, które tematy przyciągają najwięcej uwagi użytkowników (Kwak et al., 2010).

- Instagram

Instagram to portal społecznościowy, który służy do komunikowania się głównie poprzez zdjęcia. Zalogowani użytkownicy mogą udostępniać fotografie i filmy publicznie na swoim profilu lub na tzw. „Instastory”, które przechowuje posty tylko przez 24 godziny w kolejności chronologicznej. Do postów można również dodawać opisy, hasztagi(#) oraz oznaczenia(@). Każdy post można polubić, poprzez kliknięcie dwa razy w zdjęcie lub raz w ikonę serduszka. Od niedawna możliwe jest również prowadzenie relacji live ze swojego życia, którą obejrzeć może każdy użytkownik. Podobnie jak na Twitterze, na Instagramie można kogoś zaobserwować oraz zostać zaobserwowanym. Użytkownik, który zaobserwuje innego użytkownika, nazywany jest followersem, a obserwacja nie musi być odwzajemniona.

Profile użytkowników mogą być publiczne – widoczne dla każdego lub prywatne – widoczne tylko dla obserwujących, których prośby o obserwowanie muszą zostać zaakceptowane. Instagram umożliwia nakładanie na zdjęcia różnych filtrów oraz efektów takich jak np. Boomerang (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Co ciekawe, domyślnie Instagram nie pozwala na udostępnianie postów z komputera.

- Facebook

Facebook to kolejny z bardzo popularnych portalów społecznościowych. Osoba może założyć prywatne konto, w którym przedstawia siebie, podając swoje dane personalne, dodając zdjęcia lub pisząc posty.

Użytkownicy wchodzić ze sobą w interakcje poprzez dodanie się do znajomych. By tak się stało, jedna osoba musi wysłać zaproszenie, a druga je zaakceptować. Na Facebooku da się również założyć fanpage, czyli stronę udostępniającą treści o konkretnej tematyce, którą inni użytkownicy mogą „lajkować” bez konieczności akceptacji i dzięki temu widzieć jej posty. Takie strony posiadają właśnie kluby piłkarskie oraz sami piłkarze.

Strona główna to miejsce, gdzie użytkownikowi wyświetlają się posty jego znajomych i polubionych stron. Każdy udostępniony post jest zapisywany na unikalnej dla danego profilu

„tablicy” w kolejności chronologicznej. Postem mogą być zdjęcia, filmy lub zwykły tekst. Wszelkie aktywności mogą zostać skomentowane lub polubione.

Od niedawna każdy użytkownik Facebooka może dodać post do swojej relacji, która działa na tej samej zasadzie co Instastory. Posty z relacji nie są zapisywane na tablicy. Analizując aktywności użytkownika, Facebook wyświetla potencjalnych znajomych oraz wcześniej nie polubione strony (Mochon, Johnson, Schwartz, & Ariely, 2017).

- YouTube

YouTube różni się od poprzednich przykładów, gdyż jest to serwis internetowy, który służy głównie do udostępniania filmów. Jest to pierwsza popularna na globalną skalę platforma tego typu (Rosalen, 2019).

Profil użytkownika, zwany również kanałem, to miejsce, w którym użytkownik umieszcza garść informacji o sobie oraz gdzie przechowywane są wszystkie udostępnione przez niego filmy. Kanały na YouTube można subskrybować, dzięki czemu aktywności tych kanałów wyświetlane są w aktualnościach. Udostępniane filmy nie mają ograniczeń czasowych, ani tematycznych. Jednak filmy o nieodpowiedniej treści mogą zostać usunięte z serwisu lub może na nie zostać nałożone ograniczenie wiekowe. Pod filmami na YouTube pokazane są wyświetlenia, czyli ilość odtworzeń danego materiału.

Filmy mogą zostać ocenione przez użytkowników. Występują dwa typy oceny – przycisk „Łapki w górę” oraz „Łapki w dół”. Reakcje te mają odzwierciedlać stosunek oglądającego do obejrzanego filmiku. Każdy użytkownik może również zamieszczać dowolne komentarze pod filmami. Reakcje te mogą jednak zostać wyłączone przez właściciela kanału. YouTube daje możliwość czerpania korzyści finansowych z reklam wyświetlanych w trakcie oglądania filmów. Wielkość otrzymywanego wynagrodzenia uzależniona jest od ilości wyświetleń (Rosalen, 2019).

1.2.2. Działalność klubów piłkarskich

W dzisiejszych czasach sport to nie tylko współzawodnictwo, ale także prężnie rozwijający się przemysł. Szczególnie piłka nożna cieszy się ogromnym zainteresowaniem osób w każdym wieku, płci i narodowości (Seifi Salmi, Benar, & Honari, 2019).

Kluby piłkarskie to ogromne marki, które płacą piłkarzom duże pieniądze za reprezentowanie ich na boisku. Posiadają swoje stadiony, bazy treningowe wraz ze specjalistycznym sprzętem oraz szerokie wyspecjalizowane kadry pracowników. Ludzie śledzą poczynania klubów piłkarskich na całym świecie – oglądają mecze, analizują ich otoczenie

klubu, śledzą transfery, a nawet życia prywatne piłkarzy. Niewątpliwie znacznie ułatwiły to media społecznościowe, których rozrost przyczynił się do szybszego rozprzestrzeniania informacji.

Profesjonalne kluby piłkarskie działają w środowisku komercyjnym mając dwa główne cele. Po pierwsze kluby muszą osiągać jak najlepsze wyniki sportowe – wygrywać mecze i zdobywać trofea, a po drugie wymagane są również sukcesy natury komercyjnej, czyli zarobki (Parganas et al., 2017). Ponieważ jednak kluby rywalizują o zawodników i tytuły, finanse i zyski można uznać za niezbędne warunki sukcesu sportowego. Z drugiej strony, sukces sportowy mocno przyczynia się do maksymalizacji zysków.

W tym specyficznym środowisku sport i marketing zawsze cieszyły się symbiotycznym stosunkiem (Parganas et al., 2017). Jednak pomimo ogromnej popularności oraz rozpoznawalności, kluby piłkarskie można uznać za średnie przedsiębiorstwa pod względem dochodów (Parganas et al., 2017).

Pojawia się coraz więcej głosów, że gdy kluby stają się coraz bardziej zależne od zewnętrznych inwestycji komercyjnych, to sukces komercyjny jest stawiany wyżej od tego sportowego. W elitarnych klubach zwiększone przychody, są szybko wydawane na nowych graczy lub podwyższone wynagrodzenia obecnych piłkarzy. Dlatego w głównej mierze zamiast racjonalnego podejmowania decyzji, kluby przyjmują irracjonalne postawy. W pogoni za sukcesem sportowym, kluby konkurując ze sobą, przyjmują podobne strategie w zakresie kontraktowania i utrzymywania zawodników oraz w rekrutacji młodych piłkarzy do akademii (Morrow, 2013).

W pewnym stopniu piłka nożna stała się działalnością biznesową, gdyż coraz więcej klubów jest postrzeganych i traktowanych jakby były normalnymi firmami.

W ostatnich latach znaczenie mediów społecznościowych dla firm stale rośnie. Obecnie nawet najbardziej konserwatywne i tradycyjne firmy kładą duży nacisk na social media. Nie ma obecnie żadnej znaczącej firmy, która nie korzysta z mediów społecznościowych, a główny cel tych działań można streścić w dwóch słowach – angażowanie klientów (Aichner, 2019). Jednak by skutecznie korzystać z mediów społecznościowych, kluby muszą pozyskiwać wiedzę na temat swoich fanów, ich motywacji oraz zachowań (Vale & Fernandes, 2018).

1.2.3. Kibice jako główny adresat działań marketingowych

W tym punkcie uwaga została skupiona na adresatach działań marketingowych klubów piłkarskich, czyli kibicach. Przedstawione zostały motywacje jakimi kierują się fani oraz ich aktywności w mediach społecznościowych.

1.2.3.1. Motywacje kibiców piłkarskich

Jednym z głównych powodów przywiązania kibiców do sportu jest chęć ucieczki od nudy lub stresu codziennego życia. Przyjemność i niepokój to doświadczenia, które towarzyszą kibicom podczas oglądania ich ulubieńców. Mogą oni reagować emocjonalnie na zachowania innych fanów, zawodników lub na specyficzne sytuacje związane ze sportem. Sympatycy piłki nożnej mogą również zwyczajnie cieszyć się z uczestniczenia w wydarzeniach sportowych. Czerpią oni przyjemność z przebywania w tym szczególnym otoczeniu, które różni się od codziennego.

Nic więc dziwnego, że wydarzenia sportowe są podstawowym bodźcem podtrzymującym satysfakcję kibiców. Mocno zidentyfikowani fani posiadają wspólne zainteresowania oraz wspólnie okazują wsparcie swojemu zespołowi. Dzięki temu tworzy się między nimi poczucie wspólnoty, co z kolei wzmacnia ich wzajemne relacje. Kibice czują się w swoim towarzystwie bardzo swobodnie i pragną spędzać razem jak najwięcej czasu (Morrow, 2013). Fani interesują się klubem również poza stadionem. Dzielią się swoimi spostrzeżeniami na temat ich ulubionego klubu oraz jego otoczenia, analizują ruchy klubów na rynku transferowym oraz śledzą wyniki najważniejszych rozgrywek piłkarskich. Piłka nożna stanowi dla nich bardzo istotną, a co najważniejsze przyjemną część życia. Takie przywiązanie odgrywa kluczową rolę w identyfikacji i lojalności fana wobec zespołu, a również w zaspokajaniu ukrytych potrzeb związanych z przynależnością do społeczności (Morrow, 2013).

1.2.3.2. Fani w mediach społecznościowych

Niewątpliwie, media społecznościowe ułatwiły kibicom kontakt z klubem i sportowcami. Wielu fanów wykazuje tam wysoką aktywność (Seifi Salmi et al., 2019). „Ze względu na popularność mediów społecznościowych, kluby sportowe w coraz większym stopniu inwestują czas oraz zasoby, aby zwiększyć zaangażowanie online, co ułatwia kontakt z fanami.” (Vale & Fernandes, 2018). Kibice piłkarscy tworzą swego rodzaju społeczności, w których podziwiają dany klub i ludzi z nim związanych. Osoby w tych społecznościach kształtują odpowiednie środowisko do udostępniania informacji związanych z klubem (Seifi Salmi et al., 2019).

Fani w mediach społecznościowych wykazują różne aktywności. Piszą komentarze pod postami, oglądają filmy związane z ich ukochanym klubem czy rozwiązują quizy, które im udostępnia. Poszukujący rozrywki i informacji o swojej drużynie kibice należą do najbardziej aktywnych użytkowników mediów społecznościowych, a treści związane z piłką nożną są głównym tematem dyskusji online. Na przykład, tematy piłkarskie przyciągają ponad 500

milionów użytkowników Facebooka miesięcznie, podczas gdy około 28 milionów ludzi miało 76 milionów interakcji związanych z finałem Ligi Mistrzów UEFA w 2015r w Berlinie (Parganas et al., 2017).

Według Maxa Goldsteina, menadżera do spraw partnerstwa sportowego w Google „na świecie jest 3,5 miliarda fanów piłki nożnej” (Aichner, 2019). To pokazuje jak wiele osób interesuje się futbolem, a co za tym idzie korzysta również z mediów społecznościowych, na których mogą wymieniać się swoimi spostrzeżeniami na temat piłki nożnej.

1.2.4. Marketing w mediach społecznościowych

Ten podrozdział pokazuje działania prowadzone przez kluby piłkarskie w mediach społecznościowych. Zaprezentowane i omówione zostały wybrane strategie marketingowe oraz przedstawione przykłady działań marketingowych klubów.

1.2.4.1. Kluby piłkarskie w mediach społecznościowych

Marketing z wykorzystaniem mediów społecznościowych to najnowszy i bardzo popularny trend na rynku (Nadda, Dadwal, & Firdous, 2015). Obecnie każdy z 78 klubów piłkarskich z czterech głównych lig europejskich (tj. hiszpańskiej La Liga, niemieckiej 1. Bundesligi, włoskiej Serie A, angielskiej Premier League) posiada własny profil na Facebooku, Twitterze oraz Instagramie. Natomiast 75 z 78 klubów prowadzi swój kanał na YouTube (Aichner, 2019). Działania marketingowe w mediach społecznościowych umożliwiają klubom piłkarskim uzyskanie opinii, komentarzy oraz sugestii od swoich klientów poprzez blogi, zdjęcia i oceny usług (Nadda et al., 2015). Dzięki temu odzewowi kluby mogą ulepszać swoje produkty i usługi oraz reagować na zmieniające się potrzeby klientów.

Kabani i Borgan twierdzą, że największą zaletą jaką daje firmie korzystanie z mediów społecznościowych, jest możliwość sprzedawanie swojej marki na większą, globalną skalę. Platformy mediów społecznościowych są otwarte i dostępne dla każdego, dlatego zapewniają firmom ogromne możliwości do komunikacji ze swoimi odbiorcami i budowanie między nimi relacji (Nadda et al., 2015).

„Wszystkie z akcji podejmowanych w obrębie mediów społecznościowych finalnie mają za zadanie doprowadzić do podjęcia przez użytkownika decyzji zakupowej. Niektóre z działań nieco celniej trafiają do świadomości internautów, przez co zwiększają prawdopodobieństwo dokonania zakupu, inne zaś zupełnie nie pobudzają do podjęcia jakiegokolwiek działania poza aktywnością w portalu społecznościowym” (Szulżyk-Cieplak et al., 2017).

Skuteczność marketingu w mediach społecznościowych została zbadana i opracowana na podstawie różnych strategii, w tym wykorzystaniu humorystycznych, filantropijnych lub rozrywkowych kanałów i postów (Burton, 2019). Na taki rodzaj aktywności można się natknąć podczas przeglądania social mediów, praktycznie na każdym kroku. Takie pozytywne treści udostępniane na profilach klubów sportowych przyciągają nowych potencjalnych klientów i sprawiają, że ci obecni wracają.

1.2.4.2. Strategie marketingowe klubów piłkarskich w mediach społecznościowych

- Strategie marketingowe na Facebooku

Facebook jako obecnie największa sieć społecznościowa ma ogromne znaczenie dla marketingu. Może być on wykorzystywany przez kluby piłkarskie do zdobycia kontaktu z potencjalnymi fanami, którzy następnie staną się klientami. Kluby dążą do rozwijania swoich profili poprzez tworzenie estetycznej i przyciągającej uwagę strony głównej. Udostępniają informacje związane z marką by przyciągnąć odbiorców. Wzbogacają treść futbolową o informacje związane z produktami, usługami, nowościami czy wydarzeniami. Osoby odpowiedzialne za prowadzenie profili klubów piłkarskich wchodzi w interakcję z fanami w sekcji komentarzy, wywołując tym samym żywsze dyskusje. Dzięki temu zwiększają liczbę odbiorców przekazywanych informacji (Nadda et al., 2015).

Włoski klub piłkarski AS Roma wykorzystał Facebooka do prowadzenia serii transmisji live w których występują piłkarze tego klubu. Jedną z takich transmisji została zatytułowana „#AskPauLopez”. Występował w niej bramkarz drużyny – Pau Lopez, który odpowiadał na pytania zadawane przez kibiców w komentarzach pod transmisją. Pytania czytał prowadzący, a całość nagrywana była w klubowym studio i sprawiała wrażenie wywiadu.¹

- Strategie marketingowe na Twitterze

Korzystając z Twittera kluby piłkarskie dążą do tworzenia unikalności. Ludzie na Twitterze łączą się i dzielą swoimi pomysłami. Tworzy to doskonałe środowisko do promowania marki. Użytkownicy zakładają konto, aby śledzić określone profile i czują się związani z ich ukochanym klubem nawet w Internecie (Nadda et al., 2015).

Tweety to najczęściej informacje o nadchodzących meczach, graczach wracających po kontuzji, czy ważnych wydarzeniach z przeszłości, które miały miejsce danego dnia. Podobnie

¹ <https://www.facebook.com/officialasroma/videos/1051559421858563/>

jak w przypadku Facebooka osoby odpowiedzialne za prowadzenie profili klubów piłkarskich wchodzi w interakcje z fanami poprzez zadawanie im pytań oraz odpowiadanie na pytania zadawane właśnie przez nich. W celu tworzenia specyficznych wątków tematycznych wykorzystują hasztagi.

Przykładem wykorzystywania Twittera do działań marketingowych może być brazylijski klub Sao Paulo FC. Taktyką klubu na angażowanie odbiorców było zwiększanie liczby tweetów w dniach rozgrywania meczów. Podczas prowadzenia obserwacji klub brał udział w Lidze Brazylijskiej, Copa Libertadores oraz Pucharze Brazylii. W takie dni klub publikował średnio 21 postów, a w pozostałe 13. Mimo tego, że „Match highlights” (tak została nazwana kategoria tweetów związanych bezpośrednio z meczami) były publikowane tylko 2 dni w tygodniu, to łączna ilość takich postów wyniosła 1221 i wygenerowały one aż 400 000 interakcji, czyli dwa razy więcej niż druga najbardziej popularna kategoria „Team news” (666 tweetów) (Zanini et al., 2019).

- Strategie marketingowe na Instagramie

Używając Instagrama, kluby sportowe mają nieco zawężone pole działania, ponieważ głównym sposobem przekazywania informacji są zdjęcia i filmy. Aby pozostawać atrakcyjnym dla obserwujących, kluby powinny ciągle przysyłać nowe zdjęcia oraz udostępniać filmy np. zdjęcia z treningów lub krótkie filmiki zapowiadające kolejny mecz. Inną formą przyciągania fanów są konkursy polegające na udostępnianiu zdjęć oraz używania określonych hasztagów, w których do wygrania są atrakcyjne nagrody. Kibice chętnie biorą udział w takich akcjach co pozwala docierać do nowych odbiorców (Nadda et al., 2015).

Kluby używają również szerokiej funkcji relacji na Instagramie, dzięki którym można stworzyć ciekawe quizy oraz udostępniać treści reklamowe.

Londyński klub piłkarski - Chelsea FC, używa relacji by zaangażować swoich fanów. Przed każdym meczem, udostępnianych jest tam 5 pytań związanych z historią meczów z najbliższym przeciwnikiem. Do każdego pytania są 4 odpowiedzi, z czego tylko jedna poprawna i po jej zaznaczeniu, podświetla się na zielono. Po rozwiązaniu quizu, kibic zaznacza na ile pytań udało mu się odpowiedzieć poprawnie. Na grafikach kolejnych pytań wyświetlane są loga sponsorów co w efekcie przynosi wymierne korzyści finansowe².

² <https://www.instagram.com/chelseafc/?hl=pl>

- Strategie marketingowe na YouTube

YouTube, jako największa witryna do udostępniania multimediiów na świecie, to idealne miejsce do promocji marki klubu. Konto na YouTube zazwyczaj jest połączone ze stroną internetową klubu oraz z profilami w innych social mediach (Nadda et al., 2015). Filmy udostępniane na tej platformie są zazwyczaj dłuższe niż te na Instagramie, co powoduje, że YouTube staje się atrakcyjny. Dzięki temu, kluby udostępniają obszerne skróty meczów, wywiady z piłkarzami, najlepsze momenty sesji treningowych.

Najbardziej istotne marketingowo są filmy związane bezpośrednio z promowaniem marek sponsorów. Kluby wykorzystują w tym celu również zawodników.

Przykładem takich działań, może być film w którym trzech piłkarzy klubu Chelsea FC (Morata, Jorginho i Hudson – Odoi) rywalizuje ze sobą w konkursie strzeleckim. Ich celem jest trafienie w tarcze rozstawione w różnych częściach bramki, za które przyznawane są punkty. Najważniejszą, pod względem marketingowym rzeczą jest to, że tarczami są loga sponsora Chelsea FC – Carabao Energy Drink. Trzy największe tarcze wyglądają nawet jak puszki tego napoju³.

Podsumowanie

Przedstawione w tym rozdziale zagadnienia miały na celu przybliżenie czytelnikowi badanego tematu od strony teoretycznej, przygotowując go jednocześnie do dalszych badań. W kolejnym rozdziale przedstawione zostanie metoda modelowania równań strukturalnych. Zaprezentowany zostanie model wraz ze zmiennymi, stworzony na podstawie ankiety.

³<https://www.youtube.com/watch?v=M7c26D2HG6Y&list=PLx6bGx4zt6EmR3pXhCZNhMYWTh7GJaJ8X&index=24>

2. Metodyka badawcza i model

W tym rozdziale przedstawione zostało modelowanie równań strukturalnych (Structural Equation Modeling – SEM) od strony teoretycznej oraz jego wykorzystanie w praktyce. Badanie to ma na celu pokazanie wpływu mediów społecznościowych na tworzenie więzi kibica z klubem piłkarskim.

2.1. Metodyka (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM), czyli modelowanie równań strukturalnych to technika modelowania równań strukturalnych drugiej generacji (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Jest to ogólne, dynamiczne środowisko modelowania, które integruje wiele różnych technik wielowymiarowych oraz które może uwzględniać wiele różnych rodzajów pytań badawczych. SEM jest szczególnie przydatny w złożonych, wieloaspektowych problemach odnoszących się do spraw psychologicznych i społecznych (takich, które trudno zmierzyć).

SEM umożliwia określenie wpływu jaki zmienne (oznaczone jako czynniki lub mierzone zmienne) mają na model (Sturgis, 2019).

2.1.1. Zdobywanie informacji

Pod tym pojęciem kryje się chęć wykorzystania mediów społecznościowych do zdobycia wiedzy/informacji. Szybki dostęp do dużej ilości informacji jest niewątpliwie zaletą social mediów. Ten konstrukt pozwoli odpowiedzieć na pytanie w jakim stopniu możliwość uzyskiwania informacji wpływa na śledzenie klubów piłkarskich w mediach społecznościowych (Witkemper, Lim, & Waldburger, 2012).

- H1: Zdobywanie informacji → więź z klubem
Chęć zdobywania informacji ma wpływ na tworzenie więzi z klubem.

2.1.2. Rozrywka

Rozrywka, to spędzanie wolnego czasu w taki sposób, by człowiek czuł się dobrze i sprawiało mu to przyjemność. Ta część posłużyła do mierzenia, czy ankietowany obserwował profile klubów piłkarskich w mediach społecznościowych dla rozrywki i czy sprawiało mu to przyjemność. Korzystanie z mediów (telewizji) w celach rekreacyjnych było często przedmiotem badań. Pokazały one, że fani traktowali oglądanie sportu jako formę rozrywki (Witkemper et al., 2012).

- H2: Rozrywka → więź z klubem
Potrzeba rozrywki wpływa na tworzenie więzi z klubem.
- H3: Rozrywka → Zdobywanie informacji
Rozrywka ma wpływ na zdobywanie informacji

2.1.3. Zagospodarowanie wolnego czasu

Łatwa obsługa mediów społecznościowych może sprawiać, że ludzie będą wykorzystywać swój wolny czas aby sprawdzać profile swoich ulubionych klubów. Ponadto większość social mediów ma możliwość wysyłania użytkownikowi powiadomień o tym, że dany klub udostępnił post (Witkemper et al., 2012). Ten miernik pokaże, czy kibice śledzą profile społecznościowe klubów piłkarskich po to by zagospodarować wolny czas.

- H4: Zagospodarowanie wolnego czasu → więź z klubem
Chęć zagospodarowania wolnego czasu ma wpływ na tworzenie więzi z klubem.

2.1.4. Interakcje międzyludzkie

Interakcje międzyludzkie to jedna z potrzeb człowieka. Rozmowa z innymi kibicami, wymienianie się spostrzeżeniami na temat klubu lub meczów to bardzo popularna praktyka wśród fanów piłkarskich. Ten konstrukt pozwoli ustalić w jakim stopniu potrzeba interakcji z innymi fanami w social mediach przyczynia się do tworzenia więzi między kibicami a klubem.

- H5: Interakcje międzyludzkie → więź z klubem
Potrzeba interakcji z innymi kibicami ma wpływ na tworzenie więzi z klubem

2.1.5. Utożsamianie się

Bycie fanem zostało uznane za motywujący czynnik do uprawiania sportu, a także jego konsumpcji za pośrednictwem wielu mediów, takich jak m.in. telewizja. Wiąże się to również z emocjonalnym przywiązaniem do zespołu lub sportowca (Witkemper et al., 2012). Ten konstrukt mierzy czy uznawanie się za fana piłki nożnej czy też konkretnego klubu wpływa na korzystanie z mediów społecznościowych.

- H6: Utożsamianie się → więź z klubem
Loyalność i utożsamianie się z klubem wpływa na tworzenie więzi z klubem.

2.1.6. Więż z klubem

Pod tym pojęciem kryje się związek, który człowiek wytwarza ze swoim ulubionym klubem piłkarskim oraz całym jego otoczeniem. Więż z klubem tworzy się przez interakcję, do których zalicza się obserwowanie danego klubu w mediach społecznościowych. Ten konstrukt jest inny niż pozostałe, gdyż jest to konstrukt drugiego rzędu. Składa się on z określonej liczby pod-konstruktyw (Sturgis, 2019).

W tym wypadku konstrukt drugiego rzędu posiada pięć czynników kształtujących pierwszego rzędu (pozostałe konstrukty) i nie zostały do niego zadane żadne pytania ankietowe.

2.2. Model

Aby rozpocząć modelowanie SEM należy najpierw określić, które zmienne w modelu są refleksyjne, a które kształtujące. Po określeniu typu i sprawdzeniu poprawności tych zmiennych należy przejść do strukturalnej oceny modelu. Etap ten obejmuje testy hipotez oraz sprawdzanie relacji między zmiennymi (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017).

2.2.1. Modelowanie dla zmiennych refleksyjnych

Najprościej mówiąc, zmienne refleksyjne to takie, w których relacje przebiegają od konstruktów do wskaźników ładunków.

Sprawdzanie poprawności zmiennych refleksyjnych należy rozpocząć od oceny wskaźników ładunków. Wartość wskaźnika powinna wynosić powyżej 0.70, co oznacza, że konstrukt wyjaśnia ponad 50% wariacji wskaźnika. W takim wypadku można powiedzieć, że wskaźnik wykazuje zadowalający stopień niezawodności i zmienna jest trafna. To, czy konstrukt wyjaśnia ponad 50% wariacji wskaźnika można również sprawdzić za pomocą średniej wyjaśnionej wariacji (AVE), której wartości powinny wynosić powyżej 0,50 (Sarstedt et al., 2017).

Kolejny etap obejmuje ocenę rzetelności za pomocą rzetelności kompozytywnej (p_c). Dla złożonego kryterium rzetelności wyższe wartości wskazują na wyższy poziom niezawodności. Wartości jakie powinno przyjmować to kryterium znajdują się w przedziale od 0,70 do 0,95, jednak wartości między 0,60 a 0,70 są akceptowalne w badaniach eksploracyjnych. Wartości powyżej 0,95 są problematyczne, gdyż sugerują one, że dane są prawie identyczne. Przyczyną takich wysokich wartości mogą być bardzo podobne pytania ankietowe dla danego konstruktów (Sarstedt et al., 2017).

Alfa Cronbach to kolejna miara rzetelności. Mimo tego, że Alfa Cronbach przyjmuje

niższe wartości od rzetelności kompozytowej, to obejmuje ona te same progi, czyli między 0,70 a 0,95. Alternatywnie w ocenie rzetelności można również rozważyć ocenę współczynnika rzetelności (p_a), który przyjmuje wartości między wartościami Alfya Cronbacha, a niezawodnością kompozytową (Sarstedt et al., 2017).

Ostatnim krokiem jaki należy wykonać przy modelowaniu dla zmiennych refleksyjnych to ocena, w jakim stopniu miary konstruktów są empirycznie różne od miar innych konstruktów. By ocenić te wartości należy spojrzeć na stosunek cech niejednorodnych do cech jednorodnych (HTMT). Gdy konstrukty różnią się od siebie, wartość HTMT nie powinna przekroczyć 0.85, a gdy konstrukty są podobne to nie powinna być wyższa niż 0.90 (Sarstedt et al., 2017).

2.2.2. Modelowanie dla zmiennych kształtujących

Zmienne kształtujące to takie zmienne, w których połączenia idą od wskaźników do konstruktów.

Pierwszym krokiem jaki należy wykonać przy określaniu ważności zmiennych kształtujących jest sprawdzenie trafności zbieżnej. Polega ono na określeniu w jakim stopniu miary konstruktów korelują z miarami innych konstruktów (Sarstedt et al., 2017).

Następnie za pomocą inflacji czynnika wariancji (VIF), oceniana jest kolinearność. Im wyższa wartość VIF, tym wyższy poziom kolinearności. Zjawisko to zachodzi między wskaźnikami, gdy VIF przyjmuje wartości powyżej 5 (Sarstedt et al., 2017). Kolinearność nie powinna występować w modelu, gdyż oznacza to, że występuje zbyt wiele podobnych zmiennych. Powinno dążyć się do tego, by VIF był mniejszy niż 5 (Hair et al., 2011).

Kolejnym krokiem jaki należy wykonać jest sprawdzenie wag zmiennych kształtujących w celu ustalenia czy wpływa na nie heterogeniczność (Hair et al., 2011). Zmienne z modelu można usuwać na podstawie wag. Im wartości wag są bliżej 0 tym relacje między zmiennymi są słabsze, a im bliżej -1 lub 1, tym relacje odpowiednio negatywne lub pozytywne są silniejsze (Petter, Straub, & Rai, 2007). Ważne jest, by się upewnić, że wagi są istotne statystycznie dla danego poziomu istotności (zazwyczaj 0,05). By to sprawdzić, należy spojrzeć na przedział ufności wagi. Jeśli przedział ufności wagi zawiera 0, to nie jest ona istotna statystycznie i można się zastanowić nad jej usunięciem. Jeśli waga zmiennej nie jest istotna statystycznie, ale jej ładunek wynosi przynajmniej 0,50, to można ją zachować w modelu (Sarstedt et al., 2017).

2.2.3. Szacowanie modelu strukturalnego

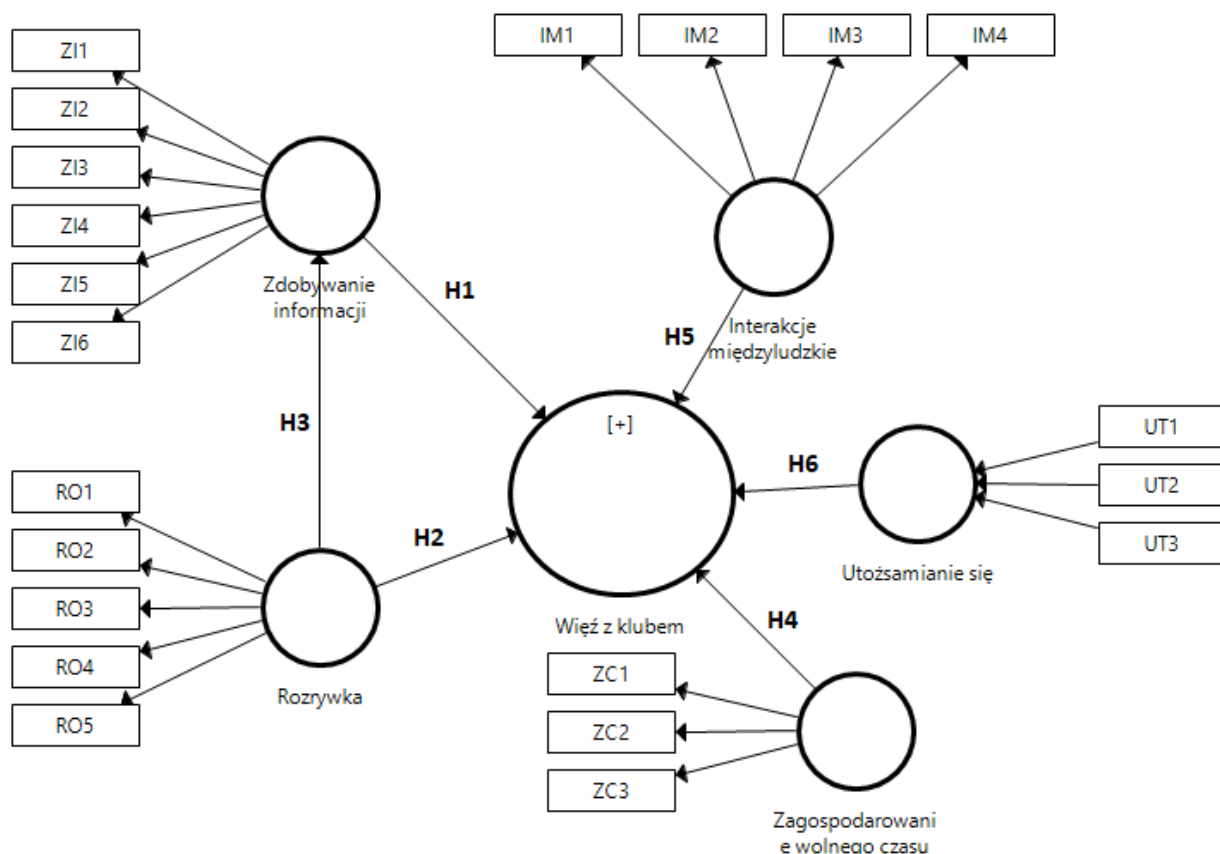
Jeśli ocena zmiennych refleksyjnych i kształtujących przyniosła zadowalające efekty, można przejść do szacowania modelu. W tym celu należy ocenić współczynnik determinacji R^2 , krzyżową redundancję Q^2 oraz współczynniki ścieżek (Sarstedt et al., 2017).

By zbadać R^2 należy się upewnić, że kolinearność nie wpływa na wyniki regresji. Robi się to analogicznie jak przy ocenie zmiennych kształtujących, lecz wartości egzogeniczne ukrytych zmiennych służą jako dane wejściowe VIF. Współczynnik determinacji R^2 pozwala odpowiedzieć na pytanie czy wariancja wyjaśnia endogeniczne konstrukty. Wartość R^2 znajduje się w przedziale od 0 do 1, a im wyższa wartość, tym dokładniejsza prognoza ($>0,75$ – znacząco, $0,75 - 0,50$ – umiarkowanie, $<0,50$ – słabo). W niektórych przypadkach jednak, wartość $R^2=0,10$ może być zadowalająca (np. w przypadku notowań giełdowych), dlatego R^2 powinno się zawsze interpretować w kontekście omawianego badania. Stopień w jakim dany konstrukt istnieje w modelu jest określany efektem f^2 . Jest to względna miara predykcji, która określa zmianę wartości R^2 , gdy z modelu zostanie usunięty konkretny konstrukt. Gdy f^2 przyjmuje wartości $0,35$ i większe to mówi się o dużym efekcie egzogenicznej zmiennej utajnionej, gdy między $0,35$ a $0,15$ to o średnim efekcie. Gdy wartości mieszczą się w przedziale między $0,15$ a $0,02$ to efekt jest mały. Wartości poniżej $0,02$ oznaczają, że efekt nie istnieje (Sarstedt et al., 2017).

Kolejnym sposobem oceny dokładności prognozy modelu jest wartość krzyżowej redundancji Q^2 obliczana dla każdego konstrukt. Jeśli Q^2 przyjmuje wartość większą od 0, to można przyjąć, że dokładność predykcji dla danego konstrukt jest akceptowalna i predykcja modelu jest istotna. (Hair et al., 2011). Analogicznie do efektu f^2 można również obliczyć wartość efektu q^2 , który określa zmianę wartości Q^2 , gdy konkretny konstrukt jest usuwany z modelu (Sarstedt et al., 2017).

Współczynnik ścieżek określa wpływ niezależnego konstrukt na zależny, z którym jest połączony ścieżką. Zazwyczaj współczynniki ścieżek przyjmują wartości z przedziału od -1 do 1 , gdzie wartości bliskie -1 odpowiadają mocnym negatywnym związkom na ścieżkach, a wartości bliskie 1 odpowiadają mocnym pozytywnym związkom. Decyzję, czy wartość współczynnika jest zadowalająca należy podejmować w kontekście prowadzonych badań (Sarstedt et al., 2017).

2.2.4. Model, konstrukty i zmienne



Rysunek 1. Model przedstawiający tworzenie więzi kibica z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych

Na rysunku pierwszym pokazany został model, który obrazuje tworzenie więzi kibica z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych. Pokazuje on jaki wpływ na tworzenie więzi z klubem piłkarskim mają takie czynniki jak chęć zdobycia informacji, rozrywka i zagospodarowanie wolnego czasu oraz potrzeba interakcji międzyludzkich i utożsamiania się. Pojęcie tworzenia więzi z klubem w tym przypadku można również interpretować jako obserwowanie oraz interakcję z otoczeniem klubu w mediach społecznościowych. Każdym człowiekiem kierują inne motywacje, gdy zaczyna obserwować klub piłkarski w mediach społecznościowych. Badanie to ma na celu pokazanie, który czynnik najbardziej się do tego przyczynia, a co za tym idzie pokazania, który konstrukt ma największy wpływ na tworzenie więzi kibica z klubem piłkarskim. Rysunek 1 przedstawia model w jego pierwotnej postaci, czyli przed ocenianiem istotności zmiennych. Konstrukty oraz ścieżki wraz z hipotezami przedstawione na tym modelu, zostały szczegółowo opisane w podrozdziale 2.1. Metodyka SEM.

W Tabeli 1. znajdują się pytania ankietowe oraz akronimy pytań i konstruktywów znajdujących się w modelu.

Tabela 1. Konstrukty i pytania ankietowe

Konstrukt	Zmienne oraz ich akronimy
<p>Zdobywanie informacji ZI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ZI1: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, gdyż dostarczają w szybki sposób informacji na ich temat • ZI2: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by uzyskać informacje o wydarzeniach z nimi związanych • ZI3: Śledzę ulubiony klub piłkarski w mediach społecznościowych, by uzyskać informacje z "wnętrza" klubu • ZI4: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by uzyskać wiadomości na temat zawodników i trenerów • ZI5: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by uzyskać informacje na temat sponsorów • ZI6: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by uzyskać informacje o transferach
<p>Rozrywka RO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • RO1: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, ponieważ jest to ekscytujące • RO2: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, ponieważ jest to zabawne • RO3: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, ponieważ sprawia mi to przyjemność • RO4: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by brać udział w konkursach • RO5: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by rozwiązywać quizy
<p>Zagospodarowanie wolnego czasu ZC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ZC1: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, bo takie mam zainteresowania • ZC2: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by się nie nudzić • ZC3: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by zająć czas wolny

<p>Interakcje międzyludzkie IM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • IM1: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by poznać innych kibiców • IM2: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by wyrażać swoje opinie na tematy klubowe • IM3: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by wymieniać się spostrzeżeniami z innymi kibicami • IM4: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by uczestniczyć w akcjach organizowanych przez innych kibiców
<p>Utożsamianie się UT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UT1: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, bo jestem ich fanem • UT2: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, bo jestem fanem piłki nożnej • UT3: Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, bo jestem fanem zawodników w nich występujących
<p>Więź z klubem WZK</p>	<p>Konstrukt drugiego rzędu. W jego skład wchodzi wszystkie powyższe pytania.</p>

2.3. Wyniki badania – testowanie modelu

Szacowanie modelu za pomocą modelowania równań strukturalnych SEM zostało przeprowadzone w programie SmartPLS 3. Do uzyskania oczekiwanych wyników zostały użyte funkcje takie jak:

- algorytm PLS - do którego zastosowany został centroidalny schemat ważenia, kryterium zatrzymania 10^{-X} równym 7 oraz maksymalna ilość iteracji - 300
- bootstrap – z liczbą próbek ustawioną na 5000, rozkładzie dwustronnym z poziomem istotności 0,05 oraz skorygowanym odchyleniem i przyspieszeniem (BCa)
- blindfolding – dla którego zastosowano ustawienia domyślne

Przeprowadzona została również Multi-Group analysis (MGA), czyli analiza wielogrupowa względem ilości oglądanych meczów piłkarskich w tygodniu.

2.3.1. Charakterystyka demograficzna badanej grupy

Badania zostały przeprowadzone w okresie od 01.02.2020 do 08.02.2020r. za pomocą ankiety utworzonej w Google Forms. Została ona udostępniona na polskich grupach facebookowych o tematyce piłkarskiej, co pozwoliło uzyskać odpowiedzi grupy ludzi ściśle związanych z piłką nożną, czyli krótko mówiąc kibiców. W danym okresie ankietę wypełniły 202 osoby, a wszystkie odpowiedzi okazały się istotne dla badania.

Grupa badawcza, jak można się było spodziewać, to głównie mężczyźni. Liczyli oni aż 92,1% ankietowanych. Osoby w wieku do 24 lat stanowiły 72,3%. Wśród respondentów 56,4% to uczniowie lub studenci. Co ciekawe, żadna z ankietowanych osób nie przekroczyła wieku 44 lat. Było to zapewne spowodowane udostępnieniem ankiety wyłącznie na grupach facebookowych, gdzie udzielają się głównie młodzi ludzie. Największy procent ankietowanych zamieszkuje duże miasta – powyżej 250 tys. mieszkańców.

Tabela 2. Podsumowanie odpowiedzi ankietowych

Płeć	Ilość badanych	Procent	Miejsce zamieszkania	Ilość badanych	Procent
Mężczyzna	186	92,1%	Wieś	31	15,3%
Kobieta	16	7,9%	Miasto do 50 tys. mieszkańców	26	12,9%
Wiek	Ilość badanych	Procent	Miasto do 100 tys. mieszkańców	22	10,9
< 18	17	8,4%	Miasto do 250 tys. mieszkańców	52	25,7%
18 - 24	129	63,9%	Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	71	35,1%
25 - 34	41	20,3%	Status zawodowy	Ilość badanych	Procent
35 - 44	34	7,4%	Uczeń/student	114	56,4%
45 - 54	0	0%	Zatrudniony/a w pełnym wymiarze godzin	80	39,6%

55 - 64	0	0%	Zatrudniony/a w niepełnym wymiarze godzin	3	1,5%
> 64	0	0%	Niezatrudniony/a	5	2,5%

2.3.2. Wyniki obliczeń dla zmiennych

Tabela 3. Trafność zmiennych refleksyjnych

Konstrukt	Zmienna	Trafność		
		Ładunek	Współczynnik rzetelności	AVE
		>0.7	>0.5	>0.5
ZI	ZI1	0,843	0,710	0,611
	ZI2	0,817	0,667	
	ZI3	0,680	0,462	
	ZI4	0,778	0,606	
RO	RO1	0,880	0,774	0,645
	RO2	0,678	0,460	
	RO3	0,837	0,700	
ZC	ZC2	0,957	0,915	0,914
	ZC3	0,955	0,912	
IM	IM1	0,802	0,643	0,677
	IM2	0,867	0,752	
	IM3	0,888	0,788	
	IM4	0,724	0,524	
WZK				0,290

Tabela 3. przedstawia wyniki przeprowadzonych testów pod kątem trafności zmiennych refleksyjnych. Zmienne ZI5, ZI6, RO4, RO5 oraz ZC1 nie były istotne dla modelu. Posiadały

zbyt niskie wartości ładunków, a co za tym idzie krytycznie wpływały na wartość średniej wyjaśnionej wariancji (AVE) dla swoich konstruktów. Z tego powodu zostały one usunięte z modelu. Ładunki pozostałych zmiennych (z wyjątkiem ZI3 i RO2) przyjmują wartości większe niż 0,7, co świadczy o ich istotności. Wartości ładunków ZI3 oraz RO2 są na tyle zbliżone do wymaganej granicy, że zdecydowano o pozostawieniu ich w modelu. AVE przyjmuje odpowiednie wartości dla wszystkich konstruktów z wyjątkiem więzi z klubem (WZK), który jest konstruktem drugiego rzędu. AVE jest miarą bardzo konserwatywną, dlatego na podstawie rzetelności kompozytowej można dojść do wniosku, że rzetelność konstruktów jest wystarczająca, mimo tego że ponad 50% wariancji wynika z błędów (Malhotra, 2010).

Tabela 4. Rzetelność zmiennych refleksyjnych

Konstrukt	Rzetelność		
	Rzetelność kompozytowa ρ_c	Współczynnik rzetelności ρ_A	Alfa Cronbacha
	>0.7	>0.7	0.7-0.9
ZI	0,862	0,815	0.790
RO	0,853	0,770	0,727
ZC	0,9549	0,906	0,905
IM	0,893	0,845	0,838
WZK	0,856	0,832	0,820

Dane przedstawione w Tabeli 4. sprawdzają rzetelność refleksyjnych konstruktów. Wartości rzetelności kompozytowej oraz Alfy Cronbach są w normie. Alfa Cronbach dla RO przyjmuje wartość minimalnie większą niż zalecana granica 0,9, jednak jest to zbyt mały błąd by wykluczyć ten konstrukt z dalszych badań.

Tabela 5. Wartości HTMT

	IM	RO	WZK	ZC	ZI
IM					
RO	0,395 [0,242;0,541]				
WZK	0,802 [0,729;0,865]	0,948 [0,878;1,022]			
ZC	0,286 [0,132;0,442]	0,620 [0,474;0,741]	0,708 [0,616;0,787]		
ZI	0,230 [0,110;0,370]	0,468 [0,324;0,594]	0,816 [0,735;0,876]	0,145 [0,057;0,265]	

Uwaga: Wartości w nawiasach przedstawiają dolną i górną granicę 97,5% przedziału ufności

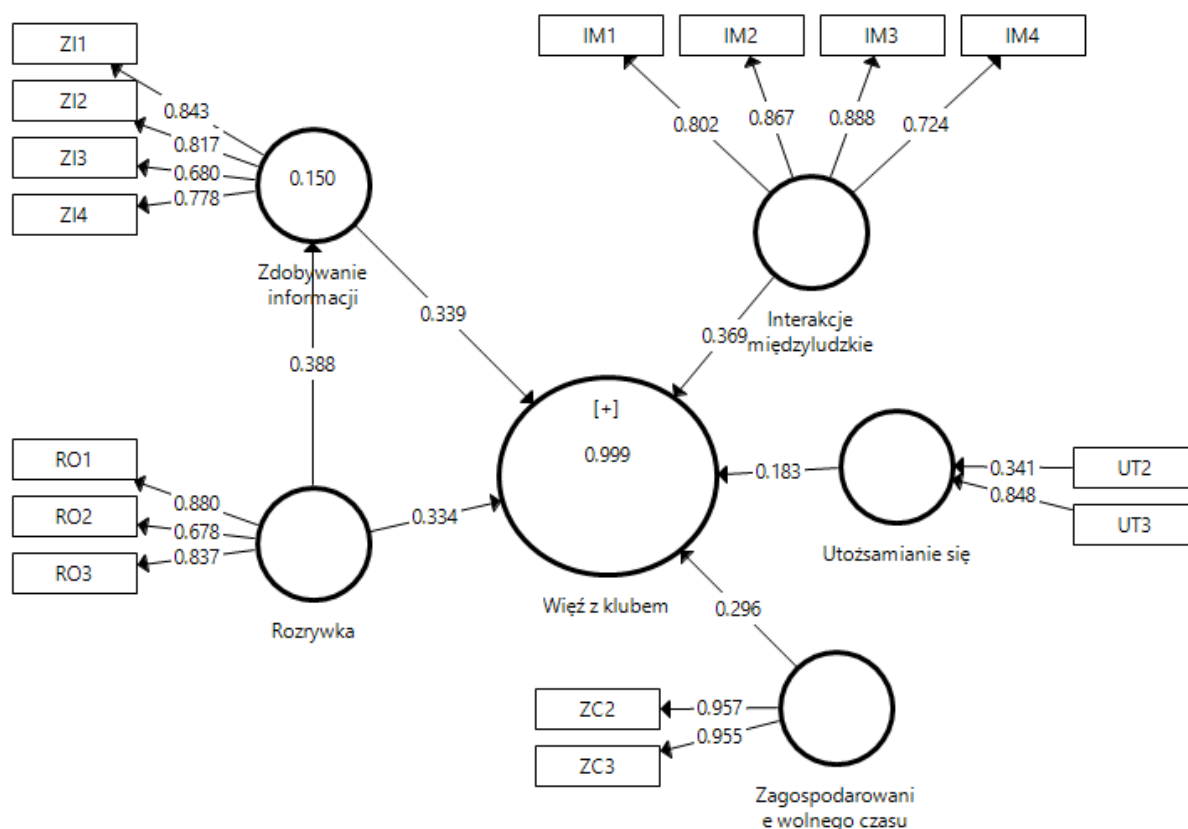
Tabela 5. przedstawia wartości HTMT dla poszczególnych par konstruktów. Jedyną parą konstruktów, której wartość przekracza zalecany próg są rozrywka i więź z klubem. Jak zostało wspomniane wcześniej, WZK jest konstruktem drugiego rzędu, więc wszystkie zmienne RO wchodzą również w jego skład. Jest to prawdopodobnie powód, przez który HTMT przyjmuje tak wysoką wartość. Dlatego w kontekście prowadzonych badań podjęto decyzję o pozostawieniu w modelu obu konstruktów.

Tabela 6. Wyniki testów dla zmiennych kształtujących

Konstrukt	Zmienna	Waga	Ładunek	BCa [2,5;97,5]%	Wartość p< 0.05	VIF
UT	UT2	0,341	0,582	[0,028;0,555]	Tak	1,088
	UT3	0,848	0,945	[0,662;0,993]	Tak	1,088

Zmiennych kształtujących w modelu jest zdecydowanie mniej niż zmiennych refleksyjnych. Po usunięciu z modelu zmiennej UT1 pozostały tylko dwie. UT1 została usunięta z modelu, gdyż jej waga oraz ładunek przyjmowały bardzo niskie wartości, więc nie była ona istotna dla modelu. Mimo niezbyt wysokiej wartości wagi zmiennej UT2 podjęto decyzję o pozostawieniu jej w modelu, gdyż istotność wagi została potwierdzona przez sprawdzenie wartości p na poziomie 0,05 oraz jej ogólny wkład do modelu jest ważny. VIF dla obu zmiennych przyjmuje niskie wartości, co za tym idzie kolinearność nie występuje.

2.3.3. Wyniki obliczeń modelu strukturalnego



Rysunek 2. Ostateczny model z widocznymi wartościami wag i ładunków ścieżek

Ostateczna wersja modelu została przedstawiona na Rys. 2.. Jest to model z którego zostały już usunięte niepasujące zmienne i nadaje się on do szacowania. Wartości VIF dla wszystkich zmiennych są mniejsze niż 5, więc nie występuje kolinearność. Analizując oszacowany model, można dojść do wniosku, że najsilniejszy związek występuje między interakcjami międzyludzkimi a więzią z klubem (0,369). Bardzo podobne wartości współczynników ścieżek występują również przy rozrywce (0,334) oraz zdobywaniu informacji (0,339). Sama rozrywka ma również związek ze zdobywaniem informacji. Wartość współczynnika ścieżki wynosi w tym przypadku 0,388. Efekt zagospodarowania wolnego czasu to 0,296. Najmniejszy związek z więzią z klubem ma utożsamianie się (0,183).

Patrząc na wyniki przedstawione w Tabeli 7. możemy zaobserwować wysokie wartości statystyki t dla ścieżek związanych z WZK. Statystyka t przyjmuje najmniejszą wartość dla ścieżki RO → ZI. Wartość statystyki p jest mniejsza niż 0,05 dla wszystkich ścieżek, dlatego można przyjąć, że są one istotne.

Tabela 7. Wyniki hipotez ścieżek

Ścieżka	Współczynnik ścieżki	BCa [2,5;97,5]%	Wartość statystyki t	Wartość p < 0,05	Hipoteza potwierdzona
ZI→WZK	0,339	[0,262;0,399]	9,700	Tak	Tak
RO→WZK	0,334	[0,280;0,394]	11,483	Tak	Tak
RO→ZI	0,388	[0,283;0,503]	6,969	Tak	Tak
ZC→WZK	0,296	[0,254;0,342]	12,893	Tak	Tak
IM→WZK	0,369	[0,313;0,423]	12,986	Tak	Tak
UT→WZK	0,183	[0,149;0,222]	9,655	Tak	Tak

W Tabeli 8. Przedstawione zostały wartości współczynnika determinacji R^2 oraz krzyżowej redundancji Q^2 . Wartość R^2 dla więzi z klubem jest bardzo wysoka i wynosi 0,999. Oznacza to, że predykcja modelu jest wręcz idealna, a model wyjaśnia 99,9% wariancji WZK. Dla zdobywania informacji natomiast R^2 jest niski i wynosi 0,150, jednak jest to wartość akceptowalna w kontekście tego badania. Wartości Q^2 przyjmują wartości większe od 0 i zapewniają wsparcie dla dokładności predykcyjnej modelu.

Tabela 8. Wartości R^2 i Q^2

Konstrukt	R^2	Q^2
ZI	0,150	0,079
WZK	0,999	0,263

2.3.4. Wyniki obliczeń Multi Group Analysis

W tym punkcie zastosowana zostanie metoda Multi Group Analysis (MGA) dla osób oglądających od 0 do 2 meczów piłkarskich tygodniowo oraz dla osób oglądających 3 lub więcej meczów tygodniowo. Ta analiza ma na celu pokazać, czy osoby oglądające więcej spotkań piłkarskich tworzą więź z klubem w mediach społecznościowych przez inne aspekty niż ludzie oglądający piłkę nożną sporadycznie.

Tabela 9. Wyniki dla osób oglądających 0-2 mecze tygodniowo

Ścieżka	Współczynnik ścieżki	Odchylenie standardowe	Wartość statystyki t	Wartość p	Istotna?
ZI→WZK	0,353	0,055	6,433	<0,001	Tak
RO→WZK	0,358	0,048	7,442	<0,001	Tak
RO→ZI	0,373	0,075	4,998	<0,001	Tak
ZC→WZK	0,276	0,031	8,784	<0,001	Tak
IM→WZK	0,359	0,045	7,989	<0,001	Tak
UT→WZK	0,173	0,028	6,311	<0,001	Tak

Tabela 10. Wyniki dla osób oglądających 3 lub więcej meczów tygodniowo

Ścieżka	Współczynnik ścieżki	Odchylenie standardowe	Wartość statystyki t	Wartość p	Istotna?
ZI→WZK	0,329	0,039	8,356	<0,001	Tak
RO→WZK	0,336	0,033	10,282	<0,001	Tak
RO→ZI	0,415	0,088	4,705	<0,001	Tak
ZC→WZK	0,331	0,028	11,891	<0,001	Tak
IM→WZK	0,351	0,039	9,040	<0,001	Tak
UT→WZK	0,192	0,025	7,595	<0,001	Tak

W Tabeli 9. oraz Tabeli 10. zostały przedstawione wyniki bootstrapu odpowiednio dla osób oglądających 0-2 oraz 3 lub więcej meczów tygodniowo. Analizując otrzymane dane

można dojść do wniosku, że w obu tabelach przyjmują one bardzo podobne wartości. Współczynniki ścieżek przyjmują większe wartości dla osób oglądających 0-2 meczów tygodniowo dla ścieżek ZI→WZK, RO→WZK oraz IM→WZK. Dla pozostałych ścieżek większe wartości przyjmują współczynniki dla osób oglądających 3 i więcej meczów tygodniowo. Największą różnicę w wartościach można zaobserwować w kolumnie wartości statystyki t. Jediną ścieżką dla której wartość tej statystyki jest większa dla osób oglądających 0-2 meczów jest RO→ZI. Wartość p dla wszystkich ścieżek przyjmuje wartość 0, co sprawia, że są one istotne.

Tabela 11. Różnica między badanymi grupami (0-2 meczów oglądanych tygodniowo – (+3 mecze oglądane tygodniowo))

Ścieżka	Różnica współczynników ścieżek	Wartość p	Istotna różnica?
ZI→WZK	0,027	0,322	Nie
RO→WZK	0,022	0,365	Nie
RO→ZI	-0,042	0,642	Nie
ZC→WZK	-0,055	0,908	Nie
IM→WZK	0,008	0,446	Nie
UT→WZK	-0,019	0,702	Nie

Mogło by się wydawać, że różnice w odpowiedziach ludzi z podziałem na ilość oglądanych meczów będą znaczące. Rzeczywistość jest jednak zupełnie inna, a ich odpowiedzi nie różnią się prawie wcale. Minimalne rozbieżności między grupami występują, jednak różnica dla żadnej z ścieżek nie jest istotna statystycznie, gdyż statystyka p przyjmuje bardzo wysokie wartości.

3. Podsumowanie

W rozdziale tym podsumowane zostaną wyniki powyższego badania oraz wyciągnięte wnioski z uzyskanych wyników. Pokazane zostanie również co nowego do nauki wniosło to badanie oraz kto może z niego skorzystać. Na samym końcu opisane zostaną ograniczenia którym podlegała praca.

3.1. Dyskusja

W oparciu o przeprowadzoną ankietę oraz ogólnie dostępne opracowania dotyczące marketingu w mediach społecznościowych, badano tworzenie się więzi kibica z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych. Badanie to dostarczyło wiadomości na temat motywacji jakimi kierują się kibice obserwujący kluby w mediach społecznościowych a przez to wytwarzają z nimi więź.

Przedstawia ono wpływ pięciu różnych czynników wpływających na tworzenie się więzi kibica z klubem piłkarskim. Wszystkie postawione hipotezy zostały potwierdzone, jednak w trakcie badań konieczne okazało się usunięcie z modelu niepasujących zmiennych.

Badanie wykazuje, że kibice największą wagę przywiązują do interakcji z innymi fanami. Pod tym pojęciem kryje się wymieniana spostrzeżeń, wyrażanie opinii na tematy klubowe, czy też chęć poznania nowych osób z kręgów piłkarskich. W mniejszym stopniu interesują ich akcje organizowane przez innych fanów. Kolejnym wnioskiem, jaki można wysnuć analizując wyniki badania, jest to, że kibicom zależy na zdobywaniu informacji jak i na rozrywce. Oba te czynniki w bardzo podobnym stopniu wpływają na budowanie relacji z klubem. Dla kibiców istotne jest by informacje przekazywane przez strony pojawiały się jak najszybciej. Ważne jest również informowanie kibiców o wszelkich wydarzeniach związanych z działalnością klubu. Fani chcą również wiedzieć co dzieje się poza boiskiem, zainteresowani są życiem osobistym swoich idoli. Nie interesują ich sposoby finansowania klubu, czyli krótko mówiąc sponsorzy. Z badań wynika, że posty udostępniane przez kluby powinny być atrakcyjne dla odbiorcy w taki sposób, by przeglądając je czuł ekscytację. Ponadto mogą mieć one charakter humorystyczny. Odpowiedzi respondentów pokazują, że proponowane przez kluby konkursy oraz quizy nie są dla nich atrakcyjne i negatywnie wpływają na tworzenie więzi z danym klubem. W dzisiejszych czasach korzystanie z mediów społecznościowych zwłaszcza za pomocą smartfonów pozwala zagospodarować wolny czas. Badania potwierdziły, że chęć zabicia nudy pozytywnie wpływa na tworzenie się więzi kibica z klubem piłkarskim. Podobne wnioski w swojej pracy wysnułi również inni badacze (Witkemper et al., 2012). Najmniejszy,

ale wciąż pozytywny wpływ na budowanie relacji z klubem ma potrzeba utożsamiania się. Analizując wyniki można wysnuć wniosek, że sympatia dla konkretnego zawodnika jest w tym wypadku kluczowa. Zaskoczeniem jest, że chęć uzyskania informacji na temat transferów ma negatywny wpływ na model. W oparciu o własne doświadczenie, dochodzę do wniosku, że kibice chcą otrzymywać informacje o transferach jak najszybciej. Interesują ich plotki, spekulacje i wszelkie doniesienia. Gdy na oficjalnej stronie klubu piłkarskiego pojawia się informacja o transferze, jest to jedynie potwierdzenie informacji ogólnie znanej. Z portali specjalizujących się w tematyce transferowej można uzyskać tę informację o wiele szybciej, stąd być może wynika taka odpowiedź respondentów. Kolejną zaskoczeniem jest konieczność usunięcia z modelu zmiennej UT1, która mówi o tym, że bycie fanem danych klubów wpływa na tworzenie z nimi więzi. Myślę, że ankietowani wyszli z założenia, że skoro są już fanami danego klubu to rzeczy udostępniane przez ten klub nie wpłyną na sposób jego postrzegania, gdyż związek emocjonalny jest zbyt silny. Z drugiej strony może to, również oznaczać, że by obserwować klub w social mediach i tworzyć z nim więź nie trzeba wcale być jego fanem. Można to robić z wielu innych powodów, które zostały wymienione wyżej.

Przeprowadzona na końcu drugiego rozdziału analiza wielogrupowa miała na celu pokazać różnice w ocenie badanego tematu przez ludzi, z podziałem na ilość oglądanych meczów piłkarskich. Wyniki tej analizy okazały się zaskakujące, ponieważ nie wykazała ona żadnych istotnych różnic między obiema grupami. Może to wskazywać na to, że postrzeganie klubów w mediach społecznościowych wcale nie zależy od ilości oglądanych meczów, lecz od innych, niezbadanych jeszcze czynników.

3.2. Wkład

Część badaczy (Witkemper et al., 2012) w swoich pracach połączyło motywacje i ograniczenia wpływające na użycie Twittera w celach interakcji ze sportowymi drużynami Uniwersyteckimi oraz ich zawodnikami. Kolejni natomiast (Wang & Zhou, 2015) przedstawili sposób w jaki drużyny NBA budują związki z fanami na Twitterze. Tych i wielu innych badaczy (McCarthy, Rowley, Jane Ashworth, & Pioch, 2014; Price, Farrington, & Hall, 2013; Vale & Fernandes, 2018) skupia się na konkretnym portalu społecznościowym lub konkretnej lidze. Przedstawione w pracy badanie ma znacznie szerszy zakres. Nie zawęża się ono do konkretnej ligi piłkarskiej lub konkretnego portalu społecznościowego. Zadane pytania ankietowe mają charakter ogólny, tak aby każdy zainteresowany do którego ankietę dotrze mógł na nie odpowiedzieć. Kolejną rzeczą która wyróżnia to badanie, jest fakt, że zostało ono przeprowadzone wyłącznie na polskich kibicach. Dzięki temu można poznać ich punkt

widzenia, na badany temat.

Podsumowując, badanie wyróżnia to, że pytania zadane w ankiecie odnosiły się do klubów piłkarskich w mediach społecznościowych w pojęciu ogólnym, lecz odpowiadali na nie tylko ludzie z Polski. Wyniki tego badania pokazują jakie zdanie na temat tworzenia więzi z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych mają Polacy.

3.3. Praktyczne zastosowanie

Przeprowadzone badania i ich wyniki mogą znacząco pomóc klubom piłkarskim w komunikowaniu się ze swoimi odbiorcami w mediach społecznościowych. Dzięki nim, ludzie odpowiedzialni za prowadzenie social mediów klubów będą mogli lepiej dobierać tematykę udostępnianych na ich stronach postów, tak by były one atrakcyjne dla fanów oraz ich przyciągały.

W oparciu o przeprowadzone badania można stwierdzić, że osoby odpowiedzialne za prowadzenie mediów społecznościowych klubów powinny dać możliwość częstego wypowiedziania się kibicom. W miarę możliwości powinni wchodzić z kibicami w interakcję. Dzięki temu kibic poczuje, że jest ważny dla klubu, a co za tym idzie zacieśni się pomiędzy nimi więź. Duże pole do popisu mają również graficy, którzy powinni uatrakcyjnić posty np. tworzyć zabawne obrazki – tzw. memy z piłkarzami lub nowoczesne grafiki meczowe. Zabawa i ekscytacja to emocje, które kibice chcą odczuwać przeglądając portale społecznościowe klubów piłkarskich. W związku z tym, że fani są negatywnie nastawieni do informacji na temat sponsorów, wskazane byłoby ograniczyć ilość takich postów do minimum. Wszelkie konkursy oraz quizy jakie pojawiają się na stronach klubowych, jak wynika z badań również nie są atrakcyjne dla odbiorców. Informacji przekazywanych przez kluby piłkarskie z wykorzystaniem mediów społecznościowych ma być wiele, natomiast powinny być zwięzłe i przedstawione w ciekawej formie. Kibice najchętniej poszukują informacji o wydarzeniach związanych z klubem, oraz jego zawodnikach i trenerach. Ważne jest, by dawać ludziom również ciekawostki z wnętrza klubu, które będą dostępne jedynie na ich stronie.

3.4. Ograniczenia

Ostatnim punktem, który zostanie omówiony są ograniczenia jakim podlegały badania i to jaki miały na nie wpływ.

Najważniejszym ograniczeniem towarzyszącym temu badaniu, jest to, że mimo iż pytania ankietowe odnosiły się do mediów społecznościowych w pojęciu ogólnym, to ankieta została udostępniona jedynie na grupach facebookowych. Oznacza to, że część ludzi,

odpowiadała na pytania mając doświadczenie jedynie na tej platformie. By badanie pod tym kątem zostało przeprowadzone w pełny sposób, należałoby ankietę udostępnić na wielu różnych portalach społecznościowych.

Kolejnym aspektem na który warto zwrócić uwagę jest ilość wypełnionych ankiet, które zostały wzięte pod uwagę w tym badaniu. 202 wypełnione formularze to wystarczająca ilość by przeprowadzić badanie, jednak nie oznacza to, że takich odpowiedzi nie mogłoby być więcej. Im więcej wypełnionych ankiet, tym więcej indywidualnych opinii na badany temat.

Z racji tego, że grupy facebookowe na których została udostępniona ankieta są grupami o tematyce czysto piłkarskiej, pojawia się kolejne ograniczenie. Jak można się domyślić, w takich grupach znajdują się głównie ludzie pasjonujący się piłką nożną, tacy dla których jest to nieodłączna część życia. Większość ankiet została więc wypełniona przez znawców piłki, a nie przez ludzi, którzy piłkę nożną oglądają sporadycznie i nie jest to ich pasją. Patrzenie na sytuacje związane z piłką nożną w mediach społecznościowych takich ludzi może być zupełnie inne, niż pasjonatów piłki. Dlatego w przyszłości, należałoby również dać im możliwość głosu i odpowiadania na pytania ankietowe

Ograniczenie najbardziej oczywiste to kraj, z którego pochodzili ankietowani, gdyż 100% przebadanych osób była Polakami. Ta kwestia również mogła znacząco wpłynąć na przeprowadzone badanie, gdyż ludzie pochodzący z innych krajów, żyjący w innych kulturach mogą na poszczególne sprawy patrzeć zupełnie inaczej.

Prowadząc dalsze badania należy spojrzeć na problem bardziej kompleksowo. Badanie powinno zostać przeprowadzone nie na określonej, zamkniętej grupie osób a na ogóle społeczeństwa, który śledzi kluby piłkarskie w mediach społecznościowych.

Skoro zbadane zostało co powoduje tworzenie więzi kibica z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych to kolejną rzeczą, którą należało by zbadać są powody dla których te więzi się zacierają. Analogicznie do przeprowadzonego badania można by spytać ludzi o powody dla których coraz rzadziej odwiedzają strony klubów piłkarskich lub całkowicie przestają je obserwować.

Zakończenie

Celem niniejszej pracy było pokazanie czym kierują się kibice piłkarscy przy podejmowaniu decyzji o obserwowaniu danego klubu w mediach społecznościowych, a co za tym idzie tworzenia z nim więzi. By odpowiedzieć na to pytanie stworzona została ankieta, której wyniki zostały przeanalizowane za pomocą modelowania równań strukturalnych, w programie Smart PLS 3. W wyniku przeprowadzonego badania sporządzony został model, przedstawiający czynniki wpływające na tworzenie się więzi z klubem w mediach społecznościowych. Wybrana metoda okazała się skuteczna i pozwoliła na wysunięcie konkretnych wniosków dotyczących motywacji kibiców piłkarskich do obserwowania danego klubu.

Badanie wykazało, głównym czynnikiem, który sprawia, że kibice obserwują dany klub w mediach społecznościowych, a co za tym idzie tworzą z nim relacje jest chęć interakcji z innymi fanami. Na kolejnych miejscach plasuje się chęć zdobycia informacji oraz rozrywka.

Prośby o wypełnienie ankiety spotkały się z pozytywnym odbiorem ze strony kibiców, co może sugerować, że jest to temat który wzbudza ich zainteresowanie.

Reasumując, zebrany materiał dostarcza wielu informacji, które mogą być wykorzystane przez osoby odpowiedzialne za prowadzenie profili klubów piłkarskich w mediach społecznościowych. W celach porównawczych, przeprowadzone badanie można rozszerzyć o kibiców z krajów innych niż Polska. Uzyskany w ten sposób materiał pozwoliłby w jeszcze szerszy sposób zgłębić ten temat.

4. Bibliografia

- Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 242–257. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burton, N. (2019). Exploring user sentiment towards sponsorship and ambush marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 583–602. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0026>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web - WWW '10*, 591. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Malhotra, N. K. (2010). Questionnaire and Form Design. In *Marketing Research: An Applied Orientation*.
- McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181–204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306–317. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0409>
- Morrow, S. (2013). Football club financial reporting: time for a new model? *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0014>
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social Media Marketing. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (pp. 359–379). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021>
- Parganas, P., Liasko, R., & Anagnostopoulos, C. (2017). Scoring goals in multiple fields. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 197–215. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2016-0072>
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/25148814>
- Price, J., Farrington, N., & Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14(4), 446–461. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.810431>
- Rosalen, R. (2019). YouTube: Online video and participatory culture. *New Media & Society*,

21(9), 2095–2096. <https://doi.org/10.1177/1461444819859476>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

Seifi Salmi, T., Benar, N., & Honari, H. (2019). Identifying Value Creation Strategies in the Brand Communities of Sport Clubs Based on the Use of Social Media. *Annals of Applied Sport Science*, 7(2), 55–61. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.7.2.55>

Sturgis, P. (2019). Structural Equation Modelling (SEM): What it is and what it isn't.

Szulżyk-Cieplak, J., Puchtel, A., & Płecha, A. (2017). Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 20(2), 290–295. <https://doi.org/10.15584/eti.2017.2.38>

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133–148. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0083>

Witkemper, C., Lim, C., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*.

Zanini, M. T., Carbone de Moraes, F., Lima, V., Migueles, C., Lourenco, C., & Reis Irigaray, H. A. (2019). Soccer and Twitter: virtual brand community engagement practices. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 791–805. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0371>

AS Roma, <https://www.facebook.com/officialasroma/videos/1051559421858563/> [dostęp 07.12.2019]

Chelsea FC, <https://www.instagram.com/chelseafc/?hl=pl> [dostęp 08.12.2019]

Jorginho, Morata & Hudson-Odoi Ultimate Shoot-Out | CAN YOU KICK, IT? <https://www.youtube.com/watch?v=M7c26D2HG6Y&list=PLx6bGx4zt6EmR3pXhCZNhMYWTh7GJaJ8X&index=24> [dostęp 07.12.2019]

5. Spis rysunków i tabel

Tabela 1. Konstrukty i pytania ankietowe	22
Tabela 2. Podsumowanie odpowiedzi ankietowych	24
Tabela 3. Trafność zmiennych refleksyjnych	25
Tabela 4. Rzetelność zmiennych refleksyjnych	26
Tabela 5. Wartości HTMT	27
Tabela 6. Wyniki testów dla zmiennych kształtujących	27
Tabela 7. Wyniki hipotez ścieżek	29
Tabela 8. Wartości R^2 i Q^2	29
Tabela 9. Wyniki dla osób oglądających 0-2 mecze tygodniowo	30
Tabela 10. Wyniki dla osób oglądających 3 lub więcej meczów tygodniowo	30
Tabela 11. Różnica między badanymi grupami (0-2 meczów oglądanych tygodniowo – (+3 mecze oglądane tygodniowo))	31
Rysunek 1. Model przedstawiający tworzenie więzi kibica z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych	21
Rysunek 2. Ostateczny model z widocznymi wartościami wag i ładunków ścieżek	28

6. Załącznik

Tworzenie więzi kibica z klubem piłkarskim w mediach społecznościowych

Witam,

Jestem studentem III roku kierunku Informatyka i Ekonometria na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Moja praca licencjacka ma na celu zbadanie roli mediów społecznościowych w relacjach kibica z klubem piłkarskim. W związku z tym zwracam się do Państwa z prośbą o wypełnienie poniższej ankiety.

Ankieta jest skierowana do kibiców piłkarskich oraz jest w pełni anonimowa. Informacje zebrane dzięki odpowiedzią na pytania ankietowe pomogą mi lepszym rozpoznaniu tej problematyki.

Z góry dziękuję za wypełnienie ankiety.

Zdobywanie informacji

Poniższe pytania odpowiadają na to, w jakim stopniu kibice śledzą kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by zdobywać informacje. Na pytania proszę odpowiedzieć w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "Nie zgadzam się", a 7 "Zgadzam się".

1. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, gdyż dostarczają w szybki sposób informacji na ich temat.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
2. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by uzyskać informacje o wydarzeniach z nimi związanych.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
3. Śledzę ulubiony klub piłkarski w mediach społecznościowych, by uzyskać informacje z "wnętrza" klubu.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
4. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by uzyskać wiadomości na temat zawodników i trenerów.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
5. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by uzyskać informacje na temat sponsorów.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
6. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by uzyskać informacje o transferach
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”

Rozrywka

Kolejna część ankiety dotyczy odwiedzania profili klubów piłkarskich w mediach społecznościowych w celach rozrywkowych. Na pytania proszę odpowiedzieć w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "Nie zgadzam się", a 7 "Zgadzam się".

1. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, ponieważ jest to ekscytujące.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
2. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, ponieważ jest to zabawne.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
3. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, ponieważ sprawia mi to przyjemność.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
4. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by brać udział w konkursach.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
5. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by rozwiązywać quizy.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”

Zagospodarowanie wolnego czasu

Poniżej znajdują się pytania dotyczące śledzenia klubów piłkarskich w mediach społecznościowych w celu zagospodarowania wolnego czasu. Na pytania proszę odpowiedzieć w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "Nie zgadzam się", a 7 "Zgadzam się".

1. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, bo takie mam zainteresowania.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
2. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by się nie nudzić.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
3. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by zająć czas wolny.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”

Interakcje międzyludzkie

W tej części ankiety pytania ukierunkowane są na korzystanie z mediów społecznościowych w celach nawiązania interakcji z innymi kibicami. Na pytania proszę odpowiedzieć w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "Nie zgadzam się", a 7 "Zgadzam się".

1. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by poznać innych kibiców.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
2. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by poznać innych kibiców.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
3. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by wymieniać się spostrzeżeniami z innymi kibicami.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
4. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, by uczestniczyć w akcjach organizowanych przez innych kibiców.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”

Utożsamianie się

Poniżej znajdują się pytania odnoszące się do obserwowania klubów piłkarskich w mediach społecznościowych z powodu utożsamiania się z nimi. Na pytania proszę odpowiedzieć w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "Nie zgadzam się", a 7 "Zgadzam się".

1. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, bo jestem ich fanem.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
2. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, bo jestem fanem piłki nożnej.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”
3. Śledzę kluby piłkarskie w mediach społecznościowych, bo jestem fanem zawodników w nich występujących.
Skala Likerta - siedmiostopniowa od „Nie zgadzam się” do „Zgadzam się”

Metryka

Proszę odpowiedzieć na poniższe pytania.

Płeć: (Opcja jednokrotnego wyboru)

- Mężczyzna
- Kobieta

Wiek: (Opcja jednokrotnego wyboru)

- Mniej niż 18 lat
- 18-24 lata
- 25-34 lata
- 35-44 lata
- 45-54 lata
- 55-64 lata
- 65 i więcej lat

Status zawodowy: (Opcja jednokrotnego wyboru)

- Uczeń/Student
- Zatrudniony/a w pełnym wymiarze godzin
- Zatrudniony/a w niepełnym wymiarze godzin
- Niezatrudniony/a

Aktualne miejsce zamieszkania: (Opcja jednokrotnego wyboru)

- Wieś
- Miasto do 50 tys. mieszkańców
- Miasto do 100 tys. mieszkańców
- Miasto do 250 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców

Ilość meczów piłkarskich oglądanych tygodniowo

- Nie oglądam meczów piłkarskich
- 1-2
- 3-5
- 6-10
- Więcej niż 10

Dziękuję za wypełnienie ankiety.