

UNIwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Kierunek Informatyka i Ekonometria

Krzysztof Łukowicz

Nr albumu: 136807

**Czynniki wpływające na satysfakcję użytkownika z korzystania
z profilu społecznościowego na przykładzie organizacji e-sportowej**

The factors affecting user satisfaction from using a social media profile on the example
of an e-sports organization

Praca licencjacka
napisana w Katedrze Informatyki
pod kierunkiem dr 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

..... Katowice, dnia

.....
Imię i nazwisko

.....
Kierunek

.....
Nr albumu

OŚWIADCZENIE

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/inżynierska/magisterska pt.: „Czynniki wpływające na satysfakcję użytkownika z korzystania z profilu społecznościowego na przykładzie organizacji e-sportowej” 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.....	4
1. Wprowadzenie do tematu pracy i przegląd literatury	6
1.1 Wprowadzenie	6
1.2 Przegląd literatury.....	6
1.2.1 Powstanie e-sportu, jego teraźniejszość oraz postrzeganie przez społeczność	6
1.2.2 Media społecznościowe	11
1.2.3 Social media marketing na profilach społecznościowych organizacji e-sportowych.....	14
2. Metodyka badawcza i model	17
2.1 Metodyka SEM.....	17
2.1.1 Użyteczność profilu	17
2.1.2 Przyjemność i zadowolenie.....	18
2.1.3 Identyfikacja z organizacją i graczami.....	18
2.1.4 Ogólna satysfakcja z odwiedzin profilu	19
2.1.5 Zamiar obserwacji i rekomendacji profilu	19
2.2 Model badawczy	20
2.2.1 Teoria – model refleksyjny	20
2.2.2 Teoria – model kształtujący	21
2.2.3 Teoria – oszacowanie modelu strukturalnego	22
2.2.4 Model i konstrukty.....	23
2.3 Wyniki badania	26
2.3.1 Charakterystyka demograficzna badanej grupy	26
2.3.2 Wyniki obliczeń dla modelu refleksyjnego.....	29
2.3.3 Wyniki obliczeń dla modelu strukturalnego	31
2.3.4 Wyniki analizy MGA.....	34
3. Podsumowanie.....	36
3.1 Dyskusja	36
3.2 Wkład.....	38
3.3 Praktyczne zastosowanie	38
3.4 Ograniczenia	39
Zakończenie.....	41
Bibliografia	42
Spis rysunków i tabel.....	45
Załącznik (ankieta)	46

Wstęp

E-sport jest jedną z najprężniej rozwijających się gałęzi rozrywki współczesnej. Na ten gwałtowny progres wpływa wiele czynników. Łatwy dostęp do transmisji z meczów, darmowe gry e-sportowe, czy też zwykłe czerpanie przyjemności z grania lub oglądania swojego ulubionego tytułu to tylko kilka z nich. Co więcej, regularnie rosnąca liczba organizowanych turniejów (zarówno online, jak i hostowanych w największych halach sportowych na świecie) powoduje, że coraz więcej starszych ludzi interesuje się tym zjawiskiem. Poza aspektem czysto rozrywkowym, sporty elektroniczne dają duże pole do popisu w zakresie biznesowym. Wykorzystanie w prawidłowy sposób social mediów pozwala na generowanie wysokich wyników finansowych dla inwestorów. Dlatego też, duża liczba przedsiębiorców decyduje się na założenie własnej organizacji i spróbowanie swoich sił w tym młodym biznesie.

W rozdziale teoretycznym przedstawiono podstawowe informacje na temat sportów elektronicznych, mediów społecznościowych oraz form e-marketingu na social mediach organizacji e-sportowych. Celem poniższej pracy jest ocena czynników wpływających na odczuwanie satysfakcji z korzystania z profilu społecznościowego oraz wysnuć wniosków z otrzymanych wyników.

Niniejsza praca zawiera wstęp, trzy rozdziały, zakończenie, bibliografię, spis rysunków i tabel oraz ankietę badawczą w postaci załącznika.

W pierwszym rozdziale zdefiniowano czym jest sport elektroniczny oraz zilustrowano genezę jego powstania. Przedstawiono parę ciekawostek oraz statystyk dotyczących tego obszaru. Unaoczniono również jeden z kluczowych problemów e-sportu, czyli jego akceptację przez społeczeństwo jako sportu równorzędnego z tradycyjnymi dyscyplinami, takimi jak piłka nożna, koszykówka lub tenis. Następnie sformułowano definicję mediów społecznościowych oraz przedstawiono najpopularniejsze platformy social media. Dodatkowo, nakreślono znaczenie marketingu online w kontekście prowadzenia profilu społecznościowego i przedstawiono charakterystyczne techniki e-marketingu w świecie e-sportu.

W drugim rozdziale przedstawiono cały proces badawczy, rozpoczynając od przybliżenia czytelnikowi metodyki wykorzystanej w analizie danych. Przybliżono odbiorcy teorię stanowiącą podstawę do przeprowadzenia badania. Sformułowano hipotezy badawcze oraz zilustrowano grupę badawczą. Na końcu rozdziału przedstawiono wyniki obliczeń.

W trzecim rozdziale, na podstawie otrzymanych wcześniej wyników, wysnuto wnioski z obliczonych wartości. Zreferowano unikalne aspekty pracy oraz przedstawiono przykładowe zastosowanie zdobytych informacji w praktyce. W ostatnim podpunkcie rozdziału ukazano ograniczenia oraz problemy napotkane w trakcie całego procesu przygotowywania pracy.

1. Wprowadzenie do tematu pracy i przegląd literatury

1.1 Wprowadzenie

W pierwszej części pracy przedstawiono, co znaleziono w literaturze na temat e-sportu oraz mediów społecznościowych i e-marketingiem z nimi związanym. Skupiono się na zreferowaniu podstawowych elementów niezbędnych do zrozumienia omawianej problematyki. Niniejszy rozdział podzielono na trzy podrozdziały, w których opisano kolejno każdy z wymienionych obszarów, z uwzględnieniem koniecznych według autora przedmiotów oraz zagadnień.

1.2 Przegląd literatury

Do przygotowania niniejszego rozdziału wykorzystano publikacje znalezione przy użyciu narzędzi Google Scholar oraz Mendeley. Google Scholar umożliwił wyszukanie odpowiednich do tematu źródeł, podczas gdy Mendeley był miejscem zarządzania skompletowanymi treściami i usługą odpowiedniego importowania ich w tekst pracy.

Oryginały wyszukanych publikacji naukowych stworzone zostały w zdecydowanej większości w języku angielskim. Głównymi hasłami podczas selekcji materiałów były e-sport oraz social media marketing.

1.2.1 Powstanie e-sportu, jego teraźniejszość oraz postrzeganie przez społeczność

Przegląd literatury rozpoczął od obserwacji obszaru sportów elektronicznych z teoretycznego punktu widzenia. W tym podrozdziale zdefiniowano pojęcie e-sportu, przytoczono krótko jego historię oraz przedstawiono, w jaki sposób wygląda dziś i jak jest postrzegany przez ludność.

1.2.1.1 Definicja e-sportu

Pojęcia takie jak: aktywność fizyczna, sport i rywalizacja towarzyszą człowiekowi od tysięcy lat. Przechodząc kolejno przez epoki historyczne można zaobserwować regularnie zmniejszające i zwiększające się z biegiem czasu zainteresowanie ludzi kulturą sportu. Rozwój technologii spowodował pojawienie się nowych rozwiązań w niemalże każdym aspekcie życia człowieka- również w sporcie. Unowocześniony sprzęt, całkowicie odmienione podejście do treningów, czy inne spojrzenie na układanie diet dla sportowców to tylko mały procent zachodzących zmian. Za prawdziwą rewolucję można uznać aktywności traktowane przez społeczność jako nowe dyscypliny sportowe. Przykładem takiego zjawiska jest właśnie e-sport. Jako jedną z definicji podaje się, że jest to „forma sportu, w której podstawowe działania są pośredniczone przez systemy elektroniczne” (Hamari & Sjöblom, 2017). Inna mówi o e-sporcie jako o zjawisku, w którym „sportowcy elektroniczni działają w cyfrowo reprezentowanych światach sportowych” (Hemphill, 2005). Ujmując jednak e-sport w bardziej praktycznym i rzeczowym świetle, jest to „forma konkurencji (zarówno zawodowej, jak i amatorskiej) w grach wideo, najczęściej koordynowanych przez specjalne ligi, listy i tabele oraz turnieje, w których gracze grają w zespołach (lub indywidualnie) lub innych organizacjach sponsorowanych przez określone podmioty gospodarcze” (Hamari & Sjöblom, 2017). Ostatnia definicja daje najbardziej realistyczny pogląd na to, czym jest e-sport w dniu dzisiejszym.

1.2.1.2 Geneza i rozwój na przełomie tysiąclecia

Wydarzeniem, które można datować jako oficjalne narodziny e-sportu jest turniej w grę „Spacewar!” rozegrany w 1972 roku na Uniwersytecie Stanford w USA. Turniej nosił nazwę *Intergalactic Spacewar Olympics*, a nagrodą dla triumfatora była roczna prenumerata magazynu Rolling Stone (Ströh, 2017). W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych gry typu arcade oraz symulatory zaczęły być powoli wypierane przez konsole Nintendo oraz komputery stacjonarne (PC). Pod koniec lat 90-tych na rynku pojawiają się legendarne tytuły takie jak Counter Strike, Doom, Starcraft czy Quake. Jak się później okazuje- niezwykle istotne dla kształtującego się rynku e-sportowego. Na początku XXI wieku powstają pierwsze wielkie turnieje, kreujące trendy w branży.

Prawdziwa rewolucja dotycząca e-sportu miała miejsce jednak w Korei Południowej. Korea stała się miejscem, gdzie szerokopasmowe usługi internetowe rozwinęły się na tyle szybko, że umożliwiło to szybką ewolucję biznesu internetowego, w tym gier on-line (Jin, 2018). Na efekty nie trzeba było czekać długo, gdyż koreańscy zawodnicy zdominowali na długie lata większość turniejów, zostawiając Zachód daleko w tyle. Przykładem koreańskiej dominacji w jeden z najważniejszych tytułów e-sportowych- League of Legends- jest drużyna SK Telecom T1, która w latach 2013-2016 trzy razy zwyciężyła najważniejszy turniej w roku- Mistrzostwa Świata (Worlds).

1.2.1.3 Dzisiejszy e-sport

Rozwój e-sportu jest niezaprzeczalny. Jest to jedna z najszybciej rozwijających się gałęzi rynku rozrywki elektronicznej. Pomimo tego, że sam e-sport jest bardzo młodym tworem a badania na jego temat są wciąż we wczesnej fazie (Pizzo et al., 2018), to już na ten moment jego zasięg jest zdecydowanie globalny. Dzisiaj kwoty wyrażające wartość organizacji e-sportowych nie powinny już szokować osób, które zdają sobie sprawę z ogromu tego biznesu. Forbes opublikował listę najbardziej wartościowych organizacji na świecie w roku 2018 (tabela 1):

Tabela 1.

Najbardziej wartościowe organizacje na świecie

Miejsce	Organizacja	Liczba zakontraktowanych graczy	Liczba drużyn w organizacji	Wartość (w milionach \$)
1	Cloud 9	92	11	310
2	Team SoloMid	39	7	250
3	Team Liquid	65	14	200
4	Echo Fox	23	8	150

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Ozanian, Settimi, & Perez, 2018)

W 2019 roku globalne przychody z e-sportu przekroczą pierwszy raz 1 miliard dolarów, z czego prawie połowa (409 milionów dolarów) zostanie wygenerowana przez Stany Zjednoczone, a 210 milionów dolarów przez Chiny (Newzoo, 2019).

W znacznym stopniu zwiększa się również liczba oglądających rozgrywki e-sportowe. Z roku na rok widownia rozszerza się o nowych entuzjastów sportów elektronicznych. W 2019 roku 454 miliony unikalnych widzów obejrzało transmisję z turnieju e-sportowego i jest to wzrost o 15% w stosunku do roku poprzedniego (Newzoo, 2019). Prognozuje się, że w roku 2022 publika ta wyniesie aż 645 milionów obserwujących.

Takie przyrosty spowodowane są między innymi dzięki platformom streamingowym, wśród których dominuje *twitch.tv*. Twitch jest czwartą co do wielkości witryną o największym ruchu internetowym w Stanach Zjednoczonych (Burroughs & Rama, 2015). Kluczem do sukcesu jest nie tylko możliwość oglądania transmisji z największych wydarzeń e-sportowych, ale również samodzielne udostępnianie swoich poczynań dla widzów.

1.2.1.4 E-sport jako sport

Problem traktowania e-sportu jako faktycznej dyscypliny sportowej jest poruszany od bardzo dawna. Aby podejść do tego rozważania odpowiednio, potrzebne jest zdefiniowanie sportu, a następnie konkretnych cech kategoryzujących sport tradycyjny oraz sport elektroniczny (Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2017). Sport definiuje: przygotowanie fizyczne, rywalizacja, określone zasady gry oraz stabilizacja organizacyjna i sponsorska (Pizzo et al., 2018).

Analiza kolejno każdego z powyższych aspektów potwierdza, iż wszystko poza fizycznością w e-sporcie jest niezaprzeczalnie obecne. Rywalizacja pomiędzy indywidualnymi graczami lub drużynami jest podstawowym czynnikiem definiującym turnieje gier elektronicznych. Każdy tytuł e-sportowy ma swoje zasady i klarownie sprecyzowany cel, który należy osiągnąć aby zwyciężyć w grze. E-sport jest branżą bardzo intensywnie sponsorowaną. Około 82% całego przychodu z e-sportu w 2019 roku, czyli około 897 milionów dolarów pochodzi ze sponsoringu, reklam oraz praw medialnych (Newzoo, 2019). Co istotne, sam sponsoring generuje najwięcej z wyżej wymienionych sektorów, bo aż 456 milionów i jest to wzrost o 34% porównując do roku 2018 (Newzoo, 2019). Największe turnieje na świecie kuszą graczy monstrualną pulą nagród. Przykładem może być coroczny turniej „The International” w drugą, najpopularniejszą grę typu MOBA, czyli Dota 2. W 2016

roku pula nagród wydarzenia przekroczyła 20 milionów dolarów, a z roku na rok ta wartość konsekwentnie rośnie (Hallmann & Giel, 2018). Wysokość inwestowanych kwot w rynek potwierdza, że nie można już postrzegać obszaru sportów elektronicznych jako hobbystyczne zajęcie dla niewielkiej grupy fanatyków, tylko przemysł na skalę globalną, który swoje znaczenie udowadnia na światowym rynku ekonomicznym (Ströh, 2017). Co więcej, prawidłowe zrozumienie czy e-sport można traktować jako sport pozwala na przyjęcie i zastosowanie technik marketingowych, podobnych do tych ze świata rzeczywistego, w świat cyfrowy (Pizzo et al., 2018). Przykładowo- podejście do marketingu w e-sporcie na takiej samej lub podobnej zasadzie co w sporcie “klasycznym”, czyli w piłce nożnej czy koszykówce.

Gdyby pominięto zatem aspekt przygotowania fizycznego, który przez lata był określany jako podstawowa i główna różnica pomiędzy sportem tradycyjnym a elektronicznym należałoby stwierdzić, że e-sport to sport (McCutcheon, Hitchens, & Drachen, 2018).

Inne podejście do tematu ma E. Witkowska (2012), która zagłębiła się właśnie w przygotowanie fizyczne i mentalne graczy. Stwierdza ona, że „zbalansowane ciało gracza jest przedstawieniem fizyczności, która jest wymagana, by grać na wysokim poziomie(..). Wymagane są poprawne oddychanie podczas rozgrywki, opanowanie i stabilność ciała, które warunkują wynik każdej sesji gry”. Oczywiście jest, że gracze poświęcając 8-10 godzin dziennie na trening przed komputerem lub konsolą narażają swoje zdrowie na uszczerbek. Aby zachować równowagę i zabezpieczyć ciała podopiecznych, organizacje e-sportowe w przeciągu ostatnich kilku lat mocno zmieniły swoje podejście i skupiły się na zatrudnieniu dietetyków, trenerów personalnych i psychologów. Gracze w ciągu dnia, poza treningiem, uczęszczają na siłownię oraz basen i uczą się, jak prowadzić zdrowy tryb życia. Pomoc psychologów jest niezwykle istotna, gdyż e-zawodnicy muszą podczas meczów stawiać czoła nie tylko swojemu przeciwnikowi w grze, ale również swojej psychice. Zachowanie spokoju w kluczowych momentach decyduje zazwyczaj o zwycięstwie lub porażce.

Wciąż wiele osób nie jest w stanie zaakceptować siedzenia przed komputerem i grania w gry jako pracę zarobkową, a tym bardziej sport. Jednakże e-sport wydaje się przełamywać mentalną barierę wśród społeczeństwa i odrzucać powszechnie występujące wśród starszego pokolenia stereotypy dotyczące gier (Skubida, 2016). Potrzebne ku temu jest jeszcze parę lat

obcowania z kulturą gier e-sportowych oraz odpowiednie przekazywanie bardziej skomplikowanych treści tym, którzy nie rozumieją tego zjawiska.

1.2.2 Media społecznościowe

W tym podrozdziale skupiono się na przedstawieniu definicji social mediów, wykazaniu najpopularniejszych platform społecznościowych oraz wyjaśnieniu, dlaczego marketing online jest obecnie tak bardzo istotny i kluczowy w rozwoju firmy.

1.2.2.1 Definicja mediów społecznościowych

Internet w dzisiejszych czasach stał się miejscem, w którym ludzie mogą swobodnie komunikować się ze sobą, wyrażać opinie i prowadzić różne aktywności interpersonalne. Niesamowity wzrost zainteresowania się ludźmi tzw. „mediami społecznościowymi” nastąpił kilkanaście lat temu i ciągły tego progres widoczny jest do dziś. Podstawowa definicja mówi o tym, że są to „witryny będące internetowym miejscem spotkań ludzi poszukujących nowych znajomości, w których uczestnicy wymieniają się wszelkimi informacjami w oparciu o swoje indywidualne profile, wykorzystując do tego specjalny interfejs” (Pawliczek, 2015). Obecnie, zakres użytkowania mediów społecznościowych bardzo się poszerzył i nie służy już tylko podtrzymywaniu kontaktu ze znajomymi lub sprawdzania codziennej porcji newsów. Social media stały się tak istotne, że obecnie praktycznie każda firma korzysta z nich w celach marketingowych, usługowych i promocyjnych (Nadda, Dadwal, & Firdous, 2015). Możliwość tworzenia personalizowanych reklam i kierunkowania określonych treści do konkretnych grup odbiorców stwarzają duże pole do popisu dla uzdolnionych ludzi specjalizujących się w *social media marketingu*.

1.2.2.2 Kluczowe platformy

Przez lata, w obszarze social media, doszło do wyodrębnienia kilku serwisów będących wyznacznikami trendów dla całego środowiska. Facebook jest jednym z trzech głównych poruszonych w tym podrozdziale mediów społecznościowych. Wszystko zaczęło się w 2004 roku, gdy Mark Zuckerberg wraz z czterema znajomymi założyli swoją stronę, która początkowo miała służyć jako centrum komunikacji między studentami na Harvardzie (Brügger, 2015). Marketing przy użyciu Facebooka, z punktu widzenia sprzedającego lub

firmy, opiera się na poprawnym prowadzeniu swojego profilu społecznościowego. Najistotniejszymi aspektami są (tabela 2):

Tabela 2.

Narzędzia marketingowe na Facebooku

Narzędzie	Opis
Profil	Poprawnie prowadzony profil dostarcza niezbędnych informacji nt. firmy
Grupa	Zrzesza klientów i umożliwia wymianę zdań bezpośrednio z przedstawicielami firmy
Panel wydarzeń	Umożliwia promowanie istotnych dla organizacji wydarzeń oraz eventów
Ankiety	Poprawnie przygotowane ankiety dają niezbędną informację zwrotną od klientów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Ramsaran-Fowdar, 2013)

Biorąc pod uwagę fakt, że obecnie klienci spędzają coraz więcej czasu korzystając z mediów (w tym oczywiście z Facebooka), inwestycja w marketing online staje się bardziej opłacalna niż w jakąkolwiek inną (Ramsaran-Fowdar, 2013).

Kolejną platformą jest zdobywający coraz silniejszą pozycję na rynku Instagram. Założony w 2010 roku serwis hostingowy zdjęć i filmów zdobywa serca użytkowników swoją prostotą użytkowania i jednocześnie możliwością udostępniania oraz edycji swoich dzieł w wysokiej jakości. Idea, aby priorytetem były obiekty wizualne a nie teksty tworzy wyjątkowe środowisko, którego użytkownicy mogą „spisywać” swoje życie poprzez zdjęcia oraz filmy (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Ostatnią opisaną popularną platformą jest Twitter, założony w 2006 roku serwis pełniący funkcję swoistego bloga. Mechanizm działania platformy opiera się na publikowaniu „tweetów”, czyli krótkich postów na swoją tablicę. Użytkownicy Twittera mogą obserwować siebie nawzajem (jednak nie jest to wymagane), aby nie przeoczyć żadnej nowości oraz „retweetować” posty, by udostępnić czyjąś myśl u siebie na profilu (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010).

1.2.2.3 Znaczenie i techniki marketingu online

Podstawowym celem marketingu w mediach społecznościowych jest przykucie uwagi klienta oraz stworzenie ogólnego poruszenia w Internecie. Obecnie czas spędzany przez internautów na przeglądaniu aplikacji społecznościowych (w porównaniu do tradycyjnych mediów komunikacyjnych) jest na tyle duży, że pokazywanie swojej firmy również na Facebooku, Instagramie, Twitterze czy Youtube stało się koniecznością dla chcących osiągnąć sukces w środowisku internetowym (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013). Według danych zebranych przez *statista.com*, liczba użytkowników Facebooka na zakończeniu trzeciego kwartału 2019 roku wynosi aż 2,4 miliarda aktywnych użytkowników (Richter, 2019). Aby w pełni wykorzystać możliwości, jakie daje tak licznie zgromadzona w jednym miejscu publika należy podjąć odpowiednie kroki marketingowe. Jednym z nich jest tzw. budowanie „brand loyaltu”, czyli lojalności wobec marki. Poprzez przemyślane działania firmy na profilach społecznościowych kreuje się poczucie powiązania klienta z marką co skutkuje odbieraniem jej przez niego jako niezastąpioną. Organizacje przedstawiają się z prostolinijnej chęci „sprzedania produktu” na stworzenie więzi z klientem (Erdoğmuş & Çiçek, 2012). Tak „zdobyta” lojalność zwraca się organizacji poprzez wzrost zasięgów na fanpage’u i sprzedaży (Erdoğmuş & Çiçek, 2012). Niezbędnym dzisiaj jest również prowadzenie medium społecznościowego, nastawionego stricte na udostępnianie materiałów graficznych, głównie video. Najczęściej służy do tego profil na Instagramie lub kanał YouTube. Wykorzystuje się również social networking, który polega na grupowaniu ludzi o tych samych zainteresowaniach w celu integracji i wymiany informacji oraz spostrzeżeń, aby następnie organizacja mogła uzyskać cenne wiadomości na temat swojej działalności lub przeprowadzenia możliwych zmian (Ramsaran-Fowdar, 2013). Inną powszechnie wykorzystywaną funkcją jest personalizowanie reklam. Najczęściej targetuje się je ze względu na płeć, wiek, czy też polubione i zaobserwowane profile.

1.2.3 Social media marketing na profilach społecznościowych organizacji e-sportowych

W ostatniej części rozdziału pierwszego przybliżono ważne elementy social media marketingu w kontekście organizacji e-sportowych. Organizacje e-sportowe, poza uniwersalnymi technikami marketingu online muszą posługiwać się wyspecjalizowanymi dla ich dziedziny sposobami przyciągania odbiorców.

1.2.3.1 Influencerzy

Jednym z podstawowych ruchów marketingowych jest przyjęcie do firmy kogoś, kto jest w stanie swoją osobą ukształtować myślenie widowni (w przypadku e-sportu głównie młodej), czyli influencera. Influencerem nazywamy postać, która przez kanał, bądź kilka kanałów social media udostępnia swoje treści i tymi właśnie materiałami dociera do bardzo znaczącej dla danego rynku liczby fanów (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Przykładami wpływowych influencerów na światową skalę są Ninja, największy amerykański streamer, zraszający swoich fanów na Twitchu czy też Shroud – były profesjonalny gracz Counter Strike: Global Offensive dla organizacji Cloud9, a obecnie również streamer. Influencerzy e-sportowi stają się obecnie twarzami reklam największych marek na świecie. Sztandarowym przykładem jest kampania Gillette z 2017 roku, w której razem z największymi gwiazdami świata sportu klasycznego jak golfista Tiger Woods lub piłkarz Thierry Henry, stanął Enrique Cedeño Martínez, znany w świecie gry League of Legends jako xPeke, emerytowana już legenda europejskiej drużyny- Fnatic (Cooke, 2017). Z drugiej strony, wpływowymi osobami w świecie e-sportu nie są wyłącznie aktywni lub byli profesjonalni gracze (choć tacy występują najczęściej). W Polsce do grona kreatorów opinii można z całą pewnością zaliczyć Adriana Kostrzębskiego- dyrektora rozwoju regionalnego dla ESL Polska oraz z graczy- Damiana „Nervariena” Ziąję oraz Piotra „Izaka” Skowyrskiego.

1.2.3.2 Trash talk

Innym, bardzo ciekawym sposobem działania w social mediach przez organizacje e-sportowe oraz samych graczy jest stosowanie na profilach społecznościowych tzw. trash talku, czyli uszczypliwych komentarzy o przeciwniku przed zbliżającym się meczem (Kniffin & Palacio, 2018). Trash talk może dotyczyć zarówno postów wyłącznie opierających się na

tekście, jak i memów zaczepiających przeciwną organizację bądź e-sportowców. Trash talk jest bardzo lubianą przez odbiorców formą promowania swojej osoby na portalach społecznościowych. Jest bardzo chwytliwy i spełnia zadanie zbudowania napięcia przed meczem.

Wzorcowym przykładem dobrego trash talku (takiego, którego treść nie wykracza poza normy powszechnie przyjęte za akceptowalne) jest odpowiedź Red Bull Gaming na tweeta¹ Monster Gaming. Obie organizacje skupiają swoją działalność na sponsoringu największych turniejów w świecie e-sportu. W walce o opinię społeczną firmy prześcigają się w pomysłach marketingowych i prowadzą między sobą uszczypliwe wymiany zdań w wyścigu o prym między innymi tak, jak na rysunku poniżej.

Rysunek 1.



¹ Tweet <https://twitter.com/redbullgaming/status/674319736298078209>, dostęp (14.12.2019)

1.2.3.3 Giveaway'e

Bardzo efektywnym sposobem na przykucie uwagi tłumu jest organizowanie konkursów z nagrodami na profilach społecznościowych. W e-sportowym świecie popularną formą angażowania odbiorców w takie akcje są tzw. giveaway'e. Stały się one ostatnio bardzo popularne w mediach, jako sposób zachęcenia odbiorców do aktywności online (Smith, 2014). Giveaway'em nazywamy „rozdanie” nagród materialnych (często akcesoriów e-sportowych) lub kodów do gier, w zamian za minimalną aktywność użytkownika na profilu społecznościowym. Przeważnie wydarzenie to działa na zasadach loterii, w której biorą udział osoby obserwujące dany profil, zostawiające komentarz lub udostępniające post z konkursem na swojej tablicy. Nawet taki drobny, niewymagający wysiłku ruch ze strony ludzi, powoduje oczekiwane wzrosty zasięgów na social mediach dla organizatorów. Dlatego organizacje, mając podpisane kontrakty sponsorskie z firmami odpowiadającymi za tworzenie i dystrybucję sprzętu gamingowego, mogą sobie pozwolić na rozdzielenie wartościowych nagród. Zwrotu z przeprowadzonej aktywności oczekuje się na ogół w krótkim czasie.

W powyższym rozdziale przedstawiono zagadnienia teoretyczne z zakresu e-sportu oraz marketingu internetowego i obszaru mediów społecznościowych. Zawarte w nim informacje tworzą fundament merytoryczny, który jest niezbędny w kolejnej, badawczej części niniejszej pracy.

2. Metodyka badawcza i model

2.1 Metodyka SEM

Metodologia SEM w przeciągu ostatnich lat stała się niewątpliwie popularnym narzędziem. SEM (*Structural Equation Modeling*) jest zbiorem technik statystycznych, które umożliwiają weryfikację i sprawdzenie relacji między zmiennymi (Ullman, 2006). Powodem takiego powszechnego używania SEM w wielu obszarach naukowych jest fakt, że zapewnia on osobie badającej trafne testowanie teorii merytorycznych (Raykov & Marcoulides, 2012).

2.1.1 Użyteczność profilu

Użytkownicy poszukują i śledzą określone profile w zależności od informacji jakich potrzebują w danym momencie. Praktyczny aspekt social mediów jest jednym z kluczowych, dla których sami zainteresowani korzystają z platform społecznościowych. Pojęcie użyteczności dotyczy zdobywania przydatnych informacji, które skutkują zwiększeniem jakości przyszłych działań lub podejmowanych decyzji (Basak & Calisir, 2015). Profile organizacji e-sportowych są pełne informacji. Zakres tych treści jest szeroki, począwszy od podstawowych informacji o działalności firmy i wpisów dotyczących codziennych aktywności drużyny, przez reklamy sponsorowanych produktów, po dyskusje na tematy zupełnie niezwiązane z e-sportem. Część organizacji udostępnia też na swoich profilach różnego rodzaju infografiki zawierające porady dotyczące gier, specjalnie dla obserwujących. Rezultatem pobierania takich treści jest poczucie satysfakcji, które w następstwie tworzy u użytkownika chęć śledzenia takiego profilu.

Hipoteza dotycząca użyteczności profilu:

H1. Użyteczność profilu będzie mieć pozytywny i istotny wpływ na ogólną satysfakcję z odwiedzin profilu.

2.1.2 Przyjemność i zadowolenie

Rozrywka jest jednym z głównych motywów spędzania czasu na przeglądaniu mediów społecznościowych. Odczuwanie przyjemności podczas czytania, komentowania albo oglądania zamieszczanych materiałów jest przyczyną dla której obserwuje się profil-otrzymywanie równie satysfakcjonujących treści w przyszłości. W przypadku profili e-sportowych, głównymi elementami rozrywkowymi często są skróty z najlepszych akcji meczów drużyny, vlogi z gaming house'u, sytuacyjne memy lub wspomniany wcześniej w niniejszej pracy- trash talk. Ludzie na portalach społecznościowych chcą wypełnić sobie czas wolny, oderwać się od rzeczywistości lub po prostu dobrze się bawić (Shi, Lee, Cheung, & Chen, 2010). Badania potwierdzają, że obok podtrzymywania znajomości i „zabicia” czasu – rozrywka jest kluczowym czynnikiem korzystania z Facebooka (Special & Li-Barber, 2012), co można przyjąć za prawdę również w przypadku innych portali społecznościowych.

Hipoteza dotycząca przyjemności i zadowolenia:

H2. Przyjemność i zadowolenie będzie mieć pozytywny i istotny wpływ na ogólną satysfakcję z odwiedzin profilu.

2.1.3 Identyfikacja z organizacją i graczami

Pojęcie „identyfikacji drużynowej” definiuje się jako psychologiczne powiązanie fana z jego/jej ulubioną drużyną (Kim & Kim, 2009). Wiadomym jest, że takie zjawisko występuje w przypadku sportów klasycznych, ale nie inaczej jest w e-sporcie. Fani najmocniej jednoczący się z daną organizacją przeżywają jej meczowe rezultaty tak bardzo, jakby były to ich osobiste sukcesy lub porażki. Organizacje budują swoje grupy fanów w różnoraki sposób. Zloty fanów, sesje Q&A lub tworzenie specjalnych grup w social mediach to jedynie część wykonywanych ruchów marketingowych. Najważniejsze organizacje w branży mają również w swoich ofertach sklepowych gadżety dedykowane fanom. Sprzedaż zarówno drobnych akcesoriów, jak i koszulek czy bluz z autografami graczy poprawia nie tylko budżet firmy, ale również daje fanom możliwość poczucia więzi z zespołem.

Hipoteza dotycząca identyfikacji z organizacją i graczami:

H3. Identyfikacja z organizacją i graczami będzie mieć pozytywny i istotny wpływ na ogólną satysfakcję z odwiedzin profilu

2.1.4 Ogólna satysfakcja z odwiedzin profilu

Satysfakcją nazywamy odpowiedź konsumenta związaną ze spełnieniem jego oczekiwań w danym obszarze (Oliver, 2014). Na poczucie satysfakcji wpływają benefity, które użytkownik uzyskuje w związku z korzystaniem z usługi (w tym przypadku z profilu społecznościowego).

Hipoteza dotycząca ogólnej satysfakcji z odwiedzin profilu:

H4. Ogólna satysfakcja z odwiedzin profilu będzie mieć pozytywny i istotny wpływ na zamiar obserwacji i rekomendacji profilu.

2.1.5 Zamiar obserwacji i rekomendacji profilu

Zwiększanie zasięgów jest podstawowym celem każdego profilu społecznościowego, w tym również organizacji e-sportowych. Chęć regularnego śledzenia oraz polecenia profilu innym jest silnie powiązana z uczuciem satysfakcji z korzystania ze strony społecznościowej (Currás-Pérez, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, 2013). A. Bhattacharjee w swoich badaniach stwierdza, że prawdziwym sukcesem platformy informacyjnej jest regularne i stałe korzystanie z niej. Chodzi o stan, w którym „odwiedziny danej strony są już rutyną” (Bhattacharjee, 2001). Strona swoimi działaniami musi regularnie zatrzymywać przy sobie obecnych fanów a do tego starać się, by fani w swoim środowisku udostępniali omawiany profil innym.

Hipoteza dotycząca zamiaru obserwacji i rekomendacji profilu:

H4. Ogólna satysfakcja z odwiedzin profilu będzie mieć pozytywny i istotny wpływ na zamiar obserwacji i rekomendacji profilu.

2.2 Model badawczy

Cała procedura SEM składa się z kilku kroków. Pierwszy etap opiera się na sprawdzeniu, czy nasze zmienne są typu refleksyjnego, czy też kształtującego. Następnie dokonywana jest weryfikacja oszacowanych parametrów modelu. Jeśli wyniki pomiarów kolejnych współczynników potwierdzają jego dostateczną jakość, można przejść do kolejnego etapu obejmującego modelowanie strukturalne (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017). W tym kroku skupiamy się na relacjach pomiędzy konstruktami naszego modelu i weryfikacji postawionych wcześniej hipotez (Sarstedt et al., 2017).

2.2.1 Teoria – model refleksyjny

W przypadku konstruktów refleksyjnych badanie rozpoczyna weryfikacja wskaźników ładunku dla każdej zmiennej (Sarstedt et al., 2017). W sytuacji, gdy ładunek wskazuje wartość powyżej 0,7 przyjmujemy, że konstrukt wyjaśnia ponad 50% wariacji wskaźnika, co jest dla badającego dostatecznie zadowalającym stopniem niezawodności (Sarstedt et al., 2017).

Następnie dokonuje się oceny wiarygodności spójności konstruktów. W metodyce SEM wykorzystywana jest kompozytowa rzetelność ρ_c . Podejścia do minimalnej akceptowalnej wartości różnią się. Na ogół przyjmuje się za minimum 0,7 aczkolwiek istnieją źródła, w których 0,6 czy 0,5 są dopuszczalnym minimum. Wartości powyżej 0,95 są problematyczne, gdyż są to elementy niemalże identyczne, także jest to górna akceptowalna granica (Sarstedt et al., 2017). Inną miarą wiarygodności jest Alfa Cronbacha, która zakłada identyczne progi co kompozytowa niezawodność. Alternatywą jest skorzystanie ze współczynnika niezawodności ρ_A , zwracającego różnicę między dwoma uprzednio wymienionymi miarami (Dijkstra & Henseler, 2015).

Kolejnym krokiem jest ocena ważności, czyli stopnia, w jakim konstrukt zbiega się w swoich zapytaniach (Sarstedt et al., 2017). Dopuszczalny próg AVE wynosi minimum 0,5 (co oznacza że średnio, konstrukt wyjaśnia więcej niż połowę wariancji swoich elementów).

Ostatnim punktem w tej części analizy jest ocena trafności dyskryminacyjnej. W PLS-SEM polega ona na analizie współczynnika HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*). Umożliwia ona weryfikację, czy konstrukty badanego modelu różnią się wystarczająco od siebie (Sarstedt et al., 2017). Ustaloną wartością progową jest 0,9. Jeśli otrzymujemy wyższy współczynnik oznacza to, że model obejmuje konstrukty podobne koncepcyjnie do siebie.

2.2.2 Teoria – model kształtujący

Podejście do modelu formatywnego (kształtującego) jest inne, niż w przypadku refleksyjnego. Tutaj działanie badacza można podzielić na trzy etapy, czyli osobne badania:

- Trafności zbieżności
- Kolinearności wskaźnika
- Istotności statystycznej

Trafnością zbieżności określa się stopień, w jakim konstrukt koreluje z refleksyjnie mierzonym konstruktem dotyczącym tego samego konceptu (Sarstedt et al., 2017). Ocena ta jest planowana na etapie wstępnego projektowania badań. Podstawą jest unikanie pojedynczych elementów do pomiaru konstrukcji, gdyż analiza oparta SEM opierająca się na wariancji, wymaga wyższą trafność predykcyjną, a co za tym idzie – więcej elementów.

Ocena kolinearności polega na wyliczeniu współczynnika VIF (wariancji inflacji) dla każdego elementu poprzez tworzenie regresji wielokrotnej dla każdego wskaźnika w modelu pomiarowym konstruktowi formatywnego do wszystkich innych elementów tego samego konstruktowi. Zasada jest prosta- im wyższa wartość VIF, tym wyższy poziom kolinearności. Wartości współczynnika powyżej 5 potwierdzają kolinearność między wskaźnikami.

Ostatnim krokiem jest weryfikacja istotności statystycznej i wielkości wag wskaźników. W tym celu badacz musi uruchomić bootstrapping, czyli procedurę pobierającą dużą liczbę próbek (najczęściej 5000) z oryginalnych danych (Sarstedt et al., 2017). Badacz może wówczas skonstruować rozkład parametry i obliczyć standardowe błędy ładowania początkowego, które w następstwie umożliwiają określić oryginalną istotność

statystyczną wskaźnika, czyli obliczenie wartości t i p (Sarstedt et al., 2017). Trzeba jednak pamiętać o fakcie, że bootstrapping jest procesem losowym, który daje przy każdym nowym wykonaniu minimalnie różne wyniki. Można też wykorzystać wyniki ładowania początkowego do konstrukcji przedziałów ufności. Wówczas, jeśli przedział ufności zawiera zero, to oznacza to brak znaczenia statystycznego dla wagi i wskaźnik jest potencjalnie do usunięcia z modelu. Przyjmuje się zasadę, że jeśli waga nie jest znacząca statystycznie, ale obciążenie wskaźnika wynosi 0,5 lub więcej to wskaźnik może zostać w modelu jeśli argumenty za pozostawieniem go, są uzasadnione. Jeśli zaś obciążenie wynosi poniżej 0,5 to wskaźnik należy bezwzględnie usunąć z modelu (Sarstedt et al., 2017).

2.2.3 Teoria – oszacowanie modelu strukturalnego

Jeśli model zrealizował założenia dotyczące poprzedniego etapu to można przejść do ostatniego kroku. Szacowanie modelu strukturalnego opiera się na poznaniu zdolności predykcyjnych modelu. Wyżej wymienione zdolności predykcyjne weryfikują: współczynnik determinacji (tj. R^2), krzyżowo potwierdzona redundancja (Q^2) oraz współczynniki ścieżki (Sarstedt et al., 2017).

Współczynnik R^2 pokazuje jaka część danych jest wytłumaczona przez model, toteż może przyjąć wartości z zakresu 0 do 1. Im wyższa wartość R^2 , tym lepiej dopasowany model posiada badacz, co z kolei mówi o większej dokładności w wysnuwanych predykcjach na podstawie schematu. Z zasady przyjmuje się, że współczynnik 0,75 i wyższy to bardzo dobre dopasowanie, około 0,5 to umiarkowanie dobre, a 0,25 i niżej- słabe. W praktyce bardzo rzadko udaje się osiągać wysokie wyniki R^2 ze względu na to, iż przekrój skolekcjonowanych danych jest zazwyczaj jest bardzo zróżnicowany. Zawsze powinno się podejść indywidualnie do każdego przypadku w kontekście przyjmowania konkretnej wartości R^2 jako akceptowalnej granicy (Sarstedt et al., 2017). Dodatkowym punktem wartym odnotowania w tym miejscu jest współczynnik f^2 . Wartości poniżej 0,02 potwierdzają, że nie można mówić o jakimkolwiek efekcie danego zjawiska w modelu. Współczynnik o wielkości do 0,15 potwierdza mały efekt, do 0,35- średni, a każdy większy mówi o dużym efekcie.

Kolejnym sposobem oceny skuteczności modelu pod względem predykcyjnym jest współczynnik Q^2 . Procedura ta opiera się na *blindfoldingu*, czyli pomijaniu pojedynczych punktów w macierzy danych, przypisaniu pominiętych elementów i oszacowaniu parametrów modelu. Im mniejsza różnica między oryginalnym a przewidywanym modelem tym większe

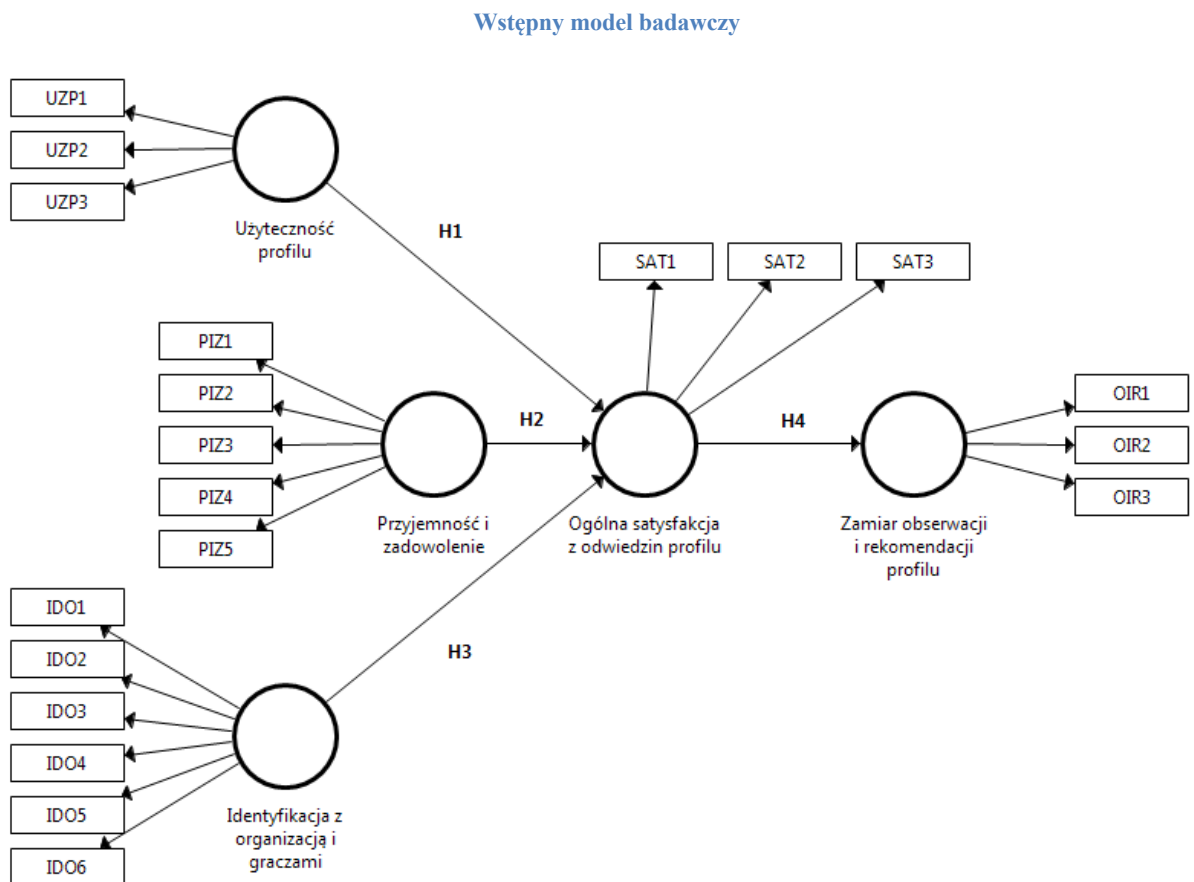
Q^2 , co w konsekwencji mówi o lepszej trafności i dokładności wartości. Jeśli współczynnik Q^2 jest większy od zera oznacza to, że predykcja jest istotna dla konkretnego konstruktów (Sarstedt et al., 2017).

Ostatnim poruszonym zagadnieniem są indykatory ścieżek. Określa się tutaj ich siłę oraz znaczenie. Zaleca się ocenienie współczynników na błędach ładowania początkowego, a konkretnie na ich przedziałach ufności. Współczynnik ścieżki jest znaczący z 95% pewnością, gdy przedział ufności nie zawiera zera. Przeważnie wartości współczynników ścieżek są w zakresie -1 do 1, gdzie im bliżej którejś z granic, tym silniejsza relacja; negatywna lub pozytywna. W tym wypadku określenie czy są one dla badania istotne spoczywa na osobie przeprowadzającej badanie.

2.2.4 Model i konstrukty

Kompletując hipotezy, stworzono model przedstawiony poniżej na rys. 2:

Rysunek 2.



Istota badania sprowadza się do zweryfikowania, który z czynników najmocniej wpływa na ogólną satysfakcję z odwiedzin profilu oraz czy istnieje zależność między zamiarem obserwacji i rekomendacji profilu a generalnie pojętą satysfakcją z wizyty na fanpage’u. Każdy użytkownik mediów społecznościowych odwiedza profile w poszukiwaniu różnych treści. Są osoby, dla których najistotniejsza jest zabawa i rozrywka, podczas gdy merytoryka schodzi na drugi plan. Fani drużyn e-sportowych, identyfikując się ze swoją ulubioną drużyną, pragną śledzić na bieżąco jej życie codzienne oraz wyniki sportowe.

Rys. 2 przedstawia model, na którym nie naniesiono jeszcze obliczonych wartości dotyczących siły zależności lub istotności. Ma jedynie pokazać w formie graficznej, jak konstrukty oddziałują na siebie.

Poniższa tabela (tabela 3.) przedstawia listę pytań, na podstawie której stworzono ankietę, a następnie bazując na zebranych odpowiedziach przeprowadzono proces SEM:

Tabela 3.

Tabela pytań ankietowych

Konstrukt	Pytanie
1. Użyteczność profilu (UŻP)	➤ UŻP1: Odwiedzam profile organizacji/drużyn w celu uzyskania informacji i ciekawostek na temat ich codziennego życia oraz treningów i występów w turniejach (vlogi, zdjęcia, wpisy)
	➤ UŻP2: Przeglądam profile społecznościowe organizacji/drużyn w celu poszerzenia wiedzy na temat e-sportu i obszarów pokrewnych (technologie, gry, reklamy produktów sponsorowanych)
	➤ UŻP3: Przeglądam profile organizacji/drużyn, które zawierają materiały (takie jak np. poradniki, infografiki itd.) poprawiające moje umiejętności w grach e-sportowych
2. Przyjemność i zadowolenie (PIZ)	➤ PIZ1: Satysfakcja i zabawa z oglądania materiałów zamieszczanych na profilu (vlogi, zdjęcia oraz wpisy) jest dla mnie istotna
	➤ PIZ2: Przeglądanie profilu organizacji/drużyny działa na mnie relaksująco i odprężająco

-
- **PIZ3:** Wchodzę głównie na profile organizacji/drużyn, na których mogę wziąć udział w różnych konkursach z nagrodami
 - **PIZ4:** Lubię, gdy organizacja/drużyna przeprowadza tzw. "live transmisje", na których mogę porozmawiać z przedstawicielem firmy lub graczem/graczami i spytać o interesujące mnie rzeczy
 - **PIZ5:** Przeglądanie profili organizacji/drużyn ma być dla mnie przyjemnością i rozrywką

3. Identyfikacja z organizacją i graczami (IDO)

- **IDO1:** Śledzę profil drużyny/organizacji wtedy, gdy uważam się za „prawdziwego” fana drużyny
- **IDO2:** Śledzę profil drużyny/organizacji wtedy, gdy czuję sympatię do organizacji jako instytucji/grupy/zrzeszenia
- **IDO3:** Śledzę profil drużyny/organizacji wtedy, gdy czuję sympatię do konkretnych zawodników organizacji
- **IDO4:** Sklepy z gadżetami, akcesoriami i ubraniami drużynowymi są dobrym sposobem na wykreowanie więzi z fanami
- **IDO5:** Śledzenie wpisów na profilu jest dla mnie bardzo ważną czynnością na co dzień, gdyż utożsamiam się z drużyną
- **IDO6:** Brak możliwości śledzenia wpisów organizacji/drużyny byłoby dla mnie stratą

4. Ogólna satysfakcja z odwiedzin profilu (SAT)

- **SAT1:** Jeśli profil jest satysfakcjonujący to decyduję się na śledzenie go (kliknięcie like (FB), obserwowanie (IG, Twitter) itd.)
- **SAT2:** Jeśli profil jest satysfakcjonujący to będę obserwować profile tej organizacji/drużyny również na innych portalach społecznościowych (poza tym obecnie przeglądanych)
- **SAT3:** Doświadczyłem zauważalnych korzyści (benefitów) wynikających z przeglądania profilu społecznościowego, który mnie satysfakcjonuje (np. poprawa humoru, zdobycie nowej wiedzy itp.)

<p>5. Zamiar obserwacji i rekomendacji profilu (OIR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ OIR1: Będę w przyszłości śledzić wpisy na profilu, który mi się spodobał i aktywnie się na nim udzielać (polubienia, komentarze, udostępnienia, dołączenie do grupy itp.) ➤ OIR2: Polecę moim znajomym (<u>interesującym się e-sportem</u>) profil, który mi się spodobał ➤ OIR3: Polecę moim znajomym, którzy <u>nie wiedzą czym jest e-sport</u> profil, który mi się spodobał
---	---

2.3 Wyniki badania

W poniższym podrozdziale scharakteryzowano zebrane informacje na temat ankietowanych, przedstawiono proces obróbki i przygotowania danych oraz pokazano otrzymane wyniki. Do przeprowadzenia SEM został wykorzystany program SmartPLS3. Do obliczeń wg. algorytmu PLS ustawiono następujące parametry:

- Schemat ważenia – centroidalny
- Maksymalna liczba iteracji – 300
- Kryterium zatrzymania (10^{-X}) – 7

Proces blindfoldingu został przeprowadzony z pominięciem odległości na poziomie 7. Bootstrapping ze skorygowaniem odchylenia i przyspieszeniem (BCa) w rozkładzie dwustronnym przeliczony został dla 5000 podpróbek. Ostatnim krokiem badania było dokonanie analizy MGA, projektując grupy badawcze według płci.

2.3.1 Charakterystyka demograficzna badanej grupy

Przedstawione na poprzednich stronach niniejszej pracy pytania zebrano w całość i stworzono formularz w usłudze Google Forms. Następnie udostępniono ankietę na kilku grupach zrzeszających wyłącznie fanów e-sportu na Facebooku. Była ona dedykowana osobom znającym choć w minimalnym stopniu środowisko gier elektronicznych i śledzącym profile społecznościowe organizacji e-sportowych. Zbieranie odpowiedzi rozpoczęło 12 lutego 2020 roku a zakończono 19 marca 2020 roku. W sumie skolekcjonowane zostało 209 odpowiedzi, które w następstwie posłużyły jako źródło badawcze do pracy.

Zdecydowaną większość ankietowanych, jak można było się spodziewać jeszcze przed rozpoczęciem zbierania odpowiedzi, stanowią mężczyźni (85,2%). Kwestionariusz wypełniło tylko 31 kobiet (14,8% całości), aczkolwiek w przeciągu ostatnich kilku lat populacja pań w środowisku e-sportowym gwałtownie rośnie i nie jest to już obszar kojarzony wyłącznie z nastolatkami i mężczyznami.

Najwięcej odpowiedzi zebrano od osób w przedziale wiekowym 18-24 lat, gdyż było to aż 63,2%. Jest to najliczniejsza grupa, która śledzi rozgrywki e-sportowe i wszystkie inne kwestie z nimi związane. Następnie, lekko powyżej 21% liczyły odpowiedzi osób w wieku 25-34 lat oraz 13,9% osoby mające mniej niż 18 lat. Co ciekawe, nie uzyskano ani jednej odpowiedzi od osoby powyżej 44 roku życia co utwierdza, że sporty elektroniczne przyciągają głównie młodszą część społeczeństwa. Potwierdza to również sekcja, w której zapytano o status zawodowy, gdyż 59,3% ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że jest wciąż uczniem lub studentem. Jako zatrudnionego/zatrudnioną w pełnym wymiarze godzin określiło się 29,7% ankietowanych.

W metryczce poza pytaniami o podstawowe informacje pojawiło się jedno pytanie dodatkowe o najczęściej używane przez odbiorcę social media, gdy obiektem zainteresowania jest e-sport. W tym wypadku można było zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Niemalże wszyscy (96,2%) odpowiedzieli, że takim środowiskiem jest Facebook. Otrzymanie takiego wyniku było wysoce prawdopodobne, ponieważ w Polsce Facebook jest wciąż najpopularniejszym portalem społecznościowym. Niewiele mniej osób potwierdziło również korzystanie z Instagrama (76,1%), YouTube'a (75,6%) oraz Twitcha (51,7%). Interesującym jest fakt, że Twitter, będący na Zachodzie głównym środowiskiem społecznościowym dla organizacji e-sportowych, znalazł się w niniejszej ankiecie dopiero na 5 miejscu (48,3%). Można stwierdzić, że w Polsce Twitter wciąż nie osiągnął porównywalnej popularności jak chociażby ma to miejsce w USA.

Pełny wykaz wyników metryczki zaprezentowano w poniższej tabeli (tabela 4.):

Odpowiedzi z metryki ankiety

Metryczka	Liczba	Procent
Płeć		
Kobieta	31	14,8%
Mężczyzna	178	85,2%
Wiek		
<18	29	13,9%
18-24	132	63,2%
25-34	44	21,1%
35-44	4	1,9%
45-54	0	-
55-64	0	-
65>=	0	-
Wykształcenie		
Podstawowe	30	14,4%
Zasadnicze zawodowe	0	-
Średnie	120	57,4%
Wyższe	59	28,2%
Status zawodowy		
Uczeń/student	124	59,3%
Zatrudniony/a w pełnym wymiarze godzin	62	29,7%
Zatrudniony/a w niepełnym wymiarze godzin	12	5,7%
Niezatrudniony/a	11	5,3%
Aktualne miejsce zamieszkania		
Wieś	24	11,5%
Miasto do 50 tys. mieszkańców	14	6,7%
Miasto do 100 tys. mieszkańców	33	15,8%
Miasto do 250 tys. mieszkańców	91	43,5%
Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	47	22,5%
Najczęściej używane social media gdy kontentem ma być e-sport (wielokrotny wybór)		
Facebook	201	96,2%
Instagram	159	76,1%
Twitter	101	48,3%
YouTube	158	75,6%
Twitch	108	51,7%
Reddit	66	31,6%
Snapchat	13	6,2%
Inne	8	3,8%

2.3.2 Wyniki obliczeń dla modelu refleksyjnego

Wszystkie zmienne w modelu są typu refleksyjnego. Pierwszym etapem weryfikacji jest sprawdzenie wartości wskaźników ładunków dla zmiennych. Okazuje się, że zmienne:

- PIZ4 → 0,562
- IDO2 → 0,439
- IDO3 → 0,327

nie spełniają warunku wstępnego (wartości współczynnika $>0,7$), więc zostały one usunięte. Po ponownym przeliczeniu modelu koniecznością było pozbycie się również zmiennej PIZ3 z powodu zbyt niskiej wartości ładunku (0,685).

Kryteria jakości obliczonego modelu zaprezentowano w tabeli 5:

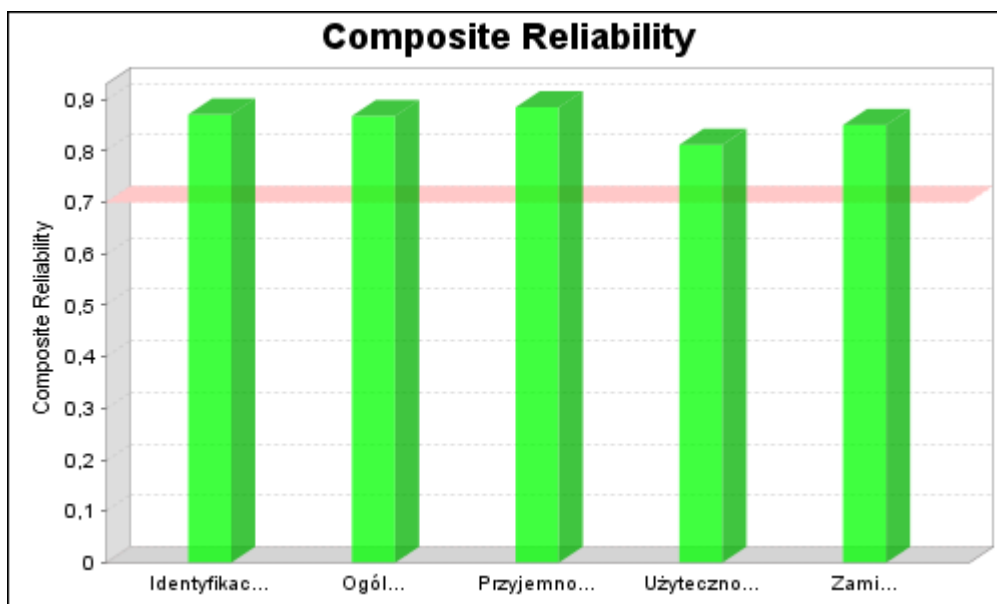
Tabela 5.

Kryteria oceny modelu refleksyjnego

Konstrukt	Alfa Cronbacha	ρA	Kompozytowa rzetelność ρc	AVE
	0,7 – 0,95	$>0,7$	0,7 – 0,95	$>0,5$
UŻP	0,659	0,683	0,812	0,591
PIZ	0,804	0,806	0,885	0,719
IDO	0,801	0,805	0,870	0,627
SAT	0,771	0,776	0,867	0,686
OIR	0,749	0,803	0,850	0,655

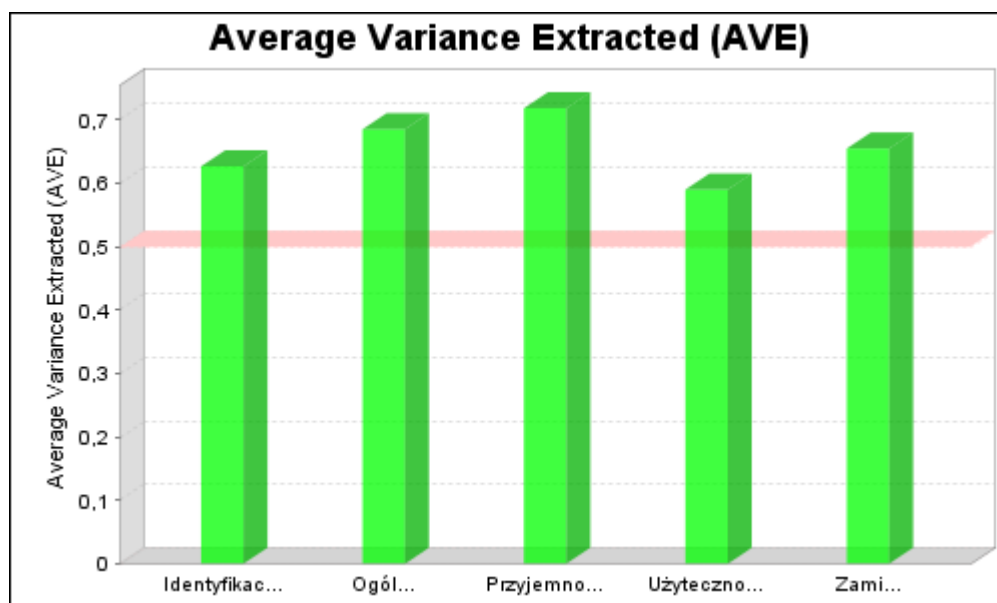
Pomiaru rzetelności modelu dokonano w oparciu o wartości współczynnika kompozytowej rzetelności. Wszystkie konstrukty mieszczą się w dopuszczalnym przedziale, co świadczy o niezawodności zmiennych. Otrzymane wyniki przedstawiono poniżej, na rysunku 2. Wartości alfa Cronbacha oraz ρA spełniają wymogi w czterech z pięciu konstruktyw. Jedynym wyjątkiem jest pozycja dotycząca użyteczności profilu, którego obliczone współczynniki osiągają wartości poniżej granic. Są to alternatywne sposoby weryfikacji rzetelności, która została już potwierdzona poprzez ρc , toteż zdecydowano o pozostawieniu zmiennych w modelu bez zmian. Co więcej, wartości te są na tyle blisko poziomu 0,7 że są akceptowalne do przeprowadzenia badania i nie wpłyną negatywnie na finalne obliczenia.

Wykres kompozytowej rzetelności



Średnia wyjaśniona wariancja (AVE) w każdej konstrukcji osiąga wymaganą, minimalną wartość, co świadczy o wyjaśnianiu więcej, niż połowy wariancji elementów w każdym przypadku (Rysunek 4).

Wykres średniej wyjaśnionej wariancji



Ostatnim etapem w weryfikacji modelu refleksyjnego jest sprawdzenie trafności dyskryminacyjnej. Tabela 6 przedstawia wyliczone przez SmartPLS3 wartości:

Tabela 6.

Tabela HTMT

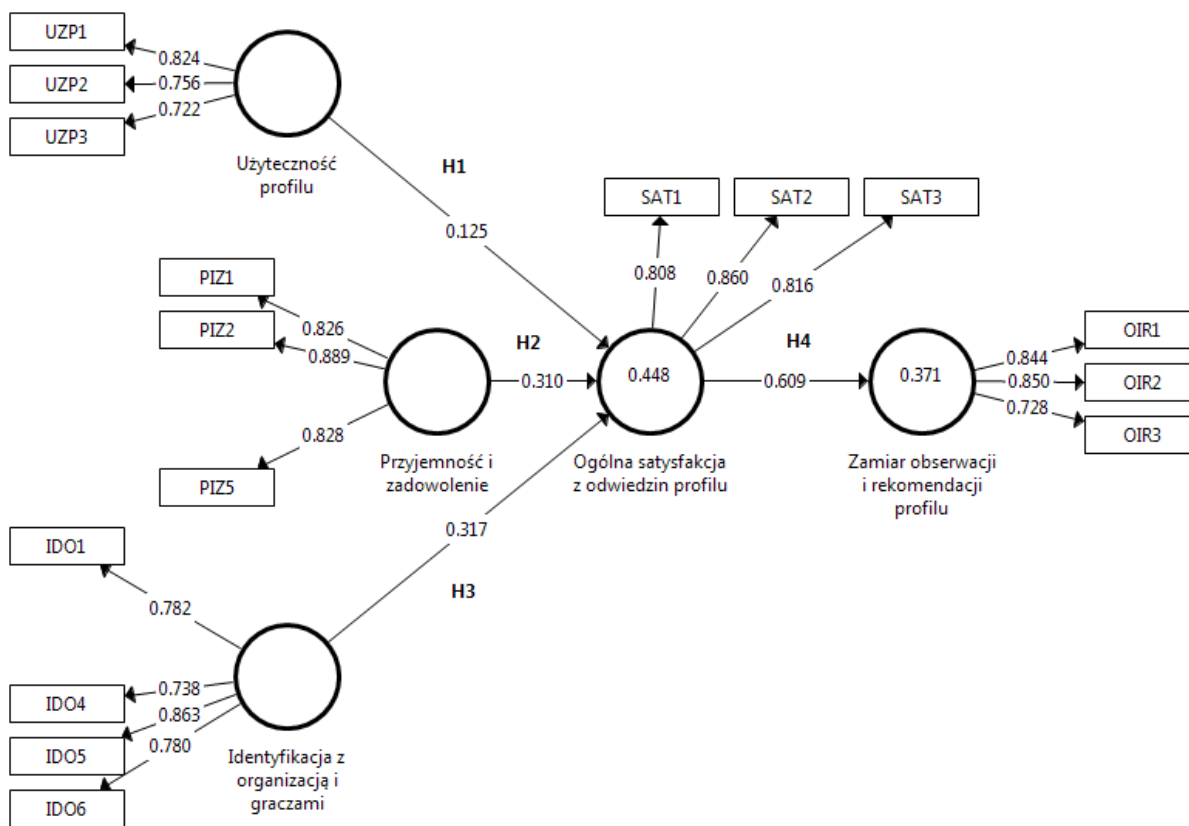
	IDO	SAT	PIZ	UŻP	OIR
IDO					
SAT	0,770				
PIZ	0,849	0,769			
UŻP	0,850	0,714	0,861		
OIR	0,811	0,755	0,768	0,761	

Wszystkie możliwe kombinacje są poniżej granicy 0,9 co oznacza, że konstrukty badanego modelu różnią się wystarczająco od siebie, by przeprowadzić rzetelną analizę.

2.3.3 Wyniki obliczeń dla modelu strukturalnego

Po usunięciu nieznaczących zmiennych i sprawdzeniu poprawności wszystkich parametrów przedstawionych w poprzednim podrozdziale, otrzymano gotowy model. Rysunek 4 pokazuje wersję finalną razem z ładunkami dla ścieżek:

Finalny model z ładunkami ścieżek



Na podstawie powyższego rysunku można odczytać, że najsilniejszy związek występuje pomiędzy ogólną satysfakcją z odwiedzin profilu a zamiarem obserwacji i rekomendacji. Jest on mocno wyróżniający się od reszty. Najmniej istotną ścieżką okazała się użyteczność profilu w kontekście ogólnej satysfakcji. Konstrukty „przyjemność i zadowolenie” oraz „identyfikacja z organizacją i graczami” wskazują na podobny wynik. Aby przejść do weryfikacji hipotez należy spojrzeć w poniższą tabelę wynikową dla przeprowadzonych obliczeń:

Tabela ścieżek

Ścieżka	Współczynnik ścieżki	BCa [2,5;97,5]%	Wartość statystyki t	F ²	Wartość p<0,05	Hipoteza potwierdzona
UZP → SAT	0,125	[-0,124;0,350]	1,045	0,015	Nie	Nie
PIZ → SAT	0,310	[0,093;0,530]	2,766	0,081	Tak	Tak
IDO → SAT	0,317	[0,100;0,488]	3,200	0,084	Tak	Tak
SAT → OIR	0,609	[0,465;0,698]	10,527	0,590	Tak	Tak

Jedyną niepotwierdzoną hipotezą jest H1, czyli pozytywny i istotny wpływ użyteczności profilu na odczuwanie satysfakcji z korzystania z profilu. O ile współczynnik ścieżki jest pozytywny, to wartość statystyki t poniżej minimalnej (>1,96) granicy nie potwierdza jej istotnego wpływu. Podobna sytuacja jest z przedziałem ufności BCa, który zawiera w sobie wartość zerową. Pozostałe ścieżki wykazują odpowiednie wartości obliczonych współczynników. Hipotezy dotyczące tych konstruktów zostały potwierdzone.

Poniższa tabela, zawiera współczynniki opisane w podrozdziale teoretycznym. Uzyskane wartości R² dla konstruktów wynikowych są wystarczające, dla przeprowadzonego badania. Co więcej, wartość 0,448 dla ogólnej satysfakcji może być oceniona jako ponadprzeciętnie dobra w kontekście tej, konkretnej analizy. Pozycje w kolumnie Q² są dodatnie, co mówi o istotności predykcji dla wymienionych konstruktów.

Tabela 8.

Wartości R² oraz Q² konstruktów

Konstrukt	R ²	Q ²
SAT	0,448	0,280
OIR	0,371	0,214

2.3.4 Wyniki analizy MGA

Analiza wielogrupowa (Multi Group Analysis) jest procedurą weryfikującą, czy istnieją znaczące różnice w oszacowaniach parametrów dla grup, zdefiniowanych jeszcze przed przeprowadzeniem obliczeń (Matthews, 2017). Samo testowanie opiera się na modelowaniu równań strukturalnych przy wykorzystaniu metody najmniejszych kwadratów (tj. PLS-SEM). Stosowanie MGA umożliwia wyłapanie różnic między grupami korzystając równocześnie z identycznego modelu, co powoduje, że metoda ta jest często wykorzystywana w obszarze badań globalnych poruszających tematykę międzykulturową (Matthews, 2017). Podział na grupy może być dokonany dowolnie, przykładowo ze względu na płeć lub narodowość.

W niniejszej analizie podzielono zebrane odpowiedzi na dwie grupy, według płci. Celem badania było zweryfikowanie i znalezienie ewentualnych różnic pomiędzy kobietami oraz mężczyznami w kontekście siły i istotności wpływu określonych czynników na odczuwanie satysfakcji z korzystania z profilu społecznościowego i w następstwie jego polecenie osobom trzecim.

Poniższe dwie tabele przedstawiają wyniki obliczeń dla każdej z grup po przeprowadzeniu MGA. Najważniejszą różnicą, jaką można zaobserwować jest informacja, że ścieżka PIZ → SAT jest nieistotna dla kobiet, a istotna dla mężczyzn. Interesującym faktem jest również ponad trzy razy większa wartość współczynnika dotyczącego identyfikacji z organizacją dla pań (0,897), niż dla panów (0,256). Najmniejszym odchyleniem standardowym charakteryzuje się w obu grupach wpływ satysfakcji na obserwację i rekomendację, co może mówić o bardzo podobnym i stałym podejściu zarówno mężczyzn jak i kobiet w tym obszarze.

Tabela 9.

Wyniki dla kobiet

Ścieżka	Współczynnik ścieżki	Odchylenie standardowe	Wartość statystyki t	Wartość p	Czy jest istotna?
UZP → SAT	0,087	0,180	0,484	0,629	Nie
PIZ → SAT	-0,327	0,343	0,952	0,341	Nie
IDO → SAT	0,897	0,291	3,078	0,002	Tak
SAT → OIR	0,671	0,102	6,615	<0,001	Tak

Tabela 10.

Wyniki dla mężczyzn

Ścieżka	Współczynnik ścieżki	Odchylenie standardowe	Wartość statystyki t	Wartość p	Czy jest istotna?
UZP → SAT	0,144	0,131	1,094	0,274	Nie
PIZ → SAT	0,375	0,120	3,120	0,002	Tak
IDO → SAT	0,256	0,104	2,452	0,014	Tak
SAT → OIR	0,594	0,065	9,103	<0,001	Tak

W celu podsumowania dokonanej analizy wielogrupowej stworzono jeszcze jedną tabelę, w której dokonano przeliczenia różnicy między współczynnikami ścieżek odpowiednio dla kobiet i mężczyzn oraz przedstawiono dla nich p-value. Po spojrzeniu w tabelę 11 można zaobserwować ciekawą sytuację, gdyż teraz różnica dotycząca PIZ → SAT nie jest znacząca statystycznie, tak jak wcześniej mogliśmy zaobserwować. Jediną znaczącą różnicą międzypłciową w przeprowadzonej analizie jest ta, dotycząca identyfikacji z organizacją a odczuwaną satysfakcją. Omawiana wcześniej, ponad trzykrotna różnica między współczynnikiem IDO → SAT dla kobiet i mężczyzn, znalazła swoje potwierdzenie właśnie tutaj.

Tabela 11.

Tabela różnic między płciami

Ścieżka	Różnica między współczynnikami ścieżek (K – M)	Wartość p (K vs M)	Czy różnica jest istotna?
UZP → SAT	0,057	0,599	Nie
PIZ → SAT	0,701	0,980	Nie
IDO → SAT	0,641	0,019	Tak
SAT → OIR	0,077	0,236	Nie

W rozdziale drugim opisano całokształt procesu badawczego. Scharakteryzowano grupę ankietową, spisano hipotezy badawcze oraz zreferowano krok po kroku podjęte działania. Ostatecznie, przedstawiono otrzymane wyniki, na podstawie których zostały wysnute wnioski w kolejnym rozdziale.

3. Podsumowanie

W poniższym rozdziale omówiono wyniki przeprowadzonych działań w rozdziale badawczym. Zweryfikowano oraz przeanalizowano je, uwzględniając postawione wcześniej hipotezy. Dodatkowo, pokazano unikalne aspekty pracy, wyróżniające ją na tle innych. Następnie ujawniono możliwe praktyczne zastosowanie uzyskanych wyników oraz przedstawiono ograniczenia oraz problemy, które napotkano podczas badania.

3.1 Dyskusja

Cały proces badawczy rozpoczął się od stworzenia ankiety, na podstawie której zaplanowano przyszłe dokonanie obliczeń i przeanalizowanie wyników. Pytania zostały ułożone pod kątem 5 głównych (ustalonych przez badającego) obszarów:

- użyteczność profilu
- przyjemność i zadowolenie
- identyfikacja z organizacją i graczami
- ogólna satysfakcja z odwiedzin profilu
- zamiar obserwacji i rekomendacji profilu

Stały się one konstruktami przyszłego modelu badawczego. Sama ankieta, przez okres ponad miesiąca, była udostępniana na grupach pasjonatów e-sportu i pokrewnych. Zebrano powyżej dwustu odpowiedzi, które posłużyły jako dane wejściowe do procesowania SEM. Następnie, po sformułowaniu hipotez, powstał wstępny model i rozpoczęto weryfikację poprawności danych. Usunięto cztery zmienne, które nie spełniały wymogów jakościowych. Na końcu, po przeliczeniu, stworzeniu oraz (co najważniejsze) weryfikacji tabeli kryteriów jakości, przyjęto model za prawidłowy i satysfakcjonujący, by móc przejść do najważniejszej fazy badań- analizy wpływów konstruktów na siebie nawzajem oraz do weryfikacji hipotez.

Aby móc dokonać finalnych obliczeń, należało na początku pracy z zaimportowanymi danymi usunąć zmienne, które okazały się nieistotne dla badania. Pozbyto się PIZ3 i PIZ4, które odpowiednio dotyczyły konkursów z nagrodami oraz transmisji na żywo. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że dla korzystających z kanałów social media nie są najważniejsze strony, które organizują konkursy oraz transmisje live. Przebadana grupa uważa, że w kontekście odczuwania przyjemności i zabawy z odwiedzin fanpage'a, zdecydowanie

bardziej kluczowe są materiały zamieszczane na profilu, takie jak zdjęcia, vlogi oraz wpisy. Usunięto również zmienne dotyczące identyfikacji: IDO2 oraz IDO3. Współczynnik mówiący o śledzeniu profilu organizacji, gdy sympatyzujemy mocniej zawodnikami nie osiąga minimalnej wartości, tak samo jak kolejny, dotyczący sympatii do organizacji jako marki, instytucji.

Jak można odczytać z rysunku 4. niniejszej pracy, najsilniejszy i zdecydowanie najwyraźniejszy związek międzykonstruktowy okazał się być pomiędzy odczuwaniem satysfakcji z korzystania z profilu a zamiarem obserwacji i rekomendacji profilu. Naturalną dla człowieka reakcją na poczucie satysfakcji i zadowolenia z robienia czegoś, lub tak jak w tym przypadku, z odwiedzin i aktywności na profilu społecznościowym organizacji e-sportowej, jest wyrażenie chęci do powtórnego korzystania z tej przyjemności (tutaj z odwiedzin fanpage'a). Co więcej, w następstwie chętnie dzielimy się ze znajomymi materiałem i udostępniamy treści dalej. Badanie zdecydowanie potwierdziło tę zależność. Pozytywnym związkiem o umiarkowanej sile odznaczyły się ścieżki PIZ → SAT oraz IDO → SAT. Można stwierdzić, iż dla fanów drużyny e-sportowej ważna jest dobra zabawa podczas odwiedzin profilu co może wskazywać, że tworzenie materiałów typowo rozrywkowych i żartobliwych przyniesie korzyści związane z zasięgami i ruchem na stronie. Ankieterzy potwierdzili również, że istotna jest dla nich identyfikacja z lubianym zespołem. Uważają, że sklepy z gadżetami są dobrym sposobem na wykreowanie więzi, a brak możliwości śledzenia wpisów byłby dla nich stratą.

Przeprowadzono również analizę multigrupową biorąc pod uwagę płeć ankietowanego. Istotną różnicą między kobietami a mężczyznami okazał się aspekt poczucia więzi z zespołem i organizacją. Współczynnik kobiet wynosi ponad 3 razy więcej niż mężczyzn, co może mówić o tym, że panie mocniej przywiązują się emocjonalnie do życia drużyny i do zdarzeń z nią powiązanych. Oprócz tego, ścieżka PIZ → SAT jest istotna dla mężczyzn a nieistotna dla kobiet.

Potwierdzone zostały wszystkie hipotezy z wyjątkiem H1. Dowiedziono, że użyteczność profilu nie ma istotnego wpływu na odczuwanie satysfakcji z korzystania ze strony społecznościowej organizacji e-sportowej. Można wysnuć wniosek, że merytoryka schodzi na drugi plan, podczas gdy istotniejsza dla korzystających jest czysta rozrywka oraz poczucie identyfikacji, jedności z drużyną. Użytkownicy bardzo często decydują się na dalsze śledzenie oraz obserwowanie stron, które przypadły im do gustu. Co więcej,

udostępniają interesujące profile znajomym, czując potrzebę podzielenia się satysfakcjonującym materiałem z innymi.

3.2 Wkład

E-sport wdziera się w kulturę coraz swobodniej i trudno jest się z tym faktem nie zgodzić. O ile na zachodzie publikacji naukowych, tudzież artykułów poruszających to zjawisko jest z roku na rok coraz więcej, a obecna ich liczba jest już pokaźna, to w naszym kraju jest to temat wciąż daleki dla przeciętnego, dorosłego Polaka. Przedstawienie sportów elektronicznych od strony teoretycznej jest kolejną, unikalną cegiełką w budowaniu świadomości ludzi na temat tego zjawiska w Polsce.

Wykorzystanie metodologii SEM jest kolejną stroną, wyróżniającą niniejszą pracę na tle innych. Metodyka ta umożliwi na testowanie różnych hipotez przy użyciu tego samego zbioru pytań co czyni ją interesującym narzędziem w kontekście badań poruszających odczucia odbiorców w związku z określonymi motywami (w tym wypadku z czynnikami wpływającymi na satysfakcję z korzystania z profilu społecznościowego).

Ułożenie pytań pod kątem e-sportowego social media marketingu wymagało unikalnego podejścia i pochylenia się nad formułowaniem kolejnych punktów ankiety. Pytania poruszające tematykę identyfikacji z drużyną są ściśle powiązane z tematem pracy.

3.3 Praktyczne zastosowanie

Otrzymane wyniki z badania można wykorzystać w branży e-sportowej pod kątem sposobu prowadzenia profilu społecznościowego przez organizację.

Po pierwsze, wykorzystując dane z metryczki można sprecyzować profil przeciętnego użytkownika odwiedzającego fanpejdże e-sportowe. Okazuje się, że są to głównie mężczyźni w wieku około 20 lat lub świeżo po studiach. Aby lepiej określić target strony warto przeprowadzić wyżej przedstawione badanie dla konkretnej strony, gdyż przeciętni odbiorcy mogą się różnić choćby w zależności od gier, w których organizacja posiada swoje drużyny. Informacje nt. targetu mogą zostać wykorzystane przez marketingowców w celu stworzenia

konceptu operowania udostępnianymi materiałami na profilu, który umożliwi przyciąganie nowych fanów i utrzymanie przy sobie obecnych. Co więcej, odpowiedzi na ostatnie pytanie z metryczki (dotyczące najczęściej użytkowanych kanałów social media), pozwalają na zweryfikowanie, czy faktycznie organizacja posiada oraz aktywnie prowadzi profile, najbardziej popularne wśród badanej grupy osób. Nawet minimalna modyfikacja podejścia w tym aspekcie może przynieść bardzo duże korzyści gdy wiadomo, czego tak naprawdę oczekują odbiorcy i gdzie będzie ich najwięcej.

Organizacje dowiadują się dzięki temu, co jest najistotniejsze dla ludzi w profilu społecznościowym. Działy zajmujące się rekrutacją pracowników, wiedząc co lubią oraz czego oczekują odbiorcy, mogą zatrudnić odpowiednich ludzi (przykładowo influencerów) i skoncentrować fundusze na tworzeniu takich treści, które przyniosą największe zyski firmie. Efektem będzie wzrost zasięgów i zasobów materialnych organizacji.

Przeprowadzenie niniejszego badania może być również ogniwem zapalnym do zorganizowania analiz SEM w przyszłości. Modelowanie równań strukturalnych umożliwia swobodne rotowanie hipotezami i zmiennymi operacyjnymi, by weryfikować takie hipotezy, jakie w danym momencie dręczą przedstawicieli organizacji. Skutkować to będzie trafniejszymi decyzjami biznesowymi i przełożyć się może na generowanie większych zysków.

3.4 Ograniczenia

Dużym ograniczeniem w przygotowaniu rozdziału teoretycznego okazała się stosunkowo mała liczba pozycji naukowych dotyczących e-sportu i marketingu skoncentrowanego głównie na tym obszarze. Jak wspomniano już wcześniej w niniejszej pracy, sporty elektroniczne są wciąż młodym obszarem rozrywki i biznesu, toteż bibliografia nie jest tak rozbudowana, jak chociażby ma to miejsce w kontekście sportów tradycyjnych. Co więcej, niemalże wszystkie artykuły i publikacje są opracowane w języku angielskim, co może stanowić barierę nie do przejścia dla osób nieznających języka.

Czynników ograniczających w rozdziale badawczym dostrzeżono więcej niż w teoretycznym. Po pierwsze, odpowiedzi zebrano prawdopodobnie tylko wśród mieszkańców Polski. Ankieta została umieszczona na kilku grupach zrzeszających fanów i pasjonatów e-sportu na Facebooku. Pomimo faktu, iż ankieta była anonimowa i w metryczce nie było pytania o narodowość, to można się jednak spodziewać, że praktycznie wszystkie

odpowiedzi (o ile nie wszystkie), były udzielone przez Polaków. Udostępnienie ankiety na zagraniczne portale mogłoby przynieść inne wyniki, przekształcające obecne wnioski. Podobny wniosek można wyciągnąć przy założeniu, że poproszono by o odpowiedź tylko osoby w określonym przedziale wiekowym, albo powiązanych z konkretnym tytułem e-sportowym. Uzyskane wyniki mogłyby się okazać precyzyjniejsze i w następstwie praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy przełożyłoby się na skuteczniejsze rozwiązania chociażby w biznesie.

Jako kolejne ograniczenie można potraktować zebraną ilość odpowiedzi. Na udzielenie odpowiedzi zdecydowało się 209 ankierów. Uznano, że jest to dostateczna liczba, aby móc przeprowadzić obliczenia oraz prawidłowo zinterpretować wyniki. Przyjęto, że minimalną liczbą odpowiedzi będzie 10 na jedno pytanie w ankiecie, co przekłada się na 200 odpowiedzi minimum. Pojawiło się parę odpowiedzi, które zakwalifikowano jako „nieodpowiednie” i usunięto je z zebranej puli. Proces oczyszczania danych jest trudnym zadaniem, gdyż ciężko jest czasem zakwalifikować odpowiedź jako nierzetelną. Każda odpowiedź wymaga przeanalizowania, czy ktoś umyślnie nie próbował sfałszowaną odpowiedzią zepsuć badanie. Warto pamiętać, że większa ilość próbek zawsze stawia badanie w lepszym świetle, gdyż przebadanie większej liczby zawsze wygeneruje wyniki lepiej oddające rzeczywistość.

Problemem w trakcie przygotowania opracowania dotyczącego badania okazało się również tłumaczenie pojęć metodologicznych na język polski. O ile po angielsku nazwy kolejnych współczynników obliczonych w procesie SEM brzmią dobrze i logicznie, tak translacja na ojczysty język okazała się kłopotliwa i niestety, ale można spotkać się z dwoma lub więcej określeniami dotyczącymi tej samej wartości statystycznej.

Zakończenie

W pierwszym rozdziale niniejszej pracy przedstawiono tło teoretyczne, mające na celu ułatwienie zrozumienia kluczowych pojęć. Spisano podstawowe informacje dotyczące sportów elektronicznych, mediów społecznościowych oraz e-marketingu. Aby uprościć zobrazowanie zreferowanych zagadnień, posłużono się w każdym z podrozdziałów określonymi przykładami ze świata.

Drugi rozdział obejmuje całokształt czynności dotyczących metodologii badawczej, analizy zebranych danych oraz obliczenia założonych wartości. Przedstawiono w nim użytą procedurę SEM, spisano teorię oraz hipotezy badawcze. Opisano grupę ankierów oraz zreferowano krok po kroku kolejne działania, podjęte w trakcie całej analizy.

W trzecim, podsumowującym rozdziale, omówiono wyniki przeprowadzonych obliczeń. Celem niniejszej pracy było dokonanie oceny czynników wpływających na odczuwanie satysfakcji z korzystania z profilu społecznościowego na przykładzie organizacji e-sportowej, a następnie sformułowanie wniosków z uzyskanych wyników badania. Powyższy problem udało się rozwiązać. Z otrzymanych wyników wysnuto odpowiednie konkluzje. Badania wykazały, że użytkownikom satysfakcję z korzystania z fanpage'a zapewniają posty ukierunkowane na rozrywkę i relaks oraz poczucie identyfikacji z zespołem e-sportowym. Z czterech postawionych hipotez, jedna nie została zweryfikowana pozytywnie w przeprowadzonym badaniu. Na podstawie danych, uzyskanych z przebadanej grupy ankierów można wysnuć wniosek, że wartości merytoryczne zamieszczane na profilu społecznościowym, nie mają istotnego wpływu na odczuwanie satysfakcji. Cel pracy został osiągnięty. W rozdziale wskazano również elementy wyróżniające pracę na tle innych. Pokazano też możliwe praktyczne zastosowanie informacji, które można wyciągnąć z analizy oraz ograniczenia, które napotkano w trakcie całego procesu tworzenia pracy. E-sport i marketing internetowy z nim powiązany jest wciąż w fazie rozwojowej, toteż niniejsza praca może być traktowana jako wstęp oraz inspiracja do ogromu możliwości badań w tym obszarze w przyszłości.

Bibliografia

- Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior, 48*, 181–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.055>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday, 20*(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>
- Burroughs, B., & Rama, P. (2015). The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. *Journal For Virtual Worlds Research, 8*(2). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v8i2.7176>
- Cooke, S. (2017). League of Legends pro xPeke becomes Gillette ambassador - Esports Insider. Retrieved December 13, 2019, from <https://esportsinsider.com/2017/01/league-legends-pro-xpeke-becomes-gillette-ambassador/>
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review, 37*(1), 61–82. <https://doi.org/10.1108/14684521311311630>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis, 81*, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review, 21*(1), 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research, 27*(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hemphill, D. (2005). Cybersport. *Journal of the Philosophy of Sport, 32*(2), 195–207. <https://doi.org/10.1080/00948705.2005.9714682>
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport.” *Quest, 69*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
- Jin, D. Y. (2018). Professional Online Game Players as New Media Workers. In *Korea's Online Gaming Empire*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8571.003.0007>
- Kim, Y., & Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 10*(3), 18–

32. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-03-2009-B004>
- Kniffin, K. M., & Palacio, D. (2018). Trash-Talking and Trolling. *Human Nature*, 29(3), 353–369. <https://doi.org/10.1007/s12110-018-9317-3>
- 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>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Matthews, L. (2017). Applying Multigroup Analysis in PLS-SEM: A Step-by-Step Process. In *Partial Least Squares Path Modeling* (pp. 219–243). https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_10
- McCutcheon, C., Hitchens, M., & Drachen, A. (2018). eSport vs irlSport. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (pp. 531–542). https://doi.org/10.1007/978-3-319-76270-8_36
- 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>
- Newzoo. (2019). Key trends Market sizing & forecasts Industry players & developments Rankings. *Newzoo*, 10–25. Retrieved from https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2019_Free_Global_Esports_Market_Report.pdf
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Ozanian, M., Settimi, C., & Perez, M. (2018). The World's Most Valuable Esports Companies. Retrieved January 1, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/#8cf632e6a6e7>
- Pawliczek, A. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach parków narodowych w Polsce. *Ekonomia i Środowisko*, nr 4(55).
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.7903/cmr.9710>
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2012). A First Course in Structural Equation Modeling. In *A First Course in Structural Equation Modeling*. <https://doi.org/10.4324/9780203930687>
- Richter, F. (2019). Facebook Keeps On Growing | Statista. Retrieved December 13, 2019,

from <https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1(1), 1–40.
https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Shi, N., Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., & Chen, H. (2010). The continuance of online social networks: How to keep people using facebook? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.369>
- Skubida, D. (2016). Can Some Computer Games Be a Sport? *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 8(4), 38–52.
<https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2016100103>
- Smith, T. (2014). Consumer Perceptions of a Brand’s Social Media Marketing. *International Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.008>
- Ströh, J. H. A. (2017). The eSports Market and eSports Sponsoring. In *The eSports Market and eSports Sponsoring*. <https://doi.org/10.5771/97838288866485>
- Ullman, J. B. (2006). Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35–50.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field. *Games and Culture*, 7(5), 349–374.
<https://doi.org/10.1177/1555412012454222>

Spis rysunków i tabel

Rysunek 1. Tweet.....	15
Rysunek 2. Wstępny model badawczy.....	23
Rysunek 3. Wykres kompozytowej rzetelności	30
Rysunek 4. Wykres średniej wyjaśnionej wariancji	30
Rysunek 5. Finalny model z ładunkami ścieżek	32
Tabela 1. Najbardziej wartościowe organizacje na świecie.....	8
Tabela 2. Narzędzia marketingowe na Facebooku	12
Tabela 3. Tabela pytań ankietowych.....	24
Tabela 4. Odpowiedzi z metryki ankiety	28
Tabela 5. Kryteria oceny modelu refleksyjnego	29
Tabela 6. Tabela HTMT	31
Tabela 7. Tabela ścieżek	33
Tabela 8. Wartości R^2 oraz Q^2 konstruktów	33
Tabela 9. Wyniki dla kobiet.....	34
Tabela 10. Wyniki dla mężczyzn.....	35
Tabela 11. Tabela różnic między płciami	35

Załącznik (ankieta)

Ocena czynników wpływających na satysfakcję użytkownika z profilu społecznościowego na przykładzie organizacji e-sportowej

Cześć!

Jestem studentem trzeciego roku Informatyki i Ekonometrii na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Moja praca licencjacka dotyczy działań marketingowych i prowadzenia profilu w mediach społecznościowych przez organizacje e-sportowe.

Ankieta skierowana jest do graczy i osób obserwujących profile społecznościowe drużyn lub organizacji e-sportowych w social mediach. Wypełnienie jej nie powinno zająć więcej niż 2-3 minuty.

Prosiłbym o rzetelną odpowiedź na poniższe pytania. Ankieta jest w pełni anonimowa, a jej wyniki wykorzystam tylko do celów naukowych.

Z góry dziękuję za poświęcony czas i wypełnienie ankiety!

Sekcja 1 - Użyteczność profilu

Poniżej znajdują się pytania dotyczące szeroko rozumianej "użyteczności" profilu społecznościowego. Proszę o zapoznanie się z nimi i zaznaczenie najlepiej pasującej odpowiedzi na skali liniowej od 1 do 7.

1. Odwiedzam profile organizacji/drużyn w celu uzyskania informacji i ciekawostek na temat ich codziennego życia oraz treningów i występów w turniejach (vlogi, zdjęcia, wpisy)

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

2. Przeglądam profile społecznościowe organizacji/drużyn w celu poszerzenia wiedzy na temat e-sportu i obszarów pokrewnych (technologie, gry, reklamy produktów sponsorowanych)

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

3. Przeglądam profile organizacji/drużyn, które zawierają materiały (takie jak np. poradniki, infografiki itd.) poprawiające moje umiejętności w grach e-sportowych

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

Sekcja 2 - Przyjemność i zadowolenie

Poniżej znajdują się pytania dotyczące czynników opierających się na rozrywce. Proszę o zapoznanie się z nimi i zaznaczenie najlepiej pasującej odpowiedzi na skali liniowej od 1 do 7.

1. Satysfakcja i zabawa z oglądania materiałów zamieszczanych na profilu (vlogi, zdjęcia oraz wpisy) jest dla mnie istotna

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

2. Przeglądanie profilu organizacji/drużyny działa na mnie relaksująco i odprężająco

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

3. Wchodzę głównie na profile organizacji/drużyn, na których mogę wziąć udział w różnych konkursach z nagrodami

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

4. Lubię, gdy organizacja/drużyna przeprowadza tzw. "live transmisje", na których mogę porozmawiać z przedstawicielem firmy lub graczem/graczami i spytać o interesujące mnie rzeczy

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

5. Przeglądanie profili organizacji/drużyn ma być dla mnie przyjemnością i rozrywką

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

Sekcja 3 - Identyfikacja z organizacją i graczami

Poniżej znajdują się pytania omawiające więź z drużyną. Proszę o zapoznanie się z nimi i zaznaczenie najlepiej pasującej odpowiedzi na skali liniowej od 1 do 7.

1. Śledzę profil drużyny/organizacji wtedy, gdy uważam się za „prawdziwego” fana drużyny

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

2. Śledzę profil drużyny/organizacji wtedy, gdy czuję sympatię do organizacji jako instytucji/grupy/zrzeszenia

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

3. Śledzę profil drużyny/organizacji wtedy, gdy czuję sympatię do konkretnych zawodników organizacji

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

4. Sklepy z gadżetami, akcesoriami i ubraniami drużynowymi są dobrym sposobem na wykreowanie więzi z fanami

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

5. Śledzenie wpisów na profilu jest dla mnie bardzo ważną czynnością na co dzień, gdyż utożsamiam się z drużyną

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

6. Brak możliwości śledzenia wpisów organizacji/drużyny byłoby dla mnie stratą

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

Sekcja 4 - Ogólna satysfakcja z odwiedzin profilu

Poniżej znajdują się pytania podsumowujące odbieranie satysfakcji z korzystania z profilu w SM. Proszę o zapoznanie się z nimi i zaznaczenie najlepiej pasującej odpowiedzi na skali liniowej od 1 do 7.

1. Jeśli profil jest satysfakcjonujący to decyduję się na śledzenie go (kliknięcie like (FB), obserwowanie (IG, Twitter) itd.)

Nigdy (1) – (7) Zawsze

2. Jeśli profil jest satysfakcjonujący to będę obserwować profile tej organizacji/drużyny również na innych portalach społecznościowych (poza tym obecnie przeglądany)

Zdecydowanie nie (1) – (7) Zdecydowanie tak

3. Doświadczyłem zauważalnych korzyści (benefitów) wynikających z przeglądania profilu społecznościowego, który mnie satysfakcjonuje (np. poprawa humoru, zdobycie nowej wiedzy itp.)

Nie zgadzam się całkowicie (1) – (7) Bardzo się zgadzam

Sekcja 5 - zamiar obserwacji i rekomendacji profilu

Poniżej znajdują się pytania dotyczące zamiaru obserwacji i rekomendacji profilu w przyszłości. Proszę o zapoznanie się z nimi i zaznaczenie najlepiej pasującej odpowiedzi na skali liniowej od 1 do 7.

1. Będę w przyszłości śledzić wpisy na profilu, który mi się spodobał i aktywnie się na nim udzielać (polubienia, komentarze, udostępnienia, dołączenie do grupy itp.)

Zupełnie nieprawdopodobne (1) – (7) Z pewnością

2. Polecę moim znajomym (interesującym się e-sportem) profil, który mi się spodobał

Zupełnie nieprawdopodobne (1) – (7) Z pewnością

3. Polecę moim znajomym, którzy nie wiedzą czym jest e-sport profil, który mi się spodobał

Zupełnie nieprawdopodobne (1) – (7) Z pewnością

Sekcja 6 – Metryczka

Ostatnia sekcja to metryczka, proszę o wpisanie prawdziwych informacji. Dziękuję!

1. Płeć

- Kobieta

- Mężczyzna

2. Wiek

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

3. Wykształcenie

- Podstawowe
- Zasadnicze zawodowe
- Średnie
- Wyższe

4. Status zawodowy

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

5. Aktualne miejsce zamieszkania

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

6. Najczęściej używane przez Ciebie social media, gdy kontentem ma być e-sport (możesz wybrać kilka)

- Facebook

- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Twitch
- Reddit
- Snapchat
- Inne