

Segmentacja studentów na rynku płatnych usług sportowych

Szczepan Kościótek¹

Streszczenie: Sektor usług sportowych to w ostatnich latach w Polsce rynek dynamicznego wzrostu. Sporą jego część stanowią studenci wyróżniający się pod względem swoich zachowań konsumenckich oraz struktury dochodów. Uznając odrębność tej grupy, celem pracy było przeprowadzenie segmentacji studentów obecnych na rynku usług oferujących płatne formy uprawiania sportu (opierając się na czynnikach determinujących aktywność fizyczną). Dokonując analizy skupień metodą k-średnich podzielono studentów (n=229) na trzy główne grupy klientów: kluczowych, standardowych i okazjonalnych. Segmenty te zróżnicowane zostały pod względem wielkości dochodów, częstotliwości podejmowania aktywności fizycznej, motywacji oraz doświadczeń rodzinnych i sportowych.

Słowa kluczowe: aktywność fizyczna, segmentacja rynku, studenci, usługi sportowe

Wstęp

W roku akademickim 2014/2015 na polskich uczelniach studiowało blisko 1,5 miliona osób [GUS 2015]. Według danych zebranych dla potrzeb niniejszego badania ponad połowa studiujących zainteresowana jest korzystaniem z płatnych form aktywności fizycznej. To pokazuje, jak licznie stanowią oni grono potencjalnych klientów usług sportowych. Swoją szansę w tej grupie odbiorców zdają się dostrzegać organizacje komercyjne działające w sektorze sportowym, oferując liczne zniżki studenckie oraz preferencyjne ceny usług w określonych godzinach. Trudno jednak o odpowiednie kształtowanie marki produktu bez dogłębnego poznania swoich potencjalnych klientów.

Poniższa praca odpowiadać ma na to zapotrzebowanie. Jej celem było przeprowadzenie segmentacji studentów jako klientów płatnych usług sportowych (rozumianych tutaj w ujęciu wąskim, obejmującym usługi bezpośrednio umożliwiające aktywność fizyczną). Dokonując

¹ Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

analizy skupień przy wykorzystaniu metody k-średnich, oparto się na zmiennych wpływających na decyzje o ponoszeniu aktywności fizycznej w ogóle. Wyniki estymacji mają pozwolić na pogrupowanie badanych studentów w taki sposób, aby stanowiło to praktyczną wskazówkę zarówno dla komercyjnych podmiotów sportowych maksymalizujących swój zysk, jak również dla organizacji non-profit działających na rzecz popularyzacji aktywności fizycznej wśród młodzieży.

Opracowanie podzielone zostało na pięć głównych części. W pierwszej zaprezentowano najważniejsze informacje dotyczące dotychczasowych badań nad segmentacją rynku sportowego, przegląd determinantów wpływających na poziom aktywności fizycznej oraz krótką charakterystykę studentów jako odbiorców usług sportowych. Drugi etap to prezentacja metodologii obejmującej ustalenie celu badania, zastosowanej metody, procedury wyboru zmiennych segmentujących oraz próby badawczej. W trzeciej fazie opisano wyniki estymacji związane z wyborem odpowiedniej liczby segmentów, zróżnicowaniem wartości zmiennych pomiędzy segmentami oraz dokładną charakterystyką każdego z nich. W kolejnym etapie wyniki te poddane zostały dyskusji. Pracę zamykają wnioski końcowe.

Przegląd literatury

Segmentacja klientów usług sportowych

Jak zauważył Wendell Smith [1956], zarówno rynki, jak i obecni na nich konsumenci nie są grupami homogenicznymi. Stąd proces polegający na podziale rynku ze względu na pewne charakterystyczne cechy klientów oraz ich skłonności do konsumpcji wybranych towarów może być zyskownym sposobem dywersyfikacji odbiorców produktu. Według Portera [1985] każde przedsiębiorstwo stoi przed dwiema kluczowymi decyzjami strategicznymi: wyboru optymalnej lokalizacji geograficznej do prowadzenia danej działalności oraz grupy kluczowych klientów. Porter uważa, że dylematy te wynikają bezpośrednio ze zróżnicowania strukturalnego rynków, a to z kolei wymusza dostosowanie swojej strategii konkurencyjnej do podmiotów już działających na rynku poprzez zagospodarowanie odpowiedniej niszy. Współcześnie przez proces segmentacji, o którym pisali Smith [1956] i Porter [1985], rozumie się podział rynku na mniejsze grupy odbiorców o różnych potrzebach, cechach lub przyzwyczajeniach, co skutkuje koniecznością dostosowania do nich poszczególnych elementów marketingu mix [Hollensen 2007].

Procesy segmentacji sektora sportowego prowadzono dotychczas z wykorzystaniem motywacji do aktywności fizycznej [Luna-Arocas i Li-Ping Tang 2005], przyzwyczajień i zachowań [Salome i van Bottenburg 2012], czynników psychologicznych [Teixeira i Correia 2009], oczekiwań wobec jakości usługi [Liu i in. 2008, Kim i Kim 1998] oraz tworząc złożone modele łączące zmienne z różnych dziedzin [Wicker i in. 2012].

Luna-Arocas i Li-Ping Tang [2005] dokonując podziału klientów hiszpańskich klubów fitness, wyszczególnili następujące grupy konsumentów:

- ćwiczący niezorientowani na konkurencję – nastawieni na ćwiczenia w miłej, leniwej atmosferze, o najniższym zainteresowaniu współzawodnictwem,
- praktykujący społeczną rozrywkę – ćwiczący nastawieni przede wszystkim na redukcję stresu oraz na związane z rekreacją fizyczną walory towarzyskie,
- afektywni użytkownicy – motywowani wewnątrznie, ćwiczący dla własnej przyjemności (nie dla towarzystwa, niestawiający przed sobą wyzwań),
- entuzjastyczni sportowcy – za pomocą sportu realizujący kontakt społeczny, chętnie rywalizujący, dbający o poprawę sylwetki, czerpiący z uprawiania sportu przyjemność, motywowani do aktywności zarówno wewnątrznie, jak i zewnątrznie,
- pasywni uczestnicy – nieodczuwający przyjemności ze sportu, niedostrzegający w jego uprawianiu walorów towarzyskich, niestawiający sobie sportowych wyzwań oraz niepragnący poprawy sylwetki.

Badanie tego samego sektora przeprowadzili też Teixeira i Correia [2009], dzieląc klientów klubów fitness na trzy segmenty, tym razem warunkując przynależność do każdego z nich poziomem zadowolenia ze świadczonej usługi. Także trzy skupienia wyróżniono wśród uczestników amatorskich zawodów triathlonowych oraz sportów wodnych [Wicker i in. 2012, Hennigs i Hallmann 2015]. W przypadku triathlonistów pierwszy segment stanowiły osoby niebędące zainteresowane żadnym innym sportem, drugi to miłośnicy sportu chętni do każdej aktywności fizycznej, a trzeci skupiał osoby, dla których najważniejsze są więzi społeczne, które traktują sport jako jedną z form ich pielęgnowania [Wicker i in. 2012]. Z kolei klientów zawodów windsurfingowych i kitesurfingowych podzielono na trzy grupy: osoby kierujące się modą, osoby ćwiczące rekreacyjnie oraz tzw. uczestnicy podstawowi [Hennings i Hallmann 2015]. Co więcej, wzorem Liu i in. [2008] podziału rynku dokonać można nawet wśród osób korzystających z publicznych obiektów sportowych, gdzie dla każdej z czterech wyszczególnionych grup najważniejsza jest inna cecha dostępnej usługi.

Salome i Botenburg [2012], dzieląc klientów sportów lifestylowych¹ na trzy różne grupy, przekonują, że podział konsumentów sportu jest dużo bardziej zróżnicowany niż często może się to wydawać. Zdanie to zdaje się być potwierdzane przez mnogość zaprezentowanych tu podejść do segmentacji tego rynku.

Czynniki kształtujące popyt na sport

Poziom aktywności fizycznej i wydatków z nią związanych muszą być analizowane pod kątem zmian demograficznych (wiek, płeć, pochodzenie etniczne, narodowość) oraz perspektywy

¹ Sporty lifestylowe – termin charakteryzujący relatywnie nowe formy sportu, takie jak: skateboarding, surfing, wakeboarding, kite- i windsurfing itp.

społeczno-ekonomicznej (dochody, poziom wykształcenia, zawód i status społeczny) [Breuer i in. 2010]. Jak przekonują Hovemann i Wicker [2009], aktywność fizyczna znacząco różni się wśród społeczeństw poszczególnych krajów. Zgodnie z tymi badaniami Polska jest jedynym krajem, gdzie pozytywne efekty na poziom uczestnictwa w sporcie ma migracja powrotna. Z drugiej strony Strawiński [2011] wskazuje na duże dysproporcje w dostępie do możliwości uprawiania wybranych dyscyplin pomiędzy mieszkańcami miast i wsi, co bezpośrednio wynika z mniejszego dostępu do infrastruktury sportowej na terenach wiejskich. Lukę uczestnictwa w sporcie powodują też różnice w dochodach, gdyż aktywnych sportowo jest blisko 48% członków najbogatszych rodzin, przy jedynie ponad 20% spośród najuboższych gospodarstw domowych.

Humphreys i Ruseski [2006] opracowali model dotyczący uwarunkowań ekonomicznych wpływających na poziom uczestnictwa w sporcie i aktywności fizycznej. Ich badania skupiają się na podejmowaniu przez konsumenta dwóch decyzji: dotyczących uczestnictwa w sporcie oraz czasu poświęcanego na tę aktywność. Okazało się, że wyższy dochód związany jest z większym prawdopodobieństwem podejmowania aktywności fizycznej. Znamienne, że wraz ze wzrostem dochodów zmniejsza się natomiast czas uprawiania sportu. Natomiast Herens i in. [2015] twierdzą, że im większa liczba dni w tygodniu spędzona na aktywności fizycznej oraz im dłuższa przynależność do klubu sportowego, tym większa cena jednostkowa, jaką osoba jest w stanie zapłacić za usługę sportową.

Poziom aktywności fizycznej i wydatki na sport zależą też od czynników demograficznych, takich jak płeć i wykształcenie [Lera-Lopez i Rapun-Garate 2005]. Nieznacznie na spadek chęci do uprawiania sportu wpływa wiek. Przede wszystkim ma on wpływ na mniejszą częstotliwość uprawiania sportu, lecz niekoniecznie implikuje mniejsze wydatki. Jak piszą Humphreys i Ruseski [2006], każdy kolejny rok życia zmniejsza prawdopodobieństwo uczestnictwa w sporcie o 0,3%. Parametr ten rośnie natomiast wraz z poziomem wykształcenia. Ci sami autorzy zauważają też większą skłonność do aktywności fizycznej wśród mężczyzn. Negatywny wpływ na uczestnictwo w sporcie ma posiadanie dzieci, natomiast liczba lat edukacji i wielkość miasta zamieszkania mają wpływ pozytywny [Hovemann i Wicker 2009]. Z kolei u ludzi młodych dużą rolę odgrywają rodzice oraz środowisko, w jakim się wychowują [Kirby i in. 2013]. Promowanie aktywności fizycznej dziecka przez rodziców odbywać się może poprzez wspólne uprawianie sportu, zachęty werbalne oraz wsparcie finansowe. Grupy przyjaciół, w zależności czy są chętne do podejmowania tego rodzaju aktywności, mogą mieć wpływ pozytywny bądź negatywny.

Uznając wpływ wszystkich tych czynników na aktywność fizyczną jako taką (w tym i na wydatki związane z usługami sportowymi), ich wykorzystanie powinno także pozwolić na przeprowadzenie segmentacji studentów obecnych na tym rynku.

Studenci jako odbiorcy usług sportowych

Jak przekonują Bergier i in. [2013], studenci nie różnią się pod względem częstotliwości uprawiania sportu od innych grup społecznych. Tymczasem poziom aktywności fizycznej Polaków należy do jednego z najniższych w Unii Europejskiej. Sport regularnie uprawia jedynie 28% obywateli kraju, co stanowi czwarty najgorszy wynik spośród wszystkich państw Wspólnoty [European Commission 2014]. Jednocześnie niemal 80% badanych przez Sochocką i Wojtyłko [2013] studentów określa siebie jako osoby aktywne fizycznie. Według tych badań, studenci korzystają z takich form rekreacji ruchowej, jak: jazda na rowerze, gry zespołowe, spacer, zajęcia grupowe (aerobik, zumba, salsa) oraz pływanie. Ponadto ponad 25 tysięcy studiujących zrzeszonych jest w akademickich zespołach sportowych [GUS 2015].

Studenci stanowią grupę charakteryzującą się stosunkowo niewielkimi dochodami o specyficznej strukturze, na którą składają się przekazy pieniężne od rodziców, własne zarobki, stypendia oraz inne źródła [Jarecki 2010]. Wiadomo też, że aktywność zawodową podejmuje około 40% żaków [Jelonek i in. 2014]. Tak ujęta sytuacja ekonomiczna studentów (przy jednoczesnej względnej homogeniczności zmiennych demograficznych) wyjaśnia zainteresowanie badaczy [m.in. Sochocka i Wojtyłko 2013, Bergier i in. 2013] zachowaniami konsumenckimi i aktywnością sportową tej grupy społecznej oraz uzasadnia obejmowanie jej odrębnym procesem badawczym.

Metodologia badania

Określenie celu badania i zmiennych segmentujących

Celem pracy było określenie możliwości segmentacji studentów jako klientów płatnych usług sportowych za pomocą zmiennych uznawanych w literaturze przedmiotu za czynniki kształtujące popyt na aktywność fizyczną. Wyniki badania miały pozwolić na prezentację zachowań rynkowych tej grupy względem cech socjoekonomicznych oraz dotychczasowych doświadczeń sportowych. Dokładna charakterystyka zachowań konsumenckich wśród studentów ma pozwolić na wskazanie zagospodarowywanych przez nich segmentów rynku sportowego.

Analiza dotychczasowych badań nad czynnikami kształtującymi aktywność fizyczną pozwoliła dokonać segmentacji rynku, biorąc pod uwagę:

- zmienne ilościowe, takie jak:
 - dochody (w PLN),
 - czas spędzany na aktywności fizycznej (liczba dni w tygodniu);

- jakościowe, do których zaliczono:
 - rodzaj motywacji do uprawiania sportu (zewnętrzna lub wewnętrzna),
 - doświadczenia rodzinne związane z uprawianiem sportu (tak lub nie),
 - członkostwo w klubie sportowym (tak lub nie).

Metoda badawcza

Prowadzenie wnioskowania wyznaczającego istniejące segmenty rynku wymaga wykorzystania jednej z dwóch metod: *a priori* lub *a posteriori* [Mazanec 1992]. W pierwszej z nich, zwanej też metodą zdroworozsądkową, dokonuje się arbitralnego podziału rynku w oparciu o zmienne segmentujące, opisywane wcześniej w literaturze przedmiotu. W drugiej, *a posteriori* (inaczej nazywanej też: *post hoc*), wykorzystując metody analizy ilościowej grupuje się klientów według podobieństwa ze względu na badane cechy.

W badaniu *a posteriori* posłużono się analizą skupień należącą do narzędzi segmentacji opisowej. Badanie taksonomiczne (wykonywane przy pomocy pakietu do analizy danych programu Statistica) poprzedzone zostało standaryzacją wartości zgromadzonych cech. Działanie to pozwala na porównania danych o różnych miarach nominalnych (dla zmiennych ilościowych) oraz zakodowanych liczbowo (dla zmiennych jakościowych). Normalizację przeprowadzono, korzystając z następującego wzoru [Wysocki i Lira 2005]:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_{ij}}{s_j}$$

gdzie z oznacza wartość standaryzowanej zmiennej, x_{ij} to wartość zmiennej przed standaryzacją, \bar{x} średnia arytmetyczna dla danej cechy w populacji, s_j odchylenie standardowe w próbie, a indeksy i oraz j oznaczają numer obserwacji i numer cechy. Dzięki temu wariancje wszystkich zmiennych przyjmują wartości równe jeden, a średnie arytmetyczne obserwacji w ramach poszczególnych cech wynoszą zero. W ten sposób każdy z parametrów statystycznie staje się jednakowo ważny.

Klasyfikację klientów przeprowadzono, wykorzystując metodę k -średnich. Polega ona na grupowaniu k -obiektów do grup, do których środka (wg średniej arytmetycznej współrzędnych w nim zawartych) jest im najbliższej [Hartigan i Wong 1979]. Estymacja w ramach tej metody składa się z kilku kroków. Pierwszy to wyznaczenie w sposób losowy centralnych punktów każdej z grup (tzw. centroid). Następnie do grup przyporządkowane zostają obiekty, dla których odległości od poszczególnych centroid są najmniejsze. Po przyporządkowaniu wszystkich obiektów ponownie obliczane są środkowe pozycje w powstałych w ten sposób grupach. Procedura ta powtarzana jest aż do momentu, dopóki w ramach jednej iteracji żaden punkt nie zmieni swojej pozycji.

Wyboru liczby segmentów dokonano, korzystając z metody łokcia [Thorndike 1953]. To graficzne przedstawienie relacji funkcji kosztów rozumianej jako średnia suma wewnętrznych kwadratów wewnątrz skupień (W_k) dla kolejnych liczebności segmentów (od

2 do 9). Liczba skupień, po której zmiana wartości W_k gwałtownie przestaje spadać (tworząc na wykresie charakterystyczny łokieć), odpowiada optymalnej liczbie zgrupowań.

Próba badawcza

Doświadczenia sportowe osób studiujących w Krakowie poznano za pomocą badania ankietowego. Przeprowadzono je w październiku 2015 roku na losowej próbie 433 studentów metodą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza papierowego oraz jego wersji elektronicznej. Kwestionariusz zawierał 24 pytania (zamknięte i półotwarte). Dane zbierano na terenie Uniwersytetu Jagiellońskiego, Akademii Górniczo-Hutniczej, Uniwersytetu Pedagogicznego, Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie oraz dystrybuując ankietę w Internecie.

Poprawnie i kompletnie wypełnionych zostało 390 arkuszy. Zainteresowanie uprawianiem sportu zadeklarowało 229 osób (59% wszystkich respondentów) i w oparciu o ich odpowiedzi prowadzono dalsze wnioskowanie. Statystykę opisową dla tych odpowiedzi przedstawiono w tabelach 9.1 i 9.2.

Tabela 9.1. Statystyka opisowa zmiennych ilościowych z próby

Statystyka	Średnia	Błąd standardowy	Odchylenie standardowe	Minimum	Maksimum
Dochód	1205,24	47,85	748,98	150	4500
Dni aktywności	3,02	0,13	2,03	1	7

Źródło: Badania własne.

Tabela 9.2. Statystyka opisowa zmiennych jakościowych z próby

Zmienna	Liczebność / Udział			
	Wewnętrzna		Zewnętrzna	
Motywacja	165	72%	64	28%
Doświadczenia rodzinne	Tak		Nie	
	172	75%	57	25%
Członkostwo w klubie sportowym	Tak		Nie	
	73	32%	156	68%

Źródło: Badania własne.

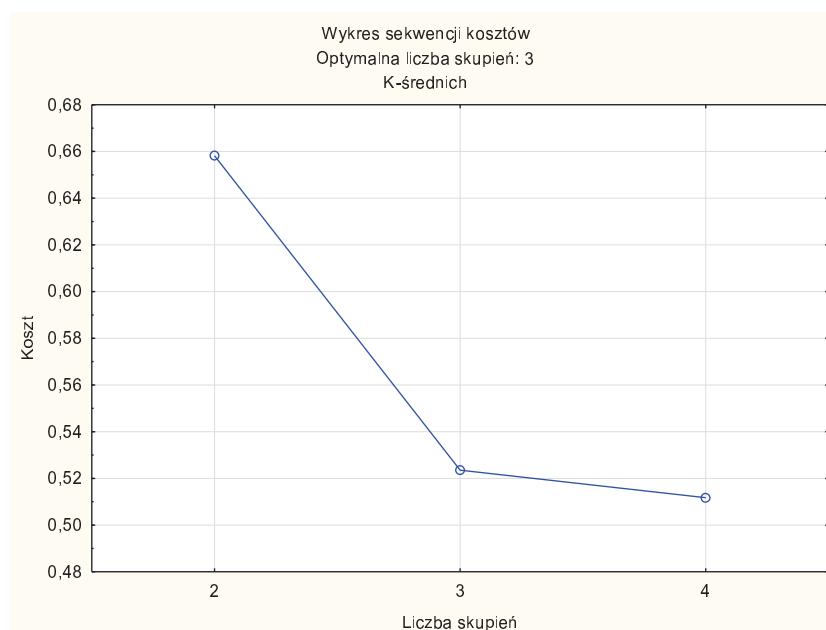
Średnie dochody respondentów kształtują się na poziomie 1205 PLN i, jak wskazuje na to wartość odchylenia standardowego (SD: 749 PLN), są one w tej grupie bardzo zróżnicowane (tabela 9.1). Studenci aktywni fizycznie na taką formę rekreacji decydują się średnio trzy razy w tygodniu, choć także tutaj ich preferencje są bardzo niejednolite (SD: 2,03). Ponad 70%

studentów motywowana jest do uprawiania sportu wewnątrznie (hobby, przyjemność), a jedynie 28% robi to dla celów doraźnych (poprawa sylwetki, kwestie zdrowotne) (tabela 9.2). Rodzinnych wzorców do uprawiania sportu nie posiada zaledwie 25% ankietowanych, natomiast 32% było w przeszłości członkami klubów sportowych.

Wyniki badania

Dla niniejszego badania różnica sumy kwadratów drastycznie maleje po osiągnięciu liczby trzech skupień, co oznacza, że zgodnie z graficzną metodą łokcia taką ilość segmentów dla studenckiego rynku usług sportowych należy uznać za optymalną (wykres 9.1).

Wykres 9.1. Identyfikacja liczby skupień metodą łokcia.



Źródło: Badania własne.

Każdy z trzech segmentów zróżnicowany jest pod względem dochodów oraz częstotliwości podejmowania aktywności fizycznej, a rozkład przynależności studentów do każdego z nich jest nierównomierny (tabela 9.3). Zdecydowana większość badanych (56%) skupia się w segmencie trzecim. Średnie dochody tych osób są najwyższe. Najmniejsze (średnio) dochody osiągane są przez studentów z segmentu drugiego. Aktywność fizyczną najczęściej podejmują osoby z segmentu pierwszego (najmniej licznego, 18% rynku), a najrzadziej ci sklasyfikowani w skupieniu drugim.

Tabela 9.3. Średnie skupień wartości standaryzowanych dla wyznaczonych segmentów

Skupienie	1	2	3
Dochód	0,0221	-0,1182	0,2351
Aktywność	0,8625	0,3555	0,4822
Liczba przypadków	41	59	129
Udział (%)	18%	26%	56%

Źródło: Badania własne.

Analiza licznosci cech jakościowych w poszczególnych segmentach (tabela 9.4) wskazuje, że studenci o zewnętrznej motywacji (względy towarzyskie, poprawa zdrowia, itp.) skupiają się w segmencie drugim. Osoby te w większości nie były członkami klubów sportowych, lecz posiadają rodzinne wzorce sportowe. Motywację wewnętrzną do aktywności fizycznej przejawiają zarówno osoby z segmentu pierwszego, jak i z trzeciego. Różnią je natomiast tradycje rodzinne w dziedzinie sportu, gdyż grupa pierwsza w komplecie je posiada, a trzecia wręcz przeciwnie. Osoby zrzeszone w klubach sportowych odnaleźć można w każdym z segmentów, choć ich udział w drugim skupieniu jest relatywnie najmniejszy.

Tabela 9.4. Liczność cech jakościowych w wyznaczonych segmentach rynku

Segment	1	2	3	Razem
Motywacja				
Zewnętrzna	5	59	0	64
Wewnętrzna	36	0	129	165
Sportowe wzorce rodzinne				
Nie	41	16	0	57
Tak	0	43	129	172
Członkostwo w klubie sportowym				
Nie	27	49	80	156
Tak	14	10	49	73

Źródło: Badania własne.

Jak dowodzą badania Belcher i in. [2012] istnieją znaczące różnice w poziomie aktywności fizycznej z uwagi na płeć. Znajduje to także odbicie w udziale przynależności kobiet i mężczyzn do poszczególnych segmentów rynku (tabela 9.5).

Tabela 5. Rozkład studentów wg płci w wyznaczonych segmentach rynku

Segment		1	2	3
Mężczyźni	Liczba	27	49	80
	Udział	66%	83%	62%
Kobiety	Liczba	14	10	48
	Udział	34%	17%	38%

Źródło: Badania własne.

Udział studentek w drugim z opisanych segmentów jest wyraźnie niższy niż w pozostałych grupach. Wynika z tego, że studentki uprawiające sport rzadziej niż studenci trafiają do grupy o najniższych poziomach dochodów i aktywności fizycznej, a do uprawiania sportu najczęściej skłania je wewnętrzna potrzeba. Jednocześnie, stosunkowo niewielka liczba kobiet w tym segmencie może też oznaczać, że studentki nie mające doświadczeń z aktywnością fizyczną w klubach sportowych, rzadziej będą ponosiły wydatki na rzecz rekreacji ruchowej. Analogicznie, odwrotne zależności działają w przypadku studentów, którzy w większym stopniu podatni są na uprawianie sportu ze względu na motywacje zewnętrzne, jak również przejawiają niezależność od dotychczasowej przynależności klubowej.

Reasumując, z punktu widzenia usługodawców sportowych najatrakcyjniejszą grupą odbiorców są osoby zgrupowane w segmencie pierwszym. Stąd nazwać można ich *klientami kluczowymi*. Średnia częstotliwość korzystania z płatnych usług sportowych studentów z tego segmentu jest najwyższa. Pomimo że dysponują średnimi dochodami i nie posiadają sportowych wzorców rodzinnych, mają wewnętrzną motywację do uprawiania sportu. Najmniej atrakcyjny jest segment drugi. Osoby tam zgrupowane średnio na odpłatną aktywność fizyczną poświęcają najmniej czasu, dlatego też mogą zostać uznani za *klientów okazjonalnych*. Do skorzystania z usług sportowych potrzebują bodźców zewnętrznych. Segment trzeci to pozostali klienci, mający najwyższe dochody, lecz nie wyróżniający się ze względu na częstotliwość uprawiania sportu u komercyjnych usługodawców. Są *klientami standardowymi* samodzielnie motywującymi się do uprawiania sportu, który był obecny w ich życiu rodzinnym.

Dyskusja

Opracowanie to pozwoliło dokonać segmentacji studentów obecnych na rynku płatnych usług sportowych na podstawie zmiennych wpływających na ich aktywność fizyczną. Były to czynniki ekonomiczne (dochody), behawioralne (dni przeznaczane na aktywność fizyczną), psychologiczne (rodzaj motywacji) oraz dotychczasowe przyzwyczajenia i doświadczenia (wpływ rodziny oraz przynależność klubowa). Jak pisali Breuer i in. [2010] czynniki demograficzne i ekonomiczne są głównymi determinantami kształtującymi aktywność fizyczną, a jak wskazywał Kirby [2013], trudno o zrozumienie poziomu partycypacji w sporcie

bez analizy czynników rodzinnych i towarzyskich. Kamphuis i in. [2005] wskazywali, że niekorzystne środowisko (poczucie niebezpieczeństwa, słabe więzi społeczne), zła sytuacja ekonomiczno-społeczna gospodarstwa domowego oraz indywidualne preferencje (niska samoocena) w pełni wyjaśniają niski poziom aktywności sportowej.

Analiza skupień wykonana metodą k-średnich pozwoliła na zaprezentowanie charakterystyk dla trzech segmentów rynku sportowego zagospodarowywanego przez krakowskich studentów. Taką samą liczbę skupień wykazały badania m. in. Teixeira i Coreira [2009], Salome i van Bottenburg [2012] oraz Wickier [2012]. W ramach każdej z tych analiz różna jest jednak charakterystyka wyszczególnionych przezeń grup konsumentów. Segmentacja dokonana w tej pracy jest najbardziej zbliżona do podziału zaproponowanego przez Hennings i Hallmann [2015], którzy podzielili uczestników zawodów kite- i windsurfingowych na: *klientów podstawowych* (najbardziej zaangażowanych o największej motywacji do uprawiania sportu), *rekreacyjnych* (regularnie uprawiających sport) oraz *sporadycznych* (bardzo luźno związanych ze sportem, nieidentyfikujących się z tą formą spędzania wolnego czasu). Każda z tych grup znajduje w tej pracy swój odpowiednik: konsumenci podstawowi w segmencie klientów kluczowych, rekreacyjni wśród standardowych, a sporadyczni odpowiadają skupieniu klientów okazjonalnych.

W segmencie *klientów kluczowych* zgromadzono studentów motywowanych wewnątrznie do uprawiania sportu i jednocześnie najbardziej aktywnych w tym względzie. Charakterystyka ta odpowiada segmentowi *miłośników sportu* opisywanych przez Wicker [2012] oraz *entuzjastycznych sportowców* wyróżnionych w pracy Luna-Arocas i Li-Ping Tang [2005]. Zarówno w tej ostatniej pracy, jak i w prezentowanym badaniu grupa ta stanowi niemal 20% wszystkich potencjalnych konsumentów. Pozwala to sądzić, że zgodnie z regułą Pareto będą oni generowali 80% zysków organizacji komercyjnych działających na tym rynku. A to pomimo faktu, że (podobnie jak u Hennings i Hallmann [2015]) w grupie najaktywniejszych fizycznie osób średnie dochody wcale nie są najwyższe.

Drugie skupienie (*klienci standardowi*) stanowią studenci posiadający średnio najwyższe dochody, lecz nie wyróżniający się pod względem częstotliwości korzystania z płatnych form aktywności fizycznej. Charakterystyczne dla tej grupy jest kierowanie się bodźcami zewnętrznymi przy decyzji o uprawianiu sportu. Tej specyfice najbliższe do określonych segmentów rynku skupionych na pozasportowych atrybutach usługi [Liu i in. 2008] oraz skoncentrowanych na względach towarzyskich łączących się z rekreacją fizyczną [Wicker 2012].

Segment klientów okazjonalnych stanowią studenci o najniższych dochodach oraz najmniejszym zainteresowaniu wydatkowaniem środków pieniężnych na aktywność fizyczną. Ta grupa na rynku sportowym dotychczas określana była jako pasywni uczestnicy [Luna-Arocas i Li-Ping Tang 2005]. Jednakże co nietypowe, najmniej aktywnych studentów do uprawiania sportu motywują wyłącznie czynniki wewnętrzne. Jest to w opozycji do wyników badania Hennings i Hallmann [2015] twierdzących, że w segmentach, gdzie

grupują się klienci o niskich dochodach, poziom determinacji do uprawiania sportu jest większy niż u pozostałych.

Wnioski

Klienci płatnych usług oferujących możliwość uprawiania sportu to osoby zróżnicowane pod względem swoich motywacji, przyzwyczajzeń, oczekiwań wobec usług oraz innych czynników socjoekonomicznych. Pomimo dużego znaczenia segmentacji rynku w prawidłowym kształtowaniu strategii każdego z elementów marketingu-mix, nadal niewiele miejsca poświęcono temu zagadnieniu na polskim rynku sportowym. Dotyczy to także studentów stanowiących półtoramilionowy rynek potencjalnych klientów tego typu usług. Tymczasem liczna oferta promocji i zniżek studenckich (m.in. karnety na siłownię, bilety na basen) potwierdza duże zainteresowanie podmiotów rynkowych tą grupą konsumentów.

W wyniku przeprowadzonej analizy skupień, wykorzystując metodę k-średnich, wykazano, że studentów można pogrupować w trzy podstawowe segmenty o następującej charakterystyce:

- **klienci kluczowi (18% rynku)** – grupa studentów najczęściej korzystających z komercyjnych form uprawiania sportu, o średnich dochodach, motywowanych przyjemnością uprawiania sportu, nieposiadających większych wzorców rodzinnych w tym względzie,
- **klienci okazjonalni (26% rynku)** – grupę w największym stopniu zmaskulinizowaną, gromadzącą studentów o najniższych dochodach, najrzadziej korzystających z płatnych usług sportowych (a jeśli już, to realizujących w ten sposób cele towarzyskie lub zdrowotne) posiadających odpowiednie wzorce w rodzinie, lecz niebędących członkami klubów sportowych,
- **klienci standardowi (56% rynku)** – grupa studentów o ponadprzeciętnych dochodach, nie wyróżniających się częstotliwością odpłatnego uprawiania sportu, czerpiących z tej aktywności przyjemność oraz będących beneficjentami korzystnego oddziaływania rodziny w dziedzinie rekreacji fizycznej.

Użyteczną wartością przeprowadzonej w badaniu segmentacji może być wykorzystanie jej przez organizacje sportowe do wyboru spośród studentów swojej optymalnej grupy klientów, a także do podjęcia decyzji o strategii pozycjonowania marki. Segment *klientów kluczowych*, z racji średnich dochodów, wysokiej aktywności i wewnętrznej motywacji do korzystania z usług sportowych zagospodarowywać mogą organizacje o korzystnej relacji jakości do ceny. Studentom z segmentu *klientów standardowych* dyktowane mogą być wyższe ceny (grupa o najwyższych dochodach). Stanowią potencjalną grupę odbiorców zarówno dla usług postrzeganych jako luksusowe, jak i tych „tylko” o wysokiej jakości. *Klienci okazjonalni* z racji zewnętrznych motywacji do uprawiania sportu są potencjalnymi

odbiorcami podmiotów podkreślających walory towarzyskie usługi oraz możliwość rehabilitacji zdrowotnej.

Powyższe opracowanie prezentuje jedynie niewielki wycinek rynku usług sportowych w Polsce. Dalsze badania powinny objąć pozostałe grupy społeczne. Wskazane jest także rozszerzenie liczby zmiennych grupujących.

Bibliografia

- Belcher R., Berrigan D., Dodd K.W., Emken B. A., Cho C., Spuijijt-Metz D. (2010), *Physical Activity in US Youth: Impact of Race, Ethnicity, Age, Gender & Weight Status*, „Medical Science Sports Exercise”, 42(12), s. 2211-2221.
- Bergier B., Niżnikowska E., Stępień E., Szepeluk A., Bergier J. (2013), *Aktywność fizyczna studentów a ich czas wolny i samoocena sprawności fizycznej*, „Antropomotoryka”, nr 64, s. 41-47.
- Breuer C., Hallmann K., Wicker P., Feiler S. (2010), *Socio-economic patterns of sport demand and ageing*, „European Review of Aging and Physical Activity”, 7(2), s. 61-70.
- European Commission (2014), *Sport and Physical Activity*, “Special Eurobarometer”, nr 412.
- Główny Urząd Statystyczny (2015), *Kultura fizyczna w Polsce w latach 2013 i 2014*, Warszawa-Rzeszów.
- Główny Urząd Statystyczny (2015), *Polska w liczbach 2015*.
- Hennigs, B., Hallmann, K. (2015), *A motivation-based segmentation study of kitesurfers and windsurfers*, „Managing Sport and Leisure”, 20(2), s. 117-134.
- Hartigan J. A., Wong M. A. (1979), *A K-Means Clustering Algorithm*, „Applied Statistics”, 28, s. 100-108.
- Herens, M. C., Van Ophem, J. A., Wagemakers, A. M., Koelen, M. A. (2015), *Predictors of willingness to pay for physical activity of socially vulnerable groups in community-based programs*, „SpringerPlus”, 4(1), s. 1-13.
- Hollensen S. (2007), *Global marketing: A decision-oriented approach*, Pearson education.
- Hovemann G., Wicker P. (2009), *Determinants of sport participation in the European Union*, „European Journal for Sport and Society”, 6(1), s. 51 -59.
- Humphreys B. R., Ruseski J. E. (2006), *Economic determinants of participation in physical activity and sport*, „Unpublished Working Paper Series”, No 06-13, International Association of Sports Economists, s. 1-25.
- Jarecki W. (2010), *Praca i dochody studentów*, „Polityka Społeczna”, 1(430), s. 21-25.
- Jelonek M., Antosz P., Balcerzak-Raczyńska A. (2013), *Przyszłe kadry polskiej gospodarki. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości*, www.parp.gov.pl/files/74/81/713/20014.pdf [odczyt: 1.09.2016].

- Kamphuis C. B. M., Van Lenthe F.J., Giskes K., Huisman M., Brug J., Mackenbach J. P. [2008], *Socioeconomic status, environmental and individual factors, and sports participation*, „Medicine and science in sports and exercise”, 40(1), s. 71-81.
- Kim C., Kim S. Y. (1998), *Segmentation of sport centre members in Seoul based on attitudes toward service quality*, „Journal of Sport Management”, 72, s. 273–287.
- Kirby J., Levin K. A., Inchley J. (2013), *Socio-environmental influences on physical activity among young people: a qualitative study*, „Health Education Research”, 28, s. 954-969.
- Lera-Lopez F., Rapun-Garate M. (2005), *Sports Participation versus Consumer Expenditure on Sport – Different Determinants and Strategies in Sports Management*, „European Sport Management Quarterly”, 5(2), s. 167-186.
- Liu Y. D., Taylor P., Shibli S. (2008), *Utilizing importance data to identify customer segments for English public sport facilities*, „Managing Leisure”, 13(3-4), s. 189-206.
- Luna-Arocas R., Li-Ping Tang T. (2005), *The use of cluster analysis to segment clients of a sport center in Spain*, „European Sport Management Quarterly”, 5(4), s. 381-413.
- Mazanec J. (1992), *Classifying tourists into segment: a neural network approach*, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, 1(1), s. 2–6.
- Porter M. E. (1985), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, FreePress, New York.
- Sagan A., Łapczyński M. (2009), *Techniki segmentacji w badaniach rynkowych*, Materiały szkoleniowe StatSoft Polska, StatSoft Polska.
- Salome L., van Bottenburg M. (2012), *Are they all daredevils? Introducing a participation typology for the consumption of lifestyle sports in different settings*, „European Sport Management Quarterly”, 12(1), s. 19-42.
- Smith W. (1956), *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, „Journal of Marketing”, 21, s. 3–8.
- Sochocka L., Wojtyłko A. (2013), *Aktywność fizyczna studentów studiów stacjonarnych kierunków medycznych i niemedycznych*, „Medycyna Środowiskowa – Environmental Medicine”, 16(2), s. 53-58.
- Strawiński P. (2011), *Economic determinants of sport participation in Poland*, „Rivista di Diritto ed Economia dello Sport”, 6(3), s. 55-76.
- Teixeira M., Correia A. (2009), *Segmenting fitness centre clients*, „International Journal of Sport Management and Marketing”, 5(4), s. 396-416.
- Thorndike R. L. (1953), *Who belongs in the family?*, „Psychometrika”, 18(4), s. 267-276.
- Wicker P., Hallmann K., Prinz J., Weimar D. (2012), *Who takes part in triathlon? An application of lifestyle segmentation to triathlon participants*, „International Journal of Sport Management and Marketing”, 12(1-2), s. 1-24.
- Wysocki, F., Lira, J. (2005), *Statystyka opisowa*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego, Poznań.