

Magdalena Gorzelany-Dziadkowiec

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0001-9062-5984

Jakub Misztal

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0002-3337-9948

Tendencje w preferencjach polskich konsumentów dotyczące platform VoD

Streszczenie

Cyfryzacja konsumpcji stanowi jeden z kluczowych trendów współczesnego rynku, którego wpływ wyraźnie zaznacza się w zmieniającej się branży medialnej i rozrywkowej. Widzowie stopniowo odchodzą od tradycyjnych mediów analogowych, takich jak telewizja, na rzecz nowoczesnych rozwiązań – przede wszystkim platform VoD. Celem opracowania było zbadanie zmieniających się tendencji w preferencjach polskich konsumentów dotyczących korzystania z platform VoD. Badanie koncentrowało się na identyfikacji kluczowych czynników wpływających na wybór konkretnych platform VoD. W badaniu udział wzięło 237 respondentów, a zastosowaną metodą badawczą był kwestionariusz CSAQ udostępniony za pośrednictwem formularza Google. Badanie miało wymiar jakościowy. Odpowiedzi przedstawiono w formie zagregowanej. W artykule omówiono pojęcie preferencji konsumenta oraz zidentyfikowano czynniki determinujące rozwój rynku platform VoD. Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu oraz wyników badań własnych zaprezentowano zmieniające się tendencje w preferencjach polskich użytkowników korzystających z platform VoD. Wskazano zarówno uwarunkowania rozwojowe rynku VoD, jak i determinanty decyzji o wykupieniu subskrypcji. Analiza preferencji konsumentów odgrywa kluczową rolę w rozwoju organizacji działających w branży medialnej. Zrozumienie czynników wpływających na wybory polskich użytkowników platform VoD może stanowić cenne źródło informacji dla przedsiębiorstw funkcjonujących w branży rozrywkowej, wspierając proces podejmowania decyzji strategicznych oraz budowania przewagi konkurencyjnej. Ograniczeniem badań jest niereprezentatywna próba badawcza, która nie pozwala na stawianie ogólnych wniosków.

Słowa kluczowe: branża medialna, branża rozrywkowa, platformy streamingowe, platformy VoD, preferencje konsumentów.

Trends in Polish Consumer Preferences Regarding VOD Platforms

Abstract

The digitization of consumption is one of the key trends in today's market, whose impact is clearly evident in the changing media and entertainment industry. Viewers are gradually moving away from traditional analog media such as television, in favor of modern solutions – primarily VoD

platforms. The research objective was to examine changing trends in Polish consumers' preferences with regard to VoD platforms. Conducted study concentrated on identifying key factors influencing the choice of specific VoD platforms. The research involved 237 participants, and the research method used was the CSAQ questionnaire made available via a Google Form. The study utilized a qualitative approach. The responses were presented in aggregate form. The article discusses the concept of consumer preferences and identifies factors determining the development of VoD platform market. Based on a review of the literature and the results of our own research, we present changing trends in the preferences of Polish users of VoD platforms. We indicate both the conditions for the development of the VoD market and the determinants of subscription decisions. The analysis of consumer preferences plays a key role in the development of organizations operating in the media industry. Understanding the factors influencing the choices of Polish users of VoD platforms can be a valuable source of information for companies operating in the media and entertainment industry, supporting the process of strategic decision-making and building competitive advantage. The limitation of the study is the unrepresentative research sample, which does not allow for general conclusions to be drawn.

Keywords: media industry, entertainment industry, streaming platforms, VoD platforms, consumer preferences.

Wprowadzenie

Głównymi czynnikami determinującymi rozwój branży medialnej są technologie, nowe modele odbioru, jak również cyfryzacja. Przez ostatnie 20 lat media bardzo się zmieniły, powstały platformy VoD, a dla konsumenta najistotniejsze jest to, że może korzystać z treści w dowolnym momencie na urządzeniu, które preferuje. Pojawiły się różne potrzeby doboru i podawania *contentu* oraz dostępu do informacji, na której zależy konsumentowi. Zachodzące zmiany w branży medialnej stawiają wyzwania, a giganci tacy jak Apple, Netflix czy Disney kierunkują swoje strategie na przyszłość platform VoD, zmieniając branżę rozrywkową¹.

Z tychże względów celem opracowania było zbadanie zmieniających się tendencji w preferencjach polskich konsumentów w zakresie platform VoD, jako alternatywy dla telewizji tradycyjnej. W myśl tak sformułowanego celu artykułu podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- jak można zdefiniować preferencje konsumentów?
- jakie czynniki determinują rozwój platform VoD?
- czy widoczne jest odchodzenie od oglądania TV na rzecz platform VoD? Jeśli tak, to jakie są powody?
- jakie są determinanty wyboru wykupu subskrypcji wobec platform VoD?

Istotnym wkładem w opracowaniu są przeprowadzone badania empiryczne, które pozwoliły zidentyfikować preferencje konsumentów przy wyborze subskrypcji platformy VoD. Dodatkowo przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że jesteśmy świadkami trwającego procesu odchodzenia polskiego społeczeństwa od telewizji tradycyjnej

¹ D. Brown, *Wojny biznesowe*, Wydawnictwo SQN, Kraków 2021, s. 45.

na rzecz wygodniejszych w usłudze platform VoD. Obecnie polski rynek VoD jest zdominowany przez portale internetowe należące do korporacji medialnych, nadawców telewizyjnych oraz globalnych korporacji, jak na przykład Netflix². W 2020 roku odnotowano w ponad 30 państwach większy wybór usług VoD niż telewizji tradycyjnej. Raport Digital TV Research szacuje, że do 2025 roku liczba subskrybentów platform VoD w Polsce wzrośnie o 5 milionów i sięgnie blisko 9 milionów. W 2020 roku przeciętny Polak spędzał przed telewizją tradycyjną około 4,5 godziny dziennie³. Wartość rynku VoD na skalę globalną przekroczyła 50 miliardów USD w 2021 roku, a prognozy wskazują, że tempo roczne wzrostu dla omawianego sektora będzie wynosiło 12,5% w okresie od 2021 do 2028 roku⁴.

Preferencje konsumentów i rozwój platform VoD – przegląd literatury

Problem zachowania się konsumenta jest interesującym teoretycznie oraz ważnym praktycznie zagadnieniem rozważanym w naukach zarówno ekonomicznych, jak i społecznych. Każdy konsument posiada własną drogę postępowania na rynku i wyznaczenie wyczerpujących reguł jego zachowania nie jest sprawą łatwą.

Określone upodobania, gusty i wybory dokonywane przez jednostki konsumujące produkty lub usługi to preferencje. Określenie to stanowi system priorytetów bądź ocen, zgodnie z którymi dane usługi lub produkty są postrzegane, a tym samym lepiej oceniane od innych. Co istotne, można je uporządkować według wybranej skali w celu zobrazowania wzajemnej relacji. Zatem wskutek zróżnicowanych opcji wyboru i różnego stopnia akceptacji każdego z nich tworzy się skala preferencji zgodna ze wzorem: „możliwość A jest lepsza od możliwości B (C, D, E...N)” etc⁵. Inni autorzy zwracają uwagę w interpretacji tego słowa na aspekt pierwszeństwa, przewagi czy przodowania czegoś nad czymś innym⁶.

² M. Adamczak, *Industry Divide: The Interdependence of Traditional Cinematic Distribution and VOD in Poland* [w:] *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective*, red. P. Szczepanik, P. Zahradka, J. Macek, P. Stepan, Springer Series in Media Industries. Springer, Cham 2020, s. 145–157, https://doi.org/10.1007/978-3-030-44850-9_8.

³ M. Wawer, *Programowanie w telewizji linearnej i nielinearnej. Jak zmienia się rola ramówki?* [w:] *Komunikowanie w procesie zmian*, red. W. Świerczyńska-Głównia, A. Hess, M. Nowina Konopka, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2021, s. 227.

⁴ A. Chmielewska, N. Sarna, *VOD in Poland. Market dynamics and development directions*, „Social Communication” 2023, nr 24(1), s. 96–110, <https://doi.org/10.57656/sc-2023-0008>.

⁵ S. Kowalik, *Zachowania Konsumentów – Teoria Preferencji – Reklama*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, nr 56(2), s. 97–111, s. 103.

⁶ M. Jarota, *Preferencje w wyborze metod gromadzenia i analizy danych studentów kierunków pedagogicznych – refleksja na przykładzie studentów Uniwersytetu Łódzkiego*, „Pareja. Forum Młodych Pedagogów Przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN” 2022, nr 18(2), s. 77–93, <https://doi.org/10.15290/pareja.2022.18.08>.

Przyjmując racjonalność dokonywanych przez konsumentów wyborów należy zaakceptować fakt, że mają oni zdecydowanie sprecyzowane preferencje. Stanowią one odniesienie wobec gustów danych jednostek, a także ich poziomu satysfakcji, zadowolenia czy użyteczności z danych dóbr bądź usług. Odwołując się właśnie do teorii użyteczności należy zaznaczyć, że konsumenci dokonują wyboru w sposób racjonalny. Z kolei ich decyzje czy wybory są optymalne w konkretnych na dany moment warunkach (np. dostępie do informacji), stanowiących ograniczenie w dostępności dóbr i usług⁷.

Istotne dla preferencji jest zauważenie, że pojęcie to funkcjonuje w zbiorze wieloelementowym. Konsument wybiera jedną z dostępnych opcji. Wtedy dochodzi do pełnego ujawnienia się preferencji. Nie można mówić o preferencjach w zbiorze jednoelementowym, czyli w momencie braku innych wariantów danego produktu czy usługi. O preferencjach można mówić w kontekście dóbr o charakterze niematerialnym i przypisywania im sensu psychologicznego, a preferencja nie musi wykluczać alternatyw, lecz wpływa na częstotliwość korzystania z preferowanego przez konsumenta rozwiązania⁸. Toteż kluczowe w budowaniu więzi z konsumentami jest dostosowywanie swoich produktów i usług do ciągle zmieniających się preferencji i oczekiwań klientów. Ponadto nie można zapominać o działaniach konkurentów, jak również odniesieniach do branży czy danego sektora⁹. Zmieniające się co jakiś czas preferencje konsumentów są zaspokajane przez pojawiające się nowości produktowe, czy coraz to nowsze opracowywane rozwiązania¹⁰. Wobec tego można przyjąć, że turbulentność preferencji wymusza poniekąd rozwój konkurencyjności w danych sektorach czy branżach.

Powstanie usługi video on demand (VoD) jest ściśle związane z postępującym procesem cyfryzacji, a także konwergencją mediów¹¹. Do korzystania z tej usługi wymagane jest jedynie odpowiednie urządzenie mobilne bądź komputer z szerokopasmowym dostępem do internetu. Funkcjonowanie VoD opiera się na udostępnieniu użytkownikom na ich żądanie materiałów wideo, które są zgromadzone w pamięciach serwerów¹². W ciągu kilku ostatnich lat platformy VoD stały się bardzo popularne, a oglądanie filmów stanowi jedną z najczęstszych aktywności internautów w Polsce¹³.

⁷ M. Walesiak, A. Bąk, *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000.

⁸ R. Mącik, *Osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych a wirtualizacja zachowań konsumenta*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 392–403.

⁹ D. Kaczorowska-Spychalska, *Social media jako rudymet marketingu Human To Human*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2017, nr 18(4), s. 347–365.

¹⁰ M. Antonowicz, T. Gonsior, *Współczesne zakupy w obliczu nowoczesnych technologii e-biznesowych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2017, nr 18(4), s. 213–226.

¹¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

¹² W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010.

¹³ R. Zdunek, *Instagram jako przestrzeń komunikacyjna dla twórców filmowych i młodych widzów: analiza porównawcza profili najpopularniejszych płatnych serwisów VOD w Polsce*,

Istotnym atutem z punktu widzenia korzystania z serwisów VoD jest dostęp do rozrywki w miejscu i o czasie wybranym przez użytkownika w kontraście do telewizji tradycyjnej, która zakłada z góry określony harmonogram oglądanych treści. W przypadku platform VoD wystarczy jedynie dostęp do internetu. Jednym z czynników mających bezpośredni wpływ na rozpowszechnienie usług świadczonych przez platformy VoD ma rosnący dostęp do internetu w Polsce, jak i ogólnie w krajach Unii Europejskiej¹⁴. W latach 2012–2021 dostęp do stacjonarnego internetu wzrósł w Polsce z poziomu 70% do aż 92%. Badania wykazują, że sytuacja ta pod względem powszechnego dostępu do usług świadczonych poprzez internet stacjonarny zbliża Polskę do krajów Europy Zachodniej. Znacznie gorzej przedstawiono sytuację w dostępie do mobilnego internetu, który wpływa znacząco na dostępność do mobilnych aplikacji za pośrednictwem smartfonów bądź laptopów. W tym przypadku dostępność do mobilnego internetu wzrosła z poziomu 18% w 2011 roku do 34% w 2019 roku. Wartości te w obu przypadkach były poniżej średniej unijnej, która wyniosła w 2019 roku 39%¹⁵. Aspekt jest ten szczególnie istotny, to bowiem dzięki rozwojowi internetu rozwinął się streaming, który skutecznie wyparł popularne niegdyś wypożyczalnie filmów¹⁶.

Moda na platformy VoD wynika z tworzenia swoistego poczucia wyboru dla użytkownika, prognozowany jest dalszy rozwój tej formy odbioru usług audiowizualnych¹⁷. Analizując raporty można stwierdzić, że do końca trzeciej dekady XXI wieku przekaz świadczenia usług audiowizualnych poprzez internet zrówna się z przekazem tradycyjnym¹⁸. Natomiast telewizja w Polsce z upływem lat całkowicie przejdzie z poziomu telewizji analogowej w stronę streamingu i cyfrowych serwisów¹⁹, podobnie jak w krajach Unii Europejskiej.

Badania przeprowadzone na grupie licealistów ukazują rosnące znaczenie smartfonów w odbiorze usług audiowizualnych, choć rola telewizora jako odbiornika wciąż zajmuje czołowe miejsce. Przekaz telewizyjny stanowi dla nich swego rodzaju wypełniacz czasu.

„Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia De Cultura” 2020, nr 12(4), s. 122–136, <https://doi.org/10.24917/20837275.12.4.10>.

¹⁴ P.S. Winiarczyk, *Różnice pokoleniowe w praktykach odbioru platform streamingowych*, „Mediatization Studies” 2022, nr 6, s. 49–70, <https://doi.org/10.17951/ms.2022.6.49-70>.

¹⁵ M.J. Piątkowski, J. Misztal, *The impact of digitalization on society in the context of public services in Poland*, „Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society” 2022, nr 36(4), s. 148–164, <https://doi.org/10.24917/20801653.364.10>.

¹⁶ M. Sztąberek, *Platforma strumieniowa Netflix–domena VOD czy nowa forma telewizji jakościowej? Historia i sposoby dystrybucji*, „Panoptikum” 2018, nr 20(27), s. 10–32, <https://doi.org/10.26881/pan.2018.20.01>.

¹⁷ I. Loewe, *Typologia dyskursu telewizyjnego*, „Mediolingwistyka” 2017, nr 4(19), s. 43–48.

¹⁸ A. Zieliński, *O perspektywach rozwoju sieciowych usług telewizyjnych*, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne” 2015, nr 1–2, s. 33–43.

¹⁹ M. Cebula, A. Drabina-Rózewicz, A. Perchla-Włosik, *Kolejny przypadek dystynkcji? Oglądanie telewizji a przestrzeń społeczna w Polsce*, „Studia Socjologiczne” 2023, nr 4(251), s. 145–175, <https://doi.org/10.24425/sts.2023.148178>.

Badani oglądają w głównej mierze te treści, które ich interesują²⁰. Fakt ten jest istotny, ponieważ biblioteki serwisów VoD oferują swobodę wyboru oglądanych treści, co sprzyja lepszemu zarządzaniu własnym czasem. Badacze podkreślają aspekty związane z możliwością personalizacji i indywidualizacji pod każdego użytkownika²¹.

Prezes zarządu Netflix – R. Hastings – w 2014 roku w swojej wypowiedzi stwierdził, że jeszcze przed 2030 rokiem telewizja tradycyjna stanie się przeżytkiem. Zaznaczył on, że zwłaszcza telewizja naziemna i kablowa stracą na znaczeniu i ustąpią internetowej odmianie telewizji, a konsumenci zaprzestaną używania sformułowania „program telewizyjny”²². Wyniki badań wskazują na istotną zmianę preferencji polskich konsumentów, przejawiającą się rosnącą skłonnością do korzystania z platform VoD kosztem telewizji tradycyjnej. Z kolei za wyborem platform VoD przemawia przede wszystkim brak zaufania do treści dystrybuowanych w telewizji tradycyjnej, sztywna ramówka czy mało interesujące treści²³. Z góry ustalona ramówka daje widzowi możliwość zaplanowania oglądania wybranych treści z wyprzedzeniem. Część odbiorców ceni sobie stabilność i rutynę, oglądając od lat te same kanały i programy o określonej porze²⁴. Niewątpliwie okres pandemii przyczynił się do wzrostu liczby wykupionych abonamentów u liderów rynku VoD, takich jak Netflix czy Prime Video. Przykładowo w październiku 2020 roku z serwisu Netflix korzystało już około 6 milionów Polaków²⁵. Tym samym branża VoD znalazła się wówczas w wyjątkowo korzystnej sytuacji²⁶.

W zrozumieniu preferencji widzów kluczową rolę odgrywają algorytmy rekomendacji. Dobrym przykładem ich skutecznego zastosowania jest system rekomendacji platformy Netflix, który pozwala na precyzyjne dopasowanie treści do użytkownika²⁷. Oprócz rozwiniętych systemów rekomendacji platformy VoD uwzględniają w swoim

²⁰ J. Kinal, *Metody, miejsca odbioru i rytuały towarzyszące percepcji treści telewizji tradycyjnej i WebTV wśród licealistów zamieszkujących województwo podkarpackie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, t. 64, nr 1(245), s. 39–50, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.21.003.13031>.

²¹ M.A. Azza Abdel-Azim, *New Era of TV-Watching Behavior: Binge Watching and its Psychological Effects*, „Media Watch” 2017, nr 8(2), s. 192–207, <http://dx.doi.org/10.15655/mw/2017/v8i2/49006>.

²² M. Oleszkowicz, *Wideo na żądanie, czyli jak telewizje walczą o widza w sieci*, „Państwo i Społeczeństwo” 2015, nr 15(1), s. 139–156.

²³ S. Jędrzejewski, *Kultura udomowiona a nowe technologie*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2021, nr 49(1), s. 51–72, <https://doi.org/10.18290/rns21491.4>.

²⁴ I. Zawislińska, A. Chmielewska, M. Kondrat, *Asymetria informacji na rynku telewizyjnym*, „Nauki Ekonomiczne” 2023, nr 38, s. 77–93, [https://doi.org/10.19251/ne/2023.38\(5\)](https://doi.org/10.19251/ne/2023.38(5)).

²⁵ E. Dłużewska, *Netflix na wojnie*, „Gazeta Wyborcza” 2020, nr 301, s. 18–20.

²⁶ K.M. Piórecka, „#Zostańwdomu przed ekranem. Rynek płatnych serwisów VOD w kontekście pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2”, „Dyskurs & Dialog” 2020, nr 2(4), s. 137–155, <https://doi.org/10.5281/zenodo.4337435>.

²⁷ C.A. Gomez-Urbe, N. Hunt, *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value and Innovation*, „ACM Transactions on Management Information Systems” 2015, nr 6(4), s. 1–19, <https://doi.org/10.1145/2843948>.

modelu działania również zjawisko piractwa cyfrowego oraz spadek zainteresowania nośnikami fizycznymi, takimi jak płyty DVD²⁸.

W kontekście preferencji warto również wspomnieć o antypatycznym stosunku polskiego społeczeństwa do reklam, które zdecydowanie woli oglądanie swoich ulubionych treści w formie online²⁹. Warto zaznaczyć również, że obecnie platformy VoD są odpowiedzialne za produkcję, dystrybucję oraz ekspozycję filmów i seriali. Popularność tego medium można zauważyć, bazując na liczbie subskrypcji OTT, SVoD wynoszącej 300 tysięcy w 2010 roku oraz 140 milionów w 2020 roku³⁰. Wypada również zaznaczyć, że w przypadku decydowania się na platformy VoD nie ma konieczności podpisywania wieloletnich umów. Model subskrypcji (np. miesięcznej) polega na uiszczaniu regularnej opłaty i zyskuje coraz większą popularność. Zatem w zależności od własnych preferencji można w każdej chwili zrezygnować z wykupionej subskrypcji³¹. Warto zwrócić uwagę, że potencjalne wyparcie telewizji tradycyjnej może nie mieć charakteru rewolucyjnego, a ewolucyjny z uwzględnieniem współwystępowania tego co stare i nowe³². Determinanty będące wyznacznikami popularności platform VoD i oddziałujące na preferencje użytkowników to między innymi: oferta filmów i seriali, a także posiadanie produkcji oryginalnych, jakość obrazu i dźwięku, możliwość oglądania treści z napisami i dubbingiem. Wskazywane są również takie determinanty jak cena subskrypcji, oferty promocyjne czy kwestie związane z personalizacją i rekomendacjami, które są ukierunkowane na preferencje konkretnego użytkownika, który wykupił subskrypcję³³.

Cel i metodologia badań

Rynek VoD w Polsce to rynek dynamicznie się zmieniający, co stanowi efekt konkurencji wewnątrz branży prowadzącej do potrzeby doskonalenia poszczególnych serwisów VoD. Dodatkowo rozwojowi tej branży sprzyja fakt, że użytkownicy, kierując się swoimi preferencjami, mogą oglądać wybrane przez siebie treści, wykupując konkretną wersję

²⁸ M. Jenner, *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*. „International Journal of Cultural Studies” 2017, nr 20(3), s. 304–320, <https://doi.org/10.1177/13678779156064>.

²⁹ A. Wierzchoń, *Działania marketingowe na przykładzie platformy internetowej YouTube*, „Consensus. Studenckie Zeszyty Naukowe” 2022, nr 23, s. 153–171.

³⁰ *Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD). Modele biznesu i przychodów*, red. Departament Strategii Biura KRRiT, A. Ogrodowczyk, K. Twardowska, L. Żebrowska, M. Borkowska, K. Kościński, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2021.

³¹ I. Zawislińska, A. Chmielewska, M. Kondrat, *Asymetria informacji na rynku telewizyjnym...*

³² A.D. Lotz, *Evolution or revolution? Television in transformation*, „Critical Studies in Television The International Journal of Television Studies” 2018, nr 13(4), s. 491–494, <https://doi.org/10.1177/174960201879675>.

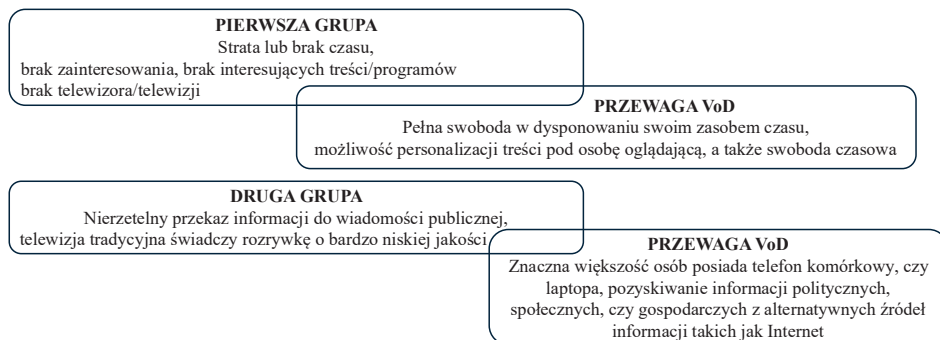
³³ A. Chmielewska, N. Sarna, *VOD in Poland. Market dynamics and development directions*, „Social Communication” 2023, nr 24(1) s. 96–110, <https://doi.org/10.57656/sc-2023-0008>.

subskrypcji na wybrany przez siebie okres³⁴. Z tych względów celem opracowania było zbadanie zmieniających się tendencji w preferencjach polskich konsumentów w zakresie platform VoD jako alternatywy dla telewizji tradycyjnej. W pracy postawiono tezę, że tendencje w preferencjach polskich konsumentów w zakresie wyboru platform VoD ulegają dynamicznej zmianie, a kluczowymi czynnikami wpływającymi na tę zmianę są wygoda, dostępność spersonalizowanych treści oraz unikanie reklam, co działa na korzyść VoD. W badaniu została zastosowana metoda CSAQ za pomocą formularza Google. Uzyskane podczas badań odpowiedzi respondentów zostały zaprezentowane w formie zagregowanej. Z założenia odbiorcami mieli być nie tylko subskrybenci różnych serwisów, lecz także osoby zastanawiające się nad wykupieniem dostępu do którejś z platform lub osoby stroniące od tego typu usług. Dzięki tym ostatnim starano się uzyskać odpowiedzi, dlaczego ci odbiorcy nie korzystają z wymienionych usług. Sam proces twórczy badania empirycznego cechował się kilkoma etapami. W pierwszym etapie zdefiniowano pytania, które następnie zaimplementowano do kwestionariusza przy użyciu narzędzia Google Forms. Po tym procesie nastąpiły badania pilotażowe, których celem było sprawdzenie poprawności działania narzędzia, jak również prawidłowego funkcjonowania pytań zależnych od odpowiedzi w poprzednich pytaniach. Gdy sprawdzono poprawność założeń całej procedury badawczej, przystąpiono do realizacji właściwych badań skierowanych do grupy celowanej. Kwestionariusz składał się z dwóch części metryczki oraz części właściwej. Pytania w metryczce dotyczyły wykształcenia, wieku, zamieszkiwanego obszaru, płci i miały pomóc w określeniu grupy badawczej. Dodatkowo zbadano korelacje pomiędzy pytaniami w metryczce oraz pytaniami właściwymi w kwestionariuszu, wyniki wykazały słaby związek pomiędzy badanymi zmiennymi, dlatego przedstawiono je zbiorczo. W badaniu udział wzięło 237 respondentów. W tym 128 kobiet (54,01% ogółu respondentów), 107 mężczyzn (45,15% ogółu respondentów) i dwie osoby identyfikujące swoją płć jako inną (0,84% ogółu respondentów). Osoby w wieku 18–25 lat stanowiły 48% badanych. Wiązało się to przede wszystkim z większą chęcią wypełnienia ankiety oraz znajomością tematyki w niej poruszanej. Najstarsze grupy wiekowe (powyżej 55 lat) były słabo zaznajomione z serwisami VoD i przywykły do tradycyjnej telewizji. Odsetek osób powyżej 55. roku życia wyniósł zaledwie 4,64%. Pozostała część grup wiekowych z wyjątkiem osób poniżej 18. roku życia miała rozkład równomierny, oscylujący w okolicach 12–15%. Z kolei osoby poniżej 18. roku życia stanowiły w tym badaniu 7,59% ogółu badanych. Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała posiadanie wykształcenia średniego (44,30%) oraz wykształcenia wyższego (42,62%). Znikoma część ankietowanych określiła swoje wykształcenie jako podstawowe (8,02%), średnie zawodowe (2,53%) i zawodowe (2,53%). Ograniczeniem badań jest niereprezentatywna próba badawcza, która nie pozwala na stawianie ogólnych wniosków.

³⁴ *Ibidem*.

Wyniki badań

Pytania w części właściwej kwestionariusza dotyczyły uwarunkowań korzystania z platform VoD przez respondentów. Przeprowadzone badania wykazały, że około 60% badanych nie ogląda telewizji. Przyczyny odchodzenia respondentów od oglądania telewizji wraz z przewagą, jaką dają platformy VoD, zostały przedstawione na rycinie 1. Grupa pierwsza to najczęściej udzielone odpowiedzi, grupa druga to często udzielone odpowiedzi.



Rycina 1. Przyczyny odchodzenia respondentów od oglądania telewizji

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W świetle dalszych przeprowadzonych badań dokonano charakterystyki, jakie czynniki są zachętą do korzystania z serwisów VoD. Odpowiedzi respondentów zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki zachęcające do korzystania z serwisów VoD

Czynnik	Wskaźnik odpowiedzi w %
Różnorodność filmów i seriali, duża biblioteka/oferta filmów i seriali	30
Łatwość dostępu, dostęp do ulubionych produkcji, dostępność konkretnych tytułów na danej platformie	28
Swoboda i możliwość wyboru oglądanych treści „o każdej porze”	25
Brak reklam	24
Ciekawsza i bardziej interesująca oferta niż w telewizji tradycyjnej	20
Na platformach po pewnym czasie można oglądać hity, np. z kin	3
Możliwość oglądania na wielu urządzeniach	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

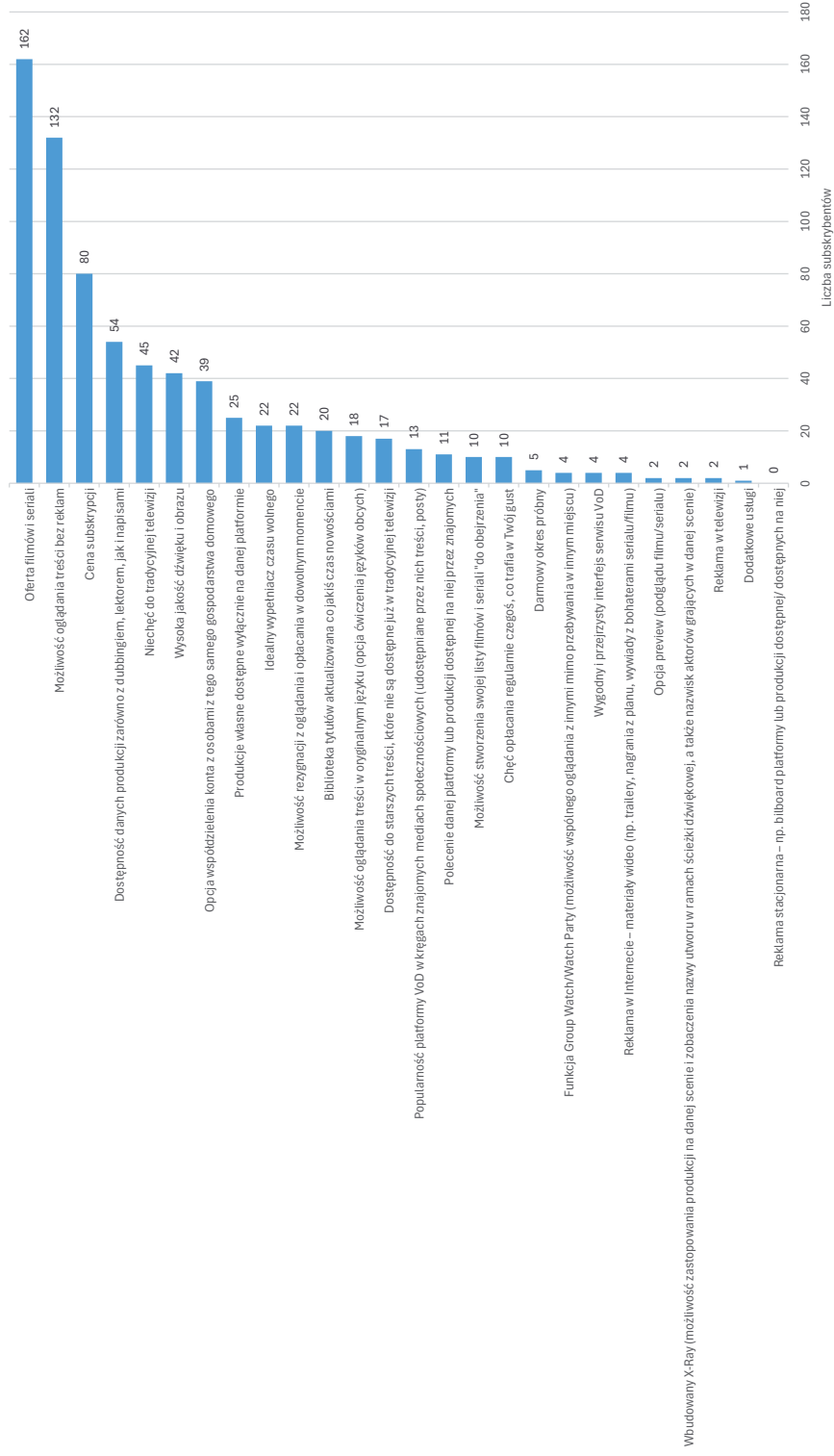
Uzupełniając wyniki badań zestawione w tabeli 1 jedna odpowiedź była szczególnie interesująca: „mogę pobrać serial w aplikacji, np. Netflixa i oglądać w samolocie offline”. Kwestia elastyczności i mobilności jest tutaj bardzo ciekawym argumentem. Pojawiły się także odpowiedzi dotyczące dostępu do treści, które nie są dostępne bądź które są emitowane w telewizji bardzo rzadko. Platformy VoD umożliwiają obejrzenie

takich treści, zwłaszcza powtórek danych produkcji. Ponadto oferują często dostęp do znacznie starszych treści. Pojawiły się również pojedyncze odpowiedzi dotyczące tego, że dany respondent otrzymał dostęp do wybranej platformy za darmo w pakiecie internetowym bądź rodzinnym. Pojedynczymi odpowiedziami były także te związane z faktem, że ankietowani wykupili dostęp do wybranej przez siebie platformy z ciekawości, dla rozrywki w ramach posiadanego czasu wolnego. Pojawiały się również argumenty wskazywane przez jednostki przemawiające na korzyść platform VoD poprzez stwierdzenie faktów, że stanowią one legalne źródło oglądania wybranych treści. Dodatkowo mają wiele przydatnych funkcji, takich jak opcja dodania napisów. Dodatkową korzyścią jest możliwość podziału kosztów poprzez współdzielenie konta. Wskazywano również na dodatkowe usługi dostępne w ramach subskrypcji, takie jak dodatkowe korzyści wynikające z posiadania konta Prime Video, oraz na łatwość zmiany platformy po wygaśnięciu okresu subskrypcji. Część respondentów deklarowała, że są biernymi użytkownikami – wykupili dostęp jedynie w celu obejrzenia konkretnej produkcji, a subskrypcja pozostała aktywna. Były to jednak odpowiedzi jednostkowe, zgłaszane przez mniej niż pięciu uczestników badania.

Zainteresowanie treściami oferowanymi przez sektor VoD jest wyraźnie większe niż w przypadku tradycyjnej telewizji. Można stwierdzić, że możliwość oglądania wybranych treści w dowolnym miejscu i czasie, a także łatwy dostęp do szerokiej i zróżnicowanej biblioteki materiałów stanowią kluczowe czynniki przewagi platform VoD nad telewizją linearą. Są to jednocześnie najczęściej wskazywane determinanty przez użytkowników platform tego typu. Dodatkowo badania wykazały, że okres pandemii nie miał istotnego wpływu na decyzję respondentów o wykupieniu dostępu do platform VoD.

Jednym z kluczowych pytań zawartych w kwestionariuszu było poznanie determinant, którymi kierowali się subskrybenci przy wyborze platformy VoD. Respondenci mogli wybrać maksymalnie pięć odpowiedzi, przy czym wymagane było wskazanie co najmniej jednej determinanty. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na rycinie 2.

Dokonując analizy zestawienia przedstawionego na rycinie 2 wyodrębniono kilka kluczowych determinant, które przeważają na sukces platform VoD nad innymi źródłami treści filmowych bądź serialowych. Są to przede wszystkim bazowa oferta filmów i seriali poszczególnych platform VoD. Ten aspekt został wskazany najczęściej przez aż 162 respondentów. Ta determinanta jest o tyle ważna, że pozwala przede wszystkim na łatwą dostępność do ulubionych treści i możliwość ich obejrzenia w dogodnej porze dnia przez użytkownika. Dzięki temu nie zależy on od ramówki telewizyjnej. Z kolei aż 132 respondentów wskazało na możliwość oglądania treści bez reklam. Ten aspekt jest szczególnie ważny, gdyż użytkownicy nie tracą cennego zasobu, jakim jest dla nich czas na oglądanie treści reklam, które niekoniecznie ich interesują. Warto również dodać, że w momencie prowadzenia tej analizy większość platform VoD opiera swoją ofertę na braku reklam.



Rycina 2. Determinanty wyboru wykupu subskrypcji wobec platform VoD
Źródło: opracowanie własne na podstawie własnych badań.

Podsumowanie

Przeprowadzona kwerenda literatury przedmiotu oraz analiza wyników badań własnych pozwoliła zdefiniować trendy w zmieniających się preferencjach konsumentów, jak również wskazać uwarunkowania rozwoju platform VoD. Wśród czynników determinujących korzystanie z platform VoD należy wymienić: postęp cywilizacji, konwergencję mediów, postęp technologiczny czy nowe modele odbioru.

Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły udzielić odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Badani wskazali, że nie oglądają telewizji tradycyjnej (blisko 60% wszystkich odpowiadających), co pozwala stwierdzić, że widoczne jest odchodzenie od oglądania TV na rzecz platform VoD. Jako główne powody ankietowani wskazali stratę lub brak czasu, brak zainteresowania, brak interesujących treści/programów, niezetelny przekaz informacji do wiadomości publicznej, rozrywka o bardzo niskiej jakości w telewizji tradycyjnej.

Odpowiadając na kolejne postawione pytanie badawcze stwierdzono, że główne determinanty wyboru wykupu subskrypcji wobec platform VoD to: oferta filmów i seriali, możliwość oglądania treści bez reklam, cena subskrypcji, dostępność danych produkcji zarówno z dubbingiem, lektorem, jak i napisami, niechęć do telewizji tradycyjnej.

Przeprowadzone badania wpisują się w dotychczasowe ustalenia innych autorów oraz potwierdzają obserwowane w literaturze przedmiotu tendencje dotyczące rozwoju i funkcjonowania platform VoD. Rozpatrując platformy VoD jako technologię umożliwiającą nowoczesną formę dystrybucji treści audiowizualnych, należy zwrócić uwagę na ewolucyjny charakter telewizji wynikający z postępu technologii cyfrowych³⁵. Charakterystyka branży VoD pozwala lepiej zrozumieć stosowane przez operatorów strategie budowania przewagi konkurencyjnej, pozyskiwania użytkowników oraz kształtowania ich preferencji³⁶. Jednym z wiodących jest kryterium tematyki i zakresu biblioteki – platformy oferujące treści ogólne i zróżnicowane lub skierowane do określonych grup odbiorców (np. platformy wyspecjalizowane w treściach sportowych).

Istotny wkład w opracowaniu stanowią zidentyfikowane czynniki determinujące wybory wykupu subskrypcji, mogą być one pomocne przy formułowaniu strategii przez tradycyjne kanały telewizyjne. Znajomość preferencji konsumentów jest siłą napędową dla rozwoju organizacji, w tym również tych, które działają w branży rozrywkowej.

Na podstawie raportu European Audiovisual Observatory, w kwestii preferencji społeczeństwa europejskiego dominuje wybór seriali (78% czasu oglądania). Korzystanie z platform VoD w Europie jest mocno skoncentrowane na wybranych treściach. Krajami o najdłuższym czasie oglądania treści pozakrajowych są Hiszpania, Niemcy i Francja.

³⁵ E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Telewizja: polityka i rozrywka. O współczesnych dyskursach telewizyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.

³⁶ A. Lotz, *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*, Polity Press, Cambridge 2022.

Polska, Włochy, Szwecja i Irlandia stanowią kraje o średniej wielkości pod względem czasu oglądania treści spoza rynku krajowego³⁷.

Powyższe stanowić może kierunek dalszych badań dotyczący zbadania korzystania z platform VoD w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej. Również ciekawym aspektem prowadzenia podobnych badań mogą być te odnoszące się do sytuacji, w jakiej zostały postawione współcześnie kina i próba udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy społeczeństwo polskie preferuje wyjście do kina na premierę filmu, czy przeczekanie, a tym samym obejrzenie wyczekiwanej produkcji filmowej na wykupionej przez siebie platformie VoD. Warto również przeprowadzić badania w obrębie najpopularniejszych platform VoD i ocenić konkurencyjność wewnątrz sektora VoD. Ostatnią uwagą wobec dalszych badań jest uwzględnienie nowości wśród dystrybucji treści przez platformy VoD, jaką stanowi wprowadzenie pakietu subskrypcji z reklamami.

Bibliografia

- Adamczak M., *Industry Divide: The Interdependence of Traditional Cinematic Distribution and VOD in Poland* [w:] *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective*, red. P. Szczepanik, P. Zahradka, J. Macek, P. Stepan, Springer Series in Media Industries. Springer, Cham 2020, s. 145–157, https://doi.org/10.1007/978-3-030-44850-9_8.
- Antonowicz M., Gonsior T., *Współczesne zakupy w obliczu nowoczesnych technologii e-biznesowych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2017, nr 18(4), s. 213–226.
- Azza Abdel-Azim M.A., *New Era of TV-Watching Behavior: Binge Watching and its Psychological Effects*, „Media Watch” 2017, nr 8(2), s. 192–207, <http://dx.doi.org/10.15655/mw/2017/v8i2/49006>.
- Brown D., *Wojny biznesowe*, Wydawnictwo SQN, Kraków 2021.
- Cebula M., Drabina-Rózewicz A., Perchla-Włosik A., *Kolejny przypadek dystynkcji? Oglądanie telewizji a przestrzeń społeczna w Polsce*, „Studia Socjologiczne” 2023, nr 4(251), s. 145–175. <https://doi.org/10.24425/sts.2023.148178>.
- Chmielewska A., Sarna N., *VOD in Poland. Market dynamics and development directions*, „Social Communication” 2023, nr 24(1), s. 96–110, <https://doi.org/10.57656/sc-2023-0008>.
- Dłużewska E., *Netflix na wojnie*, „Gazeta Wyborcza” 2020, nr 301, s. 18–20.
- Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD). Modele biznesu i przychodów*, red. Departament Strategii Biura KRRiT, A. Ogrodowczyk, K. Twardowska, L. Żebrowska, M. Borkowska, K. Kościński, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2021.
- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010.
- Gomez-Uribe C.A., Hunt N., *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value and Innovation*, „ACM Transactions on Management Information Systems” 2015, nr 6(4), s. 1–19, <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/2843948>.

³⁷ C. Grece, C.J.-A. Tran, *SVOD Usage in the European Union –2024 data*, „European Audiovisual Observatory” 2025, <https://rm.coe.int/svod-usage-in-the-eu-2024-data-july-2025-c-grece-j-a-tran/1680b69b5f> (dostęp: 1.12.2025).

- Grece C., Tran J.-A., *SVOD Usage in the European Union –2024 data*, „European Audiovisual Observatory” 2025. Pobrano z lokalizacji <https://rm.coe.int/svod-usage-in-the-eu-2024-data-july-2025-c-grece-j-a-tran-/1680b69b5f> (dostęp: 1.12.2025).
- Jarota M., *Preferencje w wyborze metod gromadzenia i analizy danych studentów kierunków pedagogicznych–refleksja na przykładzie studentów Uniwersytetu Łódzkiego*, „Parezja. Forum Młodych Pedagogów Przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN” 2022, nr 18(2), s. 77–93, <https://doi.org/10.15290/parezja.2022.18.08>.
- Jenner M., *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*. „International Journal of Cultural Studies” 2017, nr 20(3), s. 304–320, <https://doi.org/10.1177/13678779156064>.
- Jędrzejewski S., *Kultura udomowiona a nowe technologie*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2021, nr 49(1), s. 51–72. <https://doi.org/10.18290/rns21491.4>.
- Kaczorowska-Spychalska D., *Social media jako rudymet marketingu Human To Human*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2017, nr 18(4), s. 347–365.
- Kinal J., *Metody, miejsca odbioru i rytuały towarzyszące percepcji treści telewizji tradycyjnej i WebTV wśród licealistów zamieszkujących województwo podkarpackie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, t. 64, nr 1(245), s. 39–50, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.21.003.13031>.
- Kowalik S., *Zachowania Konsumentkie – Teoria Preferencji – Reklama*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, nr 56(2), s. 97–111.
- Loewe I., *Typologia dyskursu telewizyjnego*, „Mediolingwistyka” 2017, nr 4(19), s. 43–48.
- Lotz A.D., *Evolution or revolution? Television in transformation*, „Critical Studies in Television The International Journal of Television Studies” 2018, nr 13(4), s. 491–494, <https://doi.org/10.1177/174960201879675>.
- Lotz A., *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*, Polity Press, Cambridge 2022.
- Mącik R., *Osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych a wirtualizacja zachowań konsumenta*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 392–403.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Oleszkowicz M., *Wideo na żądanie, czyli jak telewizje walczą o widza w sieci*, „Państwo i Społeczeństwo” 2015, nr 15(1), s. 139–156.
- Piątkowski M.J., Misztal J., *The impact of digitalization on society in the context of public services in Poland*, „Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society” 2022, nr 36(4), s. 148–164, <https://doi.org/10.24917/20801653.364.10>.
- Piórecka K.M., „#Zostańwdomu przed ekranem. Rynek płatnych serwisów VOD w kontekście pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2”, „Dyskurs & Dialog” 2020, nr 2(4), s. 137–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4337435>.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., *Telewizja: polityka i rozrywka. O współczesnych dyskursach telewizyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.
- Лебе И., *Типология дискурса телевизионного*, „Медиалингвистика” 2017, nr 4(19), s. 43–48.
- Sztaberek M., *Platforma strumieniowa Netflix–domena VOD czy nowa forma telewizji jakościowej? Historia i sposoby dystrybucji*, „Panoptikum” 2018, nr 20(27), s. 10–32, <https://doi.org/10.26881/pan.2018.20.01>.
- Walesiak M., Bąk A., *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000.

- Wawer M., *Programowanie w telewizji linearnej i nielinearnej. Jak zmienia się rola ramówki?* [w:] *Komunikowanie w procesie zmian*, red. W. Świerczyńska-Głownia, A. Hess, M. Nowina Konopka, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2021.
- Wierzchoń A., *Działania marketingowe na przykładzie platformy internetowej YouTube*, „Consensus. Studenckie Zeszyty Naukowe” 2022, nr 23, s. 153–171.
- Winiarczyk P.S., *Różnice pokoleniowe w praktykach odbioru platform streamingowych*, „Mediatization Studies” 2022, nr 6, s. 49–70, <https://doi.org/10.17951/ms.2022.6.49-70>.
- Zawiślińska I., Chmielewska A., Kondrat M., *Asymetria informacji na rynku telewizyjnym*, „Nauki Ekonomiczne” 2023, nr 38, s. 77–93, [https://doi.org/10.19251/ne/2023.38\(5\)](https://doi.org/10.19251/ne/2023.38(5)).
- Zdunek R., *Instagram jako przestrzeń komunikacyjna dla twórców filmowych i młodych widzów: analiza porównawcza profili najpopularniejszych płatnych serwisów VOD w Polsce*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia De Cultura” 2020, nr 12(4), s. 122–136, <https://doi.org/10.24917/20837275.12.4.10>.
- Zieliński A., *O perspektywach rozwoju sieciowych usług telewizyjnych*, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne” 2015, nr 1–2, s. 33–43.