

Kamil Lubiński¹

Politechnika Łódzka

ORCID: 0000-0003-1673-1417

e-mail: kamil.lubinski@dokt.p.lodz.pl

Magdalena Grębosz-Krawczyk

Politechnika Łódzka

ORCID: 0000-0001-8339-2270

e-mail: magdalena.grebosz@p.lodz.pl

Ekspansja audiowizualnych usług OTT na polskim rynku – wyniki badań empirycznych wśród polskich konsumentów korzystających z platform streamingowych

ABSTRAKT

Platformy oferujące strumieniową transmisję materiałów audiowizualnych zyskują coraz większą popularność, wypierając standardową telewizję kablową i naziemną. Zróżnicowanie dostępnych na rynku opcji sprawia, że konsumenci stają się bardziej wymagający. Celem artykułu jest ocena zachowań i satysfakcji polskich konsumentów korzystających z platform streamingowych. W artykule wykorzystano studia literatury przedmiotu, analizę dostępnych danych statystycznych oraz metodę pośredniego gromadzenia informacji przy zastosowaniu techniki ankiety internetowej (CAWI). W badaniu – zrealizowanym w II i III kwartale 2022 roku – wzięło udział 207 osób reprezentujących polskich konsumentów (55 mężczyzn i 152 kobiet). Wyniki badań potwierdziły, że wysoka wartość postrzeganej jakości doświadczanej oferowanych usług sprawia, że konsumenci chętnie korzystają z platform streamingowych. Jednocześnie wraz ze wzrostem liczby subskrypcji maleje przekonanie, że cena za użytkowanie platform jest niższa od rachunku za telewizję kablową. Wyniki badań pokazują również, że kobiety są bardziej skłonne do oglądania treści na platformach streamingowych w porównaniu z mężczyznami. Wzrost liczby godzin spędzanych na oglądaniu treści online sprawił, że konsumenci są gotowi zrezygnować z wizyty w kinie, ponieważ są zadowoleni z możliwości transmisji strumieniowej. Z praktycznego punktu widzenia wyniki badań mogą pomóc dostawcom treści w dalszych działaniach marketingowych, usprawnić zarządzanie biblioteką tytułów, a także zapewnić bardziej spójną obietnicę marki.

SŁOWA KLUCZOWE: platformy streamingowe, Netflix Polska, OTT, *Content Delivery Network*, zarządzanie mediami

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 24.08.2022 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 02.12.2022 r.

Wstęp

OTT (ang. *Over-The-Top*) to wszelkiego rodzaju treści multimedialne dostępne za pośrednictwem Internetu dla zarejestrowanych urządzeń. Termin ten został zastosowany w celu opisanego audiowizualnych treści telewizyjnych i filmowych, które można oglądać niezależnie na platformach streamingowych, a nie przez dostawców telewizji kablowej lub satelitarnej. Aby przesyłać strumieniowo treści OTT, klienci potrzebują dostępu do szybkiego łącza internetowego i urządzenia zewnętrznego (telewizor, telefon komórkowy, laptop), które jest w stanie obsługiwać aplikacje lub przeglądarki internetowe. Netflix i Hulu są prekursorami nowego standardu nadawania². OTT można porównać do telewizyjnych pakietów *premium*³ zapewniających dostęp do ekskluzywnych, kodowanych przez nadawcę treści, takich jak wydarzenia sportowe na żywo (kanały z rodziny Canal+ Sport), czy najnowsze produkcje kinowe (HBO, Cinemax). OTT pozwala użytkownikowi oglądać ulubione programy, seriale i filmy w dowolnym czasie i miejscu, bez jakichkolwiek ograniczeń wynikających z harmonogramu transmisji. OTT stale ewoluuje i poszerza swoją ofertę poza filmy i seriale. Najnowsze platformy, takie jak szwedzka Viaplay, oferują wydarzenia sportowe na żywo, w tym angielską Premier League (EPL).

Niczym iTunes dla przemysłu muzycznego, Netflix zrewolucjonizował przemysł filmowy na niespotykaną dotąd skalę. Nie byłoby to jednak możliwe, gdyby nie przejście na cyfrowe tworzenie filmów⁴. Zaczynając jako marka zajmująca się sprzedażą wysyłkową filmów, Netflix świadomie przeszedł z formatu DVD na Blu-ray, a następnie na *Ultra Violet* (obecnie *Movies Anywhere*). W 2007 roku Netflix wprowadził innowacyjną usługę strumieniową, która miała wszystkie cechy klasycznej wypożyczalni stacjonarnej, z niewielką różnicą – miesięczną subskrypcją pozwalającą na oglądanie całej zawartości bogatej już wówczas biblioteki. Z perspektywy wartości postrzeganej przez klienta, Netflix podkreśla wizerunek indywidualności oraz narzuca określony styl życia (coraz większa jest subkultura skupiona na oglądaniu 'maratonów' seriali po kilka odcinków z rzędu), stąd też Netflix jest marką nawiązującą do doświadczeń konsumentów.

Netflix przez wiele lat pozostawał niekwestionowanym liderem na rynku, oferując w swoim katalogu szeroki repertuar filmów i seriali. Niestety platforma ucierpiła

² V. Adhikari i in., *Unreeling Netflix: Understanding and Improving Multi-CDN Movie Delivery*. "Proceedings of IEEE INFOCOM", 2012, s. 1620-1628; A. Fagerjord, L. Kueng, *Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks*, "Journal of Media Business Studies", 2019, Vol. 16(1), s. 166-181. doi: 10.1080/16522354.2019.1684717; J. Izquierdo-Castillo, *The new media business concept led by Netflix: A study of the model and its projection into the Spanish market*, "El Profesional de la Información", 2015, Vol. 24(6), s. 818-826. doi: 10.3145/epi.2015.nov.14; R. Lobato, A. Lotz, *Imagining Global Video: The Challenge of Netflix*, "Journal of Cinema and Media Studies", 2020, Vol. 59(3), s. 132-136.

³ N. Daidj, Ch. Egert, *Towards new coopetition-based business models? The case of Netflix on the French market*, "Journal of Research Marketing and Entrepreneurship", 2018, Vol.20(1), s. 99-120. doi: 10.1108/JRME-11-2016-0049.

⁴ R. Perez, *Joel Coen Talks Switch To Digital Filmmaking, Hating Orson Welles & His New Fave Filmmaker: Andrey Zvyagintsev*, "The Playlist", <https://theplaylist.net/joel-coen-hating-orson-welles-andrey-zvyagintsev-20200804/> (20.07.2022).

wskutek sfinalizowania fuzji pomiędzy marką Disney a FOX, w wyniku której pojawiła się platforma streamingowa Disney+⁵. W efekcie Netflix stracił prawa do filmów Disneya, a także tytułów Marvela. HBO Max oferujący filmy i seriale wyprodukowane wyłącznie przez swoje studio – dzięki przynależności do koncernu Time Warner – umożliwił swoim klientom także dostęp do treści Warner Bros. Amazon Prime, platforma streamingowa znanego przedsiębiorstwa handlowego, podobnie jak HBO Max, zapewnia połączenie licencjonowanych treści (MGM) z oryginalnymi filmami i serialami spod szyldu Amazon Studios⁶. Tak zwana wojna streamingowa (ang. *streaming wars*) stała się jeszcze bardziej zacięta i kosztowna, ponieważ konkurenci inwestują coraz to większe sumy w umowy licencyjne i prawa autorskie, zaś publiczność staje się bardziej wymagająca⁷.

Celem artykułu jest ocena zachowań i satysfakcji polskich konsumentów korzystających z platform streamingowych. Na potrzeby niniejszego artykułu wykorzystana została analiza źródeł wtórnych, głównie literatury zagranicznej i danych statystycznych oraz wyniki własnych badań empirycznych.

OTT w świetle międzynarodowych badań empirycznych

Proces transmisji strumieniowej został szczegółowo opisany przez Fagerjorda i Kuenga⁸, którzy zidentyfikowali sześć etapów obejmujących sieć tzw. aktorów (rozumianych jako firmy świadczące zbliżone usługi). Etapy te obejmują: (1) zakupu dostawcy treści, (2) platformę streamingową, (3) dystrybucję pierwotną, (4) dystrybucję wtórną, (5) urządzenie zewnętrzne i (6) użytkownika końcowego (Rys. 1). Fagerjord i Kueng⁹ scharakteryzowali także cztery rodzaje zaawansowanych procesów technologicznych, które zachodzą dodatkowo w poszczególnych etapach. Ponieważ procesy te są do siebie zbliżone, staje się oczywistym, że to właśnie w zaawansowaniu technologii konkurenci oferujący OTT powinni szukać zróżnicowania i przewagi konkurencyjnej. W przypadku Netflixu jest to gromadzenie i analiza danych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji¹⁰. Tylko dzięki *big data* i kontroli milionów terabajtów cyfrowych danych Netflix może zapewnić optymalne dopasowanie treści dla swoich subskrybentów.

⁵ Disney atakuje dostarczając streamingowe złoto, „The Economist”, 14.11.2020, <https://www.economist.com/business/2020/11/14/disney-strikes-streaming-tv-gold> (22.07.2022).

⁶ A. Fagerjord, L. Kueng, *Mapping the core actors...*, *op.cit.*, s. 166-181.

⁷ I. Toteva, *Bingewatching and Streaming Platforms: Brand Priming Influence on Behavior Intention and the Role of Social Distancing: An Abstract*, [w:] *From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace*, F. Pantoja, Sh. Wu (red.), Springer 2022, s. 541-542.

⁸ A. Fagerjord, L. Kueng, *Mapping the core actors...*, *op.cit.*, s. 166-181.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ V. Adhikari i in., *Unreeling Netflix...*, *op. cit.*, s. 1620-1628; J. Wu i in., *Modeling Dynamics of Online Video Popularity*, „Proceedings of IEEE Transactions on Multimedia”, 2015, s. 1882-1895.

Rysunek 1. Proces transmisji strumieniowej



Źródło: Opracowanie własne w oparciu o A. Fagerjord, L. Kueng, *Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks*, "Journal of Media Business Studies", 2019, Vol. 16 (1), s. 166-181. doi: 10.1080/16522354.2019.1684717.

Od 2012 roku Netflix opiera się na własnej infrastrukturze sieci do dostarczania zawartości (ang. *Content Delivery Network - CDN*), znanej jako *'Open Connect'*¹¹. CDN jest powszechną praktyką stosowaną przez platformy streamingowe w celu zapewnienia płynnego przesyłania strumieniowego materiałów wideo, jednak z perspektywy zarządzania platformą streamingową, taką jak Netflix, wydaje się to być wyczerpującym zadaniem¹². Gdy tylko plik z filmem zostaje udostępniony w chmurze, kopie pamięci podręcznej tego pliku są przechowywane w punktach wymiany internetowej (IXP) na serwerach zlokalizowanych na całym świecie, tak aby użytkownik mógł się połączyć z serwerem umieszczonym najbliżej jego lokalizacji. W momencie wyboru filmu, który użytkownik chce obejrzeć, Netflix wybiera najwydajniejszą ścieżkę dystrybucji. Minusem tej metody jest to, że treści multimedialne muszą być wysyłane z wyprzedzeniem, aby uniknąć dodatkowych opłat ze strony operatora CDN, jak również wzmożonego ruchu w Internecie¹³. *MPEG-Dash*, technika stosowana przez Netflix i YouTube, choć łatwa do wdrożenia w infrastrukturze HTTP, wykorzystuje TCP jako swój protokół transportowy, który nie radzi sobie w trybie *end-to-end*¹⁴. Ge i in.¹⁵ zaproponowali wizjonerski schemat o nazwie MVP, który umożliwia dostawcy treści osadzenie materiałów jako wirtualnych funkcji sieciowych (VNF) w infrastrukturze operatorów sieci komórkowej (MNO). Liczne próby wykazały, że schemat MVP zawsze zapewnia wysoką jakość materiałów 4K przy 15 Mbps i 30 Mbps.

Ponieważ konkurencja w domowym segmencie przemysłu rozrywkowego staje się coraz silniejsza, właściwe zarządzanie marką ma kluczowe znaczenie dla utrzymania wzrostu i rentowności marki. W swoim badaniu Rahe i in.¹⁶ ocenili postrzeganie marki Netflix i Amazon na rynku niemieckim. Na podstawie dużej próby 1267

¹¹ Ch. Ge i in., *Toward QoE-Assured 4K Video-on-Demand Delivery Through Mobile Edge Virtualization With Adaptive Prefetching*, "IEEE Transactions on Multimedia", 2017, Vol. 19(10), s. 2222-2237.

¹² V. Adhikari i in., *Unreeling Netflix...*, op. cit., s. 1620-1628.

¹³ C. Keck, *Why Netflix Never Goes Down?*, "The Verge", 17.11.2021, <https://www.theverge.com/22787426/netflix-cdn-open-connect> (25.07.2022).

¹⁴ Ch. Ge i in., *Toward QoE-Assured 4K...*, op. cit., s. 2222-2237.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ V. Rahe i in., *How users approach novel media products: brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market*, "Journal of Media Business Studies", 2020, Vol. 18(1), s. 45-58. doi: 10.1080/16522354.2020.1780067.

respondentów autorzy wykorzystali ukierunkowany na funkcjonalność model marki medialnej (ang. *Function-oriented Media Brand Model*)¹⁷, który z powodzeniem został użyty w branży usług streamingowych. Model FoMBM przewiduje, że marka jest łatwo rozpoznawalna, przez co łatwo wytwarza system skojarzeń z nią związanych. W szczególności taki wizerunek musi pokazywać postrzeganą użyteczność marki, czyli obietnicę marki¹⁸. Ponadto uważa się, że marka jest źródłem wysokiego statusu, który jednostka zyskuje po przejściu poprzez subskrypcję. Wyniki dowiodły, że Netflix jest bardziej przychylnie postrzegany wśród konsumentów niemieckich niż jego konkurent - Amazon. Według Berklera¹⁹ dobrze zdefiniowana obietnica daje konsumentowi poczucie wyższej jakości, która stymuluje proces decyzyjny.

Aguiar i Waldfogel²⁰ dokonali oceny marki Netflix w ujęciu globalnym. Mając na uwadze ewolucję branży filmowej, od fizycznej dystrybucji taśm filmowych do multipleksów po natychmiastowy dostęp do biblioteki tytułów bez wychodzenia z domu²¹, Netflix wprowadził nowoczesne rozwiązania, które umożliwiły firmom produkującym niskobudżetowe filmy konkurowanie z czołowymi studiami, a tym samym podbój rynków zagranicznych. Jednak i w tym względzie istnieją prawne regulacje, które nie pozwalają na dystrybucję tego samego tytułu w innych krajach. Chociażby na terenie Unii Europejskiej obowiązuje tzw. 'geo-block' zabraniający obywatelom jednego kraju na oglądanie treści internetowych udostępnianych mieszkańcom innych krajów członkowskich w oparciu o lokalizację²². Parlament Europejski miał przegłosować rezygnację z tego pomysłu, tak aby wszystkie produkcje trafiały do państw członkowskich, traktując Unię jako jeden rynek. Z drugiej strony Netflix nie udostępnia tych samych tytułów w różnych krajach, ze względu na dodatkowe koszty związane z umowami licencyjnymi (Tab. 1.).

Tabela 1. Tytuły dostępne na Netflixie (dane z 14 sierpnia 2022)

Kraj	Liczba filmów	Liczba seriali	W sumie
Niemcy	4968	2261	7229
Polska	3980	2131	6111
USA	3686	2235	5921

Źródło: własne opracowanie w oparciu o dane dostępne na stronie unogs.com (14.08.2022).

¹⁷ S. Berkler, *Medienals Marken? Wirkungen von Medien markenausmedien ökonomischer Sicht*, UVK, Konstanz 2008.

¹⁸ V. Rahe i in., *How users approach...*, *op. cit.*, s. 45-58.

¹⁹ S. Berkler, *Medienals Marken?...op. cit.*

²⁰ L. Aguiar, J. Waldfogel, *Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?*, "Journal of Cultural Economics", 2017, Vol. 42(3-4), s. 419-445.

²¹ R. Lobato, A. Lotz, *op. cit.*, s. 132-136

²² L. Aguiar, J. Waldfogel, *Netflix: global hegemon...op. cit.*, s. 419-445.

Netflix od kilku lat posiada własne studio produkcyjne, które regularnie tworzy nową zawartość, zdobywając nie tylko uznanie widzów, ale także krytyków, podbijając międzynarodowe przeglądy filmowe. Anguiar i Waldfogel²³ zauważyli, że większość produkcji na platformie jest amerykańskich, co zmniejsza rolę lokalnego przemysłu filmowego. Parlament Europejski zaproponował, by 30% treści oferowanych przez platformę streamingową było pochodzenia europejskiego. Wyniki badań pokazały, że choć Netflix faworyzuje amerykańskie produkcje kinowe, to lokalne filmy w bezpośrednim starciu na platformie radzą sobie lepiej niż zakładano. W 2020 roku przeprowadzono badanie na grupie amerykańskich respondentów dotyczące zapotrzebowania na produkcje nieanglojęzyczne na Netflixie²⁴. Okazało się, że widzowie, którzy wcześniej oglądali produkcje nieangielskojęzyczne, wyrazili chęć oglądania więcej produkcji w innych językach. Szczególnie widoczna jest pozytywna relacja między stosunkiem widza do danego tytułu nie angielskojęzycznego a wzrostem częstotliwości oglądania. Z kolei Ahmed i in.²⁵ podjęli się próby wyjaśnienia globalnego fenomenu południowokoreańskiego serialu produkcji Netflix'a „Squid Game”. Pomimo faktu, że nie jest to produkcja w języku angielskim, serial stał się jedną z najbardziej dochodowych produkcji telewizyjnych w roku 2021²⁶. Ahmed i in.²⁷ wykorzystali dane o aktywności w mediach społecznościowych zebrane 24 godziny po premierze serialu na Netflixie. Badacze zidentyfikowali łącznie 13727 aktywnych użytkowników zaangażowanych w 12722 interakcje na Twitterze. Co więcej, wpisy (*tweety*) z kont uznanych za liderów opinii były w stanie przyciągnąć jeszcze większą ilość użytkowników, którzy nie obejrżeli serialu lub nie posiadali zakupionej subskrypcji. Potwierdziło to wpływ siły mediów społecznościowych na sukces emitowanych treści. Podobne wyniki uzyskali Chadwick i in. (2021) podczas badań dotyczących wpływu publikacji na Twitterze na oglądalność rozgrywek piłkarskich *Premier League EPL*. Znaczenie treści publikowanych na Twitterze na oglądalność programów Netflix'a potwierdzili także Gomez i Quevedo²⁸.

Badania dotyczące platform streamingowych objęły także fenomen *binge-watchingu* (wielogodzinnego oglądania seriali) jako aktywności ukształtowanej kulturowo przez erę Netflix'a. Trouleau i in.²⁹ dowiedli m.in. synergii między rekomendacjami Netflix'a (algorytm) a wielogodzinnym oglądaniem seriali.

²³ *Ibidem*.

²⁴ B. Limov, *Click It, Bing It, Get Hooked: Netflix and the Growing U.S. Audience for Foreign Content*, „International Journal of Communication”, 2020, Vol.14, s. 6304-6323.

²⁵ W. Ahmed i in., *Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards promoting Netflix's Squid Game*, „IIM Kozhikode Society & Management Review”, 2022, Vol. 11(2), s. 222-234. doi: 10.1177/22779752221083351.

²⁶ *Disney, Netflix, Apple: czy ktokolwiek wygrywa wojny streamingowe?*, „The Economist”, 12.02.2022, <https://www.economist.com/business/disney-netflix-apple-is-anyone-winning-the-streaming-wars/21807591> (01.08.2022).

²⁷ W. Ahmed i in., *Binge Watching and the Role of Social Media Virality*, , op. cit., s. 222-234

²⁸ E. Gomez-Fernandez, J. Quevedo, *Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain*, „Journal of Media Business Studies”, 2018, Vol. 15(2), s. 127-146.

²⁹ W. Trouleau i in., *Just One More: Modeling Binge Watching Behavior*, „Proceedings of ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining”, San Francisco, 13-17.08.2016.

Metodyka badań

Niniejszy artykuł ma charakter eksploracyjny i ma na celu ocenę zachowań i satysfakcji polskich konsumentów korzystających z platform streamingowych. Choć podejmowana tematyka nie jest nowa, szczególnie w dziedzinie informatyki i telekomunikacji, usługi streamingowe doczekały się zaledwie kilku publikacji o międzynarodowym zasięgu z dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, i w większości przypadków dotyczą one rozwoju portali streamingowych w poszczególnych krajach. Dotychczasowe badania obejmowały m.in. Niemcy³⁰, Chiny³¹, Francję³², Izrael³³, Nigerię³⁴, Hiszpanię³⁵ i Tajlandię³⁶.

W badaniu wzięto udział 207 osób reprezentujących polskich konsumentów (55 mężczyzn i 152 kobiety). Uczestnicy zostali dobrani przy użyciu prostej próby losowej. Wykorzystana została metoda pośredniego gromadzenia informacji, przy zastosowaniu techniki ankiety internetowej (CAWI) w okresie od maja do sierpnia 2022 r., zaś sama procedura badawcza została zaprojektowana tak, aby uczestnicy udzielali odpowiedzi online, korzystając z kwestionariusza utworzonego w usłudze 'Formularze Google'. Każdy uczestnik został również poproszony o udostępnienie linku do kwestionariusza internetowego swoim przyjaciołom lub bliskim.

Kwestionariusz składał się z trzech części. Część pierwsza dotyczyła oceny aktywności respondentów na platformach streamingowych. Uczestnicy zostali poproszeni o określenie z jakiego typu usługi przesyłania strumieniowego korzystają. Kolejne pytania dotyczyły średniej miesięcznej opłaty za abonament oraz czasu spędzonego tygodniowo na oglądaniu filmów/seriali. Część druga kwestionariusza dotyczyła oceny doświadczeń użytkowników platform streamingowych. Uczestnicy odpowiadali na pytania w 5-punktowej skali Likerta. Ostatnia część kwestionariusza obejmowała dane metryczkowe.

³⁰ V. Rahe i in., *How users approach novel media products...*, op. cit., s. 45-58.

³¹ J. Wu i in., *Modeling Dynamics...*, op. cit., s. 1882-1895.

³² N. Daidj, Ch. Egert, *Towards new cooperation-based business models...*, op. cit., s. 99-120.

³³ M. Wayne, *Global streaming platforms and national pay-television markets: a case study of Netflix and multi-channel providers in Israel*, "The Communication Review", 2019, Vol. 23(1), s. 29-45.

³⁴ G. Simon, *Adapting to context: Creative strategies of video streaming services in Nigeria*, "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies", 2021, Vol.27(6), s. 1770-1788.

³⁵ J. Izquierdo-Castillo, *The new media business concept led by Netflix...*, op. cit., s. 818-826; E. Gomez-Fernandez, J. Quevedo, op. cit., s. 127-146.

³⁶ P. Ramasoota, A. Kitikamdhorn, *The Netflix effect" in Thailand: Industry and regulatory implications*, "Telecommunications Policy", 2021, Vol. 45(7), s. 1-17.

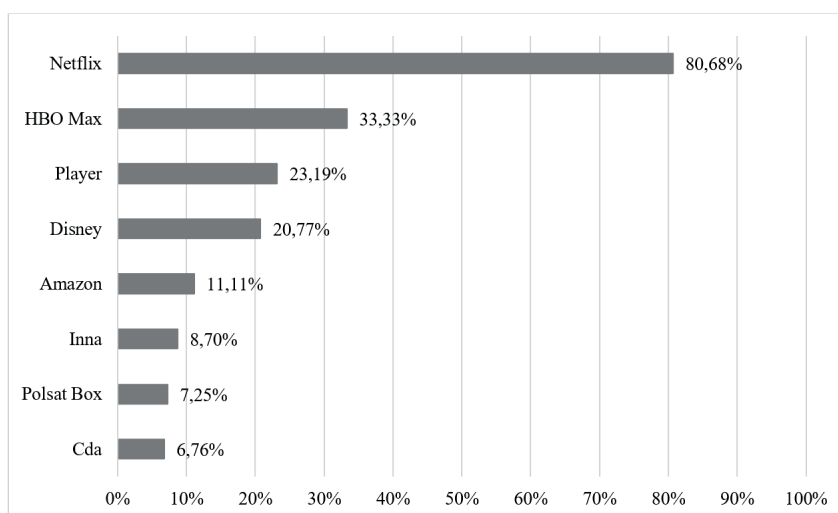
Wyniki badań

Pod koniec 2021 roku w Polsce zarejestrowano 6,015 mln subskrypcji serwisów streamingowych. Docierały one do 29% populacji. W konsekwencji wartość rynku streamingowego w Polsce wyniosła w 2021 roku 350 mln euro³⁷. Badaniami objęto osoby korzystające z usług streamingowych.

Najchętniej oglądane platformy streamingowe

W świetle wyników badań Netflix wydaje się być wiodącą i najbardziej popularną platformą streamingową w Polsce, ze wskaźnikiem wskazań użytkownika na poziomie 80,68%. Player (TVN), będący pierwszym polskim serwisem streamingowym, zajął trzecie miejsce i został wskazany przez niemal ¼ respondentów. Natomiast Polsat Box, który ostatnio rozszerzył swoją ofertę o możliwość oglądania wydarzeń sportowych na żywo (np. lokalne piłkarskie rozgrywki w ramach I ligi czy rozgrywki *UEFA Champions League*), znalazł się dopiero na ósmym miejscu. W chwili pisania artykułu minęły już dwa miesiące od wejścia na polski rynek platformy Disney+, która dość znacząco sygnalizuje swoją obecność agresywną kampanią marketingową w ogólnopolskiej telewizji. Choć HBO Max utrzymuje solidne drugie miejsce, z liczbą wskazań 33,33% użytkowników, to autorzy przewidują, że w nadchodzących tygodniach Disney prześcignie Playera, by następnie powalczyć o drugie miejsce (Rys. 2.).

Rysunek 2. Najchętniej oglądane portale streamingowe (stan na sierpień 2022)



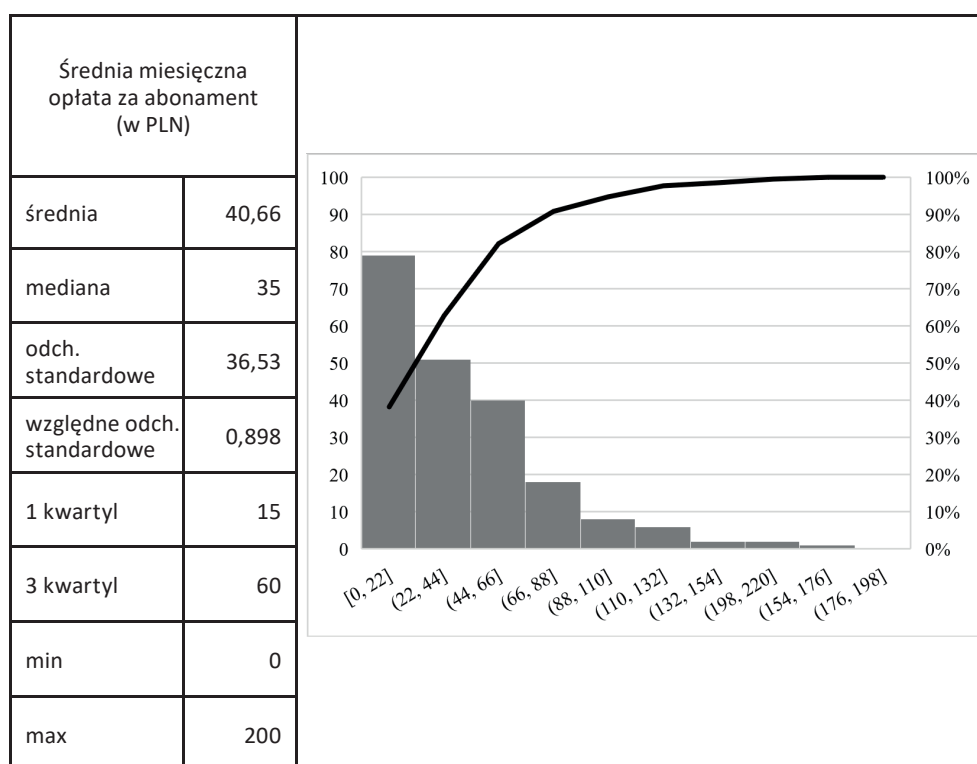
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

³⁷ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/vioplay-ampere-analysis-polska-serwis-streamingowy-netflix-ama-zon-prime-video-hbo-max> (01.08.2022)

Średnia miesięczna opłata za usługę streamingową

Największa grupa respondentów deklaruje opłacanie abonamentu subskrypcyjnego w przedziale cenowym od „0” do „22 zł”, z czego aż 32 osoby stwierdziły, że nic nie płacą za usługę streamingową, co można tłumaczyć współdzieleniem konta z rodziną lub przyjaciółmi. Warto nadmienić, że pierwszy kwartył stanowią opłaty w wysokości do 15zł. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być fakt, iż niektóre platformy streamingowe oferują 30-dniowy lub 3-miesięczny okres próbny, tak aby widzowie za jakiś czas zdecydowali się na zakup pełnej usługi. Inną często stosowaną praktyką jest opcja tzw. współdzielenia kont, gdzie w ramach jednej subskrypcji dostęp do treści mają cztery osoby. Ponad 63% uzyskanych danych pochodzi z dwóch pierwszych kategorii przedziałów cenowych. Średnia wartość miesięcznego abonamentu wyniosła 40,66 zł, jednak mediana wskazała znacznie niższą cenę 35 zł. Maksymalna opłata miesięczna wyniosła 200 zł (Rys. 3.).

Rysunek 3. Średnia miesięczna opłata za abonament

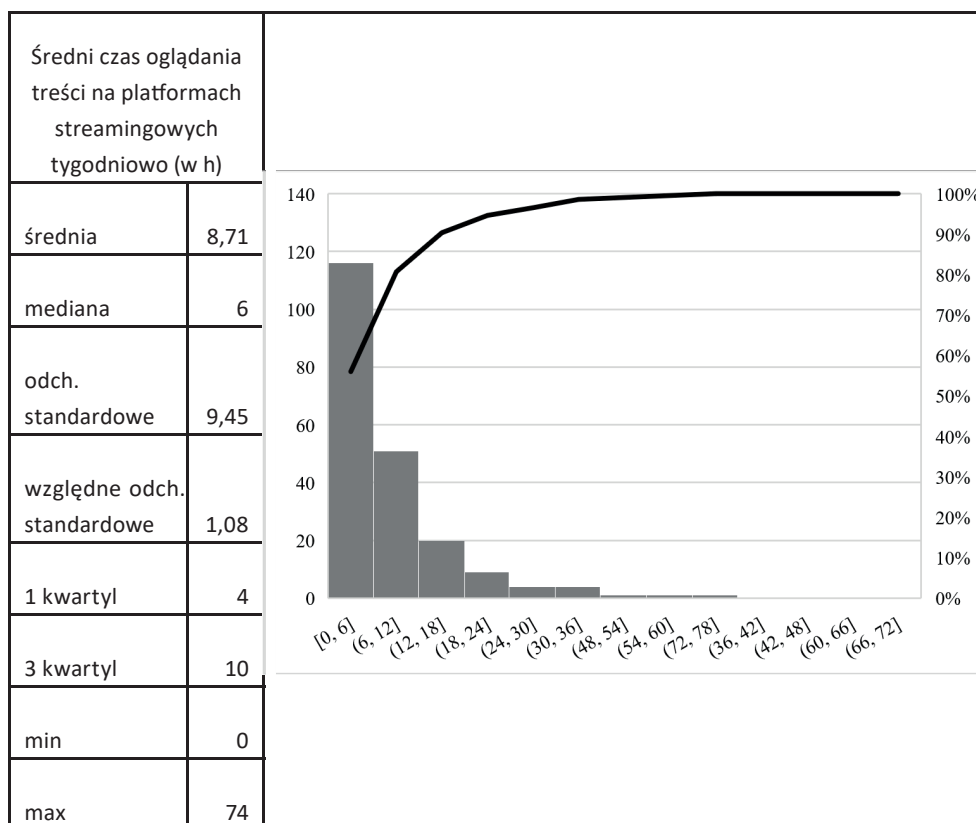


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Średni czas spędzony na oglądaniu filmów i seriali w ciągu tygodnia

167 respondentów (80,6%) wskazała, że na oglądaniu filmów i seriali na platformach streamingowych spędza do 12 godzin tygodniowo, z czego 69% z nich zasygnalizowało oglądanie do 6 godzin treści na tydzień. Najczęściej występującą odpowiedzią było „10 godzin/tydzień”. Średnia wartość czasu spędzanego tygodniowo na oglądaniu programów na platformach streamingowych wyniosła 8 godzin i 42 minut (Rys. 4.).

Rysunek 4. Średni czas spędzony na oglądaniu treści na platformach streamingowych tygodniowo (w h)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zebrane odpowiedzi sugerują, że to kobiety spędzają więcej czasu na oglądaniu treści na portalach streamingowych w porównaniu z mężczyznami. Test t-Studenta dla prób niezależnych został przeprowadzony w celu sprawdzenia istotnych zmian w oglądalności między mężczyznami i kobietami (Tab. 2.).

Tabela 2. Test t-Studenta dla prób niezależnych

Test dla prób niezależnych										
		Test Levene'a jednorodności wariancji		Test t równości średnich						
		F	Istotność	t	df	Istotność (dwustronna)	Różnica średnich	Błąd stan- dardowy różnicy	95% przedział ufności dla różnicy średnich	
									Dolna granica	Górna granica
Oglądanie tygodniowo	Założono równość wariancji	4,447	0,036	1,945	205	0,053	2,74444	1,41094	-0,03737	5,52625
	Nie zało- żono równo- ści wariancji			2,565	179,854	0,011	2,74444	1,06995	0,63317	4,85570

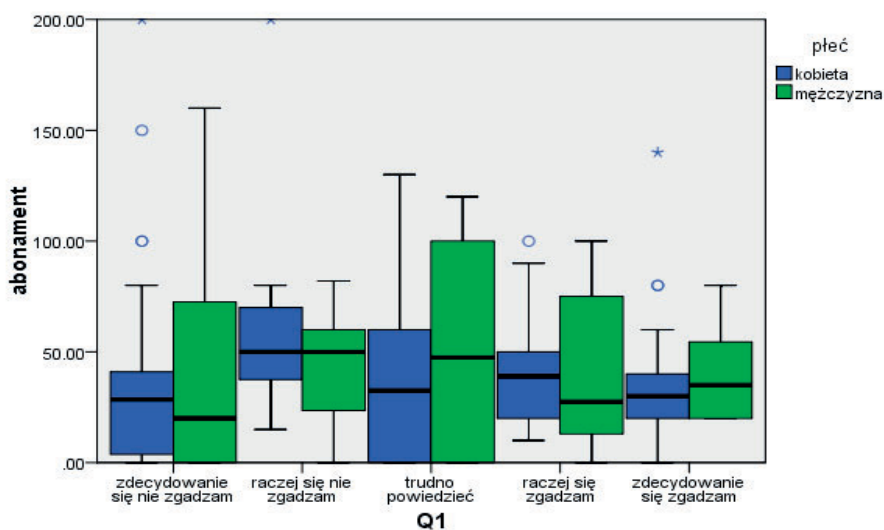
Źródło: własne opracowanie z użyciem programu SPSS.

Ponieważ wartość p testu Levene'a jednorodności wariancji jest mniejsza od założonego przedziału ufności (95%), odrzucamy hipotezę zerową i przyjmujemy, że różnica wariancji w ilości godzin spędzonych na oglądaniu portali streamingowych między kobietami i mężczyznami jest znacząca (Tab. 2.). Z tego, że wartość $p < 0.011$ jest mniejsza od $\alpha = 0.05$, wynika, że różnica między kobietami a mężczyznami w ilości czasu spędzonym na oglądaniu filmów i seriali jest statystycznie istotna ($t_{179.854} = 2.565$, $p < 0.011$).

Wysokość abonamentu versus mniejsze rachunki za telewizję kablową

Według respondentów posiadanie aktywnej subskrypcji na platformie streamingowej nie wpływa na płacenie mniejszych rachunków w porównaniu z pakietem telewizyjnym (Rys. 5). Niewykluczone, że jeszcze kilka lat temu wyniki te różniłyby się od dzisiejszych. Netflix w ostatnich latach zaczął tracić kluczowe aktywa licencyjne na tytuły z bibliotek Disneya i FOX-a, tym samym wypierając ideę wielkiej wypożyczalni filmowej. W rezultacie przeciętny widz jest zmuszony do zakupienia co najmniej dwóch, jak nie więcej subskrypcji, aby mieć większy wybór tytułów do oglądania. Respondenci, których subskrypcja za usługę streamingową sięga nawet 200 zł miesięcznie, najbardziej nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że za usługi streamingowe płacą mniej niż za telewizję kablową.

Rysunek 5. Wysokość abonamentu za usługi streamingowe a mniejsze rachunki za telewizję



Źródło: własne opracowanie z użyciem programu SPSS.

Druga część kwestionariusza miała na celu dokonanie przez uczestników oceny użytkowania usługi przesyłania strumieniowego. Uczestnicy odpowiadali na pytania dotyczące poziomu satysfakcji z cyfrowej rozrywki domowej w porównaniu do standardowego oglądania telewizji za pośrednictwem operatorów sieci kablowych.

Tabela 3. Ocena satysfakcji z korzystania z platform streamingowych (N=207)

Treść pytania	Średnia odpowiedzi
<i>Portale streamingowe mają bogatszą ofertę programową niż pakiety premium dostępne u operatorów sieci kablowych.</i>	3,94
<i>Posiadając aktywną subskrypcję nie muszę chodzić do kina, by zobaczyć najnowsze hity filmowe.</i>	3,2
<i>Jestem zadowolony/a z dostępnych opcji językowych (lektor/napisy/dubbing) filmów/seriali oferowanych przez portale streamingowe.</i>	4,26
<i>Oglądając film poprzez portal streamingowy nie doświadczam poważniejszych usterek technicznych, utrudniających komfortowy odbiór filmu (np. stopklatki, buforowanie, błąd połączenia z internetem).</i>	4,02

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zgodnie z danymi przedstawionymi w tabeli 3, respondenci najwyżej oceniają dostępność wyboru opcji językowych filmów i seriali, jak również płynną transmisję wyświetlanego materiału. Są to elementy, które wpływają na postrzeganą jakość doświadczenia³⁸. Z przeprowadzonej analizy wynika również, że respondenci nie są do końca przekonani, czy użytkowanie portali streamingowych wpływa na rezygnację z chodzenia do kina, by obejrzeć najnowsze produkcje. Jednakże im więcej czasu respondenci spędzali na oglądaniu materiałów na platformach streamingowych, tym bardziej rosta ich predyspozycja do zaprzestania oglądania filmów w tradycyjnych kinach.

Postawiono hipotezę, że osoby, które oglądają więcej treści na platformach streamingowych, będą preferować tę formę konsumpcji kultury od wizyty w kinie. Kiedy zamknięto kina z powodu narzuconych ograniczeń związanych z pandemią, niektórzy dystrybutorzy postawili na wydawanie nowości online lub równoległe w kinach i na konkretnej platformie streamingowej. Chociaż taka strategia znacznie zwiększyła przyjemność z użytkowania wśród konsumentów, okazała się być mieczem obosiecznym, ponieważ czołowe studia musiały liczyć się z mniejszymi przychodami ze sprzedaży biletów³⁹. Przykład nagrodzonej sześcioma Oscarami „Diuny” pokazał, że można uzyskać kompromis między przychodami a przychylnymi opiniami widzów. W celu zweryfikowania, czy rzeczywiście istnieje znacząco istotny trend między liczbą godzin spędzoną na oglądaniu filmów i seriali na platformie streamingowej a chęcią rezygnacji z oferty kinowej, zastosowano test Jonckheere-Terpstry dla trendu. Wyniki wskazały, że im więcej godzin respondent spędza na oglądaniu treści na platformach streamingowych, tym bardziej nie czuje potrzeby wizyty w kinie, aby zobaczyć najnowsze premiery (TJT =9,518.000, z = 2.530, p < 0,011).

Podsumowanie

Różnorodność dostępnych ofert usług streamingowych sprawiła, że aby konsument miał większy wybór oglądanych treści, jest zmuszony do zakupu większej ilości subskrypcji. Wyniki badań pokazały, że ze wzrostem miesięcznej opłaty maleje przekonanie jakoby cena domowej rozrywki była mniejsza od rachunku za telewizję kablową. Respondenci deklarowali, że średnia wartość miesięcznego abonamentu wyniosła 40,66 zł, jednak mediana wskazała cenę 35 zł. Średni czas tygodniowego oglądania wyniósł 8 godzin 42 minuty, natomiast mediana 6 godzin. Wyniki badań pokazują, że kobiety są bardziej skłonne do oglądania treści na platformach streamingowych w porównaniu z mężczyznami.

Wysoka wartość postrzeganej jakości doświadczonej w przypadku usług streamingowych sprawia, że konsumenci chętnie korzystają z tych platform. Wzrost liczby

³⁸ Ch. Ge i in., *Toward QoE-Assured 4K Video-on-Demand...*, op. cit., s. 2222-2237.

³⁹ B. Bacon, *Disney+ and HBO Max – A Tale of Two Release Strategies*, „S&P Global Market Intelligence”, 21.12.2021, <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/disney-and-hbo-max-a-tale-of-two-release-strategies> (18.08.2022).

godzin spędzanych na oglądaniu treści w domu sprawił, iż konsumenci poczuli, że nie potrzebują już wychodzić do kin, aby zobaczyć najnowsze premiery, ponieważ są zadowoleni z możliwości transmisji strumieniowej. Podsumowując, powyższe wyniki badań sugerują istotną rolę w dostarczaniu widzom doświadczeń za pośrednictwem platform streamingowych.

Przeprowadzone badania nie są wolne od ograniczeń, które należy wziąć pod uwagę w dalszych etapach. Szczególnie należy rozważyć zminimalizowanie dysproporcji między kobietami a mężczyznami podczas doboru próby. Celem uzyskania kompleksowego obrazu zachowań użytkowników platform streamingowych w Polsce, dodatkowe badania przeprowadzone na większej próbie podobne do badania Rahei in.⁴⁰, są jak najbardziej wskazane. Wyniki badań mogą pomóc dostawcom treści w dalszych działaniach marketingowych, usprawnić zarządzanie biblioteką tytułów, a także zapewnić bardziej spójną obietnicę marki.

Bibliografia

- Adhikari V. i in., *Unreeling Netflix: Understanding and Improving Multi-CDN Movie Delivery*. "Proceedings of IEEE INFOCOM", 2012, s. 1620-1628.
- Aguiar L., Waldfogel J., *Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?*, "Journal of Cultural Economics", 2017, Vol. 42(3-4), s. 419-445. doi: 10.1007/s10824-017-9315-z.
- Ahmed W. i in., *Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards promoting Netflix's Squid Game*, "IIM Kozhikode Society & Management Review", 2022, Vol. 11(2), s. 222-234. doi: 10.1177/22779752221083351.
- Berkler S., *Medienals Marken? Wirkungen von Medien markenausmedien ökonomischer Sicht*, UVK, Konstanz 2008.
- Daidj N., Egert Ch., *Towards new coepetition-based business models? The case of Netflix on the French market*, "Journal of Research Marketing and Entrepreneurship", 2018, Vol.20(1), s. 99-120. doi: 10.1108/JRME-11-2016-0049.
- Fagerjord A., Kueng L., *Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks*, "Journal of Media Business Studies", 2019, Vol. 16(1), s. 166-181. doi : 10.1080/16522354.2019.1684717.
- Ge Ch. i in., *Toward QoE-Assured 4K Video-on-Demand Delivery Through Mobile Edge Virtualization With Adaptive Prefetching*, "IEEE Transactions on Multimedia", 2017, Vol. 19(10), s. 2222-2237. doi: 10.1109/TMM.2017.2735301.
- Gomez-Fernandez E., Quevedo J., *Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain*, "Journal of Media Business Studies", 2018, Vol. 15(2), s. 127-146. doi: 10.1080/16522354.2018.1481711.
- Izquierdo-Castillo J., *The new media business concept led by Netflix: A study of the model and its projection into the Spanish market*, "El Profesional de la Informacion", 2015, Vol. 24(6), s. 818-826. doi: 10.3145/epi.2015.nov.14.
- Limov B., *Click It, Bing It, Get Hooked: Netflix and the Growing U.S. Audience for Foreign Content*, "International Journal of Communication", 2020, Vol.14, s. 6304-6323.
- Lobato R., Lotz A., *Imagining Global Video: The Challenge of Netflix*, "Journal of Cinema and Media Studies", 2020, Vol. 59(3), s. 132-136.
- RaheV. i in., *How users approach novel media products: brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market*, "Journal of Media Business Studies", 2020, Vol. 18(1), s. 45-58.
- Ramasoota P., Kitikamdhorn A., *The Netflix effect" in Thailand: Industry and regulatory implications*, "Telecommunications Policy", 2021, Vol. 45(7), s. 1-17.
- Simon G., *Adapting to context: Creative strategies of video streaming services in Nigeria*, "Convergence: The

⁴⁰ V. Rahe i in., *How users approach novel media products...*, op. cit., s. 45-58.

International Journal of Research into New Media Technologies”, 2021, Vol. 27(6), s. 1770-1788.
Toteva I., *Bingewatching and Streaming Platforms: Brand Priming Influence on Behavior Intention and the Role of Social Distancing: An Abstract*, [w:] *From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace*, F. Pantoja, Sh. Wu (red.), Springer 2022, s. 541-542.
Trouleau W. i in., *Just One More: Modeling Binge Watching Behavior*, “Proceedings of ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining”, San Francisco, 13–17.08.2016.
Wayne M., *Global streaming platforms and national pay-television markets: a case study of Netflix and multi-channel providers in Israel*, “The Communication Review”, 2019, Vol. 23(1), s. 29-45.
Wu J. i in., *Modeling Dynamics of Online Video Popularity*, “Proceedings of IEEE Transactions on Multimedia”, 2015, s. 1882-1895.

Źródła internetowe

Bacon B., *Disney+ and HBO Max – A Tale of Two Release Strategies*, “S&P Global Market Intelligence”, 21.12.2021, <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/disney-and-hbo-max-a-tale-of-two-release-strategies> (18.08.2022).
Disney atakuje dostarczając streamingowe złoto, „The Economist”, 14.11.2020, <https://www.economist.com/business/2020/11/14/disney-strikes-streaming-tv-gold> (22.07.2022).
Disney, Netflix, Apple: czy ktokolwiek wygrywa wojny streamingowe? „The Economist”, 12.02.2022, <https://www.economist.com/business/disney-netflix-apple-is-anyone-winning-the-streaming-wars/21807591> (01.08.2022).
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/viplay-ampere-analysys-polska-serwis-streamingowy-netflix-amazon-prime-video-hbo-max> (01.08.2022)
Keck C., *Why Netflix Never Goes Down?*, “The Verge”, 17.11.2021, <https://www.theverge.com/22787426/netflix-cdn-open-connect> (25.07.2022).
Perez R., *Joel Coen Talks Switch To Digital Filmmaking, Hating Orson Welles & His New Fave Filmmaker: Andrey Zvyagintsev*, “The Playlist”, <https://theplaylist.net/joel-coen-hating-orson-welles-andrey-zvyagintsev-20200804/> (20.07.2022).
www.unogs.com (14.08.2022)

The Expansion of OTT Audio-Visual Services on the Polish Market - the Results of Empirical Research Among Polish Consumers using Streaming Platforms

Summary

Nowadays, Audio/Visual streaming platforms are gaining more and more popularity, replacing standard cable TV. Additionally, the increase in the availability of various options results in a more demanding attitude from consumers. The aim of the article is to assess the behaviour and the level of satisfaction of Polish consumers who use streaming platforms. In the article, the literature review, the analysis of the available statistical data and the method of indirect gathering of information using the online survey technique were applied. 207 Polish consumers (55 men and 152 women) participated in the survey - carried out in the second and third quarters of 2022. The research results confirmed a strong correlation between the quality of the offered services and the willingness of the consumers to use a particular streaming platform. At the same time, however, with the increase in subscriptions, the belief that the price for using the platforms is lower than the cable tv bill decreased. The conducted research also showed that women, in comparison to men, are more likely to watch content available on streaming platforms. Additionally, a link between watching online content and going to the cinema was discovered. It seems that streaming platform viewers are satisfied with the experience of watching the available content at home and as a result, visit the cinema less frequently. From a practical point of view, the research findings can help content providers with further marketing efforts, as well as improve the management of the title library and provide a more consistent brand promise.

Keywords: streaming platforms; Netflix Poland; OTT; Content Delivery Network; media management