

**dr Piotr Ziarkowski**

*Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie*

*piziarko@wszib.edu.pl*

ORCID: 0000-0002-6787-4461

**Jolanta Merklinger**

*Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie*

*ms.kwasik@gmail.com*

## **WARTOŚĆ DLA KLIENTA PLATFORM STREAMINGOWYCH**

### **Wprowadzenie**

Postępująca w ostatnich latach cyfryzacja sfery biznesowej oraz w znacznej mierze życia prywatnego, prowadzi do dynamicznej zmiany oferty produktowej i usługowej przedsiębiorstw, nie tylko w zakresie produktów i usług podstawowych (sprzedaż produktów żywnościowych, odzieży, opieka medyczna), ale również w sektorze rozrywki, w tym platform streamingowych oferujących szeroki zakres tematyczny filmów, gier, muzyki czy audiobooków. Do znacznie szybszego rozwoju usług cyfrowych przyczyniła się pandemia COVID-19. Przeprowadzone w grudniu 2019 roku i maju 2020 roku badania przez ekspertów firmy Deloitte<sup>1</sup> wśród amerykańskich konsumentów korzystających z usług cyfrowych dowodzą, że na skutek zwiększonej ilości czasu wolnego wzrosło wśród użytkowników zainteresowanie serwisami streamingowymi. Zjawisko to stawia przed organizacjami świadczącymi usługi tej kategorii, szereg wyzwań związanych ze skonstruowaniem oferty produktowej dostosowanej do indywidualnych potrzeb i oczekiwań potencjalnych, jak również obecnych klientów, pozwalając w ten sposób zwiększyć przedsiębiorstwom udział w portfelu klienta, przyczyniając się do wzrostu zysków generowanych przez firmy streamingowe.

Przeprowadzone badania literaturowe z zakresu wartości dla klienta i platform streamingowych, pozwoliły zidentyfikować lukę badawczą. W literaturze przedmiotu brak jest gruntownych opracowań teoretycznych, a zwłaszcza empirycznych traktujących o wartości dla klienta platform streamingowych. Tak zidentyfikowana luka badawcza skłoniła autorów do obrania za podstawę teoretyczną, stanowiącą punkt wyjścia do prowadzenia badań empirycznych, koncepcję wartości dla klienta. Celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na postawione pytanie badawcze: jakie atrybuty usług streamingowych decydują o wyborze przez klienta platformy streamingowej? Opracowanie zostało przygotowane na podstawie przeglądu

---

<sup>1</sup> Deloitte Insights, *Digital media trends survey, 14th edition, 2020.*

literatury z zakresu wartości dla klienta oraz usług cyfrowych, a także przeprowadzonych badań ankietowych. W pierwszej części pracy na podstawie przeprowadzonych badań literaturowych omówiono koncepcję wartości dla klienta oraz podstawowe zagadnienia dotyczące platform streamingowych. W drugiej części zaprezentowano wyniki własnych badań ankietowych przeprowadzonych wśród użytkowników platform streamingowych. W ostatniej części pracy zaprezentowano model wartości dla klienta platform streamingowych.

## 1. Wartość dla klienta - ujęcie definicyjne

Od wielu lat pojęcie wartości dla klienta poddawane jest przez badaczy, reprezentujących nauki o zarządzaniu i jakości, wnikliwej analizie teoretycznej oraz badaniom empirycznym. Dotychczasowe rozważania nad tą koncepcją prowadzone były w obszarze marketingu<sup>2</sup>, zarządzania strategicznego<sup>3</sup>, zarządzania operacyjnego<sup>4</sup> czy rachunkowości zarządczej<sup>5</sup>. W efekcie prowadzonych prac badawczych powstało wiele definicji oraz podejść do pomiaru wartości dla klienta. Pojęcie wartości dla klienta zostało wprowadzone do nauk o zarządzaniu w 1954 roku przez P. Druckera. Według badacza wartość tę tworzą takie cechy produktu i jego wytwórcy jak: trwałość, niezawodność, cena, reputacja oraz czystość<sup>6</sup>.

W literaturze zachodniej jedną z najczęściej przywoływanych definicji wartości dla klienta jest ujęcie zaproponowane przez Ph. Kotlera, zgodnie z którym „*Wartość dostarczana klientowi jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość wyboru dla klienta jest sumą korzyści jakich oczekuje on od danego produktu lub usługi*”<sup>7</sup>. Nieco odmienną definicję proponuje V. Zeithaml wskazując, że „*wartość dla klienta jest dokonaną przez konsumenta*

<sup>2</sup> B. Dobiegała-Korona, A.K. Krzepicka, *Wartość dla klienta a społecznie odpowiedzialny marketing*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2012, nr 55; A. Poh Ai Ling, M. Nasir Saludin, M. Mukaidono, *Deriving consensus rankings via multicriteria decision making methodology*, „Business Strategy Series” 2012, Vol. 13, Issue 1, s. 3-12.

<sup>3</sup> A. Kozarkiewicz, *Zarządzanie portfelem projektów*, Wydawnictwo Profesjonalne PWN, Warszawa 2012; M. Łada, P. Ziarkowski, *Analiza przydatności modeli wartości dla klienta w zarządzaniu usługami finansowo-księgowymi*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 341; P. Ziarkowski, *Od warsztatu do fabryki – usługi finansowo-księgowo*, CeDeWu, Warszawa 2019; M.E. Porter, *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, 1985.

<sup>4</sup> A. Kozarkiewicz, *Zarządzanie portfelem projektów*, Wydawnictwo Profesjonalne PWN, Warszawa 2012; E.M. Goldratt, *Stojąc na ramionach gigantów. Cztery zasady zarządzania produkcją i ich praktyczne zastosowanie na przykładzie Hitachi Tool Engineering*, [w:] E.M. Goldratt, J. Cox, I. Cel (red.), *Doskonałość w produkcji*, Mintbooks, Warszawa 2014

<sup>5</sup> R. Kaplan, D. Notron, *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, PWN, Warszawa 2001; M. Łada, P. Ziarkowski, *Portfelowy model wartości dla klienta*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 369, s. 115-123.

<sup>6</sup> P. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1994.

<sup>7</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005, s. 60.

ogólną oceną użyteczności produktu, opartą na sposobie postrzegania tego, co jest otrzymane, w stosunku do tego, co jest dane”<sup>8</sup>. Zdaniem R. Woodruff wartość dla klienta „to odczuwalne i oceniane przez klienta preferencje wobec atrybutów produktu, atrybutów jego funkcjonowania i konsekwencji wynikających z jego użytkowania, które umożliwiają (lub uniemożliwiają) osiągnięcie klientowi jego celów i zamierzeń w procesie użytkowania”<sup>9</sup>. Definicja ta nawiązuje do hierarchicznego modelu wartości dla klienta, zgodnie z którym pomiar wartości przeprowadzany jest na trzech poziomach tj.: atrybutów produktu, atrybutów procesu jego użytkowania oraz celów nabywcy produktu. Ponadto ujęcie to, co zostało zaprezentowane na rysunku 1, ukazuje związek między wartością dla klienta a satysfakcją uzyskaną w wyniku użytkowania produktu.

**Rysunek 1. Hierarchiczny model wartości dla klienta**



Źródło: opracowanie na podstawie R. Woodruff, *Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No. 2.

Również w polskiej literaturze przedmiotu koncepcja wartości dla klienta stanowiła przedmiot rozważań wielu naukowców. Według B. Dobiegała-Korona, wartość dla klienta tworzy siedem atrybutów użyteczności produktu, do których autorka zalicza: wartość celu, wartość formy, wartość czasu, wartość miejsca, wartość posiadania, wartość komunikacji oraz wartość doświadczenia z marką. Z Kolei M. Szymura-Tyc postrzega wartość dla klienta jako

<sup>8</sup> V. Zeithaml, *Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, Vol. 52, No. 3, s. 14.

<sup>9</sup> R. Woodruff, *Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No. 2.

nadwyżkę „*subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem oraz użytkowaniem danego produktu*”<sup>10</sup>.

Analizując powyższe definicje wartości dla klienta, można dostrzec, że koncepcja ta traktowana jest w dwojaki sposób tj.: w ujęciu brutto i netto. Pierwsze z nich ujmuje wartość dla klienta jako oferowany nabywcom ekwiwalent za cenę produktu (usługi). Zgodnie z drugim ujęciem, wartość dla klienta należy postrzegać jako nadwyżkę korzyści uzyskanych w związku z nabyciem określonego produktu (usługi) nad kosztami, jakie klient musiał ponieść w związku z jego nabyciem.

## **2. Charakterystyka platform streamingowych – badania literaturowe**

Zgodnie z definicją zaprezentowaną w słowniku Cambridge Dictionary przez pojęcie platformy streamingowej rozumie się „*usługę, która wysyła wideo, muzykę itp. przez Internet, dzięki czemu ludzie mogą oglądać lub słuchać ich natychmiast, zamiast pobierać, lub zamiast oglądać lub słuchać w określonym czasie, gdy coś jest nadawane*”<sup>11</sup>. Platformy te oferują swoim użytkownikom dostęp do bogatej biblioteki filmowej, serialowej oraz muzycznej za wniesieniem opłaty miesięcznej ustanowionej przez dostawcę usługi tzw. subskrypcji. Usługi streamingowe posiadają szereg cech charakterystycznych. Są to m.in. mobilność, która pozwala użytkownikom na korzystanie z oferty w dowolnym miejscu, z dowolnego urządzenia mobilnego posiadającego dostęp do Internetu, oraz szeroka oferta programów, filmów, seriali, muzyki, gier dostosowanych do indywidualnych potrzeb i preferencji konsumentów.

W ostatnich latach dostrzegany jest dynamiczny rozwój rynku usług streamingowych. Jednym z głównych czynników kształtujących ten trend jest rosnące znaczenie nowych i mobilnych technologii, pozwalających użytkownikom na dostęp do treści zamieszczonych w Internecie, z dowolnego miejsca na świecie. Nie bez znaczenia pozostają przemiany społeczne, prowadzące do rosnących oczekiwań nabywców względem nieprzerwanego i swobodnego dostępu do nabywanej usługi lub produktu.

Istotny wpływ na zwiększenie zainteresowania ofertą usług platform streamingowych wywołała pandemia COVID-19, która rozpoczęła się pod koniec 2019 roku, a jej globalny zasięg osiągnął punkt kulminacyjny w 2020 roku. Przeprowadzone przez Deloitte badania<sup>12</sup> na

---

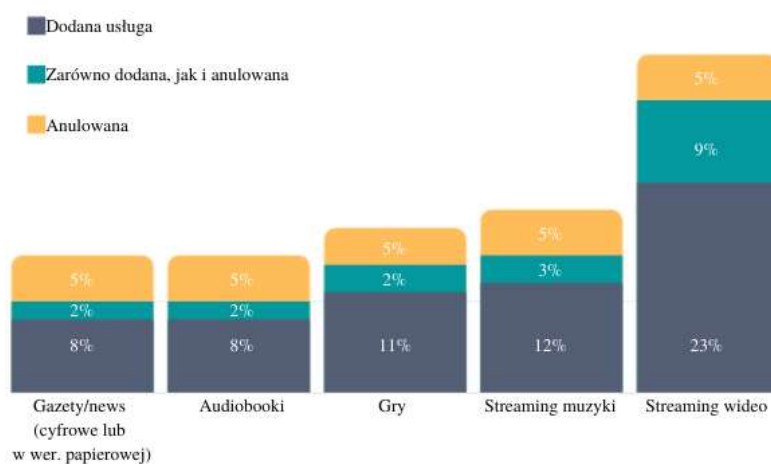
<sup>10</sup> M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Wyd. 2, Katowice 2005, s. 74.

<sup>11</sup> <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/streaming-service> (dostęp: 20.12.2020 r.).

<sup>12</sup> Deloitte Insights, *Digital media trends survey, 14th edition*, 2020.

przełomie 2019 i 2020 roku wśród amerykańskich konsumentów usług streamingowych dowodzą o dynamicznym zwiększeniu liczby subskrypcji oraz modyfikacji posiadanej oferty usługowej (por. rysunek 2). 37% użytkowników dokonało zmian w swoim pakiecie streamingu video, z czego 23% dodało co najmniej jedną dodatkową usługę, 9% anulowało przynajmniej jedną usługę, a 5% wprowadziło większą ilość zmian w zakresie zwiększenia lub zmniejszenia posiadanych pakietów. Warto zauważyć, że pandemia COVID-19 wpłynęła również w znacznym stopniu (15% klientów) na rynek książki oraz czasopism i dzienników. W wyniku utraty pracy przez wiele osób, zaobserwowano wzrost tzw. migracji pomiędzy platformami. Kierując się chęcią wydania mniejszej ilości pieniędzy, użytkownicy korzystają z okresów próbnych oferowanych przez serwisy streamingowe, wraz z ich upływem przenoszą się oni na inną platformę.

**Rysunek 2. Zmiany w zakresie usług subskrypcji w czasie pandemii COVID-19**



Źródło: Deloitte Insights, *Digital media trends survey, 14th edition. COVID-19 accelerates subscription and cancellations as consumer search for value*, 2020, s. 6.

### 3. Opis metody badawczej

Głównym celem przeprowadzonych badań empirycznych było udzielenie odpowiedzi na postawione pytanie badawcze: jakie atrybuty usług streamingowych decydują o wyborze przez klienta platformy streamingowej? Przeprowadzone badania miały charakter badań jakościowych, w których zastosowano podejście dedukcyjne. Dla zrealizowania celu badawczego wykorzystano technikę badań ankietowych. Wykorzystanie ankiety w badaniach jakościowych, pozwoliło autorom opracowania dotrzeć do większej liczby użytkowników platform streamingowych oraz poznać i wyjaśnić proces podejmowania przez klientów decyzji

o wyborze oferty określonego produktu, oferowanego przez podmioty świadczące usługi streamingowe. Kwestionariusz ankiety obejmował 10 pytań z czego 8 to pytania zamknięte, a dwa to pytania otwarte.

Badania przeprowadzono wśród użytkowników platform streamingowych. Kwestionariusz ankiety, opracowanej przy wykorzystaniu formularza google, został udostępniony na prywatnych profilach autorów opracowania oraz w grupie społecznościowej „Seralomaniak – kochamy serialne” utworzonych na portalu społecznościowym Facebook. Grupa „Seralomaniak – kochamy serialne” zrzesza fanów seriali polskich i zagranicznych, a jej głównym celem jest wymiana opinii na temat poszczególnych produkcji, ofert platform streamingowych, a także prowadzenie działań promocyjnych usług streamingowych.

Łącznie zebrano 209 kwestionariuszy ankiety. Po przeprowadzeniu wstępnej analizy prawidłowości zebranych kwestionariuszy ankiety do badania zakwalifikowano 202 prawidłowo uzupełnione ankiety.

W ramach prac badawczych przeprowadzono analizę zebranego materiału empirycznego, a w dalszej kolejności dokonano pogrupowania udzielonych odpowiedzi na trzy grupy: produkt, autonomia użytkownika oraz mobilność. Wyniki badań ukazują jakie atrybuty oferty streamingowej stanowią dla ich użytkowników wartość, mającą wpływ na podjęcie decyzji o wyborze określonej platformy streamingowej.

#### 4. Charakterystyka badanej populacji

Badania przeprowadzono wśród aktywnych użytkowników platform streamingowych. Łącznie do badania zakwalifikowano 202 osoby z czego 68,83% to kobiety, a 33,17% mężczyźni.

W tabeli 1 przedstawiono podział respondentów ze względu na płeć i wiek.

**Tabela 1. Klasyfikacja respondentów ze względu na płeć i wiek**

Płeć	Przedział wiekowy				Razem
	14-23	24-37	38-54	55-73	
Kobieta	75	50	9	1	135
Mężczyzna	37	21	6	3	67
Razem	112	71	15	4	202

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przeprowadzone badania wykazały, że najliczniejszą grupę wiekową respondentów stanowią osoby z przedziału 14-23 lata, z czego 75 osób to kobiety, a 37 mężczyźni. Z kolei najmniej liczną grupę wiekową respondentów stanowią osoby w przedziale 55-73 lata. Uogólniając wyniki zaprezentowane w tabeli 1 można domniemywać, że najczęściej z platformy streamingowi korzystają osoby do 37 roku życia, jak również, że wraz z wiekiem zainteresowanie ofertą produktów streamingowych maleje.

Najliczniejszą grupę respondentów stanowią osoby mieszkające w miastach 109 badanych z czego 68,81% stanowią kobiety, a 31,19% mężczyźni. Podobnie rozkład respondentów kształtuje się wśród mieszkańców wsi – 64,52% ankietowanych to kobiety, a 35,48% mężczyźni. Zatem można przypuszczać, że płeć nabywców oferty streamingowej nie jest determinowana miejscem zamieszkania.

W tabeli 2 przedstawiono częstotliwość korzystania przez respondentów z platformy streamingowej.

**Tabela 2. Częstotliwość korzystania przez respondentów z platformy streamingowej**

<b>Charakterystyka</b>	<b>Liczba wskazań</b>	<b>Liczba wskazań [%]</b>
Codziennie	78	38,61
3- 5 razy w tygodniu	83	41,09
Raz w tygodniu	21	10,40
Mniej niż raz w tygodniu	20	9,90
Razem	202	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

38,61 % badanych korzysta z platformy streamingowej codziennie, 41,09% od 3 do 5 razy w tygodniu, a tylko 9,9% respondentów rzadziej niż raz w tygodniu.

## **5. Wyniki badań**

### **5.1. Charakterystyka produktu**

Przeprowadzone badania empiryczne wykazały szereg cech usług streamingowych, mających decydujące znaczenie przy podejmowaniu przez klienta decyzji o wyborze określonej oferty, co zostało zaprezentowane w tabeli 3.

**Tabela 3. Cechy opisujące usługę streamingową**

Lp.	Cecha	Liczba wskazań
1	Brak reklam	134
2	Bogata oferta seriali i filmów	74
3	Możliwość współdzielenia konta	64
4	Spersonalizowana oferta (zastosowanie algorytmów)	19
5	Cena	8
6	Jakość produkcji (np. obraz, dźwięk, gra aktorska)	6
7	Brak treści i preferencji politycznych	3
8	Filmy w językach obcych	1
9	Dostęp do produkcji danej platformy streamingowej	1
10	Możliwość pobrania filmu lub serialu	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Z zamieszczonego w tabeli 3 zestawienia wynika, że dla użytkowników platform streamingowych decydujące znaczenie przy wyborze oferty usług streamingowych ma brak występowania reklam przerywających film lub serial (134 wskazania), bogata oferta seriali i filmów (74), możliwość współdzielenia konta z rodziną lub przyjaciółmi (64) oraz możliwość spersonalizowania pakietu usługi zgodnie z zainteresowaniami danej osoby (19). Część ankietowanych decyduje się na zakup dostępu do platformy kierując się takimi przesłankami, jak cena (8), jakość produkcji (6) zarówno w zakresie dźwięku, obrazu jak i poziomu gry aktorskiej, która bardzo często jest na zdecydowanie wyższym poziomie w porównaniu do seriali odtwarzanych w tradycyjnej telewizji, oraz brakiem treści oraz preferencji politycznych (3), co w przypadku tradycyjnej telewizji ma wpływ na kształt oferty programowej. Warto podkreślić, że dla badanych ważną cechą serwisów streamingowych jest możliwość obejrzenia zagranicznej produkcji w rodzimym języku (1), dostęp do filmów i seriali wyprodukowanych i udostępnionych tylko na platformie streamingowej (1) oraz możliwość pobrania filmu oraz jego późniejsze odtworzenie w warunkach utrudnionego lub braku dostępu do Internetu (1).

## 5.2. Charakterystyka autonomii użytkownika

Analiza wyników przeprowadzonych badań pozwoliła na przyporządkowanie poszczególnych cech usług streamingowych do zbioru atrybutów autonomii użytkownika. Przez pojęcie autonomia użytkownika należy rozumieć możliwość samodzielnego decydowania użytkownika o momencie oglądania seriali lub filmów, wyboru repertuaru, czy



w przypadku produkcji składającej się z kilku części/odcinków, ilości obejrzanych w danym czasie części/odcinków danej produkcji.

W tabeli 4 zaprezentowano liczbę wskazań dla poszczególnych kategorii cech odnoszących się do autonomii użytkowników platform streamingowych.

**Tabela 4. Cechy autonomii użytkowników platform streamingowych**

Lp.	Cecha	Liczba wskazań
1	Możliwość oglądania filmów i seriali w dowolnym czasie	180
2	Możliwość przewijania filmów i seriali	130
3	Możliwość zatrzymania oglądania	129
4	Binge watching	76
5	Sam decyduję co oglądam	9
6	Możliwość powrotu do miejsca zakończenia oglądania	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza danych zestawionych w tabeli 4 pozwala stwierdzić, że dla znacznej części badanych najistotniejszą wartość usługi streamingowej w zakresie autonomii użytkowników stanowi możliwość oglądania filmów i seriali w dowolnym czasie (180), co pozwala widzowi na swobodne dostosowanie pory seansu do jego harmonogramu dnia. Znaczna grupa badanych, wśród najistotniejszych cech usługi streamingowej decydujących o jej wyborze wskazywała na możliwość swobodnego przewijania filmów i seriali (130), zatrzymywania i odtwarzania repertuaru w dowolnej chwili (129) oraz odtwarzanie kolejno kilku odcinków serialu z rzędu (79), tzw. binge watching. Warto podkreślić, że na wybór oferty streamingowej mają wpływ również takie czynniki, jak możliwość samodzielnego podjęcia decyzji o repertuarze, co w przypadku tradycyjnej telewizji jest niemożliwe, ponieważ ustalony ogólnie program TV nie może zostać zmodyfikowany według preferencji poszczególnych telewidzów, a także możliwość powrotu do miejsca zakończenia ostatniego oglądania filmu czy serialu.

### **5.3. Charakterystyka mobilności i wygody**

Kolejną cechą istotną dla użytkowników platform streamingowych, którą należy rozpatrywać jako osobną grupę atrybutów, jest mobilność usługi. Mobilność (105 wskazań) oraz wygoda (6 wskazań) korzystania z platform streamingowych została wskazana przez 111 respondentów.

W tabeli 5 zestawiono urządzenia, na których respondenci najczęściej odtwarzają filmy i seriale oferowane na platformach streamingowych.

**Tabela 5. Urządzenie, na którym odtwarzane są produkcje filmowe**

Charakterystyka	Liczba wskazań
Telewizor	135
Laptop	122
Telefon	110
Komputer stacjonarny	30
Tablet	23

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wskazanie mobilności jako istotnego czynnika przy wyborze oferty streamingowej należy skonfrontować z odpowiedziami dotyczącymi nośnika, na którym respondenci korzystają z oferty produktowej. Badani najczęściej (por. tabela 5) oglądają produkcje filmowe i seriale przy wykorzystaniu telewizora (235 wskazań), laptopa (122) oraz telefonu (110). Dla części respondentów (23) istotne znaczenie ma również dostępność usługi na tablecie. Przedstawione wyniki potwierdzają, że dla nabywców usług streamingowych istotne znaczenie ma mobilność usługi rozumiana jako możliwość odtworzenia programów oraz filmów na urządzeniu mobilnym w dowolnym i dogodnym dla nich miejscu.

Zdaniem autorów opracowania znaczenie dla konsumentów atrybutu mobilność oferty streamingowej wynika z ich struktury wiekowej, są to osoby młode do 37 roku życia, biegle posługujące się nowymi technologiami, często bardzo dużo podróżujące, dla których swoboda przy wyborze nośnika, przy pomocy którego korzystają z produktu lub usługi, stanowi istotny element wpływający na wybór określonej oferty produktowej.

## **Podsumowanie**

Przeprowadzone badania empiryczne oraz płynące z nich wyniki pozwoliły na zidentyfikowanie atrybutów usług streamingowych stanowiących wartość dla klienta oraz opracowanie atrybutowego modelu wartości dla klienta platform streamingowych, składającego się z trzech grup atrybutów, tj.: produktu (brak reklam, bogata oferta seriali i filmów, możliwość współdzielenia konta, spersonalizowana oferta, cena, jakość produkcji, brak treści i preferencji politycznych, produkcje w językach obcych, dostęp do produkcji

platformy streamingowej, możliwość pobrania filmu lub serialu), autonomii użytkownika (możliwość oglądania filmów i seriali w dowolnym czasie, możliwość przewijania filmów i seriali oraz możliwość przerywania ich odtwarzania, binge watching, swoboda wyboru wyświetlanych treści, możliwość powrotu do miejsca zakończenia oglądania) oraz mobilności i wygody (możliwość korzystania z oferty przy wykorzystaniu telewizora, komputera stacjonarnego oraz urządzeń mobilnych np. laptop, telefon, tablet). Na podjęcie przez klienta decyzji o wyborze określonej oferty produktowej, co jest równoznaczne z tworzeniem wartości dla klienta, wpływa odpowiednia kombinacja poszczególnych atrybutów oferty usług streamingowych.

W zaprezentowanych w opracowaniu wynikach badań występują pewne ograniczenia. Do głównych można zaliczyć:

- Metoda badawcza. Zastosowanie metody np. wywiadu swobodnego pozwoliłoby na uwzględnienie indywidualnych preferencji użytkowników platform streamingowych, co w badaniach ankietowych jest utrudnione.
- Niska liczebność próby.

Przedstawione wyniki badań mogą stanowić podstawę do prowadzenia dalszych badań nad wartością dla klienta usług streamingowych m.in. w zakresie:

- Weryfikacji zaprezentowanego modelu oraz jego rozszerzenie o kolejne atrybuty tworzące wartość dla klienta.
- Wpływu marki platformy streamingowej na podjęcie przez klienta decyzji o wykupieniu dostępu do oferowanego repertuaru.

Przedstawione wyniki badań mają duże znaczenie teoriopoznawcze oraz aplikacyjne z uwagi na możliwość konstruowania zakresu oferty produktowej przy uwzględnieniu tych atrybutów usługi, które kreują wartość dla klienta, co może przyczynić się do optymalizacji kosztów związanych ze świadczeniem usług streamingowych.

## Literatura

- [1] Deloitte Insights, *Digital media trends survey, 14th edition*, 2020.
- [2] Deloitte Insights, *Digital media trends survey, 14th edition. COVID-19 accelerates subscription and cancellations as consumer search for value*, 2020.
- [3] Dobiegała-Korona B., Krzepicka A.K., *Wartość dla klienta a społecznie odpowiedzialny marketing*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2012, nr 55.
- [4] Drucker P., *Praktyka zarządzania*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1994.

- [5] Goldratt E.M., *Stojąc na ramionach gigantów. Cztery zasady zarządzania produkcją i ich praktyczne zastosowanie na przykładzie Hitachi Tool Engineering* [w:] Goldratt E.M., Cox J., Cel I. (red.), *Doskonałość w produkcji*, Mintbooks, Warszawa 2014.
- [6] Kaplan R., Notron D., *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, PWN, Warszawa 2001.
- [7] Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005.
- [8] Kozarkiewicz A., *Zarządzanie portfelem projektów*, Wydawnictwo Profesjonalne PWN, Warszawa 2012.
- [9] Łada M., Ziarkowski P., *Portfelowy model wartości dla klienta*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2018, nr 369.
- [10] Łada M., Ziarkowski P., *Analiza przydatności modeli wartości dla klienta w zarządzaniu usługami finansowo-księgowymi*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 341.
- [11] Poh Ai Ling A., Nasir Saludin M., Mukaidono M., *Deriving consensus rankings via multicriteria decision making methodology*, „Business Strategy Series” 2012, Vol. 13, Issue 1.
- [12] Porter M.E., *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, 1985.
- [13] Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Wyd. 2, Katowice 2005.
- [14] Woodruff R., *Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No. 2.
- [15] [www.dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/streaming-service](http://www.dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/streaming-service)
- [16] Ziarkowski P., *Od warsztatu do fabryki – usługi finansowo-księgowo*, CeDeWu, Warszawa 2019.
- [17] Zeithaml V., *Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, Vol. 52, No. 3.

### ***Streszczenie***

Celem artykułu jest zidentyfikowanie atrybutów usług streamingowych stanowiących wartość dla klienta. W części pierwszej przeprowadzono badania literaturowe z zakresu koncepcji wartości dla klienta oraz dokonano charakterystyki platform streamingowych. W części drugiej na podstawie analizy wyników przeprowadzonych badań zidentyfikowano cechy usług streamingowych stanowiących wartość dla klienta oraz sformułowano atrybutowy model wartości dla klienta usług streamingowych składający się z trzech grup atrybutów, tj. produktu, autonomii użytkowników, mobilności i wygody.

### ***Słowa kluczowe***

Wartość dla klienta, model wartości dla klienta, usługi streamingowe, zarządzanie usługami cyfrowymi.