t. XXXII, nr 12/2025 • DOI 10.33226/1231-7853.2025.12.3

Mgr Szymon Buczek
e-mail: szymon.buczek2001@gmail.com

Dr Marcin Wieczerzycki
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
ORCID: 0000-0002-5696-9836
e-mail: marcin.wieczerzycki@ue.poznan.pl

Argumenty za i przeciw zakupowi subskrypcji serwisów streamingowych VOD – przykład Disney+ na rynku polskim

Reasons for and reasons against purchasing a VOD streaming services' subscription – example of Disney+ in the Polish market

Streszczenie

Branża serwisów streamingowych VOD dynamicznie się rozwija. Aby pozyskiwać nowych użytkowników oraz utrzymywać obecnych abonentów, dostawcy usług VOD muszą badać i analizować zachowania konsumentów na rynku, a zwłaszcza poznawać motywatory decyzji zakupowych. Celem artykułu jest identyfikacja kluczowych argumentów za i przeciw zakupowi subskrypcji oraz ocena ich wpływu na zachowania zakupowe obecnych i potencjalnych użytkowników Disney+ na rynku polskim. Aby zrealizować cel, w artykule odwołano się do teorii rozumowania behawioralnego (*behavioural reasoning theory*) i na jej kanwie przeprowadzono ilościowe badanie empiryczne. Wyniki wskazują, że najistotniejszymi powodami subskrypcji są: biblioteka treści (szczególnie produkcje marek Disney, Pixar, Marvel i Star Wars), możliwość współdzielenia konta oraz atrakcyjność zwiastunów produkcji. W przypadku powodów powstrzymania się od subskrypcji dominuje korzystanie z konkurencyjnych platform VOD. Analiza ujawnia również różnice między użytkownikami i potencjalnymi subskrybentami Disney+ w preferencjach dotyczących rodzaju abonamentu oraz podejściu do ofert sieci telekomunikacyjnych. Wyniki analizy sugerują konieczność wzmacniania biblioteki treści, ostrożność w ograniczaniu współdzielenia kont oraz potrzebę dalszych badań nad percepcją wartości subskrypcji na polskim rynku. Artykuł poszerza wiedzę o zachowaniach konsumentów w segmencie VOD, wskazując kierunki działań m.in. dla menedżerów zajmujących się marketingiem usług VOD.

Słowa kluczowe

serwisy streamingowe VOD, Disney+, teoria rozumowania behawioralnego, zachowania nabywców

Abstract

The video-on-demand (VOD) streaming industry is growing dynamically. To attract new users and retain existing subscribers, VOD providers must study and analyse consumer behaviour in the market, particularly by understanding the motivators behind purchase decisions. The aim of the article is to identify key reasons for and reasons against purchasing a subscription and to assess their impact on the purchasing behaviour of current and potential Disney+ users in the Polish market. To achieve this aim, the paper leans on the theoretical framework of Behavioural Reasoning Theory to conduct a quantitative empirical study. The results indicate that the most important reasons for subscription are the content library (especially productions from Disney, Pixar, Marvel and Star Wars), the possibility of account sharing, and the attractiveness of production trailers. Among the reasons against, the dominant factor is the use of competing VOD platforms. The analysis also reveals differences between current users and potential subscribers of Disney+ in their preferences for subscription types and their attitudes toward bundled offers from telecom providers. The findings suggest the need to strengthen the content library, exercise caution in restricting account sharing, and conduct further research on the perceived value of subscriptions in the Polish market. The article expands the understanding of consumer behaviour in the VOD segment, indicating practical directions for action, including for managers responsible for marketing VOD services.

Keywords

VOD streaming services, Disney+, Behavioural Reasoning Theory, consumer behaviour

JEL: D11, M31, L82

creative commons

Wstęp

Serwisy streamingowe VOD to dynamicznie rozwijająca się branża usług rozrywkowych, obsługująca ok. 1,4 miliarda konsumentów (Patrzylas, 2024). Rynek usług VOD szczególnie zyskał na pandemii COVID-19, kiedy większość państw decydowała się na lockdown oraz rekomendowała swoim obywatelom pozostanie w domu. Ze względu na potrzebę zagospodarowania wolnego czasu konsumenci korzystali z serwisów streamingowych, co wpływało na rekordowe przyrosty nowych subskrybentów (Piórecka, 2020). Globalny trend związany z rosnącym udziałem usług streamingowych w gospodarce jest widoczny również na polskim rynku. Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (Kania-Kuc, 2025), niemalże 40% Polaków wydaje przynajmniej 21 zł miesięcznie, a 15,2% 20 zł i mniej na subskrypcje umożliwiające dostęp do treści wideo na żądanie.

Aby zdobyć liczącą się pozycję na coraz bardziej konkurencyjnym rynku usług VOD, podmioty odpowiedzialne za serwisy streamingowe muszą analizować zachowania konsumenckie na wskazanym rynku, aby skuteczniej docierać do nowych użytkowników oraz zadbać o utrzymanie obecnych subskrybentów (Tunsakul, 2025). W procesie tym niezbędne jest zrozumienie powodów, dla których konsumenci wybierają ofertę danej platformy, oraz czynników, przez które ostatecznie nie decydują się na zakup abonamentu. Dotychczasowe publikacje naukowe nie badały dogłębnie tej kwestii.

Celem artykułu jest identyfikacja kluczowych argumentów za i przeciw subskrypcji platformy streamingowej Disney+ na rynku polskim oraz ocena siły wpływu zidentyfikowanych czynników.

Aby zrealizować cel artykułu odwołano się do teorii rozumowania behawioralnego (*behavioural reasoning theory*) oraz przeprowadzono ilościowe badanie empiryczne w formie ankiety internetowej, dotyczące powodów zakupu i powstrzymania się od subskrypcji platformy Disney+ na rynku polskim. Tym samym artykuł pogłębia dyskusję na temat zachowań konsumenckich na rynku usług wideo na żądanie.

Teorie zachowania nabywców

Zachowania nabywców można rozumieć jako złożony zbiór działań, emocji i decyzji podejmowanych przez konsumentów w procesie zakupu, użytkowania i oceny produktów lub usług (Mowen & Minor, 2001). Obejmują one zarówno racjonalne aspekty, takie jak gospodarowanie zasobami (czas, pieniądze), jak i emocjonalne oraz społeczne czynniki wpływające na wybory – potrzeby, normy społeczne czy impulsy (Bartosik-Purgat, 2017; Rosa & Perenc, 2011; Schiffman & Kanuk, 2007). Ze względu na wielowymiarowość i zmienność motywacji konsumentów zachowania nabywców są trudne do jednoznacznego przewidzenia (Kotler & Keller, 2016).

W literaturze istnieją różne teorie zachowań konsumenckich, które próbują tłumaczyć wspomniane zachowania oraz identyfikować czynniki wpływające na konkretne rodzaje decyzji podejmowanych przez konsumentów. Teorie te uwzględniają elementy takie jak nastawienie wobec zachowania, subiektywne normy, kontrola behawioralna (Ajzen, 1991) czy wartości wyznawane przez konsumenta (Mason i in., 2023; Sheth i in., 1991). Koncentrują się one jednak na pozytywnych czynnikach, a jednocześnie w znacznej mierze ignorują te negatywnie wpływające na decyzję. Lukę tę uzupełnia teoria rozumowania behawioralnego, zaproponowana przez J.D. Westaby'ego (2005).

Teoria rozumowania behawioralnego tłumaczy zachowania nabywców, odwołując się do argumentów (*reasons*) za i przeciw danemu zachowaniu. Zakłada, że przekonania jednostki kształtują powody określonych zachowań i powstrzymania się od nich, które następnie wpływają na intencje oraz modyfikują postawy, prowadząc ostatecznie do konkretnego działania. Po podjęciu działania wspomniane powody mogą zostać dodatkowo wzmocnione poprzez racjonalizację wyboru, dzięki której jednostka utwierdza się w przekonaniu, że jej decyzja była logiczna i słuszna (Sahu et al., 2020; Westaby, 2005).

Wprowadzona w teorii rozumowania behawioralnego koncepcja argumentów za i przeciw zachowaniu stanowi główny fundament teoretyczny niniejszego artykułu. Analiza zarówno pozytywnych, jak i negatywnych determinantów pozwoli na pełniejsze przedstawienie procesu decyzyjnego konsumentów na polskim rynku VOD.

Specyfika polskiego rynku serwisów streamingowych VOD

Serwisy streamingowe VOD to rodzaj usługi telekomunikacyjnej, oparty głównie na modelu działania „na żądanie", tzn. konsument wspomnianego serwisu może wybierać i oglądać materiał wideo, mając przy tym kontrolę nad jego konsumpcją – m.in. nad rozpoczynaniem, zatrzymywaniem, przewijaniem do przodu i do tyłu pliku wideo w dowolnym momencie (Parkes, 2025). Najistotniejszym aspektem platform VOD, odróżniającym usługę od tradycyjnej telewizji, jest zatem elastyczność w korzystaniu z serwisu (widz może oglądać dostępne na platformie treści wideo zgodnie z własnymi preferencjami, nie będąc zależnym od ustalonej z góry ramówki telewizyjnej). Serwisy streamingowe wpisują się tym samym w wymogi kultury na żądanie (*on-demand culture*) (Arditi, 2021).

t. XXXII, nr 12/2025 • DOI 10.33226/1231-7853.2025.12.3

Tabela 1. Najpopularniejsze platformy streamingowe VOD na rynku polskim pod względem liczby aktywnych użytkowników w lipcu 2024 r.

Platforma (strona WWW + aplikacja)	Realni użytkownicy
Netflix	9 898 524
MAX	3 816 072
Disney+	2 988 090
Player	2 511 324
TVP VOD	1 991 952
Prime Video	1 833 566
SkyShowtime	1 739 394
Canal+	1 712 150
Polsat Box Go	1 455 944
cda.pl/serwisy VOD i OTT	1 431 432

Źródło: Wojtas, 2024.

W tabeli 1 przedstawiono dziesięć czołowych serwisów streamingowych VOD na rynku polskim pod względem liczby użytkowników. Połowa z ukazanych platform, tj. Netflix, Max (obecnie HBO Max), Disney+, Prime Video i Skyshowtime, to produkty amerykańskie[1], a trzy należą do polskich przedsiębiorstw – są to TVP VOD, Polsat Box Go i cda.pl. Player jest polskim serwisem należącym do amerykańskiego koncernu, a Canal+ jest częścią portfolio francuskiej grupy mediowej. Warto zwrócić uwagę na fakt, że serwisy Polsat Box Go i Canal+ oprócz bycia *stricte* formą usługi VOD są ściśle związane z tradycyjną telewizją (w ofercie platform znajduje się dostęp do kanałów telewizyjnych o tematyce sportowej, life-style, dokumentalnej itp.) (Canal+, b.d.; Polsatboxgo.pl, b.d.). Zdecydowanym liderem na rynku polskim jest Netflix, mający ponad dwa razy więcej użytkowników niż zajmujący pozycję wicelidera HBO Max (dawniej Max), należący do grupy medialnej Warner Bros Discovery. Polskim serwisem VOD o największej liczbie subskrybentów jest Player, plasujący się na czwartym miejscu w zestawieniu, również należący do wspomnianej grupy medialnej.

Wszystkie serwisy VOD znajdujące się w rankingu stosują model biznesowy oparty na stałej subskrypcji. Jego dominacja na rynku polskim może być determinowana przez takie czynniki jak nieograniczony dostęp do szerokiej biblioteki treści wideo, możliwość konsumpcji ekskluzywnych produkcji oryginalnych czy stały dochód właścicieli platform umożliwiony przez ten model (Hasan, b.d.; Neira et al., 2024; Mordor Intelligence, 2025).

Znajomość specyfiki rynku platform streamingowych VOD na rynku polskim pozwala przejść do najważniejszej kwestii z perspektywy niniejszego artykułu, a mianowicie powodów, dla których konsumenci decydują się zakupić bądź zrezygnować z zakupu usługi wideo na życzenie.

Argumenty za i przeciw subskrypcji serwisów VOD

Zagadnienie argumentów za i przeciw w kontekście wyboru platform VOD stanowi nowy przedmiot dyskusji w literaturze dotyczącej zachowań nabywców. Badania wykazują, że argumentami za subskrypcją są przede wszystkim: dostępność oraz jakość oferowanej treści w ramach subskrypcji, systemy rekomendacji, wygoda użytkowania, subiektywny odbiór uczciwości cen (Westcott i in., 2024), poczucie satysfakcji (*perceived enjoyment*) (Pereira & Tam, 2021) i łatwość anulowania subskrypcji (Park i in., 2023).

Natomiast główne argumenty przeciw to: rosnący koszt subskrypcji, brak czasu na korzystanie z usługi, treść wideo „niewarta swojej ceny" według użytkownika, problemy techniczne w użytkowaniu, obawy konsumentów związane z ukrytymi opłatami i utratą prywatności (Westcott i in., 2024) oraz trudności z anulowaniem subskrypcji (Park i in., 2023; Sheil i in., 2024).

Poza publikacjami wskazanymi powyżej literatura dotycząca argumentów przemawiających za i przeciw subskrypcji serwisów VOD jest bardzo ograniczona. Oliveira i in. (2020) zbadali, jak zachowują się konsumenci Netfliksa na rynku brazylijskim i portugalskim, jednakże skupili się głównie na zwyczajach użytkowników podczas konsumpcji treści (np. aspekty binge-watchingu, wpływ wyświetlanych rekomendacji lub poleceń bliskich użytkownikowi osób na wybór konsumowanej treści itd.). Z kolei Clímaco i Larguinho (2024) zbadali m.in. powody konsumpcji konkretnych rodzajów treści na platformach streamingowych, nie analizując jednak powodów subskrypcji samych platform. Natomiast Madanaguli i in. (2021) zbadali motywacje stojące za subskrypcją platform streamingowych, jednak ich badania nie uwzględniają powodów przeciw subskrypcji. Ponadto, niewiele jest publikacji koncentrujących się na rynku polskim, a te które do tej pory powstały, skupiają się głównie na wpływie usług VOD na polski rynek medialny (Szostak, 2023) oraz strukturze rynku serwisów VOD (Chmielewska & Sarna, 2023). Niniejszy artykuł ma na celu wypełnienie wskazanych luk badawczych.

Metodyka badania

Przedmiotem badania był serwis Disney+ ze względu na posiadanie biblioteki treści opartych

na wyrazistych markach (np. Disney, Marvel) oraz stosunkowo krótką obecność na polskim rynku (od 2022 r.). Czynniki te sprzyjają badaniu początkowych etapów decyzji konsumenckich, do jakich należy analiza argumentów za i przeciw zakupowi.

Celem badania była ocena ważności różnych powodów subskrypcji serwisu VOD Disney+ oraz powodów niezdecydowania się na zakup usługi.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach od 4 lutego do 15 marca 2023 r. Zastosowano w nim podejście ilościowe – ankiety w formie formularza Google dla respondentów z pytaniami zamkniętymi. Kwestionariusze ankietowe zostały udostępnione na dwóch polskich forach na Facebooku w formie linku do formularza Google: na fanpage'u użytkowników Disney+ oraz grupie zrzeszającej entuzjastów różnych platform streamingowych VOD. Wskazany dobór miejsc do przeprowadzenia badania wynikał z konieczności pozyskania rzetelnych odpowiedzi od jednostek zaznajomionych z tematyką usług wideo na żądanie oraz korzystających z takich platform jak Disney+. Badanie miało formę dualną, tzn. zawierało w sobie dwie wersje formularza: jedną dla obecnych użytkowników serwisu VOD Disney+, a drugą dla osób nieposiadających dostępu do wskazanej usługi.

W ramach badania pozyskano odpowiedzi od 211 respondentów. Ponad 80% z nich stanowili użytkownicy badanej platformy VOD, którzy otrzymali pierwszy wariant ankiety. Jak wynika z tabeli 2, około 60% ankietowanych stanowiły kobiety, a spośród różnych grup wiekowych najbardziej liczna była grupa osób w wieku od 18 do 25 lat (42,7%), najmniej liczna zaś grupa powyżej 50 lat (ok. 5%). Największa część respondentów (ponad 51%) zarabiała mniej niż lub równowartość minimalnego miesięcznego wynagrodzenia, a najmniejsza część otrzymywała co miesiąc ponad 7300 zł brutto[2] (ok. 12%).

Kwestionariusz ankiety został oparty na pytaniach zamkniętych. Pytania dobrano na podstawie analizy literatury (Park i in., 2023; Pereira & Tam, 2021; Sheil i in., 2024; Westcott i in., 2024).Ponadto w ankiecie zadano pytania o determinanty nieuwzględnione w pozycjach literaturowych. Są to m.in. powód perswazyjności reklamy (która może kształtować decyzje nabywców) oraz powód połączenia usługi VOD z usługą telekomunikacyjną (ponieważ jest to często stosowany zabieg na rynku polskim). Ankietowanym zadano pytania związane z powodami, dla których zdecydowali się bądź mogliby się zdecydować nabyć dostęp do platformy Disney+.

Pytania uwzględniały następujące argumenty: determinanty produktu, rodzaj opłaty za subskrypcję, dostęp w ramach oferty sieci telekomunikacyjnej oraz determinanty reklamy. Formularz dla obecnych klientów zawierał dodatkowe pytanie dotyczące skorzystania z oferty promocyjnej Disney+ podczas wejścia firmy na polski rynek. Wariant dla respondentów nieposiadających Disney+ uwzględniał natomiast pytanie o argumenty przeciw.

Tabela 2. Charakterystyka próby badawczej

Kryterium podziału respondentów		Odsetek wszystkich respondentów
Użytkownicy Disney+		80,6
Osoby nieposiadające dostępu do Disney+		19,4
Płeć	Kobiety	60,2
	Mężczyźni	38,9
	Inna	0,9
Wiek	Poniżej 18 lat	8,1
	Od 18 do 25 lat	42,7
	Od 26 do 35 lat	30,3
	Od 36 do 50 lat	13,7
	Powyżej 50 lat	5,2
Miesięczne zarobki brutto	Od 0 do 3500 zł	51,7
	Od 3501 do 7300 zł	36,5
	Powyżej 7300 zł	11,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Większość pytań oparta została na symetrycznej, pięciostopniowej skali, w ramach której respondenci oceniali wpływ poszczególnych argumentów na ich decyzję (1 – „w ogóle", 2 – „prawie wcale", 3 – „nie mam zdania", 4 – „mocno", a 5 – „bardzo mocno"). Pytania dotyczące skorzystania z promocji i oferty podmiotów telekomunikacyjnych oferowały trzy warianty odpowiedzi (1 – „tak", 2 – „nie", 3 – „nie wiem"). Pytanie dotyczące wybranej subskrypcji również oferowało trzy odpowiedzi (1 – „opłata w wysokości 289,99 zł z góry za rok użytkowania", 2 – „miesięczna stała rata w wysokości 28,99 zł" i 3 – „nie wiem").

Wyniki badania

W tabeli 3 przedstawiono wyniki badania dla grupy posiadającej dostęp do Disney+.

Biblioteka treści była najsilniejszym powodem zachęcającym do skorzystania z Disney+, ponieważ 90% respondentów oceniło ją co najmniej na 4. Największą rolę odgrywał dostęp do produkcji Disneya, Pixara, Marvela i Star Wars. Jednocześnie determinant treści National Geographic i Star okazał się bardziej polaryzujący (ok. 40% uznało go za mocny powód, a podobny odsetek za raczej niezachęcający), a możliwość współdzielenia konta stanowiła dodatkowy silny powód za subskrypcją dla 64% badanych.

t. XXXII, nr 12/2025 • DOI 10.33226/1231-7853.2025.12.3

Tabela 3. Wyniki badania dla grupy użytkowników serwisu VOD Disney+

Argumenty „za" wskazywane przez użytkowników					
1. Determinanty produktu	Procentowy udział danej oceny				
	1	2	3	4	5
• biblioteka filmów, seriali, programów itd.	1,8	1,8	7,0	46,5	42,9
• dostęp do produkcji z uniwersum takich jak Marvel, Star Wars	8,8	8,2	8,8	20,0	54,2
• dostęp do produkcji spod wytwórni Disneya, Pixara	2,4	7,1	8,2	41,8	40,5
• dostęp do produkcji spod wytwórni National Geographic, Star	18,2	22,9	18,8	29,4	10,7
• możliwość współdzielenia konta	13,5	8,2	13,5	27,6	37,2
• możliwość oglądania materiałów w 4K	20,6	10,6	18,9	24,1	25,8
2. Rodzaj opłaty za subskrypcję	Procentowy udział danej odpowiedzi				
• opłata w wysokości 289,99 zł z góry za rok użytkowania	58,8				
• miesięczna stała rata w wysokości 28,99 zł	32,4				
• nie wiem	8,8				
3. Skorzystanie z oferty promocyjnej podczas wejścia Disney+ na rynek polski	Procentowy udział danej odpowiedzi				
• tak	49,4				
• nie	44,7				
• nie wiem	5,9				
4. Skorzystanie z Disney+ w ramach oferty sieci telekomunikacyjnej (np. Plus, Plush itp.)	Procentowy udział danej odpowiedzi				
• tak	10,0				
• nie	89,4				
• nie wiem	0,6				
5. Determinanty reklamy	Procentowy udział danej oceny				
	1	2	3	4	5
• billboardy, plakaty, murale itd.	51,8	12,4	16,5	14,1	5,2
• reklamy telewizyjne	40,0	21,2	16,5	14,7	7,6
• zwiastuny produkcji	22,4	9,4	9,4	35,3	23,5
• posty/szorty w mediach społecznościowych	26,5	11,2	13,5	30,6	18,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Jak wynika z odpowiedzi respondentów na pytanie o rodzaj opłaty, niemalże 60% ankietowanych zdecydowało się na zakup subskrypcji Disney+ w wariancie rocznym.

Odpowiedzi na pytanie o skorzystanie z promocji przy wejściu platformy na rynek pokazują, że liczba respondentów, którzy skorzystali z oferty promocyjnej podczas wejścia Disney+ na rynek polski jest podobna do liczby badanych, którzy z takiej możliwości nie skorzystali (obie grupy zanotowały wynik ponad 45%).

Patrząc na wyniki dotyczące kolejnego pytania, można stwierdzić, że jedynie 10% ankietowanych zdecydowało się na skorzystanie z Disney+ w ramach oferty sieci telekomunikacyjnej.

Najmniej zachęcającymi środkami reklamowymi okazały się reklamy w formie outdoor oraz telewizyjne (przynajmniej 61% respondentów wskazane zabiegi raczej nie zachęciły do skorzystania z serwisu VOD). Natomiast najmocniej zachęciły respondentów zwiastuny produkcji (59% osób z próby badawczej zaznaczyło ocenę „mocno" lub „bardzo mocno").

W tabeli 4 przedstawiono wyniki badania dla grupy nieposiadającej dostępu do serwisu Disney+.

Jak wynika z odpowiedzi na pytanie 1, najmocniejszymi argumentami „za" potencjalnym skorzystaniem z oferty Disney+ dla osób nieposiadających subskrypcji są możliwość współdzielenia konta (ponad 70% ocen „mocno" i „bardzo mocno") oraz biblioteka treści (ponad 63% ocen o wartości co najmniej 4).

Odpowiedzi na pytanie 2 świadczą, że większość respondentów (ok. 59%), gdyby zdecydowała się na zakup subskrypcji Disney+, skorzystałaby z miesięcznego wariantu abonamentu.

Tabela 4. Wyniki badania dla grupy osób nieposiadających dostępu do serwisu VOD Disney+

Argumenty „za" i „przeciw" wskazywane przez osoby niekorzystające					
1. Determinanty produktu	Procentowy udział danej oceny				
	1	2	3	4	5
• biblioteka filmów, seriali, programów itd.	12,2	7,3	17,1	53,7	9,7
• dostęp do produkcji z uniwersum takich jak Marvel, Star Wars	22,0	19,5	22,0	24,4	12,1
• dostęp do produkcji spod wytwórni Disneya, Pixara	12,2	7,3	17,1	34,1	29,3
• dostęp do produkcji spod wytwórni National Geographic, Star	12,2	19,5	24,4	31,7	12,2
• możliwość współdzielenia konta	14,6	7,3	9,8	29,3	39,0
• możliwość oglądania materiałów w 4K	7,3	14,6	26,8	31,7	19,6
2. Potencjalny wybór rodzaju opłaty za subskrypcję	Procentowy udział danej odpowiedzi				
• opłata w wysokości 289,99 zł z góry za rok użytkowania	22,0				
• miesięczna stała rata w wysokości 28,99 zł	58,5				
• nie wiem	19,5				
3. Potencjalne skorzystanie z Disney+ w ramach oferty sieci telekomunikacyjnej (np. Plus, Plush itp.)	Procentowy udział danej odpowiedzi				
• tak	36,6				
• nie	26,8				
• nie wiem	36,6				
4. Determinanty reklamy	Procentowy udział danej oceny				
	1	2	3	4	5
• billboardy, plakaty, murale itd.	29,3	36,6	7,3	24,4	2,4
• reklamy telewizyjne	31,7	22,0	9,8	29,3	7,2
• zwiastuny produkcji	4,9	7,3	9,8	41,5	36,5
• posty/szorty w mediach społecznościowych	17,0	12,2	12,2	29,3	29,3
5. Powody, dla których nie skorzystano do tej pory z oferty Disney+	Procentowy udział danej oceny				
	1	2	3	4	5
• zbyt droga usługa	26,8	14,6	24,4	24,4	9,8
• zbyt uboga biblioteka filmów, seriali itd.	22,0	17,1	43,9	12,2	4,9
• oferta filmów, seriali, itd. niedopasowana do mojej kategorii wiekowej	24,4	9,8	46,3	12,2	7,3
• korzystam już z innej, konkurencyjnej platformy VOD	12,2	4,9	7,3	26,8	48,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W odpowiedzi na pytanie 3, dotyczące potencjalnego skorzystania z usługi Disney+ w ramach oferty sieci telekomunikacyjnej, 36,6% respondentów stwierdziło, że chętnie skorzystaliby z takiej możliwości.

Jeśli chodzi o determinanty reklamy, najmocniej respondentów zachęciłyby zwiastuny produkcji (78% oceniło je przynajmniej na 4), a najmniej zachęcające wydały się reklamy w formie billboardów, plakatów itd. – ok. 66% ankietowanych uznało ten środek reklamy za niezachęcający do skorzystania z oferty Disney+.

Jak wynika z odpowiedzi na pytanie 5, najbardziej zróżnicowany podział opinii dotyczących powodów nieskorzystania z oferty Disney+ występuje w kwestii ceny za subskrypcję. Dla 41% ankietowanych był to raczej nieznaczący lub w ogóle nieznaczący argument za tym, żeby nie skorzystać z oferty serwisu VOD, a dla 34% badanych był to już przynajmniej mocny powód niezakupienia subskrypcji.

Natomiast argumentami „przeciw" najbardziej obojętnymi dla respondentów okazały się „zbyt uboga biblioteka treści" i „zawartość serwisu niedopasowana do kategorii wiekowej respondenta" – w przypadku obu czynników odsetek oceny 3 wyniósł ponad 43%. Korzystanie z innej platformy streamingowej VOD zostało najwyżej ocenione jako argument „przeciw" – ponad 75% respondentów uznał wskazany czynnik za co najmniej mocno znaczący.

t. XXXII, nr 12/2025 • DOI 10.33226/1231-7853.2025.12.3

Dyskusja

Wyniki badania empirycznego wskazują, że analizowane w niniejszym artykule argumenty za i przeciw zakupowi subskrypcji mają złożony charakter, tzn. mogą mieć różnorodną siłę oddziaływania na konsumenta i te same powody, które silnie zachęciły obecnych użytkowników do zakupu subskrypcji, potencjalnych konsumentów serwisu VOD raczej nie zachęcają lub w ogóle są dla nich niezachęcające.

Biblioteka treści okazała się istotnym powodem „za" dla obecnych użytkowników. Wniosek ten jest zgodny z wynikami badań dostępnymi w literaturze, gdzie podkreśla się, że biblioteka treści (zwłaszcza tych ekskluzywnych) jest kluczowym czynnikiem zachęcającym konsumentów do skorzystania z danej platformy VOD (Ballhaus i in., 2023; Zabel i in., 2023). Wyniki zaprezentowane w tym artykule pokazują jednak, że dla grupy potencjalnych konsumentów ten argument za subskrypcją również jest ważny, lecz nienajważniejszy.

Badanie dostarcza również pogłębionej wiedzy na temat wpływu konkretnych treści w bibliotece. O ile produkcje Disneya i Pixara są przynajmniej mocnym argumentem „za" dla obu grup, o tyle w podejściu do produkcji marek Star Wars, Marvel czy National Geographic występuje zróżnicowanie pomiędzy próbami. Kwestię dostępu do treści Disneya oraz Pixara można tłumaczyć faktem, że są to produkcje w większości familijne, nastawione na pozyskanie wszystkich grup wiekowych (Wells, 2009) – uniwersalność wskazanych treści może zachęcać do zakupu subskrypcji bez względu na indywidualne preferencje konsumenta. Natomiast w przypadku pozostałych marek może występować zdecydowanie większy wpływ czynnika gustu filmowego, preferencji gatunkowych itd. (np. Marvel to przede wszystkim produkcje o superbohaterach w konwencji science-fiction, a National Geographic to baza filmów dokumentalnych), które przekładają się na to, czy dana kategoria treści będzie argumentem za czy przeciw subskrypcji.

Możliwość współdzielenia konta okazała się silnym argumentem za skorzystaniem z platformy VOD, co potwierdza wyniki wcześniejszych badań przeprowadzonych przez Deloitte i Time2Play (Callahan, 2022; Deloitte UK, 2023). Możliwość dzielenia się hasłem do konta ze znajomymi, rodziną itd. pozwala obniżyć koszty subskrypcji przypadające na jednostkę, przez co dostęp do serwisu VOD staje się osiągalny dla osób o niskim poziomie zarobków. Jest to istotny wniosek w kontekście zmian w polityce serwisów VOD, które zaczęły walczyć z praktyką współdzielenia konta przez użytkowników (Chojnacka, 2024; Zaczyk, 2025). Patrząc na znaczenie dla konsumentów czynnika możliwości dzielenia się hasłem, jego ograniczanie może skutkować rezygnacjami z subskrypcji Disney+ i zniechęcać nowych potencjalnych użytkowników do zakupu abonamentu.

Wyniki badania empirycznego pokazują, że kwestia ceny jest niejednoznaczna mimo jej silnej pozycji podkreślanej w istniejącej literaturze (Buffone, 2023; Deloitte, 2023). Z jednej strony obecni użytkownicy w większości decydowali się na zakup rocznej subskrypcji po niższej cenie, co jest sprzeczne z wynikami badania świadczącymi o tym, że na polskim rynku VOD preferowana jest miesięczna subskrypcja (Szewczyk, 2024). Należy jednak zaznaczyć, że na liczbę rocznych subskrypcji serwisu VOD mogła mieć wpływ promocja na roczny wariant abonamentu. Z drugiej strony większość potencjalnych usługobiorców zdecydowałaby się nabyć dostęp do Disney+ w formie miesięcznego abonamentu. Można to wytłumaczyć większą ostrożnością i racjonalnością osób niekorzystających jeszcze z danej usługi – konsumenci mogą woleć przetestować platformę VOD przez miesiąc i w zależności od swoich doświadczeń, kontynuować albo anulować subskrypcję. Użytkownicy serwisu VOD mogą również wykorzystać jednomiesięczną subskrypcję na obejrzenie interesującej ich treści (np. serialu), a następnie zrezygnować z abonamentu.

W kontekście przyjęcia subskrypcji Disney+ w ramach oferty sieci telekomunikacyjnej występuje pewien dysonans pomiędzy potencjalnymi a obecnymi użytkownikami, z których ok. 10% zdecydowało się na ten wariant. Jest to wartość znacznie mniejsza niż wskazywana we wcześniejszym badaniu, zgodnie z którym co trzecia subskrypcja jest sprzedawana w Polsce w ramach tego rodzaju promocji (Szewczyk, 2024). Natomiast w grupie potencjalnych usługobiorców ponad jedna trzecia konsumentów deklarowała chęć skorzystania z takiej oferty. Takie różnice mogą wynikać m.in. ze zderzenia się deklaratywności z rzeczywistymi wyborami u konsumentów. Początkowo osobom zainteresowanym dostępem do nowego serwisu VOD opcja zakupienia usługi w ramach większego pakietu udogodnień może wydawać się atrakcyjna. Jednakże, gdy nadchodzi moment podjęcia decyzji o zakupie, potencjalni konsumenci mogą stwierdzić, że zależy im tylko na dostępie do platformy, bez dodatków telewizyjnych i telefonicznych, by zaoszczędzić posiadany kapitał pieniężny.

Zidentyfikowane w badaniu narzędzia reklamy okazują się mieć zróżnicowaną siłę oddziaływania jako argumenty przemawiające za skorzystaniem z serwisu VOD. Obie grupy respondentów najbardziej zachęcały zwiastuny. Może to wynikać z faktu, że zwiastuny w bezpośredni i atrakcyjny sposób przedstawiają ofertę serwisu, ułatwiając konsumentowi podjęcie decyzji. Natomiast najniższe oceny reklam typu outdoor oraz telewizyjnych można tłumaczyć powszechnością tego typu

narzędzi reklamowych – reklamy serwisów VOD mogą nie wyróżniać się spośród innych promowanych produktów, przez co nie są silnym determinantem zachowań potencjalnych konsumentów. W obszarze reklam serwisów VOD występuje luka badawcza.

Rozpatrując argumenty „przeciw", należy podkreślić, że najmocniejszym determinantem okazało się korzystanie przez potencjalnego konsumenta z innego serwisu VOD, co wynika prawdopodobnie z ograniczeń budżetowych konsumentów. Interesujące wydają się rezultaty dotyczące ubogiej biblioteki treści i treści niedopasowanych do kategorii wiekowej potencjalnego użytkownika. Charakterystyczna biblioteka treści, składająca się głównie z marek *family friendly,* takich jak Disney i Pixar, oraz marek Marvel i Star Wars bazujących na konwencji komiksowej i science-fiction, okazuje się nie być na tyle dostosowana do konkretnego segmentu odbiorców, by zniechęcić większość potencjalnych subskrybentów do skorzystania z oferty Disney+. Najbardziej zróżnicowane było zdanie respondentów dotyczące kwestii ceny subskrypcji, co może wynikać z subiektywności oceny, czy „abonament jest wart swojej ceny".

Podsumowanie

Przeprowadzone w tym artykule badanie wskazuje, że najbardziej znaczącymi argumentami za subskrypcją serwisu VOD Disney+ na polskim rynku są biblioteka treści (zwłaszcza flagowe produkcje marek Disneya), możliwość współdzielenia konta, dostęp do różnych wariantów subskrypcji z opcjami promocji oraz reklama w formie zwiastunów produkcji dostępnych na platformie. Natomiast w przypadku argumentów przeciw subskrypcji najmocniejszym czynnikiem jest korzystanie z innego serwisu VOD. Wyniki te rozwijają wnioski sformułowane w literaturze dotyczącej zachowań nabywców.

Z perspektywy biznesowej istotne okazują się zwłaszcza wyniki badania dotyczące opcji współdzielenia konta. Wydaje się, że obecne czynności platform VOD związane z ograniczaniem dzielenia się hasłem do konta są sprzeczne z głosem konsumentów. Dalsze restrykcje wprowadzane przez chociażby Disney+ mogą się skończyć rezygnacjami z subskrypcji, obniżonymi przychodami i problemami z nabyciem nowych subskrybentów. Biblioteka treści to mocny czynnik zachęcający – serwisy VOD muszą dbać o jej ciągły rozwój. W kwestii wariantów subskrypcji niezbędne wydają się dogłębniejsze badania marketingowe, aby wyjaśnić preferencje związane z wyborem miesięcznego lub rocznego abonamentu. Ponadto dokładniejsze badania dotyczące argumentów „przeciw", związanych z takimi elementami jak dodawanie reklam do oferty serwisów, kwestie techniczne czy skuteczność indywidualnych rekomendacji, mogłyby wzbogacić dotychczasową wiedzę na temat negatywnego nastawienia nabywców wobec platform VOD.

Konsumentom rekomenduje się podejmowanie skoordynowanych działań o charakterze protestu konsumenckiego, ukierunkowanych na wywieranie presji na platformy VOD w celu modyfikacji niekorzystnych elementów ich polityki, takich jak wyżej wskazane ograniczenia dotyczące współdzielenia kont. Jednocześnie użytkownicy mogą aktywnie artykułować swoje oczekiwania wobec dostępnej treści w serwisach, w szczególności poprzez sygnalizowanie zapotrzebowania na dalsze inwestycje w produkcje oryginalne, rozwijane w ramach marek należących do właścicieli platform. W tym celu subskrybenci mogą korzystać z oficjalnych kanałów komunikacji serwisów VOD w mediach społecznościowych.

Przypisy/Notes

[1] Serwis SkyShowtime jest wspólną usługą VOD, należącą do dwóch konglomeratów medialnych ze Stanów Zjednoczonych: Comcast i Paramount Global. Dwie wskazane korporacje zdecydowały się na ekspansję na rynek europejski w postaci joint venture – na innych rynkach platformy VOD należące do konglomeratów występują osobno (np. Paramount+) (SkyShowtime, 2025).

[2] W pierwszym kwartale 2023 r. minimalna płaca miesięczna wynosiła 3500 zł brutto, a średnia płaca miesięczna w skali całej Polski wynosiła ok. 7300 zł brutto (Jóźwiak, 2024).

Bibliografia/References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*. Emerald Publishing.

Ballhaus, W., Chow, W., & Rivet, E. (2023). *Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027*. PwC.

Bartosik-Purgat, M. (2017). *Zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Buffone, J. (2023, 14 listopada). The Great Divide for streaming video – Industry voices: Buffone. *StreamTV Insider*. https://www.streamtvinsider.com/advertising/great-divide-streaming-video-industry-voices-buffone

Callahan, M. (2022, 21 kwietnia). Netflix is cracking down on password-sharing. Will it work? *Northeastern Global News*. https://news.northeastern.edu/2022/04/21/netflix-password-sharing/

Canal+. (b.d.). *Oglądaj na żywo lub na życzenie, kiedy chcesz!* https://www.canalplus.com/pl/ (dostęp: 15.10.2025).

Chmielewska, A., & Sarna, N. (2023). *V*OD in Poland. Market dynamics and development directions. *Rozprawy Społeczne*/*Social Dissertations, 24*(1), 96–110. https://doi.org/10.57656/sc-2023-0008

Chojnacka, J. (2024, 8 kwietnia). Koniec współdzielenia kont na Disney+. Serwis ostrzega przed konsekwencjami złamania zasad umowy. *Gazeta.pl*. https://kultura.gazeta.pl/kultura/7,127222,30866991,koniec-wspoldzielenia-kont-na-disney-serwis-ostrzega-przed.html

Clímaco, I. N., & Larguinho, M. (2024). Streaming consumers: Series versus videos, what distinguishes them? *Media Watch*, *15*(1), 53–72. https://doi.org/10.1177/09760911231214155

Deloitte. (2023). *Rising costs, increased churn*. https://www.deloitte.com/be/en/Industries/tmt/research/subscriptions.html

Deloitte UK. (2023). *One-in-three people with streaming subscriptions share accounts with other households.* https://www.deloitte.com/uk/en/about/press-room/one-in-three-people-with-streaming-subscriptions-share-accounts-with-other-households.html

Hasan, H. (b.d.). SVOD vs AVOD: Which of the VOD models makes more money? *Adilo Blog*. https://adilo.com/blog/svod-vs-avod-which-of-the-vod-models-makes-more-money/ (dostęp: 19.11.2025).

Jóźwiak, W. (2024). Najniższa krajowa 2023. Ile wynosi najniższa krajowa? *CiekaweCV*. https://ciekawecv.pl/blog/najnizsza-krajowa-2023/

Kania-Kuc, N. (2025, 18 sierpnia). *Serwisy i platformy streamingowe w Polsce. Porównanie, cena i oferta [2025]*. https://www.tabletowo.pl/serwisy-platformy-streamingowe-vod-w-polsce-porownanie-2025/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.

Madanaguli, A., Singh, S., Khan, S. J., Akram, M. U., & Chauhan, C. (2021). Just one more episode: Exploring consumer motivations for adoption of streaming services. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 31*(1), 17–42. https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.1.17

Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, *41*(7), 923–944. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100

Mordor Intelligence. (2025, 30 lipca). *Video on Demand (VoD) market size, trends & competitive landscape, 2030*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/video-on-demand-market

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.

Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2024). Keys to streaming success: A theoretical and practical approach to measuring the impact of on-demand content on SVOD platforms. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, *16*(3), 145–165. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5233

Oliveira, A., Azevedo, A., & da Silva, S. M. (2020). Streaming Services consumer behaviour: A Netflix user case study in Brazil and Portugal: *Proceedings of the 17th International Joint Conference on E-Business and Telecommunications*, 173–180. https://doi.org/10.5220/0010014801730180

Park, S., Kim, K., Park, S., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2023). Cancel anytime!: How easy cancellation options enhance purchase intentions for services that require long-term commitments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*(C). https://ideas.repec.org//a/eee/joreco/v75y2023ics096969892300228x.html

Parkes, J. (2025). *The psychology of video on demand (VoD) consumption and binge-watching typologies: How platforms may be designed to optimise user autonomy* [rozprawa doktorska, University of Nottingham]. https://eprints.nottingham.ac.uk/81302/

Patrzylas, A. (2024, 6 sierpnia). *Eksplozja rynku streamingowego: 1,4 mld użytkowników i 108,5 mld dolarów przychodów*. https://forsal.pl/biznes/media/artykuly/9564498,o-ile-wzrosnie-globalna-wartosc-rynku-streamingowego.html

Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information & Management*, *58*(7), 103501. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501

Piórecka, K. M. (2020). #Zostańwdomu przed ekranem. Rynek płatnych serwisów VOD w kontekście pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2. *Dyskurs & Dialog, 2*(4(6)), 137–157. https://doi.org/10.5281/ZENODO.4337435

Polsatboxgo.pl. (b.d.). Najlepsze seriale, filmy i sport na żywo. https://polsatboxgo.pl/start (dostęp: 15.10.2025).

Rosa, G., & Perenc, J. (2011). *Zachowania nabywców*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Sahu, A. K., Padhy, R. K., & Dhir, A. (2020). Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of Behavioral Reasoning Theory. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 145–159. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prantice-Hall.

Sheil, A., Acar, G., Schraffenberger, H., Gellert, R., & Malone, D. (2024). *Staying at the Roach Motel: Cross-country analysis of manipulative subscription and cancellation flows*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.17145

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

SkyShowtime. (2025, 30 września). *About SkyShowtime*. https://corporate.skyshowtime.com/about/

Szewczyk, Ł. (2024, 19 marca). Rośnie płatny streaming w Polsce. Netflix platformą pierwszego wyboru. *Media2.pl*. https://media2.pl/media/170750-Rosnie-platny-streaming-w-Polsce.-Netflix-platforma-pierwszego-wyboru.html

Szostak, S. (2023). Serwisy streamingowe a lokalna branża audiowizualna – mapowanie wpływu Netflixa na polski sektor produkcji. *Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication*, *35*(44), 204–226.

Tunsakul, K. (2025). Determinants of user retention in streaming services: The role of content library and user experience. *Human Behavior, Development and Society*, *26*(2), 210–220. https://doi.org/10.62370/hbds.v26i2.278793

Wells, P. (2009). *The animated bestiary: Animals, cartoons, and culture*. Rutgers University Press. https://doi.org/10.36019/9780813546438

Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 98*(2), 97–120. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003

Westcott, K., Arbanas, J., Arkenberg, C., & Loucks, J. (2024, 20 marca). Streaming video at a crossroads: Redesign yesterday's models or reinvent for tomorrow? *Deloitte Insights*. https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2024/customization-and-personalization-lead-the-svod-revolution.html

Wojtas, T. (2024, 13 sierpnia). Max wyprzedził w Polsce Disney+, liderem Netflix (top10 platform streamingowych). *WirtualneMedia.pl*. https://www.wirtualnemedia.pl/max-w-polsce-jak-korzystac-netflix-disney-wyniki-lipiec-2024-r,7169322961901185a

Zabel, C., Kunz, R. E., Telkmann, V., & O'Brien, D. (2023). The show must go on(line): The impact of content and system quality on the usage of television streaming content libraries. *Journal of Media Economics*, *35*(3–4), 63–86. https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2322825

Zaczyk, M. (2025, 13 września). HBO Max nie będzie walczyło z dzieleniem kont! To cios w Netfliksa i Disney+. *Filmozercy.com*. https://filmozercy.com/wpis/hbo-max-nie-bedzie-walczylo-z-dzieleniem-kont-to-cios-w-netfliksa-i-disney

Mgr Szymon Buczek

Absolwent kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze na Wydziale Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i członek Studenckiego Koła Naukowego Marketingu Cyfrowego „DigiMark" w latach 2021–2025.

Dr Marcin Wieczerzycki

Adiunkt na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Jego głównym obszarem badań są współczesne zachowania konsumenckie, kulturowe aspekty konsumpcji, relacje B2C oraz współtworzenie wartości – szczególnie w kontekście technologii cyfrowych.

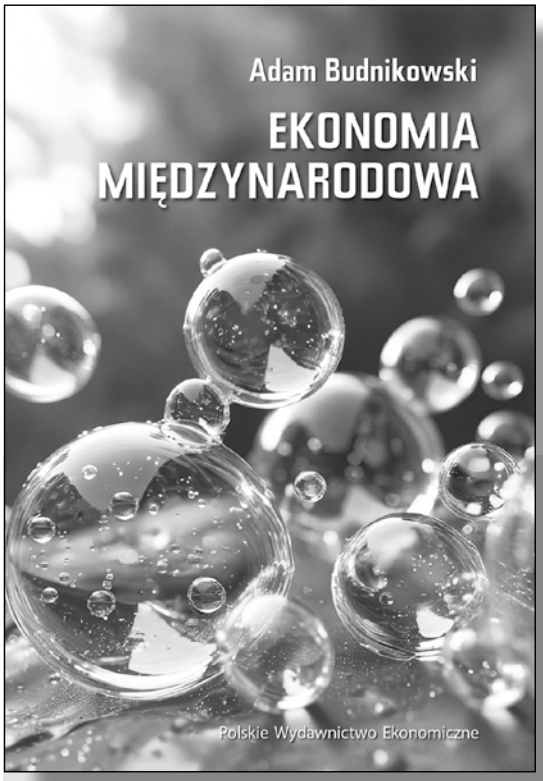
Mgr Szymon Buczek

Graduate of International Economic Relations at the Faculty of International Economy at the Poznań University of Economics and Business and member of Digital Marketing Student Research Group „DigiMark" from 2021 to 2025.

Dr Marcin Wieczerzycki

Assistant Professor at Poznań University of Economics and Business, Poland. His main area of study includes contemporary consumer behaviour, cultural aspects of consumption, business-to-consumer relationships and value co-creation, particularly in the context of digital technologies.

ZAPOWIEDŹ



ADAM BUDNIKOWSKI

EKONOMIA MIĘDZYNARODOWA

Szóste, zaktualizowane wydanie podręcznika obejmuje tematykę wszystkich podstawowych zagadnień wchodzących w skład tradycyjnego kursu ekonomii międzynarodowej i nawiązuje do jednego z rozwiązań dominujących w literaturze światowej. Praca składa się z pięciu części podzielonych na 20 rozdziałów. Część I, wprowadzająca, kończy się próbą zdefiniowania pojęcia i zakresu ekonomii międzynarodowej i, zgodnie z zamierzeniem autora, powinna ułatwić Czytelnikowi przyswojenie dalszych części wykładu. Część II została poświęcona teorii handlu międzynarodowego, część III — polityce handlowej, a część IV — międzynarodowym stosunkom finansowym. Przedmiotem części V jest miejsce wybranych problemów globalnych w ekonomii międzynarodowej. Podział na części ma ułatwić Czytelnikowi orientację w treści publikacji, a jednocześnie nawiązuje do tradycyjnego podziału ekonomii międzynarodowej na teorię handlu i finanse międzynarodowe. Podział bloków tematycznych na kolejno numerowane rozdziały pozwala na umieszczanie pytań sprawdzających po mniejszych fragmentach tekstu oraz nadaje całości pracy układ modułowy, umożliwiający także jej fragmentaryczne studiowanie. Książka może być użyteczna jako podręcznik do wprowadzającego wykładu ekonomii międzynarodowej.

Więcej informacji na: www.pwe.com.pl