

## Konsument na cyfrowym rynku – koszty przejścia do nieautoryzowanych źródeł

Wojciech Hardy

Koszty zmiany dostawcy (ang. *switching costs*) to jednorazowe koszty związane z decyzją zmiany obecnego dostawcy dóbr lub usług na innego. Ich klasycznym przykładem jest zmiana smartfona na nowy – z innym systemem (np. iOS na Androida). Oprócz kosztów samego urządzenia, konsument musiałby ponieść koszty uczenia się obsługi nowego systemu, koszty konfiguracji wedle ulubionych ustawień, koszty ponownego wykupienia dostępu do aplikacji przystosowanych do konkurencyjnego systemu, koszty przeniesienia listy kontaktów, czy koszty związane z samą niepewnością czy nowy telefon spełni oczekiwania. Konsument może też czuć przywiązanie, np., do produktów z konkretnym logo czy obsługi w ulubionym serwisie, co dla niego wiąże się z dodatkowym kosztem zmiany urządzenia. Wszystkie wymienione koszty są jednorazowe (lub tymczasowe), ale samo ich istnienie może skutecznie zniechęcić konsumentów do zmiany.

Kosztom zmiany dostawcy poświęcono już wiele prac, zarówno z dziedziny marketingu jak i ekonomii. Temat był analizowany m.in. od strony determinant kosztów zmiany, ich wpływu na decyzje konsumenckie, czy z punktu widzenia strategii firm. Mnogość badań pozwoliła na stworzenie ich typologii oraz metaanaliz efektów zidentyfikowanych kosztów. Prace te dotyczyły jednak rywalizacji między podobnymi do siebie dostawcami, operującymi według tych samych zasad rynkowych. Tymczasem w sektorach kreatywnych, cyfryzacja wprowadziła na rynek inny rodzaj dostawcy w postaci piractwa internetowego.

Konkurencja między źródłami: darmowymi nielegalnymi, a płatnymi oficjalnymi, wnosi nowy wymiar do rozważań nad kosztami zmiany. Nielegalni dostawcy różnią się za równo pod względem kosztów zmiany związanych ze swoimi „usługami”, jak i pod względem dostępu do narzędzi, mogących na te koszty wpływać. Kluczowym jest więc rozszerzenie obecnego zakresu literatury dotyczącej kosztów zmian, tak by objęła znaczenie kosztów zmiany dla strategii legalnych dostawców na tego typu rynkach. W szczególności zrozumienie czynników powstrzymujących odbiorców przed sięgnięciem do nielegalnych źródeł może pomóc w trwałym utrzymaniu klientów.

W niniejszym artykule przytaczam główne typologie kosztów zmian dostawcy oraz opisuję, jak dotychczasowe definicje można przełożyć na wymiar rywalizacji między legalnymi i pirackimi dostawcami. Dokonuję obszernego przeglądu literatury weryfikując czy czynniki skłaniające do piractwa można uznać za jednorazowe lub tymczasowe koszty zmiany. Dokonuję także nowej analizy danych badania HIIT (Hietanen et al., 2007) w celu wykazania tymczasowości kosztów związanych z niektórymi rodzajami ryzyka korzystania z pirackich źródeł.

W swojej typologii Burnham i in. (2003) dzielą koszty zmiany na trzy rodzaje:

- związane z procesem zmiany (np. ryzyko wynikające z niepewności, czas i wysiłek włożony w zdobycie informacji, uczenie się, instalacja),

- związane z kosztami materialnymi (np. konieczność poniesienia kosztów innych niż bezpośrednio za usługę albo utracone korzyści związane z poprzednim dostawcą),
- związane z utratą istniejących relacji (np. z społecznością czy obsługą w serwisie albo relacji z marką).

Na podstawie przeglądu literatury pokazują, że do kosztów zmiany można zaliczyć część kosztów unikalnych dla dostawcy pirackiego – a więc źródła nielegalnego. Część wyników podpieram dodatkowo analizą ekonometryczną w oparciu o dane HIIT. Dane z badania pozwalają mi też zbadać związek między doświadczeniem w ściąganiu plików z sieci, a postrzeganiem różnego rodzaju ryzyka związanego z piractwem. Wyniki wskazują, że osoby z większym doświadczeniem w piractwie postrzegają ryzyko zainfekowania komputera, pozyskania źle oznaczonych plików, trudności w szukaniu, niskiej jakości oraz ryzyko wpadki jako niższe niż osoby, które ściągają od niedawna. Wskazuje to na to, że postrzegane ryzyka związane z piractwem także stanowią częściowo koszty zmiany.

Zidentyfikowane koszty pozwalają nakreślić zestaw narzędzi i podejść, z których legalni dostawcy mogliby korzystać, by już na starcie zniechęcić konsumentów do pirackich źródeł. Z jednej strony, ryzyka związane z piractwem mogą zostać podwyższone poprzez tzw. 'zanieczyszczanie' źródeł pirackich fałszywymi plikami, odcinanie serwisów pirackich od przychodów z reklam (zmuszając je tym samym do szukania reklamodawców potencjalnie chcących zainfekować komputery internautów), usuwanie nieautoryzowanych kopii, oraz podniesienie wykrywalności osób korzystających z nielegalnych źródeł. Ponadto koszty zmiany mogą zostać podwyższone poprzez utrudnianie dostępu do źródeł pirackich, np. poprzez blokowanie nielegalnie działających serwisów lub usuwanie ich z wyników wyszukiwania w Google.

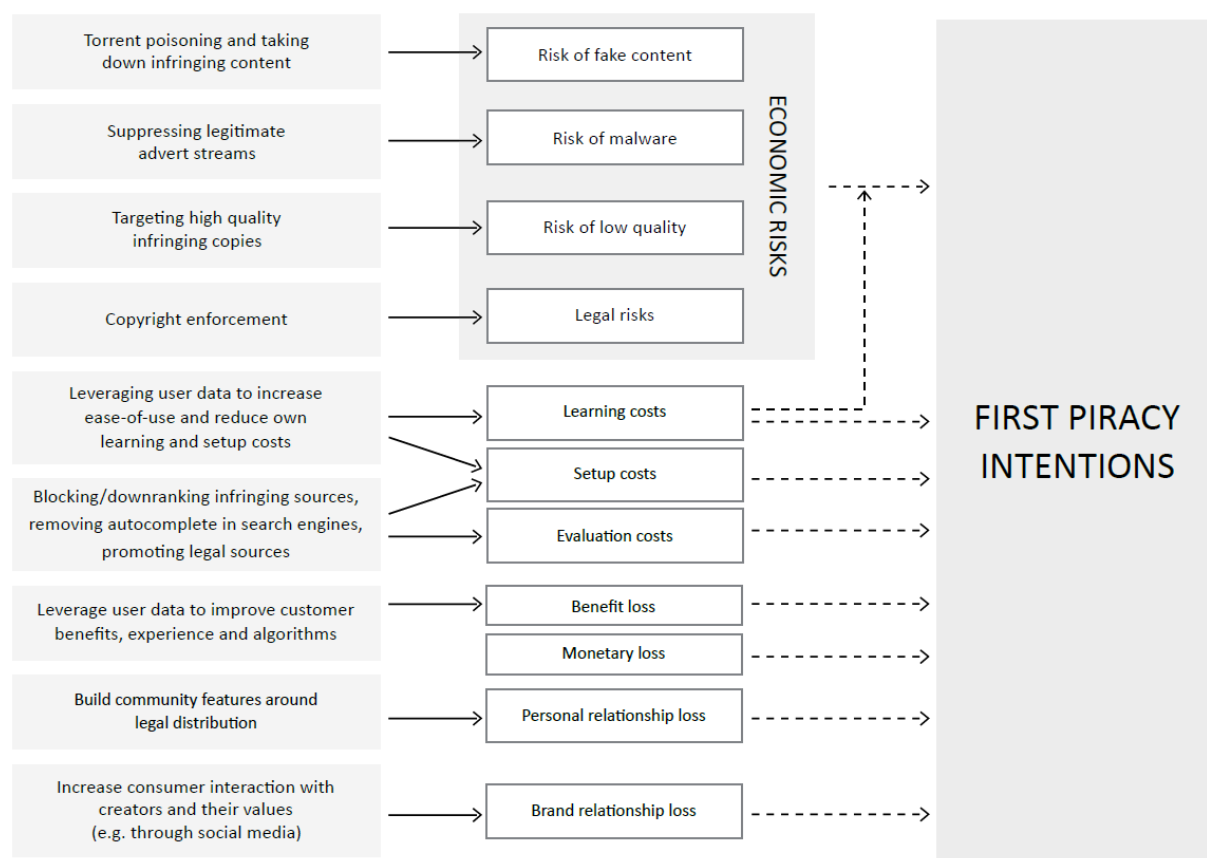
Z drugiej strony, główna przewaga legalnych dostawców opiera się na dostępie do ogromnej ilości danych, których nie mogą zbierać 'piraci'. Dane te mogą być wykorzystywane do podnoszenia satysfakcji z użytkowania serwisów oraz rozwijania algorytmów rekomendacyjnych i dopasowywania usług do klientów. Wreszcie, dostawcy mogą zainwestować w rozpoznawalność i reputację swojej marki oraz w relacje konsumentów z marką lub twórcami. Bezpośrednia interakcja i budowanie społeczności wokół produktu może podwyższyć koszty związane z korzystaniem z nielegalnych źródeł. Wykres 1 przedstawia powyższe wnioski w formie graficznej.

Warto przy tym pamiętać, że dokładny zestaw opcji wpływania na koszty zmian zależy od konkretnego nielegalnego źródła oraz rodzaju treści. Koszty te będą różnić się w zależności czy mówimy o sieciach typu P2P, serwisach streamingowych, albo o urządzeniach typu zmodyfikowane Kodi box, czy treściach dostępnych przez przeglądarkę. Dla dużych rozmiarowo treści takich jak gry wideo, sieci P2P mogą stanowić najważniejsze źródło nielegalnej konkurencji, ale dla muzyki wyzwaniem może być streamripping z serwisów typu YouTube, zaś dla treści audiowizualnych nielegalne serwisy streamingowe. I z drugiej strony, zarządzanie zaangażowaniem społeczności będzie wyglądać inaczej w przypadku wieloosobowego studia tworzącego gry, a inaczej w przypadku solowych artystów czy artystek muzycznych. Z tego powodu różne rodzaje kosztów zmiany mogą być priorytetyzowane zależnie od kontekstu.

Jednakże zaprezentowane koszty i sposoby wpływania na nie są jedynymi czynnikami, które powinien rozważyć legalny dostawca. W szczególności, podwyższanie kosztów poprzez negatywną interakcję z źródłami pirackimi może naruszyć także

relacje z konsumentami. W istocie, wcześniejsze badania pokazały, że osoby, które ściągną najwięcej z nielegalnych źródeł często są tymi samymi, które najwięcej płacą za legalny dostęp (zob. Bode, 2018). Z tego punktu widzenia, pozytywne metody takie jak budowanie marki i rozwój rozwiązań opartych na danych powinny być priorytetyzowane względem takich dróg jak interwencja prawna czy 'zanieczyszczanie' pirackich źródeł.

**Wykres 1. Typologia kosztów zmian oraz przykłady tego jak można je wykorzystać by zmniejszyć ryzyko przejścia klientów do źródeł pirackich**



Źródło: własne opracowanie na podstawie Burnham i in. (2003), przeglądu literatury oraz własnej analizy.

### Pełna wersja artykułu

Hardy, W. (2020), Consumer switching costs in a market with legal and pirate providers, IBS Working Paper 08/2020  
<https://ibs.org.pl/app/uploads/2020/07/Consumer-switching-costs-in-a-market-with-legal-and-pirate.pdf>