Zachowania konsumentów platform dystrybucji cyfrowych gier wideo na przykładzie studentów z Polski i Hiszpanii

Michał Bukłaha

e-mail: michalbuklaha@gmail.com

Karolina Giermak

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: karolina_giermak@o2.pl

Andrzej Smolarczyk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: a.smolarczyk@pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0015

Streszczenie

Tematyka podjęta w artykule dotyczy zachowania konsumentów korzystających z platform dystrybucji cyfrowych gier wideo. Celem pracy była identyfikacja różnic i podobieństw zachowania polskich studentów uczących się na Politechnice Białostockiej oraz hiszpańskich studentów uczących się na dwóch uczelniach: Universidad del Atlantico Medio oraz Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem metody analizy dokumentów oraz metody ankietowej. Badania wykazały bardzo podobne zachowania grup studentów z pewnymi charakterystycznymi cechami. Studenci polscy przeważnie korzystali z platform Steam, Google Play oraz Epic Game Store grając w gry przygodowe, akcji oraz RPG. Natomiast studenci hiszpańscy korzystali z platform App Store, Steam oraz PlayStation Store, grając w gry przygodowe, sportowe oraz akcji. Różnice mogą wynikać z odmiennego poziomu bogactwa obu krajów oraz innych uwarunkowań, jak np. aktywność fizyczna.

Słowa kluczowe

konsument, student, gry wideo, konsola, platformy dystrybucji

Wstęp

Rozrywka jest jednym z elementów życia ludzkiego. Pozwala jej odbiorcom zregenerować siły i polepszyć nastrój, poprzez dostarczanie niecodziennych wrażeń zmysłowych i uczuć duchowych. Technologia zmienia i tworzy nowe formy rozrywki. Powstanie urządzeń komputerowych pozwoliło na rozwój nowych form rozrywki. Pierwsze formy nowoczesnej rozrywki w postaci gier wideo wprowadzono już w latach pięćdziesiątych XX wieku. W 1958 roku William Higinbotham w Brookhaven National Laboratory za pomocą ówczesnego wojskowego oprogramowania do obliczania trajektorii balistycznej pocisków oraz oscyloskopu, lamp elektronowych oraz tranzystorów stworzył „*Tennis for Two*", jedną z pierwszych gier wideo w historii. W tej grze dwaj gracze odbijali piłkę tam i z powrotem między dwiema stronami kortu [De La Cruz i Rayan, 2016, s. 1-18]. Współcześnie, po ponad siedemdziesięciu latach rozwoju światowy rynek gier wideo to 3,42 miliarda graczy generujących 187,7 miliarda dolarów przychodu rocznie. Najistotniejszym medium generującym zyski branży są gry przeznaczone na urządzenia mobilne, generujące 49% przychodów, gry na konsole generujące 28% przychodów oraz gry na PC generujące 23% przychodu. Konsumenci gier mobilnych stanowią 65% graczy, gier na komputery PC 21%, a gier na konsole 14%. Pod względem pochodzenia graczy 53% graczy jest z obszaru Azjatycko Pacyficznego, 16% z obszaru Bliskiego Wschodu i Afryki, 13% z Europy, 11% z Ameryki Łacińskiej, a 7% z Ameryki Północnej [Buijsman i in., 2024, s. 1-44]. Na szczególną uwagę w świecie gier zasługują gry polskich deweloperów, które wyróżniają się na tle globalnej konkurencji. Gry tworzone w przez polskich deweloperów charakteryzują się wysoką jakością tworzonych tytułów, starannie konstruowaną artystycznie narracją i fabułą, a także posiadają własną spójność z kulturą polską i słowiańską [Szerenos i Bukłaha, 2025, s. 571].

Jedną z nowoczesnych form dostępności gier dla współczesnych konsumentów są platformy dystrybucji cyfrowych gier wideo. Pozwalają one na zakup gier bez konieczności kupowania fizycznych kopii gier. Zakupy odbywają się przez Internet za pośrednictwem platform dystrybucji cyfrowych gier wideo [Blancaflor i San Miguel, 2022, s. 1-8]. James Paul Gee uważa, że gry wideo to współczesny odpowiednik literatury. Spowodowane jest to tym, że w dzisiejszym świecie język nie jest jedyną istotną formą komunikacji. Obecnie wiele edukacyjnych i naukowych książek wykorzystuje obrazy jako źródło informacji, z których korzystają uczniowie oraz studenci [Gee, 2003, s. 13-50].

Celem niniejszego artykuł była identyfikacja różnic i podobieństw zachowania konsumentów platform dystrybucji cyfrowych gier wideo wśród polskich studentów Politechniki Białostockiej (PB), a także studentów hiszpańskich dwóch uczelni:

Universidad del Atlantico Medio (UNAM) oraz Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). Wyniki badań i wnioski z nich płynące mogą wpłynąć na wzrost satysfakcji konsumentów oraz lepsze dopasowanie oferty usług platform dystrybucji cyfrowych gier wideo. Porównanie dwóch grup studentów z innych krajów pozwoliło na obserwację różnic i podobieństw, które mogłyby być niedostrzegalne w przypadku badania studentów z jednego kraju. W trakcie tworzenia artykułu wykorzystano metodę analizy dokumentów oraz metodę ankietową.

1. Teorie zachowania konsumenta

Zachowania konsumentów przedstawiane są jako procesy ciągłe, będące zbiorem działań związanych z nabywaniem i użytkowaniem dóbr, w ramach których dochodzi do wymiany wartości między stronami rynku. Wymiana ta stanowi proces konsumpcji obejmujący zagadnienia mające wpływ na reakcje konsumenta na każdym etapie procesu zakupowego (przed, w trakcie oraz po dokonaniu zakupu) [Solomon, 2006, s. 25]. Wymienione procesy analizowane są w celu odnalezienia sposobu wpływania na decyzje zakupowe konsumenta przez marketingowców. W schemacie opisanym przez Solomona kwestie przedzakupowe to powody, dla których konsument potrzebuje danego produktu oraz z jakich źródeł może on skorzystać, aby zdobyć informacje o danym produkcie [Szydło i Potmalnik, 2022]. Podczas zakupu konsument zwraca uwagę na to, czy dany proces jest przyjemnym, czy stresującym przeżyciem. Natomiast po zakupie ważny jest aspekt tego, czy produkt spełnia swoje funkcje, jest tym, czego klient oczekiwał. Produkt może pozytywnie przewyższać oczekiwania klienta. Produkt może też nie spełniać pokładanych w nim oczekiwań i w ostateczności klient poszukuje sposobu, jak się owego produktu pozbyć [Solomon, 2006, s. 26]. Zachowania konsumentów opisywane są w formie modeli w celu kształtowania pożądanego efektu końcowego procesu. Identyfikowane są zmienne zależne i niezależne, relacje, procesy główne i towarzyszące [Wiśniewska, 2016, s. 28]. Jednym z popularniejszych jest model EKB, którego nazwa pochodzi od nazwisk autorów: Engel, Blackwell, Kollat. Schemat opisuje zmienne wpływające na proces decyzyjny konsumenta i skupia się na przetwarzaniu informacji przez konsumenta w trakcie decyzji zakupowych. Model EKB wyróżnia takie etapy, jak: odczucie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena alternatywnych wariantów, decyzja zakupu oraz odczucia pozakupowe. Pełen proces decyzyjny zachodzi w momencie, gdy produkt, który konsument chce nabyć, jest dla niego nowy (pod względem poznawczym) i wykazuje się pewną innowacyjnością. Podczas rutynowych zakupów spożywczych konsument nie przechodzi przez wszystkie procesy decyzyjne, ponieważ nabywa produkt wcześniej mu znany i zaufany [Szcześniak, 2020, s. 381-383].

Innym modelem zachowań konsumenta jest Behawioralny Model Perspektywiczny, w skrócie BPM (Behavioral Perspective Model), który postrzega konsumenta jako podmiot reagujący na bodźce rynkowe. Łączy wzorce wyborów konsumenckich z ich konsekwencjami środowiskowymi. Autor przedstawił trzy rodzaje konsekwencji zachowań konsumenckich: hedonistyczne, oparte na satysfakcji i użyteczności poprzez kupowanie i posiadanie; informacyjne – jest to informacja zwrotna na temat wyników konsumenta; awersyjne – koszty konsumpcji.

Opisywany model podkreśla rolę kontekstu zachowania, na który składają się wszystkie bodźce środowiskowe obecne w sytuacji zakupowej. W dalszej części teorii konsument opisywany jest jako osoba, na której decyzje ma wpływ jego historia i doświadczenia oraz zmienne stanu (m. in. nastroju, zdolności do zapłaty, zdrowia) [Foxall, 2014, s. 48].

Oba modele, zarówno EKB, jak i BPM opisują zachowania konsumentów, jednak skupiają się na innych aspektach. Model EKB skoncentrowany jest na przetwarzaniu informacji przez konsumenta, zatem obrazuje kolejne sekwencje zdarzeń, podczas gdy model BPM analizuje zachowania rutynowe i impulsywne.

Zatem, jak wygląda sytuacja w środowisku cyfrowych gier wideo? Znaczącą różnicą pomiędzy rynkiem tradycyjnym, a cyfrowym jest brak fizycznego kontaktu ze sprzedawcą i produktem, co może mieć wpływ na decyzje podejmowane przez konsumenta. Mimo wszystko badania pokazały wzrost takiej formy konsumpcji w wielu obszarach (nie tylko gier wideo), przez co staje się coraz bardziej powszechna i zaczyna wypierać formę tradycyjną [Bylok, 2023, s. 172]. Dzieje się tak ze względu na wygodę, którą przynoszą zakupy online. Pozwalają klientowi zaoszczędzić czas i energię, a także zasoby, takie jak paliwo potrzebne na dojazd do sklepu. Podczas tradycyjnej formy zakupów może zdarzyć się sytuacja, w której dany produkt nie jest dostępny, gdy online wszystko jest dostępne od ręki. Na rynku gier cyfrowych istnieje wygoda braku fizycznej gry i możliwości rozpoczęcia korzystania z niej chwilę po zakupie. Jednak z powodu braku fizycznych doświadczeń w zachowaniach konsumenta odbiór produktów może różnić się od zakupów w sklepie tradycyjnym. Zatem sposób dotarcia do klienta musi być inny. Dzięki cyfrowemu światu łatwiej jest prowadzić statystyki i na ich podstawie wyciągać wnioski prowadzące do nowych i ulepszonych działań marketingowych [Szpilko i in., 2021].

Konsumpcję można podzielić na wiele rodzajów. W kontekście rynku cyfrowych gier wideo warto zwrócić uwagę na „nowoczesną" konsumpcję hedonistyczną. Ten rodzaj konsumpcji wyróżnia silne powiązanie emocjonalne generowane wyidealizowanym wyobrażeniem użytkowania wymarzonego produktu. Jednak konsument traci zainteresowanie wymarzonym produktem w momencie jego posiadania, ponieważ zaczyna marzyć o innych [Bylok, 2016, s. 41]. Zapowiedzi gier wideo

mogą stanowić przyczynę uruchomienia mechanizmu współczesnego hedonizmu konsumenckiego, ponieważ dzięki dokładnemu i wyidealizowanemu obrazowi zwiastunu gry, umożliwiają graczom doświadczenie przyjemności z wyobrażenia użytkowania gier, jeszcze zanim wejdą w ich posiadanie i rozpoczną ich użytkowanie. Natomiast w trakcie posiadania i korzystania z wymarzonej gry, konsument traci wysokie zainteresowanie posiadanym produktem i zaczyna pragnąć nowego lub ulepszonej wersji wcześniej zakupionego.

2. Charakterystyka wybranych platform dystrybucji cyfrowych gier wideo

Początków dystrybucji cyfrowych można doszukiwać się już w 1983 roku. Control Video Corporation stworzyło kartridż do konsol, który za pomocą połączenia telefonicznego umożliwiał wypożyczanie gier. Przykładowo wypożyczenie gry akcji Atlantis kosztowało 1 dolara i umożliwiało korzystanie z niej 8 razy. Jedna rozgrywka zajmowała od 30 minut do kilku godzin [Meister, 1983, s. 1-27]. Dalszy etap rozwoju platform cyfrowych był możliwy dzięki rozwojowi Bulletin Board System (BBS). Była to usługa, która polegała na udostępnianiu danych i aplikacji (np. gier wideo) innym użytkownikom za pomocą Internetu [Bliss, 1995, s. 537-558].

W 2003 roku Valve Corporation opublikowało platformę Steam, która początkowo była programem do obsługi gry Counter-Strike. W ciągu kilku lat Steam przekształcił się z instalatora gier w platformę cyfrową studia Valve oraz innych podmiotów publikujących gry za pośrednictwem Valve. Steam obecnie skupia się na stymulowaniu aktywności ekonomicznej graczy związanej z grami i ich zawartością [Thorhauge, 2024, s. 1963-1983]. Steam w 2024 roku to ponad 200 tys. dostępnych gier, z których dziennie korzysta nawet 69 milionów użytkowników [https://backlinko.com/steam-users#key-steam-stats, 17.11.2025].

W 2008 roku zadebiutował Apple App Store, oferujący około 500 aplikacji dla urządzeń, takich jak iPhone oraz iPod touch. W 2019 roku Apple App Store udostępniło milion aplikacji dla jednego miliarda użytkowników systemów Apple. W 2019 roku aplikacje wygenerowały w rozliczeniach i sprzedaży ponad pół biliona dolarów [Borock i in., 2021, s. 1-30]. W 2023 roku w Apple App Store 222 tysiące aplikacji to gry, które są najpopularniejszą kategorią aplikacji. W 2022 użytkownicy systemów Apple pobrali gry 8,4 miliarda razy [https://bigohtech.com/apple-app-store-statistics, 20.11.2025].

W 2008 roku w uruchomiono Android Market. Była to aplikacja umożliwiająca pobieranie gier oraz aplikacji na systemie operacyjnym Android obsługującym urządzenia mobilne (smartphony). W 2021 roku Google połączyły Android Market, Google Music i Google eBookstore w jedną skonsolidowaną platformę Google Play

Store posiadającą 450 tysięcy aplikacji i gier do pobrania [https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/, 23.11.2025]. W 2025 roku na platformie Google Play dostępnych było ponad 4,2 miliona aplikacji, które wygenerowały 63,4 miliarda dolarów przychodu. Gry stanowiły 13,8% wszystkich aplikacji. Około 97% aplikacji była darmowa, a ich monetyzacja odbywała się poprzez zakupy w aplikacji oraz subskrypcje. Użytkownicy platformy Google Play pobrali różnego rodzaju aplikacje 113 miliardów razy w 2023 roku. Gry na platformie Google Play wygenerowały w 2022 roku w przybliżeniu 74% przychodu (31,3 miliarda dolarów) [https://sqmagazine.co.uk/google-play-store-statistics/, 25.11.2025].

Konsola PlayStation 3 wprowadziła konsole Sony w świat dystrybucji cyfrowych w 2006 roku. W latach 2006-2008 wprowadzono usługi cyfrowe, takie jak PlayStation Network, PlayStation Store, PlayStation Plus oraz PlayStation Home dostępne na PS3 oraz PSP. Usługa PlayStation Store umożliwiała usprawniony proces zakupu dostępnych gier w bogatej kolekcji gier cyfrowych [https://www.playstation.com/en-pl/playstation-history/2007-ps3-ps-vita/, 27.11.2025]. PlayStation Store był dostępny posiadaczom takich konsoli, jak: PlayStation Portable, PlayStation Vita, PlayStation 3, PlayStation 4 oraz PlayStation 5, których łączna sprzedaż wynosiła ponad 364,9 miliona [https://sonyinteractive.com/en/our-company/business-data-sales/, 27.11.2025].

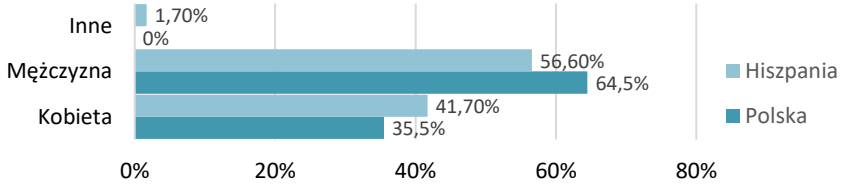
W 2018 roku firma Epic Games Store uruchomiła swoją platformę. W 2021 roku sklep oferował 917 tytułów, z których korzystało 194 miliony klientów, którzy spędzili na graniu w gry łącznie 6,2 miliarda godzin. Platforma oferuje deweloperom gier korzystny podział zysków ze sprzedaży, gdzie 88% przychodów ze sprzedaży gry otrzymują jej twórcy, a 12% pozostaje w Epic Games [Bartolomei, 2022, s. 1-39].

W 2025 roku najlepsze i najistotniejsze platformy gamingowe dla PC to Steam, GOG oraz Epic Game Store; dla rynku gier mobilnych: Androida oraz iOS; dla konsol: PlayStation, Nintendo Switch oraz Xbox [https://300mind.studio/blog/best-gaming-platforms/, 4.12.2025]. Respondenci najczęściej korzystali z platform cyfrowych Steam, Epic Game Store, Apple App Store, Android Market oraz PlayStation Store.

3. Metodyka badań

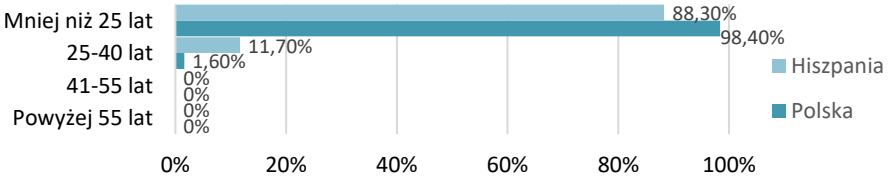
Badania przeprowadzono z wykorzystaniem dwóch metod: sondażu diagnostycznego oraz analizy dokumentów. Ich przedmiotem była analiza zachowania

klientów platform dystrybucji cyfrowych gier wideo oraz identyfikacja ich potrzeb. Celem badawczym była identyfikacja różnic i podobieństw w zachowaniu polskich studentów Politechniki Białostockiej oraz hiszpańskich studentów dwóch uczelni: Universidad del Atlantico Medio oraz Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankietowy CAWI przygotowany w formularzu Google Forms. Ankieta obejmowała pięć bloków tematycznych, takich jak: percepcja platform dystrybucji cyfrowych gier wideo; percepcja premier gier; percepcja promocji i rabatów; wpływ danych, recenzji i opinii na decyzje zakupowe oraz biblioteki gier. Kwestionariusz zawierał dwadzieścia pytań merytorycznych oraz cztery pytania metryczkowe. Adresatami badania byli konsumenci platform cyfrowych wśród studentów PB oraz UNAM i ULPGC. Badanie przeprowadzono w dniach od 11 listopada do 13 grudnia 2025 roku. Kwestionariusz udostępniono w formie elektronicznej z wykorzystaniem grup na portalu Facebook w oparciu o mechanizm tzw. „marketingu szeptanego". W badaniu wzięło udział 62 studentów z Polski oraz 60 studentów z Hiszpanii. Studenci byli dobrani losowo według określonych kryteriów. Formularze wypełnione przez respondentów były kompletne w części pytań zamkniętych, a niekompletne w części pytań otwartych. Część respondentów zrezygnowała z udzielenia odpowiedzi. Ankieta oraz odpowiedzi przetłumaczono na język polski przy użyciu Google Translate. Szczegółowe charakterystyki próby badawczej przedstawiają rysunki 1-4.



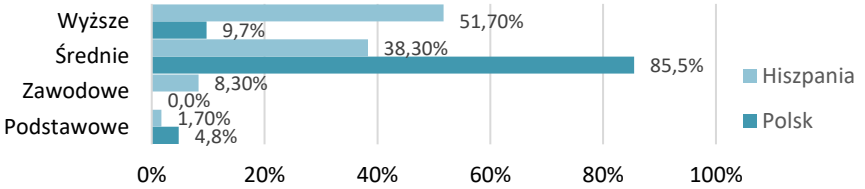
Rys. 1. Płeć respondentów badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.



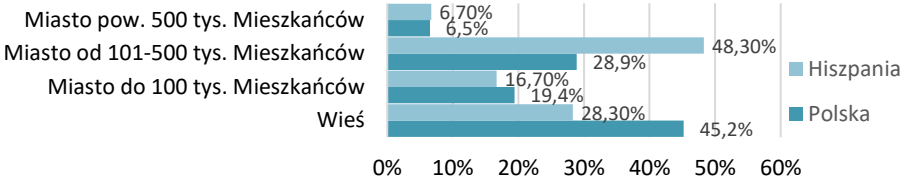
Rys. 2. Wiek respondentów badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.



Rys. 3. Wykształcenie respondentów badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

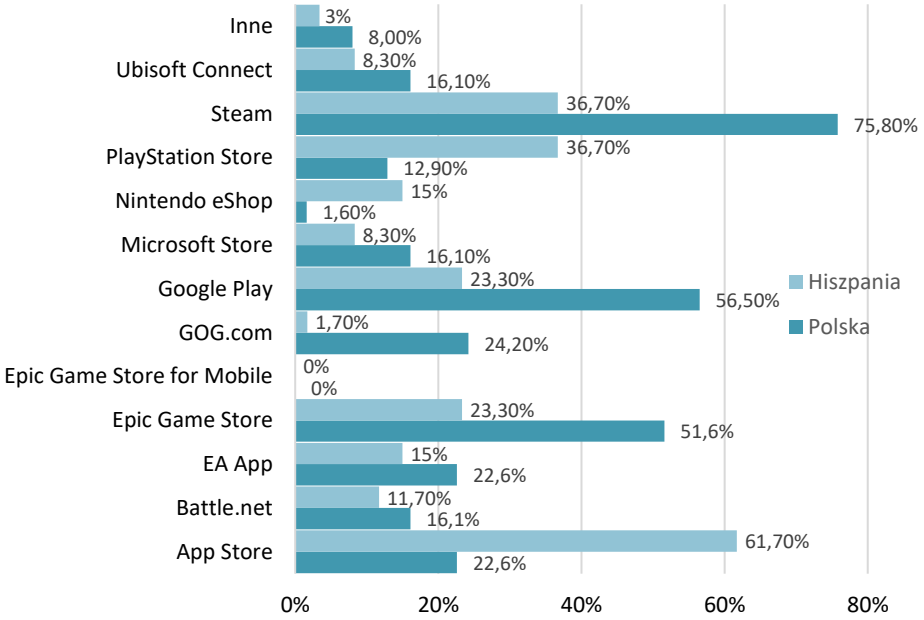


Rys. 4. Obszar zamieszkania respondentów badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

4. Wyniki badań

Pierwszym zbadanym zagadnieniem był wybór przez studentów polskich i hiszpańskich platformy dystrybucji gier wideo. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 5).

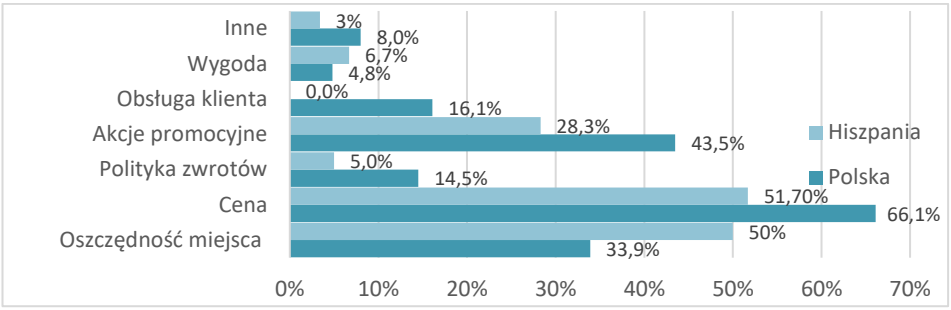


Rys. 5. Platformy dystrybucji użytkowane przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z powyższych danych (rys. 5.) wynika, że studenci PB najczęściej wybierali następujące platformy: Steam (75,8%), Google Play (56,5%) oraz Epic Games Store (51,6%). Natomiast studenci UNAM i ULPGC najczęściej wybierali platformy, takie jak: App Store (61,7%), Steam (36,7%) oraz PlayStation Store (36,7%). Różnice w wyborze platform mogą być wynikiem innej sytuacji demograficznej i ekonomicznej krajów. Hiszpanie posiadają większy odsetek populacji w wieku 15-29 lat (15,4% Polska, 16,2% Hiszpania). Także PKB na mieszkańca jest znacznie wyższe (16470 euro Polska, 27800 euro Hiszpania). Polska natomiast posiada niższy odsetek młodych bezrobotnych (10,8% Polska, 26,5% Hiszpania) [https://ec.europa.eu/eurostat/cache/countryfacts/#?geo=EU,EA,PL,ES, 29.12.2025].

Następnie zbadano przyczyny zakupu gier poprzez platformy cyfrowe. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 6).

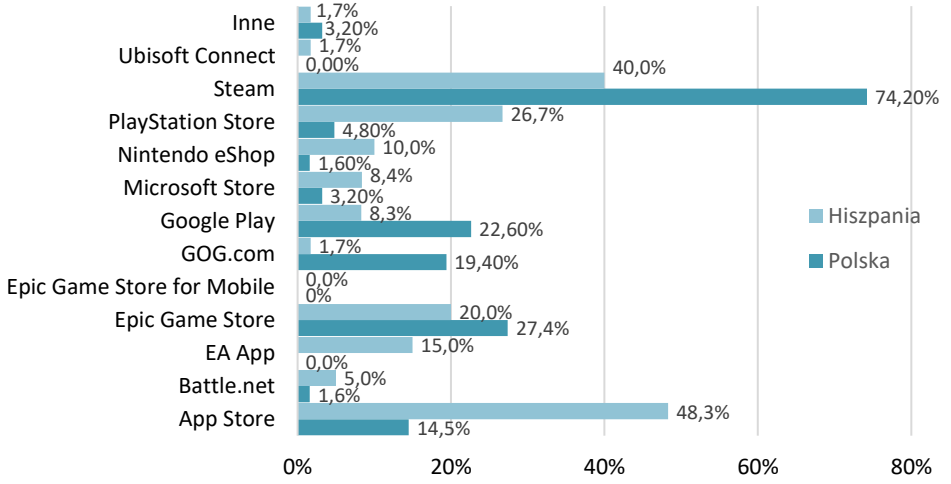


Rys. 6. Przyczyny zakupu gier wideo przez respondentów za pośrednictwem platform dystrybucji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z powyższych danych (rys. 6) wynika, że polscy studenci najczęściej wymieniali cenę (66,1%), akcje promocyjne (43,5%) oraz oszczędność miejsca (33,9%). Natomiast hiszpańscy studenci wymieniali takie odpowiedzi, jak: ceny (51,7%), oszczędność miejsca (50%) oraz akcje promocyjne (28,3%). Podobieństwa w odpowiedziach grup respondentów mogą wynikać z podobnych potrzeb między nimi. Studenci optymalizują wydatki na gry, a brak fizycznych opakowań gier zwiększa ich mobilność.

Następny aspekt badania odnosił się do platform, które studenci poleciliby bliskim i przyjaciołom. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 7).

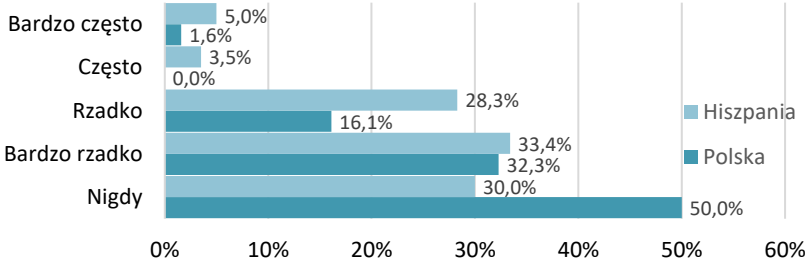


Rys. 7. Platformy dystrybucji polecane bliskim i przyjaciołom respondentów badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z danych zawartych w powyższym wykresie (Rys. 7) wynika, że polscy studenci najczęściej wybierali platformy Steam (74,2%), Epic Game Store (27,4%) oraz Google Play (22,6%). Natomiast hiszpańscy studenci najbardziej polecali App Store (48,3%), Steam (40%) oraz PlayStation Store (26,7%). Studenci PB pomimo tego, że korzystają z platform Epic Game Store oraz Google Play nie polecają ich często, a studenci UNAM i ULPGC polecają platformy z których sami korzystają. Może to być związane z mniejszym zadowoleniem polskich studentów z platform.

Zbadano również dane o częstotliwości zakupu nowych gier. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 8).

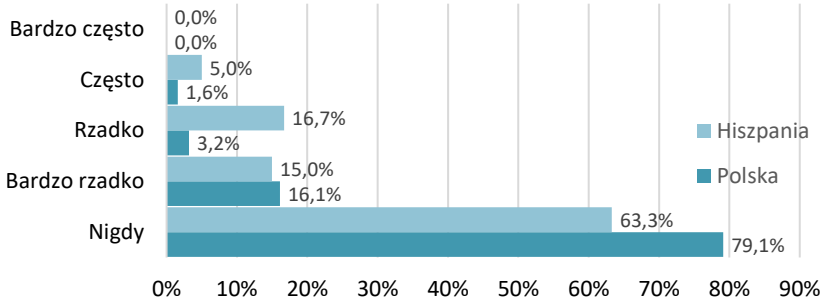


Rys. 8. Częstotliwość zakupu gier wideo przez respondentów podczas premiery gry

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z danych zawartych w powyższym wykresie (rys. 8) wynika, że połowa studentów PB nigdy nie kupiła gry podczas jej premiery, a druga połowa kupowała je rzadko i bardzo rzadko. Studenci UNAM i ULPGC kupowali gry w 70% przypadkach rzadko i bardzo rzadko. Na premierę 30% studentów gier nie kupowało. Może to być spowodowane wysokimi cenami nowych gier oraz brakiem pewności co do jakości zakupywanego tytułu. Po premierach wiele gier jest wielokrotnie aktualizowanych w celu poprawy działania tytułu.

W dalszej części ankiety respondenci zostali zapytani o częstotliwość kupowania gier przed ich premierą (preordery). Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 9).

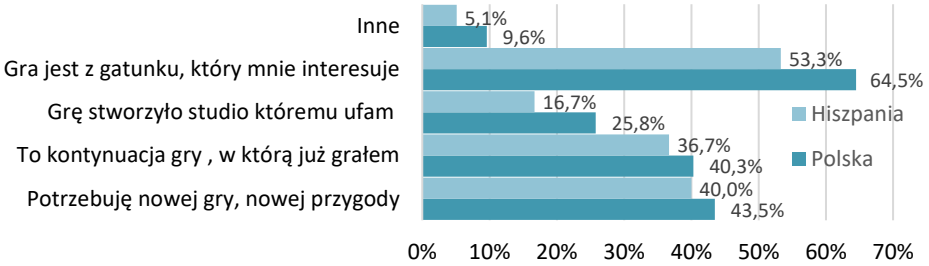


Rys. 9. Częstotliwość zakupu gier wideo przez respondentów w formie preorderów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z powyższych danych (rys. 9.) wynika, że polscy studenci nie kupowali preorderów w 79,1% przypadków. Studenci hiszpańscy nie kupowali preorderów w 63,3% przypadków. Podobieństwa wyników mogą być spowodowane brakiem danych na temat produkowanych gier oraz wysokimi kosztami zakupu preorderów.

Kolejne pytanie zadane respondentom dotyczyło powodów kupowania gier. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 10.



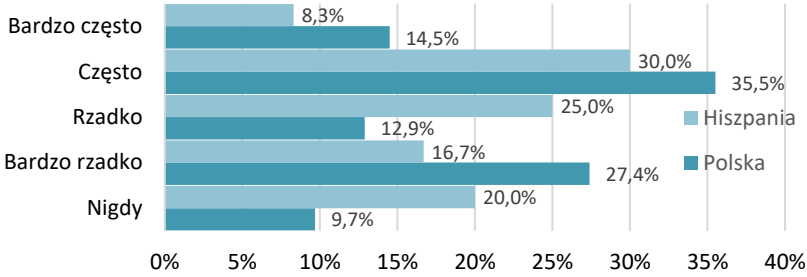
Rys. 10. Przyczyny zakupu nowych gier przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z powyższych danych (rys. 10) wynika, że studenci PB najczęściej wybierali gry ze względu na gatunek, jaki reprezentują (64,5%), zaspokojenie potrzeby zagrania w coś nowego (43,5%) oraz poznanie kontynuacji już znanej respondentowi serii gier (40,3%). Natomiast studenci UNAM i ULPGC wybierali gry ze względu na gatunek, jaki reprezentują (53,3%); zaspokojenie potrzeby zagrania w coś nowego (40%) oraz poznanie kontynuacji już znanej respondentowi serii gier (36,7%). Po-

dobieństwa wyników mogą być spowodowane dobieraniem gier pod kontem preferencji doznań. Gracze mają swoje upodobania i korzystają z rozrywki, w formie którą preferują.

Zbadano częstotliwość wykorzystywania akcji promocyjnych gier wideo. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 11).

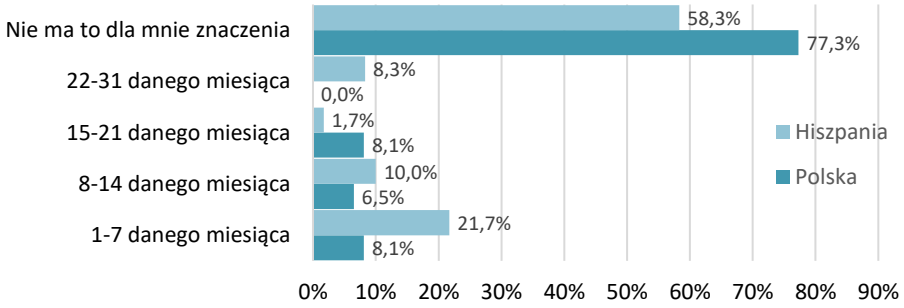


Rys. 11. Częstotliwość korzystania respondentów z akcji promocyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z powyższych odpowiedzi polskich studentów (rys. 11) wynika, że 50% respondentów korzystało z akcji promocyjnych gier często i bardzo często, a 40,3% rzadko i bardzo rzadko. Tylko 9,7% respondentów nie korzystało z akcji promocyjnych. Natomiast hiszpańscy studenci korzystali z akcji promocyjnych w 38,3% często i bardzo często, a 41,7% rzadko i bardzo rzadko. Aż 20% respondentów nie korzystało z akcji promocyjnych. Podobieństwa wyników mogą być spowodowane szukaniem jak najkorzystniejszej ceny zakupu produktów. Studenci optymalizują koszty rozrywki.

Następnie respondenci zostali zapytani o dogodność czasu trwania akcji promocyjnych gier wideo w skali miesiąca. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia rysunek 12.

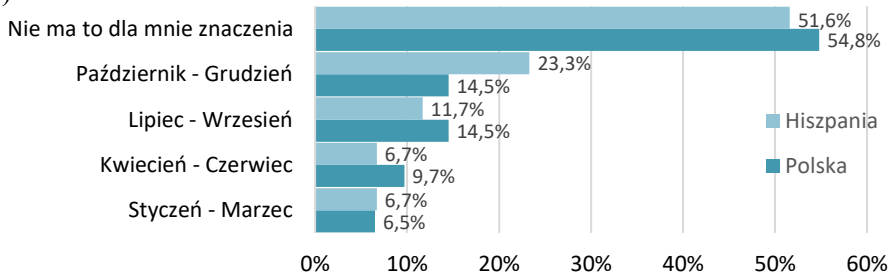


Rys. 12. Preferowany przez respondentów przedział czasowy akcji promocyjnych w skali miesiąca

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

W przypadku powyższych odpowiedzi (rys. 12) studentów PB można stwierdzić, że dla większości studentów (77,3%) termin promocji nie miał znaczenia. Natomiast studentom UNAM i ULPGC termin promocji nie miał znaczenia w 58,3% przypadków. Podobieństwo odpowiedzi może być spowodowane posiadaniem pewnych zasobów pieniężnych w sakli miesiąca. Studenci nie muszą czekać na pieniądze, którymi dopiero po określonej dacie mogliby dysponować.

Kolejne pytanie dotyczyło dogodności czasu trwania akcji promocyjnych gier wideo w skali roku. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 13).

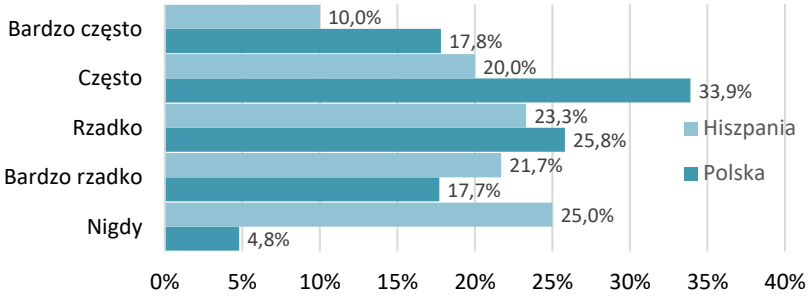


Rys. 13. Preferowany przez respondentów przedział czasowy akcji promocyjnych w skali roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

W przypadku powyższych odpowiedzi (rys. 13) studentów PB można stwierdzić, że dla większości studentów (54,8%) termin akcji promocyjnej w skali roku nie miał znaczenia. Natomiast studenci UNAM i ULPGC stwierdzili, że termin akcji promocyjnej w skali roku nie miał znaczenia dla 51,6% respondentów. Podobieństwo odpowiedzi może być spowodowane posiadaniem pewnych zasobów pieniężnych w skali roku. Studenci posiadają zasoby finansowe, którymi mogą dysponować.

Informacje dotyczące częstotliwości korzystania respondentów z kodów rabatowych przedstawia poniższy wykres (rys. 14).

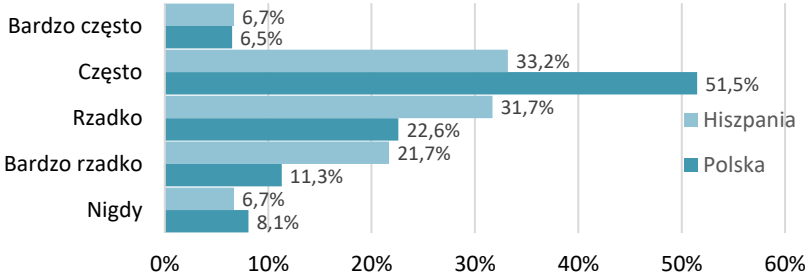


Rys. 14. Częstotliwość korzystania respondentów z kodów rabatowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

W przypadku powyższych odpowiedzi (rys. 14) studentów PB można stwierdzić, że 51,7% respondentów korzysta z kodów rabatowych często i bardzo często, a 43,5% rzadko i bardzo rzadko. Tylko 4,8% respondentów nie korzystało z kodów rabatowych. Natomiast studenci UNAM i ULPGC korzystali z kodów rabatowych w 30% często i bardzo często, a 45% rzadko i bardzo rzadko. Aż 25% respondentów nie korzystało z kodów rabatowych. Wysoki odsetek niekorzystania z kodów przez hiszpańskich respondentów może być spowodowany wyższym poziomem zamożności.

Zbadano również wpływ recenzji gier wideo na decyzje zakupowe. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 15).

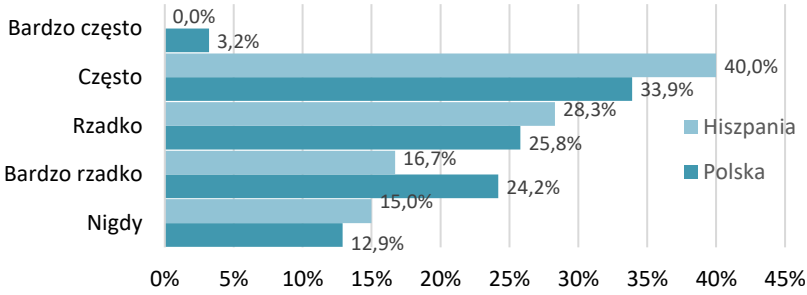


Rys. 15. Częstotliwość wykorzystania recenzji innych graczy w podejmowaniu decyzji zakupowych przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Polscy studenci stwierdzili (rys. 15), że recenzje innych graczy na temat gier były istotne dla 58% często i bardzo często, a 33,9% rzadko i bardzo rzadko. Tylko 8,1% respondentów nie uważało recenzji za istotne. Natomiast hiszpańscy studenci stwierdzili, że recenzje innych graczy na temat gier były istotne dla 39,9% często i bardzo często, a 53,4% rzadko i bardzo rzadko. Tylko 6,7% respondentów nie uważało recenzji za istotne. Podobieństwa wyników mogą być spowodowane istotnością odbioru recenzji gier. Zakup oraz poświęcenie czasu na granie studenci poprzedzali badaniem odczuć innych graczy na temat rozważanego produktu.

Kolejne zbadane zagadnienie dotyczyło wpływu dostępnych danych statystycznych gier wideo na decyzje zakupowe respondentów. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 16).

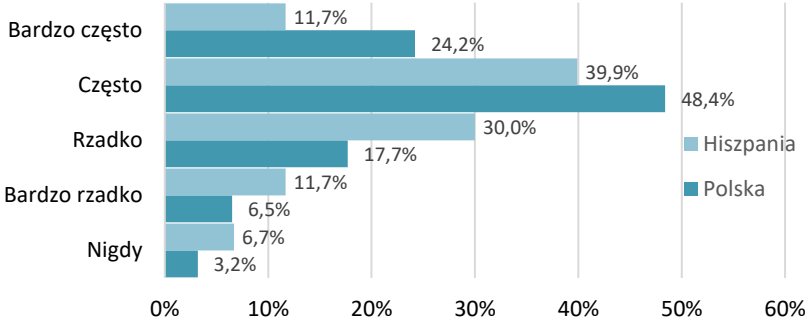


Rys. 16. Częstotliwość wykorzystania danych statystycznych w podejmowaniu decyzji zakupowych przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Studenci PB stwierdzili (rys. 16), że 37,1% respondentów często lub bardzo często wykorzystywało dane statystyczne w podejmowaniu decyzji zakupowych, a 50% rzadko lub bardzo rzadko. Tylko 12,9% nie korzystało z danych statystycznych. Natomiast studenci UNAM i ULPGC wykorzystywali dane statystyczne w 40% przypadków często lub bardzo często, a 45% rzadko lub bardzo rzadko. Tylko 15% respondentów nie korzystało z danych statystycznych. Podobieństwa wyników mogą być spowodowane istotnością odbioru danych statystycznych gier. Zakup oraz poświęcenie czasu na granie studenci poprzedzają oceną danych statystycznych na temat rozważanego produktu. Przykładowo platforma Steam publikuje dane o liczbie użytkowników danej gry i liczbie godzin w niej spędzonych. Im więcej osób gra w konkretny tytuł i dłużej, tym wydaje się lepszą grą [https://steamcharts.com/about, 30.12.2025].

Kolejne pytanie zadane respondentom dotyczyło wpływu braku dostępnych danych statystycznych gier wideo na decyzje zakupowe respondentów. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia rysunek 17.

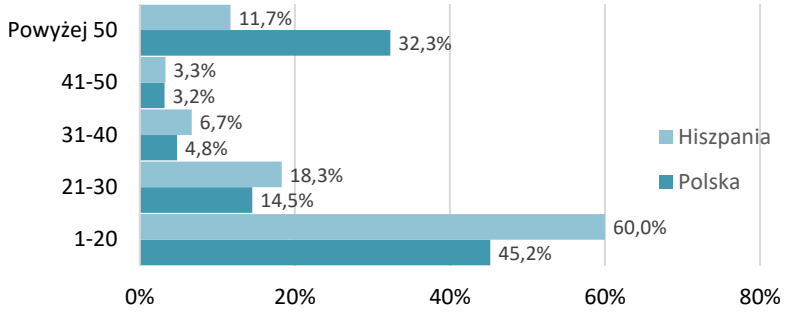


Rys. 17. Częstotliwość wykorzystania informacji o braku danych na temat gier w podejmowaniu decyzji zakupowych przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z powyższych danych (rys. 17) wynika, że w opinii studentów PB brak informacji wpływał na decyzje zakupowe respondentów w 72,6% często i bardzo często, a 24,2% rzadko i bardzo rzadko. Tylko 3,2% respondentów uważało, że brak danych nie wpływał na ich decyzje zakupowe. Natomiast studenci UNAM i ULPGC stwierdzili, że brak informacji wpływa na decyzje zakupowe respondentów w 51,6% często i bardzo często, a 41,7% rzadko i bardzo rzadko. Tylko 6,7% respondentów uważało, że brak danych nie wpływał na ich decyzje zakupowe. Podobieństwa wyników mogą być spowodowane brakiem możliwości dokonania świadomego doboru gier. Bez danych decyzja zakupowa może nie być poparta wiarygodnymi przesłankami.

Zbadano również liczbę posiadanych przez respondentów gier wideo. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 18).

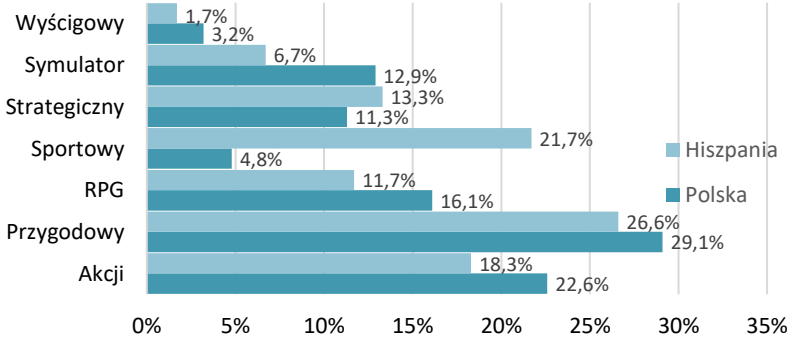


Rys. 18. Liczba posiadanych gier cyfrowych przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

W przypadku odpowiedzi polskich studentów (Rys. 18) można stwierdzić, że 67,7% respondentów posiadało do 50 gier, a 32,2% respondentów posiadało powyżej 50 gier. Z odpowiedzi hiszpańskich studentów wynika, że 88,3% z nich posiadało do 50 gier, a 11,7% respondentów posiadało powyżej 50 gier. Podobieństwa wyników mogą być spowodowane wiekiem respondentów. Większość z nich z powodu młodego wieku nie uzbierała jeszcze dużej kolekcji gier (pow. 50 tytułów).

Kolejne pytanie zadane respondentom dotyczyło popularności gatunków gier. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 19).



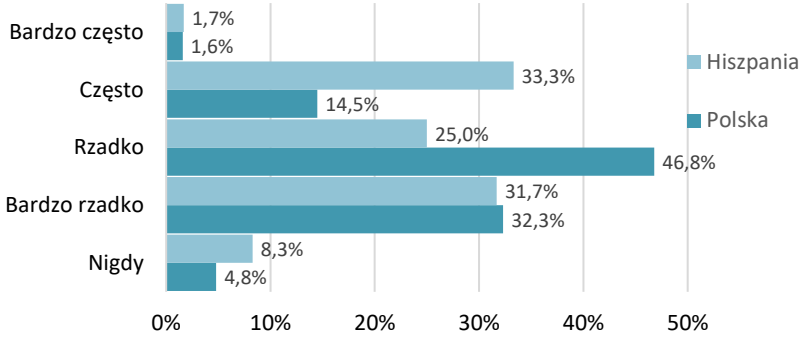
Rys. 19. Gatunki gier wideo które respondenci posiadają w swoich bibliotekach gier

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Powyższy wykres (Rys. 19) ilustruje, że wśród studentów PB najpopularniejszymi gatunkami gier były gry przygodowe (29,1%), gry akcji (22,6%) oraz gry RPG (16,1%). Wśród studentów UNAM i ULPGC najpopularniejszymi gatunkami gier były gry przygodowe (26,6%), gry sportowe (21,7%) oraz gry akcji (18,3%). Popularność RPG w Polsce może wnikać z dobrego podłoża kulturalnego do ich produkcji i konsumpcji. Deweloperzy stworzyli kila tytułów przełomowych, które

wyznaczyły nowe standardy i trendy w branży [https://www.gram.pl/artykul/najlepsze-gry-rpg-z-polski-10-rodzimych-klasykow-popularnego-gatunku, 30.12.2025]. Popularność gier sportowych w Hiszpani może wynikać z wysokiej kultury sportowej kraju. Hiszpani są znacznie bardziej aktywni fizycznie niż Polacy (6,4% Polska; 13% Hiszpania) [https://ec.europa.eu/eurostat/, 30.12.2025].

Następnym zbadanym aspektem była częstotliwość powiększania biblioteki cyfrowej gier wideo przez respondentów. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres (rys. 20).

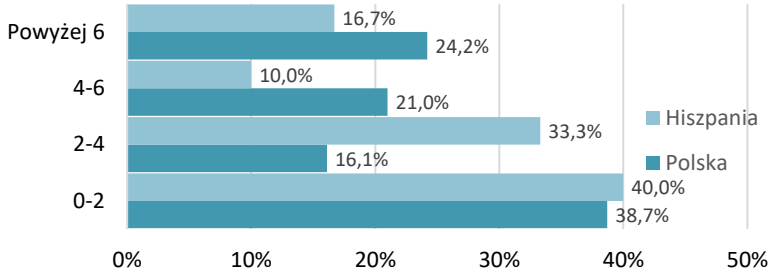


Rys. 20. Częstotliwość powiększania respondentów bibliotek cyfrowych gier wideo

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Powyższy wykres (rys. 20) ilustruje, że wśród polskich studentów 16,1% powiększało osobistą bibliotekę gier często lub bardzo często, a 79,1% rzadko lub bardzo rzadko. Tylko 4,8% respondentów nie powiększało osobistej biblioteki gier. W przypadku odpowiedzi studentów hiszpańskich można zauważyć, że bibliotekę gier powiększało 35% często lub bardzo często, a 56,7% rzadko lub bardzo rzadko. Tylko 8,3% respondentów nie powiększało osobistej biblioteki gier. Podobieństwa mogą wynikać z faktu studiowania obydwu grup studentów i wynikających stąd obciążeń finansowych. Studenci dysponowali ograniczonymi zasobami pieniężnymi.

W dalszej kolejności ustalono czas poświęcony na granie w gry wideo przez respondentów. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia rysunek 21.



Rys. 21. Tygodniowy czas grania w gry wideo przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z powyższych danych (rys. 21) wynika, że w przypadku studentów PB 75,8% z nich grało do 6 godzin tygodniowo, a 24,2% powyżej 6 godzin. W przypadku odpowiedzi studentów UNAM i ULPGC można stwierdzić, że 83,3% respondentów grało do 6 godzin tygodniowo, a 16,7% powyżej 6 godzin. Podobieństwa wyników może wynikać z ograniczonego czasu spowodowanego studiami oraz innymi aktywnościami.

Zbadano również korzyści respondentów wynikające z kupowania gier poprzez platformy cyfrowe. Odpowiedzi pisemne studentów zgrupowano w kategorie takie jak wygoda, cena oraz pozostałe. W przypadku odpowiedzi studentów PB można stwierdzić, że 75% odpowiedzi respondentów było związane z wygodą używania platform cyfrowych, a 16,6% było związane z cenami gier. Pozostałe 8,4% odpowiedzi podkreślały dostęp do rozrywki oraz przygody. Można stwierdzić, że najistotniejsza dla respondentów była wygoda użytkowania platform. W przypadku odpowiedzi studentów UNAM i ULPGC można zauważyć, że 70% odpowiedzi była związana z wygodą używania platform cyfrowych, a 26% z cenami gier. Pozostałe 4% odpowiedzi podkreślają, że nie wskazywały na żadne dodatkowe korzyści z zakupu za pośrednictwem platformy cyfrowych. Można stwierdzić, że najistotniejsza dla respondentów była wygoda użytkowania platform. Porównując obie grupy badanych studentów można zaobserwować, że jako korzyści wskazywały wygodę użytkowania oraz ceny. Może to być spowodowane podobnymi oczekiwaniami co do wygody użytkowania platform.

Kolejne pytanie miało na celu identyfikację uczucia braków w użytkowaniu platform cyfrowych. Odpowiedzi pisemne studentów zgrupowano w kategorie, takie jak: niczego nie potrzebuje, cena, własność gier oraz pozostałe. W przypadku odpowiedzi polskich studentów można stwierdzić, że 35 % respondentów uważało, że platformy miały wszystkie potrzebne im funkcje, 19% respondentów odczuwało

brak prawa własności do tytułów, które kupuje poprzez platformy, a 19% potrzebowało niższych cen gier. Pozostałe 27% odpowiedzi odnosi się do wielu kwestii, takich jak dysproporcja w świadczeniu usług platformy Steam i ich konkurencji, lepszych algorytmów dopasowania treści w korzystaniu z platform, fizycznych akcesoriów tematycznych oraz rozsądniejszego rozplanowania akcji promocyjnych. Można zatem stwierdzić, że respondenci potrzebują posiadania praw własności kopii gier, które kupują na platformach cyfrowych oraz niższych cen gier. W przypadku odpowiedzi studentów hiszpańskich można zaobserwować, że 27% respondentów uważało, że platformy miały wszystkie potrzebne im funkcje, 44% potrzebowało niższych cen gier. Pozostałe 29% odnosiło się do wielu kwestii, takich jak: rynek wtórny, lepsza możliwość personalizacji platform oraz bezpieczeństwo i polityka zwrotów. Można zatem stwierdzić, że respondenci potrzebowali niższych cen gier. Porównując obydwie grupy badawcze studentów można zauważyć, że obydwu grupom najbardziej brakuje niższych cen gier. Było to spowodowane chęcią dokonania jak najkorzystniejszego zakupy z punku widzenia konsumenta. Im cena zakupu jest niższa, tym lepiej dla konsumenta.

Zbadano również preferowane terminy akcji promocyjnych. Odpowiedzi pisemne studentów zgrupowano w kategorie, takie jak: nie ma znaczenia, święta oraz pozostałe. W przypadku odpowiedzi studentów PB można zauważyć, że dla 31% respondentów termin akcji promocyjnej nie miał znaczenia, a okres świąteczny był istotny dla 23% respondentów. Pozostałe 46% odpowiedzi odnosiło się do innych terminów, takich jak: po sesji, Black Friday, wakacje, na początku miesiąca, na końcu miesiąca, na festiwalach oraz między 5 a 15 dniem każdego miesiąca. Można zatem stwierdzić, że najistotniejszym okresem przeprowadzania akcji promocyjnych były święta. W przypadku deklaracji studentów hiszpańskich można zaobserwować, że 50% respondentów wskazało okres świąteczny (Boże Narodzenie), a dla 22% nie miało to znaczenia. Pozostałe 28% respondentów odnosiło się do innych terminów, takich jak: styczeń, czerwiec, latem oraz na początku miesiąca. Można zatem zauważyć, że najistotniejszym okresem przeprowadzania akcji promocyjnych były święta. Porównując obie badane grupy studentów można stwierdzić, że okres świąteczny Bożego Narodzenia jest najistotniejszy dla przeprowadzania akcji promocyjnych z punktu widzenia respondentów.

Podsumowanie

Wyniki badań pozwoliły dokonać analizy zachowań konsumentów platform dystrybucji cyfrowych gier wideo oraz zidentyfikować ich potrzeby i zachowania. Badane grupy studentów PB oraz UNAM i ULPGC były podobne pod wieloma

względami. Studenci korzystali z platform cyfrowych ze względu na ceny, akcje promocyjne oraz oszczędność miejsca. Terminy akcji promocyjnych nie miały dla nich większego znaczenia, ale korzystali z nich oraz z kodów rabatowych. Mniejszość respondentów stwierdziła, że terminy są dla nich istotne. Najdogodniejsze terminy wskazywali w miesiącach od lipca do grudnia, w przedziale od 1 do 14 dnia miesiąca. Studenci nie kupowali preorderów gier, ani nowych gier premierowych. Posiadali do 50 gier, w które grają do 6 godzin tygodniowo. Nowe gry kupowali rzadko, a powodem zakupu nowej gry była chęć zagrania w coś nowego, kontynuacja przygody w nowej odsłonie cyklu gier lub zagranie w grę z preferowanego przez nich gatunku. Gry sprawdzali za pomocą recenzji innych graczy oraz dostępnych danych statystycznych. Brak takich danych był też istotną wskazówką w procesie decyzyjnym.

Badane grupy polskich studentów uczących się na PB oraz hiszpańskich studentów uczących się w UNAM i ULPGC były różne pod względem preferowanych platform cyfrowych, preferowanych gatunków gier oraz niezaspokojonych potrzeb. Studenci PB korzystali z platform Steam, Google Play oraz Epic Game Store. Tylko platformę Steam polecali swoim bliskim i przyjaciołom. Najpopularniejszymi gatunkami gier były dla nich gry przygodowe, gry akcji oraz gry RPG. W platformach cyfrowych studentom brakowało prawa własności gier. Natomiast studenci UNAM i ULPGC korzystali z platform App Store, Steam oraz PlayStation Store. Wszystkie platformy polecali swoim bliskim i przyjaciołom. Najpopularniejszymi gatunkami gier były gry przygodowe, sportowe oraz gry akcji. W platformach cyfrowych studentom brakowało niższych cen. Różnice mogły wynikać z poziomu bogactwa krajów oraz innych uwarunkowań, jak np.: aktywność fizyczna, różnice kulturowe.

ORCID iD

Michał Bukłaha: https://orcid.org/0009-0009-2631-3201

Andrzej Smolarczyk: https://orcid.org/0000-0002-5336-6810

Literatura

1. Arora H. (2024), *Apple App Store Statistics 2024 – Trends and Figures*, Big-OhTech, Noida, https://bigohtech.com/apple-app-store-statistics, [20.11.2025].
2. Backlinko Team, https://backlinko.com/steam-users#key-steam-stats, [17.11.2025].

3. Bartolomei M. (2022), *The Rise and Boom of Epic Games: A Comprehensive Business Analysis*, LUISS Department of Economic and Finance Management, s. 1–39.
4. Blancaflor E., San Miguel J.M.G. (2022), *Analyzing Digital Game Distribution in Gaming Industry: A Case Study*, 2nd Indian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Warangal, Telangana, s. 1–8.
5. Bliss T.F. (1995), *Computer Bulletin Boards and the Green Paper*, Journal of Intellectual Property Law 2(2), University of Georgia, Athens, s. 537–558.
6. Borock J., Caminade J., von Wartburg M. (2021), *A Global Perspective on the Apple App Store Ecosystem*, Analysis Group, Boston, s. 1–30.
7. Buijsman M. (red.) (2024), *Global Games Market Report Free Version*, Newzoo, Amsterdam.
8. Bylok F. (2016), *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa.
9. Bylok F. (red.) (2023), *Ludzie – Przedsiębiorstwa – Instytucje. Wielowymiarowość współczesnego zarządzania organizacjami*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa, s. 172.
10. Callaham J. (2017), *From Android Market to Google Play: A Brief History of the Play Store*, Android Authority, Nowy Jork, https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/, [23.11.2025].
11. De La Cruz A., Rayan J. (2016), *Tennis For Two*, MIT 6.101 Analog Electronic Lab, https://web.mit.edu/6.101/www/s2016/projects/angeld19_Project_Final_Report.pdf, [23.10.2025].
12. EUROSTAT,https://ec.europa.eu/eurostat/cache/countryfacts/#?geo=EU,EA,PL,ES, [29.12.2025].
13. Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/databroser/view/hlth_ehis_pe9e$dv_469/default/table?lang=en&category=sprt.sprt_pcs.sprt_pcs_pha, [30.12.2025].
14. Foxall G.R. (1993), *Consumer Behaviour as an Evolutionary Process*, European Journal of Marketing 27(8).
15. Gee J.P. (2003), *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*, Palgrave Macmillan, New York, s. 13–50.
16. Gram.pl, https://www.gram.pl/artykul/najlepsze-gry-rpg-z-polski-10-rodzimych-klasykow-popularnego-gatunku, [30.12.2025].
17. Lee A.R. (2025), *Google Play Store Statistic 2025: Mobile App Trends, Revenue & Top Charts*, SQMagazine, Maple Grove, https://sqmagazine.co.uk/google-play-store-statistics/, [25.11.2025].
18. Meister von W.F. (1983), *Gameline Master Module CVC Owner's Manual*, Control Video Corporation, Nowy Jork, s. 1–27.

19. PlayStation (2024), *PlayStation History – 30 Years of Play*, PlayStation, Tokio, https://www.playstation.com/en-pl/playstation-history/2007-ps3-ps-vita/, [27.11.2025].
20. Rajput A. (2024), *Best Gaming Platforms You Should Know in 2025*, 300Mind Studio, Ahmadabad, https://300mind.studio/blog/best-gaming-platforms/, [04.12.2025].
21. Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Gliwice, s. 25–26.
22. Sony Interactive Entertainment (2025), *Business Data & Sales*, Sony Interactive Entertainment, Tokio, https://sonyinteractive.com/en/our-company/business-data-sales/, [27.11.2025].
23. Steam Charts, https://steamcharts.com/about, [30.12.2025].
24. Szerenos F., Bukłaha M. (2025), *Specyfika marketingu polskiej branży gier wideo*, Akademia Zarządzania 9(3), s. 557-575.
25. Szcześniak M. (2020), *Proces decyzyjny konsumenta na rynku*, Zeszyty Naukowe Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie w Londynie III(8), s. 381–383.
26. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
27. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 29(9), s. 15-26.
28. Thorhauge A.M. (2024), *The Steam Platform Economy: From Retail to Player-Driven Economies*, New Media & Society 26(4), s. 1963–1983.
29. Wiśniewska A. (red.) (2016), *Znaczenie wiedzy o zachowaniach konsumentów dla tworzenia przekazu reklamowego*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa.

Consumer Behavior of Digital Video Game Distribution Platforms among Students from Poland and Spain

Abstract

The topic addressed in this article concerns the behavior of consumers using digital video game distribution platforms. The aim of the study was to identify differences and similarities between the behavior of Polish students studying at the Białystok University of Technology and Spanish students studying at two universities: the University of Atlantico Medio and the University of Las Palmas de Gran Canaria. The research was conducted using document analysis and a survey method. The study revealed very similar behavior between student groups, with certain characteristic features. Polish students predominantly used

Steam, Google Play, and the Epic Game Store to play adventure, action, and RPG games. Spanish students, on the other hand, used the App Store, Steam, and PlayStation Store to play adventure, sports, and action games. These differences may be due to the countries' different levels of wealth and other factors, such as physical activity.

Key words

consumer, student, video games, console, distribution platforms