

Utjecaj video streaming pretplatničkih usluga na ponašanje potrošača

Krnjak, Magda

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:602626>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**

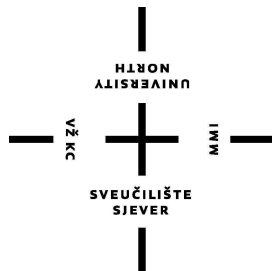


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



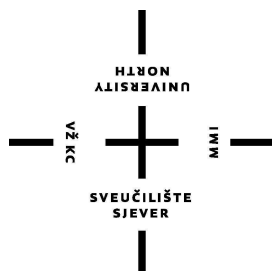
DIPLOMSKI RAD br. 487/PE/2024

**UTJECAJ VIDEO STREAMING
PRETPLATNIČKIH USLUGA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Magda Krnjak

Varaždin, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 487/PE/2024

**UTJECAJ VIDEO STREAMING
PRETPLATNIČKIH USLUGA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Student:
Magda Krnjak, 0081155867.

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRESTUPNIK	Magda Krnjak	MATIČNI BROJ	0081155867
DATUM	08.09.2024.	KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Utjecaj video streaming pretplatničkih usluga na ponašanje potrošača		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Impact of video streaming subscription services on consumer behavior		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	<ol style="list-style-type: none">izv. prof. dr. sc. Darjo Čerepinko, predsjed.doc.dr.sc. Joško Ložić, člandoc.dr.sc. Dijana Vuković, mentoricadoc.dr.sc. Damira Keček, zamj. članica		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 487/PE/2024

OPIS

U moderno digitalno doba video streaming pretplatničke platforme transformirale su način na koji konzumiramo zabavni sadržaj, a donijele su i svojevrsnu disrupciju u filmsku industriju, mijenjajući način na koji se video sadržaj kreira i distribuira. Video sadržaj postao je dostupan potrošačima bilo kada i bilo gdje, što je uveliko utjecalo na ponašanje potrošača i promjene u navikama.

U radu je potrebno:

- *Objasniti što je streaming i opisati povijest streaminga
- *Opisati karakteristike video streaming pretplatničkih usluga
- *Utvrđiti što je ponašanje potrošača i povezati teoriju s praktičnim promjenama u ponašanju potrošača koje je donijela pojava streaminga
- *Provesti istraživanje s ciljem utvrđivanja promjena koje video streaming pretplatničke platforme imaju na ponašanje potrošača
- *Definirati zaključak rada

ZADATAK URUČEN

11.09.2024.



MENTORA

Dijana Vuković

doc.dr.sc.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

10.09.2024.

ZAHVALA

Želim izraziti iskrenu zahvalnost svom suprugu na neizmjerne podršci, razumijevanju i strpljenju tijekom cijelog ovog procesa. Posebna hvala mom sinu, čija me radost i ljubav svaki dan motivirala i podsjećala na važnost upornosti.

Veliko hvala mojim roditeljima i sestrama, na njihovoj bezuvjetnoj podršci i vjeri u mene od prvog dana mog obrazovanja. Njihova ljubav i ohrabrenje bili su mi izvor snage kroz sve ove godine.

Na kraju, želim zahvaliti svojoj mentorici doc. dr. sc. Dijani Vuković na stručnoj pomoći i usmjeravanju. Vaša podrška i savjeti bili su ključni u realizaciji ovog rada.

Hvala svima!

SAŽETAK

Video streaming pretplatničke usluge transformiraju način na koji potrošači pristupaju proizvodima i uslugama (video sadržaju), što značajno utječe na njihove potrošačke navike i odluke. Zbog te dinamike, precizno procjenjivanje utjecaja ovih modela na ponašanje potrošača postaje izazovno. Ovo istraživanje analizira različite aspekte korištenja video streaming pretplatničkih platformi, uključujući percepciju potrošača, njihovu sklonost prema određenim platformama, faktore koji utječu na korisničko zadovoljstvo te moguće razlike u ponašanju potrošača među različitim sektorima pretplatničkih usluga. Ciljevi istraživanja su ispitati percepciju korisnika o streaming platformama, analizirati utjecaj tih usluga na potrošačke navike, identificirati ključne čimbenike koji oblikuju potrošačke odluke te istražiti razlike u ponašanju potrošača na različitim platformama.

Hipoteze istraživanja usmjerene su na razumijevanje kako pretplatnički modeli poslovanja, posebno u kontekstu digitalnih video platformi, utječu na potrošačko ponašanje i odluke. Kroz analizu aspekata kao što su percepcija korisnika, preferencije prema različitim platformama, ključni čimbenici zadovoljstva te razlike u ponašanju potrošača, rad će se baviti detaljnim ispitivanjem uloge pretplatničkih usluga na suvremenom tržištu. Posebna pažnja bit će posvećena razumijevanju faktora koji oblikuju odluke korisnika, uključujući cjenovnu osjetljivost, fleksibilnost u korištenju usluga i vrijednost koju korisnici daju određenim sadržajima.

Istraživanjem će se obuhvatiti analize percepcije potrošača o video streaming uslugama, utjecaja tih usluga na potrošačke navike, te razmatranje različitih strategija koje platforme mogu primijeniti kako bi zadržale korisnike u dinamičnom digitalnom okruženju. Analiza će također uključiti razmatranje personalizacije ponude i kvalitete sadržaja, koji su ključni čimbenici u donošenju odluka o pretplati.

Kroz sve ove aspekte, rad nastoji pružiti sveobuhvatan uvid u interakciju između digitalnih usluga, potrošačkih preferencija i poslovnih strategija, te njihov utjecaj na tržište. Očekuje se da će rezultati istraživanja ponuditi praktične smjernice za platforme koje žele optimizirati svoju ponudu i privući širu bazu korisnika, doprinoseći boljem razumijevanju trendova i inovacija u pretplatničkim modelima poslovanja.

Ključne riječi: Digitalna transformacija, video streaming platforme, ponašanje potrošača, personalizacija

ABSTRACT

Video streaming subscription services are transforming the way consumers access products and services (video content), which significantly affects their consumer habits and decisions. Because of these dynamics, accurately assessing the impact of these models on consumer behavior becomes challenging. This research analyzes various aspects of the use of video streaming subscription platforms, including consumer perception, their preference for certain platforms, factors influencing user satisfaction, and possible differences in consumer behavior among different subscription service sectors. The goals of the research are to examine users' perception of streaming platforms, analyze the impact of these services on consumer habits, identify key factors that shape consumer decisions, and investigate differences in consumer behavior on different platforms.

The research hypotheses are aimed at understanding how subscription business models, especially in the context of digital video platforms, influence consumer behavior and decisions. Through the analysis of aspects such as user perception, preferences for different platforms, key satisfaction factors and differences in consumer behavior, the paper will deal with a detailed examination of the role of subscription services in the modern market. Special attention will be paid to understanding the factors that shape users' decisions, including price sensitivity, flexibility in using services, and the value that users attach to certain content.

The research will include analyzes of consumer perception of video streaming services, the impact of these services on consumer habits, and consideration of different strategies that platforms can apply to retain users in a dynamic digital environment. The analysis will also include consideration of offer personalization and content quality, which are key factors in subscription decisions.

Through all these aspects, the paper aims to provide a comprehensive insight into the interaction between digital services, consumer preferences and business strategies, and their impact on the market. The results of the research are expected to offer practical guidance for platforms that want to optimize their offer and attract a wider user base, contributing to a better understanding of trends and innovations in subscription business models.

Keywords: Digital transformation, video streaming platforms, consumer behavior, personalization

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.4. Struktura rada	3
2. STREAMING (mrežno strujanje)	5
2.1. Povijesni razvoj streaminga i industrije video-zabave	5
2.2. NETFLIX – pionir streaming i filmske industrije	6
2.3. Pojmovno određenje i razvoj digitalnih streaming platformi	8
2.4. Razvoj poslovanja utemeljen na streamingu videozapisa	11
2.4.1. <i>Model poslovanja Netflix-a</i>	13
2.5. Karakteristike pretplatničkih usluga video streaminga	14
2.5.1. <i>Prihodi od pretplata</i>	15
2.5.2. <i>Broj pretplatnika</i>	17
2.5.3. <i>Cijena pretplate</i>	19
2.6. Budućnost pretplatničkih usluga video streaminga	23
3. PONAŠANJE POTROŠAČA	25
3.1. Kulturni čimbenici i njihov utjecaj na konzumente streaming video usluga	25
3.1.1. <i>Amerikanizacija svijeta i očuvanje kulturne raznolikosti</i>	26
3.2. Psihološki čimbenici i njihov utjecaj na konzumente streaming video usluga	27
3.2.1. <i>Maslowljeva hijerarhija potreba</i>	28
3.2.2. <i>Utjecaj psiholoških čimbenika na ponašanje potrošača streaming platformi</i>	30
3.3. Osobni čimbenici i njihov utjecaj na konzumente streaming video usluga	31
4. EMPIRIJSKI DIO RADA	34
4.1. Postupak prikupljanja podataka	34
4.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja	35
4.3. Forma anketnog upitnika	36
4.4. Diskusija rezultata istraživanja	36
4.4.1. <i>Socio-demografska struktura ispitanika</i>	36
4.4.2. <i>Cronbach Alpha koeficijent</i>	39
4.4.3. <i>Analiza pitanja s višestrukim odgovorima</i>	40
4.5. Zaključak istraživanja	43
4.5.1. <i>Hipoteza H1</i>	44

4.5.2. <i>Hipoteza H2</i>	49
4.5.3. <i>Hipoteza H3</i>	55
4.6. Ograničenja istraživanja	59
5. ZAKLJUČAK	60
LITERATURA	62
SLIKE	64
TABLICE	65
PRILOZI	66

1. UVOD

U suvremeno digitalno doba, gdje tehnološki napredak neumorno transformira naše svakodnevne interakcije s proizvodima i uslugama, pretplatnički modeli poslovanja postaju sveprisutni kao glavni način pružanja usluga i distribucije proizvoda. Ovaj trend nije samo ograničen na digitalne platforme, već se proširuje na različite sektore, uključujući medije, zabavu, tehnologiju, pa čak i maloprodaju. Pretplatnički pristup omogućuje potrošačima pristup raznovrsnom sadržaju i proizvodima uz mjesečnu ili godišnju naknadu, često uz dodatne pogodnosti poput ekskluzivnih sadržaja, personaliziranih preporuka ili pristupa premium uslugama. Pretplatnički modeli poslovanja mijenjaju način na koji potrošači pristupaju i koriste proizvode i usluge, što može imati dubok utjecaj na njihovo ponašanje i navike potrošnje. Upravo zbog toga, teško je precizno procijeniti kako pretplatnički modeli poslovanja oblikuju ponašanje potrošača i utječu na njihove odluke o potrošnji. Koliko je važna cjenovna percepcija u usporedbi s kvalitetom sadržaja ili korisničkim iskustvom? Koje su ključne karakteristike pretplatničkih usluga koje potrošači najviše cijene? Koje su pretplatničke usluge preferencijalne među korisnicima na našem području? Postoji li razlika u percepciji i ponašanju potrošača u različitim sektorima pretplatničkih usluga? Razumijevanje ovih čimbenika od velikog je značaja za tvrtke koje nude pretplatničke usluge kako bi bolje zadovoljile potrebe i preferencije svojih korisnika te ostvarile konkurentsku prednost na tržištu. U tom kontekstu, ovaj rad ima za cilj istražiti kako pretplatničke usluge oblikuju ponašanje potrošača te koji su ključni čimbenici koji utječu na odluke potrošača u vezi s pretplatničkim modelima poslovanja.

1.1. Problem istraživanja

Unatoč sve većoj popularnosti pretplatničkih usluga, malo je istraživanja posvećeno analizi njihovog utjecaja na ponašanje potrošača. Dok se mnogi istraživači fokusiraju na ekonomske aspekte pretplatničkih modela poslovanja, poput stabilnosti prihoda i dugoročne profitabilnosti za tvrtke, manje je poznato o tome kako ovi modeli oblikuju ponašanje samih potrošača. Stoga, postavlja se pitanje: Kako streaming pretplatničke usluge utječu na ponašanje potrošača te koji su ključni faktori koji oblikuju njihove odluke u vezi s pretplatničkim modelima poslovanja?

Predmet istraživanja obuhvaća analizu različitih aspekata povezanih s korištenjem streaming pretplatničkih platformi, uključujući percepciju potrošača o takvim uslugama, njihovu sklonost pretplati na različite platforme, faktore koji utječu na zadovoljstvo korisnika, kao i eventualne razlike u ponašanju potrošača u različitim sektorima pretplatničkih usluga. Ovim istraživanjem nastoji se dopuniti nedostajuće informacije o tome kako streaming pretplatnički modeli poslovanja utječu na dinamiku potrošačkog ponašanja, pružajući vrijedne uvide koji bi mogli koristiti kako akademskoj zajednici tako i poslovnim subjektima koji se bave pružanjem pretplatničkih usluga.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Glavni ciljevi ovog istraživanja su istražiti percepciju potrošača o streaming pretplatničkim uslugama, zatim analizirati utjecaj streaming pretplatničkih usluga na navike potrošnje potrošača, identificirati ključne čimbenike koji oblikuju odluke potrošača o streaming pretplatničkim uslugama te ispitati moguće razlike u ponašanju potrošača u različitim platformama streaming pretplatničkih usluga.

Na temelju postavljenih ciljeva, izrađene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Mogućnost pretplate utječe na promjenu potrošačkih preferencija i navika.

Objašnjenje hipoteze H1: Streaming pretplatničke usluge mogu utjecati na promjenu potrošačkih preferencija i navika. Konzumiranje sadržaja putem pretplatničkih streaming platformi u nekim slučajevima može oblikovati i mijenjati preferencije potrošača u smislu sadržaja koji konzumiraju (npr. Pojedinci koji su prije filmove i serije gledali po TV rasporedu, sada mogu taj isti sadržaj gledati on-demand).

Hipoteza 2: Cjenovna percepcija igra ključnu ulogu u odluci potrošača o odabiru pretplatničkih usluga.

Objašnjenje hipoteze H2: Cjenovna percepcija igra ključnu ulogu u odluci potrošača o odabiru pretplatničkih usluga. Očekuje se da će potrošači uzimati u obzir cijenu pretplate kao jedan od glavnih faktora prilikom odabira pretplatničkih usluga, s obzirom na to da pretplate predstavljaju dugoročnu financijsku obvezu.

Hipoteza 3: Kvaliteta sadržaja/usluge i personalizacija ponude su ključni faktori koji utječu na zadovoljstvo potrošača streaming pretplatničkim uslugama.

Objašnjenje hipoteze H3: Kvaliteta sadržaja/usluge i personalizacija ponude su ključni faktori koji utječu na zadovoljstvo potrošača pretplatničkim uslugama. Pretpostavlja se da će potrošači biti više zadovoljni ako pretplatnička usluga nudi visokokvalitetan sadržaj i personalizirane preporuke koji odgovaraju njihovim interesima i preferencijama.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

U ovom radu bit će korištena kombinacija primarnih i sekundarnih izvora podataka. Primarni izvori obuhvatit će anketni upitnik usmjeren na prikupljanje podataka o percepcijama i ponašanju potrošača u kontekstu korištenja streaming pretplatničkih platformi. Upitnik će uključivati pitanja o preferencijama korisnika, ključnim faktorima u donošenju odluka o pretplati te razini zadovoljstva sadržajem i uslugama.

Sekundarni izvori će uključivati relevantne knjige, akademske članke i istraživačke radove koji se bave pretplatničkim modelima poslovanja i digitalnom transformacijom. Metode analize podataka uključivat će kvantitativnu analizu prikupljenih odgovora iz upitnika te sustavnu analizu literature s ciljem identifikacije ključnih trendova i spoznaja u istraživanom području.

1.4. Struktura rada

Struktura rada prati jasno definirane korake kako bi se obuhvatile sve relevantne teme vezane uz utjecaj video streaming platformi na ponašanje potrošača. U *Uvodu*, rad postavlja temelje, ističući problem istraživanja, ciljeve, hipoteze i metode prikupljanja podataka, te pruža pregled strukture cijelog rada.

Drugi dio, nazvan *Streaming (mrežno strujanje)*, istražuje razvoj streaming industrije, s posebnim fokusom na Netflix kao pionirima te industrije. Ovdje se detaljno razmatraju povijest, razvoj i ključne karakteristike streaming platformi, kao i njihova budućnost. Također se obrađuje i usporedna analiza triju najčešće korištenih video streaming platformi od strane ispitanika ankete - Netflix, HBO Max i Disney+.

Treći dio analizira teorijsku bazu rada - *Ponašanje potrošača* kroz različite čimbenike - kulturne, psihološke i osobne. Naglašava se utjecaj amerikanizacije svijeta i očuvanja kulturne raznolikosti, psiholoških teorija poput Maslowljeve hijerarhije potreba te individualnih preferencija korisnika.

Empirijski dio rada predstavlja primarno istraživanje, obuhvaćajući postupak prikupljanja podataka, ciljeve, formu anketnog upitnika te analizu rezultata. Diskusija uključuje pregled sociodemografske strukture ispitanika, pouzdanost mjerenja kroz Cronbach Alpha koeficijent, analizu višestrukih odgovora te zaključke vezane uz testirane hipoteze. Ovaj dio završava osvrtom na ograničenja istraživanja.

Na kraju rada nalaze se zaključak, popis korištene literature, popis slika i tablica te prilozi koji uključuju anketni upitnik.

2. STREAMING (mrežno strujanje)

U ubrzanom digitalnom svijetu konzumacija video i audio sadržaja je u značajnom porastu. Od brzorastućih društvenih medija do streaming videa na zahtjev (VOD), streaming je doživio brzi rast i postao bitan dio naših života. (GoDreamCast)

Streaming ili mrežno strujanje je kontinuirani prijenos audio ili video datoteka od poslužitelja do klijenta. Jednostavnije rečeno, streaming je ono što se događa kada potrošači gledaju TV ili slušaju podcast-e na uređajima povezanim s internetom. Uz mrežno strujanje, medijska datoteka koja se reproducira na uređaju klijenta pohranjuje se na daljinu i prenosi se nekoliko sekundi odjednom preko interneta. (Cloudflare)

Kako bi jednostavnije objasnili streaming videozapisa, mrežna stranica Cloudflare je za primjer u odnos stavila razliku između potoka i jezera: oba sadrže vodu, a potok može sadržavati isto toliko vode kao i jezero. Razlika je u tome što kod potoka voda nije u potpunosti na istom mjestu u isto vrijeme. Preuzeta video-datoteka više je poput jezera, jer zauzima puno prostora na tvrdom disku (i potrebno je puno vremena da se pomakne jezero). Streaming videa više je poput potoka ili rijeke, jer podaci o videozapisu kontinuirano i brzo teku do korisničkog preglednika i krajnjeg korisnika.

Streaming mediji predstavljaju novu generaciju digitalnih medija koja osporava tradicionalne metode distribucije televizijskih programa, kina i filmova. Korištenjem prilagođenih strategija i sustava preporuka, omogućuju personaliziranu, aktivnu i izravnu komunikaciju s publikom i prodaju usluga gledanja medija. Streaming je trenutno jedan od najvažnijih oblika suvremenih digitalnih medija. (Tang W., Wei M., 2023:4)

U nastavku će se fokus staviti na povijesni razvoj zabavne industrije, video streaming platformi te vrste streaming sadržaja koje se koriste u današnje vrijeme.

2.1. Povijesni razvoj streaminga i industrije video-zabave

TV-industrija započela je svoj razvoj davnih godina, još prije nego li je svatko od nas posjedovao vlastiti televizor. No, dolazak digitalnog doba donio je značajne transformacije u industriji zabave, dovodeći u pitanje tradicionalne paradigme i redefiniirajući načine na koje se sadržaj stvara, distribuira i konzumira. (Bharat D., 2023:1)

Zabavna industrija, sa svojom bogatom prošlošću, kao i svaka industrija, morala je pratiti tehnološki razvoj kako bi mogla zadržati korak sa modernim vremenom. To je značilo i mnoge promjene u navikama gledatelja i konzumenata sadržaja. Od vremena kada su filmovi bili dostupni uskoj publici na filmskim platnima, preko TV sadržaja, kazeta, DVD-ova, pa sve do danas kada korisnik sam bira što, kada i kako će gledati sadržaj, može se reći da je filmska industrija napravila veliki iskorak ka modernom vremenu.

Tradicionalno, zabavna industrija je obuhvaćala sektore kao što su film, televizija, glazba, kazalište i izdavaštvo, pri čemu su stvaranje i distribuciju sadržaja uglavnom kontrolirali etablirani igrači poput velikih studija, izdavačkih kuća i mreža za emitiranje. (Bharat D., 2023:2) Ono što možemo vidjeti u moderno doba jest velika promjena u smislu kreiranja sadržaja – u današnje vrijeme svatko od nas može kreirati sadržaj i distribuirati ga na Internet, a konzumirati ga može cijeli svijet.

Masivne promjene u filmskoj industriji na svjetskoj razini dogodile su se u posljednje 4 godine zbog pandemije COVID-19. Online streaming postupno je istisnuo tradicionalni način gledanja u kinima te se broj filmskih projekcija dramatično smanjio kao odgovor na mjere kontrole pandemije, čime je ozbiljno smanjen profit i popularnost tradicionalnog kina. Za razliku od stabilne okoline u kojem se razvija i stvara tradicionalna kinematografija, streaming platforme ponudile su nevjerojatnu fleksibilnost u načinu stvaranja i konzumiranja video-sadržaja, stoga su veliki filmski konglomerati svoj fokus okrenuli upravo u tom smjeru. (Tian J., 2024:189)

2.2. NETFLIX – pionir streaming i filmske industrije

Kod povijesnog razvoja streaming platformi od velike je važnosti spomenuti Netflix, koji je svojevrsni pionir u takvoj vrsti distribucije sadržaja.

Netflix trenutno predstavlja najvećeg svjetskog pružatelja usluga online streaminga medijskih sadržaja i produkcijske kompanije za filmove i televizijske programe, s globalnim prisustvom koje obuhvaća 17 podružnica. Prihodi od streaming usluga čine više od 99% ukupnih prihoda, a Netflix je do četvrtog tromjesečja 2022. godine prikupio 230,75 milijuna pretplatnika, ponovno nadmašivši Disney+ i osiguravši svoju poziciju vodećeg igrača na sjevernoameričkom tržištu streaming medija.

Međutim, još 2000. godine, Netflix je bio samo u donjem dijelu lanca vrijednosti televizijske industrije, fokusirajući se na iznajmljivanje DVD-a i distribuciju sadržaja. Transformacija Netflix-a započela je 2007. godine kada se preobrazio u potpunu streaming platformu, postavljajući pravila za OTT (Over-The-Top) video zabavu. Over-the-top (OTT) naziv je usluga medijske zabave koje se isporučuju putem interneta, zaobilazeći tradicionalne medije (Vaidya H. et al. 2023). Do 2010. godine broj pretplatnika dosegao je 20 milijuna, a do kraja 2021. godine cijena dionica Netflix-a povećala se više od 200 puta (Slika 1.)



Slika 1. *Vrijednost dionica Netflix-a kroz povijest i na dan 25. srpnja 2024.*

(izvor: Google, snimka zaslona)

Izuzetni rast cijene dionica Netflix-a odražava izvanredne performanse i otpornost kompanije unutar nestabilnih tržišnih dinamika. Ova putanja ne samo da naglašava uspješnu provedbu strateške vizije kompanije, već također služi kao dokaz njezine sposobnosti da uhvati i zadrži interes tržišta. Uzlazni trend kroz nekoliko godina svjedoči o trajnoj privlačnosti poslovnog modela Netflix-a, strategije sadržaja i sposobnosti prilagodbe promjenjivim preferencijama potrošača i industrijskim promjenama.

Nadalje, ovaj uspon u vrijednosti dionica ukazuje na širu transformaciju medijske i zabavne industrije. Označava uspon streaming platformi i njihov dubok utjecaj na preoblikovanje tradicionalnih navika gledanja i mehanizama distribucije sadržaja. Rast cijena dionica Netflix-a odražava i uspon streaming usluga kao dominantne sile u sektoru zabave, a također odražava i rastuće povjerenje investitora u disruptivni potencijal tih platformi. Također sažima i paradigmu promjena u načinu na koji korisnik angažira i konzumira zabavu. Služi kao suvremena studija slučaja koja ilustrira sjecište tehnološke inovacije, ponašanja potrošača i tržišne dinamike u modernom medijskom krajobrazu. (Tian J., 2024: 190-191)

Počevši s 2019. godinom, konkurencija unutar medijskog okruženja za streaming dramatično se povećala. Tradicionalni divovi zabave kao što su Disney, HBO, Sony i Universal Pictures sukcesivno su pokrenuli svoje vlastite platforme za streaming medijskog sadržaja. Uspon streaming medija doveo je do sužavanja prozora za prikazivanje u kinima, što ne samo da je stisnulo tradicionalni izložbeni prostor, već je i zapalilo žestoku bitku unutar industrije. (Tian J., 2024:191)

Globalizacija sadržaja na streaming platformama dovela je do raznolikosti glasova, žanrova i narativa, izazivajući tradicionalnu dominaciju i pružajući platformu nedovoljno zastupljenim skupinama. Digitalno doba revolucioniralo je industriju zabave povećanjem kreativnosti, pristupačnosti, interaktivnosti i globalne povezanosti. Iako je donijelo izazove poput piratstva i promjena u modelima prihoda, stvorilo je velike prilike za kreatore sadržaja, distributere i publiku. Prilagodba i inovacija ključni su za iskorištavanje punog potencijala digitalnog doba u industriji zabave. (Bharat D., 2023:4)

2.3. Pojmovno određenje i razvoj digitalnih streaming platformi

Većina poduzeća i sektora nisu rođeni digitalni, već su naknadno krenuli u proces digitalizacije svog poslovanja. To je slučaj i industrije medija i zabave, a platformizacija televizije jedan je od najvidljivijih znakova tog procesa. Streaming platforme mogu se definirati kao one čiji poslovni model u potpunosti počiva na video monetizaciji. One su slične, ali se i razlikuju od platformi društvenih medija koje emitiraju videozapise, a njihovi poslovni modeli ne počivaju u potpunosti na videozapisima. Prva skupina koja monetizira samo video uključuje streaming platforme kao što su Netflix i YouTube, a društvenim mrežama smatramo Facebook, Instagram i X (bivši Twitter). (Chalaby J. K., 2023.)

Uspon digitalnih tehnologija transformirao je distribucijske kanale i iznjedrio brojne online platforme koje su preoblikovale industriju zabave. Ključni aspekti uključuju:

1. **Streaming platforme:** Platforme poput Netflixa, Amazon Prime Video, Hulu, Disney+ i Spotify omogućile su konzumaciju sadržaja na zahtjev, mijenjajući potrošačke navike prema modelima pretplate. Ove platforme nude pristup na zahtjev (engl. On-demand) ogromnoj zbirci filmova, TV emisija, glazbe i podcasta. Daju personalizirane preporuke, sučelja prilagođena korisniku i pogodnost streaminga sadržaja bilo kada i bilo gdje. Percipirana personalizacija subjektivna je procjena

korisnika o sposobnosti platforme da zadovolji njihove potrebe i navike. (Wu T. et al. 2024:7)

2. **Platforme za dijeljenje videa:** YouTube, Vimeo i Dailymotion omogućile su kreatorima sadržaja (pojedincima i organizacijama) globalni doseg i monetizaciju putem oglašavanja, sponzorstava i pretplata.
3. **Platforme društvenih medija:** Facebook, Instagram, Twitter i TikTok ključne su za promociju sadržaja i angažman publike, omogućujući neposrednu interakciju i povratne informacije. Ove platforme omogućuju kreatorima sadržaja, produkcijskim studijima i medijskim tvrtkama da promoviraju svoj rad, povežu se s publikom i izgrade bazu obožavatelja. Algoritmi i značajke društvenih medija kao što su hashtagovi, livestreaming i priče olakšavaju otkrivanje sadržaja i potiču angažman korisnika. Priroda društvenih medija u stvarnom vremenu također omogućuje neposrednu povratnu informaciju i interakciju između kreatora i njihove publike.
4. **Podcast platforme:** Apple Podcasts, Spotify i Google Podcasts omogućuju distribuciju zvučnih sadržaja, čineći ih dostupnim slušateljima na različitim uređajima.
5. **Mrežna tržišta:** Amazon, iTunes i Bandcamp omogućili su umjetnicima direktan pristup potrošačima, pružajući kontrolu nad radom i cijene.
6. **Platforme za korisnički generirani sadržaj (UGC):** TikTok, Twitch i Wattpad omogućili su korisnicima stvaranje, dijeljenje i monetizaciju sadržaja, potičući nove oblike zabave i otkrivanje talenata. Oni su također doveli do kulture utjecaja (engl. Influencer culture), gdje pojedinci stječu popularnost i prilike za unovčavanje kroz svoje UGC kreacije.
7. **Platforme Pay-Per-View i On-Demand:** iTunes, Google Play i Amazon Video nude fleksibilan pristup premium sadržaju, proširujući distribucijske mogućnosti i izvore prihoda za kreatore.

Ove platforme značajno su utjecale na isporuku sadržaja, doseg publike i modele prihoda, donoseći velike promjene i prilike u industriji zabave. (Bharat D., 2023., str. 8)

Nadalje će fokus biti na streaming video platformama. Streaming platforme dominantno djeluju u području **videa na zahtjev** (engl. Video on Demand (VoD)), što podrazumijeva četiri moguća modela monetizacije:

- **Pretplatnički video na zahtjev** (engl. Subscription Video on Demand (SVoD)) zahtijeva od članova da plaćaju mjesečnu naknadu u zamjenu za neograničeni

pristup katalogu pružatelja usluga. Ovaj oblik monetizacije je najrasprostranjeniji, a neki od primjera platformi za SvoD su Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video i drugi.

- **Transakcijski video na zahtjev** (engl. Transactional Video on Demand (TVoD)) kupcima se naplaćuje po filmu ili epizodi/sezoni serije. TVoD je također korišten u svrhe prodaje online videozapisa konferencija ili certificiranih tečajeva, live prijenosa utakmica ili bitnih događaja (Wadgaonkar P., 2024.). Neki od primjera su i online videoteke (npr. u nekim zemljama moguće je iznajmiti film preko aplikacija YouTube i GooglePlay). Ovo je i monetizacijski način kojim se koriste platforme za takozvano plati-po-gledanju streamanje sadržaja (engl. Pay-per-view).
- **Oglašavački video na zahtjev** (angl. Advertising Video on Demand (AVoD)) je model u kojem je gledateljima besplatan pristup sadržaju, a pružatelji sadržaja prodaju publiku oglašivačima. AVoD model uključuje FAST usluge (Free Ad-supported Streaming Television), čija je posebnost što imaju i linearne kanale i sadržaj na zahtjev. AVoD usluge pružaju besplatan ili jeftin pristup sadržaju, uz pomoć oglasa. Korisnici mogu gledati sadržaj besplatno, ali mogu naići na oglase tijekom reprodukcije. Primjeri uključuju YouTube, Tubi i Roku kanal. (Sullivan E., 2024.).
- **Besplatni video na zahtjev** (engl. Free Video on Demand (FVoD)) označava usluge strujanja javnih emitera. Dok se te organizacije obično financiraju putem naknada za licenciranje ili poreznih prihoda, FVoD usluge su besplatno dostupne na mjestu gledanja. Najveća platforma za FVoD je svakako YouTube, s preko 1 milijarde besplatnih minuta video-sadržaja dnevno. (Werd S., 2021.).

Platforme za SVoD (engl. Subscription Video on Demand) upravljaju knjižnicama sadržaja (engl. Content libraries), za razliku od rasporeda emitiranja, kao što to nudi tradicionalna televizija, koje se razlikuju po teritorijalnoj raznolikosti. Sadržaj na Disney+ je sličan u više zemalja, jer kompanija koristi platformu za distribuciju svojih globalnih franšiza. Amazon Prime Video i Netflix su znatno više lokalizirani, što znači da su određeni naslovi u određenim zemljama dostupni, dok u drugima nisu. (Chalaby J. K., 2023.)

2.4. Razvoj poslovanja utemeljen na streamingu videozapisa

Kao novi tehnološki alat i poslovni model, video streaming izaziva tradicionalne medijske operacije preispitujući odnos između same platforme, publike, velikih podataka (engl. Big Data), digitalnog rada i usluge. Potrošači u eri digitalnih platformi opisuju se kao interaktivna, osnažena i demokratska publika. Kada govorimo o publici, govorimo o fanovima/sljedbenicima (engl. followers), pretplatnicima (engl. subscribers), korisnicima (engl. users), obožavateljima (engl. likers), proizvođačima (engl. producers ili prosumers) i distributerima sadržaja (engl. share) (Martinoli A., 2016.). Ove definicije pokazuju važnost publike u vezi s digitalnom robom u internetskoj trgovini i ističu istraživanja o važnosti publike kao digitalne radne snage. . (Tang W., Wei M., 2023:5)

Međutim, potrebno je razlikovati medije na zahtjev, za razliku od drugih vrsta medija s UGC-om (engl. user-generated content), gdje publika izravno ne sudjeluje u stvaranju i dijeljenju sadržaja. Stoga, kada se raspravlja o evoluciji moći i odnosa između streaming platformi i publike, ključno je utvrditi koje su kategorije publike predmet rasprave. Kod pretplatničkih platformi, kao što je Netflix, gdje sadržaj stvaraju i distribuiraju u potpunosti profesionalni producenti i timovi, uloga publike nije ista kao uloga Youtube-a i TikTok-a, koji se uvelike oslanjaju na (ne)amaterski sadržaj koji postavljaju korisnici. Iako se sve platforme povezuju uz sudjelovanje digitalne publike, jesu li potrošači izravno uključeni u proizvodnju sadržaja definirat će koji poslovni model platforma koristi.

Kako se ekonomija platforme sve više oslanja na velike podatke (engl. Big Data) i sustave preporuka, pretplatnici na usluge streaminga videosadržaja ne bi se trebali definirati samo kao primatelji usluga. Budući da publika sudjeluje u razmjeni proizvoda i usluga, ona postaje generator velikih podataka i dio proizvodnje sadržaja. Interakcija publike može se podijeliti na aktivnu proizvodnju podataka (pretraživanje, pretplata, komentiranje) i pasivnu proizvodnju podataka (pauziranje, napuštanje stranice, prihvatanje preporuka). Oba oblika proizvodnje podataka su ključna za komercijalni uspjeh streaming medija. Platforme žele učinkovito koristiti podatke za zadržavanje pretplatnika, dok pretplatnici očekuju bolje medijsko iskustvo zauzvrat. (Tang W., Wei M., 2023:6)

Televizija prodaje sadržaj, poput epizoda serija, dok streaming prodaje uslugu pretplate. Streaming platforme fokusiraju se na zadržavanje i privlačenje pretplatnika, a ne na uspjeh pojedinačne emisije. SVoD (engl. Subscription Video on Demand) odgovara samo svojim pretplatnicima, proizvodeći sadržaj koji ih zadržava i usklađuje s njihovim interesima, a

personalizirane preporuke su ključne. AVoD (engl. Advertising Video on Demand) odgovara oglašivačima, prodajući pozornost gledatelja kao robu. Prihod od oglašavanja određuje koji se sadržaj proizvodi i kome se distribuira. U modelima s mješovitim financiranjem, zadovoljavanje ukusa korisnika i zadržavanje njihove pozornosti ključno je za komercijalni uspjeh.

U Tablici 1. navedene su karakteristike SVoD, AVoD i mješovito financiranih videa na zahtjev po izvoru prihoda, usluzi koju nude te ključu njihovog uspjeha.

Tablica 1. *Različiti modeli poslovanja streaming videa na zahtjev*

Model monetizacije	Izvor prihoda	Usluga	Ključ uspjeha
SvoD (engl. Subscription Video on Demand)	Naknada za pretplatu	Usluge streaminga općenito, knjižnična zbirka digitalnog sadržaja, itd.	Zadovoljavajući rezultati preporuke, visokokvalitetne emisije, itd.
AVoD (engl. Advertising Video on Demand)	Ulaganje oglašivača	Pažnja publike, praćenje kupovnog ponašanja, itd.	Veliki broj pretplate, vidljivost, vjerna publika, ugled, itd.
Mješovito financirani	I pretplata i oglašavanje	Usluge streaminga, sadržaj, pažnja publike, klikni i pretražuj, moguća naknadna kupnja, itd.	Sve gore navedeno

(Izvor: izrada autorice prema Tang W., Wei M., 2023.)

Video-streaming okuplja proizvođače sadržaja, oglašivače i potrošače, ali im u različitim modelima dodjeljuje promjenjive uloge. U SVoD modelu podaci su ključni proizvodni resurs, a potrošači djeluju kao proizvođači i potrošači sadržaja, doprinoseći prikupljanju i prezentaciji podataka. U AVoD modelu podaci su primarni za oglašivače, pa je publika pasivno dio

proizvoda, istovremeno i potrošač i proizvod. Uloga publike je fluidna i višestruka, mijenjajući se ovisno o modelu usluge i fazi pružanja usluge.

2.4.1. Model poslovanja Netflix-a

U svojim počecima, Netflix je bio videoteka za najam DVD-ova putem pošte. Sve do lansiranja nove usluge streaminga u SAD-u 2007., Netflix se u početku definirao kao video-posao koji financiraju pretplatnici. Poslovni model je karakterizirao Netflix kao pružatelja visokokvalitetne usluge potpuno bez oglašavanja i otvorao cijelu (američku) dostupnu bazu podataka ili biblioteku zbirke naslova gledateljima, koji plaćaju fiksnu mjesečnu naknadu za podršku usluge. U ovom modelu, Netflix se oslanja na pretplatnike te mu je krajnji cilj povećati broj postojećih pretplatnika kroz poticanje dugoročnih pretplata i privlačenje nove publike.

U ranim fazama razvoja, Netflix je smatrao ključnim zadovoljiti potrebe pretplatnika za zabavom putem točnih preporuka sadržaja. Organizirali su natjecanje Netflix Prize s nagradom od milijun dolara kako bi poboljšali svoj algoritam preporuka. Ovo natjecanje omogućilo je Netflixu da izgradi vodeći sustav video preporuka u industriji, što je dovelo do visoke ocjene korisničkog zadovoljstva i značajnog rasta prihoda od pretplate, koji su 2007. premašili s 1,2 milijarde dolara. Optimizacija algoritma preporuka i pozitivne povratne informacije ojačale su Netflix-ovu strategiju usmjerenu na korisničke podatke i olakšale prijelaz na online streaming.

Oslanjajući se na podatke prikupljene putem svoje usluge DVD-a putem pošte, Netflix je lansirao iskustvo streaminga koje je brzo postiglo uspjeh, nadmašivši svog starog rivala Blockbuster. Prepoznajući prednost video streaminga, Netflix je 2011. potpuno prešao na internetski model poslovanja, napuštajući svoje offline aktivnosti i usmjerivši se na proizvodnju originalnog sadržaja. 2012. godine Netflix je predstavio svoju prvu originalnu seriju, „Lilyhammer“, puštajući sve epizode odjednom, što je bio inovativan potez koji su kasnije prihvatile i druge streaming platforme. Sljedeće godine, Netflix je postao poznat po svojoj originalnoj seriji „House of Cards“.

Optimizacija algoritama preporuka i poslovne strategije donijela je Netflixu više pretplatnika, što je generiralo više interaktivnih podataka za kasniju proizvodnju sadržaja. Godine 2013. Netflix je prikupio podatke od 30 milijuna gledatelja i 4 milijuna recenzija, te je na temelju tih podataka odlučio angažirati redatelja Davida Finchera i glumca Kevina Spaceya za remake

(nova verzija već snimljena filma ili odigrane predstave) političke drame „House of Cards“. Serija je postigla ogroman uspjeh i pridonijela rastu od 3 milijuna pretplatnika. Ovo je bio primjer kako je Netflix koristio podatke o ponašanju publike za stvaranje sadržaja. Uspjeh u korištenju podataka postavio je Netflix kao predvodnika u medijskoj industriji, a publika je dobila kritičnu ulogu u proizvodnji medijskog sadržaja.

2022. godine, suočen s pritiskom konkurencije, Netflix je također morao mijenjati svoj poslovni model čiste SVoD usluge u uslugu miješanog financiranja, ponudivši 3 dolara jeftiniju mjesečnu beta-pretplatu svojim korisnicima (na velikih 12 tržišta) u zamjenu za 4 minute odgledanog promotivnog videa po satu. Ova opcija nije bila nužna za korisnike, ali je ponudila korisnicima još jednu mogućnost pretplatničke opcije, o kojima će se više pisati u idućem poglavlju. Također, jedna od velikih atrakcija od samih početaka za Netflix je bila i dijeljenje zaporki, čemu je Netflix stao na kraj 2023. godine. Nakon ogromnog pada pretplatnika u 2022., što je bio i prvi veliki pad pretplatnika ikada na bilo kojoj pretplatničkoj platformi, Netflix je početkom 2024. godine objavio da je profit porastao na više od 2.3 milijardi dolara, a broj pretplatnika prešao 270 milijuna, s dodatnih 9.3 milijuna pretplatnika od objavljene zabrane dijeljenja zaporki. (Oi M., Sherman N. 2024.)

Ključni zaključak je da bi usluge streaminga trebale u svom poslovnom modelu prepoznati vrijednost i ulogu publike u generiranju podataka, stvaranju sadržaja i distribuciji, izgraditi sustave preporuka usmjerene na korisnike i uvježbati algoritme za kontinuirano pružanje učinkovitih analitičkih rezultata kako bi se brendovima za streaming pomoglo da ne samo zadrže pretplatnike, već i privuku više njih. To je također ključ da steknu prednost na globalnom tržištu u budućnosti.

2.5. Karakteristike pretplatničkih usluga video streaminga

Kako bi što bolje uvidjeli važnost i ulogu pretplatničkih video platformi na digitalni život svakog od nas, u nastavku slijedi usporedna analiza triju najčešće korištenih streaming pretplatničkih platformi od strane ispitanika ankete u svrhu istraživanja za ovaj rad. Najviše korištene platforme su: Netflix, HBO Max i Disney+.



Slika 2. Logotipi Netflix-a, HBO Max-a i Disney+

(Izvor: preporučamo.hr)

Netflix, već mnogo puta spomenut u ovom radu, pionir je pretplatničke usluge u modernom digitalnom dobu te su mnoge usluge uzimale njihov poslovni model kao primjer. Na mrežnoj stranici Netflix-a stoji objašnjenje kojim odgovaraju na pitanje „Što je Netflix?“ – „Netflix je streaming servis koji nudi širok izbor nagrađivanih TV emisija, filmova, animea, dokumentaraca i više na tisućama uređaja povezanih s internetom. Možete gledati koliko god želite, kad god želite bez ijedne reklame – sve po niskoj mjesečnoj cijeni. Uvijek postoji nešto novo za otkriti, a nove TV emisije i filmovi dodaju se svaki tjedan!“ (Netflix.com)

HBO Max sa streamingom je započeo 2020. godine, a sadrži naslove produkcijskih kuća Warner Bros., Cartoon Network i DC Universe, zajedno sa sportovima uživo i brendovima kao što su Discovery, TLC i HGTV. Neke od najpopularnijih serija na ovoj streaming platformi su „Igra prijestolja“ (engl. „Game of Thrones“) i „Euphoria“. Također, svojim pretplatnicima nudili su prijenos Olimpijskih igara u Parizu 2024. (Max.com)

Disney+ je streaming platforma koja objedinjuje više producenstskih kuća, kao što su Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, Star i drugi. Početak rada Disney+ streaming platforme je bio 12. studeni 2019. godine, a u Hrvatskoj su s radom započeli 2022. godine. Njihova knjižnica naslova nudi nove originalne filmove i serije, bezvremenske klasike i nedavne hitove Walt Disney Animation Studios, komedije, drame, istinite zločine, cijelu sagu „Ratova zvijezda“ (engl. „Star Wars“) i veći dio Marvelovog kinematografskog svemira te dokumentarce National Geographica i još mnogo toga. Najgledaniji naslovi na Disney+ jesu serija „The Mandalorian“ i film „Mulan“. (Disneyplus.com)

U Tablicama 2. i 3. nalaze se podaci iz 2022., 2023. i drugog kvartala 2024. godine za prethodno navedene platforme videa na zahtjev. Od velike je važnosti za spomenuti da su HBO Max i Disney+ dio većih kompanija (Warner Bros. Discovery i The Walt Disney

Company) te je prihod od njihove distribucije samo dio cjelokupnog prihoda poduzeća vlasnika.

2.5.1. Prihodi od pretplata

Tablica 2. prikazuje prihode Netflix-a, HBO Max-a i Disney+ u 2022. godini, 2023. godini i drugom kvartalu 2024. godine.

Tablica 2. Prihodi u 2022., 2023. i drugom kvartalu 2024. godine

Prihodi	NETFLIX	HBO MAX	DISNEY+
2022.	\$31,6 milijardi	\$7,3 milijardi	\$7,4 milijardi
2023.	\$33,7 milijardi	\$7,7 milijardi	\$8,4 milijardi
Drugi kvartal 2024.	\$18,9 milijardi	\$5,1 milijardi	\$5,7 milijardi

(Izvor: obrada autorice prema <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>,
<https://ir.corporate.discovery.com/financials/quarterly-results/default.aspx>,
<https://thewaltdisneycompany.com/investor-relations/>, pristupljeno 24.08.2024.)

Iz Tablice 2. vidljivo je da je Netflix u 2022. godini imao prihode od 31,6 milijardi dolara, u 2023. godini prihodi su iznosili 33,7 milijardi dolara, a u drugom kvartalu 2024. godine prihodi su iznosili 18,9 milijardi dolara. U 2023. godini je dobit u odnosu na 2022. godinu porasla za 6,6%, a ukoliko prihod na kraju 2024. godine bude 37 milijardi dolara, to bi u odnosu na 2023. godinu bio porast prihoda za gotovo 10%. Rast je održiv, iako sporiji u usporedbi s konkurencijom. Netflix-ov fokus na međunarodno širenje, optimizaciju sadržaja i diversifikaciju prihoda (poput mobilnih igara unutar platforme) podržava stabilan rast.

HBO Max je 2022. godine zabilježio 7,3 milijardi dolara prihoda, u 2023. godini 7,7 milijardi dolara, a u drugom kvartalu 2024. godine prihod je iznosio 5,1 milijardu dolara. Prihod je iz 2022. u 2023. godinu porastao za 5%, a ukoliko prihod bude 10 milijardi dolara na kraju

2024. godine, to će u odnosu na 2023. godinu biti porast za 29%. Snažan skok u 2024. ukazuje na uspješnije monetiziranje sadržaja i potencijalno proširenje u ključnim tržištima.

Disney+ 2022. godine bilježi prihode od 7,4 milijardi dolara, dok 2023. godine bilježe rast na 8,4 milijardi dolara, što obilježava i internacionalizacija same platforme. U drugom kvartalu 2024. godine prihodi su iznosili 5,7 milijardi dolara. Iz 2022. u 2023. godinu prihod je porastao za čak 13,5%, a ukoliko prihodi budu 10 milijardi dolara u 2024. godini, to bi za Disney+ značilo porast prihoda za 19% u odnosu na 2023. godinu. Disney koristi svoju snažnu biblioteku sadržaja i naslova te globalnu prisutnost kako bi privukao nove pretplatnike i povećao prosječan prihod po korisniku.

Netflix zadržava dominantnu poziciju s najvećim prihodima, ali rast je sporiji u usporedbi s konkurencijom, što sugerira zrelost tržišta. Njihova strategija se sada više fokusira na optimizaciju korisničkog iskustva, personalizaciju i dodatne usluge. HBO Max pokazuje značajan skok u 2024., vjerojatno zbog novih partnerstava, sadržaja visoke kvalitete i proširenja na nova tržišta. Međutim, njihova pozicija je još uvijek daleko iza Netflix-a u pogledu ukupnih prihoda. Disney+ nastavlja bilježiti brz rast zahvaljujući snažnoj bazi korisnika i ekskluzivnim sadržajima iz popularnih franšiza. Rast u 2024. sugerira da Disney+ sve bolje kapitalizira svoju prepoznatljivost i širi doseg na globalnom tržištu.

Ukupno gledano, tržište video streaminga ostaje dinamično, s velikom konkurencijom i novim strategijama rasta među ključnim igračima.

2.5.2. Broj pretplatnika

Tablica 3. prikazuje broj pretplatnika Netflix-a, HBO Max-a i Disney+ u 2022. godini, 2023. godini i drugom kvartalu 2024. godine.

Tablica 3. Broj pretplatnika u 2022., 2023. i drugom kvartalu 2024. godine

Broj pretplatnika	NETFLIX	HBO MAX	DISNEY+
2022.	220 milijuna	96 milijuna	103 milijuna
2023.	238 milijuna	97 milijuna	113 milijuna

Drugi kvartal 2024.	270 milijuna	103 milijuna	154 milijuna
---------------------	--------------	--------------	--------------

(Izvor: obrada autorice prema <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>,
<https://ir.corporate.discovery.com/financials/quarterly-results/default.aspx>,
<https://thewaltdisneycompany.com/investor-relations/>, pristupljeno 24.08.2024.)

Iz Tablice 3. Vidljiv je kontinuirani i eksponencijalni rast broja pretplatnika na svakoj platformi videa na zahtjev, što je i vizualno prikazano na Slici 1.

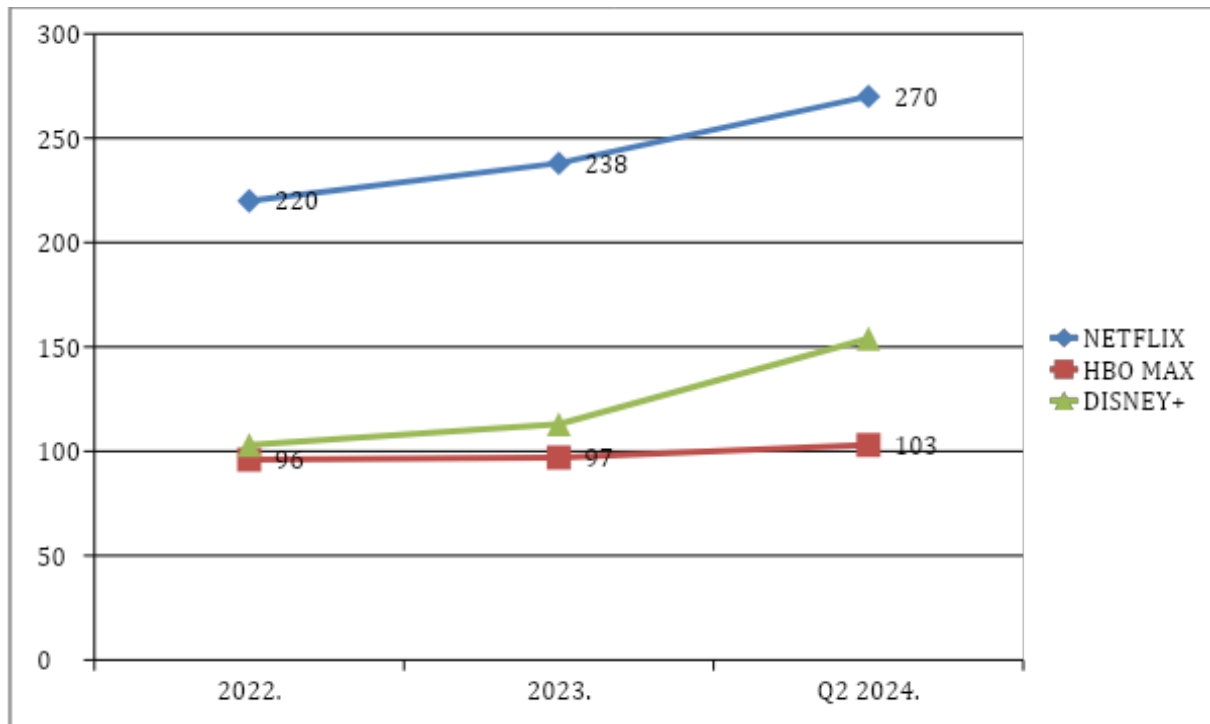
Na temelju analize broja pretplatnika za Netflix, HBO Max i Disney+ u razdoblju od 2022. do drugog kvartala 2024. godine, vidljivo je da se tržište streaming platformi nalazi u fazi intenzivnog rasta, pri čemu svaki od glavnih aktera primjenjuje različite strategije prilagođene svom poslovnom modelu i specifičnim ciljevima. Netflix, kao vodeća platforma, zadržava svoju dominantnu poziciju zahvaljujući stabilnom rastu broja pretplatnika i uspješnom globalnom pozicioniranju. Rast od 8.2% u 2023. godini, praćen dodatnim povećanjem od 13.4% u prvoj polovici 2024., ukazuje na održivu strategiju zadržavanja lojalnih korisnika uz kontinuirano privlačenje novih.

S druge strane, HBO Max pokazuje sporiji rast, što sugerira izazove u konkuriranju s ostalim platformama unatoč kvalitetnom sadržaju. Rast od samo 1% između 2022. i 2023. godine te oporavak u 2024. godini sa 6.2% povećanja upućuju na potrebu za daljnjim inovacijama i diferencijacijom kako bi platforma ostala relevantna na tržištu.

Najznačajniji skok zabilježio je Disney+, koji se u 2024. godini nametnuo kao ozbiljan izazivač Netflixu. Uz rast broja pretplatnika od 36.3% u prvom dijelu godine, Disney+ jasno demonstrira kako kombinacija snažnih brendova, pristupačne cijene i globalne ekspanzije može rezultirati značajnim povećanjem tržišnog udjela. Ovaj rast može se promatrati kao rezultat uspješne strategije koja ciljano koristi svoje franšize i ekskluzivni sadržaj kako bi privukla široku publiku.

Zaključno, analiza pokazuje kako se tržište streaming usluga kreće u smjeru sve veće fragmentacije, pri čemu će konkurencija između vodećih platformi dodatno potaknuti inovacije i evoluciju poslovnih modela. Netflix, sa svojom dugoročnom prisutnošću i iskustvom, ostaje lider, no ubrzani rast Disney+ platforme implicira mogućnost buduće

promjene u industrijskom pejzažu. Ovaj trend naglašava potrebu za stalnom prilagodbom i inovacijom u segmentu sadržaja, korisničkog iskustva i poslovnih strategija kako bi platforme ostale konkurentne u dinamičnom okruženju digitalne zabave.



Slika 3. Broj pretplatnika u milijunima

(Izvor: obrada autorice prema <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>, <https://ir.corporate.discovery.com/financials/quarterly-results/default.aspx>, <https://thewaltdisneycompany.com/investor-relations/>, pristupljeno 24.08.2024.)

Netflix ostaje dominantan igrač s najvećim brojem pretplatnika, ali Disney+ bilježi najbrži rast zahvaljujući svojoj globalnoj strategiji i snažnoj bazi sadržaja. HBO Max zaostaje u pogledu broja pretplatnika, no pokazuje znakove oporavka u 2024. Ova analiza pokazuje kako će konkurencija na tržištu streaming platformi vjerojatno postati još žešća u nadolazećim godinama, s Disney+ kao potencijalnim najvećim izazivačem Netflixove dominacije.

2.5.3. Cijena pretplate

Jedna od odlučujućih karakteristika kod odabira pretplatničke video platforme na zahtjev je definitivno i cijena pretplatničke usluge. U nastavku se nalazi pregled cijena i vrste pretplate koje navedene platforme nude u Republici Hrvatskoj.

Tablica 4. prikazuje pretplatničke pakete koje Netflix nudi svojim pretplatnicima u Republici Hrvatskoj.

Tablica 4. Pregled pretplatničkih paketa Netflix

NETFLIX		
Basic	<ul style="list-style-type: none"> - Neograničeni filmovi, TV emisije i mobilne igre bez oglasa - Gledanje i preuzimanje sadržaja na 1 podržani uređaj - Rezolucija 720p (HD) 	4,99 € / mjesečno
Standard	<ul style="list-style-type: none"> - Neograničeni filmovi, TV emisije i mobilne igre bez oglasa - Gledanje i preuzimanje sadržaja na 2 podržana uređaja istovremeno - Rezolucija 1080p (Full HD) 	7,99 € / mjesečno
Premium	<ul style="list-style-type: none"> - Gledanje na 4 podržana uređaja istovremeno - Rezolucija 4K (Ultra HD) + HDR 	9,99 € / mjesečno

	<ul style="list-style-type: none"> - Preuzimanje sadržaja na 6 podržanih uređaja istovremeno - Netflix prostorni zvuk 	
--	---	--

(Izvor: <https://help.netflix.com/en/node/24926>, pristupljeno 24.08.2024.)

U Tablici 5. vidljivi su paketi koje HBO Max nudi svojim korisnicima u Hrvatskoj.

Tablica 5. Pregled pretplatničkih paketa HBO Max

HBO Max			
Standard	<ul style="list-style-type: none"> - Stream na 2 uređaja odjednom - Full HD video rezolucija - 30 preuzimanja 	7,99 € / mjesečno	79,90 € / godišnje
Premium	<ul style="list-style-type: none"> - Stream na 4 uređaja odjednom - Dostupni su 4K UHD i Dolby Atmos - 100 preuzimanja (primjenjuju se ograničenja) 	9,99 € / mjesečno	99,90 € / godišnje

(Izvor: <https://www.max.com/hr/en>, pristupljeno 24.08.2024.)

Tablica 6. donosi prikaz pretplatničkih paketa koje Disney+ nudi svojim pretplatnicima u Hrvatskoj.

Tablica 6. Pregled pretplatničkih paketa Disney+

Disney+	
Mjesečna pretplata	9,99 € / mjesečno
Godišnja pretplata	99,90 € / godišnje

(Izvor: <https://www.disneyplus.com/en-hr>, pristupljeno 24.08.2024.)

Analizom Tablica 4., 5. i 6., karakteristike ovih streaming platforma su sljedeće:

1. Cijene i pozicioniranje

Netflix nudi tri razine cijena koje pokrivaju širok raspon korisnika. Basic plan s 4,99 € cilja one s ograničenim budžetom, dok Premium plan od 9,99 € nudi najvišu kvalitetu slike (4K HDR) i dodatne mogućnosti poput prostornog zvuka. HBO Max nudi konkurentne cijene s godišnjim planovima koji omogućuju uštedu (oko 20%) u odnosu na mjesečne pretplate. Premium plan s 9,99 € uključuje 4K UHD rezoluciju i Dolby Atmos zvuk, slično kao kod Netflix-a. Disney+ nudi jednostavnu strukturu s jednom cijenom od 9,99 € mjesečno ili godišnjom opcijom koja također pruža značajnu uštedu.

2. Kvaliteta i tehničke specifikacije

Netflix nudi jasnu diferencijaciju kroz razlučivost slike (720p, 1080p, 4K HDR) ovisno o planu. Također, Premium korisnicima pruža prostorni zvuk i više opcija za preuzimanje sadržaja. HBO Max se također fokusira na kvalitetu slike i zvuka, s Premium planom koji nudi 4K UHD i Dolby Atmos. Standardni plan nudi samo Full HD, što ga stavlja ispod Netflixovog Standard plana kada je riječ o tehničkoj izvedbi. Disney+ nudi jednostavnu ponudu bez diferenciranja između rezolucija – sve dolazi u najvišoj dostupnoj kvaliteti unutar osnovnog plana.

3. Fleksibilnost i dostupnost:

Netflix se ističe po fleksibilnosti, s opcijama za različite uređaje i mogućnostima preuzimanja sadržaja, što je važno za korisnike s više uređaja. HBO Max nudi solidnu fleksibilnost, posebno s Premium planom koji omogućava do 4 simultana streama i više preuzimanja, čime konkurira Netflixu. Disney+ pruža jednostavan, "sve-u-jednom" pristup, koji može privući korisnike koji ne žele razmišljati o različitim razinama usluga.

4. Ciljanje korisnika:

Netflix cilja široku publiku, od individualnih korisnika do obitelji, zahvaljujući prilagodljivim cijenama i tehničkim mogućnostima. HBO Max cilja korisnike koji su spremni platiti više za kvalitetniji sadržaj i bolju audio-vizualnu izvedbu, posebno ljubitelje filmova i serija s visokom produkcijskom vrijednošću. Disney+ je primarno orijentiran na obitelji i ljubitelje Disneyjeve franšize, što opravdava jednostavniju strukturu cijena i ponude.

Zaključuje se da Netflix ostaje vodeći u pružanju prilagodljivih planova za različite vrste korisnika, dok HBO Max pokušava konkurirati s kvalitetom i dodatnim značajkama uz niže cijene putem godišnjih pretplata. Disney+ se oslanja na svoju bogatu ponudu sadržaja i prepoznatljivost brenda, ali s jednostavnijom cjenovnom strukturom koja je lako razumljiva i privlačna za obiteljske korisnike.

Uspjeh svakog od ovih servisa ovisit će o tome koliko dobro uspijevaju zadovoljiti potrebe svojih ciljanih pretplatnika, koristeći svoje specifične prednosti. Konkurencija među ovim platformama potiče inovacije i prilagodbu na tržištu, što u konačnici ide u prilog pretplatnicima, pružajući im širu paletu opcija i poboljšano korisničko iskustvo.

2.6. Budućnost pretplatničkih usluga video streaminga

Iako je budućnost uvijek neizvjesna, Bharat D. (2023:11-12) identificira nekoliko ključnih trendova i predviđanja:

1. **Neprekidni rast streaminga:** Očekuje se da će streaming servisi nastaviti dominirati u industriji zabave, uz kontinuirani porast broja platformi temeljenih na pretplatničkom modelu. Tradicionalne televizijske kuće i kablovski operateri suočavat će se s dodatnim izazovima i disruptivnim pritiscima.

2. **Povećana potražnja za originalnim sadržajem:** S porastom konkurencije među platformama, očekuje se daljnje ulaganje u originalni sadržaj. Streaming servisi, medijske kompanije i nezavisni autori sve će više usmjeravati svoje resurse na kreiranje ekskluzivnih programa prilagođenih specifičnim interesima publike.
3. **Konvergencija zabave i e-trgovine:** Predviđa se daljnja integracija zabavnih i komercijalnih sadržaja, gdje će gledatelji moći jednostavno prelaziti iz faze otkrivanja proizvoda ili usluge na streaming platformama do njihove izravne kupnje putem povezanih e-trgovinskih sustava.
4. **Globalna ekspanzija i lokalizacija sadržaja:** Streaming servisi i digitalne platforme sve će se više usmjeravati na globalnu ekspanziju, s posebnim fokusom na lokalizaciju sadržaja kroz titlove, sinkronizaciju i regionalno specifičan sadržaj kako bi zadovoljili raznolike publike širom svijeta.
5. **Održivost i etička razmatranja:** S rastućom sviješću potrošača o pitanjima održivosti i etike, očekuje se da će industrija zabave u sve većoj mjeri morati odgovarati na te izazove. To će uključivati ekološki odgovorne prakse proizvodnje, veću raznolikost i inkluziju u sadržaju te etičko angažiranje talenata/glumaca.

Ovi trendovi i predviđanja, iako temeljeni na trenutnim promatranjima i razvoju industrije, pružaju smjernice za razumijevanje potencijalnog smjera razvoja industrije zabave u digitalnom dobu. Unatoč tome, budućnost može donijeti neočekivane promjene i inovacije koje će dodatno oblikovati tržište.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Grbac D. i Lončarić D. (2010:17) ponašanje potrošača definiraju kao „specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarnе znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.“

Prema American Marketing Association (AMA), „ponašanje potrošača odnosi se na proučavanje načina na koji kupci (pojedinci i organizacije) zadovoljavaju svoje potrebe i želje odabirom, kupnjom, korištenjem i raspolaganjem robe, ideja i usluga. Ponašanje potrošača pomaže marketinškim stručnjacima da saznaju što utječe na odluke o kupnji. Ovo znanje pomaže trgovcima identificirati proizvode i usluge koji ispunjavaju potrebe potrošača i popunjavaju prazninu na tržištu.“

Na ponašanje potrošača krajnje potrošnje djeluje čitav niz unutarnjih i vanjskih čimbenika u tri razine – na razini pojedinca, na razini mikro-okruženja i na razini makro-okruženja. Na razini pojedinca djeluju psihološki procesi, a oni uključuju percepciju, motivaciju, preradu informacija, učenje, znanje, osobine ličnosti, vjerovanja, stavove i ponašanja. Utjecaji iz mikro-okruženja dolaze iz osobnog okruženja, a primjer su obitelj i referentne skupine, ali i marketinške komunikacije kojima je potrošač izložen. Utjecaji iz šireg okruženja dolaze od kulturnih, gospodarskih, demografskih, geografskih, društvenih i političkih čimbenika. (Grbac D., Lončarić D., 2010:61)

3.1. Kulturni čimbenici i njihov utjecaj na konzumente streaming video usluga

„Kultura, odnosno kulturno okruženje u kojem žive pojedini potrošači, najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja društvenog bića.“ Kulturno okruženje određuje pravila ponašanja ljudi, određuje društvene vrijednosti i stil života, navike, stavove i ukuse, itd.. Kultura i kulturno okruženje važne su stavke marketinškog miksa. (Grbac D., Lončarić D., 2010:61)

Kulturni čimbenici igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača, pa tako i u kontekstu konzumacije streaming video usluga. Ti čimbenici utječu na preferencije, izbore sadržaja i načine na koje publika koristi streaming platforme.

Kultura i društveni identitet igraju ključnu ulogu u oblikovanju preferencija i izbora sadržaja na streaming platformama. Vrijednosti i vjerovanja unutar određenih kultura često određuju kakav sadržaj potrošači preferiraju. Na primjer, u društvima koja cijene obiteljske vrijednosti, sadržaj usmjeren na obitelj može biti popularniji, dok liberalnija društva preferiraju složenije i kontroverznije teme.

Subkulture ili potkulture unutar šire zajednice također utječu na izbor sadržaja. Etnički, jezični i dobni identiteti mogu usmjeriti potrošače prema sadržaju koji odražava njihove specifične interese i kulturne značajke. Društveni identitet i simbolika igraju važnu ulogu u odabiru sadržaja koji odražava ili osnažuje osobni ili grupni identitet.

Norme i običaji unutar društva također oblikuju preferencije gledatelja, gdje konzervativnije zajednice preferiraju sadržaj koji odražava tradicionalne vrijednosti, dok liberalnije zajednice teže sadržaju koji ruši društvene norme. Medijska kultura i trendovi, poput utjecaja američke pop-kulture ili popularnosti određenih stranih žanrova, dodatno oblikuju ponašanje potrošača.

Globalizacija je omogućila miješanje kultura, što je rezultiralo većom dostupnošću i popularnošću stranih sadržaja. Streaming platforme ulažu u lokalizaciju sadržaja kako bi se prilagodile različitim kulturnim kontekstima, što uključuje titlove, sinkronizaciju i produkciju sadržaja specifičnog za određena tržišta. (Heuman J., Rampazzo G. R. 2023)

3.1.1. Amerikanizacija svijeta i očuvanje kulturne raznolikosti

Važno pitanje vezano uz kulturnu održivost jest – doprinose li streaming platforme kulturnoj raznolikosti ili, naprotiv, guše nacionalni pluralizam promicanjem američke produkcije diljem svijeta i amerikanizacijom popularne kulture? (Heuman J., Rampazzo G. R. 2023)

Glavne streaming platforme, poput Netflix-a i HBO Max-a, pokazuju značajne varijacije u afirmaciji kulturne raznolikosti, s pozitivnim i negativnim aspektima. Globalne streaming platforme mogu imati negativan utjecaj na kulturnu raznolikost zbog intenzivnog natjecanja za gledatelje, što može dovesti do homogenizacije kulturne produkcije i prijetiti kulturnoj održivosti. Međutim, postoji i pozitivna tendencija: sve veća svijest unutar ovih platformi o važnosti kulturne raznolikosti. Platforme poput Netflix-a i HBO Max-a sve više uključuju

lokalnu produkciju i višejezične opcije u svoje kataloge. Netflix, primjerice, aktivno naručuje sadržaj iz tržišta izvan Sjeverne Amerike, čime širi svoju bazu pretplatnika i doprinosi kulturnoj raznolikosti. U različitim zemljama, samo oko 40% sadržaja u Netflix-ovim bibliotekama dolazi iz američke produkcije.

Netflix i HBO Max također ulažu značajna sredstva u titlove i dvojezične prikaze, što omogućava pristup raznolikom sadržaju. Netflix je posebno istaknut kao "najviše jezična televizijska usluga" zahvaljujući svojim naporima u stvaranju multikulturalnih i višejezičnih serija. Primjeri uključuju američko-njemačku produkciju „Unorthodox“ koja koristi engleski, jidiš, njemački, ruski i hebrejski, te Netflix-ovu prvu afričku originalnu seriju „Queen Sono“, koja uključuje jezike poput afrikaansa, svahilija i xhosa. Ovi primjeri ukazuju na napore streaming platformi da prepoznaju i uključuju kulturnu raznolikost u svoje sadržaje, čime doprinose kulturnoj održivosti i širenju razumijevanja među globalnim gledateljima. Važno je napomenuti da, iako Netflix igra ključnu ulogu u ovom procesu, raznolike usluge streaming platformi doprinose većoj raznolikosti ekosustava medijskog sadržaja nego što je to bilo u prošlosti. (Heuman J., Rampazzo G. R. 2023)

3.2. Psihološki čimbenici i njihov utjecaj na konzumente streaming video usluga

Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje uvelike ovisi o psihološkim potrebama potrošača. Iako kultura igra veliku ulogu u kupovnom procesu, zadovoljavanje psiholoških i osobnih potreba ipak je u fokusu svakog od nas. Potreba je osjećaj nedostatka, stanje organizma, ali i socijalna situacija, koja nam stvara nelagodu sve dok se ta potreba ne zadovolji. (Grbac D., Lončarić D., 2010:95)

Na finalnu odluku o kupovini utječu motivacija i zadovoljavanje potreba, percepcija (način na koji potrošač poima stvarnost, temeljena na prethodnim stavovima, vjerovanjima, potrebama i situacijskim čimbenicima), učenje i pamćenje (stjecanje znanja i iskustva kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga), stavovi, ličnost te individualna obilježja potrošača (spol, dob, zanimanje, stil života, osobne vrijednosti). (Grbac D., Lončarić D., 2010:95-135)

U literaturi, autori Grbac D. i Lončarić D. (2010:96) ističu kako čovjek ima čak preko 16.000 različitih potreba, a dijelimo ih na urođene i stečene. Urođene potrebe su fiziološke i biološke, koje omogućavaju naš svakodnevni život (potrebe za hranom, vodom, zrakom, odjećom...).

One su primarne potrebe i svatko od nas teži prvo zadovoljavanju tih potreba. Druga skupina potreba pripada stečenim ili psihološkim potrebama, koje čovjek stječe tijekom svog razvoja, a koje su pod najvećim utjecajem čimbenika iz našeg okruženja (potreba za ugledom, statusom, društvenim prihvaćanjem...).

3.2.1. Maslowljeva hijerarhija potreba

Jedna od najšire prihvaćenih klasifikacija potreba je teorija hijerarhija potreba autora Abrahama Maslowa, prikazana na Slici 4.

Čovjek primarno teži osnovnim fiziološkim potrebama, koje se nalaze na dnu piramide. To su disanje, hrana, voda, spavanje, potreba za zaklonom, odjećom te spolne potrebe. Druga razina potreba jesu potreba za sigurnošću i zaštitom. One obuhvaćaju financijsku, osobnu, obiteljsku i zdravstvenu sigurnost čovjeka. Jedan od glavnih instrumenata sigurnosti danas je sigurnost zaposlenja, koje čovjeku omogućuju da kupuje druge proizvode i usluge kojima ostvaruje sigurnost (npr. Polica zdravstvenog ili životnog osiguranja). Treća razina potreba jesu društvene potrebe, ili potreba za ljubavlju i pripadanjem. Čovjek je socijalno biće koje teži bliskim vezama sa svojom okolinom, prijateljima, partnerima i obitelji. Iduća razina je potreba za poštovanjem. Svatko od nas u sebi ima potrebu da bude prihvaćen i poštovan od strane drugih, ali i da sami stvorimo samopouzdanje u našem svakodnevnom životu. Najvišu razinu u Maslowljevoj piramidi potreba predstavlja potreba za samoaktualizacijom, što predstavlja potrebu čovjeka da bude samoispunjen i ostvari maksimum svojih mogućnosti. Primjer samoaktualizacije jest uključivanje u znanstvene radove, umjetničke akademije i postizanje vrhunskih sportskih rezultata.



Slika 4. Maslowljeva hijerarhija potreba

(Izvor: izrada autorice prema <https://www.bbc.com/news/magazine-23902918>, pristupljeno 29.08.2024.)

Maslowljeva piramida, odnosno hijerarhija potreba, igra ključnu ulogu u razumijevanju ponašanja potrošača jer pomaže objasniti motive koji pokreću ljude na donošenje određenih kupovnih odluka. Razumijevanje Maslowljeve hijerarhije potreba omogućuje tvrtkama da se usmjere na ključne aspekte ljudske psihologije pri razvoju svojih marketinških strategija i poslovnih odluka. Razumijevanjem na kojoj se razini piramide nalaze njihovi ciljani potrošači, tvrtke mogu uspješnije plasirati proizvode, kreirati efikasne poruke i pružiti veću vrijednost svojim korisnicima, što rezultira boljim zadovoljstvom kupaca i lojalnošću brendu.

Video pretplatničke platforme, kao što su Netflix, HBO Max i Disney+, uklapaju se u Maslowljevu hijerarhiju potreba kroz zadovoljavanje različitih razina potreba potrošača, ovisno o vrsti sadržaja i iskustva koje nude. Neki od primjera jesu: pristup zabavnom sadržaju (kao sredstvo za opuštanje i smanjenje stresa); dostupnost pouzdanog i zakonitog sadržaja (sigurnost); dijeljenje zajedničkog iskustva gledanja omiljenih serija ili filmova (ojačavanje

društvenih veza i potrebe za pripadanjem); premium usluge ili pristup ekskluzivnim sadržajima (potreba za poštovanjem i statusom); dokumentarci, edukativne emisije i inspirativni filmovi (samoaktualizacija, inspiracija za osobni rast).

Bilo da se radi o osnovnoj potrebi za opuštanjem, sigurnosti putem kontrole sadržaja, društvenoj povezanosti, osjećaju prestiža ili osobnom razvoju, ove platforme igraju važnu ulogu u modernom životu potrošača, prilagođavajući se njihovim specifičnim potrebama i željama.

3.2.2. Utjecaj psiholoških čimbenika na ponašanje potrošača streaming platformi

Psihološki čimbenici imaju značajan utjecaj na ponašanje konzumenata u kontekstu streaming video usluga.

Motivacija je osnovna pokretačka snaga koja potiče korisnike na korištenje streaming usluga. Prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba, korisnici su motivirani različitim čimbenicima, uključujući potrebu za opuštanjem, zabavom, bijegom od svakodnevnih problema ili zadovoljavanjem intelektualne znatiželje. Primjerice, potreba za bijegom od stresa može motivirati korisnike da biraju lagan i zabavan sadržaj, dok oni s većom potrebom za kognitivnim izazovima traže dokumentarce ili sadržaj s kompleksnim narativima.

Percepcija predstavlja način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi. (Grbac D., Lončarić D., 2010:102). Percepcija se odnosi na način na koji korisnici tumače informacije i kako te informacije oblikuju njihove stavove prema sadržaju. Streaming platforme koriste sofisticirane algoritme za personalizirane preporuke, što utječe na percepciju korisnika o tome koji je sadržaj relevantan za njih. Također, način na koji su sadržaji predstavljeni na platformama, poput promotivnih slika, opisa i videa, može značajno utjecati na percepciju i odluku o gledanju.

Stavovi i vjerovanja korisnika uvelike oblikuju njihove preferencije prema sadržaju. Stav se općenito definira kao evaluacijski odgovor pojedinca na neki objekt, koncept, osobu ili situaciju, izražen na kontinuumu od pozitivnog do negativnog, odnosno od prihvaćanja do odbijanja. (Ajzen, I., Fishbein, M., 2000). Korisnici razvijaju pozitivne ili negativne stavove prema određenim žanrovima, glumcima, redateljima ili čak samim platformama. Na primjer, vjerovanja o kvaliteti originalnih sadržaja određene platforme mogu korisnike motivirati na

pretplatu ili na lojalnost određenom brendu. Pozitivni stavovi prema određenim temama, kao što su inkluzija ili društvena pravda, također mogu utjecati na odabir sadržaja koji podržava te vrijednosti.

Emocije također igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o gledanju sadržaja. Korisnici često biraju sadržaj na temelju trenutnog emocionalnog stanja – na primjer, komedije kada su u potrazi za opuštanjem ili drame kada žele dublje emocionalno iskustvo. Emocionalna povezanost s određenim sadržajem, likovima ili pričama može stvoriti dugoročnu lojalnost prema platformi ili specifičnom žanru.

Motivacija, percepcija, učenje, stavovi i emocije oblikuju način na koji korisnici pristupaju i konzumiraju digitalni sadržaj. Streaming platforme prepoznaju važnost ovih čimbenika i koriste ih za personalizaciju ponude, optimizaciju korisničkog iskustva i povećanje angažmana. Razumijevanje psiholoških procesa koji pokreću konzumente ključ je za uspjeh u visoko konkurentnom tržištu digitalnih medija.

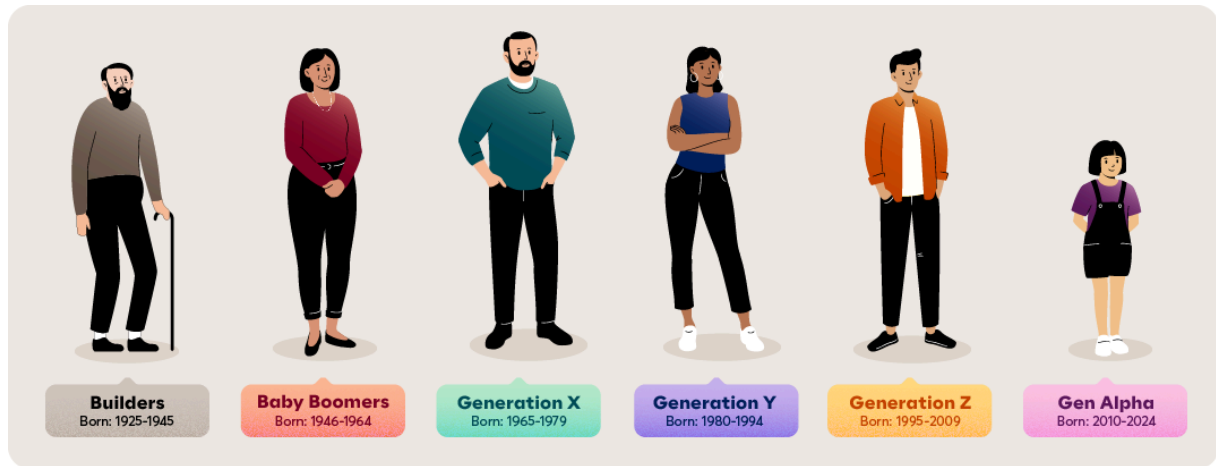
3.3. Osobni čimbenici i njihov utjecaj na konzumente streaming video usluga

Osobni ili individualni čimbenici informacije su kojima možemo potrošače svrstati u interesne skupine, a određuje ih spol, životna dob, zanimanje, stil života i osobne vrijednosti. Ove karakteristike imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini, stoga su i te karakteristike bitne poduzećima i marketinškim timovima, kako bi se bolje upoznali s željama i potrebama svojih potrošača i korisnika.

Osobni čimbenici igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača prilikom korištenja streaming platformi, a obuhvaćaju demografske karakteristike, stil života, osobne sklonosti i interese. Ovisno koje potrebe korisnici žele ostvariti korištenjem video streaming platformi, tako se mijenjaju i preferencije pri odabiru načina konzumiranja sadržaja, vremenu provedenom na platformi, odabiru vrste pretplate, itd..

Različite dobne skupine (Slika 5.) pokazuju različite preferencije u vezi s načinom konzumacije streaming sadržaja. Mlađe generacije, kao što su generacija Y, Z, Alpha i milenijalci, sklonije su binge-watchingu, mobilnom gledanju i brzom pristupu sadržaju. Binge-watching je relativno novi fenomen ponašanja, koji se definira kao gledanje između

dvije i šest epizoda TV emisije u jednom dahu (Starosta J., Izydorczyk B., 2020.). Starije generacije, premda su vezane za tradicionalni oblik televizije, sve češće prihvaćaju streaming usluge zbog njihove fleksibilnosti i mogućnosti gledanja sadržaja na zahtjev.



Slika 5. Različite generacije/dobne skupine
(Izvor: McCrindle, „The generations defined“, 2024.)

Razina prihoda i socioekonomski status izravno utječu na izbor pretplatničkog modela i vrste usluge koju potrošači odabiru. Potrošači s višim primanjima češće biraju premium planove koji nude napredne značajke poput 4K rezolucije i dodatnih sadržaja. S druge strane, osobe s nižim primanjima preferiraju osnovne pakete ili čak besplatne usluge koje uključuju oglase. Takvi socioekonomski čimbenici oblikuju način na koji potrošači doživljavaju vrijednost i pogodnosti koje im nude različite streaming platforme.

Životni stil i interesi potrošača značajno utječu na izbor sadržaja na streaming platformama. Ljubitelji specifičnih žanrova, poput sporta, filmova ili dokumentaraca, gravitirat će prema platformama koje zadovoljavaju te interese. Primjerice, osobe zainteresirane za sport više koriste platforme koje nude prijenose uživo sportskih događanja, dok su ljubitelji filmova skloniji odabrati usluge koje nude bogate filmske biblioteke.

Način na koji potrošači percipiraju i obrađuju informacije također utječe na njihove preferencije. Neki potrošači traže sadržaj koji pruža opuštanje i bijeg od svakodnevnih briga, dok drugi traže intelektualno stimulativan i edukativan sadržaj. Osobne vrijednosti, kao što su inkluzija, kulturna raznolikost ili etička odgovornost, dodatno oblikuju preferencije potrošača.

Primjerice, potrošači koji cijene kulturnu raznolikost skloni su birati sadržaj koji odražava te vrijednosti.

Osobne navike i količina slobodnog vremena koje potrošači imaju na raspolaganju uvelike ovisi o načinu konzumacije sadržaja. Zaposleni pojedinci s ograničenim slobodnim vremenom preferiraju kraći sadržaj ili gledanje na zahtjev (npr. jedna do dvije epizode serije), dok su osobe s više slobodnog vremena sklonije binge-watching ponašanju, pri čemu konzumiraju više epizoda ili filmova odjednom.

Uzimajući u obzir dob, prihod, životni stil, kognitivne stilove i navike potrošača, streaming platforme optimiziraju svoje sadržajne ponude i personalizirane preporuke kako bi poboljšale korisničko iskustvo i povećale lojalnost korisnika. Streaming platforme, svjesne ovih čimbenika, koriste personalizirane algoritme kako bi optimizirale iskustvo gledanja i povećale zadovoljstvo korisnika.

4. EMPIRIJSKI DIO RADA

U ovom dijelu rada predstavljeno je istraživanje koje je autorica provela putem anonimnog anketnog upitnika kreiranog u Google obrascu (engl. Google Forms). Istraživanje je rezultiralo prikupljanjem primarnih podataka. U anketi je sudjelovalo 152 ispitanika, koji su odgovarali na pitanja u potpunosti anonimno. Predviđeni broj ispitanika bio je 130, čime je postavljen cilj ostvaren. Anketni upitnik sadržavao je ukupno 12 pitanja, od kojih su prvih pet obuhvaćala demografske karakteristike ispitanika, uključujući spol, dob, stupanj obrazovanja, visinu mjesečnih primanja te županiju prebivališta. Preostalih sedam pitanja bila su postavljena tako da svaka hipoteza bude pokrivena s minimalno šest pitanja koja koriste Likertovu skalu, kako bi rezultati bili mjerljivo pouzdani.

Na temelju prikupljenih podataka o demografskim karakteristikama, stavovima i navikama ispitanika vezanih uz temu istraživanja, sirovi podaci su obrađeni i analizirani korištenjem statističkog programa IBM SPSS Statistics. Rezultati ove analize poslužili su kao temelj za izvođenje zaključaka i interpretaciju dobivenih nalaza.

U analizi i interpretaciji rezultata, deskriptivna statistika korištena je za pregled sociodemografske strukture ispitanika (spol, dob, razina obrazovanja i radni status) te osnovnih deskriptivnih parametara odgovora na pitanja iz upitnika. Time su dobiveni rezultati predstavljeni na jasan i strukturiran način.

U metodologiji ovog istraživanja, ključna je upotreba šifrnika varijabli radi olakšavanja analize rezultata. Šifrnik standardizira identifikaciju i interpretaciju varijabli, osiguravajući dosljednost u analizi podataka. Svaka varijabla ima jedinstvenu šifru koja pojednostavljuje njezinu interpretaciju. U ovom radu, varijable su označene šifrom "VSU" (video streaming usluge), a rezultati će biti prikazani koristeći ovaj šifrnik, što omogućuje preciznu analizu i interpretaciju podataka te pomaže u postizanju ciljeva istraživanja i provjeri hipoteza.

4.1. Postupak prikupljanja podataka

Podaci prikupljeni u ovom istraživanju korišteni su za potrebe diplomskog rada, pri čemu su empirijski podaci prikupljeni tijekom srpnja 2024. godine u digitalnom obliku putem metode pismene ankete korištenjem platforme Google Forms.

Anketa je bila distribuirana putem društvenih mreža, kao što su Facebook, Instagram i WhatsApp, uz poziv na sudjelovanje u istraživanju u kojem su objašnjeni ciljevi i svrha istraživanja. Sudjelovanje u anketi bilo je potpuno anonimno i dobrovoljno.

Sva anketna pitanja bila su zatvorenog tipa, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Ispunjavanje ankete trajalo je prosječno jednu do dvije minute. Istraživanje se može klasificirati kao kvantitativno empirijsko istraživanje koje koristi anketnu metodu.

4.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavni ciljevi ovog istraživanja su istražiti percepciju potrošača o streaming pretplatničkim uslugama, zatim analizirati utjecaj streaming pretplatničkih usluga na navike potrošnje potrošača, identificirati ključne čimbenike koji oblikuju odluke potrošača o streaming pretplatničkim uslugama te ispitati moguće razlike u ponašanju potrošača u različitim platformama streaming pretplatničkih usluga.

Na temelju postavljenih ciljeva, izrađene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Mogućnost pretplate utječe na promjenu potrošačkih preferencija i navika.

Objašnjenje hipoteze H1: Streaming pretplatničke usluge mogu utjecati na promjenu potrošačkih preferencija i navika. Konzumiranje sadržaja putem pretplatničkih streaming platformi u nekim slučajevima može oblikovati i mijenjati preferencije potrošača u smislu sadržaja koji konzumiraju (npr. Pojedinci koji su prije filmove i serije gledali po TV rasporedu, sada mogu taj isti sadržaj gledati on-demand).

Hipoteza 2: Cjenovna percepcija igra ključnu ulogu u odluci potrošača o odabiru pretplatničkih usluga.

Objašnjenje hipoteze H2: Cjenovna percepcija igra ključnu ulogu u odluci potrošača o odabiru pretplatničkih usluga. Očekuje se da će potrošači uzimati u obzir cijenu pretplate kao jedan od glavnih faktora prilikom odabira pretplatničkih usluga, s obzirom na to da pretplate predstavljaju dugoročnu financijsku obvezu.

Hipoteza 3: Kvaliteta sadržaja/usluge i personalizacija ponude su ključni faktori koji utječu na zadovoljstvo potrošača streaming pretplatničkim uslugama.

Objašnjenje hipoteze H3: Kvaliteta sadržaja/usluge i personalizacija ponude su ključni faktori koji utječu na zadovoljstvo potrošača pretplatničkim uslugama. Pretpostavlja se da će potrošači biti više zadovoljni ako pretplatnička usluga nudi visokokvalitetan sadržaj i personalizirane preporuke koji odgovaraju njihovim interesima i preferencijama.

4.3. Forma anketnog upitnika

S obzirom na prethodno navedene hipoteze, anketni upitnik sastojao se od ukupno 12 pitanja i 3 cjeline:

- Sociodemografska struktura ispitanika – 5 pitanja (spol, dob, razina obrazovanja, visina mjesečnih primanja i županije prebivališta ispitanika)
- Višestruka pitanja – 4 pitanja (da/ne, dopunjavanje odgovora, više mogućih odgovora)
- Pitanja o navikama i stavovima ispitanika – 3 pitanja u formi Likertove skale (1 – izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

4.4. Diskusija rezultata istraživanja

Dobiveni ciljani uzorak ispitanika, obuhvaćajući različite dobne skupine, spol, razinu obrazovanja i radni status (demografske karakteristike), može se smatrati reprezentativnim na temelju rezultata deskriptivne statistike. Budući da je populacija heterogena, uzorak omogućuje primjenu principa generalizacije, čime se rezultati mogu proširiti na širu populaciju.

4.4.1. Socio-demografska struktura ispitanika

Na početku anketnog upitnika postavljena su pitanja kako bi se utvrdile osnovne karakteristike sudionika istraživanja, uključujući njihov spol, dob, stupanj obrazovanja, osobna mjesečna primanja i županiju prebivališta. Socio-demografska struktura je ključna za

istraživanje jer pruža uvid u osnovne karakteristike ispitanika, što omogućuje dublje razumijevanje njihovih stavova, ponašanja i odgovora na postavljena pitanja.

Tablica 7. prikazuje socio-demografsku strukturu svih ispitanika, odnosno informacije o njihovom spolu, dobi, stupnju obrazovanja, osobnom mjesečnom dohotku te županiji prebivališta.

Tablica 7. Socio-demografska struktura ispitanika

Sociodemografska struktura		N	%N
Vaš spol	Muško	25	16,4%
	Žensko	127	83,6%
Vaša dob	16 – 25	40	26,3%
	26 – 35	73	48%
	36 – 45	26	17,1%
	46 – 55	9	5,9%
	56 – 65	4	2,6%
Vaša školska sprema	Srednja škola, strukovna škola	26	17,1%
	Viša škola, preddiplomski studij, VŠS	47	30,9%
	Magisterij, VSS	78	51,3%

	Usavršavanje za zanimanje	1	0,7%
Vaša osobna mjesečna primanja	Do 500€	16	10,5%
	501 - 1.000€	25	16,4%
	1.001 - 2.000€	93	61,2%
	2.001 - 3.000€	13	8,6%
	Više od 3.000€	5	3,3%
Županija prebivališta	Zagrebačka županija	4	2,6%
	Sisačko-moslavačka županija	2	1,3%
	Karlovačka županija	1	0,7%
	Varaždinska županija	25	16,4%
	Koprivničko-križevačka županija	2	1,3%
	Primorsko-goranska županija	5	3,3%
	Virovitičko-podravska županija	1	0,7%
	Brodsko-posavska županija	1	0,7%

	Zadarska županija	2	1,3%
	Splitsko-dalmatinska županija	1	0,7%
	Istarska županija	1	0,7%
	Međimurska županija	96	63,2%
	Grad Zagreb	11	7,2%

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Rezultati pokazuju značajnu spolnu neravnotežu među ispitanicima, gdje je većina sudionika ženskog spola (83,6%), dok je muških ispitanika znatno manje (16,4%).

Najzastupljenija dobna skupina su ispitanici u dobi od 26 do 35 godina (48%), dok su skupine od 16 do 25 godina (26,3%) i 36 do 45 godina (17,1%) također značajno prisutne. Manje zastupljene su starije dobne skupine od 46 do 55 godina (5,9%) i od 56 do 65 godina (2,6%). Ovi rezultati pokazuju da istraživanje primarno obuhvaća mlađu populaciju, što može biti relevantno u kontekstu istraživanja ponašanja korisnika streaming video usluga.

Najviše ispitanika ima visoku stručnu spremu ili magisterij (51,3%), dok je 30,9% ispitanika s višom školom ili preddiplomskim studijem. Manje su zastupljeni ispitanici sa srednjoškolskom ili strukovnom spremom (17,1%). Ovaj obrazovni profil sugerira da je uzorak relativno obrazovan, što može utjecati na percepciju i korištenje digitalnih usluga kao što su streaming platforme.

Većina ispitanika (61,2%) ima mjesečna primanja u rasponu od 1.001 do 2.000 eura, dok manji broj ima primanja ispod 500 eura (10,5%) ili između 501 i 1.000 eura (16,4%). Oko 12% ispitanika ima primanja iznad 2.000 eura. Ovaj raspon primanja sugerira da je većina ispitanika u srednjem sloju, što je relevantno u kontekstu potrošnje na streaming usluge koje često zahtijevaju mjesečne pretplate.

Geografska distribucija pokazuje da je najveći broj ispitanika iz Međimurske županije (63,2%), što značajno dominira nad ostalim županijama. Ostale županije su marginalno zastupljene, s najviše 7,2% ispitanika iz Grada Zagreba. Ova neravnomjerna distribucija može utjecati na reprezentativnost rezultata u smislu regionalnih specifičnosti.

4.4.2. Cronbach Alpha koeficijent

Cronbach Alpha koeficijent je statistička mjera unutarnje dosljednosti ili pouzdanosti skupa stavki ili pitanja. Raspon vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta je od 0 do 1. Što je veća vrijednost, to je veća unutarnja dosljednost skupa stavki.

U Tablici 8. prikazani su rezultati Cronbach Alpha testa temeljeno na odgovorima iz anketnog istraživanja.

Tablica 8. Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,884	20

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Dobiveni Cronbachov Alpha koeficijent iznosi 0,884, što ukazuje na visoku pouzdanost upitnika na 20 čestica u Likertovoj ljestvici koje smo uzeli u analizu. Vrijednosti iznad 0,7 općenito se smatraju prihvatljivima u istraživačkim studijama, dok se vrijednosti iznad 0,8 i više označavaju kao visoko pouzdane. Ovaj rezultat sugerira da su ispitanici dosljedno odgovarali na pitanja te da se instrument može smatrati stabilnim i pouzdanim za mjerenje konstrukta koji je bio predmet istraživanja.

4.4.3. Analiza pitanja s višestrukim odgovorima

U nastavku rada prikazani su rezultati anketnog istraživanja prema drugoj cjelini (višestruka pitanja).

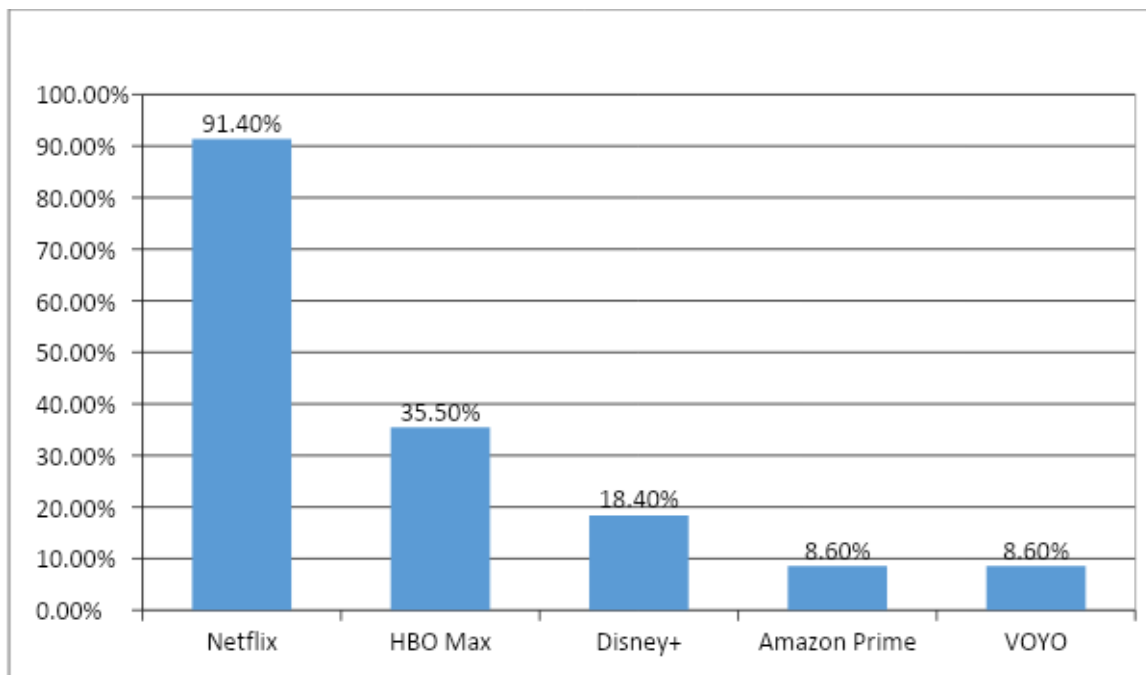


Slika 6. *Da li koristite video/streaming platforme na bazi pretplate?*

(Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja)

Na pitanje „Da li koristite video/streaming platforme na bazi pretplate?“, većina ispitanika (92,8%) je odgovorila potvrdno, dok je 7,2% ispitanika odgovorio da ih ne koristi.

Na sljedeće pitanje „Koje video platforme na bazi pretplate koristite?“ ispitanici su mogli odgovoriti s više odgovora tako da odaberu video streaming platformu/e koju/e koriste. Ovo pitanje uvelike je poslužilo autorici za bolje razumijevanje navika ispitanika i usporednu analizu streaming platformi spomenutih u ranijem poglavlju.



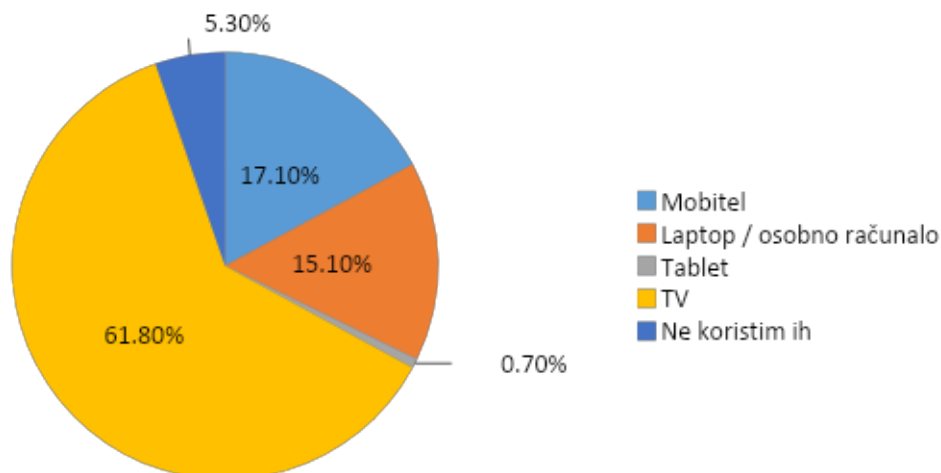
Slika 7. *Koje video platforme na bazi pretplate koristite?*

(Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja)

Iz Slike 7. vidljivo je da je najpopularnija streaming platforma, koju koristi čak 91,4% ispitanika. Idući po redu je HBO Max, kojeg koristi 35,5% ispitanika. Disney+ koristi 18,4% svih ispitanika ankete, a streaming platforme Amazon Prime i VOYO imaju jednak broj korisnika upitnika – 8,6%. Ovi podaci ukazuju na veliku popularnost Netflix-a u usporedbi s ostalim streaming platformama.

Da bi se dobio uvid u navike gledanja video streaming sadržaja, sljedeće pitanje „Na kojim uređajima najčešće koristite streaming video usluge bazirane na pretplati?“ saznaje upravo to (Slika 8.).

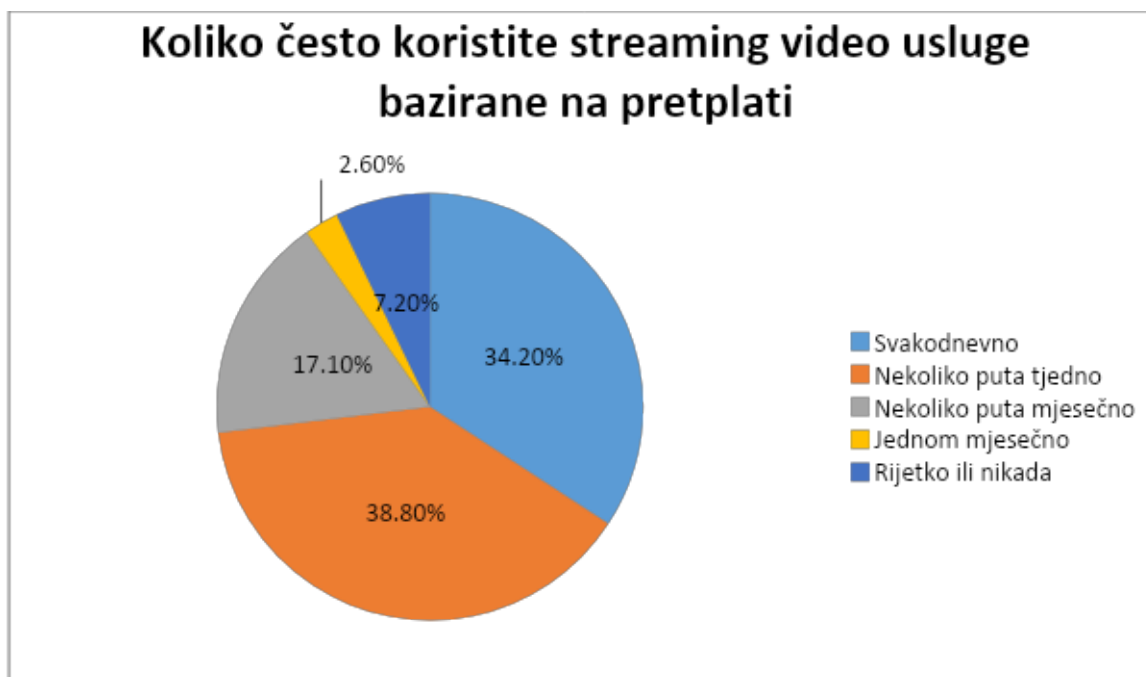
Na kojim uređajima najčešće koristite streaming video usluge bazirane na pretplati:



Slika 8. Na kojim uređajima najčešće koristite streaming video usluge bazirane na pretplati?
(Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja)

Najveći postotak ispitanika (61,80%) koristi televiziju kao primarni uređaj za gledanje streaming sadržaja, što potvrđuje preferenciju za veće ekrane. 17,10% ispitanika koristi mobitel za streaming, što pokazuje mobilnost i fleksibilnost prilikom konzumacije sadržaja. 15,10% ispitanika preferira korištenje laptopa ili osobnog računala, a samo 0,70% ispitanika koristi tablet za gledanje streaming sadržaja. 5,30% ispitanika izjavilo je da ne koristi streaming usluge. Ovi podaci ukazuju na prevladavajuću upotrebu televizora kao glavnog uređaja za konzumaciju streaming sadržaja, dok su mobilni uređaji i računala manje zastupljeni.

Navike konzumenata video streaming sadržaja važno je promotriti i kroz učestalost korištenja streaming platformi u vremenu, pa su tako na pitanje „Koliko često koristite streaming video usluge bazirane na pretplati?“ ispitanici odgovorili:



Slika 9. *Koliko često koristite streaming video usluge bazirane na pretplati?*
(Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja)

34,20% ispitanika koristi streaming usluge svakodnevno. Ovaj značajan postotak ukazuje na visoku razinu angažmana i integraciju tih usluga u svakodnevnu rutinu korisnika. Nekoliko puta tjedno ove usluge koristi 38,80% ispitanika. 17,10% ispitanika koristi usluge nekoliko puta mjesečno, što implicira povremeno korištenje, vjerojatno ovisno o specifičnim sadržajima ili interesima. Jednom mjesečno streaming usluge koristi 2,60, a 7,20% njih rijetko ili nikada, što može ukazivati na nezainteresiranost ili preferenciju drugih izvora zabave.

Ovi rezultati pokazuju da većina korisnika (više od 70%) redovito koristi streaming video usluge, s naglaskom na svakodnevno ili nekoliko puta tjedno, što potvrđuje popularnost i kontinuirani rast takvih platformi.

4.5. Zaključak istraživanja

U ovom poglavlju će se koristiti deskriptivna statistika, Pearsonova korelacija, ANOVA test i T-test za testiranje hipoteza. Na temelju formuliranih hipoteza i izvedenog istraživanja, bit će moguće donijeti određene zaključke.

4.5.1. Hipoteza H1

Hipoteza H1 glasi: „Mogućnost pretplate utječe na promjenu potrošačkih preferencija i navika.“

U svrhu dokazivanja ili opovrgavanja hipoteze H1, korištene su sljedeće tvrdnje:

- Povećala se raznolikost sadržaja koji gledam. (VSU 1)
- Rijetko gledam sadržaj izvan pretplatničkih usluga (npr. tradicionalna televizija, DVD-ovi...) (VSU 2)
- Često serije gledam maratonski (gledam više epizoda zaredom) (VSU 3)
- Više gledam sadržaj na mobilnom uređaju (VSU 4)
- Više preferiram originalni sadržaj proizveden od strane streaming platformi (npr. Netflix serije i filmovi) (VSU 5)
- Često isprobavam novi sadržaj temeljen na popularnosti unutar platforme (VSU 6)
- Pretplatničke usluge nemaju reklame, što je uvelike pospješilo moje iskustvo gledanja sadržaja (VSU 7)

Odgovori na pitanja bili su formulirani u obliku Likertove skale, s ocjenama od 1 do 5, s ocjenom 1 koja je označavala tvrdnju „u potpunosti se ne slažem“ i ocjenom 5, koja je opisivala tvrdnju „u potpunosti se slažem“.

U Tablici 9. Prikazana je deskriptivna statistika za hipotezu H1.

Tablica 9. Deskriptivna statistika za hipotezu H1

	N	Minimum	Maximum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
VSU 1	152	1	5	3,40	1,164
VSU 2	152	1	5	3,05	1,506
VSU 3	152	1	5	3,60	1,387
VSU 4	152	1	5	2,36	1,373

VSU 5	152	1	5	3,01	1,104
VSU 6	152	1	5	3,16	1,277
VSU 7	152	1	5	4,11	1,140

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Ispitanici prosječno (prosječna ocjena 3,4) smatraju da pretplatničke usluge povećavaju raznolikost sadržaja koji gledaju (VSU 1). Vrijednost srednje ocjene je iznad srednje točke skale, što ukazuje na umjereno slaganje s tvrdnjom. Standardna devijacija od 1,164 sugerira umjerenu varijaciju u odgovorima.

Ispitanici su u prosjeku neutralni prema tvrdnji da rijetko gledaju sadržaj izvan pretplatničkih usluga (VSU 2) (srednja ocjena 3,05). Visoka standardna devijacija (1,506) ukazuje na značajnu varijaciju u odgovorima, što može značiti da neki ispitanici rijetko gledaju sadržaj izvan platformi, dok drugi to čine češće.

Prosječna ocjena od 3,6 sugerira da većina ispitanika često gleda serije maratonski (VSU 3), s više epizoda zaredom. Standardna devijacija je umjerena (1,387), što znači da postoji relativno konzistentan stav među ispitanicima.

Ispitanici u prosjeku ne smatraju da često gledaju sadržaj na mobilnim uređajima (VSU 4) (srednja ocjena 2,36). Ovako niski srednji rezultat sugerira da mobilni uređaji nisu dominantan način konzumiranja sadržaja među ovom grupom, što su ispitanici i potvrdili u prijašnjem pitanju o vrsti uređaja na kojem konzumiraju streaming sadržaj. Standardna devijacija ukazuje na značajnu varijaciju u odgovorima (1,373), što znači da neki ispitanici koriste mobilne uređaje češće, dok drugi vrlo rijetko.

Što se tiče originalnog sadržaja od strane streaming platformi (VSU 5), ispitanici su ocijenili neutralno, prosječnom ocjenom 3,01. Standardna devijacija je manja (1,104), što ukazuje da se većina ispitanika slaže u stavovima.

Ispitanici umjereno isprobavaju novi sadržaj temeljen na popularnosti unutar platforme (VSU 6) i ocjenjuju srednjom ocjenom 3,16. Standardna devijacija od 1,277 sugerira da postoji umjerena devijacija u ponašanju, s nekim koji to radi češće od drugih.

U prosjeku, ispitanici smatraju da odsustvo reklama u pretplatničkim uslugama značajno poboljšava njihovo iskustvo gledanja sadržaja (VSU 7) (srednja ocjena 4,11). Ova visoka srednja ocjena uz manju standardnu devijaciju (1,140) sugerira da je ovo vrlo pozitivno prihvaćeno među ispitanicima, s relativno malim odstupanjima u stavovima.

Zaključujemo da ispitanici najviše cijene odsustvo reklama, dok su stavovi o drugim aspektima kao što su gledanje sadržaja na mobilnim uređajima i preferiranje originalnog sadržaja nešto manje izraženi i variraju među ispitanicima. Standardne devijacije ukazuju na različite obrasce u ponašanju i preferencijama, što je važno za razumijevanje raznolike reakcije korisnika na pretplatničke usluge.

Pored deskriptivne statistike, prikazan je i Pearsonov koeficijent korelacije. Ovaj koeficijent se koristi kada postoji linearna povezanost između varijabli i kada su varijable raspoređene u neprekidnoj normalnoj distribuciji. Vrijednost Pearsonovog koeficijenta korelacije varira od +1 (savršena pozitivna korelacija) do -1 (savršena negativna korelacija). Predznak koeficijenta označava smjer korelacije, dok apsolutna vrijednost ukazuje na snagu korelacije. Pearsonov koeficijent korelacije korišten je za prikaz povezanosti među varijablama koje su korištene u dokazivanju hipoteze H1 pomoću deskriptivne statistike, a rezultati su prikazani u Tablici 10.

Tablica 10. *Pearsonova korelacija hipoteze H1*

	VSU 1	VSU 2	VSU 3	VSU 4	VSU 5	VSU 6	VSU 7
VSU 1	1	0,227	0,232	0,113	0,326	0,461	0,527
VSU 2	0,227	1	0,316	0,149	0,031	0,179	0,309
VSU 3	0,232	0,316	1	0,169	0,272	0,447	0,408
VSU 4	0,113	0,149	0,169	1	0,150	0,092	0,154

VSU 5	0,326	0,031	0,272	0,150	1	0,421	0,357
VSU 6	0,461	0,179	0,447	0,092	0,421	1	0,512
VSU 7	0,527	0,309	0,408	0,154	0,357	0,512	1

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Radi lakšeg razumijevanja i analize, izdvojene su samo vrijednosti Pearsonovog koeficijenta.

Čestica „Povećala se raznolikost sadržaja koji gledam“ (VSU 1) je u snažnoj pozitivnoj korelaciji s česticom „Pretplatničke usluge nemaju reklame, što je uvelike pospješilo moje iskustvo gledanja sadržaja“ (VSU 7) (0,527) te česticom „Često isprobavam novi sadržaj temeljen na popularnosti unutar platforme“ (VSU 6) (0,461). Zaključujemo da povećanje raznolikosti sadržaja često prati i pozitivno odsustvo reklama te isprobavanje novih sadržaja. Slaba korelacija vidljiva je s česticama „Često serije gledam maratonski“ (VSU 3) (0,232) i „Rijetko gledam sadržaj izvan pretplatničkih usluga“ (VSU 2) (0,227). Promjene ovih varijabli nemaju velikog utjecaja na ponašanje korisnika.

„Rijetko gledam sadržaj izvan pretplatničkih usluga (npr. tradicionalna televizija, DVD-ovi...)“ (VSU 2) u umjerenoj je korelaciji s česticama „Često serije gledam maratonski“ (VSU 3) (0,316) i „Pretplatničke usluge nemaju reklame, što je uvelike pospješilo moje iskustvo gledanja sadržaja“ (VSU 7) (0,309). U slaboj je korelaciji s česticama „Često isprobavam novi sadržaj temeljen na popularnosti unutar platforme“ (VSU 6) (0,179) i „Više preferiram originalni sadržaj proizveden od strane streaming platformi“ (VSU 5) (0,031). Promjena bilo koje od ovih varijabli imala bi umjeren ili nikakav utjecaj na promjenu navika korisnika.

Čestica „Često isprobavam novi sadržaj temeljen na popularnosti unutar platforme“ (VSU 6) ima snažnu korelaciju s „Pretplatničke usluge nemaju reklame“ (VSU 7) (0,512) te „Često serije gledam maratonski“ (VSU 3) (0,447). Ponovno je vidljiva pozitivna korelacija između konzumacije novog sadržaja bez prisustva reklama. Slaba korelacija je s česticom „Više gledam sadržaj na mobilnom uređaju“ (VSU 4) (0,092).

Visoku korelaciju također imaju čestice „Pretplatničke usluge nemaju reklame“ (VSU 7) i „Često serije gledam maratonski“ (VSU 3), s pozitivnom korelacijom od 0,408. Zaključuje se da odsustvo reklama ima velikog značaja za nesmetano maratonsko gledanje serija.

Ukupno gledano, postoji pozitivna veza između mogućnosti pretplate i promjene potrošačkih preferencija i navika vezanih uz konzumiranje video sadržaja.

U Tablici 11. je prikazan T-test. Rezultati T-testa omogućuju procjenu značajnosti promjene u aritmetičkim sredinama (na temelju Likertove skale). Ako rezultati pokazuju da su srednje vrijednosti varijabli značajno različite od srednje vrijednosti 3, to može potvrditi ili odbaciti hipotezu H1.

Tablica 11. *T-test hipoteze H1*

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VSU 1	36,032	152	,000	3,401	3,21	3,59
VSU 2	24,929	152	,000	3,046	2,80	3,29
VSU 3	31,986	152	,000	3,599	3,38	3,82
VSU 4	21,143	152	,000	2,355	2,14	2,58
VSU 5	33,655	152	,000	3,013	2,84	3,19
VSU 6	30,490	152	,000	3,158	2,95	3,36
VSU 7	44,389	152	,000	4,105	3,92	4,29

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Sve čestice imaju signifikantnost 0, što znači da su statistički značajne za istraživanje.

Prva tvrdnja „Povećala se raznolikost sadržaja koji gledam.“ ima prosječnu ocjenu (Mean Difference) 3,401, a 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,21 do 3,59. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0,000, što znači da je statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0,05$. To sugerira da se uistinu povećala raznolikost sadržaja koji korisnici gledaju. Ostatak tvrdnji ima ocjene između 3,013 i 4,105, s uskim intervalima pouzdanosti. Najveću srednju ocjenu od 4,105 ima tvrdnja „Pretplatničke usluge nemaju reklame, što je uvelike pospješilo moje iskustvo gledanja sadržaja“, što ukazuje na to da ispitanici smatraju da odsustvo reklama značajno poboljšava njihovo iskustvo gledanja sadržaja.

Tvrdnja koja odstupa od srednje vrijednosti 3 je tvrdnja „Više gledam sadržaj na mobilnom uređaju“ s prosječnom ocjenom 2,355, sugerira da se ispitanici manje slažu s tvrdnjom da više gledaju sadržaj na mobilnim uređajima. Ova varijabla nije iznad ocjene 3, što može sugerirati da se ispitanici ne slažu u velikoj mjeri s ovom tvrdnjom.

Svi navedeni rezultati T-testa ukazuju na značajne razlike između srednjih vrijednosti i ocjene 3 na Likertovoj skali za varijable osim za tvrdnju "Više gledam sadržaj na mobilnom uređaju", koja ima nižu srednju vrijednost. Sve ostale varijable su statistički značajne i ukazuju na to da su ispitanici u prosjeku složni s tvrdnjama koje nadmašuju ocjenu 3, čime se potvrđuje hipoteza H1.

Deskriptivnom analizom i T-testom potvrđena je hipoteza H1, a to je da mogućnost pretplate utječe na promjenu potrošačkih preferencija i navika.

4.5.2. Hipoteza H2

Hipoteza H2 glasi: „Cjenovna percepcija igra ključnu ulogu u odluci potrošača o odabiru pretplatničkih usluga.“

U svrhu dokazivanja ili opovrgavanja hipoteze H2, korištene su sljedeće tvrdnje:

- Cijena pretplate je za mene najvažniji faktor prilikom odabira usluge. (VSU 8)

- Često uspoređujem cijene sličnih pretplatničkih usluga prije donošenja odluke. (VSU 9)
- Cjenovne promjene značajno utječu na moje dugoročne planove korištenja usluga. (VSU 10)
- Osjetljiv/a sam na čak i male promjene u cijeni pretplate. (VSU 11)
- Cijena mi uopće nije važna ukoliko se radi o određenoj platformi i sadržaju koji želim gledati. (VSU 12)
- Radije biram pretplate koje nude besplatne probne periode. (VSU 13)
- Cijenim usluge koje omogućuju otkazivanje bez dodatnih troškova. (VSU 14)

U Tablici 12. prikazana je deskriptivna statistika za hipotezu H2.

Tablica 12. *Deskriptivna statistika za hipotezu H2*

	N	Minimum	Maximum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
VSU 8	152	1	5	3,14	1,128
VSU 9	152	1	5	2,95	1,383
VSU 10	152	1	5	3,20	1,302
VSU 11	152	1	5	2,45	1,233
VSU 12	152	1	5	2,75	1,293
VSU 13	152	1	5	3,09	1,428
VSU 14	152	1	5	4,26	0,980

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Kao i u prethodnoj analizi, i ovdje su odgovori na pitanja bili su formulirani u obliku Likertove skale, s ocjenama od 1 do 5, s ocjenom 1 koja je označavala tvrdnju „u potpunosti se ne slažem“ i ocjenom 5, koja je opisivala tvrdnju „u potpunosti se slažem“.

Rezultati pokazuju blago slaganje s tvrdnjom da je cijena najvažniji faktor (VSU 8) (srednja ocjena 3,14), ali s relativno visokim stupnjem disperzije odgovora (standardna devijacija 1,128), što znači da neki ispitanici cijeni daju manju važnost od drugih.

Tvrdnja „Često uspoređujem cijene sličnih pretplatničkih usluga prije donošenja odluke.“ (VSU 9) ima prosječnu ocjenu ispod 3 (2,95), što sugerira da većina ispitanika nije sklona uspoređivanju cijena prije donošenja odluke, ali varijabilnost odgovora je visoka (1,383), što znači da postoji neslaganje u stavovima ispitanika.

Kod tvrdnje „Cjenovne promjene značajno utječu na moje dugoročne planove korištenja usluga.“ (VSU 10) ispitanici pokazuju umjereno slaganje s tvrdnjom (prosječna ocjena 3,20), što ukazuje na to da su cjenovne promjene relevantne za dugoročne planove korištenja usluga, dok je mjera disperzije relativno visoka s 1,302.

Ispitanici u prosjeku ne pokazuju osjetljivost na male promjene u cijeni (VSU 11), što se očituje kroz nižu srednju vrijednost (srednja ocjena 2,45). Međutim, visoka standardna devijacija (1,233) sugerira različite stavove.

S tvrdnjom „Cijena mi uopće nije važna ukoliko se radi o određenoj platformi i sadržaju koji želim gledati.“ (VSU 12) se ispitanici se uglavnom ne slažu (srednja ocjena 2,75), što sugerira da cijena ipak igra važnu ulogu čak i kod omiljenih usluga. Standardna devijacija iznosi 1,293.

Ispitanici se u prosjeku slažu s tvrdnjom da biraju pretplate koje nude besplatne probne periode (VSU 13) (prosječna ocjena 3,09), s nešto većom disperzijom odgovora (1,428), što ukazuje na to da su besplatni probni periodi važni za mnoge, ali ne za sve.

Tvrdnja s najvišom prosječnom ocjenom od 4,26 i najnižom standardnom devijacijom od 0,980 je tvrdnja „Cijenim usluge koje omogućuju otkazivanje bez dodatnih troškova.“ (VSU 14), što ukazuje na gotovo univerzalno slaganje ispitanika. Fleksibilnost u otkazivanju bez dodatnih troškova je jasno prioritarna.

Zaključno, rezultati pokazuju da su cijena i fleksibilnost otkazivanja pretplate ključni faktori prilikom odabira pretplatničkih usluga. Iako ispitanici cijene besplatne probne periode i fleksibilnost u otkazivanju, osjetljivost na male promjene u cijeni nije toliko izražena. Sveukupno, cijena je važan, ali ne i jedini odlučujući faktor.

Kao i s prethodnom hipotezom, i hipoteza H2 biti će analizirana T-testom, rezultatima prikazanim u Tablici 13.

Tablica 13. *T-test hipoteze H2*

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VSU 8	34,302	152	,000	3,138	2,96	3,32
VSU 9	26,339	152	,000	2,954	2,73	3,18
VSU 10	30,270	152	,000	3,197	2,99	3,41
VSU 11	24,531	152	,000	2,454	2,26	2,65
VSU 12	26,219	152	,000	2,750	2,54	2,96
VSU 13	26,641	152	,000	3,086	2,86	3,31
VSU 14	53,555	152	,000	4,257	4,10	4,41

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Rezultati su prikazani kroz T-vrijednosti, stupnjeve slobode (df), p-vrijednosti (Sig. 2-tailed), srednju razliku (Mean Difference) te intervale pouzdanosti (95% Confidence Interval of the Difference). Svi rezultati ukazuju na statistički značajnu razliku, jer su p-vrijednosti manje od 0,05. 95% intervali povjerenja za sve relevantne varijable pokazuju usku raspodjelu odgovora, što potvrđuje da većina ispitanika smatra cijenu važnom prilikom donošenja odluke.

Tvrdnja „Cijena pretplate je za mene najvažniji faktor prilikom odabira usluge.“ (VSU 8) ima srednju razliku (Mean Difference) 3,138 i 95% interval podudarnosti između 2,96 do 3,32. Ovaj rezultat sugerira da ispitanici u prosjeku smatraju cijenu ključnim faktorom, što je potvrđeno vrlo visokim t-vrijednostima i uskim intervalom pouzdanosti.

Iako ispitanici često uspoređuju cijene prije odluke o kupovini/pretplati, srednja vrijednost čestice „Često uspoređujem cijene sličnih pretplatničkih usluga prije donošenja odluke.“ (VSU 9) je niža od 3 (srednja razlika 2,954), što ukazuje na manju razinu slaganja u usporedbi s tvrdnjom da cijena ima ključnu ulogu. Nižu srednju razliku imaju i čestice „Osjetljiv/a sam na čak i male promjene u cijeni pretplate.“ (VSU 11) (2,454) i „Cijena mi uopće nije važna ukoliko se radi o određenoj platformi i sadržaju koji želim gledati.“ (VSU 12) (2,750). Takve srednje razlike sugeriraju da se ispitanici ne slažu s tvrdnjama, iako su one statistički značajne. Zaključujemo da se osjetljivost na promjene u cijeni razlikuje od ispitanika do ispitanika te da je općenito cijena usluge bitna.

Najveću srednju vrijednost od 4,257 ima tvrdnja „Cijenim usluge koje omogućuju otkazivanje bez dodatnih troškova.“ (VSU 14), što ukazuje na gotovo jednoglasno slaganje ispitanika. Ispitanici uvelike cijene otkazivanje usluge bez dodatnih troškova.

Zaključuje se da rezultati T-testa potvrđuju statističku značajnost tvrdnji vezanih uz cijenu pretplatničkih usluga. Ispitanici cijene fleksibilnost (posebno mogućnost otkazivanja bez dodatnih troškova) i besplatne probne periode, dok osjetljivost na male promjene u cijeni nije toliko izražena. Sveukupno, cijena je važan faktor, ali postoje i drugi elementi koje korisnici vrednuju prilikom donošenja odluka.

U nastavku će se za potvrđivanje hipoteze H2 koristiti ANOVA analiza, s nezavisnom varijablom „Cijena pretplate je za mene najvažniji faktor prilikom odabira usluge.“ (VSU 8) te ostatkom varijabilni kao zavisnim varijablama. Analiza ANOVA rezultata kroz Bayesian pristup daje uvid u razlike između odgovora ispitanika vezanih uz utjecaj cijene pretplatničkih usluga. Ovdje su prikazani posteriorni mod, srednja vrijednost, varijanca i 95% interval

vjerodostojnosti (Credible Interval), što su ključni elementi u ocjenjivanju statističkih razlika među grupama.

U Tablici 14. Vidljiva je ANOVA analiza za hipotezu H2.

Tablica 14. ANOVA analiza hipoteze H2

	Posterior			95% Credible interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
VSU 9	3,27	3,27	,003	3,16	3,38
VSU 10	3,52	3,52	,003	3,41	3,63
VSU 11	2,70	2,70	,003	2,59	2,81
VSU 12	2,67	2,67	,003	2,56	2,78
VSU 13	3,34	3,34	,003	3,23	3,45
VSU 14	4,38	4,38	,003	4,27	4,49

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Varijanca je svugdje 0,003, što znači da su odgovori ispitanika bili prilično slični i konzistentni te postoji mali kvadrat odstupanja od srednje vrijednosti, što ukazuje na slične stavove ispitanika.

Rezultati u Tablici 14. su analizirani u odnosu na nezavisnu varijablu „Cijena pretplate je za mene najvažniji faktor prilikom odabira usluge“ (VSU 8) i možemo zaključiti da se u

prosjeku ispitanici slažu s tvrdnjom da uspoređuju cijene pretplatničkih usluga prije donošenja odluke o pretplati (VSU 9) (srednja vrijednost je 3,27).

Ispitanici kojima je cijena važna osjetljiviji su na promjenu cijene usluge u dugoročnom planiranju korištenja usluge (VSU 10), što je vidljivo iz srednje ocjene 3,52.

Što se tiče tvrdnje „Osjetljiv/a sam na čak i male promjene u cijeni pretplate.“ (VSU 11), vidljivo je da ispitanici nisu osjetljivi na male promjene cijena sa srednjom vrijednošću 2,70.

Srednja vrijednost od 2,67 ukazuje da korisnici, čak i ako im je cijena važan faktor, mogu biti fleksibilni kada je riječ o specifičnim sadržajima ili platformama koje preferiraju (VSU 12). Ovo sugerira da je kod određenih ekskluzivnih sadržaja cijena manje bitna.

Kod važnosti cijene pretplate, ispitanici se slažu da im je bitna mogućnost besplatnog probnog perioda usluge (VSU 13) (srednja vrijednost 3,34).

Srednja vrijednost od 4,38 ističe da je fleksibilnost otkazivanja bez dodatnih troškova (VSU 14) vrlo bitna za ovu grupu korisnika. Ispitanici koji su usmjereni na cijenu žele zadržati kontrolu nad troškovima i izbjegavaju dugoročne obveze ili dodatne naknade.

Za ispitanike kojima je cijena najvažniji faktor, ključne karakteristike pretplatničkih usluga su fleksibilnost (npr. mogućnost besplatnog otkazivanja), stabilnost cijena i mogućnost besplatnog probnog perioda. Iako su osjetljivi na cijenu, pokazuje se da su spremni prilagoditi svoje ponašanje kod određenih sadržaja ili platformi koje visoko cijene. Zaključno, iako cijena igra značajnu ulogu, korisnici ipak vrednuju određene sadržaje, ali preferiraju usluge koje im omogućuju kontrolu troškova i dugoročnu fleksibilnost, što je i cilj video streaming platformi.

Analizom ANOVA testa potvrđeno je da cjenovna percepcija zaista igra ključnu ulogu u odluci potrošača o odabiru pretplatničkih usluga. Homogenost odgovora i visoke ocjene za varijable povezane s cijenom jasno pokazuju da korisnici cijenu smatraju jednim od najvažnijih faktora prilikom donošenja odluke te je hipoteza H2 „Cjenovna percepcija igra ključnu ulogu u odluci potrošača o odabiru pretplatničkih usluga.“ potvrđena.

4.5.3. Hipoteza H3

Hipoteza H3 glasi: „Kvaliteta sadržaja/usluge i personalizacija ponude su ključni faktori koji utječu na zadovoljstvo potrošača streaming pretplatničkim uslugama.“

U svrhu dokazivanja ili opovrgavanja hipoteze H3, korištene su sljedeće tvrdnje:

- Zadovoljan/na sam raznolikošću sadržaja koji pretplatnička usluga nudi. (VSU 15)
- Smatram da je kvaliteta produkcije sadržaja visoka. (VSU 16)
- Sadržaj je ažuran i često se dodaju novi naslovi. (VSU 17)
- Personalizirane preporuke mi pomažu u pronalaženju sadržaja koji mi se sviđa. (VSU 18)
- Često koristim preporuke temeljem moje povijesti gledanja. (VSU 19)
- Općenito sam zadovoljan/na kvalitetom sadržaja koji je dostupan. (VSU 20)

U Tablici 15. prikazana je deskriptivna statistika za hipotezu H3.

Tablica 15. *Deskriptivna statistika za hipotezu H3*

	N	Minimum	Maximum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
VSU 15	152	1	5	3,81	1,066
VSU 16	152	1	5	3,82	1,062
VSU 17	152	1	5	3,84	1,055
VSU 18	152	1	5	3,58	1,071
VSU 19	152	1	5	4,09	0,972
VSU 20	152	1	5	3,94	1,031

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Odmah na prvi pogled vidljivo je da su ispitanici, s obzirom na sve prosječne ocjene više od 3,5, općenito zadovoljni kvalitetom i personalizacijom pretplatničke usluge koju koriste.

Relativno niska standardna devijacija (između 0,972 i 1,071) u svim odgovorima ukazuje na zajedničko slaganje ispitanika s tvrdnjama vezanim uz kvalitetu usluge koju koriste.

Najviša srednja vrijednost od 4,09 je za česticu „Često koristim preporuke temeljem moje povijesti gledanja.“ (VSU 19), što ukazuje da su personalizirane preporuke ispitanicima od velike važnosti.

„Zadovoljan/na sam raznolikošću sadržaja koji pretplatnička usluga nudi“ (VSU 15) (3,81) i „Smatram da je kvaliteta produkcije sadržaja visoka“ (VSU 16) (3,82) također imaju visoke srednje vrijednosti, što ukazuje na opće zadovoljstvo korisnika pretplatničkih usluga.

Tvrdnja „Općenito sam zadovoljan/na kvalitetom sadržaja koji je dostupan.“ (VSU 20) s visokom prosječnom ocjenom 3,94 potvrđuje sve prethodne tvrdnje da su ispitanici općenito veoma zadovoljni s uslugom na koju su pretplaćeni, ali i potvrđuje da je kvaliteta sadržaja i personalizacija veoma bitna ne samo pri odabiru pretplatničke platforme, već i zadržavanju vjernosti korisnika od strane streaming servisa.

Ispitanici su generalno zadovoljni raznolikošću, kvalitetom i ažurnošću sadržaja koji nude njihove pretplatničke usluge. Također, personalizirane preporuke, kao i mogućnost otkrivanja sadržaja na temelju povijesti gledanja, imaju veliki značaj za korisnike. Niska varijabilnost u odgovorima ukazuje na dosljednost stavova među ispitanicima, što dodatno potvrđuje visoku razinu zadovoljstva uslugom.

I hipoteza H3 biti će analizirana T-testom, rezultatima prikazanim u Tablici 16.

Tablica 16. *T-test hipoteze H3*

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VSU 15	44,071	152	,000	3,809	3,64	3,98

VSU 16	44,387	152	,000	3,822	3,65	3,99
VSU 17	44,880	152	,000	3,842	3,67	4,01
VSU 18	41,217	152	,000	3,579	3,41	3,75
VSU 19	51,895	152	,000	4,092	3,94	4,25
VSU 20	47,130	152	,000	3,941	3,78	4,11

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Za sve stavke iz Tablice 16., vrijednost p (Sig. (2-tailed)) je 0,000, što ukazuje na visoku statističku značajnost. Ovaj rezultat sugerira da su razlike između srednje vrijednosti odgovora i neutralne točke (3 na Likertovoj skali) značajne, što znači da su korisnici u prosjeku skloni pozitivnim odgovorima. Intervali pouzdanosti za sve stavke su vrlo uski, što ukazuje na preciznost procjene.

Najviša srednja vrijednost pridodana je čestici „Često koristim preporuke temeljem moje povijesti gledanja“ (VSU 19) (4,092), što ukazuje na visoku važnost personaliziranih preporuka za korisnike.

Čestice „Smatram da je kvaliteta produkcije sadržaja visoka.“ (VSU 16) (srednja razlika 3,822), „Zadovoljan/na sam raznolikošću sadržaja koji pretplatnička usluga nudi“ (VSU 15) (3,809), „Sadržaj je ažuran i često se dodaju novi naslovi.“ (VSU 17) (3,842) i „Općenito sam zadovoljan/na kvalitetom sadržaja koji je dostupan“ (VSU 20) (3,941) također imaju visoke vrijednosti, što pokazuje na opće zadovoljstvo korisnika, ali i potrebu streaming platformi za stalnim ažuriranjem naslova i sadržaja.

Zaključno, rezultati T-testa pokazuju da ispitanici izražavaju slaganje s tvrdnjama koje se odnose na zadovoljstvo personalizacijom, raznolikošću, kvalitetom i ažurnošću sadržaja. Osim toga, personalizirane preporuke i povijest gledanja igraju ključnu ulogu u pozitivnom iskustvu korisnika. Sve stavke imaju statistički značajne razlike, što potvrđuje da su korisnici generalno zadovoljni kvalitetom usluga koje koriste.

Za daljnje potvrđivanje hipoteze H3 koristiti će se ANOVA analiza, s nezavisnom varijablom „Općenito sam zadovoljan/na kvalitetom sadržaja koji je dostupan.“ (VSU 20) te ostatkom varijabilni kao zavisnim varijablama.

U Tablici 17. Vidljiva je ANOVA analiza za hipotezu H3.

Tablica 17. ANOVA analiza hipoteze H3

	Posterior			95% Credible interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
VSU 15	4,01	4,01	,002	3,93	4,09
VSU 16	4,01	4,01	,002	3,93	4,09
VSU 17	4,04	4,04	,002	3,97	4,12
VSU 18	3,74	3,74	,002	3,66	3,81
VSU 19	4,27	4,27	,002	4,20	4,35

(Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)

Svi rezultati imaju vrlo slične prosječne vrijednosti, koje se kreću od 3,74 do 4,27. To ukazuje na visoku razinu zadovoljstva korisnika u svim analiziranim dimenzijama. Varijanca je konstantna i iznosi 0,002 za sve stavke, što ukazuje na vrlo malu varijabilnost rezultata između ispitanika. To sugerira visok stupanj konzistentnosti u odgovorima korisnika. Intervali pouzdanosti su uski i konzistentni za sve stavke, što znači da su procjene stabilne i pouzdane.

Najvišu ocjenu ima čestica „Često koristim preporuke temeljem moje povijesti gledanja.“ (VSU 19) (4,27), što govori o važnosti personaliziranih preporuka vezanih uz prethodno gledane naslove unutar platforme.

Zadovoljstvo sadržajem i naslovima u čestici „Sadržaj je ažuran i često se dodaju novi naslovi.“ (VSU 17) ispitanici su ocijenili visokom ocjenom 4,04.

Općenito, rezultati ANOVA testa ukazuju na to da su korisnici općenito vrlo zadovoljni kvalitetom sadržaja, raznolikošću, kvalitetom produkcije i ažuriranjem sadržaja na pretplatničkim platformama koje koriste. Najviša ocjena dodijeljena je personaliziranim preporukama, što potvrđuje njihovu ključnu ulogu u poboljšanju korisničkog iskustva. Visoka konzistentnost odgovora i uski intervali pouzdanosti dodatno potvrđuju stabilnost rezultata.

Ovom analizom potvrđena je hipoteza H2 „Kvaliteta sadržaja/usluge i personalizacija ponude su ključni faktori koji utječu na zadovoljstvo potrošača streaming pretplatničkim uslugama.“. Uz općenitu mogućnost pretplate i cjenovni aspekt pretplatničkih usluga, kvaliteta sadržaja i personalizacija ponude na streaming platformama imaju veliku ulogu na ponašanje potrošača na tržištu streaming usluga.

4.6. Ograničenja istraživanja

Socio-demografska struktura ispitanika pokazuje određene demografske i geografske neujednačenosti. Iako se rezultati mogu generalizirati na populaciju s obzirom na heterogenost uzorka, potrebno je uzeti u obzir pretežno mlađu populaciju u interpretaciji rezultata istraživanja, kao češćim korisnicima digitalnih alata. Međutim, za istraživanje bi značajna bila i perspektiva starije populacije stanovništva (56+ godina).

Ograničenjem se u ovom istraživanju smatra i reprezentativnost u smislu obrazovanja – većina ispitanika ima završen magisterij, dok ne postoje odgovori ispitanika sa završenom osnovnom školom i doktoratom.

Također, ograničenje ovog istraživanja leži u činjenici da su u online anketi sudjelovali samo dobrovoljci koji koriste Internet (i koriste društvene mreže Facebook, Instagram i WhatsApp) i koji su bili dostupni u vrijeme provedbe istraživanja, čime se ograničava reprezentativnost uzorka.

S obzirom da su rezultati istraživanja temeljeni na samoizvještaju ispitanika, postoji mogućnost da odgovori budu subjektivni. Ispitanici mogu biti skloni davanju odgovora koji nisu nužno odraz njihovih stvarnih iskustava ili percepcija, već više odražavaju njihove želje, društveno prihvatljive stavove ili očekivanja. Ova pristranost, poznata kao „socijalno poželjno odgovaranje“, može utjecati na valjanost podataka i dovesti do odstupanja između stvarnog ponašanja i prijavljenih stavova ili iskustava.

Unatoč gore navedenim ograničenjima, istraživanje je pružilo vrijedne uvide u utjecaj video streaming platformi na ponašanje potrošača u suvremenom internetskom okruženju.

5. ZAKLJUČAK

Video streaming platforme, kao novi oblik usluge gledanja zabavnog sadržaja na zahtjev, donijele su svojevrsnu disruptciju u svijet zabave. U posljednje četiri godine, filmska industrija na globalnoj razini doživjela je velike promjene uslijed pandemije COVID-19. Online streaming je postepeno zamijenio tradicionalno TV i kino gledanje, dok je broj filmskih projekcija drastično pao zbog mjera kontrole pandemije, što je dovelo do značajnog smanjenja profita i popularnosti kina. Dok se tradicionalna kinematografija razvijala u stabilnom okruženju, streaming platforme su pružile izvanrednu fleksibilnost u stvaranju i konzumiranju video sadržaja, što je potaknulo velike filmske konglomerate da usmjere svoj fokus prema ovom segmentu.

Video streaming platforme, poput Netflix-a, HBO Max-a, Disney+ te mnogih drugih, u potpunosti su promijenile način na koji potrošači konzumiraju video sadržaj na zahtjev. Najznačajnije promjene jesu prelazak na platformizaciju usluga, konzumiranje sadržaja na zahtjev gdje želimo i kada to želimo, sadržaj bez reklama i maratonsko gledanje sadržaja.

Provedenim anketnim istraživanjem u svrhu izrade ovog diplomskog rada postavljene su tri hipoteze koje su i obradom rezultata i potvrđene. Općenita mogućnost pretplate utječe na promjenu potrošačkih preferencija i navika – korisnici su počeli otkrivati novi sadržaj unutar platformi, serije se gledaju maratonski, a samo odsustvo reklama je uvelike poboljšalo korisničko iskustvo gledanja i konzumaciju sadržaja.

Za ispitanike kojima je cijena ključni faktor, najvažnije karakteristike pretplatničkih usluga uključuju fleksibilnost (poput mogućnosti besplatnog otkazivanja), stabilnost cijena i dostupnost besplatnog probnog perioda. Iako su osjetljivi na cijenu, pokazuje se da su spremni prilagoditi svoje ponašanje kada su u pitanju određeni sadržaji ili platforme koje visoko cijene. Iako cijena ima značajnu ulogu, korisnici još uvijek cijene sadržaj.

Uz opći model pretplate i cjenovni aspekt pretplatničkih usluga, kvaliteta sadržaja i personalizacija ponude na streaming platformama igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača na tržištu streaming usluga. Personalizirane preporuke i preporuke temeljene na povijesti gledanja naslova te konstantno ažuriranje sadržaja su od velike važnosti za ispitanike, stoga bi streaming platforme trebale strategiju prilagoditi upravo tim preferencijama svojih korisnika.

Pretpostavka je da će streaming servisi i dalje dominirati zabavnom industrijom s rastom pretplatničkih platformi, dok će se tradicionalne televizijske kuće suočavati s dodatnim izazovima. Očekuje se da će streaming platforme nastaviti globalnu ekspanziju s naglaskom na lokalizaciju sadržaja putem titlova, sinkronizacije i regionalnih prilagodbi. U isto vrijeme, s porastom konkurencije, predviđaju se sve veća ulaganja u originalni sadržaj i inkluziju sadržaja, dok će medijske kompanije sve više usmjeravati resurse na stvaranje ekskluzivnih programa prilagođenih specifičnim interesima publike, s željom da privuku nove potrošače, a zadrže postojeće.

LITERATURA

1. American Marketing Association, Consumer Behavior, dostupno 25.08.2024. na: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
2. Chalaby J. K. (2023.), The streaming industry and the platform economy: An analysis, Sage Journals, Volume 46, Issue 3, dostupno 24.08.2024. na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437231210439>
3. Cloudflare, What is streaming? How video streaming works, dostupno 25.08.2024. na: <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/>
4. Curry D. (2024.) HBO Max Revenue and Usage Statistics, Business of Apps, dostupno 25.08.2024. na: <https://www.businessofapps.com/data/hbo-max-statistics/>
5. Dhiman B. (2023.), A Paradigm Shift in the Entertainment Industry in the Digital Age: A Critical Review, dostupno 28.08.2024. na: https://www.researchgate.net/publication/371686869_A_Paradigm_Shift_in_the_Entertainment_Industry_in_the_Digital_Age_A_Critical_Review
6. Disney+, dostupno 28.08.2024. na: <https://www.disneyplus.com/en-hr>
7. Dreamcast, Video on Demand (VOD) Streaming: Definition, Types, and How It Works, dostupno 24.08.2024. na: <https://godreamcast.com/blog/solution/live-streaming-and-webcasting/vod-streaming-definition-and-how-it-works/>
8. Grbac D., Lončarić D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
9. HBO Max, dostupno 29.08.2024. na: <https://www.max.com/>
10. Heuman J., Rampazzo G. R. (2023), The learning potential of streaming media: cultural sustainability in a post-digital society, *Frontiers in Communication*, Volume 8 - 2023, dostupno 24.08.2024. na: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1084737>
11. Iqbal M. (2024.) Disney Plus Revenue and Usage Statistics, Business of Apps, dostupno 23.08.2024. na: <https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/>
12. Iqbal M. (2024.) Netflix Revenue and Usage Statistics, Business of Apps, dostupno 23.08.2024. na: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>
13. Jezikoslovac, “remake”, dostupno 24.08.2024. na: <https://jezikoslovac.com/word/h06b>

14. Kremer W., Hammond C. (2013.), Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business, dostupno 29.08.2024. na: <https://www.bbc.com/news/magazine-23902918>
15. Krstajić N. (2022.) Troboj Online Streaming platformi: Netflix, HBO Max, Disney+?, Preporučamo.com, dostupno 25.08.2024. na: <https://preporucamo.com/troboj-online-streaming-platformi/>
16. Martinoli A. (2016.), Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike, In Medias Res - Časopis filozofije medija, Vol 5, br. 8, 2016. (1269-1284), dostupno 24.08.2024. na: <https://hrcak.srce.hr/170502>
17. McCrindle, The generations defined, dostupno 26.08.2024. na: <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>
18. Netflix, dostupno 25.08.2024. na: <https://www.netflix.com/hr-en/>
19. Netflix Investor, dostupno 25.08.2024. na: <https://ir.netflix.net/financials/financial-statements/default.aspx>
20. Oi M., Sherman N., (2024.) Netflix: Profits soar after password sharing crackdown, BBC, dostupno 26.08.2024. na: <https://www.bbc.com/news/business-68850766>
21. Sullivan E. (2024.) What's Advertising Video on Demand (AVOD) & How Does It Work?, Tinuiti, dostupno 24.08.2024. na: <https://tinuiti.com/blog/ott-ads/avod/>
22. Starosta J., Izydorczyk B., (2020.) Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review, Int J Environ Res Public Health, 17(12):4469, dostupno 26.08.2024. na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7344932/>
23. Tang W., Wei M. (2023.), Streaming media business strategies and audience-centered practices: a comparative study of Netflix and Tencent Video, Online Media and Global Communication, dostupno 29.08.2024. na: https://www.researchgate.net/publication/368923496_Streaming_media_business_strategies_and_audience-centered_practices_a_comparative_study_of_Netflix_and_Tencent_Video
24. The Walt Disney Company, dostupno 29.08.2024. na: <https://thewaltdisneycompany.com/>

25. Tian J. (2024.), The Rise and Bypassing of Streaming Media, *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 57(1):189-195, dostupno 26.08.2024. na: https://www.researchgate.net/publication/377179600_The_Rise_and_Bypassing_of_Streaming_Media
26. Vaidya H. et al. (2023) Adoption and Usage of Over-the-Top Entertainment Services: A Literature Review, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 14(1):1-18, dostupno 26.08.2024. na: https://www.researchgate.net/publication/369165686_Adoption_and_Usage_of_Over-the-Top_Entertainment_Services_A_Literature_Review
27. Wadgaonkar P. (2024.) TVOD - Definition, Types, Pros and Cons and More, dostupno 24.08.2024. na: <https://www.gumlet.com/learn/what-is-tvod/>
28. Warner Bros. Discovery, <https://ir.wbd.com/financials/quarterly-results/default.aspx>
29. Werd S. (2021.) FVOD: What is it and how does it work?, JUMP, dostupno 24.08.2024. na: <https://www.jumpdatadriven.com/fvod-what-is-it-and-how-does-it-work/>
30. Wu T. et al (2024.) The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review, *Cogent Business & Management*, Vol. 11, no . 1, dostupno 24.08.2024. na: https://www.researchgate.net/publication/379274937_The_role_of_cognitive_factors_in_consumers'_perceived_value_and_subscription_intention_of_video_streaming_platforms_a_systematic_literature_review

SLIKE

Slika 1. <i>Vrijednost dionica Netflix-a kroz povijest i na dan 25. srpnja 2024. (izvor: Google, snimka zaslona)</i>	7
Slika 2. <i>Logotipi Netflix-a, HBO Max-a i Disney+ (Izvor: preporučamo.hr)</i>	15
Slika 3. <i>Broj pretplatnika u milijunima (Izvor: obrada autorice prema https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx, https://ir.corporate.discovery.com/financials/quarterly-results/default.aspx, https://thewaltdisneycompany.com/investor-relations/)</i>	19

Slika 4. Maslowljeva hijerarhija potreba (Izvor: izrada autorice prema https://www.bbc.com/news/magazine-23902918).....	29
Slika 5. Različite generacije/dobne skupine (Izvor: McCrindle, „The generations defined“, 2024.).....	32
Slika 6. Da li koristite video/streaming platforme na bazi pretplate? (Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja).....	40
Slika 7. Koje video platforme na bazi pretplate koristite? (Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja).....	41
Slika 8. Na kojim uređajima najčešće koristite streaming video usluge bazirane na pretplati? (Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja).....	42
Slika 9. Koliko često koristite streaming video usluge bazirane na pretplati? (Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja).....	43

TABLICE

Tablica 1. Različiti modeli poslovanja streaming videa na zahtjev (Izvor: izrada autorice prema Tang W., Wei M., 2023.).....	12
Tablica 2. Prihodi u 2022., 2023. i drugom kvartalu 2024. godine (Izvor: obrada autorice prema https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx , https://ir.corporate.discovery.com/financials/quarterly-results/default.aspx , https://thewaltdisneycompany.com/investor-relations/).....	16
Tablica 3. Broj pretplatnika u 2022., 2023. i drugom kvartalu 2024. godine (Izvor: obrada autorice prema https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx , https://ir.corporate.discovery.com/financials/quarterly-results/default.aspx , https://thewaltdisneycompany.com/investor-relations/).....	17
Tablica 4. Pregled pretplatničkih paketa Netflixa (Izvor: https://help.netflix.com/en/node/24926).....	20
Tablica 5. Pregled pretplatničkih paketa HBO Max (Izvor: https://www.max.com/hr/en).....	21

Tablica 6. Pregled pretplatničkih paketa Disney+ (Izvor: https://www.disneyplus.com/en-hr).....	21
Tablica 7. Sociodemografska struktura ispitanika (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics).....	37
Tablica 8. Cronbach Alpha koeficijent (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics)..	39
Tablica 9. Deskriptivna statistika za hipotezu H1 (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics).....	44
Tablica 10. Pearsonova korelacija hipoteze H1 (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics).....	46
Tablica 11. T-test hipoteze H1 (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics).....	48
Tablica 12. Deskriptivna statistika za hipotezu H2 (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics).....	49
Tablica 13. T-test hipoteze H2 (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics).....	51
Tablica 14. ANOVA analiza hipoteze H2 (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics).....	53
Tablica 15. Deskriptivna statistika za hipotezu H3 (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics).....	55
Tablica 16. T-test hipoteze H3 (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics).....	56
Tablica 17. ANOVA analiza hipoteze H3 (Izvor: izrada autorice prema IBM SPSS Statistics).....	58

PRILOZI

Prilog broj 1:

Anketni upitnik “Utjecaj video streaming pretplatničkih usluga na ponašanje potrošača”

“Poštovani,

Pred Vama se nalazi anketa za potrebe istraživanja za diplomski rad studentice završne godine Diplomskog studija poslovne ekonomije na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Prosječno vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete je 5 minuta.

Streaming video platforme su usluge na bazi pretplate koje članovima omogućuje gledanje serija i filmova na uređaju koji je povezan s internetom (npr. Netflix, HBO Max, Prime Video...)

Unaprijed hvala na svakom podnesenom anketnom upitniku!

- Magda Krnjak, studentica”

1. Vaš spol:

- a. muško
- b. žensko
- c. drugo / ne želim odgovoriti

2. Vaša dob:

- a. 26 – 35
- b. 36 – 45
- c. 46 – 55
- d. 56 – 65
- e. 65+

3. Vaša školska sprema:

- a. Osnovna škola
- b. Srednja škola, strukovna škola
- c. Viša škola, Preddiplomski studij, VŠS
- d. Magisterij, VSS

e. Doktorat

4. Vaša osobna mjesečna primanja:

- a. Do 500€
- b. 501 - 1.000€
- c. 1.001 - 2.000€
- d. 2.001 - 3.000€
- e. Više od 3.000€

5. Županija prebivališta:

- a. Zagrebačka županija
- b. Krapinsko-zagorska županija
- c. Sisačko-moslavačka županija
- d. Karlovačka županija
- e. Varaždinska županija
- f. Koprivničko-križevačka županija
- g. Bjelovarsko-bilogorska županija
- h. Primorsko-goranska županija
- i. Ličko-senjska županija
- j. Virovitičko-podravska županija
- k. Požeško-slavonska županija
- l. Brodsko-posavska županija
- m. Zadarska županija
- n. Osječko-baranjska županija
- o. Šibensko-kninska županija
- p. Vukovarsko-srijemska županija
- q. Splitsko-dalmatinska županija
- r. Istarska županija
- s. Dubrovačko-neretvanska županija
- t. Međimurska županija
- u. Grad Zagreb

6. Da li koristite video/streaming platforme na bazi pretplate? (Streaming platforme su usluge na bazi pretplate koje članovima omogućuje gledanje serija i filmova na uređaju koji je povezan s internetom.)

- a. da
- b. ne
- c. nisam siguran/na

7. Koje video platforme na bazi pretplate koristite? (Moguće je odabrati više odgovora ili dopisati vlastiti odgovor)

- a. Netflix
- b. Amazon Prime
- c. Disney+
- d. HBO Max
- e. PickBox Now
- f. VOYO
- g. AppleTV
- h. Sky Showtime
- i. drugo...

8. Na kojim uređajima najčešće koristite streaming video usluge bazirane na pretplati:

- a. Mobitel
- b. Laptop / osobno računalo
- c. Tablet
- d. TV
- e. Ne koristim ih

9. Koliko često koristite streaming video usluge bazirane na pretplati:

- a. Svakodnevno
- b. Nekoliko puta tjedno
- c. Nekoliko puta mjesečno
- d. Jednom mjesečno
- e. Rijetko ili nikada

10. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da pretplatničke usluge oblikuju Vaše preferencije konzumiranja sadržaja? (Likertova skala: 1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

- a. Povećala se raznolikost sadržaja koji gledam.

- b. Rijetko gledam sadržaj izvan pretplatničkih usluga (npr. tradicionalna televizija, DVD-ovi).
- c. Često serije gledam maratonski (gledam više epizoda zaredom).
- d. Više gledam sadržaj na mobilnom uređaju.
- e. Više preferiram originalni sadržaj proizveden od strane streaming platformi (npr. Netflix serije i filmovi).
- f. Često isprobavam novi sadržaj temeljen na popularnosti unutar platforme.
- g. Pretplatničke usluge nemaju reklame, što je uvelike pospješilo moje iskustvo gledanja sadržaja.

11. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da cijena pretplate utječe na Vaš odabir pretplatničkih usluga? (Likertova skala: 1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

- a. Cijena pretplate je za mene najvažniji faktor prilikom odabira usluge.
- b. Često uspoređujem cijene sličnih pretplatničkih usluga prije donošenja odluke.
- c. Cjenovne promjene značajno utječu na moje dugoročne planove korištenja usluga.
- d. Osjetljiv/a sam na čak i male promjene u cijeni pretplate.
- e. Cijena mi uopće nije važna ukoliko se radi o određenoj platformi i sadržaju koji želim gledati.
- f. Radije biram pretplate koje nude besplatne probne periode.
- g. Cijenim usluge koje omogućuju otkazivanje bez dodatnih troškova.

12. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da je kvaliteta sadržaja/usluge ključni faktor u Vašem zadovoljstvu pretplatničkom uslugom? (Likertova skala: 1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

- a. Zadovoljan/na sam raznolikošću sadržaja koji pretplatnička usluga nudi.
- b. Smatram da je kvaliteta produkcije sadržaja visoka.
- c. Sadržaj je ažuran i često se dodaju novi naslovi.
- d. Često koristim personalizirane preporuke temeljem moje povijesti gledanja.
- e. Kvaliteta streaminga (npr. rezolucija, brzina učitavanja) je visoka.
- f. Općenito sam zadovoljan/na kvalitetom sadržaja koji je dostupan.

Prilog broj 2:

Šifranik varijabli

ID šifra	OPIS VARIJABLE
VSU 1	Povećala se raznolikost sadržaja koji gledam.
VSU 2	Rijetko gledam sadržaj izvan pretplatničkih usluga (npr. tradicionalna televizija, DVD-ovi...)
VSU 3	Često serije gledam maratonski (gledam više epizoda zaredom)
VSU 4	Više gledam sadržaj na mobilnom uređaju
VSU 5	Više preferiram originalni sadržaj proizveden od strane streaming platformi (npr. Netflix serije i filmovi)
VSU 6	Često isprobavam novi sadržaj temeljen na popularnosti unutar platforme
VSU 7	Pretplatničke usluge nemaju reklame, što je uvelike pospješilo moje iskustvo gledanja sadržaja
VSU 8	Cijena pretplate je za mene najvažniji faktor prilikom odabira usluge.
VSU 9	Često uspoređujem cijene sličnih pretplatničkih usluga prije donošenja odluke.
VSU 10	Cjenovne promjene značajno utječu na moje dugoročne planove korištenja usluga.
VSU 11	Osjetljiv/a sam na čak i male promjene u cijeni pretplate.
VSU 12	Cijena mi uopće nije važna ukoliko se radi o određenoj platformi i sadržaju koji želim gledati.

VSU 13	Radije biram pretplate koje nude besplatne probne periode.
VSU 14	Cijenim usluge koje omogućuju otkazivanje bez dodatnih troškova.
VSU 15	Zadovoljan/na sam raznolikošću sadržaja koji pretplatnička usluga nudi.
VSU 16	Smatram da je kvaliteta produkcije sadržaja visoka.
VSU 17	Sadržaj je ažuran i često se dodaju novi naslovi.
VSU 18	Personalizirane preporuke mi pomažu u pronalaženju sadržaja koji mi se sviđa.
VSU 19	Često koristim preporuke temeljem moje povijesti gledanja.
VSU 20	Općenito sam zadovoljan/na kvalitetom sadržaja koji je dostupan.

HIBON
ALISBRAND

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MAGDA KRNJAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom _____ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Magda K.
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.