Motivi potrošača za korištenje streaming servisa

Ljubić, Eleonora

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:088866

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing

MOTIVI POTROŠAČA ZA KORIŠTENJE STREAMING SERVISA

Diplomski rad

Eleonora Ljubić

Zagreb, srpanj 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing

MOTIVI POTROŠAČA ZA KORIŠTENJE STREAMING SERVISA

CONSUMER MOTIVES FOR USING STREAMING SERVICES

Diplomski rad

Student: Eleonora Ljubić

JMBAG studenta: 0067541497

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, srpanj 2024.

SAŽETAK

Razvoj digitalne tehnologije te promjene u navikama i motivima potrošača u posljednjem su desetljeću doprinijeli razvoju novih poslovnih modela u digitalnom okruženju. Danas znatno raste broj pružatelja pretplatničkih streaming servisa koji svojim korisnicima omogućuju zabavne usluge kao što su pretplata na glazbu te emitiranje audio i video sadržaja. Upravo zbog sve intenzivnije konkurencije u industriji streaming servisa, razumijevanje motiva koji stoje iza odabira pružatelja streaming servisa od ključne su važnosti za opstanak na tržištu. Ovaj rad za cilj ima istražiti u kojoj mjeri društveni, praktični, hedonistički, ekonomski i inovativni motivi pridonose odabiru streaming servisa među korisnicima u Republici Hrvatskoj. Primarni podaci u radu prikupljeni su anketnim upitnikom na namjernom prigodnom uzorku od 113 ispitanika. Provedenim istraživanjem je utvrđeno da hedonistički i praktični motivi imaju najveću ulogu pri odabiru streaming servisa. Nadalje, inovativni te društveni motivi rezultirali su s najmanjim utjecajem na potrošače, dok su ekonomski motivi procijenjeni da imaju osrednji utjecaj na potrošače pri korištenju streaming servisa. Radom je također utvrđeno da su korisnici streaming servisa pretplaćeni najčešće na dva streaming servisa, od čega najviše na video streaming servise, streaming glazbe te TV prijenos uživo. Posljednje, korisnici streaming servisa također najčešće uslugu koriste jednom dnevno ili više puta dnevno, a najpopularniji pružatelji streaming servisa u Republici Hrvatskoj su Netflix, Spotify, Max Tv i HBO Max.

Ključne riječi: motivacija, motivacijske teorije, ponašanje potrošača, pretplatničke usluge, streaming servisi, Republika Hrvatska

ABSTRACT

The development of digital technology and changes in consumer habits and motives in the last decade have contributed to the development of new business models in the digital environment. Today, the number of providers of subscription streaming services that provide their users with entertainment services such as music subscription and broadcasting of audio and video content is growing drastically. Precisely because of the increasingly intense competition in the streaming service industry, understanding the motives behind choosing a streaming service provider is crucial for survival in the market. The aim of this paper is to research to what extent social, practical, hedonic, economic and innovative motives contribute to the choice of streaming services among users in the Republic of Croatia. The primary data was collected by a questionnaire on a total sample of N=113. The conducted research found that hedonistic and practical motives have the most influence on consumers when using streaming services. Furthermore, innovative and social motives resulted in the least impact on consumers, while economic motives were estimated to have a moderate impact on consumers when using streaming services. The work also established that users of streaming services are most often subscribed to two streaming services, of which the most are video streaming services, music streaming and live TV broadcasts. Lastly, users of streaming services on average use the service once a day or several times a day, and the most popular providers of streaming services in the Republic of Croatia are Netflix, Spotify, Max Tv and HBO Max.

Keywords: motivation, motivational theories, consumer behavior, subscription services, streaming services, Republic of Croatia

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio diplomskog rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 24.06.2024.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific, or educational institution.

(personal signature of the student)

Zagreb, 24.06.2024.

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD 9

1.1. Predmet i cilj rada 9

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 10

1.3. Sadržaj i struktura rada 10

2. MOTIVACIJA KAO ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA 12

2.1. Pojmovno određenje motivacije 14

2.2. Pregled i podjela motivacijskih teorija 18

2.3. Pregled dostupnih znanstvenih istraživanja o ulozi motivacije u namjeru kupnje potrošača 24

3. DIGITALNE PRETPLATNIČKE USLUGE 30

3.1. Pojmovno određenje i razvoj digitalnih pretplatničkih usluga 31

3.2. Vrste i tipovi digitalnih pretplatničkih usluga 35

3.3. Karakteristike pretplatničkih usluga video streaminga 37

3.4. Stavovi potrošača prema pretplatničkim uslugama video streaminga 40

3.5. Pretplatničke usluge video streaminga dostupne u Republici Hrvatskoj 43

4. ISTRAŽIVANJE MOTIVA POTROŠAČA ZA KORIŠTENJE STREAMING SERVISA 46

4.1. Predmet i cilj istraživanja 46

4.2. Metodologija istraživanja 46

4.3. Rezultati istraživanja 49

4.4. Diskusija 61

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja 62

5. ZAKLJUČAK 64

POPIS LITERATURE 67

POPIS SLIKA 72

POPIS TABLICA 72

PRILOZI 73

Prilog I. Anketa 73

Prilog II. Životopis 77

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Proteklog desetljeća, razvoj digitalne tehnologije i rast poslovanja s različitim platformama rezultirale su novim poslovnim modelom pretplatničke usluge. Ove pretplatničke usluge poslovni su modeli koji podrazumijevaju da potrošači mogu koristiti usluge platforme uz redovito plaćanje temeljeno na različitim vremenskim osnovama (Chung, 2020.). Dok su se ljudi početkom 21. stoljeća uglavnom pretplaćivali na potrošačke proizvode povezane s informacijama, digitalizacija je dovela do inovacija u pretplatničkom modelu, omogućavajući time korisnicima zabavne usluge kao što su pretplata na glazbu, emitiranje TV/filmova i videoigara (McCarthy i sur., 2018.). Wayne (2018.) navodi da pretplatničke usluge video streaminga otvaraju novo područje TV sadržaja dostupnog putem interneta, koji je prvo oblikovao YouTube. S vremenom, ova industrija počela je bilježiti sve intenzivniju konkurenciju među pružateljima video streaming usluga te se trenutno agresivno natječu na tržištu pružajući svojim korisnicima različite videozapise, po različitim paketima, koji su isključivo dostupni samo na njihovim servisima. Statistički pokazatelji također potvrđuju važnost ove rastuće industrije u digitalnom okruženju. Trenutno na globalnom tržištu kao pružatelji takvih usluga dominiraju Netflix, Amazon Prime, Disney+, HBO Max, Hulu, AppleTV+, dok se u Republici Hrvatskoj uz navedene korisnici mogu pretplatiti i na Pickbox NOW, te Moviemix. Sukladno tomu, postavlja se pitanje koji su motivi koji dovode korisnike do odabira određenog pružatelja streaming servisa između toliko dostupnih alternativa na tržištu? Razumijevanje ponašanja potrošača i motiva koji stoje iza odabira pružatelja streaming servisa od ključne su važnosti u današnjem konkurentnom digitalnom krajoliku. U skladu sa svim navedenim, predmet rada su motivi potrošača za korištenje streaming servisa.

Ciljevi ovog rada su:

- Pružiti uvid u dosadašnje spoznaje o ulozi motivacije u ponašanju potrošača.
- Pružiti uvid o razvoju i specifičnostima digitalnih pretplatničkih modela.
- Provesti istraživanje korištenjem visoko strukturiranog anketnog upitnika o motivima potrošača za korištenje streaming servisa.
- Analizirati i opisati rezultate dobivene provedenim anketnim upitnikom.
- Pružati zaključna razmišljanja o rezultatima dobivenim provedenim anketnim upitnikom.

- Doprinijeti boljem razumijevanju o ulozi motiva potrošača u korištenju streaming servisa.
- Pružati praktične preporuke pružateljima usluga streaming servisa za usklađivanje svoje ponude s prevladavajućim preferencijama potrošača kako bi se dalje uspješno razvijali te upravljali svojim poslovnima.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Pri izradi ovoga korišteni su sekundarni i primarni podaci. Sekundarni podaci obuhvaćaju domaću i stranu literaturu iz područja ponašanja potrošača, teorija motivacija, upravljanja marketingom i digitalnih pretplatničkih poslovnih modela. Korišteni sekundarni izvori bili su dostupne knjige, znanstveni i stručni članci, izvješća, časopisi te web stranice. Podaci su prikupljeni online putem baza kao što su Digitalna Knjižnica EFZG, Google Scholar, Google Books i Elsevier. Sekundarni podaci prikupljeni su u svrhu pružanja dubinskog razumijevanja ključnih teorija, modela i koncepta obuhvaćeno ovim radom. Podaci su se također koristili kako bi se pružao uvid u dosadašnja istraživanja o ulozi motivacije u namjeri kupnje potrošača i stavove potrošača prema pretplatničkim uslugama video streminga.

Primarni podaci u ovom radu prikupljeni su u sklopu jednokratnog opisnog istraživanja na prigodnom uzorku metodom anketnog upitnika. Anketni upitnik distribuiran je digitalnim putem, a podaci su se prikupljali u razdoblju od 9. svibnja, 2024. godine do 14. svibnja, 2024. te su prikupljeni podaci od ukupno 113 ispitanika. Motivi potrošača za korištenje pretplatničkih usluga streaming servisa mjerili su se kroz tvrdnje iz društvenih, praktičnih, hedonističkih, ekonomskih i inovativnih motiva preuzeti od Kim i Kim (2020.). Sve tvrdnje mjerene su pomoću Likertove skale od pet stupnjeva (od "uopće se ne slažem" do "u potpunosti se slažem").

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad sastoji se od ukupno pet poglavlja. Prvo poglavlje ovoga rada *Uvod* predstavlja temu diplomskoga rada. Ovo poglavlje obuhvaća predmet i ciljeve rada, izvore i metode prikupljanja podataka za provedeno istraživanje te sadržaj i strukturu rada.

Drugo poglavlje *Motivacija kao čimbenik ponašanja potrošača* daje detaljan uvid u pojam motivacije, razvijene motivacije teorije te pruža pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi motivacije u namjeri kupnje potrošača.

Treće poglavlje *Digitalni pretplatnički modeli* pruža uvid u povijesni razvoj i pojmovno određenje digitalnih pretplatničkih modela. Poglavlje također obuhvaća tipove i vrste pretplatničkih modela i karakteristike tipične za pretplatnike modele video streaming servisa. U poglavlju su također prikazana dosadašnja istraživanja o stavovima potrošača prema video streaming servisima. Poglavlje ujedno daje sažet prikaz dostupnih pretplatničkih streaming servisa u Republici Hrvatskoj.

Četvrto poglavlje *Istraživanje motiva potrošača za korištenje streaming servisa* obuhvaća primarno istraživanje ovoga rada. Unutar poglavlja opisana je provedena metodologija rada, način skupljanja podataka za obradu te su predstavljeni rezultati istraživanja. Poglavlje obuhvaća i diskusiju o rezultatima primarnog istraživanja te predstavlja ograničenja ka i preporuke za buduća istraživanja.

Posljednje poglavlje *Zaključak* pruža uvid u glavne nalaze diplomskog rada.

Na kraju rada nalazi se popis korištene literature, popis slika, grafova i tablica uz priložene priloge.

2. MOTIVACIJA KAO ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA

Pojam motivacija potječe od latinskog korijena što znači stimulirati, a koncept motivacije može se pratiti od starih Grka, Sokrata, Platona i Aristotela (Pakdel, 2013.). Primjerice, Platon je vjerovao u hijerarhiju organiziranu kao što su prehrambena komponenta, emocionalna i racionalna, dok je Aristotel više od dvadeset godina nastavio afirmirati duhovnu hijerarhiju (Pakdel, 2013.). Tim rečenim, vjerovao je da su prehrambene i emocionalne komponente relevantne za tijelo i dio koncepta motivacije. Tvrdio je da te iste komponente mogu pripremiti senzore kao što su rast, fizička ugoda (hrana) i neka osjetilna iskustva kao što su bol i zadovoljstvo (emocionalno) (Pakdel, 2013.). Ova dva dijela zajedno bila su osnova iracionalne motivacijske sile, dok je logički dio uključivao sve racionalne aspekte duše kao što su intelektualni koncept i neke dobrovoljne značajke. Stari Grci su prvenstveno pretpostavili tri komponente motivacijskih aktivnosti: tjelesne želje, užitke i boli. Nadalje, u modernom dobu nakon renesanse, René Descartes je razlikovao neaktivne i aktivne aspekte motivacije te je prvi motivaciju posvetio isključivo čovjekovoj volji. Isto tako, dao je prvu veliku teoriju motivacije za filozofe. Descartes je vjerovao da je tijelo neaktivni faktor motivacije, dok je volja aktivni faktor motivacije (Pakdel, 2013.).

Razumjeti motivaciju znači razumjeti zašto potrošači rade to što rade. Motivacija je važna komponenta koja definira ljudska ponašanja, one potječu iz potreba koje ostaju nezadovoljene i predstavljaju, kroz konkretne akcije, dobrobiti koje ljudi žele postići (Durmaz i Diyarbakırlıoğlu, 2011.). Istraživački interes za ljudske potrebe proizašao je iz psihologije, u kojoj se objašnjavaju čimbenici koji utječu na ponašanje pojedinca. Schiffman i Kanuk (2014.) govore da se ponašanje potrošača odnosi na način na koji pojedinci odlučuju o privatnim ili obiteljskim stvarima uz korištenje svojih dostupnih sredstava kao što su vrijeme, novac i napor. S druge strane, Blackwell i sur. (2006.) daju perspektivu koja karakterizira ponašanje potrošača kao vježbe i cikluse u kojima ljudi kupuju, koriste ili uređuju artikle/usluge, misli ili informacije. Dodatno se može reći da je ponašanje potrošača povezano s osjećajima ili mislima koje pojedinci doživljavaju i aktivnostima koje poduzimaju pri korištenju kupljenog proizvoda ili usluge.

Kada određene potrebe zahtijevaju ispunjenje, potrošač će težiti zadovoljenju tih potreba kako bi spriječio napetost i patnju uzrokovanu nedostatkom ispunjenja. Stoga, kada je riječ o donošenju odluke o kupnji, ako se manjak potreba dogodi iz bilo kojeg razloga, potrošač će vjerojatno čeznuti

za proizvodom ili uslugom koji bi mogao zadovoljiti njegove ili njezine potrebe. Kada je potreba dovoljno važna, želja za proizvodom ili uslugom će ojačati i potaknuti potrošača na kupnju. Potrebe potrošača odnose se na motiv donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda (Kotler i sur., 2016.). U današnjem svijetu, s velikim brojem alternativa dostupnih kupcima i naprednom tehnologijom koja olakšava pronalaženje informacija i bezbroj sličnih proizvoda, tvrtkama je teško razumjeti kako potrošači donose odluke i istaknuti se među svim opcijama. U osnovi, marketing počinje otkrivanjem onoga što kupci žele, a završava time da ih usreći. Na tržištu gdje kupci imaju beskrajne mogućnosti izbora, razumijevanje njihovog ponašanja ključno je za svaku tvrtku koja se nada uspjehu. Kako bi pridobile kupce, tvrtke moraju analizirati kako kupuju te misli i utjecaje koji stoje iza njihove kupnje. Upravo motivacija pri kupnji igra jednu od najvažnijih uloga u razumijevanju potrošača. Kotler i sur. (2016.) navode da iz perspektive marketinga, jedini način za razumijevanje ponašanja potrošača pri kupovini jest razumijevanje motivacije potrošača i potreba potrošača. Hoyer i Wayne (2008.) navode iduće čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača:

- Psihološki čimbenici – koji uključuju motivaciju, percepciju, učenje, vjerovanja stavove.
- Društveni čimbenici - koji uključuju obitelj, referentne skupine, uloge i status.
- Kulturni čimbenici - koji uključuju kulturu, subkulturu i društvenu klasu.
- Osobni čimbenici - koji uključuju dob, zanimanje te način života.
- Ekonomski čimbenici – koji uključuju osobni i/ili obiteljski dohodak, štednju i druge ekonomske čimbenik.

Motivacija se dakle smatra prvenstveno psihološkim čimbenikom koji utječe na ponašanje potrošača. Prema Karczewska (2010., u Makarewicz, 2013.), psihološke determinante ponašanja potrošača uključuju motive, način percepcije stava, učenje, navike i manire, osobnost, sklonost riziku i stil života, dok na drugu stranu, ekonomske determinante ponašanja potrošača uključuju cijenu, proizvode, prihod, mjesto prodaje i oglašavanje, dok društvene i kulturne determinante ponašanja potrošača čine društvena grupa, obitelj, referentna grupa i trendseteri. Ove determinante su vanjski čimbenici koji oblikuju ponašanje potrošača pri namjeri kupnje. Unutarnji čimbenici obuhvaćaju osobne i demografske odrednice, kao što su spol, obrazovanje, obiteljski život, prihod, način života (Karczewska, 2010.).

Može se zaključiti da motivacija igra ključnu ulogu u ponašanju potrošača te da je usko povezana s postizanjem održivog ponašanja potrošača, jer su želje i emocije potrošača povezani s njihovom motivacijom za održivom potrošnjom. Motivacija također utječe na ponašanje potrošača pri namjeri kupnje, budući da utječe na odluke koje potrošači donose pri kupnji proizvoda ili usluga. Tim rečenim, razumijevanje motivacije potrošača ključno je za marketinške stručnjake i istraživače kako bi razvili učinkovite strategije i intervencije za promicanje željenog ponašanja potrošača.

2.1. Pojmovno određenje motivacije

Termin motivacije se tek ranih 1880-tih prvi put počeo upotrebljavati u znanosti psihologije (Simamora, 2021.). Do tada se termin motivacije kao što je prethodno rečeno koristilo u svrhu raspravljanja o značajkama napornog, usmjerenog i motiviranog ljudskog ponašanja.

Simamora (2021.) navodi da su „rani funkcionalistički filozofi i psiholozi usvojili termin motivacija obično u odnosu na dobrovoljna ponašanja koja pokazuju smjer“. Websterov rječnik iz 1913. godine (Webster's Online Dictionary, 2024.) definira pojam motiva kao „ono što se kreće, pokretač“ te kao „ono što potiče na djelovanje; bilo što što potiče na odabir, ili pokreće volju; uzrok; razlog; poticaj;...“. Drugim riječima, motivacija se može smatrati činom ili procesom koji navodi osobu da poduzme neku radnju. Shanks (2011.) navodi da u većini slučajeva motivacija dolazi iz neke potrebe koja dovodi do ponašanja koje rezultira nekom vrstom nagrade kada je potreba ispunjena.

Postoje brojne definicije, ideje, koncepti te i sami modeli iza pojma motivacije, a ona se definirala i koristila ovisno o znanstvenom području u kojemu je bila razmatrana kao pojava i/ili pojam. Isto tako, postoje različita shvaćanja motivacije, a mnogi znanstvenici predložili su okolnosti u kojima motivacija djeluje, a ne definiciju samog pojma. Motivacija je također pokretačka snaga kojom postižemo ciljeve. Prema različitim teorijama koje su pokrivene dalje u ovom poglavlju, motivacija može biti ukorijenjena u osnovnoj potrebi da se fizička potreba svede na najmanju moguću mjeru i maksimizira zadovoljstvo, ili može uključivati specifične potrebe kao što su jelo i odmor, željeni cilj, stanje bića, ideal, ili se može pripisati manje očiglednim razlozima kao što su altruizam, sebičnost, moralnost ili izbjegavanje smrtnosti (Durmaz i Diyarbakırlıoğlu, 2011.). Primjerice, Maslow je tvrdio da je motivacija spremnost da se zadovolje potrebe te predložio pet razina ljudskih potreba; dok su Graham i Weiner (1996.) definirali motivaciju kao „proučavanje zašto ljudi misle

i ponašaju se onako kako se ponašaju“. Osoba u svakom trenutku ima pregršt potreba. Kotler i sur. (2016.) navode da je motiv potreba koja je dovoljno hitna da potakne osobu na djelovanje.

Pakdel (2013., str. 241) nudi četiri različite perspektive u svom nastojanju da definira pojam motivacije:

1. „Motivacija je niz čimbenika ili položaja koji tjeraju pojedinca na poduzimanje određenih radnji“;
2. „Motivacija je ono što stvara energiju i dovodi je do stabilnog ponašanja“;
3. „Motivacija je proces koji započinje zahtjevom ili fiziološkim ili psihološkim nedostatkom i uzrokom aktivacije ponašanja prema meti ili ohrabrivaču“;
4. „Motivacija je skup procesa koji razlogom potiču, usmjeravaju i održavaju ljudsko ponašanje prema postizanju cilja.“

Lee (2005., u Makarewicz, 2013.) navodi da se motivacija može smatrati snagom koja aktivira ponašanje orijentirano na cilj, tj. ponašanje pri namjeri kupnji. Štoviše, motivacijski čimbenici kao što su proizvod, mjesto, cijena, marke, kultura, subkultura, društvo, prijatelji, obitelj itd. djeluju kao pokretačka snaga koja potiče potrošače da poduzmu korak kako bi učinkovito zadovoljili svoje potrebe. Stoga su ti čimbenici postali važni jer utječu na motivaciju potrošača za kupnju. Potreba kupca također se može smatrati najvažnijim čimbenikom koji utječe na motivaciju potrošača za kupnju kada ona dolazi do značajne razine intenziteta. Potreba se može okarakterizirati kao nagon ili želja za kojom kupac traži ispunjenje. Štoviše, pretvara se u motiv kupnje kada kupac traži ispunjenje kroz stjecanje nečega (Makarewicz, 2013.). S druge strane, namjera je unutarnja želja koja pokreće pojedinca na kupnju kako bi zadovoljio dvije vrste potreba, tj. osnovne potrebe i izborne potrebe (Makarewicz, 2013.).

Najpoznatija klasifikacija motivacije je ta na intrinzičnu motivaciju i ekstrinzičnu motivaciju, a ovaj se način razmatranja pojma motivacije temelji na podrijetlu motivacije (Durmaz i Diyarbakırlıoğlu, 2011.). Intrinzična motivacija je ona koju proizvodi unutarnji poriv unutar pojedinca, a naziva se još i unutarnjom motivacijom. Tim rečenim, to je motivacija kojoj motiv nije neka vanjska nagrada poput primjerice novac, ocjena itd. Ova motivacija dolazi iz zadovoljstva koje netko ima od samog zadatka (Syed i sur. (2021.). Na drugu stranu, ekstrinzična motivacija je ona koja dolazi izvana, a naziva se također i vanjskom motivacijom. Najpoznatiji izvori ovakve motivacije su nagrade (kao što su novac ili ocjene) i prisila ili kazna (Durmaz i Diyarbakırlıoğlu,

2011.). Primjerice, natjecanje je ekstrinzično jer potiče pojedinca da pobjeđuje drugog umjesto da uživa u intrinzičnim nagradama neke aktivnosti.

Kako je ranije rečeno, pojedini znanstvenici poput McNeala (2007.) tvrde da je motivacija skup procesa koji potiču pojedince da se ponašaju kako se ponašaju. Autor navodi da se iz psihološke perspektive motivacija javlja kada se probudi potreba koju potrošač i/ili pojedinac želi zadovoljiti, dok su motivi pokreću kupnju i sva druga ljudska ponašanja, dok će krajnji rezultat motivacije nastat uvjeravanjem potrošača da kupi proizvode tvrtke od određenog trgovca.

Robbins (1995., u Padkel, 2013.) daje jednostavan model procesa motivacije. Proces je vidljiv na Grafu 1.

Graf 1: Opći model motivacijskog procesa

Izvor: Pakdel, B. (2013). The historical context of motivation and analysis theories individual motivation. *International Journal of Humanities and Social Science*, *3*(18), 240-247, str. 242.

Pakdel (2013.) argumentira da motivacija ima četiri glavne komponente prema kojima se mogu izraditi glavni dijelovi općeg modela motivacije, a to su:

1. potrebe ili očekivanja,
2. ponašanja,
3. ciljevi i
4. vrsta povratne informacije.

Ovaj model započinje određivanjem neispunjenih potreba, a navedene neispunjene potrebe su zapravo nedostatci s kojima se pojedinac bori. Nedostaci mogu biti psihološki, poput potrebe da ih drugi prepoznaju ili društvene potrebe poput potrebe za pronalaženjem prijatelja. Nadalje, potrebe mogu biti osnažene drugim čimbenicima koji vode do "poriva" ili "stresa", a dva su čimbenika koji najviše utječu na navedeno: mogućnost i očekivanje. Ovi porivi "tjeraju" pojedinca da se pokrene i poduzme određena ponašanja koja rezultiraju ispunjavanjem prethodno ustanovljenih neispunjenih potreba, što u konačnici dovodi do smanjenja poriva. Motivacija je dakle usmjerena na cilj, a postizanjem željenih ciljeva mogu se smanjiti raniji porivi. Iako je opći model

motivacijskog procesa vrlo jednostavan i jasan, u stvarnoj situaciji taj je proces manje jasan. Jedno od kompleksnosti motivacijskog procesa je taj da se motivi mogu razumjeti, ali se ne mogu vidjeti.

Kako bi se pobliže razumjelo ponašanje potrošača, bitno je i definirati pojam *namjeru korištenja.*. Morwitz i sur. (2007., str. 348) definiraju namjeru korištenja kao „situaciju u kojoj potrošač želi kupiti određeni proizvod u određenom stanju." Pri tome, namjera korištenja obično je povezana s ponašanjem, percepcijama i stavovima potrošača. Drugi autori poput Fishbein i Ajzen (2000.) objašnjavaju kako je za predviđanje ponašanja potrošača potrebno poznavati stavove, procjene i unutarnje čimbenike koji u konačnici generiraju namjeru kupnje.

Tim rečenim, odluka kupca o kupnji složen je proces, a brojni su autori tijekom povijesti nastojali definirati pojam ponašanja potrošača te ustanoviti koji motivacijski čimbenici u konačnici utječu na kupčevu namjeru kupnje. Robertson je 1970. godine ustanovio da je ponašanje potrošača interdisciplinarne prirode, odnosno da je ono područje koje su uvelike oslanja na teorije iz psihologije, sociologije, socijalne psihologije, antropologije i ekonomije. Schiffman i Kanuk (2014.) ponudili su definiciju koja najbolje objašnjava ovaj pojam, tvrdeći da je ponašanje potrošača „ponašanje koje potrošači prikazuju u traženju, kupnji, korištenju, ocjenjivanju i raspolaganju proizvodima, uslugama i idejama za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe."

Ljudske potrebe pokretačka su snaga ponašanja potrošača, a različite vrste ljudskih potreba različito motiviraju ponašanje potrošača (Maslow, 1954.). Velik je broj različitih motiva, koji različiti autori različito definiraju i grupiraju u kontekstu ponašanja potrošača. Primjerice, Ryan i Deci (2000.) motivi kupnje potrošača mogu biti utilitarni i hednostički. Hedonistički motiv povezan je s iskustvom potrošnje, osjećajima, fantazijama, zadovoljstvom i pet osjetila, što utječe na emocionalni doživljaj osobe (Hirsman i Holbrook, 1982., u Ryu, Han i sur., 2010.). Hirsman i Holbrook (1982.) zbog toga tvrde da je hedonističko ponašanje pri kupnji povezano s aspektima rekreacije, užitka, intrinzične i stimulacije. Tako su primjerice kupci koji imaju visoku vrijednost hedonističkih motiva više zainteresirani za sam čin kupnje (Kasnaeny i sur., 2013.).

Nasuprot hedonističkim motivima su utilitarni motivi. Ovi motivi mogu se definirati kao oni koji imaju za cilj ispunjavanje funkcionalnih ili praktičnih potreba i motivirana su razmatranjima krajnjeg cilja (Strahilevitz i Myers, 1998.). Engel i sur. (1990.) tvrde da postoje utilitarne koristi te da se te koristi vide kao objektivni i funkcionalni atributi proizvoda. Neki autori, poput Batre i

Ahtola (1991.) argumentiraju da potrošači obično žele hedonistički proizvod, ali zapravo trebaju utilitaristički te da mogu istovremeno koegzistirati u kupnji.

Osim navedene dvije skupine motiva potrošača pri namjeri kupnje, oni se mogu dijeliti i na (Pakdel, 2013.):

- Fiziološke motivacije: Ove motivacije odnose se na skupinu motivacija koje ciljaju na zadovoljenje bioloških zahtjeva pojedinca kao što su glad, žeđ i sl.
- Socijalne/društvene motivacije: Ove motivacije odnose se na skup motivacija koje zadovoljavaju potrebu za suradnjom ili prihvaćanjem pojedinca od strane drugih ljudi.
- Psihološke motivacije: Ove motivacije su samo za ljude, za razliku od fizioloških motivacija (u nekim slučajevima društvenih motivacija), stoga čovjek ima samo psihološke motivacije. Ove motivacije povezane su s individualnim vrijednostima i postizanje tih ciljeva ili motivacija može zadovoljiti fizičke i društvene zahtjeve pojedinaca.
- Obrazovne motivacije: Ove motivacije važne su za postizanje društvenog, kulturnog, političkog i gospodarskog razvoja. Motivacija je unutarnji čimbenik koji pojedinca čini aktivnim i proizlazi iz osobnih potreba jer je učenje promjena u ponašanju, stoga je važno razumijevanje talenata, motivacije, interesa i sposobnosti pojedinaca.

2.2. Pregled i podjela motivacijskih teorija

Poput same motivacije, teorije motivacija kategorizirane su na više načina. Primjerice, Graham i Weiner (1996.) kategorizirali su teorije motivacije u dvije opće kategorije: široke teorije i suvremene teorije. Ipak, u općem smislu, teorije motivacije mogu se grupirati u dvije široke kategorije: *sadržajne teorije i procesne teorije* (Miner, 2005.).

Sadržajne teorije također su poznate pod nazivom teorije potreba, a uglavnom su fokusirane na unutarnje čimbenike koji pokreću i usmjeravaju ljudsko ponašanje (Chiriță i sur., 2023.). Općenito, takve teorije smatraju motivaciju proizvodom unutarnjih nagona koji tjeraju pojedinca da djeluje prema zadovoljenju individualnih potreba. Ukratko, sadržajne teorije motivacije pokušavaju objasniti motive unutar osobe koji potiču, usmjeravaju i zaustavljaju ponašanje (Miner, 2005.). Neke od glavnih teorija sadržaja su (Chiriță i sur., 2023.):

- Teorija potrebe Henryja Murraya

- Maslowljeva hijerarhija potreba
- Teorija trostupanjske hijerarhije
- Herzbergova dvofaktorska teorija motivacije
- Minerova teorija motivacije uloga
- McGregorova teorija X i Y
- McClellandova teorija motivacije

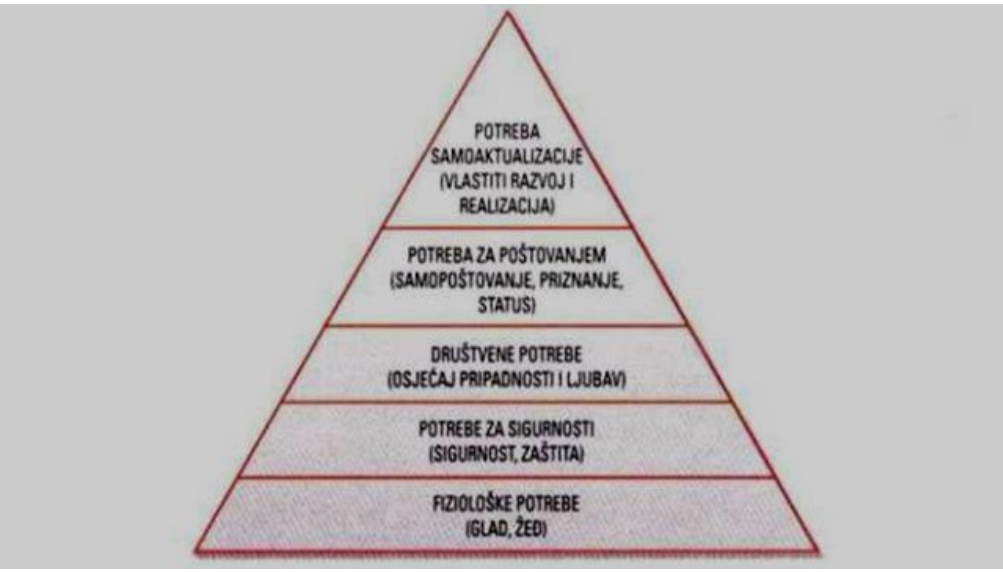
Teorija potrebe Henryja Murraya temelji se na ponašanju potrošača, a razvijena je 1938. godine. Murray je vjerovao da se jače potrebe tijekom vremena češće izražavaju i dovode do intenzivnijeg ponašanja. Primarna snaga Murrayjeve teorije je ta što on vjeruje da je osobnost vođena sekundarnim potrebama kao što su postignuće, dominacija, pripadnost i njegovanje. A osobnost i ponašanje je oblikovano do mjere u kojoj je pojedinac osjećao svaku od ovih potreba. Ova teorija organizirana je u smislu motiva, pritisaka i potreba. Nadalje, teorija Henryja Murraya bila je usredotočena na 2 vrste potreba, a to su fizičke potrebe i psihološke potrebe, a potrebe je kategorizirao u sljedeće dvije skupine (Cherry, 2023.):

1. Primarne potrebe: Ovo su potrebe koje se odnose na osnovne biološke i psihološke zahtjeve. Takve potrebe su primjerice potreba za kisikom, vodom, izbjegavanje boli i sl.
2. Sekundarne potrebe: Ove potrebe su stečene ili naučene te su proizašle iz primarnih potreba ili su svojstvene psihologiji osobe. Primjeri sekundarnih potreba su postignuće, priznanje, stjecanje, dominacija, agresija, pripadnost autonomiji, odbacivanje, njegovanje, igra i spoznaja.

Prema ovoj teoriji motivacije, potrebe ne djeluju same od sebe kako bi utjecale na ponašanje pojedinca. Umjesto toga, potrebe djeluju kroz motive. Jednostavno rečeno, prema Murrayu, ljudi osjećaju potrebu kada su motivirani (Cherry, 2023.)

Nadalje, najvažnija te najpoznatija sadržajna teorija motivacije je **hijerarhija ljudskih potreba** koju je razvio psiholog Abraham Maslow 1940-ih. Prema Maslowu, potrebe su raspoređene u hijerarhiju u kojoj se osnovne potrebe općenito moraju zadovoljiti prije nego što više potreba uđu u igru. Njegova hijerarhija vidljiva je na Slici 1 ispod.

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Zagrebačko psihološko društvo (2018). Abraham Maslow. Preuzeto sa: https://zgpd.hr/2018/07/31/abraham-maslow/, 14. travnja, 2024.

Maslow je klasificirao potrebe u pet skupina: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnosti, društvene potrebe, potreba za samopoštovanjem te potreba samoaktualizacije. Ovih pet skupina grupirano je u tri šire skupine: osnovne potrebe, psihološke potrebe i potrebe za samoispunjenjem. Osnovne potrebe prvenstveno uključuju fiziološke potrebe, zatim potrebe za sigurnošću. U fiziološke potrebe spadaju potrebe koje su nužne za preživljavanje, odnosno glad i žeđ, dok u sigurnosne potrebe spadaju potrebe kao što je zaštita. Nadalje, druga skupina, psihološke potrebe, uključuju potrebe za osjećajem pripadnosti i ljubavi, odnosno društvene potrebe, te potrebe za samopoštovanjem, priznanjem i statusom, odnosno skupinu potreba za poštovanjem. Zadnja skupina, a koja se nalazi pri vrhu piramide odnosi se na potrebe za vlastitim razvojem i realizacijom sebe. Maslowljeva klasifikacija ljudskih potreba raspoređena je na logičan i prikladan način koji ima važne implikacije za menadžere. Prema njegovoj teoriji, prva dva bloka, odnosno skupina osnovnih potreba važne su za život svakog pojedinca, dok su skupine psiholoških potreba i potreba za samoaktualizacijom važne za potrošače kako bi ih se motiviralo za donošenje odluke o kupnji (Miner, 2005.). Upravo je njegova hijerarhija potreba korištena u brojnim istraživanjima koja su pomogla razumjeti pojedine procese ponašanja potrošača poput misaonih procesa kupaca, njihovih aktivnosti, njihov proces donošenja odluka itd. prema nekom proizvodu ili usluzi.

Teorija trostupanjske hijerarhije odnosno ERG teorija koju je razvio Clayton P. Alderfer 1969. godine, bila je nastavak Maslowljeve teorije hijerarhije potreba te Alderferova teorija nudi fleksibilniji pristup od Maslowljeve. Skraćenica ERG označava egzistenciju, srodnost i rast (Miner, 2005.). Za razliku od Maslowljevih pet kategorija, prema ERG teoriji, postoje tri hijerarhije potreba, koje su kako je ranije navedeno potrebe za egzistencijom, potrebe za srodnošću i potrebe za rastom. Tim rečenim, ljudi mogu imati više potreba odjednom, a ako je veća potreba nedostupna, više će se fokusirati na niže potrebe (Yang i sur., 2011.). Alderfer tvrdi da je sprečavanje potreba poznato kao frustracija. Tri kategorije Alderferove teorije su (Yang i sur., 2011.):

1. Potrebe za egzistencijom: Ove potrebe su najkonkretnije i lako provjerljive potrebe. One uključuju niže razine potreba kao što su hrana, voda, san, sklonište itd. Obuhvaćaju prve dvije razine Maslowljeva teorija tj. fiziološke i sigurnosne potrebe.
2. Potrebe za srodnošću: Potreba za srodnošću je manje konkretna kategorija potreba jer ima veze s više od jedne osobe pa je stoga i teže za istražiti. Potrebe uključene u ovu kategoriju su društvene potrebe i potrebe za vanjskim uvažavanjem. Ova kategorija obuhvaća treću i četvrtu razinu Maslowljeve hijerarhije, tj. društvene potrebe i potrebe za poštovanjem.
3. Potrebe za rastom: Potrebe za rastom najmanje su konkretna kategorija potreba jer se razlikuju od osobe do osobe često te se vrlo teško zadovoljavaju. Potrebe uključene u ovu kategoriju su unutarnje poštovanje i samopouzdanje. Ova kategorija se sastoji od pete razine Maslowljeve hijerarhije, tj. potrebom za samoaktualizacijom.

Nadalje, **McClellandovu teoriju motivacije** predložio je psiholog David McClelland, koji je vjerovao da se specifične potrebe pojedinca stječu tijekom određenog vremenskog razdoblja i da se oblikuju s nečijim iskustvom u životu (Ryan i Deci, 2010.). McClellandova teorija potreba ponekad se još i naziva teorija naučenih potreba. Ova teorija identificira tri vrste osnovnih potreba, a klasificirane su kao (Lilly i sur., 2006,):

1. Potreba za moći
2. Potreba za pripadnošću
3. Potreba za postignućem

McClelland (1995., u Ryan i Deci, 2010.) objašnjava da ljudi biraju zadatke na temelju svojih potreba za postignućem i razine rizika.

Posljednje, **Herzbergova dvofaktorska teorija motivacije** glasi i danas za jednu od najpoznatijih sadržajnih motivacijskih teorija, a također je razvijena na temelju maslowljeve hierarhie potreba. Ova teorija još se naziva i teorija dva faktora, zbog dvostruke prirode pristupa izvorima zadovoljstva poslom i konačno motivacije za poslom. Autor teorije, za razliku od Maslowa, ne smatra da su potrebe hijerarhijske već nezavisne. Dakle Herzbergovu teoriju čine dvije kategorije (Ramlall, 2004.)

1. Higijenici (čimbenici higijene) – Ovo su ekstrinzični faktori motivacije te odgovaraju Masowljevim fiziološkim i sigurnosnim potrebama. Heerzberg navodi da ukoliko ne postoje higijenici, ono će izazvati nezadovoljstvo kod pojedinca, ali ukoliko postoje neće izazvati zadovoljstvo. Primjeri higijenika su radni uvjeti i plaće.
2. Motivatori (čimbenici motivacije) – Ovo su intrinzični motivacijski faktori koji povećavaju motivaciju pojedinaca te su potrebni da bi se razvilo zadovoljstvo. Ove potrebe odgovaraju Maslowljevim društvenim potrebama, potrebama za poštovanjem i potrebom za samoaktualizaciju. Herzberg dakle tvrdi da motivatori djeluju tako da će njihovo postojanje uz higijenike izazvati zadovoljstovo, dok njihovo nepostojanje uz higijenike neće imati nikakav utjecaj, odnosno neće izazvati nezadovoljstvo. Primjeri motivator su odgovornost i raznolikost.

Zbog nedostatka ujednačenih nalaza u različitim istraživanjima u sadržajnom pristupu razvijanja motivacijskih teorija, znanstvenici su pokušali otkriti proces koji je uključen u motivaciju što je dovelo do pojave procesnih teorija motivacije. Procesne teorije motivacije pokušavaju objasniti zašto se ponašanja iniciraju (Chiriţă i sur., 2023.). Ove teorije u svojoj srži zagovaraju činjenicu da razumijevanje potrebe pojedinca nije dovoljno za objašnjavanje i razumijevanje koncepta motivacija kao cijeloga. Upravo zato, ove teorije uzimaju u obzir i druge faktore poput percepcije, ciljeva, očekivanja, vrijednosti, pravednost itd. te kakvu međusobnu interakciju ti faktori imaju. Glavne procesne teorije motivacije su (Chiriţă i sur., 2023.):

1. Vroomov kognitivan model motivacije
2. Teorija očekivanja - Porter – Lawlerov model očekivanja, Lawlerov model očekivanja
3. Teorija pravednosti J. Stacyja Adamsa
4. Teorija postavljanja ciljeva
5. Teorija pojačavanja

Vroomov kognitivan model motivacije nastao je 1964. godine (Van Erde i Thierry, 1996.). Pojednostavljeno, Vroomova kognitivna teorija motivacije, također poznata kao Teorija očekivanja, objašnjava kako pojedinci odlučuju djelovati na temelju svojih očekivanja ishoda. Vroomov model sastoji se od tri varijabli: valencije, očekivano trajanje te instrumentalnost. Očekivanje podrazumijeva da će povećani napor dovesti do boljeg učinka. Instrumentalnost je uvjerenje da će bolji učinak dovesti do željenih nagrada, dok je valencija vrijednost ili važnost koju pojedinac pridaje očekivanim nagradama. Ukratko, ove komponente zajedno utječu na to koliko je osoba motivirana za određeno djelovanje ili cilj (Van Erde i Thierry, 1996.).

Nadalje, **Porter – Lawlerov model očekivanja** razvili su Porter i Lwaler 1968. godine te se njihov model uvelike oslanja na Vroomov, a varijable Porter-Lawlerove teorije su sljedeće (Miner, 2005.):

1. Vrijednost nagrade – koliko je privlačan ili poželjan ishod (valencija);
2. Vjerojatnost truda i nagrade - percepcija temelje li se različite nagrade na različitom trudu. Ova varijabla se rastavlja na komponente trud-učinak (očekivanje) i učinak-nagrada (instrumentalnost);
3. Napor - energija utrošena za obavljanje zadatka (sila);
4. Sposobnosti i osobine - dugoročne karakteristike osobe;
5. Percepcije uloga - vrste napora koje osoba smatra potrebnim za učinkovito obavljanje posla;
6. Učinak - postignuće osobe na zadacima;
7. Nagrade - poželjna stanja stvari dobivena iz vlastitog razmišljanja ili djelovanja drugih (intrinzični i ekstrinzični ishodi);
8. Percipirane pravične nagrade - količina nagrada koju osoba smatra poštenom;
9. Zadovoljstvo - mjera u kojoj primljene nagrade zadovoljavaju ili premašuju percipiranu pravednu razinu (nezadovoljstvo je rezultat samo nejednake nagrade).

Posljednje, jedna od najpoznatijih procesnih teorija motivacije je **teorija pravednosti** koju je razvio J. Stacyja Adams. Njegova teorija se usredotočuje na pravednost i ravnotežu. Adamsova teorija pravednosti počinje s razmjenom pri čemu pojedinac nešto daje, a nešto dobiva zauzvrat. Ono što pojedinac daje može se promatrati kao inputi ili ulaganja u odnos (Al-Zawahreh i Al-Mahdi, 2012.). Jednostavno rečeno, Adams sugerira da ljudi uspoređuju svoje inpute na poslu (poput truda i vještina) i ishode (poput plaće i priznanja) s onima drugih. Ako uoče neravnotežu ili nejednakost, osjećaju se uznemireno i motivirani su da uspostave određenu pravednost. To se može

učiniti promjenom njihovih inputa ili ishoda ili promjenom njihovih percepcija. Teorija naglašava da percipirana pravednost utječe na motivaciju. Ukratko, ljudi su motivirani kada osjećaju da se s njima postupa pravedno u usporedbi s drugima. Ova teorija upravo zbog svog modela bila je izvor velikog broja istraživanja vezano uz zadovoljstvo i pravednosti u radničkom odnosu Al-Zawahreh i Al-Mahdi, 2012.).

2.3. Pregled dostupnih znanstvenih istraživanja o ulozi motivacije u namjeru kupnje potrošača

Kao što je ranije navedeno, u početku su se teorije potreba pojavile kao dominantne teorije motivacije, a ubrzo nakon teorija potreba, pojavile su se teorije očekivanja kao izvor motivacije. Motivacijske teorije ne prestaju se razvijati, a obično su se razvijale prema jedinstvenosti polja u kojem su se koristile. Po pitanju uloge motivacije u ponašanju potrošača, odnosno uloge motivacije u namjeri kupnje potrošača, teorije te modeli motivacije u tom kontekstu krenule su se konceptualizirati krajem 1960-tih godina (Simamona, 2021.). Ashchov je 1952. godine prvi istražio ideju o utjecaju društvenih čimbenika na namjeru kupnje te tvrdio da „djela pojedinca i uvjerenja koja ih vode su ili podrška njegovoj (njezinoj) grupi, i stoga veza društvenog jedinstva, ili izraz sukoba s njom.“ (Wood i Hayes, 2012., str. 324). Drugim riječima, namjera kupnje određenog proizvoda ili usluge, prema Ashcovu povezana su s preferencijama i postupcima važnih društvenih skupina i bliskih drugih.

Godine 1962. Stern je predložio važnost impulsa u poticanju ponašanja potrošača, dok su 1978. godine, drugi autori poput Van Raaij i Wandwossen promovirali nezadovoljene potrebe kao osnovu motivacije potrošača i predviđanja njihovog generičkog izbora (Smimamona, 2021.). Marketinški znanstvenici usvojili su nekoliko teorija o ponašanju potrošača kako bi bolje razumjeli motivaciju potrošača. Engel i sur. (1968.) razvili su model potrošačke odluke, pod drugim nazivom EKB model, kasnije nazvanim EBM. Model se sastoji od tri različite klasifikacije (Miner, 2005.):

1. Sadašnja situacija - predstavlja mjesto gdje se kupac nalazi u trenutnom trenutku;
2. Željeno stanje – predstavlja mjesto gdje kupac želi biti u budućnosti i to će mu pomoći da postigne svoje ciljeve;

3. Put kretanja iz jednog stanja u drugo - ovo uključuje različite korake koji mogu uključivati različite proizvode ili usluge koji mogu pomoći kupcu postići njihovo željeno stanje.

Taj isti model je kasnije dodatno razvijen i nazvan prema njegovim autorima te je poznat kao Engel Kollat Blackwell Model ponašanja potrošača. Ovaj model pak ima četiri različite faze (Miner, 2005.):

1. Faza unosa informacija - U ovoj fazi potrošač prima informacije iz marketinških i nemarketinških izvora, koji također utječu na fazu prepoznavanja problema u procesu donošenja odluka. Ako potrošač i dalje ne dođe do određene odluke, aktivirat će se potraga za vanjskim informacijama kako bi se došlo do izbora ili u nekim slučajevima ako potrošač doživi disonanciju jer je odabrana alternativa manje zadovoljavajuća od očekivane.
2. Faza obrade informacija: Ova se faza sastoji od potrošačeve izloženosti, pažnje, percepcije, prihvaćanja i zadržavanja dolaznih informacija. Potrošač najprije mora biti izložen poruci, dodijeliti prostor za tu informaciju, interpretirati podražaje i zadržati poruku prijenosom unosa u dugoročno pamćenje.
3. Faza procesa odlučivanja: Ova faza je središnji fokus modela te se temelji na pet osnovnih faza procesa odlučivanja: prepoznavanje problema, potraga za alternativama, alternativna evaluacija, kupnju i rezultate. Tim rečenim, nije nužno da svaki potrošač prođe kroz sve te faze.
4. Varijable koje utječu na namjeru kupnje: Ova faza se sastoji od individualnih i okolinskih utjecaja koji utječu na svih pet faza procesa odlučivanja. Individualne karakteristike uključuju motive, vrijednosti, stil života i osobnost; društveni utjecaji su kultura, referentne grupe i obitelj te situacijski utjecaji, kao što je financijsko stanje potrošača, također utječu na namjeru kupnje.

EKBM model ponašanja potrošača uključuje mnoge stavke koje utječu na donošenje potrošačkih odluka kao što su vrijednosti, stil života, osobnost i kultura. Model nije pokazao koji motivi konkretno oblikuju te stavke i zašto različiti tipovi osobnosti mogu proizvesti različite odluke o namjeri kupanje. Drugi pak autori, poput Graham i Weiner (1996.) argumentiraju da se izgradnjom općeg modela motivacije potrošača čini besmislenim poslom.

U kasnim 1990-ima i ranim 2000-ima, teorija pokušaja (Bagozzi i Warshaw, 1990.) i model ponašanja usmjerenog ka cilju (Perugini i Bagozzi, 2001.) su razvijene za razumijevanje uloge motivacije u namjeri kupnje potrošača, odnosno ponašanja potrošača. Jedan od najranijih pokušaja predviđanja motivacije potrošača bila je teorija razumnog djelovanja koju su razvili Fishbein i Ajzen 1975. godine. Ova teorija zasniva se na ideji da na namjere kupnje pojedinaca utječe njihov stav prema ponašanju, njihove subjektivne norme i njihova percepcija kontrole ponašanja (Ajzen i Fishbein, 2000.).

Za razliku od prethodnih autora, Sheth je 1975. kategorizirao pet skupina motiva koje utječu na namjeru kupnje potrošača:

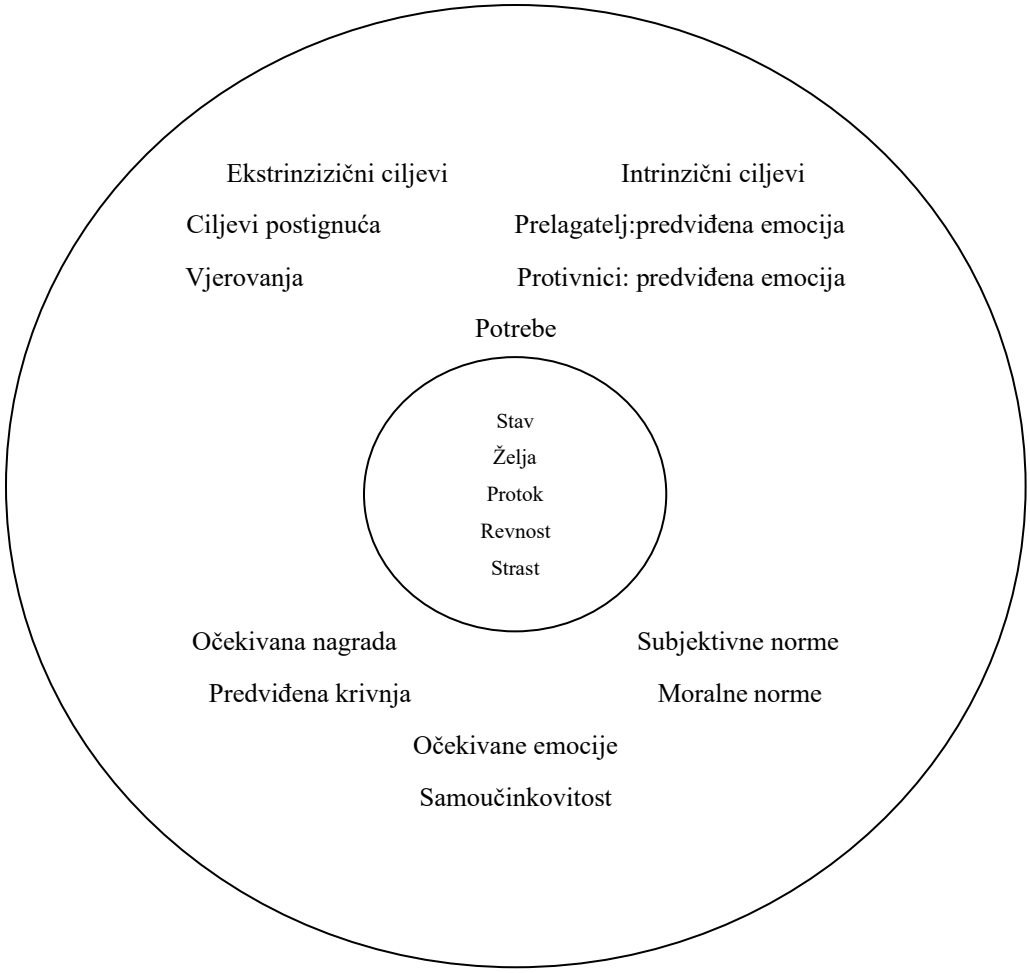
1. Funkcionalni motivi – ovi motivi povezani su s tehničkim funkcijama koje proizvod obavlja, a kombinacija atributa proizvoda čini ukupnu funkcionalnu korisnost proizvoda.
2. Estetsko-emocionalni motivi – ovi motivi podrazumijevaju stil, dizajn, luksuz i udobnost proizvoda, te nisu važni samo za specifični izbor proizvoda već i za generički izbor. Najčešće kupci kupuju proizvode ili usluge koje odgovaraju njihovom životnom stilu i omogućuju im da izraze svoje temeljne vrijednosti.
3. Socijalni motivi – ovi motivi su povezani sa statusom, prestižem i poštovanjem koje može proizaći iz posjedovanja i korištenja proizvoda i njihovih uočljivih značajki.
4. Situacijski motivi – podrazumijeva da kupnja proizvoda može biti potaknut situacijskim odrednicama kao što su dostupnost ili popust na cijenu. U ovom slučaju, ovi motivi se obično odnose na određenu marku ii vrstu proizvoda.
5. Motivi znatiželje – ovi motivi su oni koji potaknu pojedinca za isprobavanje novih i/ili inovativnih proizvoda te na taj način utječu na namjeru kupnje.

Naposljetku, Pincus (2004) je predložio model polazeći od bioloških potreba koje djeluju kroz održavanje tjelesne ravnoteže, instinkte i izražavanje podsvjesnih potreba, te također istražuje značenje nezadovoljenih potreba u ponašanju, emocijama i mislima. Autor je razvio model koji je vidljiv na Slici 2. U tom modelu su nagoni i očekivane vrijednosti spojene, a smješteni su u unutarnjem krugu. S druge strane motivi zašto ljudi djeluju, ne djeluju ili prestaju djelovati nalaze se u vanjskom krugu.

Nadalje, Schiffman i Kanuk (2012.) nastojali su generirati općeniti model motivacije potrošača. Model prikazuje kako potrebe i ciljevi koegzistiraju, iako su ciljevi „svjesniji“ nego potrebe.

Međutim, ono ne navodi nikakve specifikacije o tome kako utvrditi je li ponašanje potaknuto potrebama ili povučeno ciljevima.

Slika 2: Nestrukturiran model motivacije potrošača



Izvor: Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour, 3*(4), 375–387, str. 378.

Razni motivi potrošača istraživani su u ulozi namjere kupnje tijekom povijesti. Isto tako, istraživani su za razne proizvode, usluge i industrije. Zbog preglednosti prijašnjih istraživanja, Tablica 1 prikazuje nekoliko manjih provedenih istraživanja u ulozi motivacije u namjeri kupnje potrošača s ciljem prikaza koji motivi su u istraživanju razmatrani te koji su ishodi, odnosno rezultati provedenog istraživanja.

Tablica 1. Pregled dostupnih znanstvenih istraživanja o ulozi motivacije u namjeru kupnje potrošača

Autor	Istraživane varijable	Ishod istraživanja
Acebron i sur. (2000.)	Uloga percipiranih koristi	Otkrili su da percipirane koristi u obliku vrijednosne koristi, prednosti lake dostupnosti artikala te raznolikosti artikala imaju motivacijski utjecaj na namjeru kupnje.
Lee (2005.)	Demografske varijable	Istraživanje je pokazao značajan utjecaj rodbine kao motiva na namjeru kupnje potrošača pri kupnji uvoznih prehrambenih artikala za dobrobit.
Subadra i sur., (2010.)	Motivacija i očekivanja, kultura, socioekovjable te psihološke varijable	Utvrđeno je da su 4 važne skupine motiva koje utječu na ponašanje potrošača, a to su kultura, socioekonomski poput dob, zanimanje, status veze, članovi obitelji, prihod itd.; te privatni i psihološki motivi kada je u pitanju namjera kupnje u autoindustriji.
Akroush i Al-Debei (2015.)	Socijalni motivi	Otkrili su da se pozitivna slika/recenzija stranica za online kupnju zajedno s kvalitetom smatra prvom preferencijom potrošača u online kupnji. Ovo se pokazalo važnim društvenim motivom koji utječe na stav ili motivira kupce za kupnju putem interneta.
Bleize i Antheunis (2019.)	Hedonistički, drutveni, utilitarni motivi	Rezultati su pokazali da su percipirani užitak, društveni utjecaj, prilagodba i jednostavnost korištenja važni motivi koji utječu na namjeru kupnje u virtualnim svjetovima.
Redda (2020.)	Utilitarni i hedonistički motivi	Studija je otkrila da su četiri atributa/vrijednosti - širi izbor, učinkovitost, praktičnost i ušteda troškova, odrednice utilitarne motivacije potrošača za online kupnju, dok je kod drugog skupa od četiri atributa/vrijednosti pronađena hedonistička motivacija potrošača prema avanturi/istraživanju, zadovoljstvu, društvenim i idejama za kupnju na mreži. Nadalje, istraživanje je pokazalo da utilitarne i hedonističke motivacije najveći utjecaj kod potrošača prema online kupnji
Won i Kim (2020.)	Utilitarni, hedonistički i ekološki motivi	Rezultati analize pokazuju da su hedonističke i ekološke motivacije potrošača pozitivno povezane s povoljnim stavovima potrošača. Stav potrošača također je pozitivno povezan s namjerom kupnje na platformi za dijeljenje mode.
Syed i sur. (2021.)	Intrinzična motivacija	Rezultati pokazuju da intrinzična motivacija dominantno utječe na namjeru pojedinca da donese odluku o kupnji proizvoda. Točnije, dokazano je da nečije uvjerenje o vlastitoj sposobnosti da donese odluku koja u potpunosti zadovoljava potrebe i rezultira očekivanom odlukom o kupnji se pripisuje intrinzičnoj motivaciji.
Li i sur. (2022.)	Inovativni motivi, sklonost riziku i percipirana korist	Otkriveno je da je sklonost riziku pozitivno povezano s namjerama kupnje potrošača.
Hidayah i Rodhiah (2022.)	Društvene motivacije	Rezultati ovog istraživanja pokazuju da socijalna motivacija pozitivno i značajno utječe na povjerenje prema trgovcima na malo i na namjeru online kupnje. Također je otkriveno da socijalna motivacija pozitivno i značajno utječe na namjeru online kupnje.

Izvor: izrada autorice, 2024.

Prikazana tablica je konstruirana pregledom relevantne literature o ulozi motivacije u namjeri kupnje potrošača iz različitih akademskih izvora. Literatura je pronađena pretraživanjem akademskih radova preko Google Scholar upotrebom i kombinacijom ključnih riječi kao što su "ponašanje potrošača", "namjera kupnje kupca", "motivacijski čimbenici", "ponašanje pri kupovini", "hedonistički i utilitaristički motivi" i "društveni motivi". Svaka je studija odabrana na temelju različitih motivacijskih čimbenika i njihov utjecaj na odluke potrošača o kupnji. Istraživane varijable u odabranim studijama bile su u rasponu od percipiranih dobrobiti i demografskih utjecaja do kulturnih, ekonomskih, psiholoških, društvenih, utilitarističkih, hedonističkih i ekoloških motiva.

Istraživanja navedena u Tablici 1 potvrđuju složenu prirodu ponašanja potrošača, ali i raznovrsan raspon motiva koji su kroz povijesti istraživani u kontekstu namjere kupnje potrošača. Točnije, kako su potrošači motivirani pod utjecajem vanjskih čimbenika kao što su kulturni i društveni čimbenici, ali i jednako motivirani pod utjecajem unutarnjih čimbenika kao što su psihološki i hednonistički čimbenici. Svaka studija naglašava različite aspekte, od percipiranih dobrobiti i demografskih utjecaja do kulturnih, ekonomskih, društvenih, psiholoških, hedonističkih, utilitarnih, inovativnih i intrinzičnih čimbenika. Vidljivo je kako nema niti jednog prevladavajućeg motiva. Jednostavno rečeno, niti jedan motiv ne prevladava u svim kontekstima, nego umjesto toga, različiti čimbenici međusobno djeluju kako bi oblikovali ponašanja potrošača u različitim

3. DIGITALNE PRETPLATNIČKE USLUGE

Digitalna transformacija i Web 4.0 omogućili su razvoj novih poslovnih modela, a jedan od takvih obećavajućih tipova novih inovativnih poslovnih modela su digitalni pretplatnički modeli. Web 4.0 je četvrta generacija World Wide Weba, a karakterizira ga suradnički i interaktivniji pristup web razvoju (Agilde District, 2022.). Web 4.0 aplikacije dizajnirane su da budu jednostavnije za korištenje i omogućuju korisnicima jednostavnu razmjenu informacija i ideja, a primjeri takvih stranica su stranice društvenih mreža, blogovi, wikiji i stranice za dijeljenje videa.

Potrebno je ustanoviti da postoji određena distinkcija između pojmova digitizacije, digitalizacije i digitalne transformacije. U stvarnosti, ova tri pojma imaju različita značenja. Digitizacija predstavlja jednostavan pojam i odnosi se na uzimanje analognih informacija i njihovo kodiranje u nule i jedinice kako bi računala mogla pohranjivati, obrađivati i prenositi takve informacije (Bloomberg, 2018.). Prema Gartnerovom IT pojmovniku, digitizacija je „proces prelaska iz analognog u digitalni oblik." Najjednostavniji primjer digitizacije u poduzećima bio bi prelazak s ručnog pisanja u pisanje pomoću tipkovnice ili po pitanju proizvoda poput filma, pretvaranje VHS vrpce u MP4 oblik. Bloomberg (2018.) navodi da je važno upamtiti da se digitiziraju informacije, a ne procesi. Upravo ovo čini ključnu razliku između pojmova „digitizacije" i „digitalizacije".

Za razliku od digitizacije, digitalizacija nema jednu jasnu definiciju. Ova dva konceptualna pojma usko su povezana i često se koriste naizmjenično u širokom rasponu literature. Ipak, Bloomberg (2018.) definira digitalizaciju kao „načinom na koji se mnoga područja društvenog života restrukturiraju oko digitalne komunikacijske i medijske infrastrukture." U ovoj definiciji je dakle naglasak na to kako se interakcije među ljudima odmiču od analognih tehnologija (obična pošta, telefonski pozivi) prema digitalnim (e-pošta, chat, društveni mediji) te domene rada i slobodnog vremena postaju digitalizirane. Na drugu stranu, prema Gartneru, Inc. digitalizacija predstavlja „proces korištenja digitalnih tehnologija i informacija za transformaciju poslovnih operacija." (Bloomber, 2018.). Vidljivo je dakle da ova definicija također nije potpuna i stavlja isključivo naglasak na poslovne procese.

Posljednje, digitalna transformacija se poprilično razlikuje od digitalizacije te predstavlja puno širi pojam. Bloomberg (2018.) navodi da organizacija može poduzeti niz projekata digitalizacije, od automatizacije procesa do ponovne obuke radnika za korištenje računala i sl. Ipak, digitalna

transformacija, nasuprot tome, nije nešto što poduzeća mogu implementirati kao projekte. Digitalna transformacija zapravo se odnosi na „stratešku poslovnu transformaciju vođenu klijentima koja zahtijeva međusektorske organizacijske promjene kao i implementaciju digitalnih tehnologija.“ (Bloomberg, 2018.) U stvarnosti, digitalna transformacija zahtijeva od organizacije da se bolje nosi s promjenama u cjelini, razvijajući određenu agilnost koja će olakšati tekuće inicijative za digitalizaciju. Dakle može se zaključiti da se informacije digitiziraju, procesi i uloge digitaliziraju te digitalno transformiraju načini poslovanja i strategije. Digitizacija i digitalizacija su u biti tehnologije, ali digitalna transformacija nije.

U današnjem svijetu koji se temelji na digitalnoj transformaciji, tehnologiji Web 4.0, oblaku i strujanju, model pretplate privukao je sve više pozornosti u posljednjih nekoliko godina, kako potrošača tako i tvrtki. Kao rezultat, potražnja za digitalnim pretplatama gotovo je eksplodirala. Pozadina brzog rasta je, naravno, tehnološki napredak, s povećanom propusnošću, bržim brzinama prijenosa, novim uređajima poput pametnih telefona i tableta te pohranom koja se seli u oblak.

Gnyawali i sur. (2010.) tvrde da tvrtke u digitalnom dobu razvijaju svoju konkurentsku prednosti razvijajući inovativne poslovne modele u kombinaciji s najnovijim dostupnim tehnologijama. Ovakav pristup te digitalizacija omogućili su tvrtkama da komuniciraju i stvaraju odnose s kupcima diljem svijeta te da distribuiraju svoje proizvode široj ciljanoj publici. Proizvodi i usluge modernog digitalnog svijeta ne moraju stoga nužno imati fizičke atribute.

Osim što digitalni pretplatnički modeli stvaraju velike prednosti za tvrtke, jednako tako stvaraju dodanu vrijednost za kupce kojima je olakšana kupnja, povećana dostupnost proizvoda, a gotovo u svim slučajevima i omogućava cjenovno prihvatljiviji alternativu u odnosu na jednokratnu kupnju.

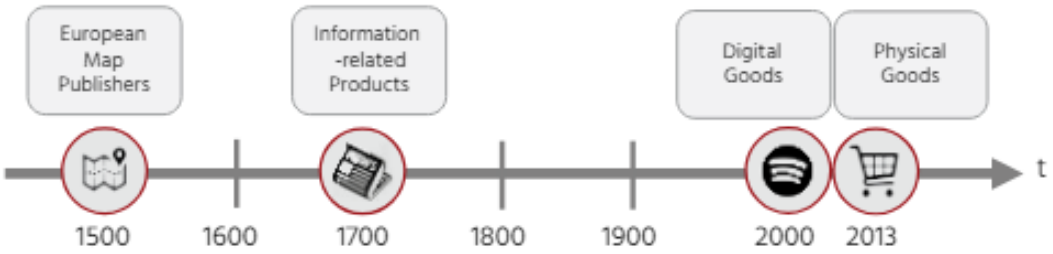
3.1. Pojmovno određenje i razvoj digitalnih pretplatničkih usluga

Ne postoji jasna, općeprihvaćena definicija poslovnog modela temeljenog na pretplati zbog nedostatka akademskog istraživanja ove vrste poslovnog modela. Lumpkin i Dess (2004., str. 168) opisuju model temeljen na pretplati kao „internetski poslovni model u kojem tvrtke naplaćuju fiksnu naknadu za pružanje usluge ili vlasničkog sadržaja.“ Ipak, ova definicija nije dovoljno jasna, prvenstveno jer trenutni modeli pretplate ne koriste uvijek fiksnu naknadu, a istovremeno fiksna

naknada sugerira da potrošač ima neograničeno korištenje proizvoda ili usluge. U stvarnosti, to nije tako jer većina pretplatničkih usluga ima svoja ograničenja u korištenju, opsegu ili isporuci. Drugu definiciju pružaju Ritter i Schanz (2019., str. 21) koji tvrde da je „ekonomija pretplate dijelom ekonomije dijeljenja, te se uglavnom odnosi na praksu naplaćivanja publici pristupa online sadržaju, što je donedavno bilo otključano/slobodno dostupno."

Poslovne modele pretplate već su usvojili europski izdavači zemljopisnih karata 1500. godine, gdje su se korisnici pretplaćivali na nadolazeće verzije zemljopisnih karata, koje su se proširivale kako su osvajani novi teritoriji (Rudolph i sur., 2017.). Od 17. stoljeća do nedavno pretplate su se uglavnom primjenjivale na proizvode povezane s informacijama kao što su časopisi, knjige i na kraju s planovima pretplate na telefonske usluge (Warrillow 2015.). Razvoj pretplatničkih usluga vidljiv je na Slici 3 niže. Točnije, tijekom 19. stoljeća tiskane su publikacije poput novina i časopisa koje su nudile pretplatu čitateljima za redovitu isporuku (Rudolph i sur., 2017.). Ovaj je model dobio dodatnu popularnost s pojavom telekomunikacijskih usluga, kao što su fiksni telefoni i kabelska televizija. Korisnici su plaćali mjesečnu naknadu za pristup tim uslugama. Nadalje, tijekom 90-tih godina prošlog stoljeća, pretplata se pojavila u softverskoj industriji, pa su se korisnici umjesto kupnje softverskih licenci unaprijed pretplaćivali na softverske aplikacije temeljene na oblaku. Ovo je uvelike omogućilo tvrtkama i pojedincima veću pristupačnost u korištenju raznih softvera. Tek od ranih 2000-ih, digitizacija je dovela do oživljavanja modela pretplate, isprva razmjenom čisto digitalnih dobra kao što su multimedijski streaming servisi, pa do nedavno i isporukom fizičkih dobara (Rudolph i sur., 2017.).

Slika 3: Povijesni razvoj pretplate



Izvor: Rudolph, T., Bischof, S. F., Böttger, T., & Weiler, N. (2017). Disruption at the Door-A Taxonomy on Subscription Models in Retailing. *Marketing Review St. Gallen*, *34*(5), 18-25, str.20.

Tijekom povijesti, poslovni model pretplate primjenjivan je na različite segmente proizvoda, s trenutnim fokusom na multimedijske streaming servise i proizvode široke potrošnje. Ovaj nedavni

porast popularnosti pretplatničkih poslovnih modela potaknut promjenom zahtjeva potrošača, ali i uvelike potaknuto nedavnom pandemijskom krizom COVID-19. Warrilow (2015.) smatra da su se potrošači upustili u online kupovinu zbog velike razine pogodnosti koju ona nudi, pa se upravo iz želje potrošača za još većom pogodnošću u kupovini javila želja za pretplatničkim modelima gdje ne moraju brinuti o faktorima poput dostave, plaćanja i slično. Upravo je korištenje pretplata postalo rašireno među potrošačima, nudeći prikladan način pristupa različitim proizvodima i uslugama. Glazbena i zabavna industrija naročito su doživjele značajnu transformaciju uvođenjem usluga multimedijalnog streaminga. Tvrtke poput Netflixa (za video) i Spotifyja (za glazbu) nude goleme biblioteke sadržaja za mjesečnu pretplatu, zamjenjujući tradicionalne modele kupnje ili iznajmljivanja. Odatle su usluge digitalne pretplate eksponencijalno rasle tijekom zadnjih desetak godina. Međutim, streaming nije jedina usluga pretplate koja je doživjela ogroman rast u proteklom desetljeću. Primjerice, Microsoftov Office 365 i Adobeov Creative Cloud najbolji su primjeri kako su softverske tvrtke prešle s trajnih licenci na modele temeljene na pretplati. Nadalje, tvrtke poput Amazona uvele su usluge poput Amazon Prime, nudeći pogodnosti poput besplatne dostave, streaminga i ekskluzivnih ponuda u zamjenu za godišnju pretplatu. Također, industrija videoigara prihvatila je modele pretplate s uslugama kao što su Xbox Game Pass i PlayStation Now (Rudolph i sur., 2017.).

Trenutno se predviđa se da će industrija digitalne pretplate dosegnuti 1,5 milijarde američkih dolara do 2025. godine (Mani, 2024.). Tijekom proteklih devet godina industrija digitalne pretplate porasla je za impresivnih 435% (Mani, 2024.). Osim toga, pretplatničke tvrtke nadmašile su S&P 500, porasvši 4,6 puta brže u proteklom desetljeću, prema Zuora Subscription Economy Indexu (Mani, 2024.). Danas usluge pretplata obuhvaćaju širok raspon industrija u kojoj djeluju. Razne su kategorije proizvoda koje se mogu pronaći u pretplatničkim modelima. Tim rečenim, kategorija prehrambenih namirnica ističe se kao kategorija s najviše pretplata globalno, s 41% ukupnih potrošača u 2022. godini koji čine dio pretplatničke ekonomije (Mani, 2024.) Pretplate na e-trgovinu trebale bi doseći 904 milijarde dolara do 2026., a industrija bi trebala nastaviti rasti s više od 65% u odnosu na prethodnu godinu te tako dosegnuti veličinu tržišta od 904,28 milijardi dolara do 2026. godine (Mani, 2024.)

Digitalni proizvodi također igraju jednu od značajnijih uloga u utjecaju na to kako ljudi konzumiraju zabavu. Usluge poput Netflixa, Hulua, Disneya+, Spotify Premiuma i Apple Musica

među omiljenima su diljem svijeta. U ovu kategoriju spadaju pretplatničke usluge streaming servisa, industrija koja neprestano raste i za koju se pretpostavlja da će do 2030. vrijediti 330 milijardi dolara (Pattison i sur., 2024.). Posljednje, 98% potrošača pretplatilo se na streaming usluge, dok usluge pretplate na video streaming predstavljaju najpopularniji model pretplate, s 98% potrošača koji su pretplaćeni na barem jednu uslugu i 75% koji imaju pretplatu na dva ili više streaming servisa (Pattison i sur., 2024.). Ostale popularne kategorije na koje se potrošači pretplaćuju su mobilne aplikacije (53%), vijesti (39%) i pretplate na kutije (37%) (Pattison i sur., 2024.).

Drugi statistički pokazatelji također potvrđuju ubrzani rast i razvoj digitalnih pretplatničkih usluga. Statista (2023.) navodi sljedeće statistike za godinu 2022./2023. o industriji modela pretplate na svjetskoj razini:

1. U području pretplatničkih usluga, paušalni model cijena pojavljuje se kao najčešći izbor (52% poduzeća);
2. Druga najpopularnija strategija određivanja cijena bio je model dobar-bolji-najbolji, gdje potrošači mogu birati između više cijena točke u kojima se cijena povećava kako se nudi veća vrijednost;
3. Ujedinjeno Kraljevstvo svjedoči mjesečnom porastu potrošnje po kupcu digitalnog sadržaja i pretplata, u iznosu od 2,2%;
4. Netflix se može pohvaliti sa nevjerojatnih 260,28 milijuna pretplatnika diljem svijeta;
5. Amazon Prime slijedi odmah iza sa značajnom bazom pretplatnika od 200 milijuna;
6. YouTube Music i YouTube Premium zajedno privlače značajnu publiku, s ukupnim brojem od 100 milijuna pretplatnika;
7. Digitalni mediji i platforme za zabavu prednjačile su u 2022. godini sa stopom konverzije od 43,3%.
8. Kada je u pitanju plaćanje, PayPal je najpoželjnija opcija plaćanja pretplate. Slijede kreditne kartice (39%), digitalni novčanici (18%) i plaćanja unutar aplikacije (16%).;
9. S obzirom na europodručje, istraživanje koje je 2023. proveo Statista otkrilo je da su češki potrošači vodeći u Europi po pretplati.

Posljednje, Digitalna banka N26 tvrdi da su rezultati njihovog istraživanja iz 2021. pokazali da 31% Europljana ima više digitalnih pretplata nego na početka pandemije, četvrtina (24%) trenutno

ima više od četiri. Istraživanje je također pokazalo da je najpopularnija pretplatnička usluga zabava, na koju je pretplaćeno 50% Europljana. Nakon toga slijedi glazba i zatim moda, ljepota i shopping. Posljednje, istraživanje je pokazalo kako mlađa populacija troši više na pretplatničke usluge. U dobnom segmentu 18-24 u prosjeku 48€ mjesečno (573€ godišnje), dok oni stariji od 65 troše oko 20 € mjesečno (240 € godišnje) (N26, n.d.)

3.2. Vrste i tipovi digitalnih pretplatničkih usluga

Ne postoji jedna općeprihvaćena kategorija vrsta i tipova digitalnih pretplatničkih usluga. Kada se govori o pretplatničkim uslugama općenito Zwilling (2015.) navodi da se one mogu kategorizirati u tri vrste pretplate, ovisno o tipu proizvoda:

1. Fizičke pretplate – ove su pretplate također poznate kao pretplate na proizvode. Model su pretplate u kojem pretplatnici dobivaju fizički proizvod na ponavljajućoj osnovi. Ova vrsta pretplate uglavnom se odnosi na potrošačke proizvode.
2. Digitalne pretplate – ove pretplate podrazumijevaju pružanje pristupa digitalnom sadržaju, proizvodima, uslugama ili platformama korisnicima na temelju pretplate. U ovom modelu pretplate korisnici će moći konzumirati sadržaj, koristiti softver ili platformu na mreži. Ovo se obično koristi u online industriji zabave, obrazovanja ili medija.
3. Članske pretplate – ove se pretplate temelje na članstvo tj., odnose se na model pretplate u kojem korisnik plaća redovitu naknadu za članstvo u organizaciji ili zajednici. To se uglavnom odnosi na zajednice, organizacije, centre za treniranje, tečajeve itd. Članovi dobivaju pristup posebnim pogodnostima, uslugama, sadržaju ili privilegijama koje nečlanovi nemaju.

Nadalje, u svom izvješću, tvrtka WorldWide Asset Management (2020.) argumentira da jednostavno rečeno postoje samo dva tipa digitalnih pretplata. Prvi tip je digitalna pretplata temeljena na streaming (strujanje) koje pružaju sadržaj. Ovo su primjerice platforme poput Netflix-a, Spotify-a i HBO Max-a. Ovdje prava pripadaju ili pružatelju ili autoru sadržaja. Ova vrsta je uglavnom usmjerena prema potrošačima. Drugi tip je naime temeljen na pružanje infrastrukture, operacija i održavanje te aplikacije kritične za poslovanje. U ovom tipu klijenti pružaju sadržaj, a

podrazumijevaju ERP sustave, CRM sustave, SaaS rješenja i usluge temeljene na oblaku. Ova vrsta usluge je, naravno, usmjerena na poslovne subjekte.

Streaming servisi danas predstavljaju najveći broj digitalnih pretplatničkih usluga među potrošačima koji su aktivni na pretplatničkom tržištu. Po pitanju vrsta usluga streaming servisa, postoje usluge streaminga posebno napravljene za streaming glazbe, podcasta, filmova, igranja, fitnessa, radija, kupnje uživo i više.

Paterska (2002.) razlikuje iduće vrste streaming servisa:

1. Platforme za streaming glazbe i podcasta: Spotify, Apple Music i YouTube među su univerzalno najprepoznatljivijim platformama za streaming glazbe i podcasta. Glavni cilj ovih platformi je omogućiti korisnicima da slušaju svoje omiljene izvođače dok su u pokretu i kod kuće. Neki glazbeni servisi kao što je Spotify zauzeli su strateški pristup kako bi se razlikovali od rastuće konkurencije. Uobičajena strategija je potpisivanje ekskluzivnih ugovora o licenciranju s popularnim podcastovima.
2. Platforme za prijenos igara uživo: streaming igara uživo je novija pojava. Twitch je bila prva platforma za streaming igara uživo i od tada se proširila na streaming događaja uživo te streaming publike uživo. Nakon što je Twitch postao prvi pokretač, platforme poput YouTubea, Facebooka i drugih web stranica sa sjedištem u Kini poput Huya Live također su postale popularne streaming platforme za igranje.
3. Streaming fitnesa: Slično igranju, prijenos fitnessa često se izvodi uživo i kasnije se može reproducirati na zahtjev. Cilj ovakvog streaminga je oponašati stvarni sat fitnessa koji se kasnije može i reproducirati na zahtjev. Također je moguće i praćenje treninga uživo te obično postoji dodatni odjeljak s komentarima koji je uključen kako bi se prilagodio tekućim pitanjima sudionika. Primjer uspješne tvrtke u ovoj domeni streaminga je tvrtka FWFG (Find What Feels Good).
4. Online radio streaming: Ove radijske postaje rade u potpunosti online, što im omogućuje da dosegnu globalnu publiku i posljedično stvaraju prilike za profitabilnost. Za razliku od drugih tradicionalnih medijskih formata poput novina, radio se prilagodio promjenama koje su nastupile s širenjem mobilnog interneta.

5. Usluge streaminga filmova: Usluge streaminga filmova, koje se često nazivaju i VOD streaming/OTT/SVoD/AVoD, najkonkurentnija su niša unutar streaming industrije. Sve ove usluge temelje se na pretplati, iako postoje platforme koje nude besplatne pretplatničke planove, uz kompromis marketinškog prekida gledanja sadržaja.

6. Kupovina uživo: Prijenosi kupnje uživo obično se održavaju na kanalima društvenih medija kao što je Instagram, gdje marke i utjecajne osobe imaju uspostavljenu publiku kojoj mogu predstaviti ponudu. Amazon je predstavio vlastitu platformu za kupnju uživo pod nazivom Amazon live gdje surađuju s utjecajnim osobama s etabliranim markama kako bi predstavili proizvode.

3.3. Karakteristike pretplatničkih usluga video streaminga

Streaming mediji mogu se definirati kao multimediji koji se kontinuirano primaju i prezentiraju krajnjem korisniku dok ih isporučuje pružatelj, te potrošač kao krajnji korisnik može koristiti svoj media player za početak reprodukcije digitalnog video ili digitalnog audio sadržaja prije nego što se cijela datoteka prenese (Gupta i Prakash, 2020.). Specifičnost streaminga očitava se u tome da gledatelj preko internetske veze gleda sadržaj u stvarnom vremenu. Druga specifičnost je da streaming servisi omogućuju potrošaču preuzimanje kontrole nad onim što želi gledati, kao i vrijeme kada želi gledati sadržaj. Dakle, razlikuje se od prethodnih načina gledanja audiovizualnog sadržaja jer korisnici više ne moraju preuzimati medijske datoteke s interneta te ih spremati na disk za kasnije gledanje. Konkretno, streaming video sadržaja je distribucija medijskih sadržaja kao što su filmovi, serije/emisije, koncerti, prijenosi uživo ili sportski događaji putem interneta. U svim pregledanim radovima opširno su promatrane različite definicije i termini platformi za video streaming ili OTT platformi. Zaključno, zbog brzog razvoja tehnologije, trenutno među istraživačima ne postoji konsenzus o definiciji platforme za video streaming. Tim rečenim, razvojem tehnologije, definicija se širi, a poslovni model se mijenja (Gupta i Prakash, 2020.).

Kako bi se jasnije ustanovile karakteristike video streaming servisa, potrebno je napraviti jasnu razliku između tipova video streaming servisa. Najopćenitija podjela video streaming servisa su: OTT servisi, SVoD, TVoD, AVoD i FVoD streaming servisi. Svaki od ovih tipova video streaming servisa imaju karakteristike koje su u dodiru s jedna drugom, ali koja ih i razlikuje od ostalih tipova

video streaminga. OTT servisi mogu se definirati kao „usluge za streamming audio-vizualnog sadržaja preko interneta koji njihovi pretplatnici mogu gledati koristeći različite uređaje." (Chakraborty i sur., 2023., str. 13).

Streaming platforme dominantno djeluju u području videa na zahtjev (VoD), što podrazumijeva četiri moguća modela (Chalaby, 2023.):

1. Pretplatnički model videa na zahtjev (SVoD) – podrazumijeva model koji zahtijeva od potrošača da plaćaju mjesečnu naknadu pružatelju usluga u zamjenu za neograničeni pristup sadržaju. Drugim riječima, ova vrsta video streaminga odnosi se na usluge koje zahtijevaju pretplatu korisnika za ovlašteni pristup sadržaju. Na primjer, korisnici Netflixa moraju plaćati mjesečnu pretplatu da bi gledali njihov sadržaj. Ove platforme također mogu ponuditi različite cjenovne pakete za pojedince, studente i obitelji kako bi plaćanja bila fleksibilnija. Kod ovog tipa video streaminga, kako bi se postigla određena razina fleksibilnosti, kupcima je dopušteno odabrati proizvode koji odgovaraju njihovom ukusu i očekivanjima iz različitih opcija. Posljednje, kako bi se upravljalo rizikom i spriječio gubitak podataka zbog prekida rada, SVoD usluge imaju više lokacija poslužitelja na kojima se nalazi njihova cijela sadržajna biblioteka. Amazon Prime Video i Netflix predstavljaju najpoznatije predstavnike SVoD pružatelja usluga.
2. Transakcijski model video streaminga (TVoD) - U ovom modelu potrošaču se naplaćuje po kupljenom artiklu. Web stranice za dijeljenje videa jedine su usluge streaminga koje se mogu smatrati transakcijskima. One se razlikuju se od drugih streaming platformi jer iskorištavaju i kontroliraju digitalizirane resurse koji se nalaze izvan njihove domene. Za razliku od drugih servisa za streamng videa, web-mjesta za dijeljenje videa ne posjeduju nikakav sadržaj, zbog čega prava video sadržaja ostaje u rukama ljudi i organizacija koje ga postavljaju. Ove platforme plasiraju sadržaj putem pravila upravljanja, primjerice YouTube zabranjuje pornografski i nasilni materijal, a sadržaj koji krši ove smjernice odmah se uklanja. S druge strane gledatelji na ovim platformama, sa svoje strane, mogu ocjenjivati i dijeliti sadržaj, pretplatiti se na kanale i sponzorirati video streamere s kojima imaju najviše afiniteta. YouTube primjerice nudi mogućnost plaćenog članstva na kanalu. Jednostavnije rečeno, zbog mogućnosti unovčavanja sadržaja za koji nisu vlasnici, TVoD se koristi samo kao opcija plaćanja unutar AVoD i SVoD okruženja.

3. Oglašavanje videa na zahtjev (AVoD) – Ovaj model video streaminga 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*), čije su usluge dostupne na platformama kao što su Freevee i Pluto TV. AVoD modeli video streaminga prvenstveno unovčavaju svoj sadržaj putem oglašavanja, iako sve imaju premijsku opciju koja pretplatnicima daje pristup njihovom sadržaju bez oglasa. Također se nazivaju „višestranim platformama" jer spajaju više tržišta, koja imaju obostranu korist od interakcije kroz zajedničku platformu te uspjeh ovakvih platformi ovisi o njihovoj sposobnosti da prošire sve strane tržišta koja spaja. Tržište videoigara predstavlja takav jedan primjer.
4. Besplatni video na zahtjev (FVoD) - Ovaj model video streaminga podrazumijeva usluge streaminga javnih emitera. Iako se te organizacije obično financiraju kroz naknade za licenciranje ili porezne prihode, FVoD usluge su slobodno dostupne na mjestu gledanja.

Posljednje, platforme za video streaming uvele su potpuno novi žanr u televiziju: videozapise koje stvaraju korisnici, koji se učitavaju i dijele na web stranicama za dijeljenje videa (Shifman, 2011.). Oni čine novu vrstu platforme jer kreatori sadržaja imaju više opcija za unovčavanje svog sadržaja. Međutim, iz perspektive vlasnika platforme, te usluge potpadaju pod AVoD model jer se sadržaj koji generiraju korisnici prvenstveno se unovčava putem oglašavanja.

Guan i Tsai (2021.) navode da se budućnost video streaminga može očitati kroz upotrebu umjetne inteligencije, virtualne i proširene stvarnosti te blockchain tehnologije. Upravo bi umjetna inteligencija mogla poboljšati učinkovitost i djelotvornost usluge video streaminga. Također argumentiraju da kako se očekuje da će tehnologije virtualne i proširene stvarnosti omogućiti potrošačima impresivna te interaktivna nova iskustva i imaju potencijal revolucionirati način na koji potrošači konzumiraju video sadržaj. Posljednje, Blockchain tehnologija ima potencijal da promijeniti način na koji je video sadržaj distribuiran i monetiziran. Korištenjem blockchaina, kreatori i distributeri sadržaja mogu stvoriti a decentralizirani sustav za distribuciju i praćenje sadržaja, omogućujući učinkovitije i transparentni procesi distribucije i plaćanja (Guan i Tsai, 2021.).

3.4. Stavovi potrošača prema pretplatničkim uslugama video streaminga

Prethodna literatura o stavovima, ali i o motivacijama potrošača koji potiču potrošače na kupnju usluga streaming servisa je rijetka. Međutim, neka su istraživanja provedena kako bi se ispitali ovi stavovi i motivi. Prijašnja dostupna istraživanja o stavovima i motivima potrošača prema video streaming i streaming servisima prikazani su u daljnjem tekstu kronološki.

Primjerice, Wang i sur. (2005.) ispitali su čimbenike koji utječu na mišljenje potencijalnih potrošača o digitalnim pretplatničkim uslugama. Podaci za ovu studiju prikupljeni su putem ankete na ukupnom uzorku od 165, a ispitana populacija su bili studenti na Western US State University. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su da na namjere ispitanika značajno utječu čimbenici poput praktičnosti, bitnosti i učestalost korištenja, dok su važni čimbenici za povećanje njihove spremnosti na plaćanje povećanje bogatstva i posebnosti sadržaja, povećanje lakoće pristupa potrebnim informacijama i poticanje učestale upotrebe usluge. Konkretno, studija je pokazala da je spremnost potrošača da se plati online sadržaj ili usluge pozitivno povezana s njihovom percepcijom pogodnosti, bitnosti, dodane vrijednosti i kvalitete usluge te njihovu stopu korištenja određene usluge.

Nadalje, Ramkumar i Woo (2018.) proveli su istraživanje gdje su empirijski testirali šest čimbenika — utilitarne motivacije, hedonističke motivacije, modnu svijest, inovativnost potrošača, želju za jedinstvenim proizvodima i samoučinkovitost online transakcija — kao prediktore potrošačevog stava prema modi/ljepoti i njihove namjere. Istraživanje je provedene online anketom na američkim potrošačima. Istraživanje je prikupilo ukupan uzorak od 385 odgovora, a teorijski model testiran je korištenjem modeliranja strukturnih jednadžbi na LISREL-u. Rezultati istraživanja su pokazali da utilitarne i hedonističke motivacije, modna svijest i samoefikasnost online transakcija neizravno utječu na namjeru korištenja pretplatničkih usluga za modu/ljepotu.

Kim i Kim su 2020. godine proveli istraživanje s ciljem identificiranja čimbenike motiva kupnje među korisnicima pretplatničkih usluga temeljenih na digitalnim platformama i da empirijski odrede percipirane koristi i faktore rizika motiva koji utječu na namjeru kupnje i kontinuiranu potrošnju među korisnicima. Da bi se to postiglo, identificirali su pet motiva za korištenje digitalnih pretplatničkih usluga – društveni, praktični, hedonistički, ekonomski i inovativni motivi. Ukupno 434 korisnika usluge online pretplate u Južnoj Koreji su uzrokovani. Rezultati istraživanja utvrdili su da hedonistički motiv povećava percipirane koristi i ima najveći utjecaj na namjeru kupnje, a

slijede praktični. Također ova dva motiva korisnici percipiraju kao pozitivne prednosti. Čimbenici koji utječu na percipirani rizik bili su društveni i inovativni čimbenici, što ukazuje na to da potrošači razlikuju društvene učinke i inovativne čimbenike kao rizike u online pretplatničkoj usluzi.

Nadalje, 2021. Nagaraj i sur. proveli su istraživanje gdje su identificirali 14 glavnih razloga za pretplatu na SVoD usluge te 11 razloga za nekorištenje ovakvih streming servisa. Ukupno 468 odgovora prikupljeno je putem Mturka. Potrošači koji su se ispitali su bili kategorizirani u tri skupine koje imaju samo kabelske/DTH usluge, samo OTT te imaju i kabelske i OTT usluge. Rezultati istraživanja pokazali su da su potrošači s pretplatom samo na OTT uslugu bili su više zabrinuti za pristup i sadržaj. Nadalje, oni potrošači koji tragaju za iskustvom vrlo su zainteresirani za OTT pretplatu pod utjecajem kolega u usporedbi s pretplatnicima kabelske televizije. Posljednje, studija je potvrdila da je svih pet testiranih faktora, tj. sadržaj, praktičnost, značajke, cijena i kvaliteta utjecalo na odluke potrošača. Struktura kućanstva bila je glavni utjecaj uz dob, zanimanje i obrazovanje.

Singh i sur. (2021.) ispitali prihvaćanje pretplatničkih video streaming servisa (SVOD) među potrošačima u Indiji. Za analizu koristili su jedinstvenu teoriju modela prihvaćanja i korištenja tehnologije (UTAUT2) te prikupljene podatke od 337 Indijskih ispitanika. Autori su istražili učinak moderiranja dvaju modela usluga streaminga, samostalnih usluga streaminga i usluga streaminga u paketu. Rezultati studije pokazale su da su dob, mjesečni prihod, obrazovanje, zanimanje i sklonost prema društvenim odnosima s drugima, zabava i uživanje u životu, samoispunjenje i osjećaj postignuća glavne varijable koje izravno utječu na korištenje plaćenih OTT usluga. Nadalje, utjecaj demografskih atributa i vrijednosti potrošnje koji utječu na korištenje transakcijskog videa na zahtjev i pretplatničkog videa na zahtjev razlikuju se među zemljama.

Murugesh i Kavitha (2022.) u svojoj su studiji otkrili da trenutna generacija razmatra usluge digitalnog strujanja drugačije od starije generacije. Također su otkrili da većina korisnika preferira besplatni sadržaj, više od sadržaja koji se plaća. Istraživanje je provedeno na namjernom uzorku od ukupno 200 potrošača koji koriste usluge digitalnog strujanja u Indiji.

Walsh & Singh su 2022. istraživali sadašnju i buduću upotrebu usluga video streaminga od strane generacije milenijalaca. Autori su koristili faktorsku analizu i višestruku regresiju za ispitivanje podataka iz ankete 292 sveučilišnih studenata. Njihova studija je potvrdila da je generacija milijenijalaca više vođena društvenim i emocionalnim vrijednostima i njihovim učinkom na

istaknutost identiteta s njihovim odabirom sadržaja. Jednostavnost korištenja, praktičnost i novčana vrijednost pokazale su se kao motivi s manje utjecaj.

Ying i sur. (2023) istraživali su lojalnost potrošača prema video streming platformi Netflix. Autori su koristili metodu prikupljanja podataka koja se sastoji od izrade online ankete putem Google obrasca s ciljem prikupljanja podataka od potrošača u Aziji. Prikupili su podatke od ukupno 150 ispitanika. Njihova studija ukazala je na to da kvaliteta usluge ima pozitivnu korelaciju koja utječe na lojalnost korisnika Netflixu. Nadalje, studija pokazuje da percepcija cijena ima pozitivan odnos i da je ona još jedna varijabla koja je jednako važna u utjecaju na lojalnost kupaca. Isto tako, studija pokazuje da percepcija pogodnosti također ima pozitivan odnos u utjecaju na lojalnost kupaca.

Guo (2022.) je proveo istraživanje o čimbenicima koji utječu na volju potrošača u SAD-u da nastave i pretplate se na usluge video streaminga. Prikupljeno je podataka od ukupno 834 ispitanika metodom anketiranja. Studija je ustanovila da tri faktora, kvaliteta usluge video streaminga, percipirana vrijednost i društveni utjecaji, utječu na potrošače da se pretplate na video streaming servise. potrošačke pretplate.

Chakraborty i sur. (2023.) proveli su istraživanje o tome koji su ključni čimbenici za stvaranje povjerenja i koji utječu na namjeru ponovne kupnje pretplate na over-the-top (OTT) platforme. Provedena je online anketa pomoću strukturiranog upitnika. Studija je otkrila da vrijednosti potrošnje igraju značajnu ulogu u izgradnji povjerenja i poticanju potrošačeve namjere ponovne kupnje. Tim rečenim, društvene vrijednosti ne utječu značajno na kontinuirano korištenje OTT platformi. Nalazi studije također su otkrili da dob i veličina kućanstva utječu na povezanost između vrijednosti potrošnje i namjere ponovne kupnje, dok spol nije utjecao na ovaj odnos.

Ariesmendi i sur. (2023.) ispitali su odnos između vrijednosti osnaživanja kupaca i zagovaranja kupaca u odnosu na potrošnju temeljenu na pretplati na digitalnoj platformi. Autori su primijenili kvantitativni pristup provodeći anketu na 110 korisnika Netflixa u Indoneziji. Istraživanje je rezultiralo da su vrijednost za izbor, vrijednost za znanje i vrijednost za uključenost značajni prediktori zagovaranja platforme kod kupaca. Nalazi studije također upućuju na to da na zagovaranje kupaca prvenstveno utječe razina izbora proizvoda i pogodnosti, a pouzdane informacije i sigurnost privatnosti također predstavljaju važne elemente koje pružatelji usluga moraju isporučiti kako bi promicali ponašanje kupaca koji koriste platformu.

Posljednje, Wu i sur. (2024.) proveli su istraživanje o ulozi kognitivnih u korelaciji s potrošačevom percepcijom o vrijednosti pretplatničkih digitalnih modela i namjeri pretplate na iste. Autori su proveli sustavni pregled literature u vezi s ulogom kognitivnih čimbenika u percipiranoj vrijednosti potrošača i namjeri pretplate na platforme za streaming videa. Studija je analizirala 20 recenziranih članaka Scopusa i Web of Science kako bi ispitao kompleksan odnos između kognitivnih čimbenika, percipirane vrijednosti i odlučivanja korisnika. Nalazi ove studije poboljšavali su teoriju percipirane vrijednosti, modele usvajanja tehnologije, teorije personalizacije i okvire angažmana.

3.5. Pretplatničke usluge video streaminga dostupne u Republici Hrvatsko

Globalna industrija video streaminga procijenjena je na nevjerojatnih 50,11 milijardi USD u 2020. godini i porasla je na 60,1 milijardu USD do 2021. Očekuje se da će tržište godišnje rasti za 21% između 2021. i 2028., dosegnuvši ukupnu vrijednost od 330 milijardi USD do 2030. godine (Pattison i sur., 2024.). Kao i globalno, tržište streaming servisa u Republici Hrvatskoj uvelike se razvilo posljednjeg desetljeća te trenutno postoji širok raspon dostupnih pretplatničkih streaming servisa na koje se potrošači mogu pretplatiti kako bi gledali video sadržaj, slušali glazbu i/ili radio, pratili podcaste igrali igrice i slično. Najpoznatiji streaming servisi na svijetu dostupni su i na tržištu Republike Hrvatske, poput Netflix, Spotify, HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+, YouTube Music i Apple Music. U posljednjih nekoliko godina, tvrtke unutar Republike Hrvatske razvile su i svoje digitalne pretplatničke usluge poput Pickbox NOW, Sky Showtime, Moviemix, Voyo, EON, EVOtv, Iskon Play TV i HRTi OTT.

S obzirom na velik broj dostupnih streaming servisa te zbog veće preglednosti, streaming servisi koji su dostupni u Republici Hrvatskoj prikazani su u Tablici 2 ispod. Tablica služi kao sažetak svih streaming servisa koji su u Hrvatskoj dostupni, daje uvid u cijenu i pakete pretplate, te vrstu sadržaja koju dostupne platforme distribuiraju svojim krajnjim korisnicima. Streaming servisi prikazani u tablici niže korišteni kao dio primarnog istraživanja u svrhu prikupljanja podataka na koje su platforme korisnici streaming servisa u Republici Hrvatskoj najviše pretplaćeni.

Vidljivo iz Tablice 2 ispod, najviše je dostupnih streaming servisa koji pružaju video sadržaj.

Tablica 2: Dostupni streaming servisi u Republici Hrvatskoj

Streaming servis	**Cjenovni paketi**	**Vrsta distribuiranog sadržaja**
Netflix	**Basic**: 4.99€ / mj **Standard**: 7.99€ / mj **Premium**: 9.99€ / mj	Video sadržaj
Disney+	**Mjesečna pretplata:** 7.99€ / mj **Godišnja pretplata:** 79.90€	Video sadržaj
HBO Max	**Mjesečna pretplata:** 6.99€ / mj **Godišnja pretplata:** 54.90€	Video sadržaj
Amazon Prime Video	**Mjesečna pretplata:** 6.99€ / mj	Video sadržaj
Pickbox NOW	**Pickbox NOW:** 4.04€ / mj **Pickbox NOW serije:** 2.78€ / mj **Pickbox NOW Filmovi:** 2.09€ / mj	Video sadržaj
Sky Showtime	**Mjesečna pretplata:** 4.99€ / mj	Video sadržaj
Moviemix	**Mini:** 3,98€ / mj **Midi:** 5,31€ / mj **Maxi:** 7,96€ / mj	Video sadržaj
Voyo	**Mjesečna pretplata:** 5.99€ / mj	Video sadržaj
MAXtv	**MAXtv S:** 7.00€ / mj **MAXtv M:** 15.00€ / mj **MAXtv L:** 21.00€ / mj	Video sadržaj
MAXtv Sport	**Optički internet + TV M:** 41.00€ / mj **Optički internet + TV L:** 49.00€ / mj	Video sadržaj
EVOtv	**Imam sve paket:** 21,23€ / mj **Mix paket:** 2,31€ / mj	Video sadržaj
EON	**EON start TV:** 6,99€ / mj **EON full TV:** 12,99€ / mj **EON premium TV:** 22,99€ / mj	Video sadržaj
Iskon Play TV	**Internet+ISKON TV**: 27,90€ / mj	Video sadržaj
HRTi OTT	**Besplatno**	Video sadržaj
A1 TV	**Osnovni paket:** 14,00€ / mj **Svaki dodatni paket:** 5,00€ / mj	Video sadržaj
Televio TV	**Basic:** 2,99€ / mj **Family:** 9,99€ / mj **Premum:** 19,99€ / mj	Video sadržaj
Youtube TV	**Indvidual:** 9,55€ / mj **Family:** 14,60€ / mj	Video sadržaj
Spotify	**Pojedinačni:** 6,49€ / mj **Duo:** 8,99€ / mj **Obitelj:** 10,99€ / mj	Glazbeni sadržaj/audio sadržaj
Tidal	**Individual:** 5,99€ / mj **Family:** 9,99€ / mj **Student:** 2,50€ / mj	Glazbeni sadržaj/audio sadržaj
Apple Music	**Individual:** 10,99$ / mj **Family:** 16,99$ / mj	Glazbeni sadržaj/audio sadržaj

	Student: 5,99$ / mj	
YouTube Music	**Indvidual:** 7,96€ / mj **Family:** 11,940€ / mj	Glazbeni sadržaj/audio sadržaj
Deezer	**Premium:** 19,99€ / mj **Family:** 11,99 € / mj	Glazbeni sadržaj/audio sadržaj
Apple Podcasts	**Razne opcije ovisno o odabranom trajanju i funkcionalnostima:** od 3,99$ / mj - 5,49$ / mj	Audio sadržaj
GeForce Now	**Besplatno** **Priority:** 10,99 € / mj **Ultimate:** 21,99 € / mj	Steaming video igara uživo
Twitch	**Tier 1:** 4,99$ / mj **Tier 2:** 9,99$ / mj **Tier 3:** 24,99$ / mj	Steaming video igara uživo

Izvor: izrada autorice, 2024.

Većina platformi za streaming video sadržaja nudi dvije ili tri različite opcije paketa, a cjenovno su najpovoljniji Televio TV, Moviemix, Sky Showtime, Pickbox NOW, Netflix i HBO Max. Ukupno je pet dostupnih pretplatničkih usluga za streaming glazbeni/audio sadržaj. Slično kao i prethodne platforme, ove platforme nude dvije ili tri opcije pretplatničkih paketa, a najpovoljniji na hrvatskom tržištu su Tidal i Spotify. Posljednje, za streaming podcasta dostupna je jedna platforma, a za streaming videoigara dvije platforme.

4. ISTRAŽIVANJE MOTIVA POTROŠAČA ZA KORIŠTENJE STREAMING SERVISA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja je utvrditi motive potrošača za korištenje streaming servisa. Ovo istraživanje za glavni cilj ima istražiti i analizirati društvene, praktične, ekonomske, hedonističke te inovativne motive zbog kojih potrošači koriste streaming servise. Točnije, cilj ovoga rada je istražiti u kojoj mjeri društveni, praktični, hedonistički, ekonomski i inovativni motivi pojedinačno pridonose odabiru streaming servisa među korisnicima u Republici Hrvatskoj i postoje li vidljivi obrasci ili preferencije unutar tih motivacijskih čimbenika.

Razvijen je strukturirani anketni upitnik koji u sebi sadrži tvrdnje za mjerenje svake od navedenih skupina motiva potrošača streaming servisa. Upitnik je bio distribuiran među korisnicima streaming servisa u Republici Hrvatskoj neovisno o demografskim varijablama, te su analizirani prikupljeni podaci na temelju kojih su pružena zaključna razmatranja.

Nadalje, cilj ovog istraživanja također je doprinijeti boljem razumijevanju uloge motiva kod potrošača u korištenju streaming servisa na hrvatskom tržištu. Posljednje, ovo istraživanje ima za cilj pružati praktične preporuke pružateljima usluga streaming servisa za usklađivanje svoje ponude s prevladavajućim preferencijama potrošača kako bi se dalje uspješno razvijali te upravljali svojim poslovnima.

4.2. Metodologija istraživanja

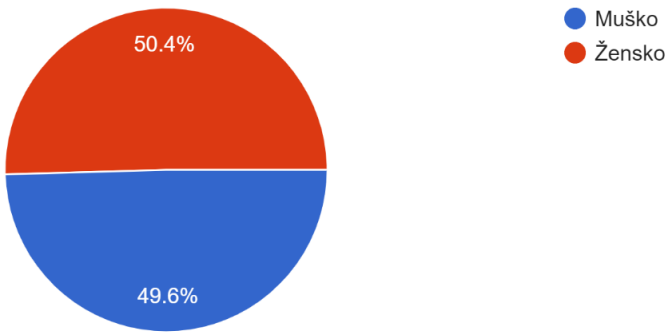
Podaci potrebni za primarno istraživanje bili su prikupljeni anketnim upitnikom u sklopu jednokratnog opisnog istraživanja na prigodnom uzorku. Ciljana populacija anketnog upitnika bili su pojedinci u Republici Hrvatskoj koji su korisnici pretplatničkih streaming servisa, neovisno o demografskim varijablama. Instrument za prikupljanje podataka bio je anketni upitnik koji je distribuiran elektroničkim putem te putem društvenih mreža Facebook i Instagram u razdoblju od 09. – 14. svibnja, 2024. godine. Upitnik je bio u potpunosti anoniman te je prikupljen uzorak od N=113.

Anketni upitnik sastojao se od ukupno 10 pitanja koja su bila raspoređena u tri segmenta: generalna pitanja vezana uz korištenje streaming servisa, pitanja vezana uz motive za korištenje streaming

servisa te demografske varijable. Demografske varijable te tvrdnje vezane uz generalno korištenje streaming servisa mjereni su ordinalnom ljestvicom te dihotomnom. Tvrdnje koje su se koristile za analizu motiva potrošača za korištenje streaming servisa bili su prilagođeni iz temeljnog članka The purchase motivations and continuous use intention of online subscription services, autora Kim i Kim (2020). Tvrdnje mjerene primarnim istraživanjem bili su društveni, praktični, hedonistički, ekonomski te inovativni motivi. Sve tvrdnje bile su mjerene na Likertovoj skali od pet stupnjeva (od "uopće se ne slažem" do "u potpunosti se slažem"). Pri tome, društveni motivi se odnose na korištenje pretplatničkih usluga na temelju društvenih odnosa, a obuhvaćaju motive koje se tiču javne upotrebe, tuđe preporuke, tuđe ocjene i medijske ocjene (Kim i Kim, 2020.). Drugo, praktični motivi obuhvaćaju i odnose se na motive praktičnosti pri kupovini te na praktičnosti u uporabi (Kim i Kim, 2020.). Treće, hedonistički motivi obuhvaćaju i odnose se na motive koje se tiču zadovoljstva, interesa i užitka u korištenju pretplatničkih usluga (Kim i Kim, 2020.). Četvrto, ekonomski motivi se odnose na novčane koristi od pretplatničkih usluga, a obuhvaćaju motive koje se tiču cjenovne racionalnosti, mogućnosti razumne kupnje i koristi od popusta (Kim i Kim, 2020.). Posljednje, inovativni motivi se odnose na stupanj svijesti o pružanju novog mogućeg proizvoda ili usluge tijekom korištenja pretplatničkih usluga te ovi motivi obuhvaćaju motive koji se tiču znatiželje, modne prihvaćenosti i užitka u korištenju novog proizvoda (Kim i Kim, 2020.).

Anketnim upitnikom prikupljeni su podaci od ukupno 113 ispitanika. Glavne demografske varijable bile su spol, dob, prosječni neto mjesečni prihodi te završena razina obrazovanja. Vidljivo iz Grafa 1, anketirani su po pitanju spola bili ravnomjerno raspoređeni, odnosno od ukupnog uzorka, 50.4% ispitane populacije činile su žene, a 49.6% ispitane populacije činili su muškarci.

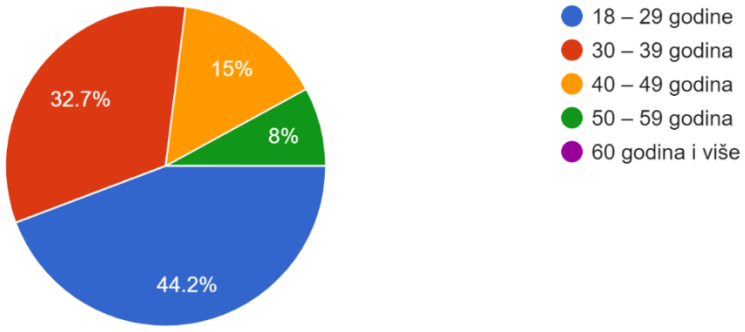
Graf 2: Spol ispitane populacije



Izvor: izrada autorice, 2024.

Nadalje, dobna skupina koja je bila najzastupljenija (Graf 3) bila je ona od 18 do 29 godina, čineći tako 44.2% ukupne ispitane populacije, odnosno 50 anketiranih osoba pripada ovoj dobnoj skupini. Nakon toga, uslijedila je dobna skupina 30 – 39 godina s ukupno 32.7% ispitane populacije. Svega 15%, odnosno 17 anketiranih osoba je u dobnoj skupini od 40 – 49 godina te 8%, odnosno 9 anketiranih osoba u skupini od 50 – 49 godina. Niti jedna osoba iz ispitane populacije nije u dobnoj skupini od 60 godina i više.

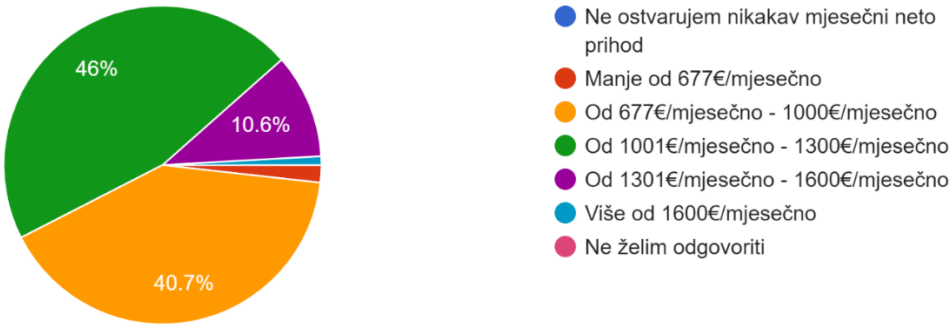
Graf 3: Dob ispitane populacije



Izvor: izrada autorice, 2024.

Kao što je vidljivo iz Grafa 4, dvije su grupe bile najzastupljenije po pitanju prosječnih mjesečnih neto prihoda. Najveći dio ukupne ispitane populacije (46%) imaju prosječne neto mjesečne prihode između 1001€ - 1300€, dok drugu najzastupljeniju skupinu čine oni koji imaju prosječne neto mjesečne prihode između 677€ - 1000€ (40.7%). Nadalje, svega 10.8% ispitane populacije ima od 1301€ - 1600€ neto mjesečnih prihoda, dok tek 1 anketirana osoba ima više od 16000€ neto mjesečnih prihoda te 1 anketirana osoba manje od 677€ neto mjesečnih prihoda.

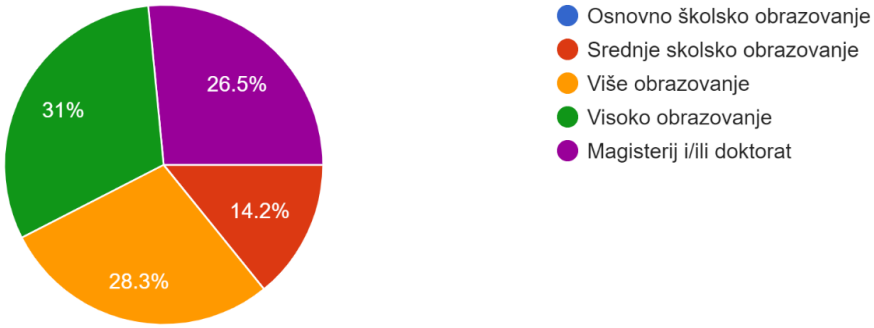
Graf 4: Prosječni neto mjesečni prihodi ispitane populacije



Izvor: izrada autorice, 2024.

Posljednja demografska stavka koja je ispitana bila je završena razina obrazovanja.

Graf 5: Završena razina obrazovanja ispitane populacije



Izvor: izrada autorice, 2024.

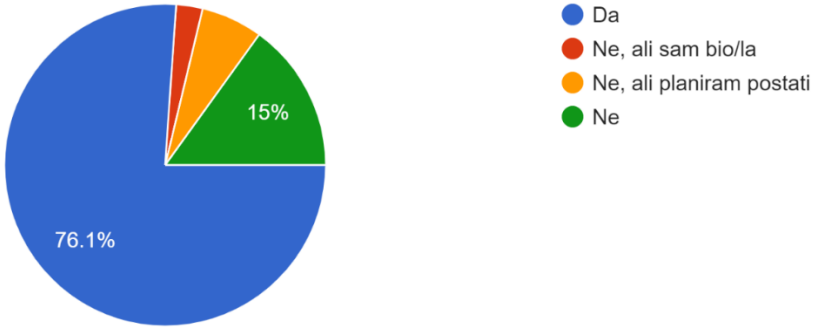
Vidljivo iz Grafa 5 rezultati ukazuju na to da je najmanje onih anketiranih osoba sa samo srednjoškolskim obrazovanjem (14.2%), a najviše ispitane populacije (31%) imaju završeno visoko obrazovanje. Postotak ispitane populacije se ne razlikuje uvelike prema stupnju obrazovanja, pa tako 28.3% ispitane populacije imaju završen magisterij i/ili doktorat te 26.5% imaju završeno više obrazovanje.

4.3. Rezultati istraživanja

Anketom su se ispitale opće informacije o korištenju streaming servisa, poput toga koristi li ispitana populacija streaming servise, kolika je učestalost korištenja ukoliko jesu, na koliko streaming servisa su pretplaćeni, koje vrste streaming servisa koriste te konkretno i na koje streaming servise.

Prvo pitanje u anketi odnosilo se na to jesu li anketirane osobe korisnici streaming servisa (Graf 6). Od ukupne ispitane populacije, njih 76,1% korisnici su streaming servisa u Republici Hrvatskoj. Ipak, mali udio ukupne ispitane populacije čine oni koji nisu korisnici, točnije 15% anketiranih osoba. Najmanje je onih koji nisu, a bili su korisnici streaming servisa (2.7%) te onih koji nisu, ali planiraju biti korisnici streaming servisa (6.2%).

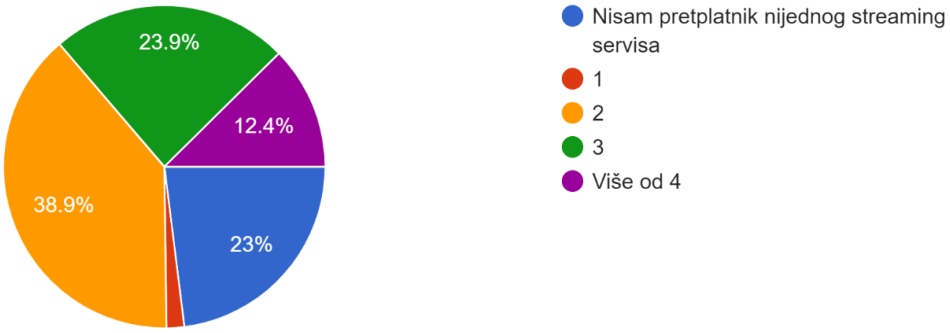
Graf 6: Rezultati anketnog upitnika - Jeste li korisnik streming servisa?



Izvor: izrada autorice, 2024.

Na pitanje na koliko su streaming servisa pretplaćeni, najveći dio anketiranih osoba odgovorila je na 2 streaming servisa, čineći tako 38.9% ukupne ispitane populacije. Kao što je vidljivo iz Grafa 7, rezultati su pokazali da je 23.9% ukupne ispitane populacije pretplaćeno na 3 streaming servisa, dok je svega 0.9% manje, sa 23% bilo onih korisnika koji nisu pretplaćeni na nijedan streaming servis. Na 4 i više streaming servisa pretplaćeno je svega 12.4% anketiranih osoba, a najmanje anketiranih osoba (1.8%) pretplaćeno je na 1 streaming servis. S obzirom na ranije utvrđenu dobnu učestalost te prosječne neto mjesečne prihode, ovakvi rezultati su očekivani.

Graf 7: Rezultati anketnog upitnika – Na koliko ste streaming servisa pretplaćeni?

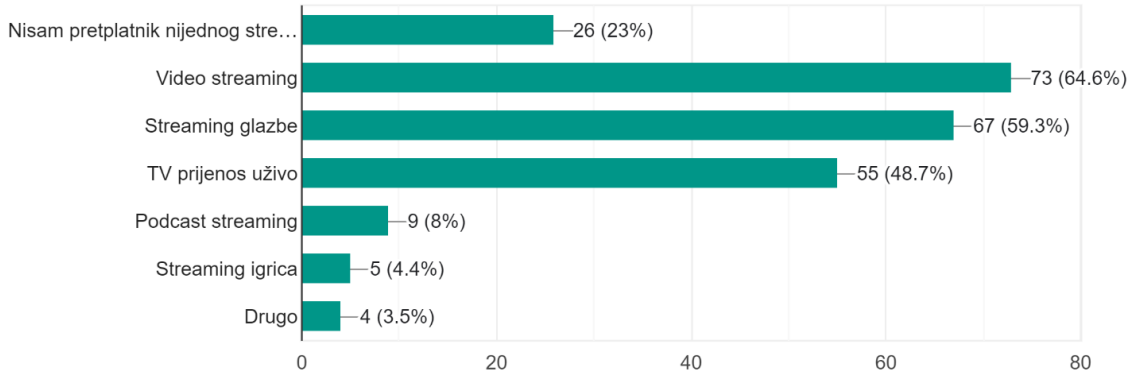


Izvor: izrada autorice, 2024.

Nadalje, kada je u pitanju vrsta streaming servisa na koju su anketirane osobe pretplaćene, prema rezultatima, korisnici streaming servisa približno su jednako pretplaćeni na video streaming, streaming glazbe i TV prijenos uživo. S obzirom da su anketirane osobe u većini pretplaćeni na dva ili tri streaming servisa, očekuje se mali postotak disperzije između dvije ili tri vrste streaming servisa na koje su pojedinci pretplaćeni. Iz Grafa 8 niže, vidljivo je da je najviše anketiranih osoba, točnije njih 73 pretplaćeno na video streaming (64.6%). Nakon video streaminga, najviše je anketiranih osoba (59.3%) pretplaćeno na servise koje nude streaming glazbe te na TV prijenos

uživo sa ukupno 48.7%. Podcast streaming (8%), streaming igrica (4.4%) te "drugo" (3.5%) pokazuju najslabije rezultate, dok 23% anketiranih osoba nije pretplatnik nijednog streaming servisa, što se ujedno i podudara sa rezultatima prvog pitanja.

Graf 8: Rezultati anketnog upitnika – Koje vrste streaming servisa trenutno koristite?



Izvor: izrada autorice, 2024.

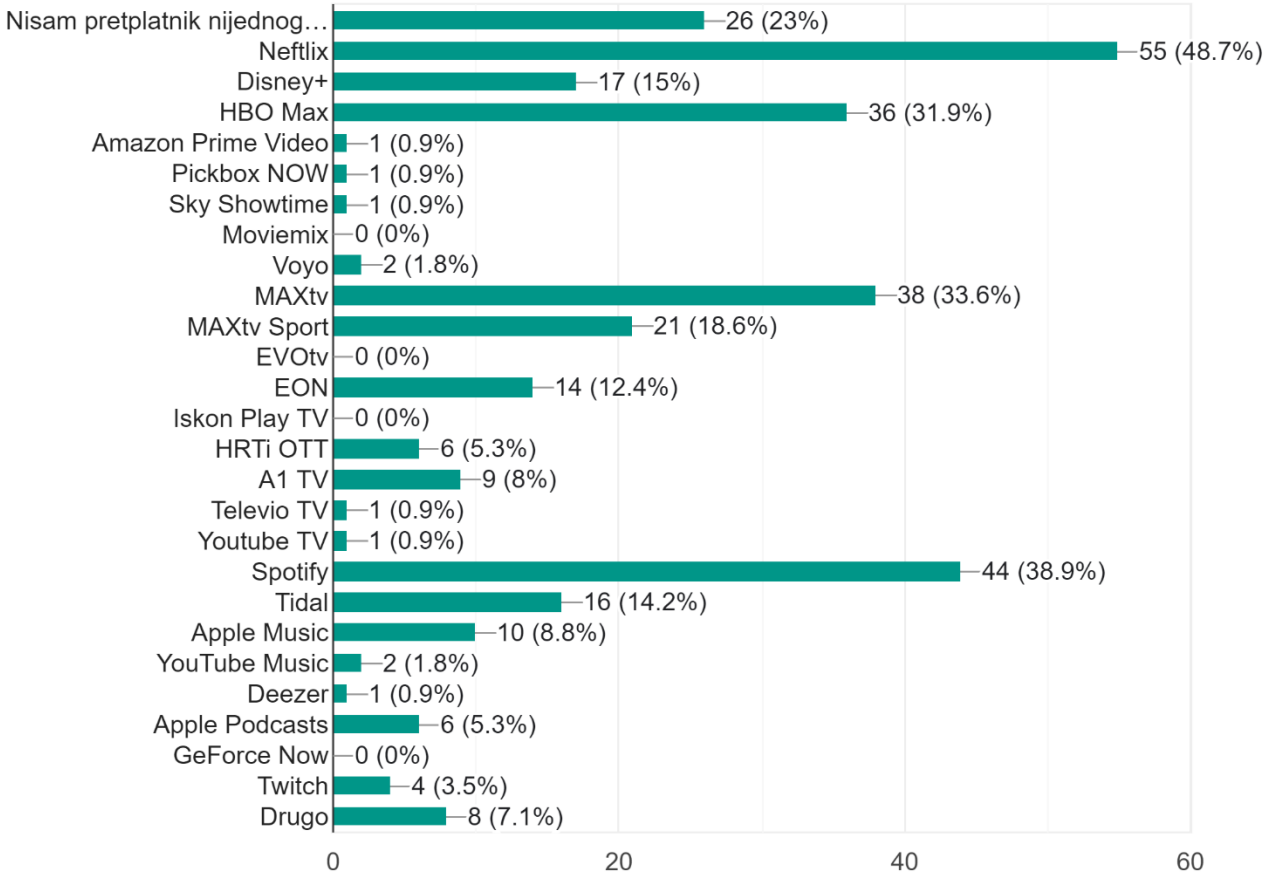
Prikupljeni su i podaci od ispitane populacije na koje su točno streaming servise pretplaćeni, a koji su dostupni u Republici Hrvatskoj. Graf 9 prikazuje rezultate streaming servisa na koje su anketirane osobe najviše pretplaćene. Najpopularniji streaming servisi na svjetskom tržištu pokazali su kao i najpopularniji za pretplatu i na tržištu Republike Hrvatske kada su u pitanju streaming servisi videa i glazbe. Tim rečenim, 48.7% anketiranih osoba koriste pretplatničke usluge video streaminga tvrtke Netflix, dok 31.9% anketiranih osoba pretplaćeni su na HBO Max, koji je ujedno i najveći konkurent video streaming servisa na tržištu Republike Hrvatske. Drugi popularni video streaming servisi MAXtv (33.6%), MAXtv Sport (18.6%) te Disney+ (15%) i EON (12.4%). Najmanje je onih korisnika (dvije, jedna ili nijedna anketirana osoba) koji su pretplaćeni na Amazon Prime Video, Pickbox NOW, Sky Showtime, Televio TV, Moviemix, Voyo, EVOtv, IskonPlay TV i YouTube Tv. Svega je nekoliko korisnika streaming servisa HRTi OTT i A1 TV. Rezultati ankete u vezi s ovim pitanjem pokazuju da pojedinci možda nemaju jasnu razliku između video streaming servisa, OTT usluga i tv prijenosa uživo ili moguće da OTT servise poput MAXtv-a smatraju TV prijenosom uživo.

Anketirane osobe koje su pretplaćene na usluge streaming glazbe najviše su pretplaćeni na popularni streaming servis Spotify. Točnije ukupno 38.9% ispitane populacije koristi pretplaćeni su na Spotify. Rezultati su slabiji za ostale platforme za streaming glazbe, pa je tako samo 14.2%

ispitane populacije pretplaćeno na Tidal, 8.8% pretplaćeno na Apple Music, 1.8% pretplaćeno na YouTube Music te 0.9% pretplaćeno na Deezer.

Od ukupno 9 pretplatnika na podcast streaming servise, 6 ih je pretplaćeno na Apple Podcasts te je pretpostavka da ostala 3 korisnika su pretplaćeni na drugi streaming servis za podcast streaming. Za streaming igrica popularnija je platforma Twitch (3.5%) u odnosu na GeForce Now koju ne koristi niti jedna osoba pretplaćena na usluge streaming igrica.

Graf 9: Rezultati anketnog upitnika – Na koje streaming servise ste trenutno pretplaćeni?

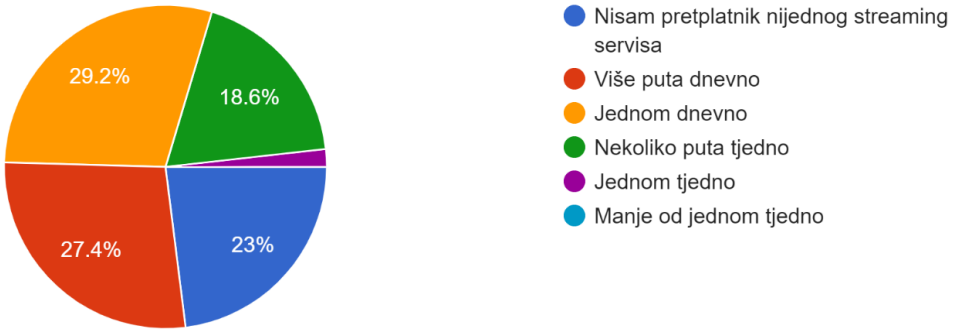


Izvor: izrada autorice, 2024.

Posljednje pitanje u ovom segmentu ankete odnosilo se na učestalost korištenja streaming servisa na koje su anketirane osobe pretplaćene. Rezultati vidljivi na Grafu 10 niže jasno pokazuju da je učestalost korištenja streaming servisa kod ispitane populacije vrlo česta. Tim rečenim, mala je razlika u postotku onih koji streaming servise koriste jednom dnevno i onih koji koriste streaming servise više puta dnevno. Anketirane osobe najvećim dijelom koriste streaming servise jednom dnevno čineći tako 29.2% ukupne ispitane populacije, te više puta dnevno čineći tako 27.4%

ukupne ispitane populacije. Treću najzastupljeniju skupinu čine pojedinci koji streaming servise koriste nekoliko puta dnevno (18.6%) te svega 1.8% anketiranih osoba koristi streaming servise na koje su pretplaćeni jednom tjedno.

Graf 10: Rezultati anketnog upitnika – Koliko često koristite streaming servise na koje ste pretplaćeni?



Izvor: izrada autorice, 2024.

Nadalje, središnji dio anketnog upitnika istraživao je i dimenzije društvenih, praktičnih, hedonističkih, ekonomskih te inovativnih motiva u namjeri korištenja streaming servisa. Konkretnije, ovaj segment ankete obuhvaća *pitanje 6* gdje su anketirane osobe upitane da procjene razinu svoga slaganja s ponuđenim tvrdnjama. Ispitana populacija mogla se složiti s tvrdnjama prema Likertovoj skali od 1 (u potpunosti se ne slažem) – 5 (u potpunosti se slažem).

Tablica 3 prikazuje rezultate slaganja ispitane populacije s tvrdnjama vezanim uz društvene motive potrošača za korištenje streaming servisa. Tri tvrdnje, vidljive u Tablici 3 niže, korištene su pri mjerenju navedenih motiva. Prva tvrdnja korištena pri mjerenju društvene dimenzije odnosila se na utjecaje drugih osoba u društvenim krugovima anketiranih osoba na njihovu odluku o tome da se pretplate na određeni streaming servis. Ispitana se populacija u najvećem broju u potpunosti (1) nije slagala s ovom tvrdnjom. Točnije, 39.82% anketiranih osoba odgovorilo da se u potpunosti ne slaže, dok je 21.24% anketiranih osoba odgovorilo da se donekle ne slažu (2) s tvrdnjom. Svega 7.96% anketiranih osoba se u potpunosti (5) složilo s tvrdnjom te 13.27% anketiranih osoba se donekle složilo s tvrdnjom (4). Ostale anketirane osobe, točnije 17.70%, neutralni (3) su prema tvrdnji. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 2.28 što ukazuje da se ispitanici ne slažu s tvrdnjom.

Kod dvije tvrdnje u ovoj grupaciji motiva zabilježeni su rezultati koji naginju ka slaganju, odnosno pozitivnom stavu. Kada je u pitanju tvrdnja *Pretplaćen/a sam na streaming servis jer je visoko*

ocijenjen od strane drugih korisnika ukupno 29.20% anketiranih osoba odgovorilo je da se donekle slažu (4) te 23.01% anketiranih osoba navelo je da se u potpunosti slažu (5), čineći tako više od 50% ukupne ispitane populacije. Nadalje, 23.01% anketiranih osoba također se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom (1), 5.31% anketiranih osoba se donekle nije složilo (2), a 19.47% anketiranih osoba je ostalo neutralno (3). Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.04 što ukazuje da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Posljednja tvrdnja u skupini društvenih motiva odnosila se na utjecaj preporuke drugih korisnika streaming servisa na njihovu odluku za korištenje streaming servisa. Najveći stupanj slaganja zabilježen je kod ove tvrdnje u skupini društvenih motiva, sa ukupno 24.78% anketiranih osoba koji se donekle slaže s tvrdnjom (4) i 16.81% osoba koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom (5). Iako se većina anketiranih osoba nalazi u domeni slaganja prema Likertovoj ljestvici, rezultati pokazuju da postoje samo mala odstupanja u slaganju uzorka s navedenom tvrdnjom. Tim rečenim, uzorak se skoro pa jednako rasporedio na Likertovoj skali, pa ukupno 31.86% anketiranih osoba zabilježili su ne slaganje, a 26.55% anketiranih osoba ostalo je neutralno. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.24 što ukazuje na neutralan stav ispitanika.

Tablica 3: Prikaz rezultata društvenih motiva potrošača za korištenje streaming servisa

	REZULTATI ISPITANOG UZORKA (u %)					
STUPANJ SLAGANJA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**SREDNJA VRIJEDNOST**
Pretplaćen/a sam na streaming servis jer su i druge osobe u mojim društvenim krugovima pretplaćene na streaming servis.	39.82%	21.24%	17.70%	13.27%	7.96%	**2.28**
Pretplaćen/a sam na streaming servis zbog preporuke drugih korisnika.	23.01%	8.85%	26.55%	24.78%	16.81%	**3.04**
Pretplaćen/a sam na streaming servis jer je visoko ocijenjen od strane drugih korisnika.	23.01%	5.31%	19.47%	29.20%	23.01%	**3.24**

Izvor: izrada autorice, 2024.

Tablica 4 prikazuje rezultate slaganja ispitane populacije s tvrdnjama vezane uz praktične motive potrošača za korištenje streaming servisa. Četiri tvrdnje, vidljive u Tablici 4 niže, korištene su pri mjerenju praktičnih motiva. Iz Tablice 4 jasno se može uočiti da se ispitana populacija najvećim dijelom u potpunosti (5) slaže sa tri od četiri tvrdnje. Prva tvrdnja korištena pri mjerenju praktičnih

motiva odnosila se na jednostavnost korištenja streaming servisa, a 53.98% ispitane populacije se u potpunosti složilo s tvrdnjom (5) da su *pretplaćeni na streaming servis jer je jednostavan za korištenje.* Tim rečenim, iako sljedeći najveći rezultat kod navedene tvrdnje govori da se 18.58% anketiranih osoba u potpunosti nije složila s tvrdnjom (1), ako se uzme u obzir da se 12.39% donekle složilo s tvrdnjom (4), vidljivo je da ispitana populacija naginju ka slaganju, odnosno pozitivnom stavu kada je u pitanju jednostavnost korištenja streaming servisa. Svega 8.85% anketiranih osoba ostalo je neutralno. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.77 što ukazuje na slaganje. Druga tvrdnja vezana na praktične motive odnosila se na *jednostavnost kupnje pretplate na streaming servis*. Ukupno 46.02% anketiranih osoba odgovorilo je da se u potpunosti slažu (5) da je kupnja pretplate na streaming servis jednostavna te se 23.01% donekle složilo (4) s tvrdnjom. Samo 15.93% anketiranih osoba se u potpunosti nije složilo (1), 7.96% se donekle nije složilo (4) te je svega 7.08% anketiranih osoba bilo neutralno. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.75 što potvrđuje slaganje s tvrdnjom. Za treću tvrdnju *Ugovaranje pretplate na streaming servise je praktično i brzo,* 53.98% ispitane populacije se u potpunosti složilo (5) s navedenom tvrdnjom. Slično kao i za prvu tvrdnju, drugi najveći rezultat kod navedene tvrdnje govori da se 16.81% anketiranih osoba u potpunosti nije složila s tvrdnjom (1), no ako se uzme u obzir da se dodatnih 15.04% donekle složilo s tvrdnjom (4), vidljivo je da ispitana populacija u većini ima pozitivan stav kada je u pitanju praktičnost i brzina ugovaranja streaming servisa. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.84 što također ukazuje na slaganje s tvrdnjom. Posljednja mjerena tvrdnja odnosila se na spremnost korisnika pri ugovaranju streaming servisa neovisno o praktičnosti i brzini kupovine. I kod ove tvrdnje, rezultati su potvrdili da je praktičnost i brzina bitan motiv pri korištenju streaming servisa kod većine ispitane populacije. Ukupno 45.13% anketiranih osoba se u potpunosti nije složilo (1) s tvrdnjom da bi ugovarali pretplatu na streaming servis koji im se sviđaju neovisno o praktičnosti i brzini kupovine, dok se 21.24% donekle nije složilo (2). 15.04% od ukupne ispitane populacije ostalo je neutralno, a svega 9.73% ispitane populacije tvrdilo je da bi svakako ugovarali pretplatu neovisno o praktičnosti i brzini kupovine. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 2.17 što ukazuje na neslaganje s tvrdnjom i važnost praktičnosti i brzini kupovine streaming usluga.

Tablica 4: Prikaz rezultata praktičnih motiva potrošača za korištenje streaming servisa

	REZULTATI ISPITANOG UZORKA (u %)					
STUPANJ SLAGANJA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**SREDNJA VRIJEDNOST**
Pretplaćen/a sam na streaming servis jer je jednostavan za korištenje.	18.58%	6.19%	8.85%	12.39%	53.98%	**3.77**
Kupnja pretplate na streaming servis je jednostavna.	15.93%	7.96%	7.08%	23.01%	46.02%	**3.75**
Ugovaranje pretplate na streaming servise je praktično i brzo.	16.81%	5.31%	8.85%	15.04%	53.98%	**3.84**
Ugovarati ću pretplatu na streaming servise koji mi se sviđaju neovisno o praktičnosti i brzini kupovine.	45.13%	21.24%	15.04%	8.85%	9.73%	**2.17**

Izvor: izrada autorice, 2024.

Nadalje, Tablica 5 prikazuje rezultate slaganja ispitane populacije s tvrdnjama vezane uz hedonističke motive potrošača za korištenje streaming servisa. Tri tvrdnje, vidljive u Tablici 5 niže, korištene su pri mjerenju navedenih motiva te su u većini rezultirali s potpunim slaganjem (5). Prva tvrdnja pri mjerenju hedonističkih motiva odnosila se na korištenje streaming servisa zbog zabave, a ukupno 62.83% ispitane populacije se u potpunosti složilo s tvrdnjom (5) *Streaming servisi mi služe za zabavu.* Ako se uzme u obzir ukupni postotak slaganja s tvrdnjama, vidljivo je da ispitana populacija naginju ka slaganju, odnosno pozitivnom stavu kada su u pitanju hedonistički motivi. Tim rečenim, 17.70% anketiranih osoba u potpunosti se nije složilo s tvrdnjom (1) da im streaming servisi služe za zabavu, 6.19% anketiranih osoba se donekle nije složilo (2), 6.19% se donekle složilo (4), a svega 7.08% anketiranih osoba je ostalo neutralno. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.90 što potvrđuje slaganje ispitanika s tvrdnjom. Druga tvrdnja vezana za praktične motive odnosila se na *zanimljivost sadržaja streaming servisa*. Ukupno 59.29% anketiranih osoba odgovorilo je da se u potpunosti slažu (5) da je sadržaj koji konzumiraju na streaming servisu zabavan te se 10.62% donekle složilo (4) s tvrdnjom. Samo 17.70% anketiranih osoba se u potpunosti nije složilo (1), 4.42% se donekle nije složilo (4) te je svega 7.96% anketiranih osoba bilo neutralno. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.89 što također potvršđuje slaganje ispitanika s navedenom tvrdnjom. Sa trećom tvrdnjom *Ugovaram pretplatu na streaming servise jer mi je sadržaj ugodan te mi pruža zadovoljstvo,* 59.29% ispitane populacije se u potpunosti složilo (5). Drugi najveći rezultat kod navedene tvrdnje govori da se 17.70% anketiranih osoba u

potpunosti nije složila s tvrdnjom (1), 9.73% se donekle složilo s tvrdnjom (4), dok se 4.42% donekle nije složilo (2). 8.85% od ukupne ispitane populacije ostalo je neutralno prema tomu je li im sadržaj koji konzumiraju na streaming servisima ugodan i pruža zadovoljstvo. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.88 što pokazuje slaganje ispitanika.

Tablica 5: Prikaz rezultata hedonističkih motiva potrošača za korištenje streaming servisa

	REZULTATI ISPITANOG UZORKA (u %)					
STUPANJ SLAGANJA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**SREDNJA VRIJEDNOST**
Streaming servisi mi služe za zabavu.	17.70%	6.19%	7.08%	6.19%	62.83%	**3.90**
Smatram da streaming servis/i koje koristim ima/ju zanimljiv sadržaj.	17.70%	4.42%	7.96%	10.62%	59.29%	**3.89**
Ugovaram pretplatu na streaming servise jer mi je sadržaj ugodan te mi pruža zadovoljstvo.	17.70%	4.42%	8.85%	9.73%	59.29%	**3.88**

Izvor: izrada autorice, 2024.

Tablica 6 prikazuje rezultate slaganja ispitane populacije s tvrdnjama vezanim uz ekonomske motive potrošača za korištenje streaming servisa. U ovoj skupini motiva, ukupno četiri tvrdnje su mjerene koje su vidljivi u Tablici 6 niže. Cjelokupni rezultati pokazuju da je većina ispitane populacije ekonomski motivirana za korištenje streaming servisa. U odnosu na prethodne dvije skupine mjerenih motiva, ispitana populacija se s manjim odstupanjima raspodijelila prema Likertovoj skali najviše između potpunog slaganja (5) i djelomičnog slaganja (4) s ponuđenim tvrdnjama. Prva tvrdnja pri mjerenju ekonomskih motiva odnosila se na pretplatu na streaming servis zbog razumne cijene, a ukupno 38.05% ispitane populacije se u potpunosti složilo s tvrdnjom (5), dok se 29.20% ispitane populacije donekle složilo s tvrdnjom. Može se zaključiti da su potrošači streaming servisa u odnosu na druge motive osrednje ekonomski motivirani. Ukupno 18.58% se u potpunosti nije složilo (1) s navedenom tvrdnjom, 6.19% se donekle nije složilo (4), a 7.96% anketiranih osoba ostalo je neutralno. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.62 što ukazuje na slaganje sa navedenom tvrdnjom. Druga tvrdnja vezana za ekonomske motive odnosila se na *ugovaranje pretplate na streaming servis jer je racionalan izdatak*. Najveći broj ispitane populacije, 36.28%, se donekle složilo s tvrdnjom (4), dok se 30.97% u potpunosti složilo s tvrdnjom (5). Samo 14.16% anketiranih osoba se u potpunosti nije složilo (1), 7.96% se donekle

nije složilo (4) te je svega 10.62% anketiranih osoba bilo neutralno. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.62 te također ukazuje na slaganje s tvrdnjom. Za treću tvrdnju *Ugovaranjem pretplate na streaming servis ostvarujem očekivani popust u odnosu na jednokratnu kupovinu,* 41.59% ispitane populacije se donekle složilo (4). Drugi najveći rezultat kod navedene tvrdnje govori da se 30.97% anketiranih osoba u potpunosti složilo s tvrdnjom (5), 14.16% se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom (1), dok se 5.31% donekle nije složilo (2). Od ukupne ispitane populacije 9.73% ostalo je neutralno prema tomu je li ostvaruju očekivani popust u odnosu na jednokratnu kupovinu. Iz rezultata je vidljivo kako potrošači streaming servisa nisu u potpunosti zadovoljni ostvarenim popustima pri ugovaranju pretplate na streaming servise. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3.49 što ukazuje na granično slaganje s navedenom tvrdnjom. Posljednja tvrdnja odnosila se na spremnost korisnika pri ugovaranju streaming servisa neovisno o cijeni. Rezultati su potvrdili da je cijena bitan motiv pri korištenju streaming servisa kod većine ispitane populacije. Ukupno 42.48% anketiranih osoba se u potpunosti nije složilo (1) s tvrdnjom da bi ugovarali pretplatu na streaming servis koji im se sviđaju neovisno o cijeni, dok se 26.55% donekle nije složilo (2). Od ukupne ispitane populacije 14.16% ostalo je neutralno, a svega 11.50% ispitane populacije tvrdilo je da bi svakako ugovarali pretplatu neovisno o cijeni. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 2.17 što ukazuje na neslaganje s navedenom tvrdnjom te značaj cijene kod odabira streaming servisa.

Tablica 6: Prikaz rezultata ekonomskih motiva potrošača za korištenje streaming servisa

	REZULTATI ISPITANOG UZORKA (u %)					
STUPANJ SLAGANJA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**SREDNJA VRIJEDNOST**
Pretplaćen/a sam na streaming servis zbog razumne cijene.	18.58%	6.19%	7.96%	29.20%	38.05%	**3.62**
Smatram da je ugovaranje pretplate na streaming servis racionalan izdatak.	14.16%	7.96%	10.62%	36.28%	30.97%	**3.62**
Ugovaranjem pretplate na streaming servis ostvarujem očekivani popust u odnosu na jednokratnu kupovinu.	18.58%	5.31%	9.73%	41.59%	24.78%	**3.49**
Koristit ću željeni streaming servis bez obzira na cijenu.	42.48%	26.55%	14.16%	5.31%	11.50%	**2.17**

Izvor: izrada autorice, 2024.

Posljednja skupina motiva koja je bila mjerena ovim radom bili su inovativni motivi. Tablica 7 prikazuje rezultate slaganja ispitane populacije s tvrdnjama vezane uz inovativne motive potrošača za korištenje streaming servisa. Tri tvrdnje, vidljive u Tablici 7 niže, korištena su pri mjerenju navedenih motiva. Cjelokupni rezultati pokazuju da većina ispitane populacije nije motivirana za korištenje streaming servisa zbog njihove inovativnosti. Za sve tri tvrdnje, većina anketiranih osoba se nalazi u domeni ne slaganja prema Likertovoj ljestvici. Bitno je istaknuti kako je u ovoj skupini pitanja neutralnost ispitanika najveća. Ovi rezultati govore kako potrošači koji koriste streaming servise nisu motivirani zbog inovativnih razloga ili su oni prema njima neutralni. Prva tvrdnja korištena pri mjerenju inovativnih motiva odnosila se na njihovu znatiželjnost kada su u pitanju nove stvari pri odluci o tome da se pretplate na određeni streaming servis. Ispitana se populacija u najvećem broju u potpunosti (1) nije slagala s ovom tvrdnjom. Točnije, 31.86% anketiranih osoba odgovorilo da se u potpunosti ne slaže, dok je 16.81% anketiranih osoba odgovorilo da se donekle ne slažu (2) s tvrdnjom. Svega 13.27% anketiranih osoba se u potpunosti (5) složilo s tvrdnjom te 23.01% anketiranih osoba se donekle složilo s tvrdnjom (4). Ostale anketirane osobe, točnije 15.04%, neutralni (3) su prema tvrdnji. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 2.69 što ukazuje da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Druga tvrdnja inovativnih motiva odnosila se na *ugovaranje pretplate na streaming servis jer pojedinac brzo prihvaća nove trendove*. Najveći broj ispitane populacije, 35.40% se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom (1), dok se 15.04% donekle nije složilo s tvrdnjom (2). Samo 8.85% anketiranih osoba se u potpunosti složilo (5), 15.93% se donekle složilo (4) te je čak 24.78% anketiranih osoba bilo neutralno. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 2.48 što ukazuje na granično neutralan stav. Sa trećom tvrdnjom *Imam tendenciju koristiti nove proizvode ili marke, zbog čega često ugovaram pretplate na nove streaming servise,* 39.82% ispitane populacije se u potpunosti nije složilo (1). Drugi najveći rezultat kod navedene tvrdnje govori da je 28.32% anketiranih osoba neutralno (3) po tom pitanju, a 16.81% se donekle ne slaže s tvrdnjom (2). Od ukupne ispitane populacije, svega 7.96% se u potpunosti (5) složilo da ugovaraju pretplate na streaming servise jer imaju tendenciju koristiti nove proizvode ili marke, dok se 7.08% donekle složilo (4) s tvrdnjom. Srednja vrijednost navedene tvrdnje iznosi 2.27 potvrđujući neslaganje.

Tablica 7: Prikaz rezultata inovativnih motiva potrošača za korištenje streaming servisa

	REZULTATI ISPITANOG UZORKA (u %)					
STUPANJ SLAGANJA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**SREDNJA VRIJEDNOST**
Pretplaćen/a sam na streaming servis jer sam vrlo znatiželjan/na kada su nove stvari u pitanju.	31.86%	16.81%	15.04%	23.01%	13.27%	**2.69**
Pretplaćen/a sam na streaming servis jer brzo prihvaćam nove trendove.	35.40%	15.04%	24.78%	15.93%	8.85%	**2.48**
Imam tendenciju koristiti nove proizvode ili marke, zbog čega često ugovaram pretplate na nove streaming servise.	39.82%	16.81%	28.32%	7.08%	7.96%	**2.27**

Izvor: izrada autorice, 2024.

Tablica 8 prikazuje ukupnu srednju vrijednost mjerenih motiva po skupinama pri korištenju streaming servisa od najveće srednje vrijednosti do najmanje. Za prikazani sažetak srednjih vrijednosti uzete su srednje vrijednosti svih mjerenih tvrdnji po skupini motiva.

Tablica 8: Ukupna srednja vrijednost mjerenih motiva po skupinama

SKUPINA MOTIVA	**UKUPNA SREDNJA VRIJEDNOST**
Hedonistički	**3.89**
Praktični	**3.38**
Ekonomski	**3.22**
Društveni	**2.85**
Inovativni	**2.48**

Izvor: izrada autorice, 2024.

Vidljivo iz Tablice 8, ukupna srednja vrijednost mjerenih hedonističkih motiva je najveća te iznosi 3.89 što potvrđuje slaganje sa mjerenim tvrdnjama u ovoj skupini motiva. Drugu najveću ukupnu srednju vrijednost pokazuje skupina praktičnih motiva te ona iznosi 3.38, što ukazuje na granično slaganje s mjerenim tvrdnjama u ovoj skupini motiva. Nadalje, izračunata ukupna srednja vrijednost mjerenih ekonomskih motiva iznosi 3.22 što ukazuje na neutralan stav prema mjerenim tvrdnjama u skupini ekonomskih motiva. Posljednje, ukupna srednja vrijednost društvenih motiva iznosi 2.85 što ukazuje na neutralan stav prema mjerenim društvenim motivima, dok ukupna

srednja vrijednost mjerenih inovativnih motiva iznosi 2.48 te potvrđuje granično neutralan stav s tvrdnjama mjerenim u ovoj skupini motiva.

4.4. Diskusija

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da su korisnici streaming servisa u Republici Hrvatskoj najčešće pretplaćeni na 2 ili 3 streaming servisa. Ovakvi rezultati mogu se pripisati sociodemografskim varijablama, točnije dobi i prihodima ispitane populacije. Tim rečenim, najviše je ispitane populacije pokazalo preferencije prema streaming servisima koji pružaju svojim korisnicima glazbeni i/ili audio-vizualni sadržaj. Točnije, korisnici streaming servisa približno su jednako pretplaćeni na video streaming, streaming glazbe i TV prijenos uživo. S obzirom na broj streaming servisa na koje su anketirane osobe pretplaćene, može se zaključiti da upravo zbog toga postoji mali postotak disperzije između dvije ili tri vrste streaming servisa na koje su pojedinci pretplaćeni. Najslabiji interes među ispitanom populacijom postoji kod pretplate na podcast sadržaj te na video igrice. Kao što je već navedeno, većina anketiranih izjavila je da je pretplaćena na TV prijenos uživo. Rezultati ankete u vezi s ovim pitanjem pokazuju da pojedinci možda nemaju jasnu razliku između OTT usluga (poput MAXtv-a) i tv prijenosa uživo (HRT). Ovo se i očekuje s obzirom da streaming servisi koji nude video sadržaj sada nude niz različitih usluga od tv prijenosa uživo, do gledanja filmova kada pojedinac želi, vraćanja snimaka prijenosa uživo i slično pa je potrošačima teško napraviti jasnu distinkciju između vrste i tipova video prijenosa. Tim rečenim, prema rezultatima ankete, najpopularniji streaming servisi na svjetskom tržištu pokazali su kao i najpopularniji za pretplatu i na tržištu Republike Hrvatske kada su u pitanju streaming servisi videa i glazbe. Ovakvi rezultati su očekivani s obzirom na marketinške napore ovih platformi, ponudu sadržaja za konzumaciju, cjenovne pogodnosti i brzine ugovaranja pretplate. Točnije, najviše je ispitane populacije pretplaćeno na Netflix, Spotify, HBO Max te MAXtv.

Nadalje, rezultati provedene ankete pokazali su vrlo čestu učestalost korištenja streaming servisa na koje su anketirane osobe pretplaćena. Većina ispitane populacije sadržaj na streaming servisima konzumiraju ili jednom dnevno ili više puta dnevno. Ovi se rezultati mogu pripisati visokom utjecaju hedonističkih i praktičnih motiva na potrošače streaming servisa s obzirom na platforme streaming servisa na koje su anketirane osobe najviše pretplaćene, visokokvalitetnu i raznoliku ponudu sadržaja te praktičnost korištenja platformi.

Središnji dio ankete mjerio je društvene, praktične, hednonističke, ekonomske te inovativne motive potrošača pri korištenju streaming servisa. Rezultati mjerenja tvrdnji iz navedenih skupina motiva utvrdili su da su potrošači najviše motivirani za korištenje streaming servisa iz hedonističkih i praktičnih razloga. Može se zaključiti kako hedonistički motivi predstavljaju najveći faktor pri korištenju streaming servisa. Ovo podrazumijeva da potrošači streaming servisa prvenstveno koriste platforme na koje su pretplaćeni jer im služi za zabavu, pružaju im zanimljiv sadržaj te im je sadržaj ugodan zbog čega im korištenje streaming servisa pruža zadovoljstvo. Drugi najzastupljeniji motivi su praktični motivi. Potrošačima je bitno da je streaming servis jednostavan za korištenje da je ugovaranje same pretplate praktično, brzo i također jednostavno. Na drugu stranu, potrošači su samo donekle motivirani za korištenje streaming servisa iz ekonomskih razloga, odnosno više su neutralni. Tim rečenim, potrošači ne percipiraju da im ugovaranje pretplate na streaming servis u potpunosti predstavlja racionalan izdatak niti da ostvaraju očekivani popust u odnosu na jednokratnu kupovinu. Također nisu u potpunosti motivirani ugovoriti pretplatu zbog razumne cijene, ali ipak nikako neće koristiti streaming servis bez obzira na cijenu, što u konačnici pokazuje da ekonomski motivi imaju utjecaja pri odabiru streaming servisa i pretplate na isti. Nasuprot tome, društveni te inovativni motivi imaju najmanji utjecaj na odluku potrošača da koriste streaming servise. Pri tome, treba uzeti u obzir da 23.9% anketiranih osoba nisu korisnici streaming servisa, zbog čega se može pretpostaviti da su svojim odgovorima utjecali na konačne rezultate. Tim rečenim, od mjerenih društvenih motiva, najveći utjecaj na potrošače imaju visoke ocjene streaming servisa od strane drugih korisnika. Posljednje, potrošači nikako nisu inovativno motivirani za korištenje streaming servisa.

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja u ovom istraživanju prvenstveno se mogu očitati u broju prikupljenog uzorka N=113 koji svakako ne predstavlja ukupnu populaciju potrošača streaming servisa u Republici Hrvatskoj. Nadalje, rad ima ograničenja također u idućim aspektima:

- Jedna četvrtina ukupne ispitane populacije nisu korisnici streaming servisa što može rezultirati s netočnostima te odstupanjima u prikupljenim podacima.
- Ova studija je također ograničena na opseg zemljopisnog područja, a to je Republika Hrvatska. Time nisu uzeti u obzir regionalne razlike i obilježja.

- Studija nije mjerila korelacije između različitih prikupljenih varijabli.
- Ograničenja se mogu razmatrati i u kontekstu preširoke teme, odnosno analiza se provodila na korisnike streaming servisa svih vrsta u odnosu na jednu vrstu streaming servisa, zbog čega ne postoji dovoljno empirijskih dokaza da su potrošači jednako motivirani za svaku vrstu streaming servisa.

Upravo zbog navedenih ograničenja, preporuke za buduća istraživanja su iduća:

- Provesti istraživanje na istu temu s većim uzorkom.
- Proširiti studiju na veću geografsku regiju kao što je Europa.
- Konkretizirati ili vrstu streaming servisa ili platformu streaming servisa koja se istražuje te provesti istraživanje iznimno na korisnike navedene vrste ili platforme streaming servisa
- Istražiti povezanost različitih dobnih skupina i njihovih motiva pri korištenju streaming servisa.
- Istražiti utjecaj pojedinačnih skupina motiva koji su se pokazali kao najveći motivacijski čimbenici pri korištenju streaming servisa kako bi se izvukle specifičnije potrošačeve karakteristike.

5. ZAKLJUČAK

Pretplatnički streaming servisi novi su oblik poslovanja i distribuiranja sadržaja krajnjim korisnicima. Najjednostavnije rečeno, streaming servisi podrazumijevaju poslovni modeli koji potrošačima omogućuje koristiti sadržaj dostupan preko njihove platforme uz redovito plaćanje temeljeno na različitim vremenskim osnovama. Ovo istraživanje pokazalo je prvenstveno da je danas tržište streaming servisa visoko konkurentno, a javlja se sve veći broj pružatelja usluga streaming servisa. Razumijevanje potrošača u ovakvom visoko konkurentnom okruženju najvažniji je faktor pri stvaranju konkurentne prednosti. Pri tome, veliki je broj različitih motiva koji utječu na potrošačevu odluku o kupnji općenito. Potrošačima je potrebna određena vrijednost, bila ona iskomuninicirana kroz funkcije proizvoda, postignutim statusom zbog posjedovanja proizvoda, cijene sl.; kako bi u konačnici zadovoljili potrebu koja im se javila. Upravo kada potrošači detektiraju vrijednost u proizvodu i/ili usluzi, tada je najvjerojatnije da će postati lojalni potrošači. Streaming servisi najčešće svoje potrošače privlače cijenama i fleksibilnim pretplatničkim opcijama koji se praktično i brzo ugovaraju, dok konkurentnu prednost nastoje ostvariti pružanjem najnovijeg, najkvalitetnijeg raznolikog sadržaja krajnjem kupcu kako bi zadovoljili različite preferencije svojih ciljanih kupaca.

Ovaj rad istražio je te analizirao društvene, praktične, ekonomske, hedonističke te inovativne motive potrošača pri korištenju streaming servisa. Točnije, istražio je u kojoj mjeri društveni, praktični, hedonistički, ekonomski i inovativni motivi pojedinačno pridonose odabiru streaming servisa među korisnicima u Republici Hrvatskoj i postoje li vidljivi obrasci ili preferencije unutar tih motivacijskih čimbenika.

Prema provedenom istraživanju najsnažniji utjecaj na potrošače streaming servisa imali su hedonistički te praktični motivi. Potrošačima streaming servisa u Republici Hrvatskoj prvenstveno služe za zabavu i ugodu, sadržaj im je zanimljiv te im pruža zadovoljstvo. Ujedno, potrošačima streaming servisa u Republici Hrvatskoj je najvažnije da su streaming servisi praktični, točnije da je i ugovaranje same pretplate jednostavno, praktično i brzo. Iako su cijene pretplatničkih usluga streaming servisa povoljnije u odnosu na jednokratnu kupovinu, potrošači ne percipiraju u potpunosti da su cijene razumne, da ostvaruju očekivani popust te da je ono racionalan izdatak. Ipak, većina korisnika se nikako ne bi pretplatilo na streaming servis bez obzira na praktičnost,

jednostavnost i cijene. Može se zaključiti da su ovi faktori jedni od najvažnijih pri odabiru pružatelja streaming servisa. Posljednje, na potrošače društveni motivi imaju vrlo mali utjecaj na odluku za korištenje streaming servisa i ono se najviše zapravo očituje u visokim ocjenama od strane drugih korisnika. Na drugu stranu, inovativni motivi gotovo pa uopće nemaju utjecaja na potrošače streaming servisa u Republici Hrvatskoj.

Tim rečenim, iz rezultata je vidljivo kako korisnici streaming servisa vrlo učestalo koriste streaming servise te su pretplaćeni na najpoznatije streaming servise Netflix, HBO Max te Spotify. U posljednjih nekoliko godina na hrvatskom tržištu pojavili su se streaming servisi hrvatskih tvrtki, no prema rezultatima ovog istraživanja vidljivo je kako zaostaju za svojim najvećim konkurentima te je svega maleni postotak onih potrošača koji su pretplaćeni na njihove usluge u odnosu na velike konkurente na tržištu. Zbog svega navedenog od izrazite je važnosti da platforme streaming servisa neprestano prate zadovoljstvo svojih potrošača, prilagođavaju i poboljšavaju kvalitetu distribuiranog sadržaja te razviju razumijevanje specifičnih potreba i interesa svojih ciljanih potrošača kako bi stvorili značajniju bazu lojalnih kupaca. Ovo je naročito važno za manje hrvatske pretplatničke platforme koje su se nedavno pojavila na hrvatskom tržištu kako bi očuvale svoj tržišni udio. Na temelju ovih rezultata mogu se dati nekoliko prijedloga, a ustanovljena su iduća područja na kojima bi streaming servisi mogli poraditi.

Postoji prostora za poboljšanje distribuiranog sadržaja koji hrvatski streaming servisi nude svojim krajnjim korisnicima u odnosu na najpoznatije dostupne streaming servise Netflix, HBO Max i Spotify. Hrvatski streaming servisi trebaju uzeti u obzir sve istraživane motive, naročito hedonističke, praktične i ekonomske motive kako bi izgradili svijest kod svojih potrošača te budućih potencijalnih potrošača i time ostali konkurentni na tržištu.

S obzirom da se kod inovativnih motiva pojavila najveća "neutralnost", ovo ujedno i predstavlja priliku streaming servisima da svoje usluge novim marketinškim naporima iskomuniciraju onoj skupini potrošača koji usluge koriste zbog "znatiželje", "pomodnih" razloga i životnog stila. Ovo primjerice mogu učiniti stvaranjem marketinške kampanje koja stvara osjećaje autentičnosti.
Prema rezultatima, streaming servisi u svojim marketinškim naporima nisu orijentirani na društveni aspekt. Potrebno je razmotriti postojeću marketinšku strategiju te ju prilagoditi tako da naglašavaju preporuke drugih korisnika, stvaraju zajednicu te potiču interakciju.

Posljednje, s obzirom na ograničenim dostupnim istraživanjima o stavovima potrošača prema streaming servisima, očekuje se da će ova studija pružiti korisne informacije za daljnja istraživanja o digitalnim pretplatničkim streaming servisima. Osim toga, potvrđeno je koji su glavni motivi potrošača pri korištenju streaming servisa. Ovo može poslužiti pružateljima usluge uvid u ponašanje potrošača streaming servisa u svrhu usklađivanja svoje ponude s prevladavajućim preferencijama potrošača.

POPIS LITERATURE

1. Acebrón, L. B., & Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef. *Food quality and preference*, *11*(3), 229-238.
2. Agile District. (2022). *Web 4.0 explained – a brief!*. LinkedIn. Preuzeto sa: https://www.linkedin.com/pulse/web-40-explained-brief-agiledistrict, 22. travnja, 2024.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, *11*(1), 1-33.
4. Al-Zawahreh, A., & Al-Madi, F. (2012). The utility of equity theory in enhancing organizational effectiveness. *European journal of economics, finance and administrative sciences, 46*(3), 159-169.
5. Ariesmendi, D., Ridwansyah, A., & Sunitiyoso, Y. (2023). Drivers of Customers Advocacy in Support of Subscription-based Digital Entertainment Services (NETFLIX). *International Journal of Current Science Research and Review, 6*(9), 6278-6284.
6. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, *2*, 159-170.
7. Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Deakin University.
8. Bleize, D. N., & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, *25*(4), 403-420.
9. Bloomberg, J. (2024). *Digitization, digitalization, and Digital Transformation: Confuse them at your peril*. Forbes. Preuzeto sa: https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=608f20552f2c, 22. travnja, 2024.
10. Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., Rana, N. P., & Dash, G. (2022). Mobile payment apps filling value gaps: Integrating consumption values with initial trust and customer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102946.
11. Chakraborty, D., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Paul, J., Dash, G., & Dal Mas, F. (2023). Watching is valuable: Consumer views–Content consumption on OTT platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 10-31.
12. Chalaby, J. K. (2023). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, *46*(3), 552-571.
13. Cherry, K. (2023). *How different types of needs can influence your personality*. Verywell Mind. Preuzeto sa: https://www.verywellmind.com/murrays-theory-of-psychogenic-needs-2795952, 15. lipnja, 2024.
14. Chiriţă, R. A. M., Ungureanu, C. E., & Sbîrcea, I. A. (2023). Perspective on the Motivational Theories in Organizations. *Bulletin of the Polytechnic Institute of Iaşi. Machine constructions Section, 69*(3), 49-56.

15. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2010). Self-determination. *The Corsini encyclopedia of psychology*, 1-2.
16. Disney+ (2024). *Help centre.* Preuzeto sa: https://help.disneyplus.com/en-GB/article/disneyplus-price, 24. travnja, 2024.
17. Durmaz, Y., & Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A Theoritical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. *Global Journal of Human Social Science*, *11*(10), 36-42.
18. Gnyawali, D. R., Weiguo, F., & Penner, J. (2010.). Competitive Actions and Dynamics in the Digital Age: An Empirical Investigation of Social Networking Firms. *Information Systems Research, 21*(3), 594–613.
19. Graham, S., & Weiner, B. (1996). *Theories and principles of motivation. In Handbook of educational psychology (Berliner, D, C, Calve, R.C., pp. 63–84).* Simon & Schuster McMillan.
20. Guan, S. H., & Tsai, F. H. (2021). The Past, Present and Future of OTT Video Streaming. *Telecommunications Policy 45(9),*
21. Guo, M. (2022). The impacts of service quality, perceived value, and social influences on video streaming service subscription. *International Journal on Media Management*, *24*(2), 65-86.
22. Gupta, S. & Prakash, S. (2020). A Three-Day Virtual International Conference on Innovations for New Normal Primax Commerce and Management Research Academy, *Conference: Innovations For New Normal, Telangana.*
23. HBOMax (2024). *Gledaj HBOMAX.* Preuzeto sa: https://www.hbomax.com/hr/hr, 24. travnja, 2024.
24. Hidayah, N., & Rodhiah, R. (2022). The Effect of Consumer Motivation (Social and Empowerment) on Online-Purchase Intention Mediated by the Trust Towards Retailers on Social Media. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 575-581. Atlantis Press.
25. Hoyer, W. D., & Hoyer (2008). *Consumer Behavior (5th ed.).* Ohio, USA: Cengage Learning.
26. Kasnaeny, K., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D., & Rohman, F. (2013). Hedonic and utilitarian motives of coffee shop customer in Makassar, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, *5*(25), 75-81.
27. Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others. *Conceptual paper, Marketing Theory Track*, 600-614.
28. Kim, Y. J., & Kim, B. Y. (2020). The purchase motivations and continuous use intention of online subscription services. *International Journal of Management*, *11*(11).
29. Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th global edition*. England: Pearson Educationn Limited.

30. Kwak, K. T., Oh, C. J., & Lee, S. W. (2021). Who uses paid over-the-top services and why? Cross-national comparisons of consumer demographics and values. *Telecommunications Policy*, *45*(7), 102168.

31. Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, *13*, 838244.

32. Lilly, J. D., Duffy, J. A., & Virick, M. (2006). A gender-sensitive study of McClelland's needs, stress, and turnover intent with work-family conflict. *Women in Management Review*, *21*(8), 662-680.

33. Lumpkin, G., & Dess, G. (2004). E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. *Organizational Dynamics* , 161-173.

34. Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*, *6*(1), 103-109.

35. Mani, B. (2024). The 30 must-know subscription economy statistics in 2024. Sell Courses Online. Preuzeto sa: https://sellcoursesonline.com/subscription-economy-statistics, 22. travnja, 2024.

36. Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of personality*, *22,* 326–347.

37. Mcneal, J. (2007). *On Becoming A Consumer, The Development Of Consumer Behavior Patterns In Childhood.* Elsevier Inc.

38. Miner, John B. (2005). *Organizational behavior I. Essential theories of motivation and leadership.* M.E. Sharpe, Inc. New York.

39. Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, *23*(3), 347-364.

40. Murugesh, V., & N. Kavitha. (2022). Consumer preference towards digital streaming services. *Gedrag & organisatie review, 35*(1), 328-335.

41. N26 AG. *A life on demand: The request for subscription services is growing in Italy and Europe*. N26. (n.d.). Preuzeto sa: https://n26.com/en-it/press/press-release/a-life-on-demand-the-request-for-subscription-services-is-growing-in-italy-and-europe, 22. travnja, 2024.

42. Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, *65*, 101534.

43. Neflix (2024). *Plans and pricing*. Preuzeto sa: https://help.netflix.com/en/node/24926, 24. travnja, 2024.

44. Pakdel, B. (2013). The historical context of motivation and analysis theories individual motivation. *International Journal of Humanities and Social Science*, *3*(18), 240-247.

45. Paterska, P. (2022). *What are the different types of streaming services?*. Custom Software Design & Development Agency - EL Passion. Preuzeto sa: https://www.elpassion.com/blog/types-of-streaming-services, 22. travnja, 2024.

46. PickboxNOW (2024). *Česta pitanja.*Preuzeto sa: https://www.pickboxnow.com/cesta-pitanja/, 24. travnja, 2024.

47. Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour, 3*(4), 375–387.

48. Ramkumar, B., & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, *5*, 1-22.

49. Ramlall, S. (2004). A review of employee motivation theories and their implications for employee retention within organizations. *Journal of American academy of business*, *5*(1/2), 52-63.

50. Redda, E. H. (2020). The influence of utilitarian and hedonic consumption values on consumer attitude towards online shopping and purchasing intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, *9*(2), 331.

51. Ritter, M., & H. Schanz. (2019). The Sharing Economy: A Comprehensive Business Model Framework. *Journal of Cleaner Production*,*31,* 213-320.

52. Robertson, T. (1970). *Consumer behavior.* Glenview, Ill.: Scott, Foresman and Company.

53. Rudolph, T., Bischof, S. F., Böttger, T., & Weiler, N. (2017). Disruption at the Door-A Taxonomy on Subscription Models in Retailing. *Marketing Review St. Gallen*, *34*(5), 18-25.

54. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, *25*(1), 54-67.

55. Ryu, K., H. Han & S. Jang (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(3), 416-432.

56. Schiffman, L. and Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior.Global Edition: Global Edition.* Pearson Education UK.

57. Sheth, J.N. (1975). A Psychological Model of Travel Mode Selection. *Urbana, IL: Bureau of Economic and Business Research of the University of Illinois, Working Paper #291.*

58. Simamora, B. (2021). Toward a general theory of consumer motivation: A critical review. *Technium Social Science Journal.*, *18*, 418-432.

59. Statista (2023.). *Subscription commerce - statistics & facts*. Preuzeto sa: Subscription commerce - statistics & facts | Statista, 22. travnja, 2024.

60. Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, *24*(4), 434-446.

61. Syed, S., Shah, S. R. H., & Ahmad, F. S. (2021). The influence of intrinsic motivational forces on consumers' product purchase intentions. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, *1*(2), 70-80.

62. TM, A., Singh, S., Khan, S. J., Ul Akram, M., & Chauhan, C. (2021). Just one more episode: Exploring consumer motivations for adoption of streaming services. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *3*(1), 17-42.

63. Van Eerde, W., & Thierry, H. (1996). Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta-analysis. *Journal of applied psychology, 81*(5), 575.

64. Walsh, P., & Singh, R. (2022). Determinants of Millennial behaviour towards current and future use of video streaming services. *Young Consumers*, *23*(3), 397-412.

65. Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: what makes consumers pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research , 6* (4), 304-311.

66. Warrillow, J. (2015). *The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry.* Portfolio Penguin.

67. Webster's Online Dictionary (2024). *Motive*. Motive | Definition of Motive by Webster's Online Dictionary. Preuzeto sa: https://www.webster-dictionary.org/definition/motive, 18. travanj, 2024.

68. Witt, C. & Wright, P. (1992). *Tourist Motivation: Life after Maslow. In P. Johnson and B. Thomas (eds.), Choice and Demand in Tourism, (pp. 33-55).* London: Mansell.

69. Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(6), 197-207.

70. Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 324-328.

71. WorldWide Asset Management (2020). Renaissance of the Subscription Model in a Digital Era.

72. Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2-23.

73. Yang, C. L., Hwang, M., & Chen, Y. C. (2011). An empirical study of the existence, relatedness and growth (ERG) theory in consumer's selection of mobile value-added services. *African Journal of Business Management*, *5*(19), 7885-7897.

74. Ying, J. K. K., Abidin, I. N. S. B. Z., Wenji, J., & Akansh, K. G. (2023). Subscription and Customer Loyalty A Study of Netflix Before and After Covid-19 Pandemic. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, *6*(3), 117-128.

75. Zagrebačko psihološko društvo (2018). Abraham Maslow. Preuzeto sa: https://zgpd.hr/2018/07/31/abraham-maslow/, 18 travnja, 2024.

76. Zwilling, M. (2015). *Subscription Business Models Are Startup Favorites*.Huffington Post. Preuzeto sa: Subscription Business Models Are Startup Favorites | HuffPost Impact, 22. travnja, 2024.

POPIS SLIKA

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba 20
Slika 2: Nestrukturiran model motivacije potrošača 27
Slika 3: Povijesni razvoj pretplate 32

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Opći model motivacijskog procesa 16
Graf 2: Spol ispitane populacije 47
Graf 3: Dob ispitane populacije 48
Graf 4: Prosječni neto mjesečni prihodi ispitane populacije 48
Graf 5: Završena razina obrazovanja ispitane populacije 49
Graf 6: Rezultati anketnog upitnika - Jeste li korisnik streming servisa? 50
Graf 7: Rezultati anketnog upitnika – Na koliko ste streaming servisa pretplaćeni? 50
Graf 8: Rezultati anketnog upitnika – Koje vrste streaming servisa trenutno koristite? 51
Graf 9: Rezultati anketnog upitnika – Na koje streaming servise ste trenutno pretplaćeni? 52
Graf 10: Rezultati anketnog upitnika – Koliko često koristite streaming servise na koje ste pretplaćeni? 53

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pregled dostupnih znanstvenih istraživanja o ulozi motivacije u namjeru kupnje potrošača 28
Tablica 2: Dostupni streaming servisi u Republici Hrvatskoj 44
Tablica 3: Prikaz rezultata društvenih motiva potrošača za korištenje streaming servisa 54
Tablica 4: Prikaz rezultata praktičnih motiva potrošača za korištenje streaming servisa 56
Tablica 5: Prikaz rezultata hedonističkih motiva potrošača za korištenje streaming servisa 57
Tablica 6: Prikaz rezultata ekonomskih motiva potrošača za korištenje streaming servisa 58
Tablica 7: Prikaz rezultata inovativnih motiva potrošača za korištenje streaming servisa 60
Tablica 8: Ukupna srednja vrijednost mjerenih motiva po skupinama 60

PRILOZI

Prilog I. Anketa - Motivi potrošača za korištenje streaming servisa

PITANJA O STREAMING SERVISIMA

1. **Jeste li korisnik streaming servisa?**

a) Da
b) Ne, ali sam bio/la
c) Ne, ali planiram postati
d) Ne

2. **Na koliko ste streaming servisa pretplaćeni?**

a) Nisam pretplatnik nijednog streaming servisa
b) 1
c) 2
d) 3
e) Više od 4

3. **Koje vrste streaming servisa trenutno koristite? (Odaberite sve što je primjenjivo)**

- Nisam pretplatnik nijednog streaming servisa
- Video streaming
- Streaming glazbe
- TV prijenos uživo
- Podcast streaming
- Streaming igrica
- Drugo _____

4. **Na koje streaming servise ste trenutno pretplaćeni? (Odaberite sve što je primjenjivo)**

- Nisam pretplatnik nijednog streaming servisa
- Neftlix
- Disney+
- HBO Max
- Amazon Prime Video
- Pickbox NOW
- Sky Showtime
- Moviemix
- Voyo
- MAXtv
- MAXtv Sport
- EVOtv
- EON
- Iskon Play TV
- HRTi OTT
- A1 TV
- Televio TV
- Youtube TV
- Spotify
- Tidal
- Apple Music

- YouTube Music
- Deezer
- Apple Podcasts
- GeForce Now
- Twitch
- Drugo

5. Koliko često koristite streaming servise na koje ste pretplaćeni?

a) Nisam pretplatnik nijednog streaming servisa
b) Više puta dnevno
c) Jednom dnevno
d) Nekoliko puta tjedno
e) Jednom tjedno
f) Manje od jednom tjedno

Molim Vas da ocijenite sljedeće tvrdnje od 1 (uopće se ne slažem se) do 5 (upotpunosti se slažem), ovisno o tome koliko se slažete s navedenom tvrdnjom:

	1 – uopće se ne slažem	**2**	**3**	**4**	**5 - upotpunosti se slažem**
Pretplaćen/a sam na streaming servis jer su i druge osobe u mojim društvenim krugovima pretplačene na straming servis.	o	o	o	o	o
Kupnja pretplate na streaming servis je jednostavna.	o	o	o	o	o
Streaming servisi mi služe za zabavu.	o	o	o	o	o
Pretplaćen/a sam na streaming servis zbog razumne cijene.	o	o	o	o	o
Smatram da streaming servis/i koje koristim ima/ju zanimljiv sadržaj.	o	o	o	o	o
Pretplaćen/a sam na streaming servis jer sam vrlo znatiželjan/na kada su nove stvari u pitanju.	o	o	o	o	o
Koristit ću željeni streaming servis bez obzira na cijenu.	o	o	o	o	o
Smatram da je ugovaranje pretplate na streaming servis racionalan izdatak.	o	o	o	o	o

Ugovaranje pretplate na streaming servise je praktično i brzo.	o	o	o	o	o
Pretplaćen/a sam na streaming servis zbog preporuke drugih korisnika.	o	o	o	o	o
Ugovaram pretplatu na streaming servise jer mi je sadržaj ugodan te mi pruža zadovoljstvo.	o	o	o	o	o
Pretplaćen/a sam na streaming servis jer je jednostavan za korištenje.	o	o	o	o	o
Ugovaranjem pretplate na streaming servis ostvarujem očekivani popust u odnosu na jednokratnu kupovinu.	o	o	o	o	o
Pretplaćen/a sam na streaming servis jer brzo prihvaćam nove trendove.	o	o	o	o	o
Imam tendenciju koristiti nove proizvode ili marke, zbog čega često ugovaram pretplate na nove streaming servise.	o	o	o	o	o
Ugovarati ću pretplatu na streaming servise koji mi se sviđaju neovisno o praktičnosti i brzini kupovine.	o	o	o	o	o
Pretplaćen/a sam na streaming servis jer je visoko ocijenjen od strane drugih korisnika.	o	o	o	o	o

DEMOGRAFSKA PITANJA:

1. **SPOL:**

a) Muško
b) Žensko

2. **DOB:**

a) 18 – 29 godine
b) 30 – 39 godina
c) 40 – 49 godina
d) 50 – 59 godina
e) 60 godina i više

3. PROSJEČNI OSOBNI MJESEČNI NETO PRIHODI:

a) Ne ostvarujem nikakav mjesečni neto prihod
b) Manje od 677€/mjesečno
c) Od 677€/mjesečno - 1000€/mjesečno
d) Od 1001€/mjesečno - 1300€/mjesečno
e) Od 1301€/mjesečno - 1600€/mjesečno
f) Više od 1600€/mjesečno
g) Ne želim odgovoriti

4. ZAVRŠENA RAZINA OBRAZOVANJA:

a) Osnovno školsko obrazovanje
b) Srednje skolsko obrazovanje
c) Više obrazovanje
d) Visoko obrazovanje
e) Magisterij i/ili doktorat

Prilog II. Životopis

ELEONORA LJUBIĆ

Motivirana i entuzijastična osoba s iskustvom u analitičkim, organizacijskim i kreativnim zadacima. Posjedujem temeljne analitičke vještine koje mi omogućuju početnu analizu podataka i donošenje osnovnih zaključaka. Moje organizacijske sposobnosti pomažu mi u učinkovitoj koordinaciji zadataka i upravljanju vremenom, dok moj kreativni pristup donosi svježe ideje i inovativna rješenja.
Kao timski igrač, cijenim suradnju i zajednički rad na postizanju ciljeva. Brzo se prilagođavam promjenama i dinamičnim okruženjima, što mi omogućuje da ostanem učinkovita čak i u uvjetima stalnih promjena. Odgovorna sam i pouzdana osoba, te se uvijek trudim isporučiti kvalitetan rad unutar zadanih rokova.

+38591 3561 059

elljub8@gmail.com

15.05.1996.

Žlebec 40, 10000 Zagreb

Obrazovanje

Stručna prvostupnica ekonomije - bacc.oec. Računovodstvo i financije

Ekonomski fakultet Zagreb
2019 - 2021

Vještine

MS Office

XC Vision

WooCommerce

Analitičke vještine

Organizacijske vještine

Jezici

Engleski jezik
(napredna razina)

Radno iskustvo

2020 – 2023

Diadema d.o.o.

Voditelj Web shop-a

- Upravljanje proizvodima - dodavanje i ažuriranje proizvoda, unos novih proizvoda, ažuriranje informacija o postojećim proizvodima, opis i slike proizvoda, kreiranje detaljnih i privlačnih opisa i fotografija proizvoda
- Digitalni marketing - PPC, društvene mreže
- Komunikacija s kupcima - Odgovaranje na upite, rješavanje problema i pružanje pomoći putem emaila i telefona
- Procesiranje narudžbi - obrada narudžbi, logistika i isporuka, politika povrata
- Analitika i izvještavanje - praćenje performansi, analiziranje posjeta, prodaje, konverzija i drugih ključnih metrika, redovito generiranje izvještaja

2023 - danas

Diadema d.o.o.

Voditelj nabave

- Planiranje nabave - analiza potreba za materijalima na temelju proizvodnog plana
- Istraživanje tržišta - istraživanje potencijalnih dobavljača, procjena tržišnih trendova i cijena, posjećivanje sajmova i konferencija
- Pregovaranje s dobavljačima - pregovaranje o cijenama, uvjetima isporuke i kvaliteti proizvoda, uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa s dobavljačima
- Upravljanje zalihama - praćenje zaliha kako bi se izbjeglo prekomjerno skladištenje ili nedostatak materijala, koordinacija s proizvodnim timom kako bi se osigurale pravovremene isporuke
- Procjena i odabir dobavljača
- Kontrola kvalitete isporuke
- Pravna i etička usklađenost - osiguravanje da svi procesi nabave budu u skladu s važećim zakonima i etičkim standardima