

UNIVERZITET U SARAJEVU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**DETERMINANTE KOJE UTIČU NA PRIHVATANJE STREAMING SERVISA U
BIH S FOKUSOM NA TAM I UGT MODEL**

Sarajevo, oktobar 2023.godine

ADMIR AHMESPahiĆ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, **Admir Ahmespahić**, student drugog (II) ciklusa studija, broj index-a **5267-74062** na odsijeku **Menadžment**, smjer **Menadžment i organizacija**, izjavljujem da sam završni rad na temu:

DETERMINANTE KOJE UTIČU NA PRIHVATANJE STREAMING SERVISA U BIH S FOKUSOM NA TAM I UGT MODEL

pod mentorstvom prof.dr. Emir Agić izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 13.10.2023.

Potpis studenta:

SAŽETAK

Nove medijske tehnologije promijenile su način konzumacije televizije. Tehnologije video streaminga su promijenile način na koji pojedinci konzumiraju emitovane medije. Danas online korisnici sve više pristupaju streaming usluama, video i muzičkim sadržajima putem interneta i mobilnih uređaja. U skladu s navedenim cilj ovog rada je bio istražiti percepcije potrošača o online streaming tehnologijama u Bosni i Hercegovini i analizira motivaciju potrošača za korištenje istih.

Rezultati su djelomično potvrdili polazne hipoteze. Glavni razlog navedenom je bio veličina uzorka istraživanja.

Ključne riječi: tehnologije, televizija, video streaming, percepcije, streaming tehnologije...

ABSTRACT

New media technologies have changed the way television is consumed. Video streaming technologies have changed the way individuals consume broadcast media. Today, online users increasingly access streaming services, video and music content via the Internet and mobile devices. In line with the aforementioned, the goal of this thesis was to investigate consumer perceptions of online streaming technologies in Bosnia and Herzegovina and analyze consumer motivation for using them.

The results partially confirmed the initial hypotheses. The main reason for this was the size of the research sample.

Keywords: technologies, television, video streaming, perceptions, streaming technologies...

SADRŽAJ

SAŽETAK	II
SADRŽAJ.....	III
POPIS SLIKA.....	IV
POPIS TABELA.....	IV
POPIS GRAFIKONA	VI
SAŽETAK	II
ABSTRACT	II
POPIS SLIKA.....	IV
POPIS GRAFIKONA	VI
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Cilj istraživanja.....	2
1.3. Istraživačka pitanja	2
1.4. Hipoteze istraživanja.....	2
2. LIVE STREAMING	4
2.1. Šta je live streaming	5
2.2. Live video streaming platforme	10
2.3. Live streaming kompanije	14
2.4. Izazovi live streaminga.....	17
3. TAM MODEL	19
3.1. Razvoj TAM modela	19
3.2. Pregled naučne literature o TAM modelu	22
4. UGT TEORIJA	23
4.1. Osnovne pretpostavke UGT teorije	24
4.2. Razvoj UGT teorije	26
4.3. Koncept publike u UGT teoriji.....	30
4.4. Kritika i budućnost UGT teorije	33

5. EMPIRIJSKI DIO RADA O DETERMINANTAMA KOJE UTIČU NA PRIHVATANJE STREAMING SERVISIA U BiH S FOKUSM NA TAM I UGT MODEL	36
5.1. Kontekst istraživanja	36
5.2. Demografska statistika i podaci o streaming servisima koji ispitanici koriste .	37
5.3. Analiza rezultata i obrada podataka	43
6. ZAKLJUČAK.....	75
6.1. Ograničenja istraživanja	76
6.2. Preporuke za naredna istraživanja.....	76
PRILOZI	1

POPIS SLIKA

Slika 1: Konceptulni model i veza među hipotezama	4
Slika 2: Path diagram CFA - standardized estimates	53
Slika 3: CFA path digram - unstandardized estimates	54
Slika 4: Mjerni model - postavljanje comomo string constraint	57
Slika 5: Izjednačavanje - unstandardized estimates	58
Slika 6: Standardized estimates nakon izjednačavanja	59
Slika 7: Path dijagram mjernog modela nakon usklađivanja	64
Slika 8: Specifikacija strukturalnog modela za testiranje hipoteza	70
Slika 9: Prikaz strukturalni model regresijski koeficijenti	71

POPIS TABELA

Tabela 1: Spolna struktura ispitanika.....	37
Tabela 2: Obrazovna struktura ispitanika	37
Tabela 3: Starosna struktura ispitanika	38
Tabela 4: Struktura zaposlenosti	39
Tabela 5: Visina mjesečnih primanja.....	39

Tabela 6: Dijeljenje pristupnih podataka	40
Tabela 7: Zaštita podataka na streaming platformama	40
Tabela 8: Korištenje streaming usluga u posljednjih 12 mjeseci	41
Tabela 9: Broj ispitanika koji je odgovorio na pitanje koje se odnosi na odabir video streaming platformi na koje su isti pretplaćeni	41
Tabela 10: Video streaming platforme na koje su ispitanici pretplaćeni	42
Tabela 11: Muzičke streaming platforme na koje su ispitanici pretplaćeni	43
Tabela 12: Analiza pouzdanosti mjernig instrumenta za svaku skalu	44
Tabela 13: Multivarijantna normalnost.....	47
Tabela 14: Rezultati analize multikolinearnosti	48
Tabela 15: CFA - unstandardized estimates	55
Tabela 16: Standardized estimates	56
Tabela 17: Standardizes estimates nakon izjednačavanja	60
Tabela 18: CFA - kvadrat standardizovanog faktorskog opterećenja - squared multiple correlations	61
Tabela 19: Model fit – CMIN.....	62
Tabela 20: Model fit - baseline comparisons	62
Tabela 21: Model fit . RMSEA	63
Tabela 22: RMR	63
Tabela 23: Model fit CMIN nakon usklađivanja	65
Tabela 24: Baseline comparisons nakon usklađivanja.....	65
Tabela 25:RMSEA nakon usklađivanja.....	65
Tabela 26: RMR nakon usklađivanja.....	66
Tabela 27: Kompozitna pouzdanost – CR	67
Tabela 28: Konvergentna validnost – AVE.....	67
Tabela 29: Faktori opterećenja	68
Tabela 30: Diskriminantna validnost	69

Tabela 31: Model fit - strukturalni model	71
Tabela 32: Nestandardizovani koeficijenti - strukturalni model	72
Tabela 33: standardizovani koeficijenti - strukturalni model.....	73
Tabela 34: Rezultati testiranja istinitosti postavljenih hipoteza	74
<i>Tabela 35: Test normalnosti distribucije podataka</i>	<i>6</i>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Grafički prikaz ispitanika prema Cookovim udaljenostima.....	48
--	----

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Relevantna akademska literatura sugerira da nove medijske tehnologije mijenjaju način na koji pojedinci konzumiraju televiziju (Aldea i Vidales, 2012; Tefertiller, 2018). Danas nekoliko medijskih kompanija nudi usluge video streaminga, koji sadrži visoko kvalitetan, originalan sadržaj kojem se može pristupiti putem digitalne i mobilne tehnologije (Kostyrka-Allchorne, Cooper i Simpson 2017). Tehnologije video streaminga su promijenile način na koji pojedinci konzumiraju emitovane medije. Naime, danas potrošači prelaze sa linearnih formata kao što su usluge televizije u realnom vremenu (TV) koje su dostupne putem satelita/ili kabla i pretplate se na online streaming usluge (Spilker, Ask i Hansen 2020).

Online korisnici pristupaju uslugama emitovanja putem kućnog interneta i/ili putem mobilnih uređaja. Navedeno je posebno uočljivo među najmlađim demografskim kategorijama koji se u sve većem broju pretplaćuju na internetske TV kanale i video streaming usluge (Panda i Pandey 2017). Međutim, ne treba se generalizirati odnosno zaključiti kako svi mladi ljudi posjeduju slične potrošačke obrasce. Upravo zbog navedenog je neophodno da medijske kompanije i druge kompanije iz ove oblasti kod istraživanja profila svojih gledalaca i njihovih potrošačkih navika uzmu u obzir i neke druge varijable. U tom smislu kompanije za online streaming kao što su Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+, HBO, Hulu, Netflix and Roku kontinuirano ulažu u nove programe budući da rade u sve konkurentnijem okruženju (Jenner, 2016).

Dakle, njihovi pretplatnici mogu pristupiti biblioteci filmova, serija, emisija, itd. Vrlo često, ove medijske kompanije također koriste mobilne aplikacije i integriraju personalizirane sisteme preporuka kako bi poboljšale iskustvo svojih kupaca. Na taj način poboljšavaju vrijednost svoje robne marke i kvalitetu usluge kako bi zadržali postojeće potrošače i privukli nove (Jenner, 2016).

Pojedinci danas sve više konzumiraju elektronske medije putem digitalnih i mobilnih tehnologija. Ti isti pojedinci često gledaju TV kanale, filmove, serije itd. preko usluga online streaminga koje su lako dostupne putem tehnologija uključujući pametne telefone ili tablete. Prema istraživanju koje je sproveo eMarketer 2019. godine 70,1% online korisnika surfalo je internetom dok je gledalo omiljene emisije i filmove. Štaviše, prema izvještaju Global Web Index Trend (2019) pojedinci iz starosne grupe od 16 do 24 godine provode 7 sati na internetu. Također, pojedinci iz ovog demografskog segmenta dnevno provode 2 i pol sata na društvenim mrežama i gledaju više od sat vremena dnevno razne video streaminge. Isto tako pojedinci iz demografske grupe 25 do 34 godine pretplaćuju se sve više na internetske kanale i video streaming usluge. Upravo zbog navedenog i medijske i

druge kompanije iz oblasti zabave sve više ulažu u programiranje novih sadržaja kako bi zadovoljili sve svoje pretplatnike (Kaur et al. 2020).

1.2. Cilj istraživanja

Osnovni cilj magistarskog rada je istražiti percepcije potrošača o online streaming tehnologijama u Bosni i Hercegovini i da analizira motivaciju potrošača za korištenje istih. Naime, pretpostavlja se da pojedinci traže emocionalno i instrumentalno zadovoljstvo gledanjem videa i/ili prijenosa uživo putem digitalnih i mobilnih uređaja. Upravo zbog navedenog ovaj rad će predstaviti i zasnivati se na TAM modelu (eng. *Technology Acceptance Model - TAM*) i UGT teoriji (eng. *Uses Gratification Theory - UGT*) a kako bi istražio jednostavnost korištenja i korist ovih tehnologija te njihovu ritualiziranu i instrumentalnu motivaciju koja bi u konačnici rezultirala pozitivnim i značajnim efektom na namjeru korištenja ovih tehnologija. U skladu s navedenim fokus empirijskog dijela magistarskog rada bit će mjere TAM modela i UGT teorije. Ova dva okvira su namjerno odabrana jer sadrže valjane i pouzdanje mjere koje su korištene uspješno u većem broju istraživanja u različitim kontekstima.

1.3. Istraživačka pitanja

IP1: Koji su motivi za gledanje online streaming servisa putem digitalnih i mobilnih uređaja?

IP2: Da li su streaming tehnologije korisne i jednostavne za korištenje?

IP3: U kojoj mjeri korisnici u BiH koriste streaming servise?

IP4: Da li su streaming servisi budućnost kinematografije?

IP5: Koji su streaming servisi najviše zastupljeni u BiH?

IP6: Koje determinante utiču na prihvatanje streaming servisa u Bosni i Hercegovini?

1.4. Hipoteze istraživanja

U skladu s prethodno navedenim proizlazi i prva hipoteza koja glasi:

H1: Percipirana jednostavnost korištenja usluga online streaminga ima pozitivan i značajan efekat na percepciju koristi navedene tehnologije.

Percipirana jednostavnost korištenja tehnologije i percipirana korist prethopde namjeri za korištenjem tehnologije (V. Venkatesh, "Determinants of perceived ease of use: integrating

control, intrinsic motivation and emotion into the technology acceptance model 2000). Navedena argumentacija je rezultirala sljedećim hipotezama:

H2: Percipirana jednostavnost korištenja tehnologija online streaminga ima pozitivan i značajan efekat na namjeru za korištenjem navedene tehnologije.

H3: Percipirana korist tehnologija online streaminga ima pozitivan i značajan efekat na namjeru za korištenjem navedene tehnologije.

Na prihvaćenje tehnologije od strane pojedinca utiče i ekstrinzična motivacija uključujući percipiranu korist. Međutim, TAM model ne uključuje konstrukt koji mjeri intrinzičnu motivaciju pojedinaca. Mnogi autori navode kako pojedinci traže intrinzična zadovoljstva kada koriste određene tehnologije. Tako faktori poput uživanja i zabave mogu uticati na namjere pojedinaca da nastave koristiti određenu tehnologiju (Venkatesh i Davis, 2000).

UGT teorija pretpostavlja da pojedinci koriste medijske tehnologije kako bi poboljšali svoje zadovoljstvo. Ova teorija je pozitivistička u svom pristupu i ima heurističku vrijednost. Nastoji da objasni zašto i kako su pojedinci motivisani da koriste inovativne tehnologije kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Istraživanja su pokazala kako pojedinci koriste tehnologije iz različitih razloga uključujući zadovoljenje svojih vlastitih društvenih i psiholoških potreba (Dhir, Chen i Nieminen 2016). Na primjer vrlo često pojedinci koriste svoje mobilne uređaje za pristup sadržaju (instrumentalnost) kada su vani (mobilnost). Mobilne tehnologije omogućuju trenutni pristup velikom broju sadržaja. Tako na primjer pametni telefoni i tableti dozvoljavaju igranje igrice i / ili druženje na društvenim mrežama. Istraživanja su pokazala kako Internet nudi tri vrste zadovoljstva: zadovoljstvo, sadržaja, procesa i društveno zadovoljstvo.

Iz navedenog su proistekle i sljedeće hipoteze:

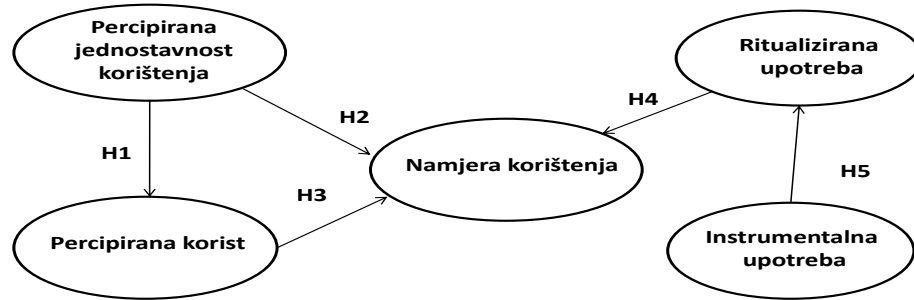
H4: Motivacije pojedinaca da koriste usluge online streaming tehnologije u "ritualne svrhe" značajno i pozitivno će uticati na namjeru pojedinaca za korištenjem navedene tehnologije.

H5: Motivacije pojedinaca da koriste usluge online streaming tehnologije u "instrumentalne svrhe" značajno i pozitivno će uticati na namjeru pojedinaca za korištenjem navedene tehnologije.

Dakle, empirijski dio rada temelji se na online anketnom upitniku na uzorku od 200 ispitanika. Anketni upitnik je napravljen uz pomoć alata Google forms. Instrument istraživanja (upitnik) preuzet je iz radova Davis (1989) i to TAM model i Katz, Blumler, i Gurevitch (1973). Ispitanici će iznijeti svoj nivo slaganja na stavke iz anketnog upitnika, a koje istražuju njihovu motivaciju i percepciju o korištenju internet streaming programa. Konstrukti će uključivati "motivaciju za ritualizovanu upotrebu", motivaciju za

instrumentalnu upotrebu", percipiranu korist tehnologije, percipiranu jednostavnost korištenja tehnologije i namjeru daljnjeg korištenja tehnologije online streaminga. Za ocjenu slaganja koristit će se Likertova skala s pet mogućnosti od 1= u potpunosti se ne slažem do 5= u potpunosti se slažem. Pored anketnog upitnika ispitanici će odgovarati na pitanja koja se odnose na njihov spol i starosnu grupu. Konceptualni model i veza među hipotezama prikazana je na Slici 1.

Slika 1: Konceptualni model i veza među hipotezama



Izvor: rad autora

2. LIVE STREAMING

U posljednje dvije decenije desile su se velike promjene u telekomunikacijama. Nove platforme za prenošenje videa i glasa pojavile su se na internetu, pri čemu je nastao proces koji se danas naziva streaming. Streamanje se danas koristi za isporučivanje sadržaja preko velikog broja uređaja, od računara, mobilnih telefona, tableta pa sve do televizije. Samim tim nastao je i veliki broj platformi koje se koriste za streaming, kao što su Netflix, Hulu ili HBO GO (u oblasti televizije), YouTube ili TwitchTV platforma, koja se koristi za video streaming vezan uz video igre.

Uspon popularnosti video streaminga doveo je do povećane potražnje za bržim i bolje dizajniranim telekomunikacijskim mrežama. Tako je veliki broj internet provajdera napravio reinženjering svojih mreža, sa ciljem prilagodbe intenzivnom rastu videa i olakšavanju razmjene iskustava na mreži. Društvene mreže također čine važan dio potrošačkog iskustva, budući da ljudi uživaju u komentiranju vlastitih iskustava i dijeljenju istih na društvenim mrežama.

S druge strane, upotreba live streaming servisa je raznolika, budući da nadilazi isključivo zabavne svrhe i prelazi u područje obrazovanja i zdravstvene njege, kao i brojne druge oblasti. Veliki broj nastavnika gleda dokumentarne filmove i nastavne video zapise u sklopu procesa učenja i koristi iste kako bi animirali svoje učenike. Učenici vole učiti kroz pokretne slike, što je dovelo do znatnog napretka u sferi mobilnog učenja. Nastavnici u današnje doba ugrađuju obrazovne aplikacije na tablete i mobilne telefone i na taj način pomažu učenicima pri preuzimanju odgovornosti za sopstveno sticanje znanja (West 2014). Također, pružaoci zdravstvenih usluga napravili su značajan napredak u korištenju video streaminga. Liječnici često koriste video konferencije pri razgovoru sa svojim pacijentima, posebno sa pacijentima koji imaju poteškoća pri dolasku na preglede u ordinacijama.

Ipak, za ovaj rad najvažnija je upotreba live video streaming servisa, kao što su prethodno spomenuti Netflix, YouTube, HBO GO, Hulu i mnogi drugi. Potrošači u današnje doba žele mreže koje su dovoljno brze za gledanje i dijeljenje raznih vrsta videa, što čini streaming servise najprivlačnijom opcijom koja je uveliko već preuzela tržište medija.

2.1. Šta je live streaming

Live Streaming je novi oblik digitalnih medija. To omogućava generiranje i potrošnju sadržaja u realnom vremenu i olakšava sinkronu interakciju između streamera i njihove zajednice. Dosadašnja literatura je zanemarila kako streameri mogu postići određene rezultate prijenosa uživo. Dakle, u ovom istraživanju, autori uvode komunikacijske fokuse („šta“) i stilove komunikacije („kako“) kao poluge uspjeha streaminga (Giertz *et al.*, 2020). Da bi to učinili, analiziraju njihov uticaj o nemonetarnim i monetarnim rezultatima koristeći podatke prikupljene iz dvotalasnog upitnika. Rezultati pokazuju da komunikacijski fokusi predstavljaju mač sa dvije oštrice: komunikacija usmjerena na zajednicu ima pozitivan (negativan) utjecaj na nemonetarne (monetarne) ishode, a komunikacija usmjerena na sadržaj ima negativan (pozitivan) utjecaj na nemonetarne (monetarne) ishode. Nadalje, kada streameri usmjeravaju svoju komunikaciju na kombinirani sadržaj sa utilitarno-superiornim stilom, povećavaju se monetarni rezultati. Ukratko, ove analize su korisne za streamere jer pokazuju kako postižu poželjne ili izbjegli neželjene ishode (Giertz *et al.*, 2020).

Streaming mediji neprestano isporučuju video (ili audio) od provajdera do primaoca. Za razliku od preuzimanja, koji je proces koji omogućava publici da dobije cijeli video ili audio prije gledanja ili slušanja, streaming se odnosi na način isporuke, odnosno proces stalne isporuke. Isporučeni sadržaj može biti "uživo" samo kada je brzina isporuke dovoljno brza da se izbjegne značajno zaostajanje.

Usluga live video streaminga je u procvatu sa sve većom bazom korisnika. Sa uživo video streaming usluge, korisnici mogu prenositi svoje aktivnosti drugima u realnom vremenu.

Uživo usluge video streaminga su obično sinhrono, a korisnici emituju svoje aktivnosti dok publika gleda video i odgovara u isto vrijeme (Scheibe, Fietkiewicz, i Stock, 2016). To je izvodljivo i dostupno zbog napretka mobilnih uređaja, uključujući ekrane visoke rezolucije, proces velike brzine za vizuelni sadržaj, visokokvalitetne kamere i visoke stope penetracije mobilne komunikacije velike brzine. Zahtjevi za tehnikom su lako dostupni kada korisnik želi da služi kao emiter (uživo dobavljač video sadržaja) ili samo kao publika (gledaoc video sadržaja uživo).

Uz video streaming uživo, ljudi sada mogu emitovati svoje živote kako bi podijelili svoje dnevne aktivnosti u realnom vremenu, kao što je predviđeno filmom *The Truman Show* iz 1998. Gledanjem video streama uživo, publika je upoznata s ličnim i privatnim aktivnostima emitera. Video streaming uživo privlači pažnju publike, a određena publika troši značajno vrijeme za gledanje video prijenosa uživo (Zhicong *et al.*,2021).

Dakle, može se zaključiti da je live streaming - istovremeno emitovanje medija kroz audio i video zapis u realnom vremenu - brzorastući trend koji je podstaknut nastankom novih tehnologija te da je u posljednje vrijeme stekao ogromnu popularnost. Na primjer, iznimno uspješni Twitch, koji predstavlja fuziju streaming servisa i društvene mreže, 2018. godine u prosjeku je imao 15 miliona gledaoca dnevno. Društveni prenosi uživo omogućavaju streaming i potrošnju sadržaja u stvarnom vremenu, kao i sinkrone reakcije između kreatora sadržaja (tj. streamera) i njegove/njene zajednice (tj. livechat). Prema tome, može se reći da live streaming postaje sve popularniji budući da integriše društvene i medijske funkcionalnosti olakšavajući pritom interakciju između streamera i njihovih gledalaca u stvarnom vremenu (Giertz *et al.*,2020).

Prenos uživo također privlači kreatore sadržaja iz različitih žanrova, kao što su muzika, kuhanje ili video igre. Na primjer, broj streamera na Twitchu se tokom 2018. godine povećao za 70%, premašivši tako proporcionalni rast gledanosti. Štaviše, 88% gledoca Twitcha distribuirano je između samo 10% streamera, što je rezultiralo neuravnoteženim tržištem "superzvijezda" (Dougherty, 2011). Ova žestoka konkurencija pojačana je činjenicom da live streamovi predstavljaju obećavajuće izvore prihoda. Na primjer, jedan od najpopularnijih video streamera, Ninja, zarađuje oko 875 hiljada dolara mjesečno isključivo od pretplata, ne uzimajući u obzir in-stream donacije od gledatelja. Novonastala istraživanja u ovom području dosada su se fokusirala na načine kojima se motiviraju gledaoci da gledaju određenog streamera, te kako taj proces gledanja dovodi do aktivnosti koje rezultiraju novčanim rezultatima (tj.pretplatama i donacijama) za streamera (Bauer *et al.*, 2013). Druga srodna istraživanja ispitivala su načine na koji jezički stilovi influencersa utječu na usmenu predaju. Iako su omogućile neke važne analize, ove studije su zanemarile naglašavanje načina na koje bi streameri trebali komunicirati sa gledateljima kako bi iste potakli na gledanje vlastitih streamova i na novčane donacije, što je, barem što se tiče gledanja (korištenja) streaming servisa iznimno važno za ovaj rad (Zhicong *et al.*, 2021).

Live streaming je privukao posebnu pažnju u HCI (eng. human-computer interaction) zajednici zbog popularnosti mobilnog prenosa uživo. Juhlin *et al.* (2013) istraživali su rane generacije mobilnih aplikacija za prenos uživo kao što su Bambuser i Qik, te su kao glavni problem naglasili to da korisnici nisu uspijevali pronaći odgovarajuće teme za stream kao i to da su streamovi patili od lošeg kvaliteta slike. Dougherty (2011) je istraživao upotrebu Qik-a, pri čemu se pokazalo da je 11% videozapisa imalo građansku temu, kao što su npr. sastanci aktivista. Tang *et al.* (2016) izveli su mješovito proučavanje metoda ranih korisnika live streaminga na aplikacijama Meerkat i Periscope, utvrdivši pritom da su se emitovani prenosi uživo, koji su se sastojali od raznolikog spektra aktivnosti, za streamere u većini slučajeva imali funkciju brendiranja.

Scheibe *et al.* (2016) analizirali su proizvodnju informacija i ponašanje korisnika prilikom prijema istih na YouNow-u, otkrivajući pritom da su streamove uglavnom pravili adolescenti za druge adolescente. Lottridge *et al.* (2017) proučavali su praksu live streaminga i motivacije tinejdžera, ističući pritom da je glavna motivacija tinejdžera pri streamanju bilo pokazivanje samih sebe i svojih života, kao i dijeljenje informacija sa malom grupom prijatelja. U svom istraživanju, Hu *et al.* (2017) su pokušali razumjeti razloge zbog kojih su korisnici nastavljali koristiti live streaming platforme, pri čemu su otkrili da samoidentifikacija sa emiterom (streamerom) i grupom gledaoca povećava motivaciju za nastavak gledanja. Haimson *et al.* (2017) proučavali su razloge koji čine događaje uživo zanimljivim, uspoređujući Facebook i Snapchat priče. Autori su pritom otkrili da su faktori poput interakcije, društvenosti i neposrednosti bitni za privlačenje drugih da prate događaje uživo.

Jedan od najvažnijih faktora uspješnog live streaminga jeste komunikacijski fokus, koji se odnosi na objekte koje streameri odluče centrirati u govorni sadržaj live streama. Streameri se pritom koriste chatom uživo kako bi se fokusirali na interakciju sa svojim gledaocima kroz odgovaranje na pitanja ili zahtjeve koji su objavljeni na chatu (dakle, komunikacije usmjerene na zajednicu) ili kroz opisivanje fokusne aktivnosti njihovog prijenosa uživo, kao što je komentiranje igara koje igraju (tj. komunikacija usmjerena na sadržaj). Ovo na kraju ima važan uticaj na iznos novca koji gledaoci doniraju streamerima kao i na broj gledaoca livestreama i učestalost sa kojom prate isti (Giertz *et al.*, 2020).

Prema tome, može se reći da je stil komunikacije streamera, koji predstavlja jedinstven i specifičan način komunikacije sa gledaocima, jedan od najvažnijih faktora koji utječu na uspješnost live streama. Prema Hilvert-Bruce *et al.* (2018), komunikacija koja je usmjerena na zajednicu i sadržaj može se prenijeti u pretežno obrazovnom (tj. utilitarističko-superiornom) ili zabavnom (tj. hedonistički superiornom) stilu. Navedeno je u skladu sa jednim prethodnim istraživanjem, koje je identifikovalo obrazovne i zabavne aspekte live streaminga kao pokretače aktivnosti gledaoca (Hamilton *et al.*, 2014). Zbog toga se očekuje da streamerovo pružanje utilističke naspram hedonističke vrijednosti može uticati na način na koji komunikacijski fokusi utiču na gore navedene ishode.

Rastuća popularnost live streaminga rezultirala je raznolikim izborom kategorija i tema sadržaja. Na primjer, streameri imaju mogućnost da se fokusiraju na recenzije kako bi komunicirali sa korisnicima koji žele povećati svoje znanje, ili na zajedničko igranje (eng. "Let's play") kako bi se među gledaocima stvorila percepcija o pripadnosti zajednici. Prema tome, gledaoc može biti motivisan da se uključi u određeni stream iz široke ponude za zadovoljenje individualnih psiholoških potreba. U stvari, prethodna istraživanja identifikovala su zadovoljenje kognitivnih i društvenih integrativnih potreba kao preovlađujuću motivaciju za gledanje live streamova (Giertz *et al.*, 2020).

Autori Giertz *et al.* (2020) oslonili su se na teoriju samoodređenja (SDR) kako bi objasnili način na koji vanjski podražaji pomažu pojedincima u zadovoljavanju takvih psiholoških potreba i potiču internu motivaciju za angažman u ponašanju. SDT sugerše da je ponašanje interno motivisano kroz zadovoljenje potreba za kompetencijom (tj. osjećanjem da je naše vlastito ponašanje djelotvorno) i potreba za srodnošću (tj. percepcija pripadnosti društvenoj grupi). Iz navedenog slijedi da streameri korištenjem specifičnog komunikacijskog fokusa i stila mogu olakšati gledaocima zadovoljavanje ovih potreba.

Prvi od načina na koji streameri mogu postići navedeno jeste kroz prakticiranje komunikacije usmjerene na zajednicu. Jedno od prethodnih istraživanja (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018) identifikovalo je društvenu integraciju kao kritičnu za angažovanje u live streamovima. Prema tome, ako streameri usmjere svoju komunikaciju na društvene interakcije sa svojim gledaocima (tj. njihovom zajednicom), to će vjerovatno utjecati na angažman gledatelja. Takva komunikacija usmjerena na zajednicu odnosi se na često uključivanje i upućivanje, kao i na konkretno pozivanje gledaoca da uspostave osjećaj društvene pripadnosti. Ova stalna interakcija sa publikom čini da se gledaoc osjeća kao dio zajednice. Zbog toga se očekuje da live streamovi u kojima streameri razviju komunikaciju usmjerenu na zajednicu imaju potencijal da zadovolje potrebu za srodnošću gledatelja.

Također, prema Giertz *et al.* (2020), očekuje se da postoji manja vjerojatnoća da će fokusiranje na zajednicu rezultirati recipročnim finansijskim aktivnostima prema streameru, odnosno da će privući manje donacija od strane gledaoca. Komunikacija koja je usmjerena na zajednicu nije složen zadatak, što znači da streamer kod gledaoca lako može stvoriti osjećaj pripadnosti zajednici. Pritom je razumno pretpostaviti da su gledaoci svjesni ove činjenice, te se samim tim očekuje da visoko percepirana komunikacija usmjerena na zajednicu ne aktivira nužno finansijske akcije od strane gledaoca. Naprotiv, isti autori navode očekivanje da će se gledanost njihove novčane aktivnosti prema streamu smanjiti ukoliko se streamer fokusira samo na socijalne aspekte streamanja, budući da druženje ne zahtjeva intenzivne resurse i pripremu. Prema tome, autori smatraju da visok nivo komunikacije koja je usmjerena na zajednicu ima negativan utjecaj na novčane ishode interakcije između streamera i korisnika.

S druge strane, streameri se mogu koristiti i komunikacijom koja je usmjerena na sadržaj. Streameri takođe često elaboriraju o toku aktivnosti i pokazivanju potrebnih vještina za izvođenje fokusa aktivnosti. Prema tome, gledaoci mogu pratiti određene live streamove kako bi zadovoljili svoje kognitivne potrebe. Usmjeravajući svoju komunikaciju na sadržaj live streama, streameri pomažu gledaocima da nauče više o njemu, podržavajući individualni samorazvoj u tom specifičnom polju. Ako aktivnost pomaže u samorazvoju pojedinca i na taj način zadovolji potrebu za kompetencijom, on ili ona više će se (i češće) baviti tom aktivnošću (Giertz *et al.*, 2020).

Nadalje, razumno je pretpostaviti da gledatelj koji doživi visoko zadovoljenje potrebe za kompetencijom želi biti siguran da će streamer nastaviti pružati takav tip sadržaja i u budućnosti. Prema tome, očekuje se da se u takvim slučajevima gledatelji uključe u monetarne aktivnosti (donacije) kako bi podržali tok streama i omogućili da se održi njegov kvalitet i dugovječnost (Giertz *et al.*, 2020).

Streameri i streaming servisi također mogu odabrati utilitarističko-superiorni stil komunikacije. Prethodna istraživanja sugerisu da postoje paralele između prijenosa uživo i društvene televizije (Johnson, 2008). Centralni faktor uspjeha društvene televizije su obrazovne i zabavne karakteristike interakcija (Park *et al.*, 2009). Giertz *et al.* (2020) razmatraju koncept utilitaristički i hedonističkih vrijednosti kroz dva aspekta, bazirano na marketinškoj literaturi. Utilitarna vrijednosti opisuje koliko je praktična, inteligentna i korisna određena usluga ili proizvod. Hedonistička vrijednost opisuje koliko je proizvod ili usluga ugodan/a ili harmoničan/a.

Korištenje utilitarnijeg stila u kombinaciji sa fokusom na zajednicu može omogućiti da streamer podrži intenzivnije i kolaborativne interakcije između članova zajednice. Ovo osnaživanje i zajedničko stvaranje vrijednosti u zajednici moglo bi zadovoljiti potrebu za kompetencijom kao i potrebu za srodnošću. Prema tome, Giertz *et al.* (2020) smatraju da bi se pozitivan (ili negativan) učinak komunikacije usmjerene na nemonetarne (ili monetarne) ishode mogao poboljšati (ublažiti) jer gledatelji žele češće sudjelovati u streamu (nadoknaditi streameru njegov/njen trud).

Nadalje se očekuje da ako je komunikacija usmjerena na sadržaj uparena s utilitarističkim superiornim stilom, te se zbog toga provodi na koristan i edukativan način, uticaj na monetarne i nemonetarne ishode live streaminga može biti pojačan. Utilitaristički-superiorni stil može poboljšati zadovoljenje potrebe za kompetencijom, budući da takva edukativna informacija može pomoći gledaocima da brže obrađuju informacije (Guay *et al.*, 2008).

2.2. Live video streaming platforme

Popularnost i generalna zastupljenost live video streaming platformi najbolje se mogu vidjeti iz izjave Marka Zuckerberga, izvršnog direktora Facebooka, koji je povodom uvođenja funkcije prenosa videa uživo na Facebook 2016. godine izjavio da je video uživo "jedna od stvari zbog kojih sam najviše uzbuđen" (Guynn, 2016). Video uživo je posebno na društvenim mrežama postao bitna karakteristika, budući da su korisnici masovno počeli emitovati video uživo prijateljima i široj javnosti. To je potvrdilo Zuckerbergovu pretpostavku da će video streamanje biti izrazito popularno u budućnosti.

Prema tome, funkcija live video streaminga od svojih početaka je bila važna, te je tokom godina nastavila dobivati na važnosti. Naravno, live video streaming već duže vrijeme nije ograničen isključivo na društvene mreže: danas postoje aplikacije i platforme koje pružaju uslugu live streaminga korisnicima. Tako je industrija live video streaminga postala tržište u procvatu, dok je sam live video streaming postao neka vrsta nove društvene mreže koja dobiva sve veći uticaj (Liu, 2016). Stotine društvenih aplikacija za prijenos videa uživo pojavile su se tijekom proteklih nekoliko godina. Prema rezultatima pretrage na Google Android Marketu uz korištenje ključne riječi "live streaming video", 2017. godine postojalo je 237 aplikacija sa funkcijom "live streaming video".

Nadalje, veliki utjecaj na online medije imale su društvene računarske platforme, koje su promijenile stvaranje sadržaja odozgo prema dolje (Parameswaran i Whinsto, 2007). Web 2.0. je doveo do niza popularnih online zajednica koje se oslanjaju na sadržaj koji generiraju korisnici (eng. UGC - User Generated Content), kao što je video platforma YouTube ili servis za razmjenu fotografija Instagram. Do sada je sadržaj na ovim platformama bio dostupan na zahtjev, omogućavajući na taj način korisnicima da ga konzumiraju u bilo koje vrijeme i onoliko često koliko žele.

Ovo se promijenilo s nedavnim uspjehom nove vrste zajednice sadržaja. Društvene platforme za live streaming, kao što su Twitch, YouNow ili Periscope, omogućavaju svojim korisnicima da emituju video sadržaje, kao i da gledaju druga emitiranja korisnika (Hamilton *et al.* 2014). Za razliku od sadržaja na zahtjev, sadržaj na platformama za prenos uživo emituje se i gleda u realnom vremenu („sadržaj uživo“). Dakle, prenos uživo omogućava sinhroni prijenos komunikacija između emitera i njihovih gledalaca. Da bi se olakšala društvena interakcija, live streaming platforme pružaju komplementarne karakteristike interakcije, npr. tekstualne chat sobe ili mogućnost da se pokaže ohrabrenje slanjem lajkova ili čak virtuelnih poklona. Shodno tome, društvene streaming platforme definišu se kao online zajednice na kojima korisnici emituju i gledaju video sadržaje uživo, pri čemu karakteristike za sinhronu interakciju olakšavaju društvenost.

Tehnološke osnove za razvoj društvenih platformi za live streaming postojale su više od jedne decenije prije njihovog nastanka. Međutim, jedino su napredak u propusnosti

interneta, poboljšana upotrebljivost platformi i sveprisutnost mobilnih uređaja učinile da platforme za live video streaming privuku sve veću pažnju prethodnih godina. Godine 2014. Amazon je kupio vodeću live video streaming platformu, Twitch, za sumu od 970 miliona dolara. Prijenosi igara uživo na Twitchu činili su 1,8% internetskog prometa u SAD-u u 2014. godini, čime je Twitch generirao veći promet od Facebooka. U martu 2015. Twitter je kupio Periscope, live video streaming platformu koja svojim korisnicima omogućava emitovanje uživo sa mobilnih uređaja, čime se uveliko olakšalo građansko novinarstvo. U roku od četiri mjeseca od lansiranja platforme, registrovani računici već su premašili granicu od 10 miliona. Također, live video streaming društvena mreža YouNow dodala je svoj doprinos ovim impresivnim brojevima, sa 150.000 prijenosa uživo na dnevnoj bazi (Brundl i Hess, 2016).

Oslanjajući se na gore spomenuti UGC, ključni cilj društvenih platformi za live streaming jeste upravo agregiranje sadržaja (Hess, 2014). Zbog toga je važno razumjeti šta motivise korisnike pri doprinošenju sadržaja zajednici. Neka od dosadašnjih istraživanja ispitivala su motivacijske faktore koji utiču na doprinos UGC-a u okviru različitih tipova zajednica koje nude sadržaj na zahtjev. Analize iz navedenih istraživanja su pokazale da različite motivacije utiču na doprinos sadržaja u različitim online zajednicama (Nov *et al.*, 2012). Tako je Matikainen (2015) ukazao na neophodnost proširenja znanja kroz ispitivanje daljnje vrste zajednica koje nude sadržaj korisnicima. Budući da navedeno predstavlja noviji fenomen, sadržajni doprinos daljnjih društvenih platformi za live streaming još nije kvantitativno dovoljno efikasno ispitan. Pretpostavlja se da se zbog razlike između sadržaja na zahtjev i sadržaja uživo, motivacijski faktori mogu razlikovati između različitih vrsta zajednica i platformi.

Također, postoje i istraživanja drugih autora koji su proučavali live video streaming platforme iz perspektive društvene dinamike. Tako rad (Hamilton *et al* 2014.) istražuje motivaciju korisnika za pridruživanje live streaming platformama. Autori su kroz istraživanje došli do zaključka da, slično kao kod video servisa na zahtjev, korisnici postanu zainteresovani za određenu vrstu sadržaja, ali se također uključuju i u interaktivne karakteristike usluge (npr. live chat na Twitch platformi). Hilvert-Bruce *et al.* (2018) izvještavaju da, u poređenju sa masovnim medijima, motivacija gledalaca na Twitchu ima jaču društvenu osnovu. Autori također predlažu da gledaoci preferiraju male kanale sa snažnijim društvenim angažmanom, prije velikih i razvijenih kanala.

Ipak, sva navedena izlaganja naglašavaju jednu činjenicu, a to je da je u današnje vrijeme jedna od najistaknutijih (ako ne i najistaknutija) platformi za live video streaming upravo Twitch, koji posjeduje arhivu video zapisa u trajanju od više od 460.000 godina. Ova live video streaming platforma uglavnom se bavi emitovanjem video igara, što je, upareno sa činjenicom da u današnje vrijeme sve više korisnika interneta ne samo da emituje informacije, nego ih i aktivno proizvodi, dovelo do rastuće popularnosti ove live video streaming platforme (Gros *et al.*, 2017).

Što se tiče konkretno Twitcha, potrošači samo gledaju streamove, proizvođači samo streamuju, dok korisnici "ili "prosumeri") rade oboje. Korisnici koji streamove samo gledaju nazivaju se gledaocima (eng. "viewers"), dok se korisnici koji samo proizvode streamove nazivaju streamerima (eng. "streamers"). Osim streaminga, veliki dio komunikacija u relnom vremenu odvija se putem chata. Twitch na taj način postaje sastavni dio života gledaoca, budući da ga oni gledaju progresivno i na dnevnoj bazi. U 2015. godini mjesečno vrijeme gledanja po gledaocu na Twitchu je iznosilo 421,6 min (za poređenje, YouTube vrijeme iznosilo je 291 min). Također, korisnici koji gledaju Twitch live video streaming platformu preko svojih mobilnih telefona čine 35% mjesečnih korisnika ove platforme (Twitch, 2015). Upotreba Twitcha je besplatna; ipak, gledaoci imaju mogućnost da se pretplate na određene streamere ili doniraju novac streamerima, ili u neke dobrotvorne svrhe. Tako je u 2015. godini prikupljeno preko 17.400.000 dolara za različite dobrotvorne organizacije. Popularnost Twitcha, pored Sjedinjenih Američkih Država, porasla je i u Njemačkoj. Tu tvrdnju potkrepljuje činjenica da je u Njemačkoj Twitch rangiran na 48. mjestu najposjećenijih web stranica (Twitch, 2015).

Twitch je općenito relativno novo područje koje treba dalje istraživati, posebno konkretni utjecajni faktori koji se tiču različitih motivacija za njegovo korištenje. Budući da su SLSS-ovi (eng. Social Live Streaming Services) novi tip društvenih mreža, motivacije koje se zasnivaju na upotrebi i teorija zadovoljstva mogu se prilagoditi i dalje razvijati za primjenu na jednoj live video streaming platformi kao što je Twitch, kao i na ostalim sličnim platformama. Što se tiče streamera, njihova osnovna motivacija (pored zarade) jeste zadovoljstvo autoportretiranja. Jedan od glavnih razloga za kreiranje sadržaja, pored zabave i/ili informisanja drugih, jeste potreba za predstavljanjem i izazivanjem reakcija. Oblik ovih reakcija razlikuje se od streamera do streamera. Neki žele da izgrade zajednicu i uživaju u društvenim interakcijama, dok drugi žele da dobiju priznanje za ono što rade i budu pohvaljeni (Gros *et al.*, 2017).

Gledaoci na Twitchu mogu pronaći nove informacije o igrama, strategijama i metodama, koje mogu zadovoljiti potrebu za traženjem informacija. Twitch također nudi različite funkcije za korisnike koje traže informacije: tu je prvo gledanje streama i učenje od streamera, uz komuniciranje sa drugim gledateljima, budući da ovi mogu imati nove informacije (Gros *et al.*, 2017).

Uz gledanje streama, sam streamer može doprinijeti potrebama gledatelja za zabavu. Ova vrsta zabave može se uporediti sa gledanjem TV emisije ili filmova. Nadalje, Twitch nudi turnire i druge eSport događaje, koji se mogu uporediti sa tradicionalnim sportskim događajima. Zajedno sa pozitivnom zabavom tijekom odvijanja streama, postoji i negativna zabava, koja se ogleda kao kritiziranje streamera na negativan način ili tzv "trolanje", što za tzv. "trollere" predstavlja posebnu vrstu zabave (Gros *et al.*, 2017).

Nadalje, Gandolfi (2016) je na osnovu multidiscipliniranog pristupa identifikovao različite tipove streamova. Na primjer, postoje "profesionalni" koji se oslanjaju na vještine izvođenja streamera i sadrže samo djelimičnu interakciju streamera sa gledaocima. Također, postoje i društveni streamovi koji se baziraju na interakciji streamera sa gledaocima i njihovoj međusobnoj interakciji putem livechata. Iako se komunikacija odvija online, prijateljstva mogu da se razviju između gledalaca na osnovu njihovog zajedničkog mišljenja. McMillan i Chavis (1986) na tu su temu opisali osjećaj pripadnosti zajednici kao korporativni osjećaj. Članove zajednice spajaju slični osjećaji kao što je potreba za pripadnošću, dijeljenjem emocija i socijalizacijom.

Govoreći o platformama za video streaming, potrebno je naravno spomenuti i najpoznatiju, a to je Netflix. Netflix Inc. je usluga pretplate na internetu koja omogućava korisnicima prenošenje TV i filmskog sadržaja direktno na vlastiti računar, mobilni uređaj ili televiziju. Jedan od prvih članova video streaming industrije, Netflix platforma ima najviše pretplata u cijeloj industriji. Netflix je proširio svoje prisustvo u filmskim studijima, video igrama i distribuciji filmova. Dostupan praktično diljem svijeta, zacementirao se u umove potrošača koji ga vide kao originalnu streaming platformu (Marrietti, 2022).

Pored Twitcha, Youtubea, Periscopa, Netfixa, Hulua, HBO Max i ostalih platformi, postoji i YY Live, koji predstavlja veliku kinesku live video streaming platformu. YY live prenosi razne sadržaje, uključujući ples, pjevanje, kompjuterske igre i sportske aktivnosti. Ovaj sadržaj u realnom vremenu pružaju prezenteri ili domaćini. Jezgra poslovnog modela oslanja se na to da gledaoci (fanovi) uživo kupuju poklone za svoje omiljene domaćine; naravno, YY live prima dio poklona. Raspodjela prihoda od poklona postavljena je omjerom 5:4:1 između YY Live platforme, domaćina i sindikata domaćina (Ma i Liu, 2005).

Kako bi se ostvario veći prihod, YY Live ima različite protokole kako bi ohrabрили fanove da troše više novca na svoje omiljene domaćine. YY Live također aktivno brine o svojim fanovima te o zakazivanju i izboru live streaming sadržaja. Ključ za YY Live poslovni model je monetarni interfejs između domaćina i gledalaca. Zbog toga se odabir live streaming sadržaja temelji na tome može li sadržaj privući, zadržati i podsticati gledaoce da troše novac prilikom praćenja njihovog omiljenog showa. Kako bi se ovaj balans postigao, YY Live mora biti osjetljiv pri odabiru sadržaja za prijenos uživo (Ma i Liu, 2005).

Prema svemu navedenom, evidentno je da live streaming platforme sve većom brzinom preuzimaju tržište medija. Njihova popularnost rapidno raste i nastavlja rasti, što stvara obavezu prilagodbe za cijelo tržište i određuje budućnost medijskog tržišta uveliko.

2.3. Live streaming kompanije

Kao što je naglašeno u prethodnom potpoglavlju, iskorištavanjem prednosti koje je donijela sve veća brzina interneta, kompanije koje se bave zabavom postepeno su, na ovaj ili onaj način, prešle na streaming. Kroz modele koji su zasnovani na pretplati ili oglasima, industrija live streaminga učesnicima dozvoljava da steramaju filmove i televizijske programe sa bilo kojeg mobilnog uređaja sa internetskom vezom. Kompanije također nabavljaju sadržaj putem ugovora o licenciranju ili in-house filmskih studija. Također, sa pojavom COVID-19 pandemije, prelazak na live streaming sadržaj postao je još popularniji.

Dakle, sa početkom pandemije COVID-19 desio se preokret u industriji, budući da je potražnja za ovim uslugama rapidno porasla. Pretplate su porasle za 32% u odnosu na isti period u 2019. godini, budući da je većina svijeta bila zatvorena u vlastite domove. Sa sve većim porastom konkurencije promijenili su se i mnogi od načina poslovanja koji su bili na snazi prije pandemije. Mediji kompanije kao što je Disney, koja je prethodno licencirala svoj sadržaj za streaming servise, sada su započinjali sa pružanjem usluga koje su zasnovane na pretplati, što je efektivno prekinulo pristup njihovim bivšim poslovnim partnerima. Ovo je izvršilo veliki pritisak na kompanije poput Netflix-a da ulože velika sredstva u originalan sadržaj (Marietti, 2022).

Virtualni višekanalni distributer video programiranja ili vMVPD (eng. virtual Multi Channel Video Programming Distributor) čini 60% cjelokupnog prihoda video streaming industrije. Ovaj segment daje korisnicima pristup TV-u uživo, uključujući vijesti i sport. Zahvaljujući rastućem trendu "rezanja kablova" ovaj segment je u posljednjih nekoliko godina doživio znatan porast. Za razliku od tradicionalne kablovske koja nudi kanale u paketima, usluge streaminga korisnicima omogućavaju da se pretplate na kanale po svom izboru, povećavajući tako zadovoljstvo samih korisnika. Korisnici također mogu pristupiti sadržaju na svojim mobilnim uređajima. Glavni igrači u ovom segmentu su Hulu LiveTV, Youtube TV, PlutoTV, Sling TV i FuboTV. Većina ovih platformi su zapravo podružnice velikih komunikacijskih giganta kao što su Google i Disney (Marietti, 2022).

Video na zahtjev zasnovan na pretplati ili SVOD (eng. Subscription Video on Demand), predstavlja najveći broj potrošača u streaming industriji. Ovaj segment čine plaćene pretplate zasnovane na reklamama koje omogućavaju korisniku da gleda asortiman filmova i serija po želji. Pionir u ovom polju je komunikacijski gigant Netflix. Ipak, mnoge kompanije sada nude SVOD usluge u oblasti zabavne industrije, i mnoge od njih su prethodno spomenute (Marietti, 2022).

Kompanije u ovoj industriji imaju tendenciju da se kreću oko istog područja kada je u pitanju profitabilnost, sa EBITDA (eng. "earnings before interest, taxes, depreciation and amortization") maržama od oko 15-25% u 2020. godini. Očekivano, segmenti koji imaju

najveći trošak upravo su oni koji su povezani sa pružanjem sadržaja pretplatnicima. Troškovi su porasli posljednjih godina kako su firme povećale ukupnu potrošnju na sadržaj, zbog sve veće konkurencije na tržištu. Drugi veliki trošak u ovoj industriji su plate zaposlenih. Kako su privukli visoko kvalifikovane softverske inženjere i analitičare podataka, kompanije su podigle naknadu, pa tako prosječna plata u ovoj industriji iznosi preko 170.000 američkih dolara (Marietti, 2022).

Nadalje, na kraju je potrebno i navesti neke od najvažnijih kompanija koje su se izdigle do nivoa giganata industrije. Prva od njih, WarnerMedia, podružnica AT&T-a, izdvojena je i spojena sa Discoveryem. HBO Max, koji je podružnica WarnerMedia, treba se spojiti sa Discovery + platformom. Izvršni direktor Discovery-a, JB Perrette komentirao je ovu temu rekavši da će se spajanje vjerovatno odvijati u dvije faze: prva je spajanje obe usluge, a druga je njihovo kombinovanje na jednoj platformi (Marietti, 2022). Ostvarenje potencijalne sinergije iz ovog ugovora bi mogao pozicionirati Discovery+ među glavne igrače u industriji. Uz ukupan napor industrije za stvaranje boljeg sadržaja, biblioteke oba servisa bi mogle privući nove gledaoce i narušiti trenutni pejzaž streaminga.

Povećanje broja pretplatnika širom industrije se iz godine u godinu nastavlja. Prema Marietti (2022), to je zbog toga što je pandemija otvorila nove pretplate na posljednje četiri godine. Navedeno znači da će kompanije biti primorane da diverzificiraju vlastiti sadržaj i stvaraju veće hitove kako bi privukle ljude čija ideja već nije prodana putem usluga live streamanja.

Sa ulaskom novih firmi na tržište, potreba za visokim kvalitetom originalnog programiranja se povećava. Kompanije kao što je Disney, koji je svoj sadržaj licencirao za Netflix, sada postaju njihova konkurencija. To je natjeralo kompanije poput Netflix i drugih da postanu samostalne i kreiraju vlastite zabavne sadržaje. Ovaj trend međutim nije stvarno uticao na broj studijskih filmova, već je stvorio više mogućnosti za proizvođače "indie" filmova. Industrija sada, prema Marietti (2022), počinje shvaćati da je ekskluzivan sadržaj najbolji način da se privuku novi pretplatnici, koji će se kasnije kroz druge poteze nastojati zadržati.

Društveni mediji također igraju veliku ulogu u ocjenjivanju i reklamiranju određenih sadržaja sa streaming servisa, dakle u stvaranju trendova. Ljudi na Twitteru i drugim platformama dijele svoja mišljenja o emisijama i filmovima, te tako, nakon što zainteresuju druge, učine određeni sadržaj viralnim. Dobar primjer toga je Netflixova serija Squid Game, koja je postala globalna senzacija nakon što je pohvaljena na društvenim mrežama. Originalni sadržaj pruža glavne vrijednosti za pretplatnike koji mogu birati između različitih usluga. Usluga koja dosljedno proizvodi nagrađivani, originalni sadržaj vjerovatno će imati bolji učinak (Marietti, 2022).

Još jedan primjer ovog trenda je sve veća popularnost animea, japanskog stila crtanih filmova namijenjenih mladima. Ovakve animirane serije probile su se na skoro svaku streaming platformu. Crunchyroll, koji je u vlasništvu Funimation, je streaming servis koji je posvećen anime serijama i koji je postao značajno popularan tijekom godina. Također, platforme poput Netflix-a povećale su količinu anime značajno tijekom godina, kao i serija koje su doživjele veliki uspjeh na američkim tržištima (Marietti, 2022).

Također, važno je spomenuti da industrija video streaminga ima velike barijere pri ulasku za većinu onih koji žele da se nanovo pridruže. Početni kapitalni zahtjevi koji uključuju najnoviju tehnologiju i softver otežavaju ulazak novih igrača. Ovo je povezano sa visokokvalificiranom radnom snagom koja je potrebna za održavanje i inoviranje servera kao i za analize gledanosti. Zajedno sa fizičkim kapitalnim zahtjevima, velika i raznolika biblioteka digitalnog sadržaja neophodna je kako bi se određeni igrač istakao među konkurencijom. Ovo bi zahtijevalo licence studija i eventualno ulaganje u originalan sadržaj. Kompanije koje već posjeduju tehnologije za streaming sadržaj kao i za dobivanje medijskih prava imaju veće šanse da uđu u ovu industriju nego drugi. Na primjer, kompanija kao što je Disney, koja već posjeduje veliku količinu sadržaja, lako se pridružila industriji. Njihov portfolio sadržaja predstavlja konkurentnu prednost, što znači također da trenutni učesnici u industriji moraju biti oprezni prema potencijalnim novim učesnicima koji bi također mogli ući (Giertz *et al.*, 2020).

Prijetnja zamjene u ovoj industriji izuzetno je velika i samo će se nastaviti povećavati, posebno kada lojalnost određenoj platformi počne blijedjeti zbog velikog broja alternativa. Prosječno domaćinstvo u Sjedinjenim Američkim Državama pretplati se na oko 3 streaming servisa. Ovo stvara glavnu konkurenciju između igrača u industriji, budući da se isti bore da dobiju mjesto na spisku svakog domaćinstva. Kompanije moraju nastaviti licencirati popularan sadržaj kao i produkciju vlastitih hit komada kako bi održale korak sa konkurencijom. Sa novim uslugama koje se stalno pojavljuju, kompanije stalno moraju dokazivati svoju vrijednost potrošačima. Ovo obično dolazi u obliku sticanja prava na blockbuster hitove i originalni sadržaj. Sa mjesečnim naknadama koje su ujednačene u čitavoj industriji, zamjena predstavlja veliku brigu za sve igrače u industriji (Giertz *et al.*, 2020).

Nadalje, postoji medijski i zabavni konglomerat koji upravlja televizijskim mrežama, filmskim studijima i streaming uslugama, a to je ViacomCBS. Njegov portfolio za streaming uključuje Paramount+, BET+ i PlutoTV. Nudeći neke od jeftinijih pretplata u industriji, ViacomCBS nudi pakete za popust na njihove usluge. ViacomCBS ima oko 4% udjela ukupnog tržišta streaming industrije (Giertz *et al.*, 2020)

Discovery Communications je medij i TV konglomerat sa širokim portfolioom zabavnog sadržaja. Njihov streaming servis, Discovery+, ima oko 5,2 miliona pretplatnika 16. Kao što je prethodno spomenuto Discovery je trenutno u procesu spajanja sa AT&T-ovom

Warner Media, čime su HBO i HBO Max dovedeni u njihov portfolio. Uprava je izjavila da će Discovery+ i HBO platforma u početku biti dostupne kao paket, te će na kraju postati jedna platforma. Budući da je HBO treći po veličini streaming servis, ova akvizicija značajno će promijeniti live streaming industriju (Maretti, 2022).

Nadalje, tu je i kompanija Walt Disney, koja je filmski, TV i zabavni div. Disney posjeduje jednu od najvećih biblioteka sa originalnim sadržajem, koji je također jedan od najprepoznatljivijih. Oni djeluju kroz više segmenata kao što su tematski parkovi, potrošački proizvodi i medijske mreže. Njihov portfolio streaming servisa nalazi se na vrhu u pogledu pretplatnika. Njihove najveće platforme uključuju Disney+ i Hulu. Također su prisutni u vMVPD streamingu sa Hulu+ Live TV. Disney i Netflix zajedno posjeduju polovinu tržišnog udjela cjelokupne industrije (Maretti, 2022).

Amazon.com, Inc. je online trgovina koja pruža mnoštvo usluga, uključujući računarstvo u oblaku (eng. "cloud computing"), streaming i distribuciju. Njihov vodeći servis, Amazon Prime, daje korisnicima pristup slanju istog dana, streamingu usluga, kao i trgovanje namirnicama. Svaki Prime član dobija pristup Amazon Prime Videu što je video streaming usluga koja korisnicima omogućava pristup TV-u i filmovima na zahtjev. Dostupan je širom svijeta osim za nekoliko zemalja, od kojih je najvažnija Kina. Amazon je nedavno kupio i Metro-Goldwyn-Mayer, proširujući tako svoju studijsku biblioteku. Amazon je također postigao dogovor sa Universal Pictures, dodajući tako još sadržaja Amazon biblioteci. Prime Video ima otprilike 16% tržišnog udjela u streaming industriji. Amazon ostvaruje prednost u industriji nudeći višestruke pogodnosti za svoje pretplatnike, u što spada ubrzana dostava i pristup Amazonovoj Kindle biblioteci (Maretti, 2022)

Lions Gate Entertainment posjeduje i upravlja sa nekoliko kompanija iz industrije zabave u SAD-u i Kanadi. Njihova vodeća produkcija Lionsgate Films jeste filmska produkcija i distributivni studio. Njihov streaming servis STARZ ima oko 30 miliona pretplatnika širom svijeta što ga čini jednim od najboljih manjih igrača u industriji. STARZ ima manju biblioteku od ostalih video streaming servisa, ali on dolazi sa mnoštvom originalnog sadržaja kao premium kablovska mreža. Lions Gate se također upustio u tržište video igara, licencirajući svoj sadržaj studijima za video igre (Maretti, 2022).

2.4. Izazovi live streaminga

Godinama je live streaming ocjenjivan kao još uvijek potencijalno veliko poboljšanje internetske usluge, ali i dalje jedno od najvećih neispunjenih obećanja na Internetu. Dakle, i dalje ostaje diskutabilno pitanje da li će live video streaming u konačnici ispuniti očekivanja koja su mu u njegovom početku nametnuta.

Mnogi izazovi su se pojavili, naročito pri dizajniranju sistema za video streaming, kao što su velika brzina prijenosa, zahtjev za end-to-end kašnjenjem, zagušenje mreže,

sinhronizacija toka itd. Ipak, tehničke inovacije nisu nedostajale. Počevši se perspektivom kodiranja, postojali su brojni prijedlozi za slojevite kodove koji bi se nosili sa heterogenošću i dinamikom; također, bilo je i mnogo prijedloga za otpornost na greške kodova u pokušajima da se nosi s gubitkom paketa, putem korištenja tehnike prikriivanja grešaka (Li, 2007).

Prvi od izazova live streaminga koji će biti spomenuti tiču se peer-to-peer online tehnologije (P2P). Iako su posljednjih godina postignuti određeni uspjesi, posebno kroz uvođenje pristupa zasnovanih na mreži, još uvijek postoje izazovi problemi i otvorena pitanja koja je potrebno prevazići u sferi P2P prenosa medija uživo. Glavni problem proizlazi iz heterogenosti osnovnih IP mreža. Postoje uglavnom dvije vrste heterogenosti na internetu: heterogeni prijemnici i asimetrične pristupne propusnosti. U prijenosu medija uživo na bazi P2P sistema, sposobnost prije za svaki pojedinačni peer je određena njegovim "downlinkom" propusnosti. Međutim, propusnost cijelog sistema jednaka je zbiru propusnih opsega uzlazne veze svih peerova koji sudjeluju (Gao i Huo, 2007).

To u prijevodu znači da je teško garantirati istu kvalitetu usluga za sve pretplatnike streaming servisa. Najviše nade za rješenje ovog problema leži u osiguravanju samoprilagodljive kvalitete usluge za svaki pojedinačni peer prema trenutnim mrežnim uslovima (Gao i Huo, 2007).

Ipak, gore navedeni izazovi tiču se većinom sfere informatike i programerstva, dok su za ovaj rad mnogo važniji i mnogo relevantniji ekonomski izazovi sa kojima se suočavaju video streaming servisi. Kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju, u video streaming industriji postoji sveprisutna prijetnja zamjene, koja je izuzetno velika i nastaviti će se povećavati. Ovo povećavanje smatra se da će biti posebno naglašeno kada se lojalnost potrošača prema određenoj platformi krene smanjivati zbog većeg broja alternativa pri izboru odgovarajuće platforme.

Navedeno je stvorilo snažnu konkurenciju među igračima u industriji. Postoji sve veći pritisak na kompanije i njihove platforme da stvaraju originalan sadržaj (vlastite hit komade) kao i licenciraju popularan sadržaj, sve kako bi se održale u nivou sa konkurencijom ili prešle iznad iste. Zbog toga kompanije stalno moraju dokazivati vlastitu vrijednost potrošačima (Marietti, 2022).

Dakle, kompanije koje su prije sarađivale, kao Disney koji je licencirao svoj sadržaj Netflixu, sada su postale glavnim konkurentima, što je stvorilo određeno potrebu za hiperprodukcijom sadržaja. Industrija sada, prema Marettiu (2022), počinje shvaćati da je ekskluzivan sadržaj najbolji način da se privuku novi pretplatnici, koje će se kasnije kroz druge poteze nastojati zadržati.

Po mišljenju autora Maretti (2022) , navedena konkurentnost i zahtjevi za hiperprodukcijom kvalitetnog i/ili originalnog sadržaja, mogli bi dovesti do određene

prezasićenosti sadržajem, dakle do svojevrsnog "propadanja" većine navedenog sadržaja, ili razočarenja u očima gledaoca koji iščekuju određene serije/filmove/emisije koje određena platforma ili kompanija bombastično najavi kroz trailere i slične reklamne tehnike. Dakle, jedan od izazova za budućnost video streaming industrije mogao bi biti stvaranje specificiranog i konstantnog sadržaja (kao što je npr. određen historijski serijal, ili streaming servis posvećen određenom žanru industrije zabave) koji bi bio odraz originalnosti u rastućem valu visokobudžetnog sadržaja koji za cilj ima goleme zarade i globalnu popularnost.

3. TAM MODEL

Prihvatanje ili usvajanje informacionih tehnologija (IT) dobilo je značajnu pažnju krajem dvadesetog i početkom dvadeset i prvog vijeka. Također, predloženo je nekoliko teorijskih modela koji su objasnili ponašanje prihvatanja koje su pokazivali krajnji korisnici. Među njima je najvažniji TAM (eng. Technology Acceptance Model) koji je predložio Davis (1989), te koji je empirijski testiran i široko se primjenjuje. Stotine empirijskih studija o TAM-u provele su se od njegovog početka. U poređenju sa konkurentskim modelima, vjeruje se da je TAM štedljiviji, prediktivniji i robusniji.

Ovaj model zasnovan je na teoriji socijalne psihologije općenito, a posebno na Teoriji razumnog djelovanja (eng. Theory of Reasonable Action). TRA tvrdi da vjerovanja utiču na stavove, koji kasnije dovode do namjera i stoga generiraju ponašanje. Shodno tome, Davis (1989) je u originalni TAM uveo sljedeće konstrukcije: percipirana korisnost (PU - eng. Perceived Usefulness), percipirana jednostavnost upotrebe (PEOU - eng. Perceived Ease of Use), stav i namjeru ponašanja pri korištenju. Među navedenim konstruktima, PU i PEOU čine uvjerenje krajnjeg korisnika u tehnologiju i stoga predviđaju njegov stav prema tehnologiji, koja zauzvrat predviđa svoje prihvatanje.

Uprkos obilju literature o TAM modelu, empirijski testovi su, prema Ma i Liu (2005), često davali mješovite i neuvjerljive rezultate, koji značajno variraju u smislu statističke važnosti, smjera ili veličine. Iako nisu neuobičajeni u društvenim naukama u kojima je ljudsko ponašanje teško i složeno za objasniti, mješoviti nalazi unekoliko potkopavaju preciznost TAM modela ali i komplikuju napore za IT sektor.

3.1. Razvoj TAM modela

Uz prethodno spomenutu TRA, teorijski model TAM-a formuliran je i na osnovu teorije planiranog ponašanja (TPB - eng. Theory of Planned Behavior). Prvu od njih, TRA, uveli su Martin Fishbein i Icek Ajzen 1967, dok ju je Davis unaprijedio 1989. Teorijski model koji su predložili Ajzen i Fishbein (1975) zasniva se na racionalnosti pojedinaca u donošenju odluka. Prema njima, odluka se donosi nakon odgovarajuće evaluacije sa

relevantnim uvjerenjima u procesu formiranja stava pojedinaca prema ponašanju. Autori također upućuju na prethodnu namjeru ponašanja iste osobe te na stvarne mjere bihevioralnih namjera da se određeno ponašanje izvrši. Isti autori definisali su stav osobe kao pozitivan ili negativan pri izvođenju stvarnog ponašanja. Oni su također sugerirali da se stav pojedinca prema ponašanju (A) može mjeriti razmatranjem zbira proizvoda svih istaknutih uvjerenja (bi) o posljedicama takvog ponašanja i evaluacije (ei) tih posljedica. Navedeno izražava sljedeća formula (Gaddi *et al.*, 2021):

$$A = \sum bi ei$$

Subjektivna norma predstavlja još jedan važan faktor u TRA. Ajzen i Fishbein (1975) definirali su subjektivnu normu kao percepciju osobe da većina osoba koje su mu važne misle da bi trebalo ili ne bi trebalo izvršiti dotično ponašanje. Oni su sugerirali da se subjektivna norma (SN) može odrediti uzimanjem u obzir sume proizvoda normativnog uvjerenja (nbi) koja će biti percipirana očekivanjima drugih pojedinaca ili grupa i njegove ili njene motivacije da se povinuje (mci)

$$SN = \sum nb_i mc_i$$

Dakle, namjera ponašanja [BI] može se izračunati na sljedeći način

$$BI = A + SN$$

Prema TRA, glavni prediktor ponašanja je namjera ponašanja, dok je uticaj stava na ponašanje posredovan namjerom.

Kako je TRA počeo da zauzima istaknuto mjesto u istraživanju društvenih nauka, Ajzen je više istraživao TRA i otkrio nekoliko ograničenja. Jedno od najvećih ograničenja bilo je kod ljudi koji imaju malo ili osjećaju da imaju malo moći nad njihovim ponašanjem i stavovima. Ajzen (1985) je dodao treći element percipirane kontrole ponašanja teoriji TRA koji dovelo je do nove teorije poznate kao teorija planiranog ponašanja (TPB).

Prema TPB-u, ponašanje pojedinca određeno je njegovom/njenom namjerom da izvrši to ponašanje. Prema Ajzenu (1985), stav prema ponašanju je pozitivna ili negativna ocjena izvođenja tog ponašanja. Stavovi prema ponašanju su utemeljeni vjerovanjima u ponašanje, subjektivne norme su utemeljene na normativnim uvjerenjima i motivacijama da se povinuje, a percipirana kontrola ponašanja je zasnovana na kontrolnim uvjerenjima o tome da se pojedinac uključi u ponašanje. TPB takođe uključuje direktnu vezu između percipirane kontrole ponašanja i stvarnog ponašanja. Svrha TPB teorije je razumjeti predvidljivo ponašanje pojedinaca i odrediti različite motivacijske uticaje na formiranje namjere, što će dovesti do stvarnog ponašanja.

TPB je bio vrlo dobar model u predviđanju ponašanja, ali je bio složenije prirode s mnogo nezavisnih varijabli i vjerovanja definiranih u modelu koja su specifična za dati sistem. Fred Davis (1985) je predložio konceptualni model za prihvaćanje tehnologije koji je bio jednostavniji od TPB. Fred Davis (1985) je predložio da na stvarnu upotrebu sistema utiče motivacija pojedinca da koristi sistem, što je zauzvrat direktno pod uticajem karakteristika i mogućnosti sistema što nije bilo dovoljno da se predvidi ponašanje prihvatanja tehnologije.

Počevši od 1986. godine, Davis je predstavio TAM u svojoj doktorskoj tezi. Na osnovu TRA, TAM je formuliran posebno za modeliranje prihvaćanja informacionih sistema od strane korisnika ili tehnologije (Lai, 2017). Davis je promijenio TRA model tako što je odbacio subjektivne norme i dodao dvije glavne varijable vjerovanja; uočenu korisnost (PU) i uočenu lakoću upotrebe (PEOU) kako bi predvidio odnos korisnika prema sistemu. Promjene su napravljene na osnovu njegovog argumenta da ljudi imaju tendenciju da koriste samo sistem zasnovan na dva uvjerenja, a to su: uvjerenje da će sistem povećati njihovu efikasnost (opaženu korisnost) i smanjiti napore potrebne za korištenje sistema (opažena jednostavnost upotrebe) (Dugar, 2018).

U prvim modifikacijama modela TAM, kao posrednik je dodan 'stav' između konstrukata vjerovanja i namjere upotrebe. Kroz ovu modifikaciju, Davis, Bagozzi, i Warshaw (1989) namjeravali su da opišu široke determinante prihvaćanja računara, što je dovelo do objašnjenja ponašanja krajnjih korisnika računarske tehnologije i korisničke populacije generalno (Lai, 2017). Davis (1989) je također predložio budućim istraživačima da dodaju vanjske faktore kao što su funkcionalne karakteristike i karakteristike interfejsa sistema, metodologije razvoja, obuku i edukaciju, te uključivanje korisnika, što potencijalno utiče na korisnost i lakoću korištenja sistema.

1996. Venkatesh i Davis formirali su konačnu verziju TAM-a eliminacijom 'stava' kao medijatora, nakon što su otkrili da PU i PEOU imaju direktan utjecaj na namjere ponašanja (Venkatesh i Davis, 1996). Taj stav su također isključili u TAM2 (Venkatesh i Davis, 2000) zbog slabe uloge posrednika, naknadno teoretizirajući direktan odnos između konstrukcija i namjere upotrebe. TAM model se široko primjenjuje na raznolik skup tehnologija u raznim istraživačkim disciplinama od 1986. do danas jer je teorijski odnos jednostavan i lako razumljiv. Štaviše, TAM se uglavnom koristio među svim modelima i teorijama vezanim za prihvaćanje tehnologije zbog konzistentnosti i valjanosti u objašnjavanju ponašanja upotrebe u različitom kontekstu (Liu i Yu, 2017).

Kako je gore navedeno, Venkatesh i Davis (2000) proširili su originalnu verziju TAM-a na TAM2 kako bi opisali uočenu korisnost i namjere upotrebe integracijom dva procesa u smislu društvenog uticaja (subjektivne norme, dobrovoljnosti, imidža) i kognitivnih instrumentalnih procesa (poslovna relevantnost, kvalitet izlaza, dokazljivost rezultata, percipirana jednostavnost upotrebe). TAM2 je testiran u dobrovoljne i obavezne postavke i

rezultati pokazuju da originalni TAM utiče samo na 40-50% prihvaćenosti tehnologije, dok TAM2 dostiže 60% (Gupta, Singh i Bhaskar, 2016).

Na osnovu TAM2, Venkatesh *et al.* (2003) kombinovali su osam modela u novi model, tj. Jedinственu teoriju prihvatanja i upotrebe tehnologije (UTAUT - eng. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). UTAUT je izveden iz kombinacije TRA, TPB, TAM, motivacionog modela (MM), kombinovanog TPB i TAM (CTPB-TAM), modela upotrebe računara (MPCU), teorije difuzije inovacije (DOI) i Socijalne kognitivne teorije (SCT).

Venkatesh *et al.* (2003) su skratili 32 varijable koje potiču iz ovih osam modela u četiri varijable: "očekivano trajanje napora", "očekivano trajanje učinka", "društveni utjecaj" i "olakšavajući uslovi", dvije endogene varijable, "namjera ponašanja za korištenje tehnologije" i "korištenje ponašanj" i četiri moderatora koji su "spol", "dob", "iskustvo" i "dobrovoljnosti". Kombinacije konstrukcije i mjerenja stavki su poboljšale efikasnost predviđanja u odnosu na prethodni TAM model na 70%.

TAM model je i dalje u upotrebi do danas sa brojnim proširenim faktorima od strane savremenih istraživača usvajanja tehnologije zbog moći predviđanja. Kako god, još uvijek ima mnogo neistraženih područja koja bi mogla doprinijeti njegovoj prediktivnoj valjanosti.

3.2. Pregled naučne literature o TAM modelu

Kao što se može zaključiti iz dosadašnjeg izlaganja, TAM model jedna je od najpopularnijih teorija koja se naširoko koristi za objašnjenje upotreba informacionog sistema. Provedeno je mnogo studija koje su dovele do promjena u prvobitno predloženom modelu.

Različite studije koje su sproveli istraživači pokušale su da modifikuju TAM dodavanjem novih varijabli. Agarwal i Prasad (1998a, 1998b) modificirali su TAM dodajući konstrukt kompatibilnosti u model. Moon i Kim (2001) su dodali nove varijabilne faktore razigranosti studija prihvaćenosti svjetske mreže. Lim (2000) je predložio da se TAM modifikuje dodavanjem varijabli poput iskustva, samoeфикаsnosti, percipiranog rizika i društvenog uticaja. Chau (1996) u studiji koja je analizirala TAM uključila je dvije vrste percipirane korisnosti: kratkoročnu i dugoročnu. Van er Heijden (2000) nakon analize individualnog prihvaćanja i korištenja web stranice dodao je dva nova konstrukta u TAM: uočenu vrijednost zabave i uočenu atraktivnost prezentacije.

Chau i Hu (2002) kombinuju faktor uticaja vršnjaka sa TAM modelom. Prema studiji Franca i Roldana (2005.) saradnja između percipirane korisnosti i namjera ponašanja bila je jaka među ciljanim korisnicima. Chau i Hu (2001) upoređuju tri modela: Model prihvatanja tehnologije (TAM), Teoriju planiranog ponašanja (TPB) i dekomponirani TPB

model koji je potencijalno adekvatan u ciljanom okruženju zdravstvenih radnika Hong Konga. Rezultati su pokazali da je TAM bio superiorniji od TPB-a u objašnjavanju namjere ljekara da koriste telemedicinsku tehnologiju. Studija koju su sproveli Sun i Zhang (2003) pokazala je da dobrovoljnost može biti faktor u određivanju namjere ponašanja za korištenje.

TAM su koristili istraživači širom svijeta kako bi razumjeli prihvatanje različitih vrsta informacionih sistema. Shafeek (2011) je u studiji pokušao da procijeni prihvaćenost sistema eLearning od strane nastavnika koristeći TAM. Zhou *et al.* je razvio novi model baziran na TAM-u pod nazivom online model prihvatanja kupovine (OSAM) za proučavanje ponašanja pri kupovini na mreži. Pavlou (2003) je razvio model za predviđanje prihvatanja e-trgovine dodavanjem novih varijabli povjerenja i uočenog rizika. Prema modelu koji su razvili Pikkarainen *et al.* (2004) za razumijevanje prihvaćanja internet bankarstva u Finskoj, uočena korisnost i informacije u online bankarstvu igraju veoma važnu ulogu. Hsu i Chiu su predložili model koji specificira obrazac prihvatanja i ulogu interneta, gdje efikasnost igra važnu ulogu u usvajanju e-usluga. Ervasti i Helaakoski (2010) razvili su model baziran na TAM-u i TPB-u za razumijevanje usvajanja mobilnih usluga koji navodi da je percipirana korisnost najjači faktor u usvajanju. Muller-Seitz *et al.* (2009) koristili su TAM model koji brine o sigurnosti za razumijevanje prihvatanja radiofrekventne identifikacije (RFID).

Na kraju, može se reći da je TAM model jedan od široko korištenih modela za razumijevanje prihvatanja tehnologije. TAM model ostaje najpopularniji model za razumijevanje tehnološkog prihvatanja različitih platformi i primjena u tehnološkom svijetu u razvoju, te su s vremena na vrijeme mnoga istraživanja naširoko urađena i mnoga proširenja data modelu. Model je nastavio da se koristi širom svijeta za razumijevanje prihvatanja informacionih sistema, te postoji mogućnost da se razvije nova nadogradnja ovog modela koja bi se prilagodila novom tehnološkom okruženju.

4. UGT TEORIJA

Ono što naučnici masovne komunikacije danas nazivaju pristupom upotrebe i zadovoljenja (U&G - eng. Uses and Gratification), općenito je poznato kao subtradicija istraživanja medijskih efekata. Rano u historiji istraživanja komunikacija razvijen je pristup proučavanju zadovoljstva koja privlače i drže publiku, kao i vrsta sadržaja koje usvajaju njihove socijalne i psihološke potrebe. Mnoga rana istraživanja ovih efekata usvojila su eksperimentalni ili kvazi-eksperimentalni pristup, u kojem se manipuliralo uvjetima komunikacije u potrazi za općim poukama o tome kako bolje komunicirati, ili o nenamjernim posljedicama poruka.

U početku, vodeći sociolozi i psiholozi uključujući Herberta Blumera, Philipa Hausera, i L. L. Thurstone nastojali su razumjeti kako gledanje filmova utječe na omladinu Amerike (Lowery i DeFleur, 1983). Rosengren, Johnsson-Smaragdi i Sonesson (1994), međutim, tvrdili su da su studije Payne fonda bile prvenstveno propagandne studije usmjerene na efekte, za razliku od U&G tradicije, koja se fokusira na istraživanje individualne upotrebe medija.

Upravo za predviđanje ovakvih fenomena koristila se tzv. UGT (eng. Uses and Gratification Theory) teorija. Dakle, utvrđivanje motivacije koja stoji iza ljudskog konzumiranja različite vrste medija - uključujući SLSS - jedno je od najvećih područja u komunikaciji i nauci o medijima. UGT ima za cilj da odgovori koja zadovoljstva publika dobija konzumiranjem određene vrste medija. Glavna razlika u odnosu na druge pristupe je u tome što publika ne konzumira pasivno medije, već ih aktivno konzumira za zadovoljavanje vlastitih potreba (Gros *et al.*, 2017). Početkom sedamdesetih, McQuail *et al.* (1972) uspostavili su četiri uobičajene motivacije za zadovoljavanje potreba korištenjem medija: razvijanje i prikazivanje individualnosti, traženje informacije, zabavu i druženje. Ove motivacije su prilagođene drugim istraživanjima tokom godina. Hsu *et al.* (2015) je koristio ove motivacije da objasni upotrebu društvenih medija. Razvijanje vlastite ličnosti naglašava potrebu samoprikazivanja, a traženje informacija čini osnovu traženja novih informacija, što se može zadovoljiti korištenjem društvenih mreža.

Budući da se u ovom radu opširno razgovaralo o Twitch live video streaming platformi, ona se može iskoristiti kao primjer za razumijevanje UGT teorije. Twitch kao SLSS posjeduje karakteristiku da je na njemu moguće nagraditi i streamera, ne samo gledaoce. S jedne strane, gledalac može nagraditi streamera jednostavnim gledanjem streama, budući da i uloženo vrijeme predstavlja određeni resurs. S druge strane, gledalac može nagraditi i podržati streamera i trošenjem novca. Gledaoci imaju mogućnost jednokratne donacije ili se mogu obvezati na mjesečnu pretplatu u iznosu od 4,99 američkih dolara. Većinu vremena, streamer priznaje ovu podršku i spominje gledatelje koji troše novac po imenu. Dakle, ne nagrađuje se samo streamer, već i gledalac, putem interakcije sa streamerom. Ovo dovodi do pitanja o tome da li je radnja gledaoca nesebična, dakle da li želi podržati streamera ili zapravo želi primiti nagradu zauzvat. Ovo pokazuje dvostranost UGT teorije (Gros *et al.*, 2017).

4.1. Osnovne pretpostavke UGT teorije

UGT teorija jasno opisuje važnost medijskih potrošača, te aktivnim korisnicima medija naziva korisnike medija koji su izloženi bilo kakvom medijskom sadržaju uz vlastiti pristanak. Ovaj pristup u svojoj prirodi ima određenu jedinstvenost u odnosu na druge tradicionalne pristupe. Prema tome, kao glavne pretpostavke UGT mogu se navesti sljedeće (Azhar, 2003):

1. Aktivna publika - korisnikom se smatra svaki onaj koji aktivno prati određeni medijski sadržaj;
2. Publika koja je usmjerena ka cilju - tačnije, korisnici koji zbog određenog ličnog interesa/zadovoljavanja određenog ličnog cilja gledaju medijski sadržaj;
3. Mogućnost korisnika da zadovolji svoje potrebe odabirom medija po vlastitom ukusu, uz njegov/njen pristanak;
4. Različiti tipovi medija koji se takmiče jedni protiv drugih, kao i protiv drugih izvora zadovoljstva za gledaoce;
5. Češće korištenje medija koji pruža najviše zadovoljstva osobi;
6. Korisnici (ljudi) koji su svjesni vlastite upotrebe medija i vlastitih interesa;
7. Vrijednosni sudovi medijskog sadržaja koji su dostupni za ocjenjivanje jedino publici/korisnicima.

Prva formalna izjava o UGT teoriji došla je od Katza, Blumlera i Gureviticha (1974, str: 54), a to je da je "UGT teorija fokusirana na društveno i psihološko porijeklo potreba koje stvaraju očekivanja masovnih medija ili drugih izvora koji dovode do nastanka različitih obrazaca medijske izloženosti (ili angažmana u drugim aktivnostima) koji rezultiraju zadovoljenjem potreba i drugim posljedicama, koje su uglavnom nenamjerne".

Prema istraživanju navedenih autora, ciljevi publike pri korištenju medija mogu biti sljedeći:

1. Sticanje informisanosti ili obrazovanosti;
2. Identifikacija sa likovima situacije iz medijskog okruženja;
3. Jednostavna zabava;
4. Pобољшanje socijalne interakcije;
5. Bijeg od stresa svakodnevnog života.

Isti autori predložili su i nekoliko potreba za medijskom potrošnjom koje su svrstane u sljedećih pet kategorija (Azhar, 2003):

1. Kognitivne potrebe: Ljudi koriste medije za sticanje informacija i znanja. Također se koriste za razvoj boljeg razumijevanja različitih koncepata i pitanja, na primjer gledanje dokumentarnih filmova, izvještaja o analizi vijesti o aktuelnim događajima itd.

2. Afektivne potrebe: Ljudi koriste medije za traženje zadovoljstva ili za zadovoljenje emocionalnih potreba, npr., gledanje muzičkih spotova, filmova, drama itd.

3. Lične integrativne potrebe: Ponekad koristimo medije kako bismo stekli kredibilitet i uvjerali se u vlastiti status. Ovo je potreba za samopoštovanjem, na primjer, ljudi mogu poboljšati svoj status gledanjem medijske reklame i kupuju proizvode kako bi promijenili svoj životni stil, a mediji im pomažu u tome.

4. Društvene integrativne potrebe: internet i društveni mediji se obično koriste za zadovoljenje ove potrebe, dakle integracije i povezivanja sa porodicom ili prijateljima, na primjer, korištenjem e-pošte, chat soba ili drugih društvenih mreža za povezivanje i druženje.

5. Potrebe za otpuštanjem napetosti: Mediji se koriste za katarzu, tj. za oslobađanje nagomilanih emocija jer ovo pruža određeno olakšanje i opuštanje. Također se koristi kao medij odvratanja od rutine života i za bijeg, na primjer, kroz gledanje komedija, čitanje romana, stripova itd.

4.2. Razvoj UGT teorije

Wimmer i Dominick (1994) su predložili da je UGT započeo 1940-ih kada su se istraživači zainteresirali zašto je publika angažirana u različitim oblicima medijskog ponašanja, kao što je slušanje radija ili čitanje novina. Rane UGT studije su prvenstveno bile deskriptivne, s ciljem klasifikacije odgovora članova publike u smislene kategorije.

Većina naučnika se slaže da su rana istraživanja imala malo teorijske koherentnosti i da su prvenstveno bihevioristička i individualistička u svojim metodološkim tendencijama (McQuail, 1994). Istraživači su dijelili kvalitativni pristup pokušavajući grupirati izjave zadovoljstva u označene kategorije, uglavnom zanemarujući njihovu distribuciju učestalosti u populaciji. Najraniji istraživači uglavnom nisu pokušavali istražiti veze između otkrivenih zadovoljenja i psihološkog ili sociološkog porijekla zadovoljenih potreba. Često su propustili da traže međusobne odnose između različitih medijskih funkcija, bilo kvantitativno ili konceptualno, na način koji je mogao dovesti do otkrivanja latentne strukture medijskog zadovoljstva.

Unatoč neslaganju stručnjaka za komunikaciju oko preciznih korijena pristupa, u sljedećoj fazi istraživanja UGT, tokom 1950-ih i 1960-ih, istraživači su identificirali i operacionalizirali mnoge društvene i psihološke varijable za koje se pretpostavlja da su prethodnici različitih obrazaca zadovoljenja potrošnje. Shodno tome, Schramm, Lyle i Parker (1961.) zaključili su da su na korištenje televizije kod djece utjecali stanje mentalnih sposobnosti pojedinca i odnosi sa roditeljima i vršnjacima. Katz i Foulkes (1962) konceptualiziraju upotrebu masovnih medija kao bijeg od realnosti. Klapper (1963)

je naglasio važnost analize posljedica upotrebe umjesto jednostavnog označavanja upotrebe kao što su to činili raniji istraživači. Mendelsohn (1964) je identificirao nekoliko generaliziranih funkcija slušanja radija: druženje, uključivanje u zajednicu, promjena raspoloženja, suzbijanje usamljenosti ili dosade, pružanje korisnih vijesti i informacija, omogućavanje zamjenskog učešća u događajima i pomaganje društvene interakcije. Gerson (1966) je uveo varijablu rase i sugerirao da je rasa važna u predviđanju kako adolescenti koriste medije. Greenberg i Dominick (1969) su zaključili da rasa i društvena klasa predviđaju kako će tinejdžeri koristiti televiziju kao neformalni izvor učenja.

Ove i druge studije sprovedene tokom ovog perioda odražavaju pomak od modela tradicionalnih efekata istraživanja masovnih medija u funkcionalniju perspektivu. Klapper (1963, str. 527) je pozvao na funkcionalniju analizu UGT studija koje bi vratile člana publike na „njegovo pravo mjesto u dinamici, umjesto da ga ostavljaju u pasivnoj, gotovo inertnoj ulozi u koju su ga mnoga starija istraživanja gurala”. Značajno je da su Geiger i Newhagen (1993) zaslužni za Klappera sa uvođenjem “kognitivne revolucije” u polju komunikacije.

Sve do 1970-ih, UGT istraživanja su se koncentrirala na tražena zadovoljstva, isključujući ishode, odnosno postignuta zadovoljstva. Tokom 1970-ih, UGT istraživači su pažljivo ispitivali motivaciju publike i razvili dodatne tipologije upotrebe medija koje ljudi koriste za zadovoljavanje društvenih i psiholoških potreba. Ovo je možda djelomično bilo odgovor na snažnu plimu kritika od strane drugih naučnika masovnih komunikacija.

Dakle, UGT istraživači su tijekom sedamdesetih dali više doprinosa. Katz, Gurevitch i Haas (1973) sastavili su opsežnu listu socijalnih i psiholoških potreba za koje se kaže da se zadovoljavaju izloženošću masovnim medijima. Rosengren (1974), pokušavajući teorijski precizirati UGT, sugerirao je da određene osnovne potrebe u interakciji s ličnim karakteristikama i društvenim okruženjem pojedinca stvaraju uočene probleme i percipirana rješenja. Ti problemi i rješenja predstavljaju različite motive za ponašanje sticanja zadovoljstva, koje može proizaći iz korištenja medija ili drugih aktivnosti. Zajednička upotreba medija ili druga ponašanja proizvode zadovoljstvo (ili nezadovoljstvo), te imaju uticaj na pojedinca ili društvo, čime se proces pokreće iznova.

Nastojeći bliže definirati odnos između psiholoških motiva i komunikacijskih zadovoljenja, Palmgreen i Rayburn (1979, str. 77) proučavali su izloženost gledatelja javnoj televiziji i zaključili da je pristup UGT dobro poslužio kao nadopunjujući za druge determinantne faktore kao što su dostupnost medija, raspored rada i društvena ograničenja. Palmgreen i Rayburn su tvrdili da je primarni zadatak pred istraživačima medija bilo to da „integrišu uloge koje igraju zadovoljstvo i druge faktore u opštu teoriju medijske potrošnje”. Esencijalno, Palmgreen i Rayburn su odgovarali na poziv ranijih istraživača (Greenberg, 1974; Lometti *et al.*, 1977) na istraživanje traženog zadovoljstva i primljenog zadovoljenja. Blumler (1979) je identifikovao tri primarna socijalna porijekla medijskog

zadovoljstva: normativni uticaji, društveno distribuirane životne promjene i subjektivna reakcija pojedinca na društvenu situaciju. Također, kao odgovor, McLeod, Bybee, i Durall (1982) teoretski su razjasnili zadovoljstvo publike zaključujući da tražena i primljena zadovoljstva imaju dva različita konceptualna entiteta koji su zaslužili nezavisan tretman u svakom budućem UGT istraživanju.

Još jedan srodni teorijski razvoj bilo je priznanje da različita kognitivna ili afektivna stanja olakšavaju upotrebu medija iz različitih razloga, kako je predviđeno prema UGT pristupu. Blumler (1979) je predložio da kognitivna motivacija olakšava dobijanje informacija i da motivacija za skretanje ili bijeg olakšava publici percepciju tačnosti društvenih prikaza u zabavnom programu.

Rubin (1983) je primijetio da su istraživači zadovoljstva počeli davati valjan odgovor kritikama. Zaključio je da njegove kolege sistematski pokušavaju da (a) sprovedu modifikovane replikacije ili proširenja studija, (b) usavrše metodologiju, (c) komparativno analiziraju nalaze odvojenih istraživanja, i (d) tretiraju upotrebu masovnih medija kao integrisanu komunikaciju i društveni fenomen. Primjeri uključuju Eastmanovu (1979) analizu multivarijantnih interakcija među funkcijama gledanja televizije i životnim atributima, Ostmanovo i Jeffersovo (1980) ispitivanje asocijacija među motivacijama gledanja televizije, Bantzovo (1982) istraživanje razlika između opšteg medija i specifične motivacije gledanja programa televizije i uporedivosti nalaza istraživanja, Rubinovo (1981) razmatranje valjanosti skale motivacije gledanja i uporedivosti rezultata istraživanja u UGT istraživanju, te Palmgreenovo i Rayburnovo (1985) empirijsko poređenje alternativnih modela zadovoljenja.

Isto tako, Windahl (1981) je također nastojao teoretski unaprijediti UGT. Ovaj autor tvrdio je da je primarna razlika između tradicionalnog pristupa efekata i UGT pristupa to da istraživač medijskih efekata obično ispituje masovnu komunikaciju iz perspektive komunikatora, dok UGT istraživač koristi publiku kao polaznu tačku. Vjerujući da je korisnije naglašavati sličnosti nego razlike, Windahl je skovao termin *consequences* i založio se za sintezu ova dva pristupa. Stoga, sugerirao je, zapažanja koja su dijelom rezultat upotrebe sadržaja sami su i dijelom rezultati sadržaja posredovanih upotrebom, te bi poslužili kao korisna perspektiva. Windahl pristup je poslužio da poveže raniji UGT pristup sa novijim istraživanjima.

U težnji da povećaju teorijsku valjanost strukturnih determinanti, Webster i Wakshlag (1983) integrirali su različite perspektive UGT i „modela po izboru“, pokušavajući da lociraju razmjenu između programskih struktura, postavke sadržaja i uslova gledanja u procesu izbora programa. Isto tako, Dobos (1992) je proveo istraživanje koristeći UGT modele primijenjene na medijsko zadovoljstvo i izbor u organizacijama, predviđeni izbor televizijskog kanala i zadovoljstvo u okviru specifičnih komunikacijskih tehnologija.

UGT je nekoliko decenija pao u nemilost nekih naučnika masovnih komunikacija, ali je pojava telekomunikacijske tehnologije možda oživjela teoriju iz mirovanja. Deregulacija komunikacijske industrije i konvergencija masovnih medija i digitalne tehnologije promijenila je izloženost obrazaca mnogih medijskih potrošača (Finn, 1997). Poboļjšani algoritmi kompresije sada omogućavaju kompresiju video podataka za online prijenos telefonske bakarne žice, koaksijalnog, optičkog kabla i putem satelitskih, mobilnih i bežičnih tehnologija (Chamberlain, 1994, str. 279). Kako nove tehnologije pružaju ljudima sve više medijskih izbora, motivacija i zadovoljstvo postaju još važnije komponente analize publike. Ne iznenađujuće, istraživači su bili zauzeti primjenom UGT teorije na širok raspon novopopularizovanih video medijskih tehnologija. Na primjer, Donohew, Palmgreen i Rayburn (1987) istraživali su kako potreba za aktivacijom djeluje sa društvenim i psihološkim faktorima koji utiču na medijska korištenja i zadovoljenja koje traži publika kablovske televizije. Identificirali su četiri tipa stila života čiji su se članovi razlikovali značajno na širokom spektru varijabli, uključujući novine i čitanost newsmagazina i zadovoljenje traženo od kablovske televizije. Oni su otkrili da su osobe s velikom potrebom za aktivnim životnim stilom izložene više medijskim izvorima informacija o javnim poslovima nego pojedinci sa manjom potrebom za aktivacijom i manje kosmopolitskim načinom života.

Ovo sve veće interesovanje stručnjaka za komunikaciju za online publiku može biti posebno intenzivno zbog sastava ovih novijih medijskih oblika: interaktivni mediji zaklanjaju granicu između pošiljaoca i primaoca posredovanih poruka. Nadalje, novi mediji poput interneta posjeduju najmanje tri atributa podataka koji se obično ne povezuju s tradicionalnim medijima: interaktivnost, demasifikaciju i asinhronost.

Bez obzira na pristup, većina UGT naučnika se slaže da će se koncepti kao što je aktivna publika morati revidirati kada se UGT primjenjuje na internet komunikaciju. Razlozi za korištenje interneta razlikuju se od osobe do osobe. Neki pojedinci su ciljno usmjereni i možda žele da dovrše zadatak posjetom određenim web stranicama. Drugi mogu biti samo radoznali i surfati internetom iz zabave. Osim toga, u elektronskim diskusionim grupama, na primjer, neki korisnici su tihi posmatrači i „vrebači“ koji nikada ne učestvuju, dok drugi često učestvuju u diskusiji (Ha, 1995). Fredin i David (1998) su tvrdili da aktivnost publike, kada se odnosi na hipermedijsku upotrebu, ima tri međusobno povezane komponente koje postavljaju povišene zahtjeve pred pojedinačne interakcije korisnika. Prvo, hipermediji obavezuju česte reakcije publike jer, za razliku od radija ili televizije, hipermedija se zamrzava ili zaustavlja ako se ne daju odgovori. Drugo, publici se predstavlja naizgled beskonačna raznolikost opcija koje moraju izabrati. Treće, izbori pojedinca su često vrlo kontingentni na niz ranijih odgovora. Štaviše, postoje razlike u kvalitetu i kvantitetu aktivnosti među pojedinačnim korisnicima na mreži. Sundar (1998) je tvrdio da iskusni korisnici interneta donose drugačije odluke od početnika, posebno u pitanjima kao što je pažnja prema izvorima u elektronskim vijestima.

Osim toga, neki medijski naučnici su tvrdili da čak i tradicionalni koncept publike mora biti radikalno izmijenjen zbog novih informativnih karakteristika interneta. Abrahamson (1998, str. 15) je zamislio da se internet kreće od medija masovnog tržišta do „vozila za pružanje vrlo specifičnih informacija visoke vrijednosti za vrlo specifičnu publiku velike potrošnje”. Konkretno, on je teoretizirao da je masovna internetska publika „frakcionisana“ na manju, elitniju publiku, kao što se npr. dešavalo u potrošačkim časopisima 1960-ih. Ha i James (1998, str. 2) su vjerovali da će mediji evoluirati od robe masovne proizvodnje i masovne potrošnje u robu „beskrajne fešta niša i specijaliteta“. Weaver (1993) je prognozirao višeslojno javljanje komunikacijskog sistema, pri čemu neke poruke dopiru do masa (predsjednički govori, izvještavanje o ratu), dok druge dopiru do značajnog segmenta društva (poslovne vijesti, neki sportski događaji), a drugi dosežu relativno male grupe sa posebnim interesom (muzika, umjetnost i hobiji). Dicken-Garcia (1998) je zamislio zajedničke interese, a ne geografski prostor koji definira veći dio internetske publike.

Drugi naučnici su insistirali da se tradicionalni koncept publike mora modificirati zbog interpersonalnog potencijala interneta. Ironično, međuljudski odnosi, jedna od dvije posredničke varijable ranog modela uvjeravanja (druga je selektivnost) i preteča difuzije inovacija, ponovno se pojavljuju kao uslužna UGT varijabla. Ovaj koncept "ličnosti", odnosno stepen istaknutosti u međuljudskim odnosima istražuje sve više istraživača UGT, posebno u vezi s interaktivnošću. Cowles (1989) je otkrio da interaktivni mediji (teletekst i videotekst) posjeduju više ličnih karakteristika od neinteraktivnih elektronskih medija. Isto prema današnjoj situaciji, može se reći da su svi ovi autori pojedinačno bili u pravu i da je internet upravo ukupna mješavina svih njihovih predikcija.

4.3. Koncept publike u UGT teoriji

Takođe, 1980-ih, istraživači su preispitali dugogodišnji pojam aktivne publike. Tokom tog vremena, neki istraživači su ponovili da iako su i upotrebe i efekti nastojali da objasne ishode ili posljedice masovne komunikacije, to je učinio prepoznajući potencijal za inicijativu i aktivnost publike (Rubin, 1994b). Levy i Windahl (1984) pokušali su artikulirati teoretski potpuniji pojam aktivnosti publike i testirati model orijentacije aktivnosti publike povezane s UGT, a Rubin (1984) je sugerisao da aktivnost publike nije apsolutni koncept, ali varijabilan. Naime, Windahl (1981, str. 176) je tvrdio da „pojam aktivnosti vodi sliku publike kao nadracionalne i vrlo selektivne, tendencija koja poziva na kritiku”. Umjesto toga, argumentirao je da aktivnost publike pokriva niz mogućih orijentacija na komunikacijski proces, raspon koji „se razlikuje u fazama sekvence komunikacije“ (Levy i Windahl, 1984, str. 73). Sažetije, različite osobe imaju tendenciju da prikazuju različite tipove i količine aktivnosti u različitim komunikacijskim okruženjima i u različito vrijeme komunikacijskog procesa.

U prilog tome sve više se pojavljuju teorijski modeli aktivne publike koji se kreću od visoke aktivnosti publike do niskog nivoa uključenosti. Naprimjer, i teorije zavisnosti i deprivacije sugeriraju da neke osobe pod određenim uvjetima kao što su zatvorenost u kući, niska primanja i neki oblici stresa pokazuju visok nivo privrženosti medijima. Ovo uključuje televiziju, novine i komunikacijske tehnologije kao što su uređaji za daljinsko upravljanje (Ferguson i Perse, 1994).

Sama teorija zavisnosti od medija tvrdi da je uticaj medija određen međusobnim odnosima između medija, njihove publike i društva. Želja pojedinca za informacijama iz medija je primarna varijabla u objašnjavanju zašto medijske poruke imaju kognitivne, afektivne ili promjenjive učinke. Zavisnost od medija je velika kada se zadovoljstvo pojedinca oslanja na informiranje iz medijskog sistema Ruggiero. Rubin i Windahl (1986) proširili su model zavisnosti kako bi uključili zadovoljenje koje traži publika kao interaktivnu komponentu zavisnosti od medija. Za Rubina i Windahla, kombinacija traženog zadovoljstva i društveno određene zavisnosti proizvela je medijske efekte. Tvrdili su da zavisnost od medija ili poruke rezultira kada pojedinci ili namjerno traže informacije ili ritualno koriste specifične komunikacijske medijske kanale ili poruke.

Teorija deprivacije ima čak dužu historiju u istraživanju zavisnosti od UGT teorije. Berelson je 1949. proučavao efekte štrajka osam velikih New York City dnevnih novina na ponašanje publike. Od tada su se pojavile dodatne studije o medijskim štrajkovima: Kimball (1959) je ponovio Berelsonovu studiju tokom štrajka novina u New Yorku 1958.; de Bock (1980) je proučavao efekte novinskih i televizijskih štrajkova u Holandiji 1977.; Cohen (1981) je ispitivao opšti štrajk medija i Walker (1990) je analizirao reakcije gledalaca na štrajk igrača nacionalne fudbalske lige 1987.

S tim u vezi, Windahl et al. (1986) sugerirali su da su posljedice medijskog štrajka za adolescente povezane sa ukupnim stepenom percipirane deprivacije televizije, kao i sa specifičnim sadržajima kao što su zabava, informacije i fikcija. Ova uskraćenost se odnosi i na medijske varijable kao što su izloženost, uključenost i motivi i nemedijske varijable kao što su sociokonceptivna orijentacija i aktivnosti sa prijateljima i roditeljima. Windahl et al. otkrili su da pojedinci u socijalno orijentiranim sredinama imaju tendenciju da se osjećaju više deprimirani od onih u konceptualno orijentisanim okruženjima.

Suprotno tome, drugi faktori kao što su (a) različiti vremenski odnosi (prehodna očekivanja, aktivnost tokom iskustva, postekspozicija), (b) varijabilnost uključenosti (kao pozadinska buka, druženje) i (c) ritualna ili uobičajena upotreba (kao blaga stimulacija) ukazuju na mnogo manje aktivnu publiku nego što se tradicionalno vjeruje. Konkretno, teorija vremenskih odnosa tvrdi da su pojedinci različito selektivni i ciljno usmjereni u različito vrijeme: prije, za vrijeme i nakon izlaganja medijima (Levy i Windahl, 1984). Na primjer, Lemish (1985) je otkrio da su studenti koji su uredili svoje zauzete rasporede da

gledaju određenu sapunicu, formirali program centrirane grupe, te su obratili pažnju na program i razgovarali o sadržaju sa drugima.

Varijabilnost uključenosti sugerira da motivacija za korištenje bilo kojeg masovnog medija takođe utiče na to koliko se pojedinac oslanja na njega (Galloway i Meek, 1981), i koliko dobro zadovoljava njene ili njegove potrebe (Lichtenstein i Rosenfeld, 1983). Dakle, mnogi U&G istraživači su uključili neke aspekte očekivanja u svoje modele i okrenuli su se utvrđenim teorijama očekivanja da objasne medijsku potrošnju (Rayburn, 1996). Rayburn je naveo Fishbein i Ajzenovu (1975) teoriju vrijednosti očekivanog trajanja kao ilustrativnu. Fishbein i Ajzenov model postavlja tri vjerovanja: (a) deskriptivna uvjerenja su rezultat direktnog promatranja objekta, (b) informaciona vjerovanja su formirana prihvatanjem informacija iz vanjskog izvora koji povezuje određene objekte i attribute, i (c) inferencijalna vjerovanja se ne odnose na karakteristike objekata. Palmgreen i Rayburn (1982) razvili su model očekivanja koji je uspješno predvidio zadovoljstvo traženo od televizijskih vijesti. Rayburn i Palmgreen kombinirali su UGT s teorijom vrijednosti očekivanja kako bi stvorili model očekivane vrijednosti traženih zadovoljenja (GS) i dobijena zadovoljstva (GO).

Na primjer, kao što je zaključeno u istraživanju o talk radiju od strane Armstronga i Rubina (1989), da su pojedinci koji su se javili smatrali komunikaciju licem u lice manje vrijednom, te da su bili manje mobilni, kao i da su vjerovali da im je radio za razgovor važniji i slušali su ga više sati dnevno od slušalaca koji se nisu javili.

U smislu ritualne i uobičajene upotrebe medija, aktivnost publike uključuje koncept korisnosti, razloge i motivaciju pojedinca za komunikaciju, ali malo intencionalnost ili selektivnost (Blumler, 1979; Hawkins i Pingree, 1981). Rubin (1984) je sugerirao da ritualizirano gledanje uključuje češće korištenje televizije iz diverzantskih razloga i veće privrženosti samom mediju. Instrumentalno gledanje, s druge strane, odražavalo je više ciljanu upotrebu televizijskog sadržaja za zadovoljenje potreba za informacijama. Međutim, Rubin (1984) je upozorio da ritualizirana i instrumentalna upotreba medija nisu potpuno dihotomne, već je vjerovatnije da su međusobno povezane. Kao što je aktivnost publike promjenjiva, pojedinci mogu koristiti medije ritualno ili instrumentalno, ovisno o pozadini, vremenu i situacijskim zahtjevima. Dakle, Perse i Rubin (1988) su predložili višedimenzionalni pogled na aktivnost publike, pojačavajući naglasak na korištenju medija umjesto medijskoj izloženosti. Pored toga, Rubin (1994a) je tvrdio da UGT istraživanje treba da „nastavi svoj napredak od jednostavnih objašnjenja efekata i tipologija izloženosti medijske motivacije na konceptualne modele koji objašnjavaju složenost efekata medija” (str. 103).

4.4. Kritika i budućnost UGT teorije

Paradoksalno, naučnici UGT-a su možda sami sebi bili najoštrij kritičari. Tokom decenija, UGT istraživači su izazivali sopstveni model i težili su sveobuhvatnijem teoretskom utemeljenju (Klapper, 1963; Rubin, 1994a; Schramm *et al.*, 1961). Rubin (1986) je pozvao na jasniju sliku odnosa između medija i ličnih kanala komunikacije i izvora potencijalnih uticaja. Swanson (1987) je pozvao da se istraživanje fokusira na tri oblasti: na ulogu traženja zadovoljstva u izlaganju masovnim medijima, odnos između zadovoljstva i interpretativne okvire kroz koje publika razumije medijski sadržaj i vezu između zadovoljstva i medijskog sadržaja. Windahl (1981) je tvrdio da bi sinteza nekoliko gledišta bila najproduktivnija: (a) da percepcije i očekivanja medija vode ponašanje ljudi; (b) da osim potreba, motivacija proizilazi iz interesa i vanjskih nametnutih ograničenja; (c) da postoje funkcionalne alternative medijskoj potrošnji; i (d) da medijski sadržaj igra važnu ulogu u medijskim efektima. Rubin (1994b) se složio da je plodonosni pravac sinteze između UGT i medijskih efekata istraživanje koje je predložio Windahl.

Kritike ranog istraživanja UGT fokusiraju se na činjenicu da se (a) u velikoj mjeri oslanjalo na samoizvještavanja, (b) bilo nesofisticirano u pogledu društvenog porijekla potreba koje publika donosi medijima, (c) bilo previše nekritično prema mogućoj disfunkciji i za sebe i društvo kada se radi o određenim vrstama zadovoljstva publike, i (d) bilo previše zarobljeno inventivnom raznolikošću publike koja je obraćala pažnju na ograničenja teksta (Katz, 1987). Uprkos ozbiljnim ograničenjima, rani istraživači, posebno oni u birou za primijenjena društvena istraživanja Univerziteta Kolumbija, ustrajali su, posebno u ispitivanju efekata masovnih medija na političko ponašanje.

Stoga su tokom posljednjih nekoliko decenija, istraživači UGT-a nastavili da konceptualno usavršavaju svoju perspektivu. Ipak, kritičari poput Stanforda (1983.) su napali uočene nedostatke kao što su zbunjivanje operativnih definicija i analitičkog modela, nedostatak interne konzistentnosti i nedostatak teorijskog opravdanja za ponuđeni model. Isto tako, zagovornici medijske hegemonije su tvrdili da UGT previše proširuje svoj domet u tvrdnji da su ljudi slobodni da biraju medijske cijene i interpretacije koje žele (White, 1994). J. A. Anderson (1996, str. 212) je priznao da je UGT „inteligentni spoj psiholoških motivacija i sociološke funkcije, ali je ipak primijetio da materijalizam, redukcionizam, i determinizam, kao i temeljni empirizam, čvrsto ostaju na mjestu”.

Stoga, mnogo savremenih kritika U&G-a dovodi u pitanje pretpostavke koje uključuju (a) odabir medija koji je inicirao pojedinac; (b) očekivanja za upotrebu medija koje proizlaze iz individualnih predispozicija, društvene interakcije i faktora okoline; i (c) aktivnu publiku sa medijskim ponašanjem usmjerenim ka cilju (Wimmer i Dominick, 1994).

Izvan Sjedinjenih Država, posebno u nezapadnim zemljama, čak i rašireni pojam aktivne publike ima ograničenu prihvatljivost i UGT naučnici se razlikuju u svom metodološkom

pristupu. Na primjer, Cooper (1997) je primijetio da japanski istraživači komunikacija vide utjecaj medija na individualnom nivou kao perspektivu ograničenih efekata, u kojoj mediji služe samo za jačanje već postojećih stavova i ponašanja.

Stoga, uprkos pokušajima da se proizvede rigoroznija i sveobuhvatnija teorija, nekoliko nedostataka i dalje muči perspektivu, a istraživači UGT su to priznali. Prvo, fokusirajući se na potrošnju publike, UGT je često previše individualistički (Elliott, 1974). To otežava objašnjavanje ili predviđanje izvan kategorije dosta proučavanih korisnika ili razmatranje društvenih implikacija upotrebe medija. Drugo, neke studije jesu previše podijeljene, proizvodeći zasebne tipologije motiva. Ovo ometa konceptualni razvoj jer se odvojeni rezultati analize istraživanja ne sintetiziraju. Treće, još uvijek postoji nedostatak jasnoće među centralnim konceptima kao što su društvene i psihološke pozadine, potrebe, motivi, ponašanja i posljedice. Četvrto, UGT istraživači pridaju različita značenja konceptima kao što su motivi, upotreba, zadovoljenje i funkcionalne alternative, doprinoseći nejasnom razmišljanju i istraživanju. Peto, istraživači pretpostavljaju da su kamen temeljac UGT teorije, pojam aktivne publike i valjanost podataka o samoizvještavanju za određivanje motiva, te da pretpostavka može biti „malo pojednostavljena ili naivna” (Severin & Tankard, 1997, str. 335).

Stoga, neki kritičari i dalje tvrde da tradicionalne UGT metodologije, posebno one koje zavise od samoprocjenjenih tipologija i oslanjaju se na tumačenje varijable životnog stila i stava, a ne ponašanja publike koja se može uočiti, su sumnjive (Rosenstein i Grant, 1997). Samoizvještaji možda ne mjere stvarno ponašanje pojedinca koliko njegovu ili njenu svijest i interpretaciju ponašanja pojedinca. Ova dilema je dodatno komplikovana dokazima koji sugerišu da pojedinci mogu imati malo direktnog introspektivnog pristupa kognitivnim procesima višeg reda koji posreduju u njihovom ponašanju (Nisbett i Wilson, 1977.), te stoga mogu zasnovati svoje samoizvještaje na „apriornim, povremenim teorijama pod utjecajem bilo kakvih upadljivih stimulansa” (Rosenstein i Grant, 1997, str. 4).

Uprkos ovim uočenim teorijskim i metodološkim nesavršenostima, tvrdi se da se prijekor UGT mora ublažiti ohrabrenjem. Tipologija koristi, iako ne pruža ono što bi neki naučnici smatrali rafiniranom teorijskom perspektivom, pruža referentnu bazu podataka za druge studije za dalje ispitivanje upotrebe medija. Nadalje, Finn (1997) je sugerirao da zbog savremenog preferiranja štedljivijih modela ljudske ličnosti, dizajna UGT studije posvećene „širokom spektru osobina ličnosti postaje više povodljiv poduhvat” (str. 1). Na primjer, sadašnji naučnici favoriziraju tipologiju pet (Anderson i Revelle, 1995; Costa i McCrae, 1988), a u nekim slučajevima i nekoliko osnovnih crta ličnosti (Eysenck, 1991).

Drugo, postojao je trend ka proširenju i rafiniranju teorija o afektivnim motivacijama prema korištenju medija (Finn, 1997). Na primjer, Finn je primijetio da je kruta dihotomija između instrumentalnog i ritualnog ponašanja ranije cijenjeno traženje informacija umjesto ponašanja u potrazi za zabavom prožeta novim motivacijskim teorijama. On uzima u obzir

potrebu pojedinaca da upravljaju afektivnim stanjima (Anderson *et al.*, 1996; Kubey i Csikszentmihalyi, 1990) ili postižu optimalne nivoe uzbuđenja (Donohew, Finn, i Christ, 1988; Zillmann i Bryant, 1994).

Dakle, proces upotrebe i efekata medija je sve složeniji proces koji zahtijeva pažljivu pažnju na prethodne, posredničke i posljedične uslove (Rubin, 1994b). Kontinuirani naglasak na izgradnji teorije mora se nastaviti, posebno od strane naučnika koji će pokušati da razviju teorije koje objašnjavaju i predviđaju medije potrošnja javnosti zasnovana na sociološkim, psihološkim i strukturalnim varijable. Neka trenutna istraživanja ilustruju uvjerljivost promjene obima UGT istraživanja iz „pretjeranog naglaska na korištenju masovnih medija za upoznavanje društvenih deficita, na funkciju koju ispunjava”, kako je Blumler (1985, str. 41) ranije sugerirao. Međutim, ozbiljan potencijalni problem sa kojim se suočavaju istraživači UGT-a može biti praktična nemogućnost uzorkovanja vjerovatnoće na internetu. U ovom trenutku, studije će možda biti u stanju samo probno generalizirati na vrlo specifičnu populaciju.

Značajna i nova karakteristika ponašanja internetske publike prema Dicken-Garcia (2005, str. 22) leži u fenomenu da korisnici elektronski komuniciraju šta možda nikada neće reći lično ili telefonom. Korisnici interneta ponekad preuzimaju nove ličnosti, godine i spolove, a sve to oslikava manje inhibirano ponašanje. Također je istakla da internet pričanje više liči od usta do usta nego novinama i televiziji, te da često „korisnici nesumnjivo prihvataju informacije putem interneta koje ne bi tako lako prihvatili iz drugog medija”. Internet također može imati važne posljedice za komunikacijsko zadovoljstvo koje tradicionalno traže potrošači vijesti. Vijesti, posebno one koje pružaju tradicionalne medijske institucije, povezane su sa stvaranjem informiranog biračkog tijela u oblastima uključujući politiku i međunarodne događaje, i za održavanje demokratskog društva (Wenner, 1985).

Unatoč internetskoj revoluciji, teoretski i praktično, za U&G naučnike, međutim, osnovna pitanja ostaju ista. Zašto se ljudi uključuju u jednu ili drugu vrstu posredovane komunikacije i kakva zadovoljstva od toga dobijaju? Iako ćemo vjerovatno nastaviti koristiti tradicionalne alate i tipologije da odgovorimo na ova pitanja, također moramo biti spremni da proširimo naše trenutne teorijske modele UGT koncepta kao što su interaktivnost, demasifikacija, hipertekstualnost, asinhronost i interpersonalni aspekti posredovane komunikacije. Onda, ako istraživači budu u stanju da smjeste “moderniziranu” teoriju UGT unutar ove nove medijske ekologije, u evoluirajući psihološki, sociološki i kulturni kontekst, trebali bismo biti u mogućnosti razviti vrlo korisnu teoriju za 21. vijek.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA O DETERMINANTAMA KOJE UTIČU NA PRIHVATANJE STREAMING SERVISIA U BiH S FOKUSM NA TAM I UGT MODEL

5.1. Kontekst istraživanja

Cilj ovog istraživanja je bio istražiti percepcije potrošača o online streaming tehnologijama u Bosni i Hercegovini i analizirati motivaciju potrošača za korištenje istih. Naime, pretpostavlja se da pojedinci traže emocionalno i instrumentalno zadovoljstvo gledanjem videa i/ili prijenosa uživo putem digitalnih i mobilnih uređaja. Upravo zbog navedenog ovaj rad će predstaviti i zasnovati se na TAM modelu (eng. *Technology Acceptance Model - TAM*) i UGT teoriji (eng. *Uses Gratification Theory - UGT*) a kako bi istražio jednostavnost korištenja i korist ovih tehnologija te njihovu ritualiziranu i instrumentalnu motivaciju koja bi u konačnici rezultirala pozitivnim i značajnim efektom na namjeru korištenja ovih tehnologija. U skladu s navedenim fokus empirijskog dijela magistarskog rada bit će mjere TAM modela i UGT teorije. Ova dva okvira su namjerno odabrana jer sadrže valjane i pouzdanje mjere koje su korištene uspješno u većem broju istraživanja u različitim kontekstima, a kako je to navedeno i u uvodnom djelu rada.

Dakle, empirijski dio rada temeljio se na online anketnom upitniku na plairanom uzorku od 200 ispitanika. Anketni upitnik bio je napravljen uz pomoć alata Google forms. Instrument istraživanja (upitnik) preuzet je iz radova Davis (1989) i to TAM model i Katz, Blumler, i Gurevitch (1973). Ispitanici su iznosili svoj nivo slaganja na stavke iz anketnog upitnika, a koje istražuju njihovu motivaciju i percepciju o korištenju internet streaming programa. Konstrukti su uključivali "motivaciju za ritualizovanu upotrebu", motivaciju za instrumentalnu upotrebu", percipiranu korist tehnologije, percipiranu jednostavnost korištenja tehnologije i namjeru daljnjeg korištenja tehnologije online streaminga. Za ocjenu slaganja koristila se Likertova skala s pet mogućnosti od 1= u potpunosti se ne slažem do 5= u potpunosti se slažem. Pored anketnog upitnika ispitanici su odgovarali na pitanja koja se odnose na njihov spol i starosnu grupu. Istraživanje je bilo ograničeno na područje Kantona Sarajevo,

Samo anketno ispitivanje je rađeno dva puta. Naime, originalni anketni upitnik sadržavao je sva anketna pitanja prikazana u Annexu 1 ovoga rada kao šest indikatora ovoga istraživanja: (Percipirana jednostavnost korištenja - PJK; Ritualna upotreba - RU; Percipirana korist - PK; Namjera korištenja - NK; Instrumentalna upotreba -IU i Samo-efikasnost streaming servisa - SSS). Međutim, nakon obrade rezultata prvog anketnog ispitivanja i nakon usklađivanja model nije prikazao dobar fit kod svih analiziranih parametara (CMIN, CFI, NFI, GFI, RMSEA i RMR). Nakon toga, obavio sam intervju sa 15 ispitanika (lični poznanici) kako bi dobio bolji uvid o jasnoći i smislenosti samog upitnika. Ispitanici su potvrdili da su pitanja bila jasna, međutim smatraju da su neka

pitanja/tvrđnje bile slične. U tu svrhu je upitnik prilagođen na način da su izbačena pitanja/tvrđnje koje su bile slične. U potpunosti je izbačena i indikator/skala samoefikasnost streaming servisa, jer originalna skala također nije sadržavala istu. Prilagođeni anketni upitnik nalazi se u prilogu ovoga rada (Annex 2). Konačna verzija anketnog upitnika ima pet indikatora (PJK; RU; PK; NK; IU). Ovdje je bitno spomenuti i da je kod prvog anketnog ispitivanja odaziv bio 197 ispitanika, dok je kod drugog kruga anketnog ispitivanja odziv bio nešto niži, 152 ispitanika. Istraživanje je rađeno u periodu od 01.08 2022 godine do 30.04.2023. godine kada je završen drugi krug anketnog ispitivanja.

5.2. Demografska statistika i podaci o streaming servisima koji ispitanici koriste

Tabela 1: Spolna struktura ispitanika
Navedite Vaš spol!

	Frequency uzorak	Percent Postotak	- Valid postotak	Percent - Važeći	Cumulative Kumulativni postotak	Percent	-
M	76	50,0	50,0		50,0		
Ž	76	50,0	50,0		100,0		
Total- ukupno	152	100,0	100,0				

Izvor: rad autora

Prema rezultatima anketu je ispunilo 152 ispitanika čime je odaziv bio 76%. Od ukupnog broja ispitanika 76 su bile žene dok je muškaraca također bilo 76 (Tabela 1).

Najveći broj ispitanika njih 71 ima VSS, dok 44 ispitanika ima završenu SSS. Najmanje je doktora/ica nauka - 1. Magistara/i nauka je bilo 28, dok devet ispitanika ima završenu VŠS (Tabela 2).

Tabela 2: Obrazovna struktura ispitanika
Navedite Vaš stepen obrazovanja

	Frequency uzorak	Percent Postotak	- Valid Važeći Postotak	Percent	Cumulative Kumulativni Postotak	Percent	-
SSS	44	28,9	28,9		28,9		
VŠS	9	5,9	5,9		34,9		

VSS	70	46,1	46,1	80,9
Magistar/a nauka	28	18,4	18,4	99,3
Doktor/ica nauka	1	,7	,7	100,0
Total ukupno	- 152	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Najveći broj ispitanika, njih 120 ima između 20 i 29 godina. Njih 13 ima između 30 i 39 godina, dok, njih 10 ima između 50 i 59 godina. Jedan ispitanik ima više od 66 godina, dok osam ispitanika ima između 40 i 49 godina (Tabela 3).

*Tabela 3: Starosna struktura ispitanika
Navedite Vašu starosnu grupu!*

	Frequency Uzorak	Percent Postotak	Valid Važeći postotak	Percent -	Cumulative Kumulativni postotak	Percent -
od 20 do 29 godina	120	78,9	78,9		78,9	
od 30 do 39 godina	13	8,6	8,6		87,5	
od 40 - 49 godina	8	5,3	5,3		92,8	
od 50 do 59 godina	10	6,6	6,6		99,3	
Više od 60 godina	1	,7	,7		100,0	
Total ukupno	- 152	100,0	100,0			

Izvor: rad autora

Tabela 4: Struktura zaposlenosti
Da li ste zaposleni?

	Frequency Uzorak	Percent Postotak	Valid Važeći postotak	Percent	Cumulative Kumulativni postotak	Percent
Da	109	71,7	71,7		71,7	
Ne	43	28,3	28,3		100,0	
Total Ukupno	152	100,0	100,0			

Izvor: rad autora

Najveći broj ispitanika, njih 109 je zaposleno, dok je nezaposlenih bilo 43 (Tabela 4).

Tabela 5: Visina mjesečnih primanja
Visina mjesečnih primanja

	Frequency Uzorak	Percent Postotak	Valid Važeći postotak	Percent	Cumulative Kumulativni postotak	Percent
do 1.000 KM	49	32,2	32,2		32,2	
od 1.000 do 2.000 KM	68	44,7	44,7		77,0	
od 2.000 - do 5.000 KM	32	21,1	21,1		98,0	
Više od 5.000 KM	3	2,0	2,0		100,0	
Total - Ukupno	152	100,0	100,0			

Izvor: rad autora

Najveći broj ispitanika, njih 68 ima mjesečna primanja od 1.000 KM do 2.000 KM. Njih, 49 ima mjesečna primanja do 1.000. Najmanje ispitanika, njih 3 ima mjesečna primanja veća od 5.000 KM, dok njih 32 ima mjesečna primanja od 2.000 do 5.000 KM (Tabela 5).

Tabela 6: Dijeljenje pristupnih podataka

Da li dijelite pristupne podatke?										
	Frequency	–	Percent	-	Valid	Percent	-	Cumulative	Percent	-
	Uzorak		Postotak		Važeći	Postotak		Kumulativni	postotak	
Da	66		43,4		43,4			43,4		
Ne	86		56,6		56,6			100,0		
Total ukupno	- 152		100,0		100,0					

Izvor: rad autora

Prema rezultatima u Tabeli 6, 86 ispitanika ne dijeli pristupne podatke, dok njih 66 to čini.

Tabela 7: Zaštita podataka na streaming platformama

Kada se govori o zaštiti podataka vjerujete li online streaming platformama?										
	Frequency	-	Percent	-	Valid	Percent	-	Cumulative	Percent	-
	Uzorak		Postotak		Važeći	Postotak		Kumulativni	postotak	
Da	49		32,2		32,2			32,2		
Ne	40		26,3		26,3			58,6		
Nisam siguran/a	63		41,4		41,4			100,0		
Total ukupno	- 152		100,0		100,0					

Izvor: rad autora

Većina ispitanika, njih 63 nije sigurna da li vjeruje online platformama kada se govori o zaštiti podataka, dok njih 40 ne vjeruje. 49 ispitanika je izjavilo da vjeruje online streaming platformama kada se govori o zaštiti podataka (Tabela 7).

Prema rezultatima 116 ispitanika je koristilo online streaming usluge u posljednjih 12 mjeseci, dok njih 36 iste nije koristilo u datom periodu (Tabela 8).

Tabela 8: Korištenje streaming usluga u posljednjih 12 mjeseci

Da li ste koristili online streaming usluge u posljednjih 12 mjeseci?										
	Frequency	-	Percent	-	Valid	Percent	-	Cumulative	Percent	-
	Uzorak		Postotak		Važeći	postotak		Kumulativni	postotak	
Da	116		76,3		76,3			76,3		
Ne	36		23,7		23,7			100,0		
Total	- 152		100,0		100,0					
ukupno										

Izvor: rad autora

Ispitanicima je dato više mogućnosti odgovora na pitanja koja su se odnosila na odabir video odnosno muzičkih streaming platformi. Drugim riječima, ispitanici su mogli označiti više od jedne opcije kao odgovor na pitanje. Na pitanje na koje video streaming platforme su ispitanici pretplaćeni odgovorilo je 113 ispitanika od ukupno 152 ispitanika (Tabela 9).

Tabela 9: Broj ispitanika koji je odgovorio na pitanje koje se odnosi na odabir video streaming platformi na koje su isti pretplaćeni

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Video ^a	113	100,0%	0	0,0%	113	100,0%

Izvor: rad autora

Tih prethodno navedenih 113 ispitanika je odabralo 265 mogućnosti odgovora, što je u principu 2,35 mogućnosti po ispitaniku. Na osnovu navedenih rezultata kod analize odgovora s više mogućnosti SPSS je generisao 2 vrste postotaka: jedna kolona kao temelj za izračun koristi ukupan broj mogućnosti odgovora koje su ispitanici odabrali (265), dok druga kolona kao temelj koristi ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na pitanje (broj slučajeva) (u ovom slučaju broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje - 113) (Tabela 10). Tako prema rezultatima u Tabeli 10, 100% ispitanika je odabralo You Tube kao video

streaming platformu na koju su pretplaćeni, što predstavlja 42,6% svih odgovora na ovo pitanje. S druge strane, 92, 9% ispitanika je odabralo Netflix što predstavlja 39,6% svih odgovora. Apple TV je odabralo 3,5% ispitanika što predstavlja 1,5% svih odgovora. HBO je odabralo 22,1% ispitanika što predstavlja 9,4% svih odgovora. Na druge video platforme je pretplaćeno 15,9% ispitanika, što dalje predstavlja 6,8% svih odgovora. Dakle, ukupan postotak za sve odabrane mogućnosti odgovora (broj slučajeva) je iznosio 234,5%, dok je ukupan postotak odgovora na ovo pitanje bio 100% (Tabela 10).

Tabela 10: Video streaming platforme na koje su ispitanici pretplaćeni

\$Video Frequencies			Responses		Percent of
			N	Percent	Cases
Video streaming platforme^a	Da li je youtube video streaming pretplata na koju ste pretplaćeni?		113	42,6%	100,0%
	Da li ste pretplaćeni na Netflix?		105	39,6%	92,9%
	Da li ste pretplaćeni na Apple TV?		4	1,5%	3,5%
	Da li ste pretplaćeni na HBO GO?		25	9,4%	22,1%
	Da li ste pretplaćeni na druge video platforme?		18	6,8%	15,9%
Total		265	100,0%	234,5%	

Izvor: rad autora

Ukupan broj ispitanika koji su dali odgovor na pitanje "Na koje muzičke streaming platforme su pretplaćeni", bio je 97 (Tabela 11).

Tabela 11: Muzičke streaming platforme na koje su ispitanici pretplaćeni

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Muzika ^a	97	85,8%	16	14,2%	113	100,0%

Izvor: rad autora

Dalje, tih 97 ispitanika je odabralo ukupno 200 mogućnosti odgovora, odnosno svaki ispitanik je izabrao 2,06 od ponuđenih mogućnosti. Od navedenih 97 ispitanika, 75,3% je pretplaćeno na Spotify, što predstavlja 36,5% svih odgovora. Na Apple Music je pretplaćeno 30,9% što predstavlja 15% svih odgovora. Svi ispitanici (100%) su pretplaćeni i na druge muzičke streaming platforme što predstavlja 48,5% svih odgovora. Ukupan postotak svih slučajeva iznosio je 206,2%, dok je ukupan postotak svih odgovora iznosio 100% (Tabela 11).

5.3. Analiza rezultata i obrada podataka

Analiza pouzdanosti mjernog instrumenta je bio prvi korak kod analize rezultata istraživanja. Test za mjerenje koeficijenta Cronbach alfa se koristi za mjerenje pouzdanosti mjerne skale. Koeficijent je 1951. godine razvio Cronbach i od samog početka je predstavljao najčešće korišten indeks koji se koristio za procjenu pouzdanosti mjernog instrumenta. Najčešće se koristi za ocjenjivanje stavova/tvrđnji u kojima se koristi Likert-ova skala s pet mogućnosti, a koristi se kako bi se ocijenila pouzdanost iste. Koeficijent Cronbach alfa u osnovi predstavlja ukupni koeficijent pouzdanosti za skup varijabli (stavovi/izjave, pitanja) (Raykov, 1997). Veći rezultat u osnovi predstavlja veću pouzdanost korištene skale. Najmanja prihvatljiva vrijednost skale se kreće između 0.7 i 0.8. Vrijednosti manje od 0.7 označavaju nepouzdanu mjernu skalu. Važnost Cronbach alfa koeficijenta se ogleda u tome jer mjeri pouzdanost skale korištene u anketnom upitniku. Naime, bez pouzdanih podataka nemoguće je imati pouzdane rezultate.

Prema rezultatima predstavljenim u Tabeli 12 Cronbach alpha za svaku pojedinačnu konstakt skalu bio je veći od 0.7, dakle radi se o pouzdanom mjernom instrumentu.

Tabela 12: Analiza pouzdanosti mjernig instrumenta za svaku skalu

Konstrukt/skala	Cronbach alpha	Broj item-a
RU	.759	3
IU	.769	3
PJK	.801	2
PK	.756	3
NK	.736	2

Izvor: rad autora

Analiza rezultata radila se u softveru SPSS Amos i to uz pomoć SEM modela. SEM model ili modeliranje strukturalnim jednadžbama (eng. *structural equation modeling* - SEM) dio je druge generacije metoda multivarijatne analize (Awang 2012). Ovaj model dio je grupe statističkih metoda čiji je cilj ispitati i objasniti veze između više varijabli. SEM model analizira strukturu veza među varijablama koje su predstavljene jednadžbama sličnim onima kod regresijskog modela (Tabachnick i Fidell 2007). Jednadžbe opisuju veze između konstrukata (zavisnih i nezavisnih varijabli) u analizi. Glavne karakteristike SEM modela su (Tabachnick i Fidell 2007):

- Procjena nekoliko međuzavisno povezanih direktnih i indirektnih veza među varijablama;
- Sposobnost predstavljanja koncepata koji se direktno ne mogu mjeriti i korekcije za komponente pogreške u procesu procjene;
- Definisanje modela koji objašnjava skup odnosa zavisnosti.

Za razliku od višestruke regresijske analize, koja odvojeno testira odnose zavisnosti među varijablama putem pojedinačnih regresijskih jednadžbi, SEM sve te veze testira simultano. Osim toga, SEM može uključiti latentne varijable (konstrukte, faktore), tj. hipotetske koncepte koje nije moguće direktno mjeriti, u analizu, što je jedna od glavnih snaga i prednosti korištenja ove metode. Latentne varijable mjere se putem mjerljivih, tj. manifestnih varijabli (indikatora) koje se prethodno prikupljaju različitim metodama (ankete, testovi i sl.). Kao primjeri latentnih varijabli navode se različiti stavovi, osobine, inteligencija, motivacija, socio-ekonomski status i slično (Raykov i Marcoulides, 2006).

Regresijska analiza često zanemaruje potencijalnu grešku mjerenja u eksplanatornim varijablama zbog čega rezultati ove analize mogu biti netačni i rezultirati pogrešnim

zaključcima. Naime, komponenta greške uvijek je prisutna jer ne postoji koncept koji se može savršeno izmjeriti. Ali kada se u analizu uključi više indikatora kako bi se objasnio pojedinačni koncept, dalje se može procijeniti pouzdanost svakog pojedinačnog mjerenja te doprinos svakog indikatora u održavanju tog koncepta (Raykov i Marcoulides, 2006).

Konstrukti ili latentne varijable mogu biti endogeni i egzogeni. Egzogene konstrukte određuju vanjski faktori, drugim riječima nisu objašnjeni niti jednim konstruktom iz modela pa se zbog toga smatraju nezavisnim varijablama. Endogene konstrukte s druge strane određuju faktori unutar modela što ih čini zavisnim varijablama (Raykov i Marcoulides, 2006).

SEM je u osnovi konfirmatorna tehnika gdje svaki model predstavlja neku teoriju. Cilj SEM modela je procjena u kojoj mjeri je predstavljeni model potvrđen empirijskim podacima. Kako bi se ove veze postavile, neophodno je uspostaviti pretpostavku uzročnosti (eng. *causation, causal relation*). Prije nego što se može potvrditi postojanje uzročno-posljedičnih veza, tj. uzročnosti, mora biti zadovoljeno pet preduslova (Kline 2012):

1. Varijabla za koju se pretpostavlja da je uzrok (X) mora se dogoditi prije one varijable za koju se pretpostavlja da je posljedica (Y), drugim riječima postoji vremenska prednost (eng. *temporal precedence*);
2. Postoji dovoljan stepen povezanosti (kovarijanse) među posmatranim varijablama;
3. Ne postoje druga vjerodostojna objašnjenja kovarijanse između uzorka i posljedice;
4. Poznat je oblik distribucije podataka;
5. Tačno je definisan smjer uzročne veze odnosno X uzrokuje Y a ne obrnuto, ili se X i Y uzrokuju međusobno na recipročan način.

Kada se u obzir uzmu kompleksne veze koje se prikazuju putem SEM modela model se vizualno prikazuje putem dijagrama putanje (eng. path *diagram*). Dijagram koristi slijedeće simbole (Raykov i Marcoulides, 2006):

- Manifestne varijable se prikazuju uz pomoć kvadrata ili pravougaonika;
- Latentne varijable se prikazuju kao krugovi ili elipse;
- Pretpostavljeni uticaj jedne varijable na drugu (direktni efekti) prikazuju se ravnom strelicom s jednim vrhom;
- Kovarijanse i korelacije među egzogenim nezavisnim varijablama prikazuju se zakrivljenom linijom sa strelicama u dva smjera.

Pored navedenog, još se prikazuju i komponente pogreške manifestnih (eng. *measurement error*) i latentnih varijabli (eng. *residual error*). Parametri SEM modela uključuju: izravne efekte na endogene varijable (bilo od egzogenih ili drugih endogenih varijabli), faktorska opterećenja (eng. *factor loadings*) koja povezuju indikatore s pripadajućom latentnom varijablom te varijanse i kovarijanse egzogenih varijabli (Raykov i Marcoulides, 2006).

Dalje, SEM je tehnika koja zahtijeva veće uzorke u poređenju s ostalim multivarijantnim pristupima. Ako uzorak nije dovoljno velik standardne greške mogu biti netačne, i raste vjerovatnost tehničkih problema kod analize. Dalje, procjene parametara i razni testovi prilagodbe modela također su osjetljivi na veličinu uzorka (Hair *et al.*, 2010). Međutim, na veličinu uzorka utiče i nekoliko drugih faktora, kao npr. multivarijantna normalnost, kompleksnost modela, nedostajući podaci, prosječna objašnjena količina varijacija među indikatorima, metoda procjene i sl. (Raykov i Marcoulides, 2006) pa se ne može uzeti samo jedna veličina uzorka kao optimalna za sve modele. Naime, ako podaci ne zadovoljavaju pretpostavku multivarijantne normalnosti distribucije, potreban je veći uzorak, dok se s manjim uzorcima može raditi ako su podaci normalno distribuirani (Hair *et al.*, 2010).

Prije same analize podataka trebalo bi ispitati pretpostavku normalnosti, i postojanje netipičnih opažanja koja su često uzrok asimetričnih podataka. Normalnost distribucije podataka se ispituje putem različitih testova kao što su: Kolmogorov-Smirnov test, Shapiro-Wilk test, Mardia test itd.

Kod ovog istraživanja za provjeru normalnosti distribucije korišteni su Kolmogorov-Smirnov test i Shapiro-Wilk test. Nulta hipoteza prema Shapiro-Wilk i Kolmogorov-Smirnov testu glasi: Varijabla je normalno raspoređena u nekoj populaciji. Ako je p vrijednost manja od 0,05 odbija se nulta hipoteza. Test je urađen uz pomoć softvera SPSS. Rezultati su predstavljeni u Tabeli u listi priloga na kraju rada. Prema rezultatima iz Tabele, p vrijednost je bila manja od 0,05 čime nije potvrđena nulta hipoteza Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilk testa, dakle, zaključuje se kako podaci nisu normalno distribuisani (Tabela 35 u prilogu rada).

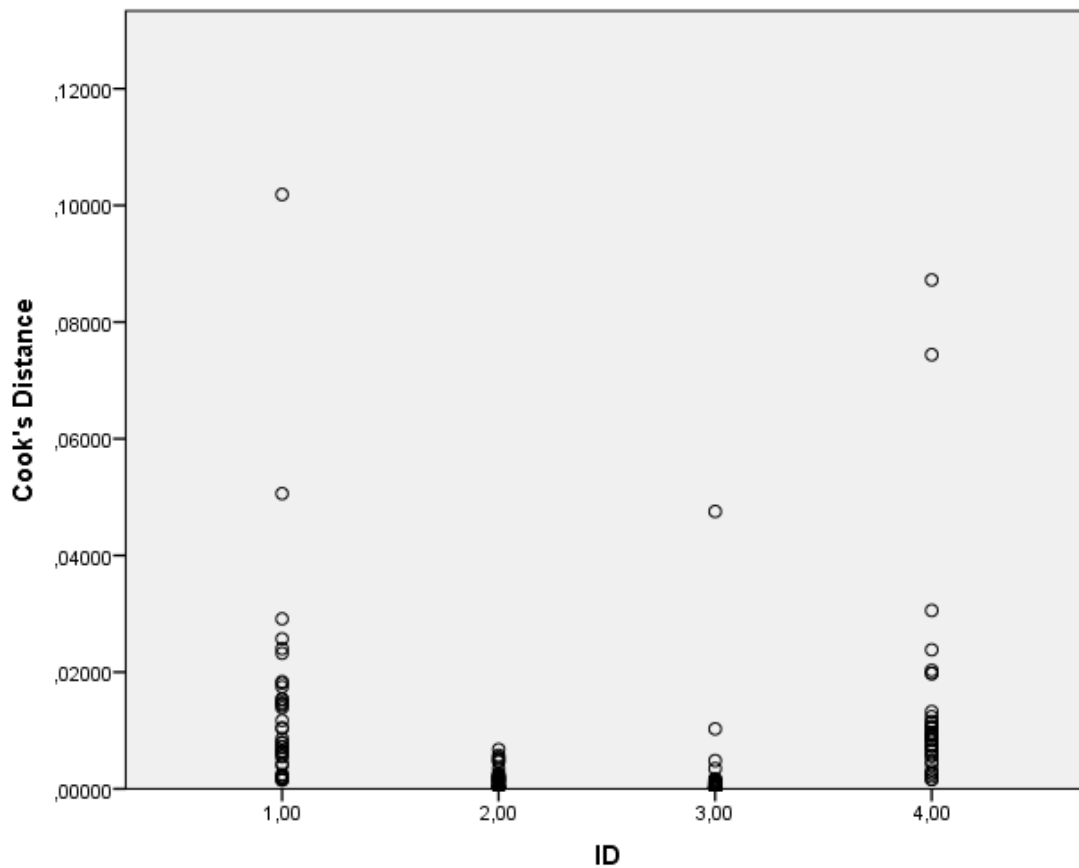
Prije strukturalnog modeliranja ispitano je postojanje multivarijantne normalnosti, kao i potencijalna netipična opažanja (outlieri) te problem multikolinearnosti. Analizom veličina Cookove udaljenosti (eng. Cook's Distance) za opažanja, odnosno ispitanike u uzorku, pokazalo se da je minimalna vrijednost Cookove udaljenosti iznosila 0,000007 dok je maksimalna vrijednost iznosila 0,101865 (Tabela 13). Drugim riječima, ne postoji niti jedno opažanje čija je vrijednost bila veća od jedan. Međutim, prema podacima, sa Grafikona 1. može se zaključiti da postoji pet opažanja koja odstupaju od vrijednosti za ostala opažanja i mogla bi se smatrati potencijalnim outlierima. S obzirom da navedena opažanja nisu reprezentativna, zadržani su za daljnju analizu.

Tabela 13: Multivarijantna normalnost

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,659	3,158	2,500	,2299	152
Std. Predicted Value	-3,658	2,861	,000	1,000	152
Standard Error of Predicted Value	,132	,686	,325	,126	152
Adjusted Predicted Value	1,372	3,295	2,504	,275	152
Residual	-1,762	1,904	,000	1,098	152
Std. Residual	-1,535	1,657	,000	,956	152
Stud. Residual	-1,646	1,885	-,002	1,003	152
Deleted Residual	-2,295	2,462	-,0039	1,213	152
Stud. Deleted Residual	-1,656	1,903	-,001	1,005	152
Mahal. Distance	1,011	52,949	12,914	11,083	152
Cook's Distance	,000	,102	,008	,014	152
Centered Leverage Value	,007	,351	,086	,073	152

Izvor: rad autora

Grafikon 1: Grafički prikaz ispitanika prema Cookovim udaljenostima



Izvor: rad autora

Potencijalna multikolinearnost ispitana je putem pokazatelja tolerancije (TOL) i faktora inflacije (VIF). Na osnovu rezultata iz Tabele 14. vidljivo je da su za sve varijable vrijednosti TOL veće od 0.1, a sve vrijednosti manje od 10, dakle zaključuje se kako niti jedna varijabla ne uzrokuje problem multikolinearnosti (Tabela 14).

Tabela 14: Rezultati analize multikolinearnosti

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	1,975	,781		2,528	,013		

Online streaming servise koristim da razbijem rutinu.	,088	,130	,066	,671	,503	,723	1,383
Online streaming servise gledam u slobodno vrijeme.	,107	,167	,067	,639	,524	,625	1,601
Gledanje online streaming servisa je vid zabave.	-,138	,141	-,105	-,973	,332	,600	1,666
Putem online streaming servisa gledam dokumentarne programe.	-,136	,117	-,114	-1,165	,246	,719	1,390
Putem online streaming servisa gledam zabavne programe uključujući filmove i serije.	,043	,173	,031	,248	,805	,452	2,213
Online streaming usluge koristim jer imaju mogućnost za ograničavanja reklamnog oglašavanja (npr. bez reklama ili uz ograničene reklame/oglašavanje).	-,016	,102	-,014	-,156	,876	,802	1,246
Za mene je jednostavno pristupiti online streaming servisima.	-,016	,168	-,012	-,098	,922	,469	2,133
Lako mi je pristupiti online streaming uslugama putem digitalnih i mobilnih uređaja uključujući pametne televizore, telefone i tablete.	,016	,188	,011	,084	,933	,381	2,628
Usluge online streaming omogućavaju mi da gledam ono što želim jednostavnije i brže od tradicionalne televizije.	,169	,199	,117	,849	,397	,365	2,737

Usluge online streaminga poboljšavaju moje iskustvo gledanja programa zabavnog karaktera.	,065	,162	,045	,402	,688	,552	1,810
Mogu gledati online streaming usluge na bilo kojem mjestu ako postoji dobra Wi-Fi konekcija ili mrežna veza.	-,042	,167	-,026	-,251	,802	,638	1,567
Nastavit ću koristiti digitalne i mobilne uređaje za gledanje programa online streaminga.	,043	,168	,029	,257	,798	,535	1,870
Namjeravam nastaviti streaming servise čak iako cijena pretplate poraste.	-,079	,104	-,069	-,762	,447	,858	1,165

a. Dependent Variable: ID

Izvor: rad autora

SEM model se sastoji od mjernog modela i strukturalnog modela. Mjerni model dakle, dio je SEM modela i predstavlja veze indikatora i latentnih varijabli. Strukturalni model predstavlja sve odnose zavisnosti isključivo između latentnih varijabli (Raykov i Marcoulides, 2006; Hair *et al.*, 2010).

Kod specifikacije modela, bitno je unaprijed, temeljem teoretskih pretpostavki, odrediti broj konstrukata (faktora) i njihovih odgovarajućih indikatora te veze između njih. Osim toga, važno je ustanoviti jednodimenzionalnost, koja osigurava da svaki indikator mjeri samo jedan konstrukt i da su komponente pogreške međusobno nezavisne (Hair, Black, i dr. 2010).

U cilju ispitivanja valjanosti mjernog modela neophodno je ispitati prilagodbu modela kao cjeline i validnost svakog pojedinog konstrukta. Nakon što je model tačno specificiran i procijenjen odgovarajućom metodom, pristupa se procjeni pokazatelja prilagodbe modela (eng. *model fit*), kako bi se utvrdilo koliko se dobro model prilagođava podacima. Drugim riječima, ove mjere pokazuju koliko dobro specificirani model reproducira matricu kovarijansi među indikatorima, tj. koliko su kovarijacijska matrica iz uzorka i procijenjena međusobno slične. Može se reći da se model dobro prilagođava podacima kada su elementi

rezidualne matrice približno nula, što potvrđuje sličnost dviju promatranih kovarijacijskih matrica (Hair *et al.*, 2010).

Osim ocjene prilagodbe modela kao cjeline, potrebno je pristupiti analizi validnosti svakog pojedinačnog konstrukta. Validnost konstrukta (eng. *construct validity*) pokazuje u kojoj mjeri skup indikatora uistinu reflektira, odnosno predstavlja latentni konstrukt koji mjeri. Drugim riječima, zadovoljavajuća validnost konstrukta pokazuje da indikator ne mjeri nijednu latentnu varijablu osim one s kojom su povezani u konceptualnom modelu. Obično se testira kroz konvergentnu (eng. *convergent validity*) i diskriminantnu (eng. *discriminant validity*) validnost, a još se mogu spomenuti i nomološka (eng. *nomological validity*) i sadržajna (eng. *face validity*) validnost. Na ovaj način testira se i jednodimenzionalnost konstrukta (Hair *et al.*, 2010).

Konvergentna validnost (eng. *convergent validity*) pokazuje koliki udio varijanse dijele indikator određeni konstrukta, odnosno pronalazi se stepen usklađenosti indikatora koji mjere isti konstrukt (Hair *et al.*, 2010). Također, ako je zadovoljena, konvergentna validnost pokazuje i visoku koreliranost među indikatorima jednog konstrukta, što je poželjno kod reflektivnih modela (Kline 2012). Ona se može ustanoviti na nekoliko načina. Najprije se mogu pregledati faktorska opterećenja (eng. *factor loadings*), čije bi vrijednosti u slučaju zadovoljavajuće validnosti trebale biti relativno visoke, a također bi sva faktorska opterećenja trebala biti statistički značajna. Jakost faktorskog opterećenja ne mora nužno biti povezana sa značajnošću, pa tako i faktorska opterećenja slabijeg intenziteta mogu biti statistički značajna. Stoga, visine standardiziranih faktorskih opterećenja koje se predlažu za uspostavljanje konvergentne validnosti su između 0.5 i 0.7, a idealno bi bilo i kada bi vrijednosti bile veće od 0.7 (Kline 2012).

Zahtjevi za ovim vrijednostima povezani su s najčešće korištenom mjerom konvergentne validnosti, a to je prosječna izlučena varijansa (eng. *average variance extracted*, AVE). AVE u osnovi predstavlja količnik zbira kvadrata standardiziranih opterećenja (eng. *standardized loadings*) i broja indikatora (Kline 2012).

U kontekstu ovog istraživanja svaka od pet dimenzija percepcije jednostavnosti korištenja (percipirana jednostavnost korištenja, percipirana korist, ritualizirana upotreba, instrumentalna upotreba i namejera korištenja) predstavljena je jednom latentnom varijablom. Tako je latentna varijabla percipirana jednostavnost korištenja imala tri pripadajuća indikatora. Latentna varijabla percipirana korist imala je pet pripadajućih indikatora. Latentna varijabla ritualizirana upotreba je imala sedam pripadajućih faktora, dok je latentna varijabla instrumentalna upotreba imala četiri pripadajuća indikatora. Posljednja latentna varijabla namjera korištenja imala je dva pripadajuća indikatora.

Dakle, kako je to već spomenuto konfirmatorna faktorska analiza (eng. *Confirmatory Factor Analysis - CFA*) temeljni je prvi korak kod provođenja većine vrsta SEM modela.

Naime, prvi korak je provjeriti kvalitetu svih latentnih konstrukta u modelu jednadžbe. Sam pojam regresija predstavlja "kišobran" za druge brojne statističke metode. Ove metode istražuju odnos između varijabli ishoda i varijabli prediktora. SEM model također predstavlja "kišobran" za druge metode i tehnike. Sadrži brojne tehnike za analizu podataka kao što su CFA, multi-grupna CFA itd. (Raykov i Marcoulides, 2006).

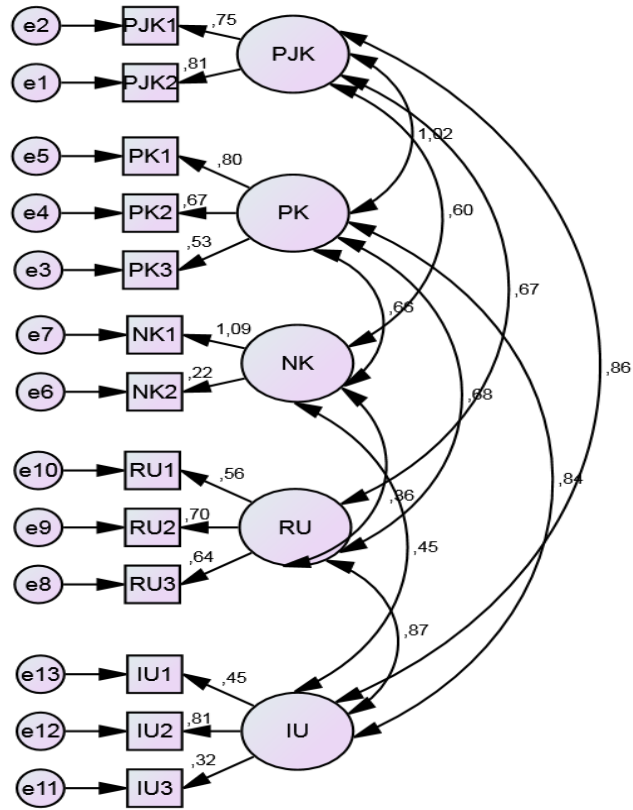
Latentna varijabla poznata još kao i faktor ili skala je varijabla koja se ne može direktno mjeriti. Mjeri se skupom vidljivih varijabli pokazatelja koje se ponderiraju na temelju njihove strukture varijanse/kovarijanse. Pogrešno je vjerovati da se latentna varijabla koja je potvrđena prethodnim istraživanjem ne treba ponovno istraživati. Naime, uzorci iz iste populacije su rijetko identični. Ne može se pretpostaviti da su svi uzorci iz populacije ekvivalentni. Dakle, prvi korak je provjeriti održivost svih latentnih varijabli (poznatije pod nazivom mjerni model) prije nego se iste upotrebe kao zavisne ili nezavisne varijable u strukturnoj jednadžbi (Raykov i Marcoulides, 2006).

5.3.1. Specifikacija, identifikacija i vrednovanje mjernog modela

Prvi korak bio je izračunati factor loadings ili faktorska opterećenja indikatora koji čine latentnu varijablu. Kvadrat standardiziranog faktorskog opterećenje predstavlja procjenu iznosa varijanse koji je uračunat u latentnu varijablu. Većina autora je zadovoljna s faktorima opterećenja koji su veći od 0,4. Varijansa koja nije objašnjena latentnom varijablom (varijansa pogreške ili nepouzdanost indikatora) poznata je kao jedinstvena varijansa (Raykov i Marcoulides, 2006).

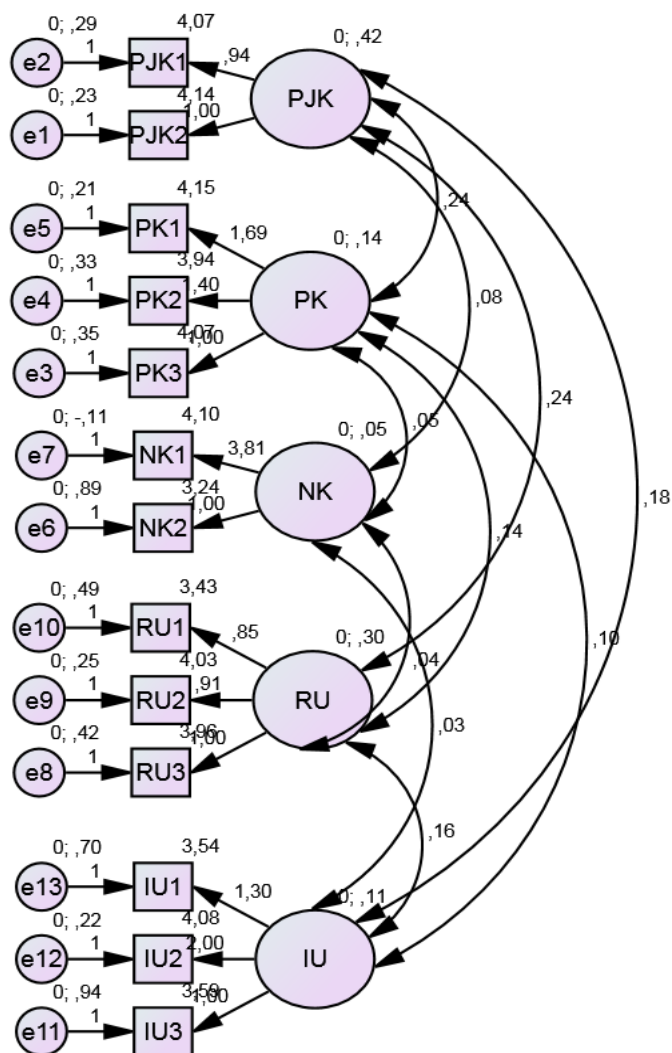
Path diagram za CFA, *standardized estimates* prikazan je na Slici 2, *non-standardized estimates* prikazani je na Slici 3.

Slika 2: Path diagram CFA - standardized estimates



Izvor: rad autora

Slika 3: CFA path digram - unstandardized estimates



Izvor: rad autora

Prema podacima iz Tabele 15 jasno je da je većina faktora indikatora opterećenja statistički značajna i značajno utiču na latentne varijable. Statistički značajna nije bila varijabla IU1.

Tabela 15: CFA - unstandardized estimates

Regressio n	Weights: (Group number 1 - Default			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PJK2	<---	F1	1					
PJK1	<---	F1	0,938	0,095	9,886	***		
PK3	<---	F2	1					
PK2	<---	F2	1,395	0,234	5,971	***		
PK1	<---	F2	1,693	0,257	6,589	***		
NK2	<---	F3	1					
NK1	<---	F3	3,808	2,272	1,676	0,003		
RU3	<---	F4	1					
RU2	<---	F4	0,906	0,144	6,301	***		
RU1	<---	F4	0,852	0,158	5,384	***		
IU3	<---	F5	1					
IU2	<---	F5	1,997	0,555	3,598	***		
IU1	<---	F5	1,296	0,415	3,125	0,094		

Izvor: rad autora

Standardizovana faktorska opterećenja su imala visoke pozitivne vrijednosti, usporedivi su što svakako pomaže daljnju analizu odnosa. Niže vrijednosti su imali NK2, IU3 i IU1. Iznos veći od 1,091 imala je varijabla NK1 (Tabela 16).

Tabela 16: Standardized estimates

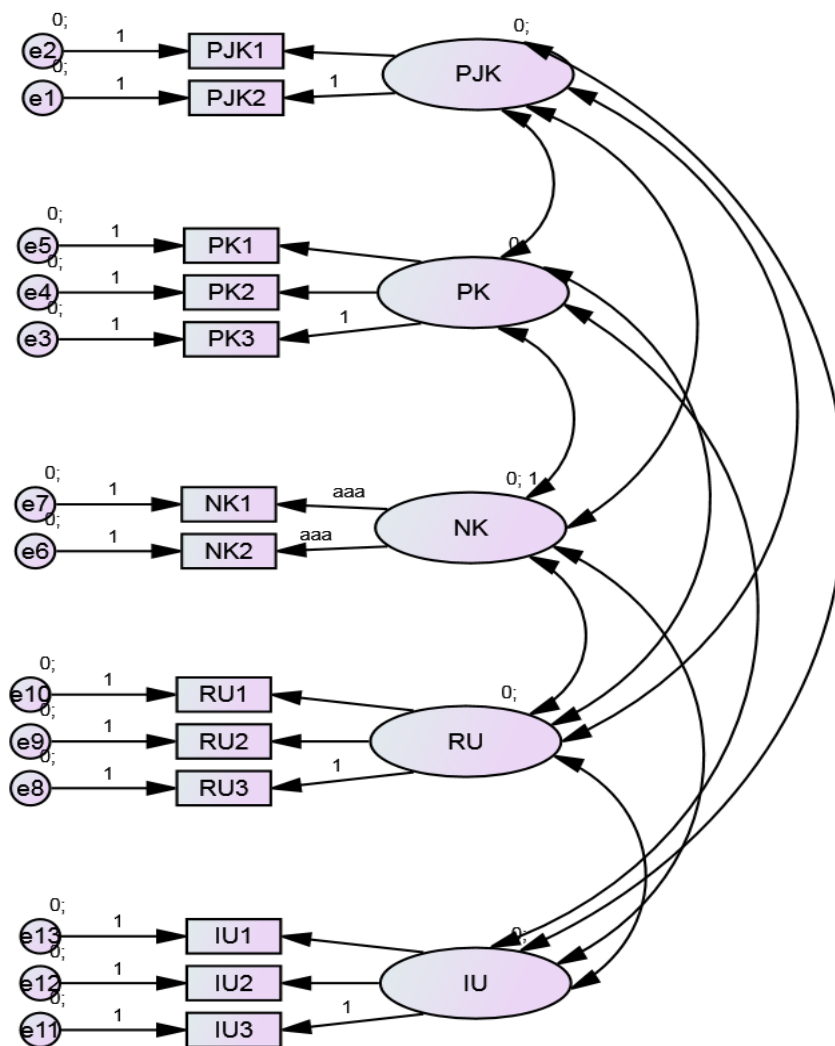
				Estimate
PJK2	<---	F1		0,805
PJK1	<---	F1		0,75
PK3	<---	F2		0,527
PK2	<---	F2		0,666
PK1	<---	F2		0,804
NK2	<---	F3		0,225
NK1	<---	F3		1,091
RU3	<---	F4		0,645
RU2	<---	F4		0,702
RU1	<---	F4		0,556
IU3	<---	F5		0,317
IU2	<---	F5		0,811
IU1	<---	F5		0,448

Izvor: rad autora

SPSS amos navedni problem rješava tako što se ograničenje regresije (eng. *regression constraint*) pomjera na sam faktor (latentnu varijablu) NK. Dalje, na veze prema mjernoj varijabli stavlja se tzv. *common string constraint*. Jako je bitno da se na oba indikatora stavlja jednak naziv kao što je to prikazano na Slici 4.

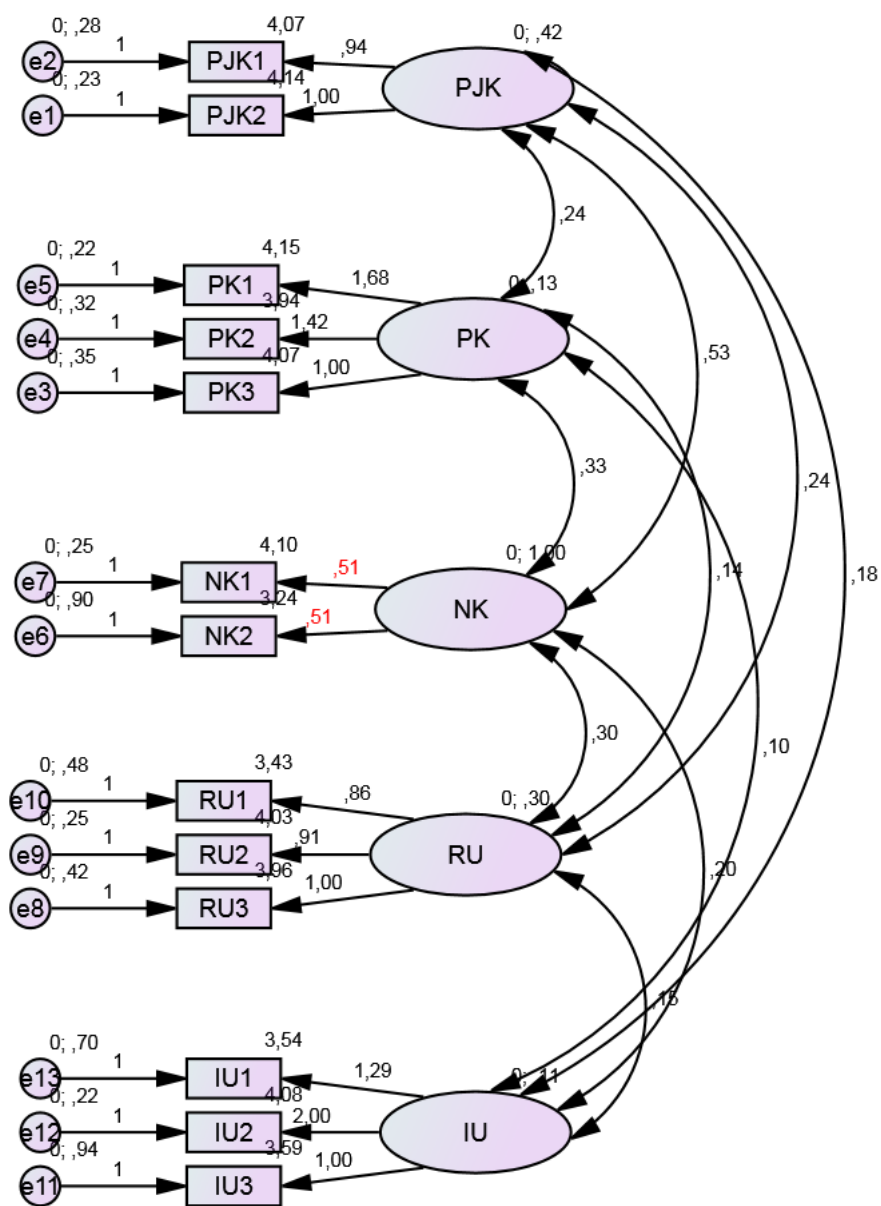
Navedeno u osnovi AMOS-u daje naredbu da li želimo da ih se prisili da budu jednaki kada su nestandardizovani, što se vidi na Slika 5, nestandardizovani koeficijenti.

Slika 4: Mjerni model - postavljanje commo string constraint



Izvor: rad autora

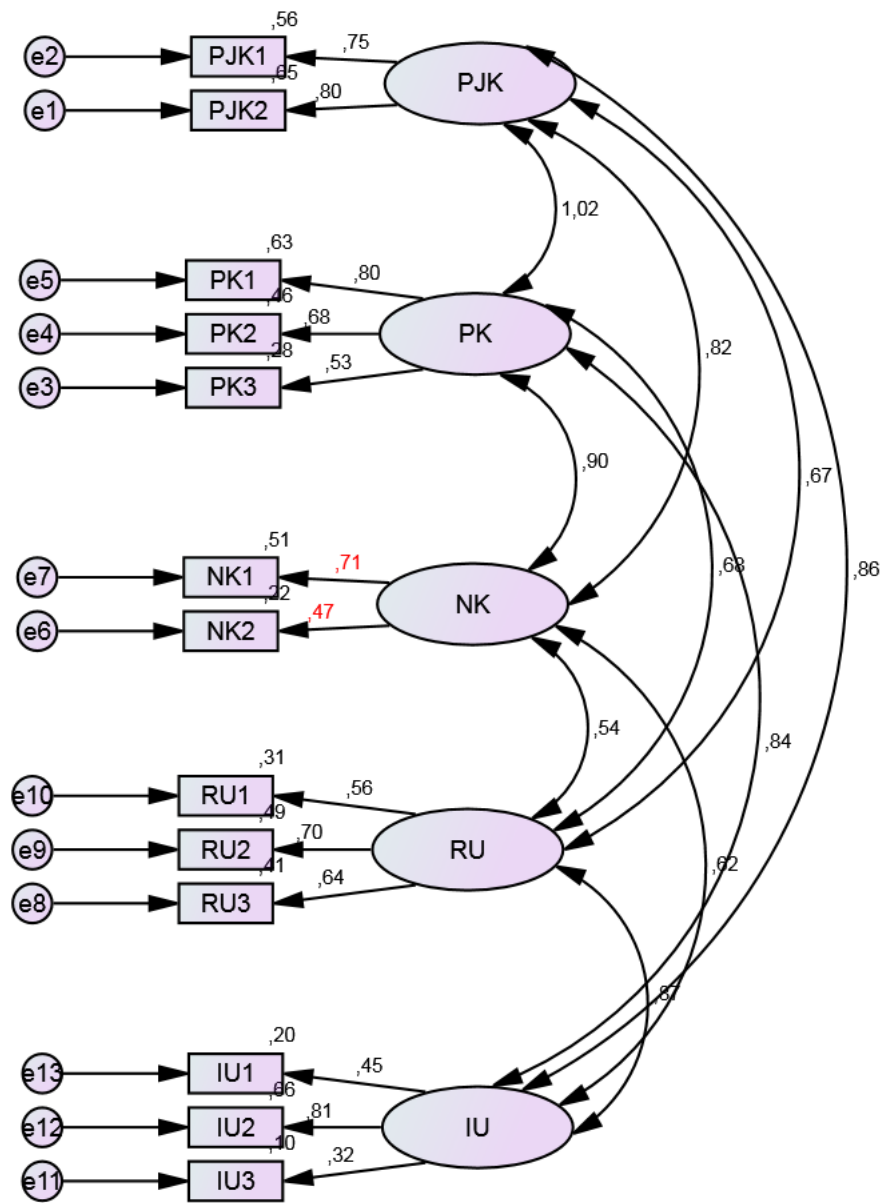
Slika 5: Izjednačavanje - unstandardized estimates



Izvor: rad autora

Nakon izjednačavanja vidi se da su standardizovana faktorska opterećenja prilagođena na latentnoj varijbli NK odnosno manja su od 1 (Slika 6).

Slika 6: Standardized estimates nakon izjednačavanja



Izvor: rad autora

Standardized estimates nakon izjednačavanja predstavljeni su u Tabeli 17. Dakle, iz Tabele 17 se vidi da standardized estimates nakon izjednačavanja nisu imale vrijednosti veće od 1.

Tabela 17: Standardizes estimates nakon izjednačavanja

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PJK2	<---	PJK	0,804
PJK1	<---	PJK	0,751
PK3	<---	PK	0,525
PK2	<---	PK	0,676
PK1	<---	PK	0,797
NK2	<---	NK	0,474
NK1	<---	NK	0,712
RU3	<---	RU	0,642
RU2	<---	RU	0,702
RU1	<---	RU	0,559
IU3	<---	IU	0,317
IU2	<---	IU	0,812
IU1	<---	IU	0,447

Izvor: rad autora

Postotak ukupne varijanse za latentnu varijablu instrumentalna upotreba kretao se od 20% do 65,9%. Dalje, postotak ukupne varijanse za latentnu varijablu ritualizirana upotreba kretao se u rasponu od 31,3% do 49,3%. Postotak ukupne varijanse za latentnu varijablu namjera korištenja kretao se u rasponu od 41,2% do 50,6%, dok je ukupni postotak varijanse za latentnu varijablu percipirana korist iznosio od 27,6% do 63,5%. Postotak ukupne varijanse za latentnu varijablu percipirana jednostavnost korištenja kretao se u rasponu od 56,6% do 64,6% (Tabela 18).

Tabela 18: CFA - kvadrat standardizovanog faktorskog opterećenja - squared multiple correlations

	Estimate
IU1	0,200
IU2	0,659
IU3	0,101
RU1	0,313
RU2	0,493
RU3	0,412
NK1	0,506
NK2	0,225
PK1	0,635
PK2	0,457
PK3	0,276
PJK1	0,565
PJK2	0,646

Izvor: rad autora

Model fit jednostavno rečeno mjeri varijansu između opažanih podataka i podataka impliciranih modelom pomoću matrice korelacije i kovarijanse (Raykov i Marcoulides, 2006). U tom smislu CMIN označava Chi square vrijednost i koristi se za poređenje posmatrane varijable i očekivanih rezultata, odnosno da li su isti statistički značajni. Drugim riječima, CMIN pokazuje jesu li podaci uzorka i hipotetski model prihvatljivi za analizu. Ako je model statistički značajan može se smatrati neprihvatljivim, Dakle Chi square bi trebala biti veća od 0,05 (Raykov i Marcoulides, 2006).

Prema rezultatima U Tabeli 19, Chi square za default model je iznosio ,001 dakle bio je manji od 0,05, tj . bio je statistički značajan, odnosno pokazao se kao neprihvatljiv. Ovdje je neophodno istaknuti da na Chi square uveliko utiče i veličina ispitnog uzorka. Drugim riječima, s obzirom na veličinu uzorka u ovom istraživanju ovaj rezultat je bio očekivan, i ne znači nužno da je model neprihvatljiv za analizu posebno jer je vrijednost CMIN/DF \leq 3 (Tabela 19).

Tabela 19: Model fit – CMIN

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	49	92,848	55	0,001	1,688
Saturated model	104	0	0		
Independence model	26	730,258	78	0	9,362

Izvor: rad autora

Baseline Comparisons (osnovna poređenja) odnose se na modele koje AMOS automatski prilagođava za svaku analizu (default, saturated i independence model). NFI vrijednost 1 pokazuje savršen model fit, dok vrijednosti manje od 0,9 govore da se model može značajno poboljšati. RFI vrijednosti blizu 1 pokazuje vrlo dobar model fit dok vrijednosti 1 označava savršen model fit. Kod IFI i TLI također, vrijednost blizu 1 pokazuje dobar model fit dok vrijednost 1 pokazuje savršen model fit. CFI vrijednost $\geq 0,95$ smatra se za savršen model fit (Raykov i Marcoulides, 2006).

Tabela 20: Model fit - baseline comparisons

Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,873	0,82	0,944	0,918	0,942
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Izvor: rad autora

Prema rezultatima vrijednosti NFI za default model bila je manja od 0,9 (0,87): Prema ovim rezultatima model bi se mogao poboljšati. Rezultat za RFI iznosio je 0,82, bio je manji od 0,9. Vrijednosti IFI, TLI i CFI bili su malo manji od 0,95, dakle model bi se mogao malo poboljšati (Tabela 20).

RMSEA (eng - *Root Mean Square Error of Approximation*) mjeri razliku između posmatrane kovarijanse po stepenu slobode i predviđene matrice kovarijanse. Vrijednosti od 0,05 do 0,08 se smatraju prihvatljivim, dok se rezultati manje 0,05 smatraju za odličan model fit (Raykov i Marcoulides, 2006).

Tabela 21: Model fit. RMSEA

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,068	0,043	0,091	0,114
Independence model	0,235	0,22	0,251	0

Izvor: rad autora

Prema rezultatima RMSEA je iznosila 0,068, pa bi se model smatrao prihvatljivim (Tabela 21)

RMR - *Root Mean Square Residual* je iznosio 0,06 što je manje od 0,09, dakle model je prihvatljiv (Tabela 22).

Tabela 22: RMR

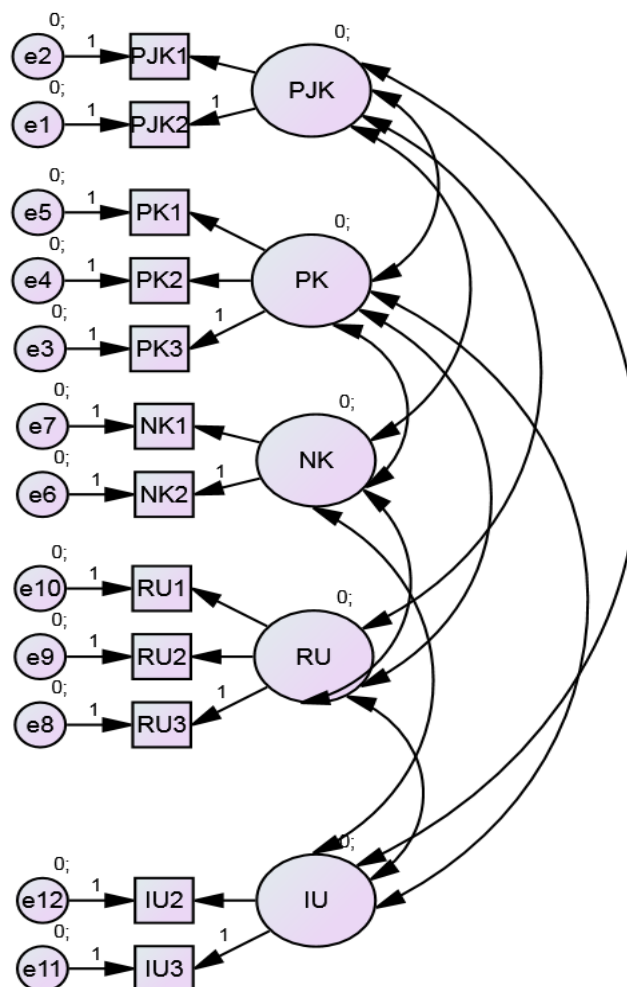
Default model
Standardized RMR = ,0578

Izvor rad autora

Dakle, veći Chi square pokazuje kako se model "ne uklapa dobro" te je neophodno model specificirati na način kako bi se postigla bolja prilagodba. Prema rezultatima iz Tabele 15. (factor loadings) varijabla IU1 je bila statistički značajna i kao takva je uklonjena iz modela.

Slika 7 predstavlja model nakon usklađivanja.

Slika 7: Path dijagram mjernog modela nakon usklađivanja



Izvor: rad autora

Prema rezultatima u Tabeli 23 Chi square CMIN/DF je iznosio 1,58, bio je manji od 3 i nije bio statistički značajan što model čini prihvatljivim (Tabela 23).

Tabela 23: Model fit CMIN nakon usklađivanja

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	69,323	44	0,09	1,576
Saturated model	90	0	0		
Independence model	24	680,549	66	0	10,311

Izvor: rad autora

Tabela 24: Baseline comparisons nakon usklađivanja

Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,998	0,947	0,96	0,938	0,959
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Izvor: rad autora

Vrijednosti NFI, RFI, IFI, TLI i CFI su veće od 9, te se ovaj rezultat smatra prihvatljivim (Tabela 24).

Tabela 25: RMSEA nakon usklađivanja

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,062	0,031	0,088	0,231

Independence model	0,248	0,232	0,265	0
---------------------------	--------------	--------------	--------------	----------

Izvor: rad autora

RMSEA nakon usklađivanja imala je još nižu vrijednost. To model čini prihvatljivim (Tabela 25).

Međutim, RMR - *Root Mean Square Residual* je iznosio 0501, (Tabela 26) čime je model prihvatljiv odnosno dobro usklađen.

Tabela 26: RMR nakon usklađivanja

Default model

Standardized RMR = ,0501

Izvor: rad autora

5.3.2. Kompozitna pouzdanost

Kompozitna pouzdanost (*Composite Reliability*) mjeri kako su se varijable modela posložile u modeliranju strukturnih jednadžbi. Kod SEM modela pouzdanost se mjeri izvođenjem CFA. Kompozitna pouzdanost procjenjuje se na temelju analize faktorskih opterećenja. Za postizanje pouzdanosti konstrukta neophodno je da je $CR \geq 0,07$ (Lerdpornkulrat, Poondej i Koul 2017).

Kompozitna pouzdanost varira između 0 i 1, gdje više vrijednosti ukazuju na viši nivo pouzdanosti. Konkretno, vrijednosti kompozitne pouzdanosti između 0,60 i 0,70 su u eksploratornom istraživanju prihvatljive, dok su u naprednijim fazama istraživanja zadovoljavajuće vrijednosti između 0,70 i 0,90. Vrijednosti iznad 0,90, a pogotovo iznad 0,95 nisu poželjne jer ukazuju na to da sve manifestne varijable mjere isti fenomen. Navedeno može ukazati na pitanja koja se ponavljaju ili podatke koji prikazuju isti sadržaj. S druge strane, vrijednosti ispod 0,60 ukazuju na manjak pouzdanosti unutarnje konzistentnosti.

Tabela 27: Kompozitna pouzdanost – CR

	CR
Percipirana_jednostavnost_korištenja	0,936
Percipirana_korist	0,860
Ritualizirana_upotreba	0,920
Namjera_korištenja	0,925
Instrumentalna_upotreba	0,963

Izvor: rad autora

Prema rezultatima prikazanim u Tabeli 27 zaključuje se da je model postigao kompozitnu pouzdanost jer je $CR \geq 0,70$.

5.3.3. Konvergentna validnost

Kako je to već ranije spomenuto konvergentna validnost predstavlja jaku povezanost između varijabli za koje se pretpostavlja da mjere isti konstrukt. Konvergentna validnost provjerava se izračunavanjem prosječne ekstrahirane varijanse (*Average Variance Extracted, AVE*). Vrijednost AVE od 0,50 ili više ukazuje na to da konstrukt u prosjeku objašnjava 50 % ili više varijanse pridruženih manifestnih varijabli.

Tabela 28: Konvergentna validnost – AVE

	AVE
Percipirana_jednostavnost_korištenja	0,709
Percipirana_korist	0,611
Ritualizirana_upotreba	0,697
Namjera_korištenja	0,793
Instrumentalna_upotreba	0,778

Izvor: rad autora

U modelu, sve izvučene vrijednosti varijanse AVE za sve latentne varijable u modelu, nalaze se iznad kritične vrijednosti ($AVE \geq 0,50$), što potvrđuje da je konvergentna

validnost modela adekvatna. Vrijednosti AVE kretale su se u rasponu od 0,611 do 0,793 (Tabela 28).

Dalje, prema rezultatima iz Tabele 28 jasno se vidi de su faktori opterećenja imale veće vrijednosti od 0,5 što također potvrđuje da je konvergentna validnost modela adekvatna.

Tabela 29: Faktori opterećenja

			Estimate
PJK2	<---	F1	0,806
PJK1	<---	F1	0,749
PK3	<---	F2	0,526
PK2	<---	F2	0,665
PK1	<---	F2	0,805
NK2	<---	F3	0,524
NK1	<---	F3	1,094
RU3	<---	F4	0,659
RU2	<---	F4	0,688
RU1	<---	F4	0,554
IU3	<---	F5	0,503
IU2	<---	F5	0,931

Izvor : rad autora

Provjera diskriminantne validnosti se koristi da se provjeri u kojoj je mjeri model empirijski drugačiji od ostalih modela u strukturalnom modelu (Hair, Sarstedt, i dr. 2018). Diskriminantna validnost mjerena je prema Fornell-Larckerovu kriteriju koji provjerava je li drugi korijen AVE vrijednosti svake varijable veći od svih korelacija varijable s drugim varijablama u modelu (Hair *et al.*,2018).

Prema rezultatima u Tabeli 29 sve varijable su imale adekvatnu diskriminantnu validnosti. Naime, drugi korijen AVE vrijednosti svih ostalih varijabli bio je veći od svih korelacija s drugim varijablama u modelu (Tabela 30).

Tabela 30: Diskriminantna validnost

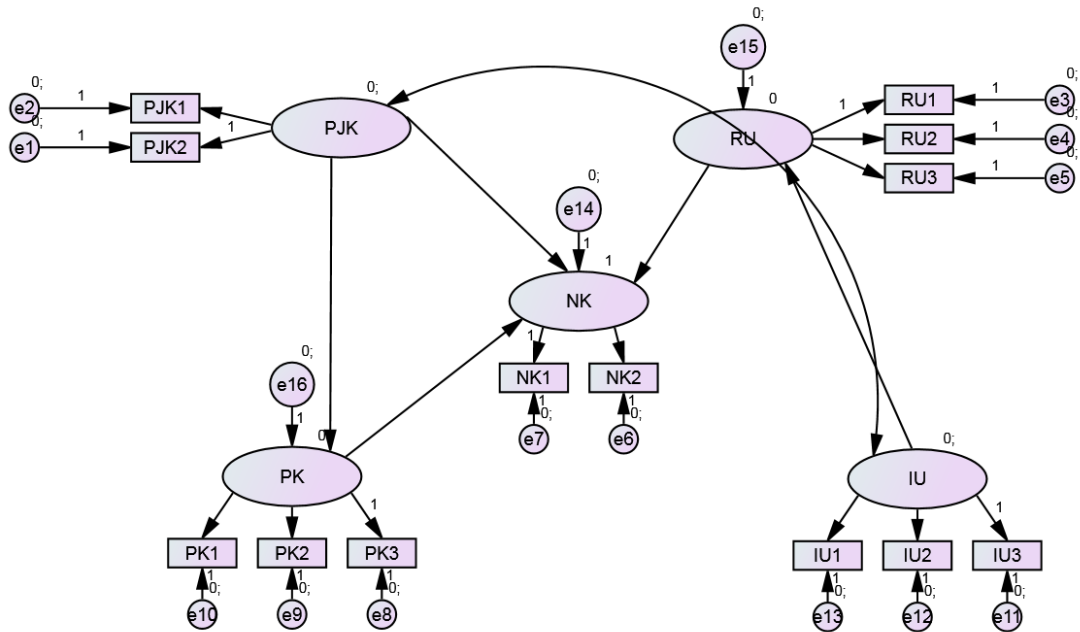
Percipirana_jednostavnost_korištenja	Percipirana_korist	Ritualizirana_upotreba	Namjera_korištenja	Instrumentalna_upotreba
0,842				
0,609	0,781			
0,417	0,332	0,835		
0,738	0,584	0,392	0,821	
0,590	0,421	0,354	0,268	0,706

Izvor rad autora

5.3.4. Specifikacija, identifikacija i vrednovanje strukturalnog modela

Vodeći se konceptualnom šemom prikazanoj na Slici 1 specificiran je strukturalni model koji je prikazan na Slici 8.

Slika 8: Specifikacija strukturalnog modela za testiranje hipoteza

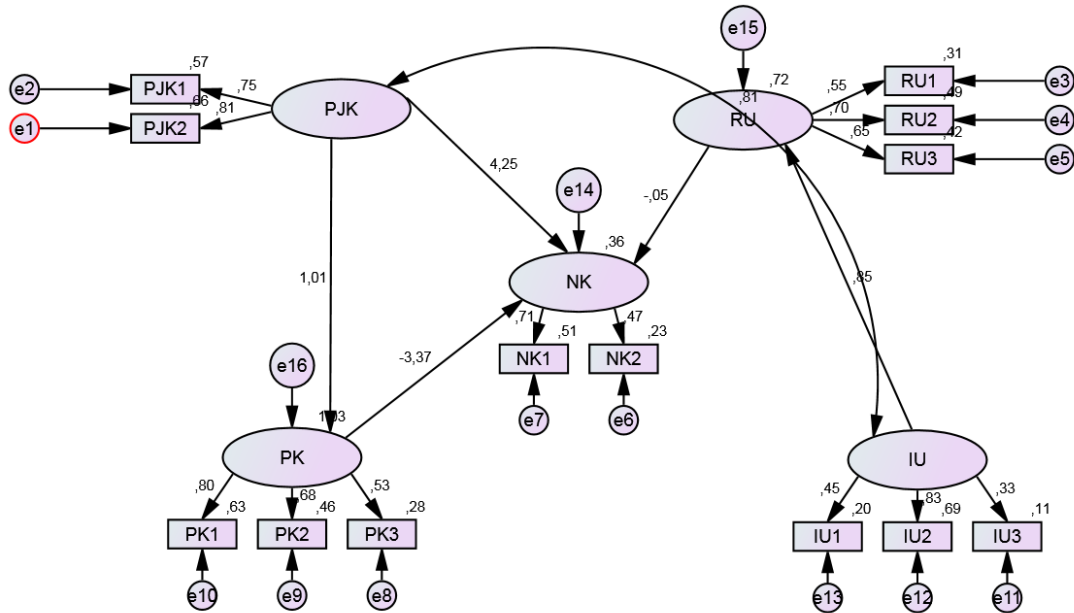


Izvor: rad autora

Kod identifikacije strukturalnog modela vrijede ista pravila koja su spomenuta kada se govorilo o CFA. I za estimaciju strukturalnog modela koriste se isti indeksi vrednovanja. Regresioni koeficijenti tumače se na isti način kao i kod višestruke regresije.

Na Slici 9 je prikazan strukralni model (regresijski koeficijenti).

Slika 9: Prikaz strukturalni model regresijski koeficijenti



Izvor: rad autora

U modelu se nalazi 91 trenutnih različitih uzoraka, 33 različita parametra za procjenu i model ima 58 stepeni slobode. Vrijednost hi-kvadrat test je bila statistički značajna ($p \leq 0.001$). Također, opet se može napomenuti kako nije zadovoljen uvjet multivarijatne normalnosti pa je upitno slijedi li testna veličina hi-kvadrat distribuciju. Vrijednosti prilagodbe su iznosile CMIN/DF 1,62 nije bio statistički značajan; RMSEA 0,064; CFI .945; NFI .971; GFI .914, RMR 0,580 što je skoro slično vrijednostima prilagođenog mjernog modela (Tabela 30).

Tabela 31: Model fit - strukturalni model

CMIN/DF	RMSEA	CFI	NFI	GFI	RMR
1,62	0,064	.945	.971	.914	.958

Izvor: rad autora

U Tabeli 31 prikazani su ne-standardizovani koeficijenti s pripadajućim p vrijednostima strukturalnog modela. 10 od 15 pretpostavljenih uzročnih veza je bilo statistički značajno. U smislu testiranja polaznih hipoteza potvrđena je prva polazna hipoteza rada koja je glasila : **Percipirana jednostavnost korištenja usluga online streaminga ima pozitivan i značajan efekat na percepciju koristi navedene tehnologije.** Naime, C.R. (eng. critical value) bila je veća od 1,96, a statistička značajnost (p vrijednost) je bila manja od 0,05. Rezultati nisu potvrdili drugu polaznu hipotezu koja je glasila: **Percipirana jednostavnost korištenja tehnologija online streaminga ima pozitivan i značajan efekat na namjeru za korištenjem navedene tehnologije,** jer je p vrijednost bila veća od 0,05 (nije bila statistički značajna) i C.R. je bila manja od 1,96. Treća hipoteza rada koja je glasila: **Percipirana korist tehnologija online streaminga ima pozitivan i značajan efekat na namjeru za korištenjem navedene tehnologije,** također nije potvrđena (p vrijednost je bila veća od 0,0, a C.R je bila manja od 1,96). Dalje, rezultati nisu potvrdili ni četvrtu hipotezu rada koja je glasila: **Motivacije pojedinaca da koriste usluge online streaming tehnologije u "ritualne svrhe" značajno i pozitivno će uticati na namjeru pojedinaca za korištenjem navedene tehnologije.** I u ovom slučaju p vrijednost je bila veća od 0,05 dakle nije bila statistički značajna, a C.R. je bila manja od 1,96. Rezultati su potvrdili petu hipotezu rada koja je glasila: **Motivacije pojedinaca da koriste usluge online streaming tehnologije u "instrumentalne svrhe" značajno i pozitivno će uticati na namjeru pojedinaca za korištenjem navedene tehnologije.** Naime, p vrijednost je bila manja od 0,05 (bila je statistički značajna) a C.R. je bila veća od 0.01 (Tabela 32 i 34).

Tabela 32: Nestandardizovani koeficijenti - strukturalni model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			Estimate	S.E.	C.R.	P
PK	<---	PJK	0,569	0,088	6,451	***
RU	<---	IU	1,178	0,361	3,266	0,001
NK	<---	PK	-5,845	21,761	-0,269	0,788
NK	<---	PJK	4,16	12,236	0,34	0,734
NK	<---	RU	-0,173	0,209	-0,824	0,41
PJK2	<---	PJK	1			

PJK1	<---	PJK	0,929	0,094	9,921	***
RU1	<---	RU	1			
RU2	<---	RU	1,062	0,191	5,56	***
RU3	<---	RU	1,196	0,222	5,392	***
NK2	<---	NK	0,256	0,157	1,631	0,103
NK1	<---	NK	1			
PK3	<---	PK	1			
PK2	<---	PK	1,396	0,234	5,977	***
PK1	<---	PK	1,691	0,257	6,59	***
IU3	<---	IU	1			
IU2	<---	IU	1,993	0,539	3,695	***
IU1	<---	IU	1,26	0,398	3,165	0,002

Izvor: rad autora

Standardizovani koeficijenti strukturalnog modela prikazani su u Tabeli 33.

Tabela 33: standardizovani koeficijenti - strukturalni model

		Estimate	
PJK2	<---	PJK	0,815
PJK1	<---	PJK	0,752
RU1	<---	RU	0,552
RU2	<---	RU	0,696
RU3	<---	RU	0,652
NK2	<---	NK	0,222
NK1	<---	NK	1,104
PK3	<---	PK	0,527
PK2	<---	PK	0,667
PK1	<---	PK	0,803
IU3	<---	IU	0,326

IU2	<---	IU	0,832
IU1	<---	IU	0,448

Izvor: rad autora

Tabela 34: Rezultati testiranja istinitosti postavljenih hipoteza

H1: Percipirana jednostavnost korištenja usluga online streaminga imat će pozitivan i značajan efekat na percepciju koristi navedene tehnologije.	PODRŽANA
H2: Percipirana jednostavnost korištenja tehnologija online streaminga ima pozitivan i značajan efekat na namjeru za korištenjem navedene tehnologije.	NIJE PODRŽANA
H3: Percipirana korist tehnologija online streaminga ima pozitivan i značajan efekat na namjeru za korištenjem navedene tehnologije.	NIJE PODRŽANA
H4: Motivacije pojedinaca da koriste usluge online streaming tehnologije u "ritualne svrhe" značajno i pozitivno će uticati na namjeru pojedinaca za korištenjem navedene tehnologije.	NIJE PODRŽANA
H5: Motivacije pojedinaca da koriste usluge online streaming tehnologije u "instrumentalne svrhe" značajno i pozitivno će uticati na namjeru pojedinaca za korištenjem navedene tehnologije.	PODRŽANA

Izvor: rad autora

Dakle, rezultati su potvrdili kako će percipirana jednostavnost korištenja online streaminga uticati pozitivno i značajno uticati na percepciju koristi navedene tehnologije. Rezultati su također potvrdili da će motivacija pojedinaca da online streaming tehnologije koriste u "instrumentalne svrhe" značajno uticati na namjeru pojedinca za korištenjem navedene tehnologije.

6. ZAKLJUČAK

U prethodnih nekoliko godina svjedočilo se rapidnom porastu korištenja live streaming platformi i servisa kao što su Netflix, Hulu, HBO Max, Twitch TV, YouTube i mnoštvo drugih koji preplavljaju današnje tržište medija i telekomunikacija. Ovakva slika dovela je do sve manje upotrebe nekadašnjih kablovskih paketa u domaćinstvima, kao i do sve manje gledanosti standardnih televizijskih kanala, bilo državnih ili komercijalnih. Ovaj trend se definitivno nastavlja i može se reći da je potpuna dominacija streaming servisa na tržištu medija i telekomunikacija neminovna u skorijoj budućnosti.

Ovo dovodi do drugih važnih odrednica teorijskog dijela rada, a to su TAM (eng. Technology Acceptance Model) i UGT (eng. Uses Gratification Theory) model. Ova dva modela služe kao baza funkcionisanja za video streaming servise i platforme. TAM model zasnovan je na dvije osnovne teorije: TPB (eng. Theory of Planned Behavior) i TRA (Theory of Reasoned Action). Najjednostavnije rečeno, TRA je utemeljena na premisi da svaki pojedinac svoje ponašanje i djelovanje bazira na prethodnoj namjeri ponašanja i percepciji o posljedicama koje takvo ponašanje može donijeti. Na ovu teoriju kasnije je dodana TPB. Prema TPB-u, ponašanje pojedinca određeno je njegovom/njenom namjerom da izvrši to ponašanje. Također, TPB uključuje direktnu vezu između percipiranje kontrole ponašanja i stvarnog ponašanja.

S druge strane, UGT model baziran je na istoimenoj teoriji koja se fokusira na psihološko i društveno porijeklo potreba koje kod pojedinaca stvaraju očekivanja od masovnih medija ili drugih izvora zabave i informacija, što dovodi do nastanka većeg broja različitih obrazaca medijske izloženosti. Navedeno rezultira zadovoljenjem različitih potreba korisnicima kao i nekim drugim, uglavnom nenamjernim, posljedicama.

Što se tiče Bosne i Hercegovine, streaming servisi su, zbog današnje globalne i internetske povezanosti, ubrzo zaživjeli na ovim prostorima i koriste se u sve većem broju domaćinstava. Prvo je važno napomenuti da je empirijsko istraživanje potvrdilo u potpunosti H1 hipotezu te djelomično H2 hipotezu ovoga rada.

Istraživanje je također pokazalo da bosanskohercegovačke korisnike online streaming servisa najviše motiviše zabava, zajedno sa dodatnim informacijama koje mogu naći o svojim omiljenim sadržajima. Uticaj jednostavnosti korištenja najviše se vidi, prema istraživanju, kod toga što ispitanici najviše vrednuju lak pristup online streaming platformama. Brzina pristupa sadržajima i jednostavnost najviše se vrednuju kod percipirane koristi. Također, istraživanje je potvrdilo pozitivan trend rasta korištenja online streaming servisa u BiH, budući da su ispitanici izjavili da namjeravaju koristiti streaming platforme čak i u slučaju porasta cijene istih.

Razlog zbog kojeg nisu sve polazne hipoteze podržane leži u veličini samog uzorka. Naime, generalno pravilo kod SEM modela je imati barem 200 ispitanika. Iako su rezultati pokazali da je u ovom slučaju 150 ispitanika prihvatljiv uzorak, ipak je veličina uzorka glavni razlog zbog kojeg sve hipoteze nisu bile prihvaćene.

6.1. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje bilo je ograničeno prvenstveno zbog činjenice da su svi ispitanici sa područja Kantona Sarajevo. I veličina samog uzorka je značajno ograničila domet ovog istraživanja, kako je to prethodno spomenuto. Ograničenje istraživanja se odnosilo i na sam anketni upitnik koji je u originalnoj verziji imao šest kategorija to: (Percipirana jednostavnost korištenja - PJK; Ritualna upotreba - RU; Percipirana korist - PK; Namjera korištenja - NK; Instrumentalna upotreba -IU i Samo-efikasnost streaming servisa - SSS). Međutim, nakon obrade rezultata prvog anketnog ispitivanja i nakon usklađivanja model nije prikazao dobar fit kod svih analiziranih parametara (CMIN, CFI, NFI, GFI, RMSEA i RMR). Na osnovu obavljenih intervjua, u cilju dobijanja boljeg uvida o jasnoći i smislenosti anketnog upitnika, koncipiran je novi upitnik u kojem su izbačene tvrdnje koje su bile slične ili nisu bile dovoljno relevantne. U tom smislu kod kategorije RU izbačene su tri tvrdnje (označene zvjezdicom Annex 1 ovoga rada). Kod kategorije IU bile su dvije tvrdnje, dok je kod kategorije PJK izbačena jedna tvrdnja, a kod kategorije PK izbačene su dvije tvrdnje. Rezultati intervjua su pokazali kako su tvrdnje kod kategorije SSS (samoeфикаsnost streaming servisa) također obuhvaćene svim prethodnim tvrdnjama u upitniku te je uzbačena i navedena kategorija. Finalna verzija anketnog upitnika nalazi se u prilogu ovoga rada kao Annex 2. Nakon ponovljenog anketnog upitnika odaziv je bio znatno niži (152, prva verzija ispitivanja odaziv je bio 197 ispitanika).

6.2. Preporuke za naredna istraživanja

Preporuka za buduća istraživanja jeste da se uključe ispitanici iz svih područja Bosne i Hercegovine, kako bi se na što precizniji način moglo provjeriti odgovori na istraživačka pitanja, dakle ispitati uticaj percipirane jednostavnosti, korisnosti i sl. na motivaciju korisnika za korištenjem streaming servisa u Bosni i Hercegovini.

REFERENCE

n.d.

al., Kaur et. Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective . Telematics and Informatics, 2020.

Aldea, P G, i N L Vidales. »Television consumption trends among the ‘digital generation’ in Spain.« International Journal of Iberian Studies, 2012: 111-134.

Awang, Z. A Handbook on SEM: Structural equation modeling using amos graphics. Kelantan: University Technology MARA Press, 2012.

Chen, Q. Showdown brewing: With lessons learned in china, a rival is taking on Facebook, Snapchat and Youtube. CNBC, 2019.

Davis, F D. »Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information.« MIS Quarterly, 1989: 319-340.

Davis, F.D., i V. Venkatesh. » A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments.« Int. J. Hum Comput Stud. 45(1), 1996: 19-45.

Davis, F.D., i V. Venkatesh. »Toward preprototype user acceptance testing of new information systems: implications for software project management.« IEEE Trans. Eng. Manag. 51 (1), 2004: 31-46.

Davis, FD, RP Bagozzi, i PR Warshaw. »User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models.« . Manag. Sci. 35(8), 1989: 982-1003.

Dhir, A, S Chen, i M Nieminen. »The effects of demographics, technology accessibility, and unwillingness to communicate in predicting internet gratifications and heavy internet use among adolescents.« Social Science Computer Review, 2016: 278-297.

Giertz, Johann, Welf Weiger, Maria Torhonen, i Juho Hamari. »Understanding the what and how of successful social live streaming.« GamiFIN Conference 2020, Levi, Finland, April 1-3, 2020, 2020: 167-177.

Hair, J F, M Sarstedt, C M Ringle, i S P Guduaragen. Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Sage Publications, 2018.

Hair, J F, W C Black, B J Babin, i R E Anderson. Multivariate Data Analysis. New York: Pearson, 2010.

- Harrison, V. Cashing in on Asia's Huge Appetite for Live Streaming. BBC News, 2019.
- Hartwell, T. Ferraris, Planes and Yachts: Virtual Gifts and Real Money in Chinese Live Streaming. Radiichina, 2019.
- Huang, E. » The acceptance of women-centric websites.« *Comput. Inf. Syst.* 45(4), 2005: 75-83.
- Jenner, M. »Is this TVIV? On Netflix.« *New Media and Society*, 2016: 257-273.
- Kanny, D A, B Kaniskan, i D B McCoach. »The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom.« *Sociological methods & research* 44, br. 3 (2015): 486-507.
- Katz, E, J G Blumler, i M Gurevitch. »Uses and gratifications research.« *Public Opinion Quarterly*, 1973: 509-523.
- Kaur et al., P. Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 2020.
- Kaur, P, A Dhir, S Chen, A Malibari, i M Almotairi. »Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective.« *Telematics and Informatics*, 2020.
- Kerr, D. Video Streaming is On the Rise With Netflix Dominating. Cnet, 2019.
- Kinni, T. Exploring the Ethical Limits of App Design. Sloanreview, 2019.
- Kline, R B. »Assumptions in structural equation modeling.« *U Handbook of structural equation modeling*, autor R H Hoyle, 111-125. New York: The Guilford Press, 2012.
- Kostyrka-Allchorne, A, N R Cooper, i A Simpson. »The relationship between television exposure and children's cognition and behaviour: a systematic review.« *Developmental Review*, 2017, 44 izd.: 19-58.
- Lee, H, D Kim, J Ryu, i S Lee. »Acceptance and rejection of mobile TV among young adults: a case of college students in South Korea.« *Telematics and Informatics*, 2010: 239-250.
- Lerdpornkulrat, T, C Poondej, i R Koul. »Construct reliability and validity of the shortened version of the information-seeking behavior scale.« *International Journal of Information and Communication Technology Education* 13, br. 2 (2017): 27-37.
- Li, X. Legitimacy Battle of Live Streaming. Mzyfz, 2019.

- MacCallum, R C, M Roznowski, i L B Necowitz. »Model modifications in covariance structure analysis: The problem of capitalization on chance.« *Psychological Bulletin* 11 (1992): 490-504.
- Marangunić, N, i A Granić. »Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013.« *Universal Access in the Information Society*, 2015: 81-95.
- Memišević, H, i I Biščević. *Statistički putokazi - ANOVA*. 2016.
- Michelman, P. *A Platform Greater Than Facebook*. Sloanreview, 2019.
- Nagy, J T. »Evaluation of online video usage and learning satisfaction: an extension of the technology acceptance model.« *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 2018: 160-184.
- Niehaves, B, i R Plattfaut. »Internet adoption by the elderly: employing is technology acceptance theories for understanding the age-related digital divide.« *European Journal of Information Systems*, 2014: 708-726.
- Panda, S, i S C Pandey. »Binge watching and college students: motivations and outcomes.« *Young Consumers*, 2017: 425-438.
- Raykov, T. »Scale Reliability, Cronbach's Coefficient Alpha, and Violations of Essential Tau-Equivalence with Fixed Congeneric Components.« *Multivariate Behavioral Research*, n.d., 32 izd.: 329-353.
- Raykov, T, i G A Marcoulides. *A First Course in Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- Rotter, J. *Can Live Streaming With Online Friends and Even Strangers Ease Loneliness Over the Holidays*. Cnet, 2019.
- Sharp, J.H. »Development, extension, and application: a review of the technology acceptance model.« *Inf. Syst. Educ.* 5 (9), 2007: 1-11.
- Spilker, H S, K Ask, i M Hansen. "The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of twitch. TV challenges old and new ideas about television viewing." *Information, Communication and Society*, 2020, 23 izd.: 605-620.
- Statisticshowto.datasciencecentral.com. *Stepwise regression*. 24. septembar 2015.
- Strategiplanone.wordpress.com. »The Four Capacity Building Pillars of Entrepreneurship.« 2012. <https://strategiplanone.wordpress.com/2012/03/07/the-four-capacity-building-pillars-of-entrepreneurship/> (pokušaj pristupa 2. august 2022).

Tabachnick, B G, i L Fidell. Using Multivariate Statistics. Boston : Pearson, 2007.

Tefertiller, A. »Media substitution in cable cord-cutting: the adoption of web-streaming television.« *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2018: 390-407.

Venkatesh, V. »“Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation and emotion into the technology acceptance model.« *Information Systems Research*, 2000: 342-365.

Venkatesh, V, i F D Davis. »A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies.« *Management Science*, 2000: 186-204.

Venkatesh, V. »Creation of favorable user perceptions exploring the role of intrinsic motivation.« . *MIS Q.* 23(2), 1999: 239-260.

Venkatesh, V. »Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model.« *Inf. Syst. Res.* 11(4), 2000: 342-365.

Venkatesh, V., i M.G. Morris. »Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and user behavior.« *MIS Q.* 24(1), 2000: 115-139.

Venkatesh, V., M., Morris, G., Davis, i F Davis. »User acceptance of information technology: towards a unified view.« *MIS Q.* 27(3), 2003: 21-49.

Warlock, S. Regulatory Dilemma in the Era of Live Broadcasting: Facebook Relies Mainly on Public report. Cnet, 2019.

West, Darrell M. The Evolution of Video Streaming and Digital Content Delivery. Brookings: Brookings' Center for Technology and Innovation, 2014.

Zhicong, Lu, Xia Haijun, Heo Seongkook, i Daniel Wigdor. You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. Toronto: University of Toronto, Ontario, Canada, 2021.

PRILOZI

Prilog 1

Anketni upitnik

Poštovani,

Najljubaznije Vas molim da izdvojite 10 minuta svog dragocjenog vremena kako biste ispunili ovu anketu. Ista je dio istraživačkog djela moga magistarskog rada na temu "Determinante koje utiču na prihvatanje streaming servisa u BiH s fokusom na TAM i UGT model" i u druge svrhe se neće koristiti.

Unaprijed zahvalan!

1. Navedite Vaš spol!
 - a. M
 - b. Ž
2. Navedite Vaš bračni status!
 - a. Oženjen/Udata
 - b. U vezi
 - c. Slobodan/a
3. Navedite Vaš stepen obrazovanja!
 - a. SSS
 - b. VŠS
 - c. VSS
 - d. Magistar/nauka
 - e. Doktor/ica nauka
4. Da li ste zaposleni?
 - a. Da
 - b. Ne
5. Visina mjesečnih primanja!
 - a. do 1.000,00 KM
 - b. od 1.000,00 do 2.000,00 KM
 - c. od 2.000,00 km do 5.000,00 KM
 - d. Više od 5.000,00 KM
6. Navedite Vašu starosnu grupu!
 - a. 20-29 godina
 - b. 30-39 godina
 - c. 40-49 godina
 - d. 50 - 59 godina
 - e. Više od 60 godina

7. Da li ste koristili online streaming medije u posljednjih 12 mjeseci?
 - a. Da
 - b. Ne
8. Odaberite online muzičke streaming platforme na koje ste pretplaćeni
 - a. Spotify
 - b. Apple Music
 - c. Drugi
9. Odaberite online video streaming platforme na koje ste pretplaćeni.
 - a. You Tube / You Tube Premium
 - b. Netflix
 - c. Apple TV
 - d. HBO GO
 - e. Drugi
10. Da li dijelite pristupne podatke?
 - a. Da
 - b. Ne
11. Kada se govori o zaštiti podataka da li vjerujete online streaming platformama?
 - a. Da
 - b. Ne
 - c. Nisam siguran/a

Ritualna upotreba

U ovom dijelu upitnika je riječ o tvrdnjama na koje su ispitanici mogli odgovoriti sa jednim od pet ponuđenih odgovora. Tvrdnje su mjerene na Likertovoj skali, gdje je: 1. – U potpunosti se ne slažem, 2. – Ne slažem se, 3. – Niti se slažem niti se ne slažem, 4. – Slažem se, 5. – U potpunosti se slažem.

1. ***Online streaming usluge smatram korisnim.**
2. ***Online streaming usluge smatram ugodnim i zabavnim.**
3. ***Online streaming usluge smatram interesantnim.**
4. Online streaming servise koristim da razbijem rutinu.
5. Online streaming servise gledam u slobodno vrijeme.
6. Gledanje online streaming servisa je oblik zabave.
7. Korištenje online streaming servisa mi je postalo navika.

Instrumentalna upotreba

8. Putem online streaming servisa gledam zabavne programe, uključujući filmove i serije.
9. ***Jako me zanimaju sadržaji na streaming servisima.**
10. Online streaming usluge koristim jer imaju mogućnost za ograničavanja reklamnog oglašavanja (npr. bez reklama ili uz ograničene reklame/oglašavanje).

11. Važno mi je što mogu dobiti informacije o sadržajima koje pratim na streaming servisima (o filmovima, muzici itd.)

12. Putem online streaming servisa gledam dokumentarne programe.

Percipirana jednostavnost korištenja

13. Za mene je jednostavno pristupiti online streaming servisima.

14. Lako mi je pristupiti online streaming uslugama putem digitalnih i mobilnih uređaja uključujući pametne televizore, telefone i tablete.

15. *Lako mi je prilagoditi svoj račun(eng. *customize*) na streaming servisima sadržaj koji želim gledati/slušati.

Percipirana korist

16. Usluge online streaming omogućavaju mi da gledam ono što želim jednostavnije i brže od tradicionalne televizije.

17. Usluge online streaminga poboljšavaju moje iskustvo gledanja programa zabavnog karaktera.

18. Mogu gledati online streaming usluge na bilo kojem mjestu ako postoji dobra Wi-fi konekcija ili mrežna veza.

19. *Gledanje filmova/emisija (na zahtjev) kad god želim mi je veoma važno.

20. *Emisije/filmovi koje želim da gledam mogu se naći na streaming servisima.

SAMOEFIKASNOST STREAMING SERVISA

21. Prijedlozi sadržaja mi olakšavaju odabir.

22. Veoma mi je važno da sam/a mogu kreirati svoje liste za gledanje/slušanje.

Namjera korištenja

23. Nastavit ću koristiti digitalne i mobilne uređaje za gledanje programa online streaminga.

24. Namjeravam nastaviti streaming servise čak iako cijena pretplate poraste.

Prilog 2

Anketni upitnik

Poštovani,

Najljubaznije Vas molim da izdvojite 10 minuta svog dragocjenog vremena kako biste ispunili ovu anketu. Ista je dio istraživačkog djela moga magistarskog rada na temu "Determinante koje utiču na prihvatanje streaming servisa u BiH s fokusom na TAM i UGT model" i u druge svrhe se neće koristiti. Unaprijed zahvalan!

1. Navedite Vaš spol!

d. M

e. Ž

2. Navedite Vaš bračni status!

- a. Oženjen/Udata
 - b. U vezi
 - c. Slobodan/a
3. Navedite Vaš stepen obrazovanja!
- a. SSS
 - b. VŠS
 - c. VSS
 - d. Magistar/nauka
 - e. Doktor/ica nauka
4. Navedite Vašu starosnu grupu!
- a. 20-29 godina
 - b. 30-39 godina
 - c. 40-49 godina
 - d. 50-59 godina
 - e. 60 godina i više
5. Da li ste zaposleni?
- a. Da
 - b. Ne
6. Visina mjesečnih primanja!
- a. do 1.000,00 KM
 - b. od 1.000,00 do 2.000,00 KM
 - c. od 2.000,00 km do 5.000,00 KM
 - d. Više od 5.000,00 KM
7. Koliko imate godina?
8. Da li ste koristili online streaming medije u posljednjih 12 mjeseci?
- a. Da
 - b. Ne
9. Odaberite online muzičke streaming platforme na koje ste pretplaćeni
- a. Spotify
 - b. Apple Music
 - c. Drugi
10. Odaberite online video streaming platforme na koje ste pretplaćeni.
- a. You Tube / You Tube Premium
 - b. Netflix
 - c. Apple TV
 - d. HBO GO
 - e. Drugi
11. Da li dijelite pristupne podatke?
- a. Da
 - b. Ne
12. Kada se govori o zaštiti podataka da li vjerujete online streaming platformama?

- a. Da
- b. Ne
- c. Nisam siguran/a

Ritualna upotreba

U ovom dijelu upitnika je riječ o tvrdnjama na koje su ispitanici mogli odgovoriti sa jednim od pet ponuđenih odgovora. Tvrdnje su mjerene na Likertvoj skali, gdje je: 1. – U potpunosti se ne slažem, 2. – Ne slažem se, 3. – Niti se slažem niti se ne slažem, 4. – Slažem se, 5. – U potpunosti se slažem.

- 13. Online streaming servise koristim da razbijem rutinu.
- 14. Online streaming servise gledam u slobodno vrijeme.
- 15. Gledanje online streaming servisa je oblik zabave.

Instrumentalna upotreba

- 16. Putem online streaming servisa gledam dokumentarne programe.
- 17. Putem online streaming servisa gledam zabavne programe uključujući filmove i serije.
- 18. Online streaming usluge koristim jer imaju mogućnost ograničavanja reklamnog oglašavanja.

Percipirana jednostavnost korištenja

- 19. Za mene je jednostavno pristupiti online streaming servisima.
- 20. Lako mi je pristupiti online streaming uslugama putem digitalnih i mobilnih uređaja uključujući pametne televizore, telefone i tablete.

Percipirana korist

- 21. Usluge online streaming omogućavaju mi da gledam ono što želim jednostavnije i brže od tradicionalne televizije.
- 22. Usluge online streaminga poboljšavaju moje iskustvo gledanja programa zabavnog karaktera.
- 23. Mogu gledati online streaming usluge na bilo kojem mjestu ako postoji dobra Wi-fi konekcija ili mrežna veza.

Namjera korištenja

- 24. Nastavit ću koristiti digitalne i mobilne uređaje za gledanje programa online streaminga.
- 25. Namjeravam nastaviti streaming servise čak iako cijena pretplate poraste.

Prilog 3

Tabela 35: Test normalnosti distribucije podataka

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Online streaming servise koristim da razbijem rutinu.	,284	152	,000	,832	152	,000
Online streaming servise gledam u slobodno vrijeme.	,347	152	,000	,753	152	,000
Gledanje online streaming servisa je vid zabave.	,354	152	,000	,744	152	,000
Putem online streaming servisa gledam dokumentarne programe.	,280	152	,000	,855	152	,000
Putem online streaming servisa gledam zabavne programe uključujući filmove i serije.	,316	152	,000	,781	152	,000
Online streaming usluge koristim jer imaju mogućnost za ograničavanja reklamnog oglašavanja (npr. bez reklama ili uz ograničene reklame/oglašavanje).	,262	152	,000	,879	152	,000

Za mene je jednostavno pristupiti online streaming servisima.	,303	152	,000	,794	152	,000
Lako mi je pristupiti online streaming uslugama putem digitalnih i mobilnih uređaja uključujući pametne televizore, telefone i tablete.	,320	152	,000	,739	152	,000
Usluge online streaming omogućavaju mi da gledam ono što želim jednostavnije i brže od tradicionalne televizije.	,311	152	,000	,740	152	,000
Usluge online streaminga poboljšavaju moje iskustvo gledanja programa zabavnog karaktera.	,333	152	,000	,791	152	,000
Mogu gledati online streaming usluge na bilo kojem mjestu ako postoji dobra Wi-Fi konekcija ili mrežna veza.	,347	152	,000	,733	152	,000
Nastavit ću koristiti digitalne i mobilne uređaje za gledanje programa online streaminga.	,310	152	,000	,772	152	,000
Namjeravam nastaviti streaming servise čak iako cijena pretplate poraste.	,203	152	,000	,901	152	,000

Izvor: rad autora