

Konzumacija glazbenih *streaming* servisa kod generacije Z¹

Izvorni znanstveni rad, DOI 10.2252/cmr202502109, primljeno 18. prosinca 2024.

UDK: 78.07 : 316.4.051.6

.....

Doc. dr.sc. Anita Šulentić

Institut radijske industrije (Zagreb, Hrvatska)

eMail: anita@hrf.hr

Ivan Pakozdi, dipl. nov.

Sveučilište Algebra Bernays (Zagreb, Hrvatska)

eMail: ivan.pakozdi@algebra.hr

Vita Đurđević, mag. rel. publ.

Veľeučilište Algebra Bernays (Zagreb, Hrvatska)

eMail: vita.durdevicc@gmail.com

.....

Sažetak

Uz sve veći izbor medija i multimedijalnih sadržaja u današnjim 'streaming wars' vremenima, sveprisutna digitalizacija posljedično donosi i nove obrasce ponašanja konzumenata. Publika nikad nije bila moćnija i zahtjevnija. U kontekstu glazbenih platformi, korisnici plaćaju kako bi personalizirani glazbeni sadržaj konzumirali na mjestu i u vremenu koje njima najviše odgovara. Glavni cilj ovoga rada je istražiti konzumaciju glazbenih *streaming* servisa kod pripadnika generacije Z kroz segmente učestalosti korištenja servisa te preferencija i zadovoljstva. Anketni upitnik ispunjavali su studenti studijskih programa novinarstva, komunikologije i komunikacijskog menadžmenta, ujedno pripadnici generacije Z, na četiri visokoobrazovne institucije sa sjedištem u Gradu Zagrebu (N=177). Rezultati ukazuju na izuzetnu važnost glazbe u životu 96% ispitanika. Konzumacija glazbenih sadržaja s preferencijom vlastitih glazbenih lista odvija se gotovo uvijek putem mobitela (97%), uglavnom u javnom prijevozu (40%) i kod kuće (36%). Više od 80% ispitanika koristi svakodnevno glazbene *streaming* servise, od čega u najvećoj mjeri Spotify (65%).

Ključne riječi: generacija Z, glazba, komunikacija, *streaming* servisi, studiji komunikacije

.....

¹ Rad se temelji na diplomskom radu „Konzumacija glazbenih *streaming* servisa kod generacije Z“ kojeg je uspješno izradila i obranila mag. rel. publ. Vita Đurđević, pod mentorstvom doc. dr. sc. Anite Šulentić (u Zagrebu, 25. listopada 2024.).

1. Uvod

Digitalno doba, zabrinutost za klimatske promjene, promjenjivo financijsko okruženje i pandemija COVID-19 oblikovali su identitet pripadnika generacije Z, rođenih između 1996. i 2010. godine. Poznati su kao „digitalni domoroci“ - prva generacija koja je odrastala uz internet i orijentirana je *online* u vidu rada, kupovine, sklapanja prijateljstava te potrage za potrebnim informacijama (Benítez-Márquez, 2021). Magano, Silva i Figueiredo (2020) naglašavaju kako se posljedice odrastanja uz društvene medije ogledaju u pažljivijem predstavljanju sebe u digitalnom svijetu te u okretanju trendovima anonimnosti i personaliziranim sadržajima dok halapljivo konzumiraju sve nove medije.

Glazba je oduvijek imala temeljnu ulogu u životu ljudskih bića, nedvojbeno kao oblik univerzalnog izražavanja koji kulturno i emocionalno ujedinjuje sve generacije. Paralelno s odrastanjem Z generacije, glazbena industrija je u perspektivi organizacije, distribucije i profitabilnosti doživljavala krucijalne promjene. Zlatno doba kroz prodaju fizičkih kopija anulirano je od 2001. nadalje kroz pojavu novih tehnologija i veće mogućnosti odlučivanja potrošača. Smanjenje prihoda navelo je glavne izdavačke kuće na modernizaciju i revolucionarno plasiranje glazbe *online* kroz *streaming* servise (Lopes Barata, Simões Coelho, 2021). Danas glazbeni *streaming* servisi čine 84% prihoda glazbene industrije pri čemu globalni prihod od *streaminga* glazbe trenutačno iznosi 17,5 milijardi dolara (Duarte, 2024). Ujedno više od 710 milijuna korisnika konzumira glazbu putem nekog od servisa (Statista, 2024). Prema istim analizama, očekuje se kako će SAD i Ujedinjeno Kraljevstvo nastaviti biti najveća tržišta *streaminga* u narednim godinama. Izvješća ujedno ukazuju da će ih Brazil, Indija, Kina te zemlje Bliskog Istoka i Sjeverne Afrike sustići i svrstati se među najbolja svjetska glazbena *streaming* tržišta do 2026. godine.

Podduwage, Ratnayake i Manuratne (2021) ističu kako se današnji *streaming* može prepoznati kao vrhunac tehnološkog napretka u dijeljenju audio i video sadržaja na internetu. Uz to, *streaming* označava i 'suvremeni pristup' proizvodnji, konzumiranju i distribuciji medija, uz fokus na personalizaciju sadržaja za svakog pojedinca. *Streaming* platforme temelje se na relativno novom poslovnom modelu koji se u osnovi sastoji od ponude usluge prema dva modaliteta: usvajanje računa oslobođenog mjesečnih troškova, ali su zauzvrat korisnici izloženi oglašavanju i drugim vrstama ograničenja (freemium model) ili, naprotiv, korisnik plaća mjesečnu naknadu i u potpunosti koristi uslugu bez reklamnih sadržaja (premium model), pri čemu je ovaj modalitet pridonio značajnom povećanju profita glazbene industrije. Uz postojeće glazbene *streaming* servise koji trenutačno predstavljaju lavovski udio u ukupnim prihodima glazbe u cijelom svijetu, paralelni razvoj podcasta na istim servisima kao dodatni izvor prihoda u pretplatnički zrelih državama poput SAD-a, znanstvenici i stručnjaci (Duarte, 2024; Leu, 2024) upozoravaju na neminovnu znanstvenu činjenicu - budućnost industrije vjerojatno će se u potpunosti odvijati na zahtjev *online* - uz podršku umjetne inteligencije (UI).

Recentni podaci pokazuju da je Spotify i dalje najpopularniji pružatelj glazbenih *streaming* usluga u cijelom svijetu (Leu, 2024). S više od 240 milijuna premium pretplatnika što je iznad jedne trećine pretplatnika na sve servise, nadmašuje najbliže konkurente - Apple Music, Amazon Music i Tencent Music. Spotify svoj uspjeh duguje i korištenju UI u optimizaciji iskustva slušanja i zadržavanju korisnika na svojim sadržajima. Jedna od usluga koju pokreće UI je 'Discover Weekly' koja pomaže korisnicima u ponovnom otkrivanju i starije i aktualne omiljene glazbe te 'Spotify Wrapped' koja predstavlja godišnju glazbenu retrospektivu. Riječ je o zabavnoj usluzi za Spotifyjeve korisnike, ali i učinkovitoj marketinškoj strategiji za brend koju su kopirale i tvrtke izvan industrije *streaminga* glazbe (isto).

U manjku propitkivanja i istraživanja navika Z generacije u hrvatskoj znanosti, ovaj rad spaja upravo generaciju Z i glazbene *streaming* servise. Cilj rada je kroz provedeno terensko istraživanje saznati navike u konzumaciji, preferencijama i zadovoljstvu glazbenih *streaming* servisa kod pripadnika Z generacije.

Metodološka ograničenja odnose se na tri aspekta: (1) provedeno kvantitativno istraživanje (terenska anketa) nije upotpunjeno dodatnim kvalitativnim uvidima za širu interpretaciju rezultata (digitalna pismenost, glazbene preferencije i slično), (2) nemogućnost generalizacije rezultata na ukupnu populaciju generacije Z u Republici Hrvatskoj s obzirom na to da je u istraživanju korišten neprobabilistički uzorak ograničen na studente komunikacijskih i srodnih usmjerenja iz Zagreba, (3) uzorak je ujedno rodno neuravnotežen (gotovo četiri petine su ispitanice) što potencijalno utječe na rezultate vezane uz preferencije i obrasce korištenja servisa.

2. Paralelni razvoj: Z generacija i glazbena industrija

Prema recentnim istraživanjima (Q2 Earnings Report, 2023), od 2023. godine generacija Z provodi više vremena uz glazbu nego ostatak populacije. U prosjeku je to tri sata i 43 minute svaki dan odnosno 40 minuta više nego ostale generacije.

Prevladavanje krizne 2013. godinu za glazbenu industriju omogućeno je pojavom komercijalnog *streaminga* glazbe na tržištu. Prema Boujol (2023), u industriji snimljene glazbe prelazi se s 'kupnje glazbe' na 'pristup glazbi koji se plaća'. Dvije su tehnologije omogućile promjenu: internet s visokim stopama prijenosa podataka i brzinom prijenosa te sve veći kapacitet pohrane na platformama za računalstvo (primjerice Amazon Web Services i Google Cloud) što je omogućilo još veću dematerijalizaciju digitalnih datoteka pohranjivanjem izvan uređaja koji ih reproducira. Lopes Barata i Simões Coelho (2021) naglašavaju kako su pametni telefoni ključni čimbenik koji pridonosi fenomenu širenja glazbenih informacija i sadržaja. Integracijom glazbe u mobilnu telefoniju, naturalizirano je 'sekundarno slušanje' glazbe u svakodnevnom životu. Riječ je o pasivnom obliku slušanja glazbe dok se osoba bavi nekom drugom aktivnošću. Prema Hagen i Lu ders (2017), digitalizacija omogućuje glazbi sveprisutnost.

Zahvaljujući internetu, promjena načina konzumacije glazbe u vidu glazbenih *streaming* servisa krenula je još 1999. dijeljenjem glazbe putem platforme Napster. Koristili su je američki studenti, a navedena *online* usluga omogućavala je prvo međusobno i besplatno dijeljenje pjesama u mp3 verziji. Prva glazbena platforma nudila je i ekskluzivni pristup dodatnim sadržajima omiljenih izvođača. Upravo je Napster otvorio brojna etička pitanja vezana uz autorska prava i vlasništvo glazbenih sadržaja. Samo četiri mjeseca nakon pokretanja, Udruga diskografske industrije Amerike podnijela je tužbu protiv Napstera koji je bio prisiljen ugasiti se (Mixdown, 2024).

Najuspješniji globalni glazbeni *streaming* servisi danas su: Apple Music, Deezer, Spotify, Amazon Music, YouTube Music i Tidal. Od prvog tromjesečja 2021. Spotify dominira industrijom s otprilike trećinom ukupnog tržišnog udjela u *streamingu* glazbe, a slijede ga Apple Music (16 %) i Amazon Music² (13 %) (Boujol, 2023).

Preferencije ove generacije oblikovane su značajkama poput jednostavnosti upotrebe, ekskluzivnog sadržaja, odabranih popisa za reprodukciju i opsežnih biblioteka izvođača (Xu, 2023). Zimmerman (2024) naglašava eklektični ukus i otvorenost Z generacije svim društvenim medijima što je posljedično doprinijelo brisanju žanrovskih granica i porastu hibridnih stilova u glazbenoj industriji. Vizualno orijentirane društvene mreže poput TikToka dodatno su utjecale na razvoj ovakvih glazbenih trendova, s kratkim, melodičnim pjesmama koje često dobiju viralnu popularnost i stvore instant umjetnike.

Istovremeno, koristeći analitiku s glazbenih platformi, metriku društvenih medija i uvide u publiku, marketinški stručnjaci mogu personalizirati kampanje, identificirati nove trendove i optimizirati sadržaj za maksimalan učinak (Tirocchi, 2023).

3. Glazbeni *streaming* servisi u Republici Hrvatskoj: pregled i prethodna istraživanja

U Republici Hrvatskoj je trenutačno moguće konzumirati šest globalnih glazbenih *streaming* servisa: SoundCloud, Deezer, YouTube Music, Apple Music, Spotify i Tidal.

Uz besplatne freemium modele korištenja servisa koji uključuju oglašivačke sadržaje i samo određene segmente usluge, premium modeli odnosno plaćanje mjesečne pretplate daje korisnicima i dodatne multimedijalne sadržaje bez reklama.

Kroz ključni rast 2010. i 2011. godine, SoundCloud kao prvotna glazbena *streaming* platforma ubrzo je postao glavni način na koji amaterski i poluprofesionalni glazbenici dijele glazbu s potencijalnom publikom. SoundCloud je dostupan i koristi se u većem dijelu svijeta te ima korisničko sučelje koje se lako povezuje s glavnim društvenim mrežama. Metrike su jasno i vidljivo prikazane (npr. broj pratitelja, lajkova, repostova), potičući interakciju korisnika, ali često uključuju konkurentnost i hijerarhiju korisnika. Registrirani korisnici SoundClouda mogu besplatno postavljati audio

² Amazon Music nije dostupan na tržištu Republike Hrvatske.

sadržaj do ograničenja od dva sata, više ako plaćaju pretplatu, a neograničeno za premium pretplatnike (Allington, Dueck, Jordanous, 2015). Platformu SoundCloud je u Hrvatskoj moguće koristiti od 2008. godine, dostupna je besplatna inačica (Premium Next) i pretplata koja iznosi 7,08 € mjesečno (Premium Next Pro) (Sound Cloud, 2024).

Deezer je dostupan od 2013. te uz besplatnu opciju, nudi i dva načina korištenja premium modela: mjesečni (prvi mjesec besplatno pa 11,99 € mjesečno) i godišnji (prvi mjesec besplatno pa 107,99 € godišnje) (Deezer, 2024).

YouTube Music se u RH može konzumirati od 2019. godine, a nudi dvije opcije: Premium Individual (prvi mjesec besplatno pa 7,96 € mjesečno) i Premium Family (prvi mjesec besplatno, do pet članova obitelji, pa onda 11,49 € mjesečno) (YouTube Music, 2024).

Apple Music platforma, dostupna od travnja 2020., u svojoj ponudi računa ima tri plana: Premium Individual (prva tri mjeseca besplatno pa 10,99 € mjesečno), Premium Family (do 6 računa, prvi mjesec besplatno pa, 16,99 € mjesečno) i Premium Student (prvi mjesec besplatno pa 5,99 € mjesečno) (Apple Music, 2024).

Platforma Spotify, također dostupna od travnja 2020. godine, ima tri vrste računa: Premium Individual (prva tri mjeseca besplatno pa nakon isteka 6,49 € mjesečno), Premium Duo (dva Premium računa, 8,99 € mjesečno) i Premium Family (do šest računa, 10,99 € mjesečno) (Spotify, 2024).

Najnoviji Tidal je u Hrvatskoj od 2021. godine, kao i svi ostali spomenuti servisi nudi mogućnost konzumacije hrvatske glazbe, te u ponudi opcija stoji: Premium Individual (5,99 € mjesečno), Premium Family (do 6 računa, 9,99 € mjesečno) i Premium Student (2,99 € mjesečno) (Tidal, 2024).

Istraživanja u hrvatskoj znanosti o praksama konzumacije glazbe i glazbenih *streaming* servisa izrazito su malobrojna. Posljednja analiza o konzumaciji glazbenih streaming platformi (Mučalo, Šulentić, 2023) provedena je na području Grada Zagreba na namjernom i kvotnom uzorku od 300 sudionika u dobi od 18 do 55 godina, srednje i visoko obrazovanih. Nalazi su pokazali da skoro polovica ispitanika konzumira servise pri čemu to redovito prakticiraju osobe u rasponu od 18 do 29 godina (73 %). Najčešće korištena platforma bila je YouTube Music servis (72%) nakon čega u izrazito manjem postotku slijede Spotify (11 %) i Deezer (9 %). „Privlačnost streaming servisa objašnjava se lakoćom dohvata sadržaja putem mobilnih digitalnih uređaja (pametni telefoni i računala) i trenutačnom konzumacijom željenog sadržaja u vrijeme koje odgovara korisniku.“ (Mučalo, Šulentić, 2023, str. 13).

Lozić, Fotova Čiković i Vuković (2021) proveli su istraživanje sustavnim pregledom dostupnih podataka o servisu Spotify s naglaskom na kretanje broja korisnika u kvartalnim razdobljima od 2015. do kraja 2020. godine. Rezultati su ukazali na potpunu promjenu navike slušanja glazbe u postindustrijskim i informacijskim društvima, a prosječan porast korisnika u analiziranom razdoblju bio je 25,2 %. Prema

Lozić i sur. (2021, str. 67) Spotify je „predvodnik nove menadžerske paradigme u distribuciji i konzumaciji glazbenog sadržaja. Distribucija glazbenih sadržaja u modelu pretplate na streaming platformu bio je temelj na kojem se razvio pojam spotifikacija, koji označava distribuciju sadržaja na streaming platformama.“

Uz Hrvatsku diskografsku udrugu (HDU) vežu se dva istraživanja o konzumaciji i značaju glazbe. Prvo istraživanje u suradnji s Međunarodnim udruženjem fonografske industrije (HDU-IFPI Croatia, 2018) provedeno je 2018. godine u cijeloj Hrvatskoj, kod ispitanika u dobi od 15 do 64 godine. Rezultati prikazuju kako 95 % ispitanika svaki dan sluša glazbu, uglavnom putem interneta (68 %) i radija (78 %). Kada su bili zamoljeni da navedu nazive glazbenih *streaming* servisa, četvrtina je navela Spotify, Deezer i Google Play. Drugo istraživanje s Udrugom za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu fonogramskih prava (HDU, 2020) provedeno je 2019. godine. Naglasak je bio na navikama slušanja glazbe kod mladih u dobi od 15 do 30 godina. Istraživanje je pokazalo da mladi do 24 godine, više od četiri sata dnevno konzumiraju glazbu putem mobilnog uređaja. Kada su trebali navesti glazbeni *streaming* servis, više od polovice ispitanika nije tada znalo navesti niti jedan.

4. Metodološki okvir

Cilj istraživanja bio je dobiti pionirske podatke o konzumaciji i preferencijama glazbenih *streaming* servisa kod pripadnika Z generacije u Republici Hrvatskoj s dodatnim fokusom na učestalost i zadovoljstvo korištenjem preferiranih glazbenih servisa.

Metodološki, riječ je o kvantitativnom istraživanju provedenom tijekom ožujka 2024. godine metodom terenske ankete u pisanom obliku. Neprobabilistički namjerni uzorak obuhvatio je studente prijediplomskih studija novinarstva, komunikologije i komunikacijskog menadžmenta na četiri visokoobrazovne institucije sa sjedištem u Gradu Zagrebu (Fakultet političkih znanosti i Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu te Sveučilište VERN i Veleučilište Edward Bernays). Ispitanici su upitnik ispunjavali na predavanju u sklopu određenih kolegija u dogovoru s nositeljima istih³. Ukupno je ispunjeno 192 upitnika (na Veleučilištu Edward Bernays 40, Sveučilištu Vern 27, Fakultetu hrvatskih studija 60, a na Fakultetu političkih znanosti 65 upitnika).

Postavljene su sljedeće hipoteze:

- **H1:** Više od polovine ispitanika generacije Z poznaje glazbene streaming servise i svakodnevno ih konzumira.
- **H2:** Najčešće korišteni glazbeni streaming servis je Spotify.
- **H3:** Manje od polovine ispitanika plaća mjesečnu pretplatu za odabrani servis.

.....

³ Veleučilište Edward Bernays na kolegiju Radijski praktikum kod doc.dr.sc. Anite Šulentić, Sveučilište Vern na kolegijima Radijsko novinarstvo i Radijski novinar-voditelj predavačice Silvije Londero Šimleša, Fakultet Hrvatskih studija na kolegijima kod doc.dr.sc. Tamare Kunić, Fakultet Političkih znanosti na predmetu Radijsko novinarstvo kod prof. dr.sc. Marine Mučalo i doc.dr.sc. Anite Šulentić

Upitnik se sastojao od 19 pitanja, od čega je deset pitanja bilo zatvorenog, a sedam otvorenog tipa. Preostala dva pitanja pripremljena su u obliku numeričke ljestvice s ponuđenim odgovorima od jedan (najniža ocjena-najmanja važnost) od pet (najviša ocjena-najviša razina važnosti).

Pitanja su grupirana u tri tematske cjeline: (1) sociodemografska pozadina (dva pitanja), (2) glazba: važnost, učestalost, uređaj i okolnosti konzumacije (četiri pitanja) te (3) glazbeni servisi: učestalost, preferencija, razlozi korištenja, najvažniji sadržaj, vrsta usluge te zadovoljstvo (13 pitanja).

S ciljem prikupljanja podataka bez rizika od pristranosti ili predrasuda, kao i zaštite privatnosti ispitanika, upitnik je bio dobrovoljan i anoniman. Svi prisutni studenti prihvatili su sudjelovanje u istraživanju.

Dobiveni podaci analizirani su metodama i postupcima deskriptivne (deduktivne) statistike koja je korištena prilikom opisa rezultata dobivenih na svim pitanjima anketnog upitnika. Varijable su se analizirale univarijantnim tehnikama, koristeći primjerene deskriptivne statističke pokazatelje poput postotne raspodjele odgovora, dok su rezultati prikazani tablicama i grafovima.

5. Rezultati

a. Sociodemografska pozadina

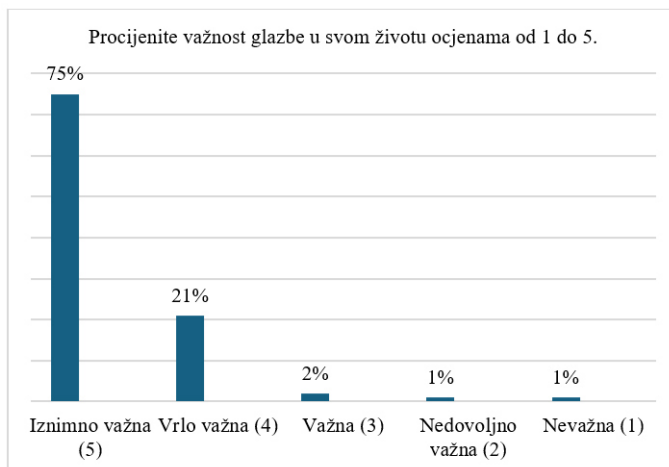
Prvo pitanje usmjereno na dob bilo je eliminacijske naravi sa svrhom nastavka sudjelovanja isključivo pripadnika Z generacije koji u trenutku ispunjavanja ankete imaju između 18 i 24 godine. Naime, od ukupno 192 studenta koji su ispunili anketu, 6,25 % (n=12) ispitanika imalo je između 25 i 30 godina, a 1,56 % (n=3) bilo je iznad 30 godina. Odgovori tih studenata (n=15) nisu uključeni u daljnju obradu rezultata. U konačnici, u istraživanju je sudjelovalo 177 pripadnika Z generacije (N=177) od kojih je 20,9% (n=37) bilo muškog spola, a 79,1% (n=140) ženskog spola.

(1) Glazba: važnost, učestalost, uređaj i okolnosti konzumacije

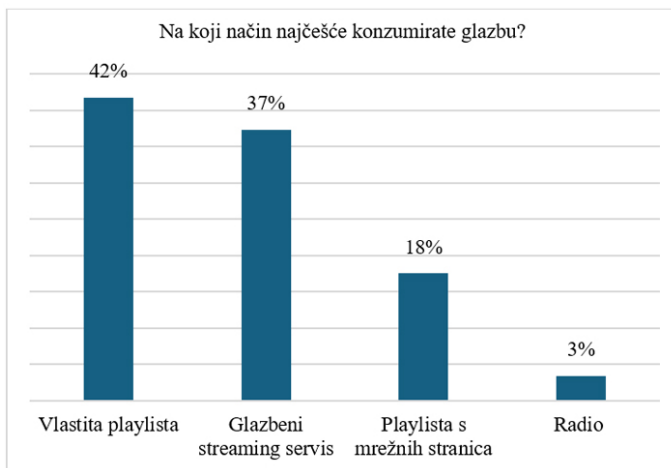
U prvom pitanju koje je propitkivalo ulogu glazbe u životu Z generacije, važnost se ocjenjivala ocjenama od jedan do pet. Ocjena 1 označavala je najnižu ('Glazba mi nije važna.'). a ocjena 5 najvišu razinu važnosti ('Glazba mi je iznimno važna.'). Tri četvrtine ispitanika (75,1%, n=133) daje važnosti glazbe ocjenu odličan odnosno glazba im je iznimno važna. Za ocjenu vrlo dobar odlučilo se 20,9 % (n=37), za srednju odnosno ocjenu dobar 2,2% (n=4), ocjenu dovoljan dao je jedan ispitanik (0,5 %, n=1), a ocjenu nedovoljan dva ispitanika (1,1 %, n=2).

Graf 2 prikazuje načine na koje ispitanici najčešće konzumiraju glazbene sadržaje. Najveći broj ispitanika konzumira vlastite *playliste* (41,8%, n=74), dok radio kao medij za konzumaciju glazbe odabire najmanje ispitanika, samo njih 3,4% (n=6). Glazbene sadržaje odabranim glazbenim *streaming* servisom konzumira 37,3% ispitanika (n=66), a *playliste* s mrežnih stranica 17,5% (n=31).

GRAF 1. Važnost glazbe

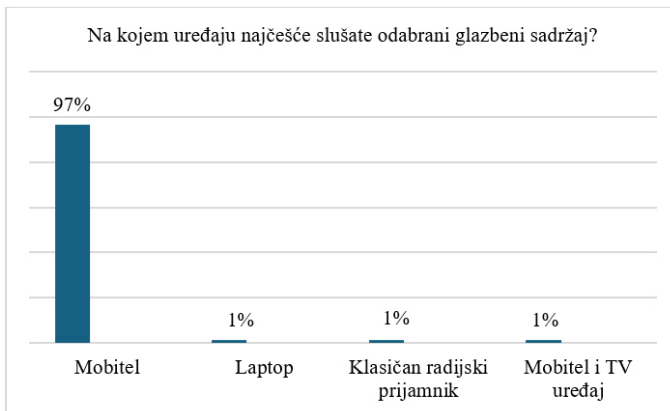


GRAF 2. Uređaji na kojima se najčešće sluša glazbeni sadržaj



Sljedeće pitanje bavilo se uređajem putem kojeg ispitanici najčešće slušaju odabrani glazbeni sadržaj. Gotovo svi ispitanici (97%, n=171) biraju mobitel nakon čega slijede laptop (1%, n=2), klasični radijski prijamnik (1%, n=2) te televizijski prijamnik (1%, n=2).

GRAF 3. Uređaji na kojima se najčešće sluša glazbeni sadržaj



Vezano uz okolnosti konzumacije glazbe, najveći broj ispitanika (40,1%, n=71) glazbu konzumira u javnom prijevozu. Kod kuće odnosno u studentskom domu sljedeći je najčešći izbor za 36,1% (n=64) ispitanika nakon čega slijedi vožnja u automobilu (20,9%, n=37). Najrijeđe se glazba sluša na radnom mjestu (2,8 %, n=5).

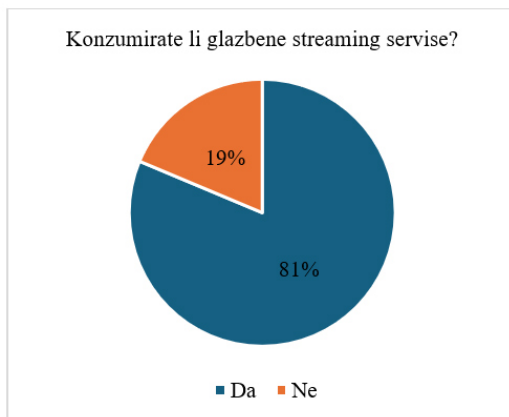
- (2) Glazbeni servisi: učestalost, preferencija, razlozi korištenja, najvažniji sadržaj, vrsta usluge te zadovoljstvo

Početno pitanje odnosilo se na upoznatost ispitanika s pojmom glazbenih *streaming* servisa. Potvrдно je na to pitanje odgovorilo 89,3% (n=158) ispitanika, dok je 10,7 % (n=19) odgovorilo negativno. Vrlo slično je i s konzumacijom servisa. Četiri petine ispitanika (81,3%, n=144) koristi glazbene streaming servise, dok 18,7% (n=33) nema tu naviku.

GRAF 4. Upoznatost s pojmom

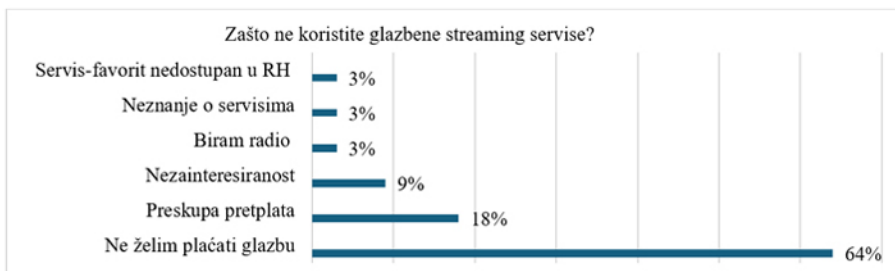


GRAF 5. Konzumacija glazbenih streaming servisa



Ispitanici koji ne koriste servise (n=33) odgovarali su na sljedeće pitanje koje se odnosi na razloge nekorisćenja. Čak 63,6% (n=21) ne želi uopće plaćati glazbu, a za 18,1% (n=6) riječ je o preskupim pretplatama. Nekolicinu ispitanika (9,1%, n=3) ne zanima sadržaj dostupan na servisima. Pojedini ispitanici naveli su kako ih zanimaju servisi koji nisu dostupni u Hrvatskoj (3%, n=1), ne znaju gotovo ništa o glazbenim *streaming* servisima (3%, n=1) ili radije biraju radio (3%, n=1).

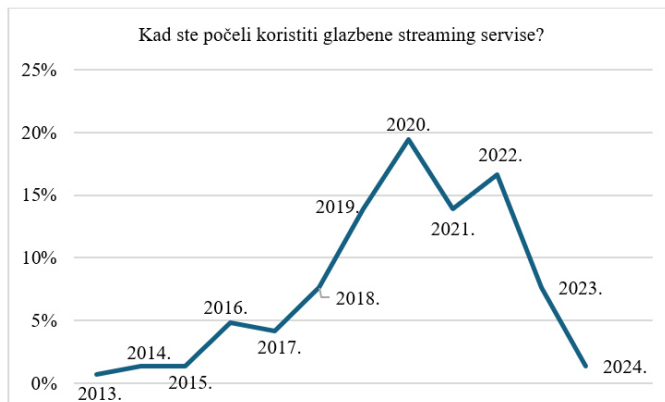
GRAF 6. Razlozi nekonzumacije glazbenih streaming servisa



Na preostalih deset pitanja odgovarali su ispitanici koji koriste servise glazbe (n=144). Na pitanje o vremenskom početku konzumacije servisa, ispitanici su proizvoljno upisivali svoj odgovor. U 2020. godini najviše je ispitanika počelo koristiti servise (19,4%, n=28) nakon čega slijede 2022. (16,6%, n=24) i 2021. (13,8%, n=20). Razdoblje od 2013. do 2017. bio je period kad je malen broj ispitanika započeo s konzumacijom. Podaci se kreću od 4,2 % (n=6) 2013. godine do maksimalnih 4,9% (n=7) 2016. godine. Godine 2014. i 2015. bilo je riječ o 1,4% (n=2) ispitanika, dok je

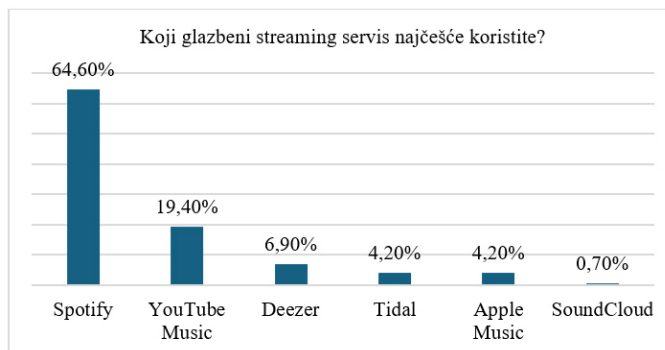
2017. to učinilo 4,16% (n=6) ispitanika. Nakon te 2017. kreće eksponencijalni rast koji kulminira spomenute 2020. poznate kao 'Covid godine'. Nakon 2022. godine ponovno slijedi pad novih konzumenata. Godine 2023. bilo je riječi o 7,6% (n=11) novih korisnika, a u tri mjeseca 2024. kad je i napravljeno istraživanje 1,9% (n=2). Deset ispitanika ne sjeća se perioda u kojem su počeli s konzumacijom.

GRAF 7. Početak korištenja glazbenih streaming servisa



Spotify je servis kojeg ispitanici Z generacije najčešće koriste (64,6 %, n=93). Nakon njega najzastupljeniji su YouTube Music za koji se izjasnilo 19,4 % (n=28) ispitanika, Deezer (6,9%, n=10), zatim Tidal (4,2%, n=6), Apple Music (4,2%, n=6) i SoundCloud (0,7%, n=1).

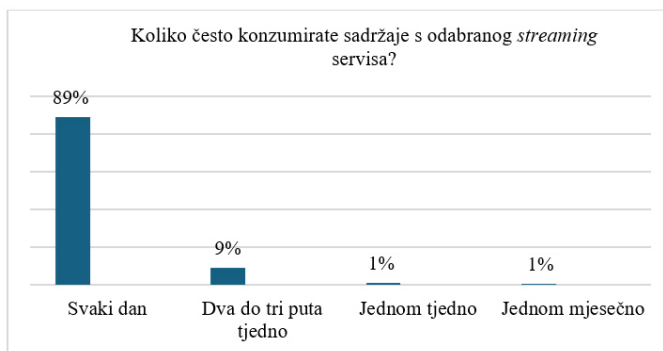
GRAF 8. Najčešće korišteni glazbeni streaming servisi



Sljedeće pitanje bilo je otvorenog tipa, a odnosilo se na razloge odabira preferirane platforme. Spotify se bira zbog popularnosti, jednostavnosti, najboljeg izbora izvođača, internacionalnog karaktera, primamljivog dizajna, konzumacije sadržaja bez plaćanje te cjenovne dostupnosti pretplate, konzumacije glazbe i prilikom ugašenog interneta, stvaranja personaliziranih *playlisti* te prijedloga *playlisti* i glazbenih pregleda godine od strane samog servisa. Glavne značajke odabira YouTube Musica su nepostojanje reklamnog sadržaja, paketa uz tarifu mobitela i već prethodne instalacije, gledanja video spotova, spremanja glazbe, lake dostupnosti i popularnosti. Ispitanici preferiraju Deezer je ga koriste već dugi niz godina, prvi je bio predstavljen, redovito nadopunjuje *playliste* i ima bolju kvalitetu zvuka. Tidal se uglavnom bira zbog sposobnosti reproduciranja HIFI zvuka visoke kvalitete, zbog preporuke prijatelja te viđenih oglasa.

Graf 9 prikazuje učestalost korištenja. Najveći udio ispitanika, čak 88,9% (n=128) koristi glazbene *streaming* servise na svakodnevnoj bazi. Oko 9% (n=14) ispitanika to čini dva do tri puta tjedno, a jednom tjedno ili jednom mjesečno tek po 1% (n=2) ispitanika.

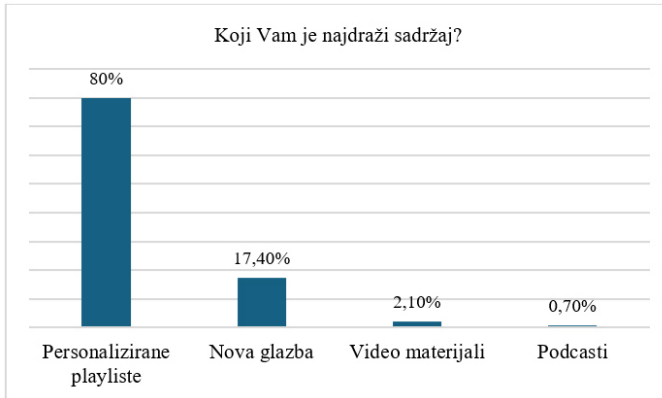
GRAF 9. Učestalost konzumacije streaming servis



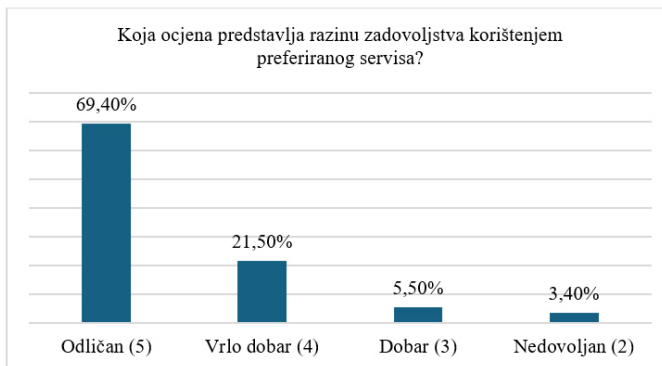
Personalizirane *playliste* najvažniji su sadržaj za 80% (n=115) ispitanika nakon čega slijedi pristup novoj glazbi (17,4%, n=25). Za nekolicinu ispitanika najvažniji sadržaj su video materijali (2,1%, n=3) i podcasti (0,7%, n=1)

Na pitanje o procjeni zadovoljstva korištenjem određenog servisa, ocjenu odličan

kao najvišu razina zadovoljstva dalo je 69,4% (n=100) ispitanika, a ocjenu vrlo do-



bar 21,5% (n=31). Oko 5,5 % (n=8) ispitanika nije ni zadovoljno ni nezadovoljno te se odlučilo za ocjenu dobar, dok se za 'dovoljan' odlučilo 3,4% (n=5) ispitanika.

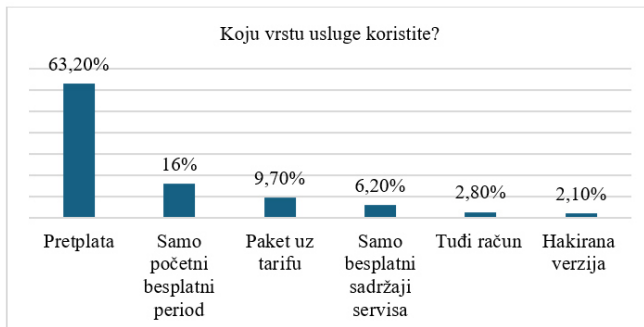


GRAF 10. Preferirani sadržaj na servisima

GRAF 11. Razina zadovoljstva korištenim servisom

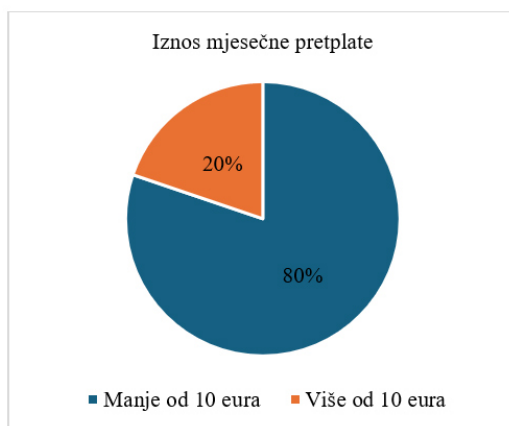
Vežano uz vrstu korištene usluge, najveći udio ispitanika, njih tri petine, (63,2%, n=91) plaća pretplatu za odabrani glazbeni *streaming* servis. Oko 16% (n=23) ispitanika ne plaća pretplatu i koristi besplatne opcije koje servis nudi. Isključivo u

početnom besplatnom razdoblju servis koristi 6,2 % (n=9) ispitanika. Za 9,7 % (n=14)



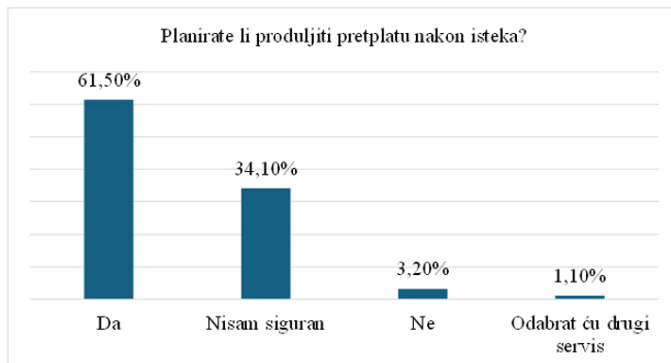
teleoperater nudi u paketu uz odabranu tarifu i besplatno korištenje servisa. Oko 2,8 % (n=4) ispitanika koristi tuđi račun za povremeno korištenje servisa, a 2,1 % (n=3) je hakiрalo plaćenu verziju servisa.

GRAF 12. Vrsta korištene usluge



Od ispitanika koji su pretplatnici nekog servisa (n=91), četiri petine ispitanika (80,2%, n=73), izdvaja manje od 10 eura mjesečno. Iznos pretplate koji je viši od deset eura mjesečno plaća 19,8% ispitanika (n=18).

GRAF 13. Iznos pretplate



Glavni razlozi odabira pretplate su nepostojanje reklamnog sadržaja (89%, n=81), bolja kvaliteta zvuka (6,6 %, n=6) te dodatni sadržaji (4,4%, n=4).

Po pitanju budućih planova, pretplatu će nakon isteka produžiti više od polovice ispitanika (61,5%, n=56), dok je neodlučan 31 ispitanik odnosno 34,1%. Samo 3,2% (n=3) ispitanika ne planira produžiti pretplatu, a neki drugi *streaming* servis odabrat će 1,1% (n=1) ispitanika.

GRAF 14. Produženje pretplate nakon isteka

6. Rasprava i zaključak

Internet je realnost današnje svakodnevice, a glazbeni *streaming* servisi njegov su produkt. Sveukupna glazbena industrija mijenja se sukladno navikama posebice mladih generacija slušatelja. Publika nikad nije bila brojnija, ali i zahtjevnija nego danas. Korisnici žele personalizirane glazbene multimedijalne sadržaje konzumirati brzo i jednostavno. Glazbeni *streaming* servisi zadovoljavaju sve navedene potrebe. U Republici Hrvatskoj je u ovom trenutku moguće biti korisnik šest globalnih glazbenih *streaming* servisa (Sound Cloud, Deezer, YouTube Music, Apple Music, Spotify i Tidal).

Ovaj rad, prvi takav u hrvatskoj znanosti, propitkuje Z generaciju kroz prizmu glazbe (važnost i načini konzumacije) i glazbenih *streaming* servisa (učestalost korištenja, preferencije i zadovoljstvo).

Glazba je oduvijek bila važan dio izgradnje vlastitog identiteta. Tako 96% svih ispitanika smatra glazbu vrlo bitnim faktorom u svom životu te je konzumira producirajući vlastite playliste (41%). Najčešće se konzumira u javnom prijevozu (40%), kod kuće ili u studentskom domu (36%) nakon čega slijedi automobil (20%). Digitalni uređaj, posebice mobitel, glavno je sredstvo uživanja u glazbi za 96% pripadnika Z generacije.

Samo jedna petina ispitanika (19%) ne koristi glazbene *streaming* servise, najčešće iz razloga jer ne žele izdvajati novac za glazbu (64%) ili im je pretplata preskupa (18%).

Velika većina korisnika (81%) konzumira sadržaje na preferiranom servisu svaki dan (90%). Najvažniji sadržaji servisa su personalizirane playliste i dostupnost nove glazbe. Spotify je vodeća *streaming* platforma, barem na uzorku ispitanika generacije Z u RH od kojih 65% bira ovaj servis. Velika većina ispitanika (70%) dala je najvišu ocjenu odličan za oznaku zadovoljstva cjelokupnim iskustvom korištenja glazbenih servisa.

Slijedom dobivenih nalaza, prve dvije hipoteze postavljene na početku istraživačkog rada su potvrđene. Više od 50% ispitanika generacije Z poznaje glazbene *streaming* servise i svakodnevno ih konzumira (H1), a najčešće korišteni glazbeni *streaming* servis je Spotify (H2).

Oko 63% korisnika plaća pretplatu (uglavnom manje od 10 eura mjesečno) iz jednostavnog razloga kako im konzumaciju glazbe ne bi uzurpirao oglašivački sadržaj. Time je opovrgnuta posljednja hipoteza (H3: Manje od 50% ispitanika plaća mjesečnu pretplatu za odabrani servis.). Ujedno, više od polovice postojećih pretplatnika (61%) nastavit će s pretplatom i nakon njenog isteka dok jedna trećina još uvijek nije sigurna.

Najveći rast u broju novih korisnika glazbenih *streaming* servisa dogodio se tijekom 2020. odnosno 'Covid godine' u kojoj su zbog pandemije na svjetskoj razini obustavljena sva glazbena okupljanja. Upravo su te mjere rezultirale visokim prihodima glazbene industrije u cijelom svijetu (Mučalo, Šulentić, 2023).

Tu je i značajan utjecaj integracije umjetne inteligencije u koncepte glazbenih *streaming* servisa. Osim implementacije interaktivnih sadržaja i preciznih preporuka sadržaja na temelju osjećaja i raspoloženja konzumenta, izvođači dobivaju pristup statističkim podacima o konzumaciji njihovog sadržaja, ali i priliku da se obrate onim najvjernijim. Najnoviji trend ide u smjeru praćenja *live* koncerata putem holograma i VR naočala.

S obzirom na navedene buduće aspekte razvoja glazbenih *streaming* servisa i paralelno navika konzumenata te metodološka ograničenja ovoga rada, preporuke za buduća istraživanja odnose se na provedbu reprezentativnog istraživanja na nacionalnoj razini (uvid u različitosti po geografskim regijama, sociodemografskom i ekonomskom statusu, glazbenim preferencijama te informatičkoj pismenosti) te kombiniranja kvantitativne i kvalitativne metode (uz anketu, intervjui i fokus grupe doprinijeli bi dubljij analizi rezultata te povezivanju kulturnih značenja i komunikacijskih obrazaca s glazbom i digitalnim platformama).

Literatura

- Allington, D., Dueck, B., Jordanous, A. (2015). Networks of value in electronic music: SoundCloud, London, and the importance of place. *Cultural Trends*, 24, 211-222.
- Apple Music (2024). *Choose the plan that's right for you*, <https://www.apple.com/apple-music/#plans>, pristupljeno 1.9.2024.
- Benítez-Márquez, M.D., Sánchez-Teba, E.M., Bermúdez-González, G., Núñez-Rydman, E.S. (2021). Generation Z Within the Workforce and in the Workplace: A Bibliometric Analysis. *Front Psychol*, 12, 1-12.
- Boujol, M. (2023). *The transformation of the music industry, part 1: from analog records to streaming*, <https://www.verve.vc/blog/the-transformation-of-the-music-industry-from-analogue-records-to-streaming/>, pristupljeno 8.9.2024.
- Deezer (2024). *Deezer Premium Annual Plan*, <https://www.deezer.com/en/offers/annual-plan>, pristupljeno 1.9.2024.
- Duarte, F. (2024). *Music Streaming Services Stats. Exploding Topics*, <https://explodingtopics.com/blog/music-streaming-stats>, pristupljeno 2.9.2024.
- Hagen, A.N., Lu ders, M. (2017). Social streaming? Navigating music as personal and social. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(6), 643-59.
- HDU - IFPI Croatia (2018). *Istraživanje o navikama slušanja glazbe u Hrvatskoj*, <https://hdu.hr/2019/09/11/istrazivanje-o-navikama-slusanja-glazbe-u-hrvatskoj/>, pristupljeno 7.8.2024.
- HDU (2020). *Digitalni glazbeni streaming servisi - mnoštvo sadržaja i pregršt mogućnosti*, <https://hdu.hr/digitalni-glazbeni-streaming-servisi-mnostvo-sadrzaja-i-pregrst-mogucnosti/>, pristupljeno 17.8.2024.
- Leu (2024). *Music streaming worldwide - statistics & facts*, <https://www.statista.com/topics/6408/music-streaming/>, pristupljeno 11.9.2024.
- Lopes Barata, M., Simões Coelho, P. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), 1-11.
- Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitória, A. (2020). Generation Z: fitting project management soft skills competencies - A mixed-method approach. *Educ Sci*, 10(187), 1-15.
- Mixdown (2024). *The history of the first music streaming service*, <https://mixdownmag.com.au/features/the-history-of-music-streaming/>, pristupljeno 12.8.2024.
- Mućalo, M., Šulentić, A. (2023). Glazbeni streaming servisi u Republici Hrvatskoj. *Europski realiteti - Moć: Zbornik radova*, 13-34.
- Podduwage, D.R., Ratnayake, P., Manuratne, P. (2021). *A Study on Use of Streaming Media by the University Students*. Conference: International Conference on the Humanities 2020/21 (ICH 2020/21). University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Q2 Earnings Report (2023). *Highlights for advertisers from Spotify's Q2 2023 earnings*, <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/spotify-second-quarter-earnings-2023/>, pristupljeno 2.9.2024.
- Sound Cloud (2024). *Reach more listeners*, <https://tinyurl.com/25p5xj36>, pristupljeno 1.9.2024.
- Spotify (2024). *Listen without limits*, <https://www.spotify.com/hr-en/premium/#plans>, pristupljeno 01.09.2024.
- Statista (2024). *Number of music streaming subscribers worldwide from the 1st half of 2019 to 3rd quarter 2023*, <https://www.statista.com/statistics/669113/number-music-streaming-subscribers/>, pristupljeno 15.9.2024.
- Tidal (2024). *Enroll in higher listening*, <https://tidal.com/plans/student>, pristupljeno 1.09.2024.
- Tirocchi, S. (2023). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Front Sociol*, 8, 1-7.
- Xu, J. (2023). Exploring the determinants of users' co-creation behavior on music streaming platforms in China. *PLoS One*, 18(12), 1-11.
- YouTube Music (2024). *Nabavi Music Premium i slušaj glazbu bez oglasa, offline i dok je zaslon isključen*, https://music.youtube.com/music_premium, pristupljeno 1.09.2024.
- Zimmerman, R. (2024). *Why Gen Z's Matter To The Music Industry*, <https://blog.symphonic.com/2024/03/15/why-gen-zs-matter-to-the-music-industry/>, pristupljeno 9.9.2024.

Consumption of Music Streaming Services by Generation Z



Abstract

Along with the ever-increasing choice of media and multimedia content in today's 'streaming wars' times, ubiquitous digitization consequently brings new patterns of consumer behaviour. The audience has never been more powerful and demanding. In the context of music platforms, users pay to consume personalized music content at a place and time that suits them best. The main goal of this paper is to investigate the consumption of music streaming services by members of generation Z through the segments of service usage frequency and preferences and satisfaction. The questionnaire was filled out by students of journalism, communication studies and communication management study programs, also members of Generation Z, at four higher education institutions based in the City of Zagreb (N=177). The results indicate the exceptional importance of music in the life of 96% of respondents. The consumption of music content with a preference for own playlists is almost always done via mobile phone (97%), mainly in public transport (40%) and at home (36%). More than 80% of respondents use music streaming services every day, of which Spotify is the largest (65%).

Keywords: communication, communication studies, generation Z, music, streaming services