



**CATÓLICA
LISBON**
BUSINESS & ECONOMICS

**UMA ANÁLISE DOS SERVIÇOS DE MÚSICA *STREAMING*
E DOS SEUS CONSUMIDORES**

Cláudia Vieira dos Santos Fernandes

Dissertação escrita sob a supervisão do Professor Doutor Fernando Alcides Sobral Machado

Dissertação apresentada em cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção de grau de
Mestrado em Gestão Aplicada na Católica Lisbon School of Business & Economics

Fevereiro 2018

Abstract

This study aims to identify the most decisive attributes in the purchasing decisions for consumer streaming music services, as well as analysing consumer's behaviours towards digital music. The study begins with a literature review focusing on the already existing findings in this field even while we could not find any direct characterization in the literature either of streaming music service consumers and their motivations for purchasing a premium package compared to that usually provided for free. We then carried out a survey with the attributes deriving from the literature review before concluding that there are attributes of potential importance that were not included in previous studies. Hence, we were able to define the five attributes of importance to the decision purchase process, specifically price, playlist customization, offline access, videos and advertising.

Then, we carried out quantitative analysis with the objective of identifying the attributes users deem decisive in their decisions to buy/subscribe premium services. In particular, a conjoint analysis was carried out with the participation of 312 respondents, subscribers and non-subscribers of streaming music services. Thus far, there have been no such studies in Portugal and a corresponding absence of conjoint analysis studies.

The results for the total sample reveal how price appears as the most important attribute, followed by the customization of playlists and offline access. However, we also undertook analysis that segmented four different consumer profiles and that returned distinct conclusions.

We also found that almost half of our sample reported doing illegal downloads from the Internet. There are trends in digital piracy that arise as a result of several factors, such as the unwillingness to pay for a legal alternative, and the perceived risk by the consumer from these illegal attitudes is very low. Our results suggest that consumers' ethical judgments generally have no significant impact on their propensity to pirate music.

Keywords: determinant attributes, streaming music service, digital consumer preferences, digital piracy, ethics.

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar os atributos determinantes na decisão de compra de um serviço de música *streaming*, bem como analisar os comportamentos do consumidor face à música digital. O estudo iniciou-se com uma revisão da literatura já existente na área proposta, sendo que não encontramos uma caracterização direta dos consumidores de um serviço de música *streaming* e respetiva motivação de compra de um pacote *premium* face ao que usualmente é fornecido gratuitamente. Foi então realizado um levantamento entre os atributos presentes na literatura, e concluímos que há atributos que são potencialmente importantes que não foram incluídos em estudos anteriores. Desta forma, foi possível definir os cinco atributos que são importantes no processo de tomada de decisão de compra: preço, personalização das *playlists*, acesso *offline*, vídeos e ainda a publicidade.

Seguidamente, foi realizada uma análise quantitativa com o objetivo de identificar os atributos que os utilizadores consideram determinantes na sua decisão de compra/assinatura de um serviço *premium*. Em particular, foi realizada uma análise *conjoint* com a participação de 312 inquiridos, assinantes e não assinantes de serviços de música *streaming*. Até então, não existiam estudos para Portugal e nenhum deles utilizou *conjoint analysis*.

Os resultados revelaram que para o total da amostra, o preço surge como o atributo mais importante, seguindo-se da personalização das *playlists* e do acesso *offline*. Fizemos também uma análise de segmentação que identificou quatro perfis distintos de consumidores e para as quais conseguimos retirar conclusões distintas.

Por outro lado, verificámos que praticamente metade da nossa amostra declarou fazer *downloads* ilegais da Internet. Há tendências de pirataria digital que surgem como resultado de vários fatores, como a indisponibilidade para pagar por uma alternativa legal, e o risco percecionado por parte do consumidor face a estas atitudes ilegais é muito baixo. Os nossos resultados sugerem que, de um modo geral, os julgamentos éticos dos consumidores não têm impacto significativo na sua propensão a piratear música.

Palavras-chave: atributos determinantes, serviço de música *streaming*, preferências do consumidor digital, pirataria digital, ética.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha imensa gratidão ao Professor Doutor Fernando Machado por toda a coragem transmitida, constante presença e dedicação, estímulo, enorme experiência e aprendizagem que, ao longo dos últimos meses, me proporcionou. O seu apoio contínuo foi crucial para a conclusão desta dissertação.

Agradeço igualmente a todos os Professores que, ao longo deste meu percurso académico, acreditaram nas minhas capacidades, bem como pelo conhecimento me transmitiram.

Gostaria também de agradecer aos envolvidos na partilha da pesquisa de dados para a análise envolvida neste projeto. Para a Célia, Marlene, Sónia, Tânia, Nelly e Vasco, entre outros, obrigada pela vossa amizade e pela ajuda na recolha dos dados.

Aos meus pais, sogros e outros familiares, obrigado por vosso constante apoio e motivação em concluir mais uma etapa da minha vida.

A ti Pedro, nunca esquecerei como constantemente me mostras que os meus limites estão muito além do que posso ver. Tenho a firme convicção que este projeto não poderia ter sido concluído sem o teu apoio. Obrigada por me permitires passar tempo longe de ti para pesquisar e escrever. Obrigada também por me dares apoio incessante e constante motivação a cada dia que passa. Ensinas-me que com determinação e perseverança chegamos onde nos propomos a chegar.

Finalmente, a ti Mara, minha linda e carinhosa filha, este esforço final a ti o dedico. Obrigada pelas tuas gargalhadas diárias, sem a tua presença a minha vida não seria igual.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

“Tudo parece impossível até que seja feito.”

Nelson Mandela

Índice

Abstract	ii
Resumo	iii
Agradecimentos	iv
1. Introdução.....	7
2. Revisão de Literatura.....	9
2.1. Música Digital	9
2.2. A música como serviço: <i>streaming</i>	10
2.2.1. O que são os serviços de <i>streaming</i> e a sua evolução	10
2.2.2. Modelos de subscrição.....	12
2.2.2.1. <i>Freemium</i> – um modelo de negócio	13
2.2.3 Concorrentes dos serviços de música <i>streaming</i>	14
2.2.3.1 Alternativas – <i>YouTube Music</i>	14
2.2.3.2 Pirataria.....	15
2.2.3.3. Partilha ilegal	16
2.2.3.3.1 Questões éticas	18
2.3. Compreender o consumidor.....	20
2.3.1. Compreender o consumidor de música digital	21
3. Framework – Quadro de investigação e <i>research questions</i>	25
4. Metodologia e recolha de dados	29
4.1. Método de recolha de dados	29
4.2. Vantagens e limitações do inquérito.....	30
4.3. <i>Conjoint analysis</i>	30
4.4. Composição do questionário	32
4.5. Amostragem.....	33
5. Análise de resultados.....	34
5.1 Caracterização da amostra	34
5.1.1 Características sociodemográficas.....	34
5.1.2 Hábitos de consumo.....	37
5.1.3 Preferências musicais	40
5.2 Análise das questões de investigação	40

5.2.1 RQ 1	40
5.2.2 RQ 2	44
5.2.3 RQ 3	46
5.2.4 RQ 4	47
5.2.5 RQ 5	48
5.2.6 RQ 6	52
5.2.7 RQ 7	53
6. Principais conclusões e futura investigação	56
7. Referências	59
8. Anexos	64
8.1 Questionário <i>online</i>	64
8.2 Análise SPSS	77
8.2.1 Análise fatorial aos itens da Q12 – atitudes face à música digital	77
8.2.2 Modelos de regressão linear explicativos das atitudes face à música digital	78
8.2.3 Análise fatorial aos itens da Q13 – envolvimento com a música.....	82
8.2.4 Modelos de regressão linear explicativos do envolvimento com a música.....	83
8.2.5 Tabelas de frequências relativas ao consumo de <i>MaaS</i>	86
8.2.6 Modelos de regressão logística binária explicativos do consumo de <i>MaaS</i>	87
8.2.7 Tabela de frequências relativa à <i>proxy</i> (<i>downloads</i> ilegais).....	90
8.2.8 Modelos de regressão linear explicativos dos <i>downloads</i> ilegais da Internet	90
8.2.9 Análise de <i>clusters</i> dos coeficientes das regressões individuais da Q16 – análise <i>conjoint</i>	92
8.2.10 Modelos de regressão linear explicativos dos segmentos	93
8.2.11 Tabelas cruzadas relativas à caracterização demográfica dos segmentos	98
8.2.12 Análise descritiva da Q7 – atributos que valoriza num serviço de música <i>streaming</i>	100
8.2.13 Modelos de regressão logística binária explicativos dos atributos que os consumidores de serviços de música <i>streaming</i> valorizam	101
8.2.14 Caracterização de 3 serviços de música <i>streaming</i>	102
8.2.15 Tabela cruzada entre os segmentos e os consumidores de serviços de música <i>streaming premium</i>	102
8.2.16 Modelos de regressão logística binária explicativos das <i>WTP</i> dos atributos e os consumidores de serviços <i>premium</i> de música <i>streaming</i>	103

1. Introdução

Muitos de nós vivemos rodeados de tecnologia ao ponto de já estarmos tão mergulhados na transmissão de informação que muitas das vezes nem nos apercebemos do mundo infindável de conteúdos que vemos ou até ouvimos. O *streaming*, por exemplo, é uma tecnologia que proporciona a difusão de conteúdos multimédia tanto de áudio, bem como de vídeo, através da internet sem ser necessário recorrer ao *download* do conteúdo em si. Esta técnica tem diversas vantagens, tais como: reprodução de conteúdos protegidos por direitos de autor e libertação de espaço no disco rígido dos equipamentos utilizados para a visualização de tais conteúdos (Borja et al. 2015). Há inúmeras plataformas que nos disponibilizam a música como um serviço *streaming*, desde o *Youtube*, que na verdade acabou por ser o grande impulsionador deste tipo de serviço em todo o mundo, passando pelas conhecidas plataformas como o *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* e ainda o *Google Music*.

Verificámos que, ao longo dos últimos anos, a indústria musical tem vindo a sofrer grandes mudanças, concretamente, deixámos de comprar um álbum físico, ou até mesmo uma faixa em formato de MP3, para passarmos a adquirir um modelo novo de assinatura que nos permite ter acesso a um enorme leque de conteúdos musicais. Estas mudanças são, em grande medida, resultado não só dos avanços tecnológicos, mas também de alterações económicas e ainda culturais (Anderson 2014; Burkart 2013; Garofalo 1999). O *streaming* surgiu e permitiu que os seus utilizadores pudessem ter acesso a inúmeras possibilidades de conteúdos digitais musicais que passavam a ser facilmente ouvidas em qualquer momento e em qualquer lugar. Assim, com o aparecimento deste novo serviço exploraram-se novos modelos de negócio, surgindo novas práticas de circulação musical e seu respetivo consumo, criando-se um novo mercado que acima de tudo já começava a desafiar a indústria musical.

Mas o início não foi fácil. Embora o *streaming* musical estivesse a crescer, do outro lado da moeda existia uma forte aposta nos *downloads* musicais ilegais em face à grande queda que as vendas dos CD's vieram a sofrer, sendo que o novo modelo de serviço musical teria ainda que convencer os consumidores que ainda hesitavam em adotar esta tecnologia como o seu principal método de consumo (Morris and Powers 2015). Uma das formas que a indústria encontrou para contornar o tema relacionado com a partilha de música ilegal, foi a de tentar regular tais comportamentos com o papel da ética. Contudo, vários estudos nesta área (Muncy e Vitell, 2005, Chiou, 2005, Yoon, 2011) vieram a desvendar que as ameaças legais e os

julgamentos éticos não tiveram efeito muito significativo na pirataria. As pessoas percebem os riscos da pirataria de música como muito baixa para afetar os seus comportamentos atuais, sendo que a percepção de risco baixo em face aos benefícios para o consumidor de pirataria é muito difícil de resistir.

Neste contexto de grandes transformações, muitas perguntas continuam por responder sobre novos modelos de negócio da indústria música e também sobre o comportamento dos consumidores face a esses modelos. Como pode um serviço deste tipo destacar-se da sua concorrência? Como pode uma plataforma valorizar-se ao ponto de um consumidor optar por fazer uma assinatura em vez de se satisfazer unicamente com o serviço gratuito, tornando a sua experiência cada vez mais valiosa? E quais os atributos que os consumidores consideram como os mais valiosos para o efeito? Tendo em conta estas questões, esta tese tem como principal enfoque a análise da música *on demand*, avaliando quais os atributos que levam a que um consumidor opte por assinar uma conta *premium*. Plataformas de *music on demand* como *Spotify*, *Google Play Music*, *Apple Music*, *Deezer* e *YouTube*, serviram de modelo para perceber um pouco melhor as particularidades desta forma de consumo da indústria musical.

Estudos anteriores focam-se maioritariamente na análise de serviços de *music on demand* e as suas respetivas particularidades, sendo que poucos foram os estudos que na verdade caracterizaram o perfil dos consumidores e ainda a identificação de indicadores referentes ao processo de tomada de decisão de uma conta *premium*. O objetivo desta tese será, portanto, o de proporcionar uma melhor compreensão dos consumidores de *music on demand*, identificar os seus hábitos de consumo, motivações e respetivas caracterizações, bem como estudar quais são os resultados de compra tendo em conta variações de preço, em consonância com determinados atributos.

2. Revisão de Literatura

Este capítulo está dividido em três secções. A primeira secção – Música digital – pretende fazer um contexto histórico de como as inovações tecnológicas têm de alguma forma alterado os nossos hábitos e formas de consumo musical.

A segunda secção – A música como um serviço: *streaming* – está dividida em três partes. A primeira parte pretende explicar o que são os serviços de *streaming* e a sua evolução, enquanto que a segunda parte aporta uma abordagem mais específica sobre os modelos de subscrição, incluído em particular, o modelo *freemium*. Por último, abordam-se questões relacionadas com os concorrentes dos serviços de música *streaming*, desde as alternativas existentes como o *YouTube Music*, a pirataria e conseqüente partilha ilegal de conteúdos musicais, passando pelas questões éticas que são tão pertinentes nestes temas.

Finalmente, a terceira secção – Como compreender o consumidor – faz uma breve descrição do que leva os consumidores a consumir determinados bens, fazendo então uma análise mais aprofundada sobre o consumidor digital e quais são os atributos que levam ao consumo de serviços de música digital.

2.1. Música Digital

Tal como a própria música, a forma como a ouvimos continua a evoluir. Até há bem pouco tempo precisávamos de um disco, cassette ou CD para ouvir música. Com a introdução das tecnologias digitais vieram a verificar-se alterações na forma como a música é consumida (Giletti, 2011). Os rápidos avanços na tecnologia e uma forte diminuição nos custos associados a artigos tecnológicos pessoais (i.e., telemóveis, portáteis, entre outros), levaram a que os consumidores passassem a ter uma capacidade de armazenar milhares de músicas. Por outro lado, a pirataria da música digital facilitou também a proliferação de conteúdos musicais digitais, sendo que ao mesmo tempo reduziu em grande medida as limitações financeiras que alguns consumidores de música poderiam ter até então, devido ao preço usualmente praticado dos álbuns musicais físicos.

Os avanços tecnológicos levaram-nos então a entrar numa nova era musical, tornando a música mais acessível do que nunca. Com os variados meios de acesso existentes à música digital é agora mais fácil fazer o *download*, armazenar, transportar e assim ouvir música a

qualquer hora e em qualquer lugar. Desde os *downloads* à música *streaming*, passando pelos serviços móveis, a música digital tem cada vez mais formas de difusão (Burkart, 2008).

Atualmente, as práticas de consumo musical são variadas, mas as plataformas digitais ganham cada vez mais espaço. Estas caracterizam-se maioritariamente com indicadores de interatividade, modos de partilha entre ouvintes e difusão em tempo real, seja este *online* ou até *offline*. O acesso à internet passou a ter uma conceção democrática e os consumidores têm à sua disposição vastos catálogos de listas e títulos musicais disponíveis (Anderson, 2014), passando a ser múltiplas as possibilidades de escolha e acesso que transformam o mercado a cada segundo. As preferências pessoais musicais são prioridade, levando-nos a uma caracterização de um consumidor cada vez mais diversificado, crítico e desejoso por conteúdo qualificado de fácil acesso. Hoje em dia, os consumidores têm a liberdade para comprar música através de um exaustivo cardápio de escolhas de forma a coincidir com todos os gostos. Assim sendo, os álbuns físicos estão a perder popularidade, sendo que a tendência está cada vez mais direcionada para a preferência por *downloads* de *singles*. Segundo o relatório do *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI, 2016), o mercado de música global alcançou um marco importante em 2015. O digital tornou-se o principal fluxo de receitas para a música licenciada ultrapassando as vendas das mesmas nos formatos físicos.

2.2. A música como serviço: *streaming*

2.2.1. O que são os serviços de *streaming* e a sua evolução

Os serviços de música *streaming* estão a tornar-se cada vez mais populares. Globalmente, cerca de quatro em cada dez utilizadores de internet (37%) usa serviços música *streaming* (IFPI, 2016).

Segundo Doerr et al (2010), as plataformas de música *streaming* podem ser vistas como um serviço em oposição ao modelo de *download* musical. O consumidor não compra a música, não adquirindo quaisquer direitos de propriedade sobre ela. Assim, na música *streaming* o cliente usa um serviço que se pode especificar com características imateriais, em que a produção e consumo acontecem simultaneamente.

O serviço *streaming* tem um modelo de negócio que é consistente com a ideia de uma economia de partilha em que os indivíduos não possuem, mas sim alugam produtos (Belk,

2014). Em vez de comprar um pedaço de música, como possuir um disco físico ou um ficheiro digital, os consumidores essencialmente alugam o acesso a esse produto através de um serviço.

O *streaming* continua a ser a fonte de receita de crescimento mais rápido da indústria musical (IFPI, 2016). Amparado pela disseminação dos *smartphones*, é cada vez maior a disponibilidade por parte do consumidor para agregar-se a serviços de assinatura de alta qualidade, sendo que o *streaming* pago cresceu para representar 20% das receitas globais da indústria em 2016, mais 5% face a 2014. De acordo com o IFPI Global Music Report (2016), os serviços de assinatura *premium* tiveram uma expansão dramática nos últimos anos com cerca de 68 milhões de pagantes de uma assinatura de *music on demand*. Por outro lado, os *downloads* continuam a ser uma oferta significativa, representando ainda cerca de 20% das receitas da indústria. Contudo, as receitas caíram 10,5% em 2015. Já as receitas provenientes dos formatos físicos diminuíram, embora a um ritmo mais lento do que nos anos anteriores, tendo diminuído 4,5% em 2015, face a 8,5% em 2014 e 10,6% em 2013. No entanto, o formato físico representa ainda 39% do rendimento global, (ver figuras 1 e 2) e continuava em 2015-16 a ser o formato de escolha primordial para os consumidores em alguns dos principais mercados em todo o mundo, incluindo Japão (75%), Alemanha (60%) e França (42%) (IFPI, 2016).

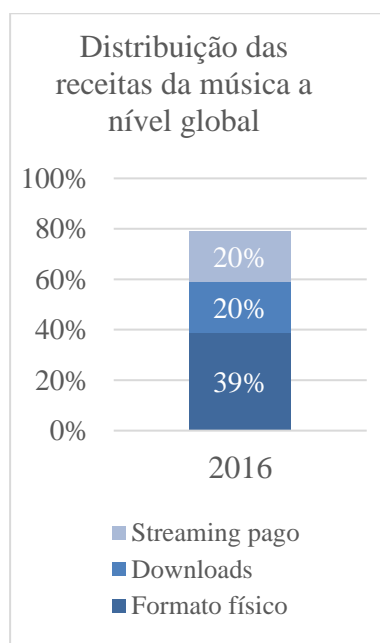


Fig. 1 – Distribuição das receitas da música a nível global

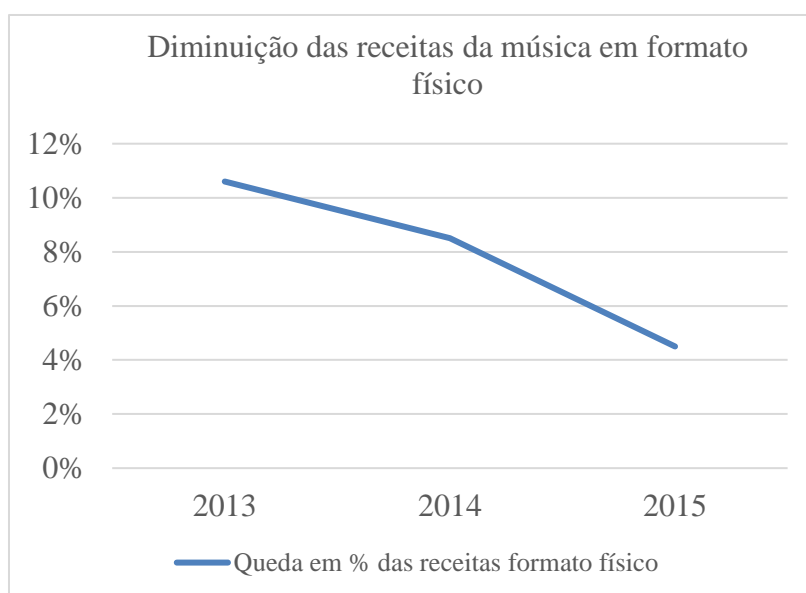


Fig. 2 – Diminuição das receitas da música em formato físico

2.2.2. Modelos de subscrição

Desde 2010, os modelos de assinatura de música têm progredido bastante, ganhando cada vez maior notoriedade entre os consumidores. Em variados serviços de *streaming*, verificamos que existem dois grupos de modelos de subscrição, um gratuito que recorre à publicidade como meio de modelo de negócio e outro de assinatura, pago. Dadas as profundas adaptações do meio digital e com a muito presente biblioteca gratuita que a internet hoje em dia nos oferece, o consumidor digital anseia por ter acesso ilimitado e gratuito, exigindo cada vez mais uma interação entre o produto, serviço e o consumidor. O *Spotify*, por exemplo, oferece acesso gratuito e ilimitado a várias obras e autores, através de um modelo de oferta aleatório, em oposição à categoria *premium*, em que o cliente desse serviço pago tem direito a mais funcionalidades dentro da plataforma (Kreitz et al. 2010).

Segundo o *IFPI Digital Music Report* (2010), os serviços de *streaming* aumentaram significativamente as audiências, destacando-se entre eles plataformas como o *Spotify*, *Deezer*, *AppleMusic*, que basicamente oferecem dois tipos de oferta para os seus clientes: serviço de *streaming* gratuito com publicidade e um serviço *premium* pago sem publicidade. Em 2017 (IFPI), o serviço *Spotify* reuniu mais de 100 milhões de utilizadores ativos e mais de 50 milhões de assinantes pagantes em todos os seus mercados a nível global.

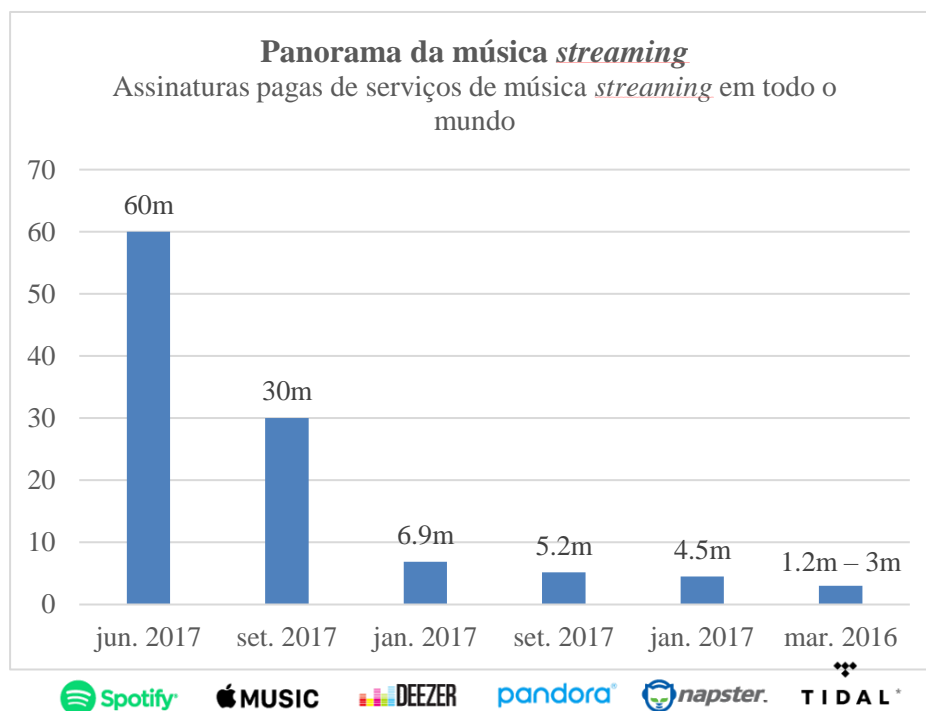


Fig. 3 – Panorama da música *streaming* – Fonte: ©StatistaCharts (12: 2017)

2.2.2.1. Freemium – um modelo de negócio

A expressão *freemium* é uma fusão entre as duas modalidades oferecidas neste modelo de negócio “*free*” e “*premium*”. O *freemium* consiste num novo modelo de negócio em que o produto ou serviço é oferecido gratuitamente em paralelo à sua versão paga em que um montante é cobrado ao utilizador para que este possa usufruir de recursos adicionais, a designada versão *premium*.

O princípio básico é o de oferecer aos potenciais clientes uma versão gratuita do produto ou serviço, sendo que esta subsiste maioritariamente da publicidade. Desta forma, a barreira de experimentação diminui e aumenta a probabilidade de aquisição. Ou seja, promover a experiência, ajuda à promoção do produto e/ou serviço (Anderson, 2009). Em contrapartida, o modelo de negócio permite ter acesso a uma versão que é diretamente comercializada ao consumidor, *premium*, e esta sim não precisa de sobreviver da publicidade, pois consegue subsistir por si só tendo em conta o montante mensalmente pago pelo utilizador.

A modalidade *free* aporta duas grandes vantagens. Em primeiro lugar, uma associada à dimensão da proliferação do produto ou serviço, permitindo assim chegar a pessoas que nunca estariam dispostas a assinar uma modalidade paga. Em segundo lugar, existe a dimensão da experimentação, permitir chegar àqueles que após experimentarem o produto ou serviço estão dispostos a pagar para ter acesso a recursos melhorados. Muitas das empresas de *software* que aplicam este modelo de negócio, permitem ainda ao consumidor que este tenha acesso ao serviço *premium* de forma gratuita durante um período experimental, usualmente de um mês.

Pensando de uma forma simples e sucinta podemos dizer que as características experienciais são aquelas que podem ser distinguidas somente durante ou após o consumo, ou seja, não podem ser avaliadas antes da compra à exceção de do processo de amostragem. Efetivamente não comprámos, mas tivemos a oportunidade de experimentar. Estas pequenas experiências ajudam-nos a perceber se o produto ou serviço vai ao encontro do esperado (Lovelock, 2001).

Segundo Wagner et al (2013), poucos são os consumidores que estão dispostos a pagar por um serviço que podem obter de forma gratuita. No entanto, distingue que características como a qualidade sonora e ainda o período de contratação do serviço podem influenciar a vontade que um consumidor pode ter em vir a pagar pelo serviço em questão.

As várias plataformas de música *streaming* diferenciam o seu serviço *premium* tendo em conta diferentes atributos e distintos segmentos de consumidor. No entanto, podemos dizer

que quase todas têm características em comum: oferecem serviços ilimitados, acesso à música através de aplicações móveis, utilização sem publicidade, possibilidade de obter o serviço em qualquer momento e em qualquer lugar e ainda acesso *offline* a uma listagem de músicas, sendo que as versões gratuitas obrigatoriamente apresentam várias limitações em grande medida a obrigatoriedade de publicidade e ainda acesso às músicas de forma aleatória. Mas para que os consumidores possam experienciar tal serviço e ficarem aptos a distinguir as mais valias de um serviço pago de forma a decidirem se avançam para a assinatura ou não, as plataformas aderiram na sua grande maioria à experimentação. Serviços por nós conhecidos como o *LinkedIn*, o *Skype* e a *Netflix* já utilizam esta modalidade. Nestes casos, os utilizadores que estão dispostos a pagar por serviços adicionais são 5% de todo o universo dos seus utilizadores (Anderson, 2014).

2.2.3 Concorrentes dos serviços de música *streaming*

2.2.3.1 Alternativas – *YouTube Music*

Não é possível falar sobre música, internet e *streaming* sem mencionar o impacto dos serviços de transmissão de vídeo. Nos mercados analisados (IFPI, 2016), um nome surge de forma clara e com uma enorme força no consumo de música: o *YouTube*. 82% dos utilizadores de internet usam o *YouTube* para música. Entre os 16 e os 24 anos de idade, o indicador é de 92%. Estes dados são cruciais para o debate sobre a diferenciação de valor, demonstrando a importância fundamental desta plataforma para os consumidores de música em todo o mundo. Cada vez mais o mundo musical e os seus respetivos artistas tentam encontrar novas formas de expressarem a sua arte através dos meios tecnológicos. A tecnologia digital trouxe consigo novas oportunidades, sendo que o *YouTube* é uma delas, tornando-se num espaço poderoso que oferece novas maneiras de consumir, criar e até partilhar música. Devido ao *YouTube* e outros meios de comunicação similares, a cultura musical tem vindo a mudar.

O *YouTube* tornou-se a segunda página de internet mais visitada do mundo (Alex, 2013), atrás do *Google* e à frente do *Facebook*. Desde a sua criação em fevereiro de 2005, o *YouTube* teve um rápido crescimento e dezasseis meses após a sua criação, cerca de 100 milhões de vídeos eram vistos por dia (Cayari, 2011). Em outubro de 2008, o site atraiu 100 milhões de utilizadores norte americanos por dia, estimado em mais de dois terços dos utilizadores de internet nos Estados Unidos (Cayari, 2011). O *YouTube* é, antes de mais, um portal de vídeos,

a maior e mais popular coleção *online* de imagens em movimento do mundo. Mas também é um motor de busca, o segundo maior do mundo, atrás da sua empresa-mãe, o *Google*. E enquanto a biblioteca no *YouTube* é composta de vídeos, na prática também se tornou o maior serviço de música de *streaming* do mundo (Vernallis, 2013), sendo mais usado do que por exemplo outras plataformas também conhecidas, como Spotify ou Apple.

Em 2015, o *YouTube* relançou-se através de uma nova aplicação, o *YouTube Music*, que tenta capitalizar o seu domínio no mercado (Marshall, 2015). A aplicação é gratuita, podendo ser usada muito similarmente a outras plataformas de música *streaming*, em modo livre suportado pela publicidade, mas é claro que se torna muito mais forte e interessante ao pagar-se uma assinatura.

O facto de que o *YouTube Music* e o *Google Play Music* coexistem é um pouco confuso, pois ambos pertencem à *Google*, e ambos podem ser usados numa versão gratuita, bem como na versão paga. No entanto, o *YouTube Music* não copia por completo a natureza já existente do *Google Play Music*, por exemplo, não permite criar listas de reprodução (Morris and Powers 2015). As listagens consistem em combinações de músicas que já foram ouvidas pelo utilizador, as músicas que gostou e sugestões da própria plataforma indicadas ao tipo de gostos do respetivo utilizador.

Com o lançamento desta nova aplicação, o *YouTube* mudou fundamentalmente o mercado de música *streaming*. Nos últimos anos, a proposta de valor era clara, pagar 6,99 euros por mês para ter acesso ilimitado aos mesmos 30 milhões de faixas que o *YouTube* oferece. Hoje em dia, o utilizador pode pagar 9,99 euros por mês e obter a maior biblioteca de vídeo do mundo, ou então ter acesso a essa mesma biblioteca de forma gratuita, tendo a contrapartida de ser um serviço acompanhado pela publicidade (Marshall, 2015). Desta forma, passam a ser detentores de um novo modelo de serviço de música *on demand* que é distinto de qualquer outra plataforma de música *streaming*.

2.2.3.2 Pirataria

O acesso cada vez mais livre à informação e que pela sua dimensão é difícil de controlar no seu todo oferece novas oportunidades de infração. Os dados do IFPI (2016) mostram que cada vez mais os consumidores estão a preferir o fácil acesso a serviços disponíveis para o

download de músicas de forma gratuita. Os sites e seus respectivos serviços de cópia permitem que os utilizadores façam um *download* permanente e gratuito de música que foi licenciada apenas para uso de um determinado serviço ou plataforma, como por exemplo o *YouTube*, permitindo assim que se ouça sempre e onde quiser, sem pagar qualquer assinatura *premium*. Estes meios são agora utilizados por quase metade (49%) dos utilizadores da internet, entre os 16 e os 24 anos, um aumento significativo de 20% desde 2015.

2.2.3.3. Partilha ilegal

Os temas mais frequentes e debatidos da música digital giram em torno da crescente preocupação com a partilha ilegal de música através da Internet. Devido à dispersão de redes de partilha ilegais (P2P), estas são a principal ameaça à indústria de conteúdo digital e têm causado grandes perdas financeiras para a indústria (Thomes, 2013). As receitas provenientes dos formatos físicos diminuíram consideravelmente comparando 2015 face a 2013 (IFPI, 2016). Estes resultados são reflexo não só dos novos meios de partilha de música *online*, mas também devido à disponibilização de conteúdos ilegais, que representam cerca de 95% dos *downloads* de música, não permitindo a receita de qualquer tipo de remuneração para os artistas e produtores, afetando não só o volume das vendas, mas também o investimento em novos conteúdos musicais.

O *download* ilegal de música é um problema constante para a indústria da música. Segundo Gopal et al (2004), a preocupação com a transferência ilegal de música tornou-se tão controversa que a indústria da música fez um grande esforço para desativar servidores que usam as chamadas condutas ilegais comerciais da música digital. No entanto, a partilha ilegal tornou-se uma atividade implacável e desenfreada, levantando várias questões éticas. A racionalização do que é ou não é ético está muito dispersa e é interpretada de distintas formas consoante cada indivíduo.

Como em todas as indústrias, para sobreviver há que inevitavelmente encontrar novos modelos de negócio para substituir os tradicionais até então utilizados, e assim gerar receitas sustentáveis (Belk, 2014). De acordo com Thames (2013), os fornecedores da música digital estavam a perder uma grande fatia das suas receitas com os *downloads* ilegais. Nesse contexto, seria de esperar que serviços como o *streaming* levassem à redução drástica ou mesmo eliminação da pirataria.

Em 2013, as previsões eram de que o *streaming* viesse a ajudar à redução quase maciça da pirataria. O relatório de 2012 do Annual Music Study (Knap, A. 2013) mostra que o número de ficheiros de música que foram descarregados ilegalmente foi 26% menor em 2012 face a 2011, surgindo a ideia de que o grande responsável por esta redução era o acesso à música gratuita através de serviços de *streaming* como o *Spotify*. No estudo, quase metade das pessoas que afirmaram que o *streaming* não estava a reduzir apenas os *downloads* (44% dos entrevistados), indicaram também que tinham parado de copiar CDs de amigos e familiares. Assim, as suspeitas seriam de que à medida que os serviços e plataformas de dispersão musical se tornavam cada vez mais disponíveis, a pirataria continuaria a diminuir.

Em 2016, o *download* digital continuava em decadência à medida que as pessoas passavam a preferir os serviços de música *streaming* como o *Spotify* e a *Apple Music* (Arthur, C. 2016). As taxas de *downloads* não estavam a crescer e certamente não iriam crescer de novo, em face aos serviços de *streaming* que cada vez mais eram a tendência e estavam a atrair um número crescente de assinantes.

Contudo, mais recentemente, já se começa a afirmar que o crescimento dos serviços de música *streaming* não reduziram a pirataria. De acordo com um estudo do IFPI (2016), mais de um terço dos entrevistados ainda diziam ter descarregado em 2016 músicas de forma ilegal. É de realçar a mudança na forma como as pessoas estão a piratear, evoluiu-se para outra forma de pirataria. Os *downloads* ilegais antiquados ainda são populares, mas o método mais recente é conhecido como "*stream-ripping*" (Dilmperi, et al, 2017). Isto é, quando alguém tira uma música ou um vídeo de música de um serviço de transmissão e o transforma num *download* permanente. Assim, os serviços de música *streaming* originaram acidentalmente uma nova forma de pirataria. O *stream-ripping* tornou-se o método mais popular de aquisição de música pirateada graças a ferramentas disponibilizadas gratuitamente. Agora que a música está disponível no *YouTube* ou plataformas similares, tudo o que o consumidor precisa é procurar a música pretendida. De facto, a perceção dos consumidores é de que esta será uma maneira mais limpa de pirataria, embora seja vista como um ato ilegal ainda assim. Pode parecer menos sombrio do que invadir as vias anteriormente conhecidas e infetadas de vírus na internet, mas o resultado é tão ilegal como o anterior.

2.2.3.3.1 Questões éticas

No que diz respeito à partilha não autorizada de ficheiros, o papel da ética na regulação de tais comportamentos é um ponto a considerar. Estudos sobre a ética do consumidor são muito significativos em autores como Muncy e Vitell. Em 1992, os autores desenvolveram uma escala que mede as crenças éticas do consumidor em relação a comportamentos questionáveis. Eles também ligaram as crenças do consumidor com características demográficas e de atitudes. Verificou-se que as suas pesquisas resultaram numa solução de quatro dimensões para as crenças éticas do consumidor, concretamente:

- i) ACT = beneficiar ativamente de atividades ilegais;
- ii) PAS = beneficiar de um modo passivo;
- iii) NOH¹ = sem dano, sem problema/sem prejuízo
- iv) QUEST = questionável, mas ações legais.

Mais tarde, em 2005, Muncy e Vitell propuseram-se a aperfeiçoar o estudo anterior e acrescentaram novas dimensões à sua escala:

- v) DL = *download* de materiais com direitos de autor / compra de produtos falsificados;
- vi) REC = reciclagem / conscientização ambiental;
- vii) GOOD = fazer a coisa certa / fazer o bem.

O estudo teve ainda um segundo objetivo, concretamente comparar uma população de estudantes universitários com uma população adulta não estudante em termos dos vários itens na escala de ética do consumidor. Os resultados levaram os autores a concluir que os estudantes diferem dos adultos não estudantes em relação às práticas de consumo questionáveis, e que o grupo estudantil é quem exhibe crenças menos éticas.

Diversos são os estudos que estabelecem uma ligação entre a ética e as várias formas de partilha não autorizada de ficheiros. No entanto, o papel da ética é específico ao contexto. William Hampton-Sosa (2014) enuncia que a avaliação da ética no que se refere a *downloads* ilegais varia de acordo com a cultura, podendo variar entre grupos específicos, tais como estudantes universitários que muitas vezes veem a partilha de ficheiros não autorizados como algo bastante aceitável.

¹ *No harm, no foul.*

Logsdon et al. (1994) colocaram a hipótese de que quanto maior é o nível de julgamento moral, menos provável é que alguém aprove ou até se envolva em *downloads* ilegais. No entanto, os seus resultados indicaram que havia um alto nível de tolerância em relação a *downloads* não autorizados de *software* mesmo em consumidores com um elevado nível de julgamento moral. A explicação mais plausível para esta análise é que a cópia ou *download* de *software* é percebido como uma questão de baixa intensidade moral.

O objetivo das medidas éticas é fazer com que a pirataria pareça moralmente reprovável aos olhos dos consumidores, enquanto que as medidas legais tentam evitar a pirataria com medo das consequências que possam surgir (Gopal and Senders, 1997). Alguns autores assumem que a ética não tem qualquer efeito nos hábitos económicos. No entanto, Gopal and Senders (1997) dizem que os níveis éticos têm sim um efeito significativo no contexto de decisão por parte do consumidor. Os autores acreditam que as atitudes éticas têm um impacto sobre a propensão dos indivíduos a se envolverem em transações ilegais relativas à pirataria de conteúdos musicais. Anos depois os autores voltaram a aprofundar estes temas (Gopal et al., 2004), e verificaram que a decisão de piratear ou não uma música digital, que é uma propriedade intelectual, é influenciada por uma atitude ética individual. Esta é influenciada por mecânicas comportamentais individuais.

Chiou et al (2005) desenvolveram e testaram um modelo que examina os antecedentes da atitude do consumidor e da sua intenção em relação ao comportamento da pirataria musical. Os resultados mostraram que a satisfação, o risco percebido de acusação, a magnitude das consequências e o consenso social são muito importantes para influenciar a atitude dos consumidores e a sua intenção comportamental em face a atos menos ético-legais. Outros estudos (Yoon, 2011) reafirmam que a obrigação moral e a justiça, incluindo variáveis como a atitude, padrões éticos e os comportamentos percebidos, influenciam as intenções comportamentais dos indivíduos para cometerem ou não pirataria digital. A atitude ética dos indivíduos em relação à pirataria digital também é influenciada por benefícios percebidos, risco percebido versus hábitos comportamentais. A questão aqui é que as pessoas percecionam estes atos com riscos tão baixos que não afetam os seus comportamentos percecionados como mais ou menos corretos/éticos.

Em suma, há evidência mista. Alguns autores expõem que há impacto nas atitudes éticas por parte dos consumidores em face às suas crenças, comportamentos e até características. Contudo, por outro lado, há teses que indicam não haver qualquer correlação entre atitudes

éticas e outras variáveis como as anteriormente enumeradas. É ainda de realçar que, estas últimas teses tiveram oportunidade de estudar casos em que os inquiridos poderiam ser considerados como moralmente corretos, mas ainda assim os resultados demonstram que não há correlação, concluindo-se que não há consciência de que piratear é crime. Este ato de violação de direitos de autor é frequentemente percecionado com muito baixo teor de risco e como não moralmente reprovável para quem o pratica.

2.3. Compreender o consumidor

Estudar o perfil do consumidor é estudar o quando, o porquê, o como e o onde os consumidores escolhem ou não comprar um determinado produto ou serviço. Esta análise combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social para tentar compreender o processo de tomada de decisão do consumidor em duas vertentes: individual e em grupo.

O estudo dos consumidores individuais faz-se através de variáveis demográficas e comportamentais, numa tentativa de se compreender os desejos ou motivações dos indivíduos. Já numa perspetiva de grupo, avaliam-se as influências sobre o consumidor coletivo, como a família, grupos de amigos e grupos sociais em geral. Por outro lado, é de recordar que uma série de características individuais e variáveis situacionais podem ainda exercer uma influência na decisão de compra (Kotler, 2000).

Segundo Kotler (2000), existem distintos processos de avaliação na decisão de compra a que se pode designar de cognitivamente orientada. Isto é, considera-se que o consumidor forma julgamentos principalmente conscientes com uma base no que é racional. Por exemplo, os processos de avaliação do consumidor podem dividir-se em três conceitos base:

- i) o consumidor tenta satisfazer uma necessidade;
- ii) o consumidor procura certos benefícios da escolha de determinado produto ou serviço;
- iii) o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diversos benefícios prontos a satisfazer a sua necessidade.

Kotler (2000) afirma que os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo, sendo que prestam mais atenção às

propriedades que respondam aos benefícios que procuram. Os consumidores tomam decisões através de determinados julgamentos e/ou preferências por meio de um procedimento de avaliação de atributos, sendo que a maioria dos compradores avalia mais do que um atributo na sua decisão de compra.

Berkman (1997) afirma que, para avaliar os benefícios oferecidos por bens e serviços, os consumidores utilizam diversos critérios de avaliação. Esses critérios podem ser:

- i) tangíveis, tais como preço, cor, tamanho, forma ou determinadas características de desempenho;

ou

- ii) intangíveis, tal como percepção da marca ou sentimentos associados à posse ou ao uso.

Os consumidores geralmente utilizam seis ou menos critérios de avaliação de produtos (Berkman, 1997). Regra geral, quanto mais importante o consumidor considerar a compra, maior o número de critérios de avaliação a ser utilizado. Os critérios de avaliação são frequentemente combinados entre si, o que dificulta entender a influência de cada um na decisão do consumidor.

2.3.1. Compreender o consumidor de música digital

A Internet é hoje um ambiente virtual onde as pessoas pesquisam e buscam informações diariamente sobre qualquer assunto, incluindo marcas, produtos e serviços. O ambiente virtual proporciona encontrar, comprar e pagar um produto em qualquer parte do mundo e dias depois recebê-lo diretamente na sua casa, isto tudo com apenas alguns cliques e sem sair de casa. Esta comodidade abrindo portas a várias hipóteses, fez com que os consumidores do mundo, expandissem literalmente os horizontes e tivessem acesso a ofertas que sem a Internet jamais teriam.

Ao longo dos últimos anos, tem havido um aumento considerável da investigação sobre o comportamento do consumidor no contexto da distribuição da música digital. Ainda assim, a evidência empírica é insuficiente para que se entenda de uma forma mais ampla o comportamento de consumo num mercado emergente como o da música digital. Alguns dos autores já estudaram em que medida alguns atributos levam à *willingness to pay* de um

serviço de música *streaming* (Doerr et al, 2010). A qualidade, o preço e ainda as tendências de uso de determinadas plataformas foram identificadas como sendo em grande medida atributos impulsionadores para a compra de um serviço de música *streaming* por parte do consumidor.

Styvén (2007), estudou as características e os atributos percebidos dos consumidores de música digital. No seu estudo são analisadas as vantagens da flexibilidade do serviço, qualidade do som, facilidade de uso, suporte ao serviço e grande leque de escolha de músicas. No entanto, o valor percebido pelo cliente da música para download, em termos de valor esperado a ser pago, foi bastante baixo. Para Bamert et al (2005) o preço é o atributo com uma maior importância para a decisão de compra de serviços de música *streaming premium* por parte dos consumidores.

Wagner et al. (2013), analisaram mais profundamente qual era a importância real de cada fator e estudaram a classificação de cada atributo de acordo com a sua importância. Concluíram que 60% dos inquiridos manifestaram que a possibilidade de ouvir música sem limites era o atributo mais importante de um serviço *premium*, considerando que o acesso à música é a propriedade principal e mais desejada deste tipo de serviço, pelo que não é de admirar que os consumidores se venham a sentir dispostos a pagar por eles. Outros fatores importantes foram a ausência de publicidade e o acesso *offline*, com cerca de 30% dos resultados obtidos. Os consumidores querem ouvir e apreciar as músicas sem interrupções, por isso também estão dispostos a pagar para não terem anúncios. O atributo que ficou em quarto lugar foi a aplicação móvel.

Makkonen et al. (2011), concentraram a sua análise na determinação de fatores de influência entre o pagar ou não pela música digital, e concluíram que as razões pelas quais a necessidade de pagamento é considerada uma desvantagem, podem não estar unicamente relacionadas com aspetos monetários, mas também com razões de processos e métodos de pagamento. Questões como a segurança de pagamentos foram largamente mencionadas pelos inquiridos.

Lee et al. (2012) afirmam que compreender os tipos de serviços musicais digitais, como devemos usá-los e o que é que os consumidores esperam deles, é crítico na criação de serviços bem-sucedidos. Na sua análise, propõem-se a identificar os comportamentos dos consumidores de música em particular, descobrindo como as pessoas usam determinados serviços de música e o que estes revelam de mais valia em detrimento de outros. Os resultados

sugerem que as várias mudanças nos serviços de música refletem na verdade as necessidades dos consumidores atuais. Verificou-se que as pessoas gostam de:

- i) aumento da popularidade dos serviços de *streaming* e de consumo de música “móvel”;
- ii) novos tipos de serviços de música na “*cloud*”;
- iii) personalização;
- iv) obter recomendações e descobrir novas músicas;
- v) o aspeto social da partilha e da pesquisa;
- vi) facilidade de uso;
- vii) compatibilidade com outros dispositivos.

Outros estudos têm tradicionalmente analisado atributos como o preço, qualidade e canal de distribuição como fatores determinantes para a escolha de um determinado serviço (Breidert e Hahsler 2006; Mann et al. 2006).

Doerr et al (2010) no que respeita a serviços de música *streaming*, afirmam que é relevante considerar o preço, a qualidade e o canal de distribuição como atributos. Acrescendo ainda a duração do contrato, a aplicação mobile, o acesso *offline*, recursos da comunidade por forma a poder partilhar listas de reprodução ou favoritos com amigos em redes sociais ou outros, e por último a personalização das suas próprias listas. Doerr et al (2010) verificam que a importância de cada atributo é avaliada da seguinte forma: preço (20%), seguido pelo período de subscrição (16%), qualidade da música (14%), acesso offline (12%), canal de distribuição (11%), personalização (10%), aplicações móveis (9%) e acesso a vários recursos da comunidade (7%).

Lesaffre et al. (2008) concluíram que as variáveis demográficas são fatores determinantes na perceção musical. Em particular, o género era o que tinha maior influência significativa na perceção da música.

Em suma, ao efetuarmos a revisão de literatura concluímos que existe evidência mista sobre quais são os atributos mais valorizados pelos consumidores num serviço de música *streaming*. Há atributos que são potencialmente importantes que não foram incluídos nestes estudos, como é o caso do vídeo. Os estudos realizados até agora ignoraram a heterogeneidade dos consumidores e a possibilidade de existência de segmentos de consumidores com preferências distintas. Constatou-se que não existem estudos para Portugal relativa à análise dos atributos

que são determinantes na decisão de compra de serviços de música *streaming*. Assim sendo, proponho-me nos próximos capítulos a procurar identificar quais os atributos que realmente pesam na decisão de compra do consumidor relativamente a serviços *premium* de música *streaming* em Portugal, usando a análise *conjoint*.

3. Framework – Quadro de investigação e *research questions*

Com base na revisão de literatura efetuada e previamente apresentada, construímos o quadro de investigação especificamente desenhado para este estudo, tendo em conta os atributos determinantes para a compra de um serviço de música *streaming*.

Em termos de produtos digitais, verifica-se que o preço, qualidade e canais de distribuição são atributos que o consumidor valoriza. No que respeita mais especificamente a *MaaS*², também usamos preço, qualidade e canal de distribuição como atributos. A assinatura está simultaneamente relacionada com o preço e com o período de subscrição que também adicionámos como um atributo a considerar.

Além disso, acrescentámos seis atributos ao nosso quadro de investigação que são considerados recursos adicionais numa oferta *premium*: aplicação para dispositivos móveis, acesso offline, recursos da comunidade para permitir a partilha de listas de reprodução ou favoritos com amigos em redes sociais e recomendações musicais personalizadas, personalização das listas próprias de reprodução musical, possibilidade de visualização de vídeos musicais e ainda a questão da ausência de publicidade.

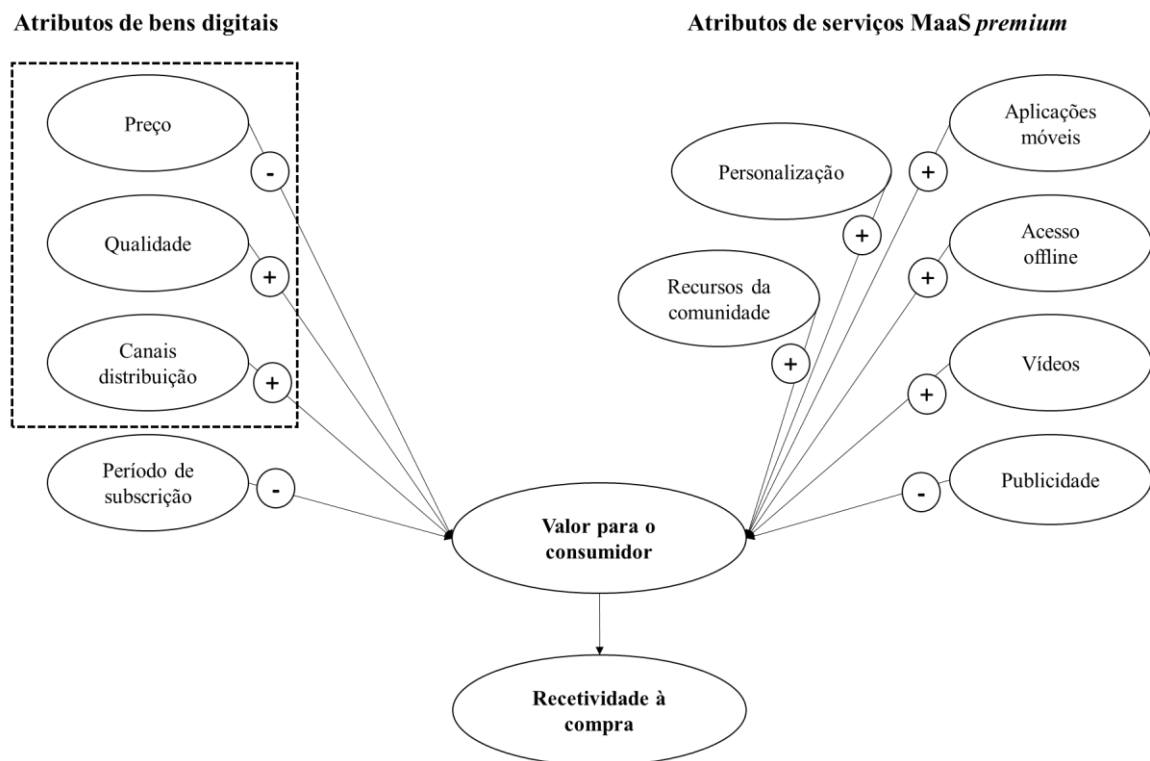


Fig. 4 – Quadro de pesquisa: atributos determinantes *MaaS*

² *MaaS* = *Music as a Service*

A figura 4 representa os atributos e sua influência esperada na percepção de valor do consumidor, que por sua vez influencia a *WTP* por um serviço de música *streaming premium*. Com base na nossa revisão de literatura e no quadro de investigação, formulámos várias *research questions (RQ)*, que seguidamente serão apresentadas. Todas propõem-se a explicar questões discutidas anteriormente e visam, por um lado, analisar as atitudes dos consumidores em relação ao *MaaS* e, por outro lado, estudar as preferências dos consumidores e a sua *WTP* pelos atributos dos serviços de *streaming* de modo a procurar perceber como é que esses serviços poderiam ser mais apelativos para os consumidores.

RQ 1: Como se caracterizam os consumidores em termos das suas atitudes relativas à música digital?

Para definir alguns segmentos no mercado, primeiro devemos saber quem são os consumidores e como eles são semelhantes ou não uns aos outros. Portanto, o objetivo desta questão é entender quais são as principais atitudes e características dos consumidores de música digital.

RQ 2: Como se caracterizam os consumidores de serviços de música *streaming*?

A fim de obter resultados mais verídicos a respeito da caracterização dos consumidores de serviços de música *streaming*, teremos em conta a análise da amostra segmentada entre os utilizadores pagantes e não pagantes. Desta forma, identificaremos de forma mais clara a caracterização de cada um dos públicos.

RQ 3: Qual a prevalência da pirataria de música digital entre os consumidores portugueses? A propensão a comportamentos ilegais é menor entre os utilizadores de serviços de música *streaming*?

Este estudo não se foca apenas na caracterização dos consumidores de *MaaS* e quais os atributos relevantes na tomada de decisão de compra de um serviço *streaming*. Verificámos, por exemplo, na revisão de literatura efetuada, que em 2015, 95% dos *downloads* de música foram ilegais. Nesse sentido, será importante perceber quais são os números referentes a

Portugal, bem como se a utilização de serviços de música *streaming* de alguma forma colmatam a pirataria, bem como a respetiva partilha de conteúdos ilegais.

RQ 4: Em que medida é que as convicções éticas dos consumidores têm repercussões na propensão a consumir música de forma ilegal?

Conforme se mostrou na sessão 2.2.3.3.1. a evidência empírica sobre em que medida as atitudes éticas e o julgamento moral dos consumidores influenciam a sua propensão a consumir música digital de forma ilegal não é muito conclusiva. Assim sendo, testaremos a nossa amostra relativamente às suas atitudes éticas, por forma a tentarmos identificar padrões de comportamentos éticos que possam estar ou não relacionados com os hábitos de consumo de serviços de música *streaming*.

RQ 5: Quais são os principais atributos que influenciam a escolha do consumidor no processo de tomada de decisão de compra de um serviço de música *streaming*? Os consumidores compram devido aos atributos que passam a ter acesso unicamente através do serviço pago (e.g. *no random playlists*)?

Os consumidores podem ou não ser amplamente influenciados por fatores externos durante o processo de tomada de decisão. Esta questão pretende determinar quais os atributos que influenciam principalmente a decisão final. Para o efeito, segmentaremos a amostra por forma a identificar de forma mais clara quais são os atributos que cada segmento valoriza na tomada de decisão de compra de um serviço de música *streaming*.

RQ 6: Qual a *WTP* dos consumidores pelos serviços de música digital e pelos seus atributos? Existe heterogeneidade de preferências no que diz respeito ao peso que esses atributos têm nas decisões dos consumidores?

Outro aspeto importante do estudo é o de analisar o impacto do valor percebido pelos *MaaS* e a disposição dos consumidores para pagarem por esse mesmo serviço (*WTP*). Tentaremos encontrar de forma segmentada quais são os grupos de consumidores que possuem uma *WTP* mais alta para os serviços de música digital, mais concretamente faremos uma análise focada

na *WTP* de cada um dos atributos estudados no nosso inquérito e tentaremos encontrar aquilo que possa distinguir uns grupos dos outros.

RQ 7: Que ações ou estratégias podem ser adotadas pelos serviços de música *streaming* para responder aos serviços alternativos e aumentar a sua penetração no mercado?

Tendo em conta as abordagens que nos propomos fazer neste estudo como um todo e que até então não foram especificamente exploradas em estudos anteriores, acredito que esta tese possa vir a ser útil ao mercado de *MaaS*. Para tal, proponho-me a retirar resultados mais específicos que sejam relevantes para as empresas de *streaming*. Assim, procuraremos obter conclusões sobre as estratégias ou ações que poderão vir a ser tidas em conta e tomadas como referência para ajustamentos futuros neste tipo de serviços.

4. Metodologia e recolha de dados

Este capítulo tem como principal objetivo descrever de forma detalhada a metodologia utilizada para coletar os dados relevantes para responder às questões centrais levantadas nesta tese. O método de pesquisa será explicado, bem como suas vantagens e limitações. Além disso, as variáveis que foram escolhidas para realizar o estudo serão descritas e explicadas.

4.1. Método de recolha de dados

Uma abordagem quantitativa desde logo previa a análise da relação entre as atitudes dos consumidores, a disposição de pagar pela música digital e ainda as questões éticas. Em particular, os inquéritos fornecem uma ferramenta que recolhe sistematicamente dados de uma amostra representativa da população-alvo. Conclusões podem então ser feitas sobre a população mais ampla de consumidores de música digital, após a análise estatística.

Assim, o método de recolha de dados usado neste estudo foi um inquérito *online*, através do software *Qualtrics*. O questionário utilizou maioritariamente questões de escolha múltipla, medidas de escalas não comparativas e muito pontualmente perguntas abertas. Considerando as medidas de escala não comparativa, foram utilizadas escalas de *Likert*, à medida que procuramos identificar o grau de concordância dos inquiridos com uma variedade de declarações que foram apresentadas.

Antes de divulgar a versão final do inquérito, é de realçar que houve dois testes piloto com o objetivo de observar perguntas ou problemas que tivessem que vir a sofrer ajustamentos. O inquérito final foi então partilhado com os potenciais inquiridos por duas grandes vias: um convite para o questionário *online* foi enviado por e-mail através de uma lista pré-concebida de alguns contactos pessoais, bem como através de redes sociais como o *Facebook* e o *LinkedIn*, tendo em conta que esta opção poderia facilmente aumentar o tamanho da amostra através da partilha da ligação ao questionário entre indivíduos. É de salientar que o inquérito foi realizado em português.

4.2. Vantagens e limitações do inquérito

Como qualquer outro método que poderia ter sido escolhido, os inquéritos *online* tem vantagens e limitações que devem ser levadas em conta ao analisar os dados.

Existem algumas vantagens neste tipo de metodologia, desde os baixos custos de executar um levantamento como este, acesso direto aos potenciais entrevistados e os dados são recolhidos rapidamente. Outro fator importante é que a duração dos questionários pode ser maior porque as pessoas estão normalmente no seu ambiente de conforto tendo mais tempo para responder às perguntas. Não há intermediários na realização do questionário, o que significa que há menos pressão do inquirido para dar as respostas que podem ser vistas como as mais eticamente corretas. No entanto, há limitações que também têm de ser tomadas em consideração. Pode haver baixas taxas de resposta, as pessoas são capazes de interromper a qualquer momento, dado que não há ninguém a controlar se o inquirido termina a pesquisa. Com uma pesquisa *online* não há oportunidade de esclarecer possíveis questões, o que pode levantar algumas dúvidas e conseqüentemente, respostas menos precisas, portanto, o questionário foi revisto várias vezes e por pessoas diferentes, antes de ser compartilhado, para garantir a maior precisão e a clareza de todas as perguntas. Finalmente, como os inquéritos são anónimos, é impossível saber com precisão quem são os inquiridos, e estes podem não ser representativos da população.

4.3. Conjoint analysis

A análise quantitativa foi enriquecida utilizando o método de *conjoint analysis*. Esta é uma técnica estatística que ajuda a determinar como os inquiridos valorizam diferentes atributos (características, funções, benefícios) que compõem um determinado produto ou serviço individual.

O objetivo da *conjoint analysis* é determinar a combinação de um número limitado de atributos que é mais influente na escolha ou na tomada de decisão por parte do consumidor. Um conjunto controlado de produtos ou serviços potenciais é apresentado aos inquiridos e é possível analisar como eles fazem escolhas referentes às suas preferências entre os produtos expostos. Com base nos resultados, é possível criar modelos de mercado que estimem a tendência e até a utilidade e criação de valor de novos projetos ou ajustamentos ao produto que venham a ser lançados. Deste modo, a *conjoint analysis* tenta estimar o peso da

importância dos atributos do produto ou serviço que melhor correspondem à escolha ou preferência indicada pelo consumidor.

Ao definir-se trabalhar com o método de pesquisa do *conjoint analysis*, tivemos que tomar quatro decisões chave para chegar à definição do modelo que foi apresentado no questionário *online*. Concretamente:

- i) selecionar os atributos
- ii) determinar os níveis dos atributos
- iii) determinar as combinações de atributos a serem utilizadas
- iv) selecionar a forma de apresentação dos estímulos

No que se refere ao primeiro passo, selecionar os atributos tivemos em conta que segundo Berkman (1997), os consumidores geralmente utilizam seis ou menos atributos como critério de avaliação. Nesse sentido, e também por motivos de eficiência de questionário para que este não se tornasse demasiado exaustivo na ótica do inquirido, optámos por avaliar cinco atributos que considerámos ser os mais relevantes para a nossa análise. Neste estudo, a definição dos atributos foi fundamentada com base na revisão de literatura, sendo que se definiu como mais importantes de serem estudados: o preço, a personalização das *playlists*, acesso *offline*, os vídeos e ainda a publicidade.

O segundo passo foi determinar os níveis de cada um dos atributos escolhidos. Estes deverão envolver um critério acionável na perspetiva em que o consumidor pode ter acesso a vários níveis de utilização dentro de um determinado atributo. Neste sentido, todos os atributos têm uma atribuição binária, sim ou não, à exceção do preço para o qual definimos quatro níveis, concretamente €0 (gratuito), €2,99, €6,99 e €10,99. O principal objetivo foi o de atribuir preços o mais similar à realidade existente no mercado, levando a que a credibilidade fosse tida em conta por parte do inquirido.

O terceiro passo (determinar combinações de atributos a serem utilizadas) envolve decidir a combinação específica que será apresentada em cada um dos produtos. O número de possíveis combinações é dado pela multiplicação dos níveis de atributos. Neste caso, um atributo com quatro níveis (preço) e os restantes quatro atributos com dois níveis são $4 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$ combinações diferentes. Assim sendo, optou-se por utilizar um *ortogonal design*, permitindo calcular todos os efeitos principais de interesse em uma base não correlacionada. O desenho

ortogonal adotado possui oito perfis de produtos com os cinco atributos e seus respectivos níveis otimizados.

No quarto e último passo no desenho do *conjoint analysis* (selecionar a forma de apresentação dos estímulos), optou-se por utilizar uma apresentação simples, basicamente descritiva da informação contida num cartão indicativo do conteúdo a considerar para efeitos de classificação dos perfis de serviço. Cada um dos inquiridos teve que pontuar cada um dos cartões segundo a intensão de compra de cada um dos produtos, numa escala de 1 a 7.

4.4. Composição do questionário

O questionário foi estruturado em sete partes distintas (ver anexos – inquérito *online*).

A primeira parte foi usada para convidar à resposta e explicar o objetivo principal do estudo. Enfatizou-se que cada questionário era anónimo e que não havia respostas corretas ou erradas para evitar respostas tendenciosas. Foi ainda explicado o conceito de música *streaming* para ajudar a posicionar os possíveis inquiridos. Por último, foram fornecidos contactos de email e de telefone, por forma a dar abertura para que qualquer pessoa, caso desejasse, pudesse colocar questões durante o preenchimento do mesmo.

Na segunda parte do questionário, foram colocadas algumas questões de escolha múltipla por forma a perceber quais são os hábitos de consumo de música em formato digital, incluindo os serviços de *streaming* e comportamentos ilegais.

A terceira parte foi composta por perguntas de triagem mais focada na temática aqui estudada. Desde perceber, através de uma escala de valores, que atributos os consumidores mais valorizam na música digital, seguindo-se de um bloco de perguntas específicas sobre quais as plataformas de música digital que utilizam, em modo gratuito ou ainda pago.

A quarta parte foi dedicada à compreensão de tipos de consumo de música digital versus música em formato físico. Foram também incluídas questões para avaliar o julgamento ético dos consumidores no que se refere a hábitos de consumo digitais, através da utilização de uma escala de *Likert* com cinco níveis.

O quinto bloco abordou temas éticos através da análise de hábitos em variadas situações, bem como na análise de géneros musicais preferenciais entre os consumidores, utilizando escalas previamente propostas na literatura (Muncy e Vitell, 2005, e Zaichkowsky, 1985).

A sexta parte do questionário foi totalmente dedicada à análise *conjoint*. Os inquiridos foram convidados a avaliar cada um dos oito pacotes apresentados de serviço de música *streaming*. Foram para o efeito tidos em conta cinco atributos distintos, sendo que na sua maioria tinham dois níveis cada um, à exceção do preço que tinha quatro níveis, conforme explicado anteriormente.

Finalmente, a sétima e última parte foi centrada na recolha de dados demográficos.

4.5. Amostragem

O inquérito foi visualizado por 575 pessoas, residentes em Portugal, consumidores de música seja esta em formato digital ou não. Das 575 visualizações, 516 pessoas decidiram avançar para a parte do preenchimento do questionário em si, após lerem a nota introdutória. 382 dos 516 inquéritos foram totalmente concluídos. Contudo, foi necessário proceder a um processo de limpeza de dados. Estimou-se um modelo de preferências individual para cada um dos 382 elementos da amostra, sendo que conseqüentemente optámos por eliminar os dados referentes a 70 observações, as quais produziam estimativas de *WTP* por atributos totalmente irrealistas. É o que pode acontecer por exemplo a uma observação para a qual os inquiridos não responderam com a devida atenção, indicando por exemplo 1 (definitivamente não assinava) para todos os produtos apresentados. Desta forma, retirámos da nossa análise também esses inquéritos tendo então como base e ponto de partida uma amostra final de 312 inquiridos.

Os dados coletados foram analisados através do programa SPSS – *Statistics 24.0*.

5. Análise de resultados

Este capítulo começa com uma análise da caracterização geral da amostra. A inferência estatística será então usada para avaliar a validade dos pressupostos anteriormente colocados. Após a caracterização da amostra, faremos uma análise mais específica relativamente a alguns fatores importantes para a nossa investigação, como por exemplo, atitudes dos consumidores relativamente à música digital, envolvimento com a música digital, questões éticas, análise de clusters, *willingness to pay* de cada atributo exposto no nosso inquérito, entre outros que mais à frente serão detalhadamente analisados. Finalmente, os resultados serão discutidos em relação à literatura descrita anteriormente.

5.1 Caracterização da amostra

5.1.1 Características sociodemográficas

As tabelas abaixo descrevem as características sociodemográficas da amostra utilizada neste estudo. Como se pode ver é uma amostra bastante diversificada em vários aspetos: como por exemplo na idade, dimensão do agregado familiar, formação académica e rendimento mensal do agregado.

Género	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Masculino	128	41,03	41,29
Feminino	182	58,33	58,71
Não responderam	2	0,64	
Total	312	100,0	100,0

Tabela 1 – Características sociodemográficas: Género

Amostra diversificada, embora maioritariamente feminina, com 58,71% de mulheres em face a 41,29% de homens.

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
<22	30	9,62	9,68
23 a 32	89	28,53	28,71
33 a 47	144	46,15	46,45
48 a 57	34	10,90	10,97
> 58	13	4,17	4,19
Não responderam	2	0,64	
Total	312	100,0	100,0

Tabela 2 – Características sociodemográficas: Idade

Em termos de distribuição de idades da amostra recolhida, verificámos que existe maior incidência de respostas nas idades compreendidas entre os 33 e os 47 anos, com 46,45%, seguindo-se o intervalo entre os 23 e 32 anos com 28,71%.

Estado Civil	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Solteiro/a	110	35,26	35,48
Casado/a - União de facto	175	56,09	56,45
Divorciado/a - Separado/a	25	8,01	8,06
Não responderam	2	0,64	
Total	312	100,0	100,0

Tabela 3 – Características sociodemográficas: Estado Civil

Quanto ao estado civil, maioritariamente encontramos casados ou em condição de união de facto, com 56,45% da amostra.

Dimensão do agregado familiar	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
1	42	13,46	13,55
2	70	22,44	22,58
3	89	28,53	28,71
4	86	27,56	27,74
Maior ou igual a 5	23	7,37	7,42
Não responderam	2	0,64	
Total	312	100,0	100,0

Tabela 4 – Características sociodemográficas: Dimensão do agregado

No que se refere à dimensão do agregado familiar, a maioria dos agregados têm entre 3 a 4 elementos, com 28,71% e 27,74% respetivamente.

No agregado familiar, nº. de elementos com menos de 15 anos	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
0	131	41,99	49,43
1	82	26,28	30,94
2	38	12,18	14,34
3	11	3,53	4,15
4	1	0,32	0,38
5	2	0,64	0,75
Não responderam ³	47	15,06	
Total	312	100,0	100,0

Tabela 5 – Características sociodemográficas: nº. menores de 15 anos no agregado

Dentro da nossa amostra são poucos os agregados familiares com elementos menores de 15 anos, sendo que 49,43% responderam que não há dentro do agregado elementos com menos de 15 anos, e 30,94% responderam que sim, mas tendo em consideração um elemento.

Formação académica	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
4º ano	3	0,96	0,98
9º ano	20	6,41	6,54
12º ano	121	38,78	39,54
Licenciatura	98	31,41	32,03
Mestrado/Doutoramento	64	20,51	20,92
Não responderam	6	1,92	
Total	312	100,0	100,0

Tabela 6 – Características sociodemográficas: Formação académica

No que concerne à formação académica, a nossa amostra é composta maioritariamente por inquiridos com o 12º ano (39,54%), e com Licenciatura (32,03%).

³ 47 dos inquiridos nem responderam porque caso na pergunta anterior tenham mencionado que o agregado era composto por um elemento apenas, automaticamente esta pergunta não lhes era colocada no questionário.

Rendimento mensal do agregado familiar	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
até €500	10	3,21	3,27
€501 - €1000	47	15,06	15,36
€1001 - €2000	133	42,63	43,46
€2001 - €3000	69	22,12	22,55
€3001 - €5000	31	9,94	10,13
mais que €5000	16	5,13	5,23
Não responderam	6	1,92	
Total	312	100,0	100,0

Tabela 7 – Características sociodemográficas: Rendimento mensal do agregado após dedução de impostos

Por último, no que se refere às características sociodemográficas, verificamos que na sua maioria 43,46% dos inquiridos indicam que o rendimento mensal do seu agregado se situa entre €1001 e €2000 seguindo-se €2001 a €3000 com 22,55% das respostas.

5.1.2 Hábitos de consumo

Ao analisarmos a nossa amostra verificamos que existem hábitos de escuta, bem como hábitos de compra. As tabelas abaixo, poderão ajudar-nos a analisar vários aspetos como a compra de “música física” em face dos números da compra de música digital.

Compra música em formato físico - vezes mês	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
menos que uma vez	276	88,46	88,46
1 vez	28	8,97	8,97
2 vezes	2	0,64	0,64
4 vezes ou mais	6	1,92	1,92
Total	312	100,0	100,0

Tabela 8 – Características de hábitos de consumo: Compra formato físico

Há uma forte incidência sobre a hipótese “compro música em formato físico menos que uma vez por mês”, com 88,46% dos resultados da nossa amostra.

Compra música em formato digital - vezes mês	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
menos que uma vez	262	83,97	83,97
1 vez	32	10,26	10,26
2 vezes	6	1,92	1,92
3 vezes	4	1,28	1,28
4 vezes ou mais	8	2,56	2,56
Total	312	100,0	100,0

Tabela 9 – Características de hábitos de consumo: Compra formato digital

No que se refere aos hábitos de consumo de música em formato digital, verificámos que os resultados são igualmente escassos, com uma resposta maioritária de 83,97% de compra de menos que uma vez por mês.

€ mensal para a compra de música ou serviços musicais	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
< €5	258	82,69	82,69
€6 a €10	38	12,18	12,18
€11 a €15	11	3,53	3,53
€16 a €20	4	1,28	1,28
> €21	1	0,32	0,32
Total	312	100,0	100,0

Tabela 10 – Características de hábitos de consumo: € mensal

Quando olhamos para o valor que cada inquirido gasta por mês para a compra de música ou até serviços musicais, verificamos que o valor despendido para o efeito é muito reduzido (< €5 mês) com resultados de 82,69% da amostra.

Média diária de nº horas que ouve música	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
< 1 hora	48	15,38	15,38
1 a 2 horas	117	37,50	37,50
2 a 3 horas	53	16,99	16,99
3 a 4 horas	24	7,69	7,69
> 4	70	22,44	22,44
Total	312	100,0	100,0

Tabela 11 – Características de hábitos de consumo: nº horas dia que ouve música

Quanto ao número de horas, a maioria das respostas obtidas destaca-se no intervalo entre 1 a 2 horas diárias, com 37,5% das respostas.

Origem da música que ouve	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
CDs ou discos comprados na loja	72	14,34	14,34
CDs ou discos comprados na loja <i>online</i>	8	1,59	1,59
Download da internet	142	28,29	28,29
Serviço de <i>streaming</i> - gratuito	178	35,46	35,46
Serviço de <i>streaming</i> - pago	29	5,78	5,78
Outro	73	14,54	14,54
Total	502	100,0	100,0

Tabela 12 – Características de hábitos de consumo: Origem da música

Quando queremos perceber qual é a origem da música que os nossos inquiridos ouvem, verificámos que em primeiro lugar se situa o serviço de *streaming* gratuito, com 35,46%. Seguindo-se imediatamente com 28,29% de inquiridos que afirmam que a origem da música que ouvem advém maioritariamente de *downloads* da Internet. É de referir que aqui o número total de respostas (502) é superior à amostra (n=312), porque nesta questão havia a hipótese de o inquirido responder até três hipóteses.

Quando os nossos inquiridos são confrontados com a hipótese de nos indicarem especificamente quais são as outras origens da música que ouvem (outro - campo aberto), percebemos que uma grande maioria que nos respondeu Rádio, com 60 respostas em face às 13 que nos indicaram o *YouTube*.

5.1.3 Preferências musicais

Preferências musicais	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Pop	184	21,0	21,0
Hip-hop	60	6,85	6,85
Rock	156	17,81	17,81
R&B	68	7,76	7,76
Jazz	66	7,53	7,53
Latina	86	9,82	9,82
Metal	35	4,0	4,0
Eletrónica	35	4,0	4,0
Clássica	62	7,08	7,08
Música do mundo (i.e., samba, reggae...)	90	10,27	10,27
Outro	34	3,88	3,88
Total	876	100,0	100,0

Tabela 13 – Preferências musicais

Relativamente às preferências musicais, poderemos observar que a opção mais assinalada foi a música Pop, com 21% das respostas, seguindo-se da música Rock, 17,81%. Já em oposição, nas opções menos apreciadas, podemos incluir a música Metal e a Eletrónica. Verificamos que o total de respostas foi de 876 para n=312, sendo que nesta pergunta o inquirido tinha a hipótese de escolher até três opções.

5.2 Análise das questões de investigação

5.2.1 Como se caracterizam os consumidores em termos das suas atitudes relativas à música digital?

O consumidor digital tem comportamentos, desejos e necessidades que são enquadradas com as suas preferências e atitudes como indivíduos, pelo que não é a tecnologia que por si só gera determinadas ações. Por isso é indispensável conhecer não só o mercado como as atitudes do consumidor em causa.

Para melhor conseguir perceber o consumidor digital, analisei os dados relativos à questão número 12 e à questão 13 do inquérito (ver anexos – inquérito *online*). Isto porque acreditamos que existem duas dimensões importantes que levam a uma análise mais completa, concretamente: as atitudes relativas à música digital, conforme a pergunta indica, mas

também o envolvimento com a música, pois este é um suplemento importante que poderá aportar dados interessantes.

	Mean	Std. Deviation	Fator
Em geral, prefiro comprar CDs/discos de música (física) do que comprar música em formato digital	2.54	1.397	3
Prefiro ser detentor das minhas músicas do que alugá-las	3.55	1.348	3
Na minha opinião, fazer downloads de músicas que já estão disponíveis na internet não está correto	2.52	1.242	2
O formato digital é o único meio que hoje em dia escuto música	3.12	1.458	1
Prefiro utilizar um serviço de música digital gratuitamente e ter algumas contrapartidas por este serviço (i.e., publicidade) do que pagar pelo mesmo	3.73	1.202	4
Hoje em dia a música deve estar mais acessível que nunca	4.37	0.795	1
Estou disposto/a a pagar por um serviço <i>streaming</i> de música e assim ter acesso às músicas que me interessam	2.61	1.288	4
Praticamente já só oiço música através do meu <i>smartphone</i>	2.92	1.363	1
Acho errado fazer cópias/downloads de algumas músicas sem permissão, apenas para usufruto pessoal	2.84	1.370	2
A partilha ilegal de música é eticamente aceitável	2.47	1.263	2

Tabela 14 – Médias e desvios padrão das atitudes relativas à música digital

No que respeita às atitudes relativas à música digital, foi aplicada uma análise fatorial da pergunta em questão, a qual identificou 4 fatores, designadamente (ver tabelas anexas de 22a. a 22c.):

- Fator 1 – adesão à música digital
- Fator 2 – ética
- Fator 3 – preferência pela propriedade material
- Fator 4 – indisponibilidade para pagar

Embora as médias dos itens relativos ao fator 1, adesão à música digital sejam dos mais elevados, em concreto dois deles, verificamos que a preferência pelos *CDs* é baixa. Em contrapartida os inquiridos dão preferência pela propriedade material da música (fator 3), o que pode ser um obstáculo à adesão de serviços de música *streaming*. Concluimos também que em média os inquiridos têm preferência pelos serviços gratuitos (fator 4), mesmo que

existam contrapartidas por essa modalidade. Quanto ao fator 2, ética, em média os inquiridos concordam que é eticamente aceitável a partilha ilegal de música.

De seguida procurámos investigar, através da análise de regressão linear, de que forma é que variáveis demográficas influenciam as atitudes face à música digital (*ver tabelas anexas de 23a. a 26c.*). Os resultados são apresentados na tabela seguinte:

Variáveis independentes	Atitudes relativas à música digital			
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Género	-.145 (.116)	-.017 (.12)	-.058 (.117)	-.09 (.119)
Idade	-.237*** (.061)	.083 (.063)	.03 (.061)	.165** (.063)
Formação académica	.063 (.067)	.149** (.069)	-.135** (.067)	.024 (.068)
Rendimento mensal	.035 (.055)	.01 (.057)	-.093 (.055)	-.174** (.056)
(Constant)	.404 (.289)	-.793* (.299)	.749* (.290)	.103 (.296)
R ² ajustado	.04	.014	.026	.037

Nota: Std. Error entre parênteses; coeficientes com asterisco são estatisticamente significativos com $p < .1$ (*), $p < .05$ (**), $p < 0.01$ (***)

Tabela 15 – Resultado da análise de regressão linear (variáveis dependentes: atitudes face à música digital)

Verificamos resultados que vão ao encontro daquilo que seria esperado para a classificação de cada um dos fatores. Concretamente:

- Fator 1, associado à adesão à música digital, demonstra resultados estatisticamente significativos na idade. Como seria de esperar são grupos jovens que têm maior propensão a esta modalidade;
- Fator 2, associado à ética, tem um resultado estatisticamente significativo na variável da formação académica. Verifica-se que os julgamentos éticos estão associados aos inquiridos com mais formação académica;
- Fator 3, preferência pela propriedade material da música, tem resultados estatisticamente significativos também para a formação académica, mas estes relacionados com aqueles que menor formação académica têm;

- Fator 4, indisponibilidade para pagar, apresenta resultados estatisticamente significativos em duas variáveis, concretamente a idade e o rendimento mensal do agregado familiar. Verificámos que as pessoas com mais idade e com menos rendimentos são os menos propícios ao investimento ou pagamento de um serviço de música *streaming*.

A segunda dimensão está relacionada com o envolvimento. Em 1985, Zaichkowsky desenvolveu a escala *Personal Involvement Inventory*, mas é em 1994 que a autora faz uma revisão à escala, redimensionando-a de 20 para 10 itens, sem causar danos significativos à confiabilidade.

	Mean	Std. Deviation	Fator
Para mim, ouvir música... É aborrecido	1.10	0.481	1
Para mim, ouvir música... É fascinante	4.26	0.890	1
Para mim, ouvir música... É divertido	4.47	0.717	1
Para mim, ouvir música... É importante	4.52	0.713	1
Para mim, ouvir música... É estimulante	4.60	0.668	1
Para mim, ouvir música... Faz parte da imagem que tenho de mim próprio	3.74	1.119	2
Para mim, ouvir música... Representa uma imagem de mim para os outros	2.85	1.230	2
Para mim, ouvir música... Diz aos outros sobre a minha pessoa	3.14	1.258	2
Para mim, ouvir música... Diz-me sobre as outras pessoas	3.25	1.196	2

Tabela 16 – Médias e desvios padrão do envolvimento com a música

Na sua análise, veio a constatar-se que existem basicamente duas dimensões, uma afetiva e a outra cognitiva (Zaichkowsky, 1994). Nesse sentido e quando criei o inquérito *online* incluí esta escala que já tinha sido testada por outros autores (Zaichkowsky, 1994). Uma análise fatorial confirmou a existência de dois fatores (*ver tabelas anexas 27a. a 27c.*):

- Fator 1 – dimensão afetiva (satisfação)
- Fator 2 – dimensão cognitiva (autoimagem)

Os itens relacionados com a dimensão afetiva revelam médias elevadas e desvios padrão baixos. Os itens relacionados com a dimensão cognitiva apresentam médias mais baixas e

desvios padrão mais elevados. Conclui-se que em média as pessoas têm um envolvimento com a música mais elevado no que respeita à dimensão afetiva, ou seja, retiram satisfação do consumo de música. Já em contrapartida, a dimensão cognitiva tem médias mais baixas logo há menos envolvimento no que refere à autoimagem, embora as opiniões variem mais neste domínio.

Na tabela 28 (*ver anexos*) apresentam-se os resultados das análises de regressão linear, por forma a avaliar em que medida as variáveis demográficas influenciam estes dois fatores relacionados com o envolvimento com a música. Nesse sentido, conseguimos concluir o seguinte:

- Fator 1, dimensão afetiva (satisfação), não contém dados estatisticamente significativos que nos possam ajudar a tirar conclusões mais específicas;
- Fator 2, dimensão cognitiva (autoimagem), encontramos duas variáveis com resultados estatisticamente significativos, concretamente: o género e o estado civil⁴. Traduzindo-se maioritariamente num público feminino, solteiro ou sem companheiro.

5.2.2 Como se caracterizam os consumidores de serviços de música *streaming*?

Para conseguirmos avaliar este universo específico de inquiridos usámos os dados das questões 6, 8 e 10 do inquérito (*ver anexos – inquérito online*), e identificámos aqueles consumidores que nos indicaram que consomem/usam serviços de música *streaming*. Contudo, tivemos que definir a resposta por duas etapas, concretamente: 1) universo utilizadores de serviços de música *streaming*, ou seja serviço gratuito e pago; 2) utilizadores de serviços pagos de música *streaming*.

Para a primeira fase da pergunta, referente ao universo de utilizadores, tivemos que começar por especificar aqueles casos que indicaram que utilizam o serviço através da criação de uma variável *dummy* (0 – não usa; 1 – usa). Verificámos então que 207 dos inquiridos são consumidores de música *streaming*, o que corresponde a 66,3% da amostra.

⁴ O estado civil foi medido como variável *dummy*. Criámos uma variável binária: a) sem companheiro, incluindo os solteiros, divorciados/separados e viúvos; b) com companheiro, incluindo os casados e os unidos de facto.

Para responder à segunda fase da pergunta, usámos os dados da análise anterior e seleccionámos aqueles que, dentro dos utilizadores, nos indicaram que pagam por este serviço, recriando uma nova variável *dummy* (0 – não usa e usa, mas não paga; 1 – usa e paga).

Dois terços da amostra são utilizadores, mas só 29 pessoas é que pagam pelos serviços de música *streaming*, 14% dos utilizadores de *MaaS*, sendo os restantes 86% consumidores de serviços gratuitos.

De seguida, usaram-se modelos de regressão logística binária (*logit*), através do método condicional (*forward stepwise*), para averiguar de que forma é que as variáveis demográficas, atitudes face à música digital e envolvimento com a música, influenciam: i) a probabilidade de ser utilizador de serviços *streaming*, e ii) a probabilidade de ser cliente de um serviço pago. Os resultados são apresentados na tabela 17:

Variáveis independentes	Consumo de serviços de música <i>streaming</i>	
	Serviço gratuito e pago <i>n</i> =312	Serviço pago <i>n</i> =312
Género	-.966*** (.285)	-2.596*** (.883)
Idade	-.640*** (.147)	
Formação académica	.441*** (.148)	1.553*** (.461)
Preferência pela propriedade material – fator 3 das atitudes relativas à música digital	-.404*** (.137)	
Indisponibilidade para pagar – fator 4 das atitudes relativas à música digital		-3.289*** (.715)
Dimensão cognitiva (autoimagem) – Fator 2 do envolvimento com a música		.906** (.397)
(Constant)	1.340** (.668)	-11.129*** (2.483)
Log likelihood	356.468	51.904

Nota: Std. Error entre parênteses; coeficientes com asterisco são estatisticamente significativos com $p < .1$ (*), $p < .05$ (**), $p < 0.01$ (***)

Tabela 17 – Resultados da análise de regressão logística, método condicional, para variáveis que influenciam as decisões de consumir serviços de música digital e de consumir um serviço pago

No que se refere às características dos utilizadores de serviços de música *streaming*, seja este gratuito ou pago, verificamos que o género feminino tem um efeito mais forte na probabilidade de ser utilizador deste tipo de serviços. Há também maior probabilidade de ser jovem e com um nível de formação académica elevado. Verificamos também que os utilizadores de *MaaS*, têm menor preferência pela propriedade material, logo aderem mais à música digital (*ver em anexos de 33a. a 33c.*).

Por outro lado, no que se refere aos serviços pagos de música *streaming*, concluímos que o género feminino tem um efeito ainda mais forte na probabilidade de ser um consumidor deste tipo de serviços, em face aos que utilizam apenas. Quanto à formação académica o efeito é também mais forte, logo a formação académica é ainda mais elevada. Como seria de esperar, verificamos que há um efeito probabilístico de que os consumidores de serviços pagos de música *streaming* tenham mais disponibilidade para pagar, em face aos que utilizam o serviço gratuito. E por último, há um efeito cognitivo positivo, ou seja, os consumidores de serviços pagos de música *streaming* reveem-se (autoimagem) neste tipo de serviço. Pode-se dizer que utilizar este tipo de serviços *premium*, tem um efeito positivo sobre o que os outros pesam de “mim” (*ver anexos de 34a. a 34c.*).

5.2.3 Qual a prevalência da pirataria de música digital entre os consumidores portugueses? A propensão a comportamentos ilegais é menor entre os utilizadores de serviços de música *streaming*?

Para analisar estas questões era necessário medir a prevalência de comportamentos ilegais por parte dos consumidores. Contudo, por razões de julgamento moral por parte dos inquiridos, optámos por não perguntar diretamente no questionário se os inquiridos pirateavam ou não as suas músicas, dado que a palavra em si tem uma conotação muito negativa e ao responder afirmativamente os inquiridos estariam a confirmar que cometiam um crime contra a propriedade intelectual e de direitos de autor. Nesse sentido, na pergunta 6 do inquérito (*ver anexos – inquérito online*), onde se pediu aos inquiridos para identificarem as origens da música que consomem, foi incluída uma *proxy*⁵ - *Download* da Internet, por forma a tentar observar os hábitos ilegais dos inquiridos.

⁵ variável que não é diretamente relevante por si só, mas atua no lugar de uma variável não observável ou não mensurável para descobrir um resultado provável.

Numa amostra de 312 inquiridos, 142, ou seja, 45,5% responderam afirmativamente a realizarem *downloads* não pagos da Internet. Através de um modelo de regressão logística binária, em que a variável dependente é a variável binária dos *downloads* da Internet e a variável independente é também uma variável binária que identifica os utilizadores de serviços de música *streaming*, pode-se concluir que a propensão aos *downloads* ilegais é maior entre aqueles que não usam serviços de música *streaming* (ver anexos de 35 a 36b.). Em particular, a probabilidade de fazer *downloads* não pagos são 52% mais baixas para os consumidores de serviços de música *streaming* do que para os restantes consumidores.

5.2.4 Em que medida é que as convicções éticas dos consumidores têm repercussões na propensão a consumir música de forma ilegal?

Tal como a revisão de literatura nos indica, não há grande evidência empírica sobre em que medida as atitudes éticas dos consumidores influenciam a sua propensão a consumir música digital de forma ilegal.

Da escala de Muncy e Vitell (2005) introduzimos no nosso inquérito dois itens relacionados com cada uma das dimensões da escala com maior interesse para o nosso estudo, perfazendo um total de oito questões (ver anexos – inquérito online, Q14). As dimensões consideradas foram as seguintes:

- i) ACT = beneficiar ativamente de atividades ilegais;
- ii) PAS = beneficiar de um modo passivo;
- iii) NOH = sem dano, sem problema/sem prejuízo
- iv) DL = *download* de materiais com direitos de autor / compra de produtos falsificados;

Através de uma análise de regressão, em que a variável dependente foi a *proxy* dos *downloads* ilegais da Internet face a cada um dos itens da questão 14 do inquérito (ver anexos de 37a. a 37c.), conseguimos então obter duas variáveis independentes com resultados estatisticamente significativos, concretamente, comprar produtos falsificados em vez dos seus originais e fazer *downloads* de música da Internet em vez de comprá-la. Estas duas variáveis são exatamente aquelas que os autores Muncy e Vitell identificaram como as associadas ao *download* ilegal. Contudo, a variável relativa à compra de produtos falsificados apresenta um coeficiente

negativo, não esperado. Tal resultado implica que os consumidores que não têm reservas éticas à compra de produtos falsificados, tem uma menor propensão a consumir música de forma ilegal. Em contrapartida, o item relativo a downloads ilegais já tem um coeficiente esperado, ou seja, positivo, dando-nos a indicação de que aqueles que pirateiam acreditam firmemente que não está eticamente errada esta ação.

Estes resultados vêm reforçar a polémica já detalhada na revisão de literatura, sobre se os julgamentos éticos têm ou não impacto nos comportamentos ilegais dos inquiridos face à pirataria. Concluímos que não, à exceção de um item muito específico relacionado com o tema da tese em si, fazer downloads ilegais.

5.2.5 Quais são os principais atributos que influenciam a escolha do consumidor no processo de tomada de decisão de compra de um serviço de música *streaming*? Os consumidores compram devido aos atributos que passam a ter acesso unicamente através do serviço pago (e.g. *no random playlists*)?

Com base nos dados da análise *conjoint* foi estimado um modelo de preferências para os consumidores da amostra (n=312), no qual a variável dependente foi o *rating* de preferência atribuído a cada perfil de serviço e as variáveis independentes refletem os atributos e níveis dos vários perfis. O processo foi feito com base nos dados referentes à questão 16 do inquérito (*ver anexos – inquérito online*).

Para estudar a heterogeneidade dos consumidores, estimaram-se modelos de preferência individuais. Os coeficientes dos modelos individuais viriam a servir para a identificação de *clusters*. Nesse sentido, aplicámos a análise de *clusters* aos coeficientes das regressões individuais, utilizando o método *k-means*. A análise de *clusters* permite classificar os *clusters* e agrupá-los em segmentos que devem conter semelhanças entre si e distanciamento o suficiente para não pertencer a outro grupo.

Numa amostra fortemente heterogénea, conforme já tivemos oportunidade de verificar através de análises apresentadas, os inquiridos foram agrupados em quatro segmentos (*ver anexos de 38a. a 38c.*).

De seguida, estimou-se um modelo de preferências para cada um dos segmentos. Nas tabelas 18 e 19 apresentam-se os resultados das análises de regressão, bem como a importância relativa dos atributos para cada um dos quatro segmentos, assim como para o total da amostra.

Variáveis independentes	Clusters				Total da amostra
	1 <i>n</i> = 122	2 <i>n</i> = 92	3 <i>n</i> = 27	4 <i>n</i> = 71	<i>n</i> = 312
Preço	-.200*** (.011)	-.245*** (.12)	-.279*** (.026)	-.223*** (.014)	-.225*** (.008)
Pers. <i>Playlists</i>	1.918*** (.093)	2.027*** (.098)	1.148*** (.212)	.940*** (.112)	1.661*** (.066)
<i>Offline</i>	.893*** (.093)	2.125*** (.098)	.037 (.212)	2.278*** (.112)	1.498*** (.066)
Vídeos	.639*** (.093)	-.011 (.098)	-.222 (.212)	1.574*** (.112)	.586*** (.066)
Publicidade	1.672*** (.093)	-.391*** (.098)	.963*** (.212)	-.144 (.112)	.589*** (.066)
(Constant)	.884*** (.119)	2.375*** (.126)	4.768*** (.273)	1.979*** (.144)	1.909*** (.085)
R ² ajustado	.554	.646	.433	.626	.455

Nota: Std. Error entre parênteses; coeficientes com asterisco são estatisticamente significativos com $p < .1$ (*), $p < .05$ (**), $p < 0.01$ (***)

Tabela 18 – Resultados da análise de regressão linear (variável dependente: ratings de preferências dos perfis de serviço de música digital)

Atributos	Importância relativa dos atributos				
	Segmentos				Total da amostra
	1 <i>n</i> = 122	2 <i>n</i> = 92	3 <i>n</i> = 27	4 <i>n</i> = 71	<i>n</i> = 312
Preço	30%	37%	56%	33%	36%
Personalização das <i>Playlists</i>	26%	28%	21%	13%	24%
<i>Offline</i>	12%	29%	1%	31%	22%
Vídeos	9%	0%	4%	21%	9%
Publicidade	23%	5%	18%	2%	9%

Tabela 19 – Resumo referente importância relativa dos atributos

Através da análise de tabelas cruzadas de cada um dos quatro segmentos é possível analisar de que forma é que conseguimos caracterizar cada um dos grupos em termos das variáveis demográficas (ver anexos de 49a. 49d.):

- Total da amostra

Os parâmetros do modelo de preferências (tabela 18) são estatisticamente significativos para todos os atributos e têm os sinais esperados com exceção da publicidade. De facto, esperar-se-ia que esta variável tivesse um efeito negativo nas preferências dos consumidores dos serviços de música *streaming*, quando o resultado encontrado indica exatamente o contrário. Este resultado pode estar relacionado com a questão de que já está muito presente na cabeça dos consumidores que para este tipo de serviço, a publicidade é uma mais valia para um serviço gratuito ou de preço reduzido. Esta sugestão faz ainda mais sentido quando olhamos para os resultados e verificamos que o atributo mais importante é o preço, o que revela que os consumidores são sensíveis ao preço. Entre os atributos não monetários a personalização das *playlists* e a possibilidade de acesso *offline* são aqueles que apresentam maior impacto nas preferências dos consumidores.

- Segmento 1 - 39,1% da amostra

Este segmento atribui maior importância à personalização das *playlists* e à publicidade. Os seus membros têm idades compreendidas entre os 23 anos e os 47 anos (79,7%). Em termos de formação académica, situam-se maioritariamente entre o 12º ano e a licenciatura, com 77,3% dos resultados. No que se refere ao rendimento do agregado familiar, este é um segmento que poderemos designar de mediano, sendo que 69,8% da amostra deste segmento situa-se entre os €1001 e os €3000.

- Segmento 2 - 29,5% da amostra

Os atributos mais importantes para os indivíduos deste segmento são o *offline* e as *playlists*. São maioritariamente os jovens trabalhadores, 46,7% com menos de 32 anos. Em termos de formação académica os resultados concentram-se entre as licenciaturas, mestrados e doutoramentos, com 59,4%. Em relação aos rendimentos, estes situam-se entre os €1001 e os €2000, o que é típico da classe jovem trabalhadora com qualificações, com 40,7%.

Este é o único *cluster* que atribui valor negativo à publicidade. Tendo em conta os resultados obtidos, acreditamos que este será o *target* dos serviços de música *streaming premium*.

- Segmento 3 - 8,7% da amostra

Este segmento caracteriza-se fundamentalmente por atribuir uma muito elevada importância ao preço, o que significa que os seus membros são sensíveis ao mesmo. Este é o segmento mais velho dos quatro *clusters* aqui estudados. Maiores de 48 anos, com 40,7% da amostra. Este é também o segmento com menos estudos, sendo que 50% dos seus membros indicou que tem o 12ºano. Em termos dos rendimentos do agregado, 57,7% situa-se entre os €501 e os €2000 mensais.

- Segmento 4 -22,8% da amostra

Este segmento tem preferência para o *offline* e os vídeos. Trata-se do segmento mais que maior concentração de menores de 22 anos de idade, 17,1%. Muitos deles ainda devem encontrar-se a estudar, o que se verifica uma conformidade entre os atributos preferenciais para os vídeos e o *offline*. No que respeita à formação académica, 37,1% da amostra relativa a este segmento situa-se no 12ºano. Em termos dos rendimentos do agregado, os valores mais indicados com 47,1% da amostra situam-se entre os €1001 e os €2000. Estes valores podem estar a referir-se não só à restante percentagem de inquiridos com outras idades e faculdades académicas dentro do setor, mas também aos valores indicativos que os estudantes nos podem ter indicado como o rendimento mensal do agregado, ou seja, relativo aos pais.

Tendo em conta os resultados, acreditamos que este será um *target* dos serviços de música *premium* a explorar no futuro.

É de salientar que para todos os *clusters* e também para o total da amostra o preço surge como o atributo mais importante, o que revela que os consumidores de um modo geral são sensíveis ao preço.

Para responder à hipótese se os consumidores compram um serviço de música *streaming* devido aos atributos que o serviço *premium* lhes dá acesso (*offline*, *playlists* e ausência de publicidade), usámos os dados relativos à questão número sete e aos inquiridos que nos

indicaram que compravam este serviço. No entanto, perante as análises efetuadas (*ver anexos de 50 a 51c.*) não conseguimos encontrar resultados estatisticamente significativos.

5.2.6 Qual a WTP dos consumidores pelos serviços de música digital e pelos seus atributos? Existe heterogeneidade de preferências no que diz respeito ao peso que esses atributos têm nas decisões dos consumidores?

Outro aspeto importante do estudo é o de analisar o impacto do valor percebido pelos *MaaS* e a disposição dos consumidores para pagarem por esse mesmo serviço (*WTP*).

Com base nos parâmetros estimados do modelo *conjoint* (tabela 18) foi possível obter estimativas da *WTP* dos consumidores pelos vários atributos. Concluímos que quanto mais importância tem um atributo não monetário para um determinado segmento (tabela 19), mais disposto esse segmento está a pagar por ter acesso a esse atributo (tabela 20). Assim, as funcionalidades com maior valor para os consumidores são a personalização das *playlists* e a possibilidade de ouvir música em modo *offline*, com disposições para pagar de € 6.8 e € 6.1, respetivamente.

Atributos	Willingness To Pay				Total da amostra
	Segmentos				
	1	2	3	4	
Preço					
Personalização das <i>Playlists</i>	€ 9,59	€ 8,27	€ 4,11	€ 4,22	€ 6,78
<i>Offline</i>	€ 4,47	€ 8,67	€ 0,13	€ 10,22	€ 6,11
Vídeos	€ 3,20	€ - 0,04	€ - 0,80	€ 7,06	€ 2,60
Publicidade	€ 8,36	€ - 1,60	€ 3,45	€ - 0,65	€ 2,62

Tabela 20 – Resumo da *Willingness to pay* dos consumidores

No entanto, a tabela mostra que existem diferenças significativas entre os vários segmentos de consumidores. Verifica-se, por exemplo, que enquanto todos os segmentos apresentam uma *WTP* positiva pela personalização das *playlists* (que varia entre os € 4.1 e € 9.6), os restantes atributos têm um valor elevado para alguns segmentos, mas para outros não. Em particular o segmento 3, apresenta baixa disponibilidade para pagar por todos os atributos, o que sugere que os indivíduos deste segmento não deverão fazer parte do universo de consumidores de serviços pagos de música *streaming*.

5.2.7 Que ações ou estratégias podem ser adotadas pelos serviços de música *streaming* para responder aos serviços alternativos e aumentar a sua penetração no mercado?

Num mercado tão concorrido como o da música, inovar é palavra de ordem para as empresas que fornecem este tipo de serviços. Mas chegar à receita perfeita não é fácil, até porque cada um de nós tem características e preferências distintas dos outros.

Segundo os dados referentes à tabela 20, foi possível obter estimativas da *WTP* diferencial do principal serviço pago de música *streaming* (*Spotify*) relativamente à sua versão gratuita, bem como à opção mais usada no mercado (*YouTube*):

		WTP diferencial				Total da amostra
		Segmentos				
		1	2	3	4	
<i>Spotify premium vs. YouTube</i>	Personalização das <i>Playlists Offline</i>	€ 4.47	€ 8.67	€ 0.13	€ 10.22	€ 6.11
	Vídeos	€ -3.2	€ 0.04	€ 0.8	€ -7.06	€ -2.60
	Publicidade	€ -8.36	€ 1.60	€ -3.45	€ 0.65	€ -2.62
	Σ (<i>WTP</i> diferencial)	€ -7.09	€ 10.31	€ -2.52	€ 3.81	€ 0.89
<i>Spotify gratuito vs. premium</i>	Personalização das <i>Playlists Offline</i>	€ 9.59	€ 8.27	€ 4.11	€ 4.22	€ 6.78
	Vídeos	€ 4.47	€ 8.67	€ 0.13	€ 10.22	€ 6.11
	Publicidade	€ -8.36	€ 1.60	€ -3.45	€ 0.65	€ -2.62
	Σ (<i>WTP</i> diferencial)	€ 5.70	€ 18.54	€ 0.79	€ 15.09	€ 10.27

Tabela 21 – *WTP* diferencial pelo *Spotify premium* relativamente aos serviços gratuitos

Embora os consumidores em geral e alguns segmentos em particular valorizem os atributos de serviços pagos de música *streaming*, os resultados da tabela 21 sugerem que a existência de serviços gratuitos reduz bastante a atratividade dos serviços *premium*, tornando-se a versão gratuita numa forte concorrente face à versão paga do serviço em questão.

A análise mostra que, dada a existência de serviços gratuitos, em particular o *YouTube*, apenas um dos segmentos estudados (segmento 2) apresenta uma *WTP* superior ao preço do serviço *premium* (€ 6.99). De facto, os resultados sugerem que em média os membros deste segmento

estão dispostos a pagar mais € 18.54 pelo *Spotify premium* do que pela versão gratuita, e mais € 10.31 pelo *Spotify premium* versus o serviço gratuito do *YouTube*. Tendo em conta estes resultados, poderíamos prever qual é o serviço *streaming* mais usado pelos consumidores de cada um dos segmentos:

- Segmento 1 *YouTube*
- Segmento 2 Serviço de música *streaming premium*
- Segmento 3 nenhum serviço
- Segmento 4 *YouTube*

Face aos resultados obtidos, parece-nos que os segmentos dos jovens trabalhadores (2) e dos jovens adultos (4) são os grupos de consumidores com maior possibilidade de pertencerem ao *target* dos serviços pagos de música *streaming*. O segmento 2, está disposto a pagar para ter acesso à personalização das *playlists* bem como ao *offline*, sem ter que passar pela publicidade. Como se referiu atrás, este é o único segmento que dadas as características e funcionalidades das alternativas gratuitas, apresenta uma WTP superior ao preço atual do serviço *premium*.

Uma análise dos comportamentos declarados pelos inquiridos dos vários segmentos, não indica que o *streaming* pago é o serviço dominante para os inquiridos do segmento 3. Mas, este segmento é aquele que apresenta uma maior adesão aos serviços pagos de música *streaming*, com 26,5% dos seus membros a declararem-se subscritores desses serviços (*ver anexos, tabela 53*). Em contrapartida, no extremo oposto, os indivíduos mais velhos (2) indicaram na sua totalidade, 100%, que não pagam por serviços de música *streaming premium*, o que confirma os dados obtidos na tabela 21.

Através de uma regressão logística binária, em que a variável dependente foi a variável binária referente aos consumidores de serviços pagos de música *streaming*, e a as variáveis independentes a WTP de cada um dos atributos, conclui-se que existem dois atributos estatisticamente significativos e com os coeficientes esperados, concretamente, o acesso *offline* com um coeficiente positivo, e a publicidade com um coeficiente negativo (*ver anexos de 54a. a 54c.*).

Assim, podemos então considerar duas opções estratégicas que poderão ser adotadas pelos serviços de música *streaming*, por forma a aumentarem a penetração das suas versões *premium* no mercado, concretamente:

- i) Reduzir a proposta de valor dos serviços gratuitos. Por exemplo, aumentar o tempo de exposição à publicidade, tornando a versão gratuita efetivamente numa versão de *sampling*, por forma a que os utilizadores da versão não paga sintam maior atratividade pelo serviço *premium*;
- ii) Melhorar a proposta de valor dos serviços *premium*. Por exemplo, numa perspetiva de inovação do serviço, adicionar a componente do vídeo. Conseguimos verificar pela nossa análise (tabela 21) que a adição deste atributo aumentaria a *WTP* pelos serviços pagos de música *streaming* por parte do segmento 4.

6. Principais conclusões e futura investigação

A indústria musical tem vindo a sofrer grandes transformações, que são em grande medida resultado dos avanços tecnológicos. A Internet e a partilha ilegal de ficheiros digitais de fácil acesso são um problema constante, colocando em causa a rentabilidade e a viabilidade desta indústria. A música *streaming* surge como uma resposta a estas mudanças e constitui uma alteração profunda nos modelos de negócio desta indústria. Esta tese teve por objetivos proporcionar uma melhor compreensão dos consumidores de serviços de música *streaming*, identificar os seus hábitos de consumo, motivações e respetiva caracterização, bem como identificar os atributos determinantes na decisão de compra de *MaaS*.

Um conjunto complexo de fatores sustenta o consumo de música digital. Os consumidores revelaram um forte envolvimento afetivo e atitudes favoráveis à música digital. Neste contexto, os serviços de música *streaming* ganharam a adesão de muitos consumidores, em particular de consumidores jovens e com níveis de formação formal acima da média. Cerca de dois terços da amostra afirmaram serem utilizadores deste tipo de serviços.

Contudo, os serviços pagos de música *streaming* continuam a ter um baixo nível de penetração de mercado, apenas 1,4 em cada dez utilizadores paga pelo serviço *premium*, que se concentra em grupos com perfis muito específicos, como forte probabilidade de pertencer ao género feminino, com elevada formação académica, e, possivelmente motivados pela vontade de mostrar que pagam por esse mesmo serviço por forma a refletir-se na imagem que os outros têm sobre si.

A análise aponta possíveis razões para a fraca adesão aos serviços pagos de música *streaming*, tais como: i) preferência pela propriedade material da música por parte de alguns perfis de consumidores não tão jovens e, portanto, não tão adeptos deste tipo de inovações tecnológicas; ii) perceção de que os *downloads* não são um comportamento eticamente reprovável. Os nossos resultados sugerem de que, num modo geral, os julgamentos éticos dos consumidores não têm impacto significativo na sua propensão a piratear música. Isto poderá explicar porque é que quase metade dos inquiridos declararam fazer *downloads* (ilegais) da Internet (45,5%); iii) existência de alternativas gratuitas legais, como o *YouTube*, que provocam indisponibilidade para pagar pelos serviços *premium*.

No nosso estudo, procurámos também identificar que atributos dos serviços de música *streaming* assumem maior importância para os consumidores, determinando as suas

preferências pelas alternativas que são oferecidas de forma gratuita no mercado. Esta análise confirmou que os consumidores atribuem valor às funcionalidades dos serviços *streaming*, e em particular às funcionalidades dos serviços *premium*, como a possibilidade de ouvir música estando em modo *offline*. Contudo, identificou também várias barreiras à adesão mais generalizada dos serviços pagos, nomeadamente: i) elevada sensibilidade ao preço; ii) indisponibilidade para pagar por forma a evitar a publicidade; iii) valorização dos vídeos que não são oferecidos pelos serviços *premium* dominantes.

Numa amostra fortemente heterogénea os inquiridos foram agrupados em quatro segmentos. Todavia, para todos os grupos e para o total da amostra o preço surge como o atributo com mais peso, o que revela que os consumidores de um modo geral são sensíveis ao preço. Entre os atributos não monetários a personalização das *playlists* e a possibilidade de acesso *offline* são aqueles que apresentam maior impacto nas preferências dos consumidores. No entanto, o segundo segmento, o dos jovens trabalhadores, foi o único que atribuiu valor negativo à publicidade, bem como o único a apresentar uma *WTP* superior ao preço dos serviços de música *streaming*. Assim, será este o público alvo intuitivo dos serviços de música *streaming premium*. Por outro lado, identificámos um segmento que poderá ser um público alvo a ser explorado numa perspetiva de futuro, pois este grupo de jovens, estudantes e ainda sem rendimentos, atribui uma elevada importância aos vídeos. Numa perspetiva de inovação do serviço, adicionar a componente do vídeo será uma estratégia de penetração de mercado facilmente sustentada pela *WTP* que este segmento lhe atribui.

Podem ser enumeradas diversas implicações gerais que esta tese proporciona. Espera-se que o estudo seja um convite às empresas de serviços de música *streaming* por forma a praticarem segmentação de mercado podendo vir a desenvolver benefícios distintos ao serviço para públicos específicos. Uma sugestão seria encontrar novos mecanismos de discriminação de preços que aportarão para uma maior penetração de mercado, tendo em conta os atributos com maior peso para cada tipo de público. Ainda assim, observámos que a expressiva importância atribuída ao preço retrata a realidade de que os utilizadores ainda possuem certas objeções em encontrar valor nos serviços pagos referentes às tecnologias da informação em geral (e.g. jornais digitais). Nesse sentido, as conclusões são particularmente relevantes para outras indústrias culturais, como a indústria cinematográfica, que tem vindo a experimentar alterações semelhantes associadas à transformação digital (e.g. *Netflix*). Esta tese possui

implicações para que as empresas aprofundem a análise dos níveis de cada um dos atributos, de forma a aprimorar a experiência do utilizador e sua relação com o serviço.

Porém, o nosso estudo apresenta algumas limitações, tendo em conta que se apoia numa amostra de conveniência. A amostra não foi aleatória, e por essa razão não é totalmente representativa do universo de consumidores de música em Portugal. Deve-se ter em conta que a nossa amostra reporta resultados relativos a Portugal, portanto, estudos adicionais são necessários para explicar variância entre diferentes culturas. Poderão também ser indicados alguns problemas de estruturação do estudo, dado que este foi restrito a 5 atributos (preço, personalização das *playlists*, acesso *offline*, vídeos e publicidade). Sabemos que estes não são única e exclusivamente os atributos a ter em conta num serviço de música *streaming*. Como outra limitação, podemos indicar o facto de a medida de análise de pirataria do nosso estudo ter sido apoiada numa *proxy*. Muito embora este estudo não seja livre de limitações, acreditamos que contribuiu ainda assim para a compreensão do perfil do consumidor de serviços de música *streaming*.

7. Referências

- Anderson, C. (2009), “Free: The Future of a Radical Price”, *New York: Hyperion*.
- Anderson, T. (2014), “Popular Music in a Digital Music Economy: Problems and Practices for an Emerging Service Industry”, *New York: Routledge*.
- Arthur, Charles (2016, dezembro 26). Will Spotify kill the music download?. *The Guardian*.
URL: <https://www.theguardian.com/business/2016/dec/26/spotify-music-download-apple-itunes-streaming-vinyl> - 19/12/2017
- Bamert, T., Meier-Bickel, T.S., Rüdte, C. (2005), “Pricing music downloads: A conjoint study.” *In: Proceedings of the European Academy of Management Annual Conference*, pp. 409–416.
- Belk, Russell. (2014), “You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online”, *Journal of Business Research*, 67:8, 1595-1600.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997), “Consumer behavior: Concepts and marketing strategy.” *Lincoln wood, IL: NTC Business Books*.
- Borja, K. et al. (2015), “The effect of music streaming services on music piracy among college students”, *Computers in Human Behavior*, 45, 69-76.
- Breidert, C., Hahsler, M. (2006), “Adaptive conjoint analysis for pricing music downloads”, *Proceedings of the 30th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation e.V.*, Freie Universität Berlin, March; 8-10.
- Burkart, P. (2008), “Trends in digital music archiving”, *The Information Society*, 24(4), 246-250.
- Burkart, P. (2013), “Music in the Cloud and the Digital Sublime”, *Popular Music Society*, 37:4, 393-407.
- Cayari, C. (2011), “The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music”, *International Journal of Education & the Arts*, 12:6, 6.

- Chiou, J. et al (2005), "The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions", *Journal of Business Ethics*, 57: 161-174.
- Creswell, J. W. (2009), "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches", *London: Sage*
- Dilmeri, A. et al (2017), "Toward a Framework for Identifying Attitudes and Intentions to Music Acquisition from Legal and Illegal Channels", *Psychology & Marketing*, 34:4, 428–447.
- Doerr, J., Benlian, A., Vetter, J., & Hess, T. (2010), "Pricing of content services—an empirical investigation of music as a service", *In Sustainable e-business management*, 13-24.
- Garafalo, R. (1999), "From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century", *American Music*; 17:3, 318-353.
- Giletti, T. (2011), "Why Pay if It's Free? Streaming, Downloading, and Digital Music Consumption in the 'iTunes Era.'", *Master of science dissertation, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science.*
- Gopal, R. D., Sanders, G. L., Bhattacharjee, S., Agrawal, M., & Wagner, S. C. (2004), "A behavioral model of digital music piracy." *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 14:2, 89-105.
- Gopal, Ram D. and Sanders, G (1997), "Preventive and Deterrent Controls for Software Piracy", *Journal of Management Information Systems*, 13:4, 29-47.
- Hampton-Sosa, William (2014) "Unauthorized Downloading and Purchasing Intention of Digital Culture Products Through Online Streaming Services: The Relevance of Exchange Interface Attributes", *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute*, 340-374.
- IFPI. International Federation of the Phonographic Industry, "IFPI Digital Music Report. Londres." *IFPI Global Music Report*, 2017.
- IFPI. International Federation of the Phonographic Industry, "IFPI Digital Music Report. Londres." *IFPI Global Music Report*, 2016.

- IFPI. International Federation of the Phonographic Industry, “IFPI Digital Music Report. Londres.” *IFPI Digital Music Report*, 2010.
- Knap, Alex (2013, fevereiro 18). Study Finds That Streaming and Spyware are Killing Music Piracy. *Forbes*.
URL: <https://www.forbes.com/sites/alexknapp/2013/02/26/study-finds-that-streaming-and-spyware-are-killing-music-piracy/> - 19/12/2017
- Kotler, Philip (2000), “Administração de Marketing”, 10ª Edição, 7ª reimpressão.
- Kreitz, G., & Niemela, F. (2010), “Spotify-large scale, low latency, P2P music-on-demand streaming.” *In Peer-to-Peer Computing (P2P), IEEE Tenth International Conference*, 1:10.
- Lee, Jin Ha, & Waterman, Nichole Maiman (2012), “Understanding User Requirements for Music Information Services”, *International Society for Music Information Retrieval*.
- Logsdon, J., Thompson, J., & Reid, R. (1994), “Software Piracy: Is It Related to Level of Moral Judgment?”, *Journal of Business Ethics*, 13(11), 849-857.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001), “Principles of service marketing and management”, *Prentice Hall*.
- M. Lesaffre, L. D. Voogdt, M. Leman, B. D. Baets, H. D. Meyer, and J. P. Martens, (2008) “How potential users of music search and retrieval systems describe the semantic quality of music,” *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59, No.5, 695-707.
- Makkonen, M., Halttunen, V., & Frank, L. (2011), “Exploring the acquisition and consumption behaviour of modern recorded music consumers: Findings from a Finnish interview study”, *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 3, 894-904.
- Marshall, L. (2015), “Let's keep music special. F—Spotify’: on-demand streaming and the controversy over artist royalties”, *Creative Industries Journal*, 8:2, 177-189.
- Morris, Jeremy Wade, & Devon Powers (2015), “Control, curation and musical experience in streaming music services”, *Creative Industries Journal*, 8:2, 106-122.

- P. B. Gupta, S. J. Gould, and B. Pola (2004) "To Pirate or Not to Pirate: A Comparative Study of the Ethical Versus Other Influences on the Consumer's Software Acquisition-Mode Decision" *Journal of Business Ethics*, 55:3, 255-274.
- P.C. Verhoef et al. (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing*, 85:1, 31-41.
- Picard, Robert G. (2000), "Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers", *International Journal on Media Management*, 2:2, 60-68.
- Regner, T., Barria, J.A. (2009), "Do consumers pay voluntarily? The case of online music.", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71, 395–406.
- Styvén, M. (2007), "Exploring the online music market: consumer characteristics and value perceptions", *Doctoral dissertation, Lulea tekniska universitet*.
- Thomes, Tim Paul (2013), "An economic analysis of online streaming music services", *Information Economics and Policy*, 25: 81-91.
- Vernallis, C. (2013), "Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema", *Oxford University Press*.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992), "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer", *Journal of Business Ethics*, 11:8, 585-597.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005), "The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application", *Journal of Business Ethics*, 62:3, 267-275.
- Vlachos, P., Vrechopoulos, A. P., & Doukidis, G. (2003), "Exploring consumer attitudes towards mobile music services." *International Journal on Media Management*, 5:2, 138-148.
- Wagner, T. M., Benlian, A., & Hess, T. (2013), "The Advertising Effect of Free - Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services?", *In System Sciences (HICSS), 46th Hawaii International Conference*, 2928-2937


Yoon, Cheolho (2011), "Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model", *Journal of Business Ethics*, 100:3, 405-417.

Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12:3, 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1994), "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising", *Journal of advertising*, 23:4, 59-70.

8. Anexos

8.1 Questionário *online*



Q1.

O meu nome é Cláudia Vieira e estou a efetuar uma tese de mestrado em Gestão Aplicada na Católica Lisbon School of Business and Economics. A minha tese tem como principal objetivo perceber melhor quais os atributos que os consumidores mais valorizam num serviço streaming de música.

Streaming de música – é uma forma de distribuição de dados multimédia que é frequentemente utilizada para distribuir conteúdos musicais através da internet. Em streaming, as informações não são arquivadas pelo utilizador seja no computador ou noutro dispositivo, sendo que desta forma não ocupa espaço na memória. Permite ao utilizador reproduzir conteúdos protegidos por direitos de autor, sem infração dos mesmos.

A resposta a este questionário é confidencial, sendo que os dados serão única e exclusivamente utilizados para fins estatísticos no âmbito desta investigação. Tem a duração aproximada de 8 minutos.

Se surgir alguma questão ou preocupação ao preencher o questionário, não hesite em contactar-me através do claudiavieira@ucp.pt ou do 919 269 883.

Agradeço desde já o seu valioso contributo,
Cláudia Vieira

>>



Q2.

Por favor, indique quantas vezes por mês costuma comprar música em formato físico (CD; disco vinil...).

Menos que uma vez

1 vez

2 vezes

3 vezes

4 vezes ou mais

Q3.

Por favor, indique quantas vezes em média por mês compra música em formato digital (i.e., iTunes; spotify...).

Menos que uma vez

1 vez

2 vezes

3 vezes

4 vezes ou mais

Q4.

Por favor, indique quantas horas em média ouve música por dia.

< 1 hora

1 a 2 horas

2 a 3 horas

3 a 4 horas

> 4

Q5. Qual o montante mensal que habitualmente gasta, em média, para a compra de música ou serviços musicais?

< €5

€6 a €10

€11 a €15

€16 a €20

> €21

Q6. Das seguintes hipóteses, qual a origem da música que ouve com mais regularidade? Escolha até ao máximo de 3 hipóteses.

CDs ou discos comprados na loja

CDs ou discos comprados na loja online

Download da internet

Serviço de streaming - gratuito

Serviço de streaming - pago

Outro. Qual?



Q7. Nos serviços streaming de música, indique por favor os atributos que valoriza. Avalie de 1 a 7, onde 1 significa que não valoriza nada, e 7 significa que valoriza muito.

	1 não valoriza nada	2	3	4	5	6	7 valoriza muito
Acesso à música em modo offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar as próprias playlists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso a listagens de músicas criadas por outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso à música através de um dispositivo móvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilidade de acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de uso da ferramenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. É assinante de algum modelo de assinatura paga de serviço streaming de música (i.e., iTunes; spotify...)?


Sim

Não



6


⁶ Respondendo não, salta para a Q10.

 CATOLICA LISBON
BUSINESS & ECONOMICS

Q9. Respondeu que sim, qual?

>>

7

 CATOLICA LISBON
BUSINESS & ECONOMICS


Q10. Se não é assinante do modelo de assinatura paga deste tipo de serviço, utiliza algumas das suas versões gratuitas?

Sim

Não

>>

8

 CATOLICA LISBON
BUSINESS & ECONOMICS

Q11. Respondeu que sim, qual?

>>

⁷ Passa automaticamente para a Q12.

⁸ Respondendo não, salta para a Q12.



Q12.

Agora, gostaríamos de compreender a sua opinião relativamente a um serviço streaming de música.

Indique, por favor, em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, onde 1 significa que discorda totalmente com a afirmação, e 5 significa que concorda totalmente.

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
Em geral, prefiro comprar CDs/discos de música (física) do que comprar música em formato digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro ser detentor das minhas músicas do que alugá-las.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião, fazer downloads de músicas que já estão disponíveis na internet não está correto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O formato digital é o único meio que hoje em dia escuto música.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro utilizar um serviço de música digital gratuitamente e ter algumas contrapartidas por este serviço (i.e., publicidade) do que pagar pelo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
Hoje em dia a música deve estar mais acessível que nunca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto/a a pagar por um serviço streaming de música e assim ter acesso às músicas que me interessam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticamente já só oiço música através do meu smartphone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho errado fazer cópias/downloads de algumas músicas sem permissão, apenas para usufruto pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A partilha ilegal de música é eticamente aceitável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13. Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, tendo em conta uma escala de 1 - discordo totalmente, a 5 - concordo totalmente.

Para responder deverá considerar o seguinte início de frase "Para mim, ouvir música..."

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
É aborrecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fascinante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É estimulante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz parte da imagem que tenho de mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representa uma imagem de mim para os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diz aos outros sobre a minha pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diz-me sobre as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Q14. Em que medida acredita firmemente que estão ou não erradas as seguintes atitudes? Utilize uma escala de 1 a 5, em que 1 significa que acredita firmemente que está errado, e 5 significa que acredita firmemente que não está errado.

	1 Acredito firmemente que está errado	2	3	4	5 Acredito firmemente que <u>não</u> está errado
Mentir sobre a idade de uma criança para conseguir obter um preço mais baixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalar software no seu computador sem pagar por ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devolver um bem danificado quando o dano foi causado por si.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beber uma lata de refrigerante numa loja sem pagar por ela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1 Acredito firmemente que está errado	2	3	4	5 Acredito firmemente que <u>não</u> está errado
Gravar um CD em vez de comprá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receber troco a mais e não dizer nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos falsificados em vez de comprar os produtos originais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer downloads de música da internet em vez de comprá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15. Dos seguintes géneros musicais, quais são aqueles com que mais se identifica? Escolha até ao máximo de 3 hipóteses.

Pop

Hip-hop

Rock

R&B

Jazz

Latina

Metal

Eletrónica

Clássica

Música do mundo (i.e., samba, reggae...)

Outro

>>



Q16.

Considere os seguintes cenários de serviços streaming de música que se distinguem uns dos outros em função dos seguintes atributos:

- Preço - custo da assinatura mensal
- Personalização das playlists - possibilidade de o consumidor poder criar as suas próprias listas de música
- Acesso offline - ter acesso à música streaming não sendo necessário estar online
- Vídeos - possibilidade de ver ou não os videoclips das músicas
- Publicidade - enquanto utilizador da plataforma ter que assistir a publicidade obrigatória

Usando uma escala de 1 a 7, onde 1 significa que definitivamente não assinava o serviço, e 7 significa que definitivamente assinava, por favor indique em que medida seria provável que viesse a ser assinante de cada um dos seguintes serviços.

	1	2	3	4	5	6	7
	Definitivamente não assinava						Definitivamente assinava
Preço: €10,99 Personalização playlists: Sim Acesso offline: Não Vídeos: Sim Publicidade: Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço: €6,99 Personalização playlists: Não Acesso offline: Sim Vídeos: Sim Publicidade: Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço: €0 Personalização playlists: Sim Acesso offline: Sim Vídeos: Sim Publicidade: Sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço: €2,99 Personalização playlists: Não Acesso offline: Não Vídeos: Sim Publicidade: Sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço: €2,99 Personalização playlists: Sim Acesso offline: Sim Vídeos: Não Publicidade: Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço: €6,99 Personalização playlists: Sim Acesso offline: Não Vídeos: Não Publicidade: Sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preço: €0 Personalização playlists: Não Acesso offline: Não Vídeos: Não Publicidade: Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço: €10,99 Personalização playlists: Não Acesso offline: Sim Vídeos: Não Publicidade: Sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[>>](#)



Q17. Para terminar, gostaríamos de lhe perguntar algumas questões de foro demográfico.

Q18. Género

Feminino

Masculino

Q19. Indique, por favor, a sua idade.

< 18

18 a 22

23 a 27

28 a 32

33 a 37

38 a 47

48 a 57

58 a 67

> 68

Q20. Estado civil

Solteiro/a

Casado/a - União de facto

Divorciado/a - Separado/a

Viúvo/a

Q21. Qual é a dimensão do seu agregado familiar?

1

2

3

4

maior ou igual a 5

>>

9



Q22.

No seu agregado familiar, qual é o número de elementos com menos que 15 anos?

⁹ Se responder 1, salta para a Q23.

Q23. Por favor, indique qual é a sua formação académica.

4º ano

9º ano

12º ano

Licenciatura

Mestrado/Doutoramento

Q24. Por favor, indique qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar (depois de deduzidos os impostos).

até €500

€501 - €1000

€1001 - €2000

€2001 - €3000

€3001 - €5000

mais que €5000

>>



Muito obrigada pela sua participação!

8.2 Análise SPSS

8.2.1 Análise fatorial aos itens da Q12 – atitudes face à música digital

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
Em geral, prefiro comprar CDs/discos de música (física) do que comprar música em formato digital	-0,425	0,155	0,653	0,030
Prefiro ser detentor das minhas músicas do que alugá-las	-0,008	-0,018	0,845	-0,017
Na minha opinião, fazer downloads de músicas que já estão disponíveis na internet não está correto	0,018	0,712	0,246	-0,065
O formato digital é o único meio que hoje em dia escuto música	0,730	-0,002	-0,344	0,106
Prefiro utilizar um serviço de música digital gratuitamente e ter algumas contrapartidas por este serviço (i.e., publicidade) do que pagar pelo mesmo	0,353	0,047	0,051	0,762
Hoje em dia a música deve estar mais acessível que nunca	0,661	-0,151	0,247	0,243
Estou disposto/a a pagar por um serviço streaming de música e assim ter acesso às músicas que me interessam	0,198	0,182	0,053	-0,812
Praticamente já só oiço música através do meu smartphone	0,727	0,050	-0,161	-0,153
Acho errado fazer cópias/downloads de algumas músicas sem permissão, apenas para usufruto pessoal	0,067	0,835	0,015	-0,031
A partilha ilegal de música é eticamente aceitável	0,259	-0,583	0,275	0,077

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabela 22a – Análise fatorial - Atitudes relativamente à musica digital

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.
	438,131 45 0,000

Tabela 22b – KMO and Bartlett's Test – Atitudes relativamente à musica digital

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,273	22,730	22,730	2,273	22,730	22,730	1,916	19,156	19,156
2	1,683	16,827	39,558	1,683	16,827	39,558	1,630	16,301	35,456
3	1,353	13,527	53,084	1,353	13,527	53,084	1,487	14,875	50,331
4	1,071	10,712	63,797	1,071	10,712	63,797	1,347	13,466	63,797
5	0,804	8,036	71,833						
6	0,659	6,595	78,428						
7	0,624	6,236	84,664						
8	0,584	5,836	90,501						
9	0,511	5,109	95,610						
10	0,439	4,390	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 22c – Variância total explicada – Atitudes relativamente à música digital

8.2.2 Modelos de regressão linear explicativos das atitudes face à música digital

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.053	.040	.96074573

a. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica

Tabela 23a – Sumário do modelo da regressão – Fator 1 – Adesão à música digital

ANOVA						
Model		Sum of		Mean Square	F	Sig.
		Squares	df			
1	Regression	15.421	4	3.855	4.177	.003 ^b
	Residual	277.833	301	.923		
	Total	293.254	305			

a. Dependent Variable: Adesão à música Digital

b. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica

Tabela 23b – ANOVA – Fator 1 – Adesão à música digital

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.404	.289		1.400	.163
	Género	-.145	.116	-.073	-1.247	.213
	Idade_comprimida	-.237	.061	-.225	-3.895	.000
	Formação académica	.063	.067	.058	.938	.349
	Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos)	.035	.055	.041	.648	.518

a. Dependent Variable: Adesão à musica Digital

Tabela 23c – Regressão linear do Fator 1 – Adesão à musica digital

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.163 ^a	.027	.014	.99516634

a. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica

Tabela 24a – Sumário do modelo da regressão – Fator 2 – Ética

ANOVA						
Model		Sum of			F	Sig.
		Squares	df	Mean Square		
1	Regression	8.121	4	2.030	2.050	.087 ^b
	Residual	298.097	301	.990		
	Total	306.218	305			

a. Dependent Variable: Ética

b. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica

Tabela 24b – ANOVA – Fator 2 – Ética

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.793	.299		-2.653	.008
	Género	-.017	.120	-.008	-.139	.890
	Idade_comprimida	.083	.063	.077	1.316	.189
	Formação académica	.149	.069	.136	2.152	.032
	Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos)	.010	.057	.012	.182	.856

a. Dependent Variable: Ética

Tabela 24c – Regressão linear do Fator 2 – Ética

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.196 ^a	.039	.026	.96517243

a. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica

Tabela 25a – Sumário do modelo da regressão – Fator 3 – Preferência pela propriedade material

ANOVA						
Model		Sum of			F	Sig.
		Squares	df	Mean Square		
1	Regression	11.260	4	2.815	3.022	.018 ^b
	Residual	280.399	301	.932		
	Total	291.659	305			

a. Dependent Variable: Preferência pela propriedade

b. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica

Tabela 25b – ANOVA – Fator 3 – Preferência pela propriedade material

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.749	.290		2.583	.010
	Género	-.058	.117	-.029	-.500	.617
	Idade_comprimida	.030	.061	.029	.496	.620
	Formação académica	-.135	.067	-.126	-2.013	.045
	Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos)	-.093	.055	-.106	-1.685	.093

a. Dependent Variable: Preferência pela propriedade

Tabela 25c – Regressão linear do Fator 3 – Preferência pela propriedade material

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.222 ^a	.049	.037	.98692786

a. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica

Tabela 26a – Sumário do modelo da regressão – Fator 4 – Indisponibilidade para pagar

ANOVA						
Model		Sum of			F	Sig.
		Squares	df	Mean Square		
1	Regression	15.221	4	3.805	3.907	.004 ^b
	Residual	293.182	301	.974		
	Total	308.403	305			

a. Dependent Variable: Unwillingness to pay/invest

b. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica

Tabela 26b – ANOVA – Fator 4 – Indisponibilidade para pagar

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.103	.296		.348	.728
Género	-.090	.119	-.044	-.757	.450
Idade_comprimida	.165	.063	.153	2.638	.009
Formação académica	.024	.068	.022	.353	.724
Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos)	-.174	.056	-.194	-3.098	.002

a. Dependent Variable: Unwillingness to pay/invest

Tabela 26c – Regressão linear do Fator 4 – Indisponibilidade para pagar

8.2.3 Análise fatorial aos itens da Q13 – envolvimento com a música

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Para mim, ouvir música... É fascinante	0,738	0,229
Para mim, ouvir música... É divertido	0,859	0,069
Para mim, ouvir música... É importante	0,865	0,149
Para mim, ouvir música... É estimulante	0,879	0,120
Para mim, ouvir música... Faz parte da imagem que tenho de mim próprio	0,465	0,559
Para mim, ouvir música... Representa uma imagem de mim para os outros	0,145	0,824
Para mim, ouvir música... Diz aos outros sobre a minha pessoa	0,096	0,920
Para mim, ouvir música... Diz-me sobre as outras pessoas	0,111	0,861

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabela 27a– Análise fatorial – Envolvimento com a música

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1374,425
	df
	28
	Sig.
	0,000

Tabela 27b – KMO and Bartlett's Test – Envolvimento com a música

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,912	48,902	48,902	3,912	48,902	48,902	3,061	38,264	38,264
2	1,822	22,781	71,683	1,822	22,781	71,683	2,673	33,419	71,683
3	0,603	7,543	79,226						
4	0,538	6,731	85,957						
5	0,413	5,167	91,124						
6	0,325	4,057	95,181						
7	0,211	2,632	97,813						
8	0,175	2,187	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 27c – Variância total explicada – Envolvimento com a música

8.2.4 Modelos de regressão linear explicativos do envolvimento com a música

Variáveis independentes	Envolvimento com a música	
	Fator 1	Fator 2
Gênero	.038 (.116)	.233* (.119)
Idade	-.082 (.066)	-.020 (.068)
Estado civil	.083 (.129)	-.259* (.133)
Formação acadêmica	-.051 (.067)	-.025 (.069)
Rendimento mensal	-.047 (.057)	-.009 (.059)
(Constant)	.516* (.288)	.182 (.298)
R ² ajustado	-.003	.022

Nota: Std. Error entre parênteses; coeficientes com asterisco são estatisticamente significativos com $p < .1$ (*), $p < .05$ (**), $p < 0.01$ (***)

Tabela 28 – Resultado da análise de regressão linear (variáveis dependentes: envolvimento com a música)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.116 ^a	.014	-.003	.95531776

a. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica, EstadoCivil_Binário

Tabela 29a – Sumário do modelo da regressão – Fator 1 – Dimensão afetiva

ANOVA						
Model		Sum of			F	Sig.
		Squares	df	Mean Square		
1	Regression	3.751	5	.750	.822	.535 ^b
	Residual	273.790	300	.913		
	Total	277.540	305			

a. Dependent Variable: Dimensão afetiva

b. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica, EstadoCivil_Binário

Tabela 29b – ANOVA – Fator 1 – Dimensão afetiva

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.516	.288		1.788	.075
	Género	.038	.116	.020	.327	.744
	Idade_comprimida	-.082	.066	-.080	-1.248	.213
	EstadoCivil_Binário	.083	.129	.043	.643	.521
	Formação académica	-.051	.067	-.048	-.758	.449
	Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos)	-.047	.057	-.056	-.828	.408

a. Dependent Variable: Dimensão afetiva

Tabela 29c – Regressão linear do Fator 1 – Dimensão afetiva

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.196 ^a	.038	.022	.98649792

a. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica, EstadoCivil_Binário

Tabela 30a – Sumário do modelo da regressão – Fator 2 – Dimensão cognitiva

ANOVA						
Model		Sum of			F	Sig.
		Squares	df	Mean Square		
1	Regression	11.688	5	2.338	2.402	.037 ^b
	Residual	291.953	300	.973		
	Total	303.642	305			

a. Dependent Variable: Dimensão cognitiva

b. Predictors: (Constant), Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos), Género, Idade_comprimida, Formação académica, EstadoCivil_Binário

Tabela 30b – ANOVA – Fator 2 – Dimensão cognitiva

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.182	.298		.611	.542
	Género	.233	.119	.115	1.957	.051
	Idade_comprimida	-.020	.068	-.019	-.298	.766
	EstadoCivil_Binário	-.259	.133	-.129	-1.947	.052
	Formação académica	-.025	.069	-.023	-.363	.717
	Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos)	-.009	.059	-.010	-.148	.882

a. Dependent Variable: Dimensão cognitiva

Tabela 30c – Regressão linear do Fator 2 – Dimensão cognitiva

8.2.5 Tabelas de frequências relativas ao consumo de *MaaS*

		User of Streaming Service?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	105	33.7	33.7	36.5
	Yes	207	66.3	66.3	100.0
Total		312	100.0	100.0	

Tabela 31 – Frequências relativas ao consumo de serviços de música streaming (gratuito e pago)

		Pays Streaming Service?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	178	57.1	86.0	86.0
	Yes	29	9.3	14.0	100.0
	Total	207	66.3	100.0	
Missing	System	105	33.7		
Total		312	100.0		

Tabela 32 – Frequências relativas ao consumo de serviços pagos de música streaming

8.2.6 Modelos de regressão logística binária explicativos do consumo de *MaaS*

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
	Step	15.382	1	.000
Step 1	Block	15.382	1	.000
	Model	15.382	1	.000
	Step	10.817	1	.001
Step 2	Block	26.199	2	.000
	Model	26.199	2	.000
	Step	8.951	1	.003
Step 3	Block	35.149	3	.000
	Model	35.149	3	.000
	Step	9.231	1	.002
Step 4	Block	44.381	4	.000
	Model	44.381	4	.000

Tabela 33a – Omnibus tests referentes à regressão logística binária, método condicional, do consumo de serviços de música streaming (gratuito e pago)

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	385.467 ^a	.049	.067
2	374.650 ^a	.082	.112
3	365.699 ^a	.109	.149
4	356.468 ^a	.135	.185

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Tabela 33b – Sumário do modelo de regressão logística binária, método condicional, do consumo de serviços de música streaming (gratuito e pago)

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1a	Idade_comprimida	-.520	.138	14.261	1	.000	.594
	Constant	2.003	.407	24.262	1	.000	7.408
Step 2b	Idade_comprimida	-.525	.139	14.225	1	.000	.591
	Não adesão à música digital	-.420	.131	10.269	1	.001	.657
	Constant	2.031	.410	24.539	1	.000	7.624
Step 3c	Género	-.789	.270	8.545	1	.003	.454
	Idade_comprimida	-.611	.146	17.586	1	.000	.543
	Não adesão à música digital	-.453	.134	11.391	1	.001	.635
	Constant	2.752	.495	30.871	1	.000	15.670
Step 4d	Género	-.966	.285	11.528	1	.001	.381
	Idade_comprimida	-.640	.147	18.975	1	.000	.527
	Formação académica	.441	.148	8.863	1	.003	1.554
	Não adesão à música digital	-.404	.137	8.768	1	.003	.667
	Constant	1.340	.668	4.023	1	.045	3.820

a. Variable(s) entered on step 1: Idade_comprimida.

b. Variable(s) entered on step 2: Não adesão à música digital.

c. Variable(s) entered on step 3: Género.

d. Variable(s) entered on step 4: Formação académica.

Tabela 33c – Regressão logística binária, método condicional, do consumo de serviços de música streaming (gratuito e pago)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	64.334	1	.000
	Block	64.334	1	.000
	Model	64.334	1	.000
Step 2	Step	11.912	1	.001
	Block	76.247	2	.000
	Model	76.247	2	.000
Step 3	Step	8.251	1	.004
	Block	84.498	3	.000
	Model	84.498	3	.000

Tabela 34a – Omnibus tests referentes à regressão logística binária, método condicional, do consumo de serviços pagos de música streaming

Model Summary			
Step	-2 Log	Cox & Snell R	Nagelkerke R
	likelihood	Square	Square
1	78.068 ^a	.190	.510
2	66.156 ^a	.221	.593
3	57.905 ^b	.241	.648
4	51.904 ^b	.256	.688

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

b. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

Tabela 34b – Sumário do modelo de regressão logística binária, método condicional, do consumo de serviços pagos de música streaming

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Unwillingness to pay/invest	-2.393	.434	30.425	1	.000	.091
	Constant	-4.917	.716	47.150	1	.000	.007
Step 2 ^b	Formação académica	1.132	.381	8.849	1	.003	3.103
	Unwillingness to pay/invest	-2.687	.512	27.573	1	.000	.068
Step 3 ^c	Constant	-9.765	1.982	24.284	1	.000	.000
	Género	-2.033	.769	6.984	1	.008	.131
	Formação académica	1.222	.398	9.442	1	.002	3.394
	Unwillingness to pay/invest	-3.091	.633	23.826	1	.000	.045
Step 4 ^d	Constant	-9.606	2.083	21.276	1	.000	.000
	Género	-2.596	.883	8.638	1	.003	.075
	Formação académica	1.553	.461	11.336	1	.001	4.724
	Unwillingness to pay/invest	-3.289	.715	21.130	1	.000	.037
	Dimensão cognitiva	.906	.397	5.206	1	.023	2.474
	Constant	-11.129	2.483	20.095	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Unwillingness to pay/invest.

b. Variable(s) entered on step 2: Formação académica.

c. Variable(s) entered on step 3: Género.

d. Variable(s) entered on step 4: Dimensão cognitiva.

Tabela 34c – Regressão logística binária, método condicional, do consumo de serviços pagos de música streaming

8.2.7 Tabela de frequências relativa à *proxy* (downloads ilegais)

		Qual a origem da música que ouve com mais regularidade?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	170	54.5	54.5	54.5
	Download da internet	142	45.5	45.5	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Tabela 35 – Tabela de frequências do download de músicas

8.2.8 Modelos de regressão linear explicativos dos *downloads* ilegais da Internet

Classification Table ^{a,b}					
Observed		Predicted		Percentage Correct	
		Qual a origem da música que ouve com mais regularidade? Download			
		No	Yes		
Step 1	Qual a origem da música que ouve com mais regularidade? No	121	49	71.2	
	Download Yes	77	65	45.8	
Overall Percentage				59.6	

a. The cut value is ,500

Tabela 36a – Classification Table: Step 1 – Qual a origem da música que ouve com mais regularidade? Download

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	User of Streaming Service?	-.735	.239	9.459	1	.002	.480
	Constant	.283	.189	2.231	1	.135	1.327

a. Variable(s) entered on step 1: User of Streaming Service?.

Tabela 36b – Variáveis na equação – Download de música com uso de serviços de streaming musical

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 ^a	.065	.041	.489

a. Predictors: (Constant), Fazer downloads de música da internet em vez de comprá-la, Devolver um bem danificado quando o dano foi causado por si, Receber troco a mais e não dizer nada, Mentir sobre a idade de uma criança para conseguir obter um preço mais baixo, Comprar produtos falsificados em vez de comprar os produtos originais, Instalar software no seu computador sem pagar por ele, Beber uma lata de refrigerante numa loja sem pagar por ela, Gravar um CD em vez de comprá-lo

Tabela 37a – Sumário do modelo da regressão – Download de música com atitudes éticas

ANOVA						
Model		Sum of		Mean Square	F	Sig.
		Squares	df			
1	Regression	5.062	8	.633	2.652	.008 ^b
	Residual	72.310	303	.239		
	Total	77.372	311			

a. Dependent Variable: Qual a origem da música que ouve com mais regularidade?

b. Predictors: (Constant), Fazer downloads de música da internet em vez de comprá-la, Devolver um bem danificado quando o dano foi causado por si, Receber troco a mais e não dizer nada, Mentir sobre a idade de uma criança para conseguir obter um preço mais baixo, Comprar produtos falsificados em vez de comprar os produtos originais, Instalar software no seu computador sem pagar por ele, Beber uma lata de refrigerante numa loja sem pagar por ela, Gravar um CD em vez de comprá-lo

Tabela 37b – ANOVA – Download de música com atitudes éticas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.312	.078		4.001	.000
	Mentir sobre a idade de uma criança para conseguir obter um preço mais baixo	-.025	.033	-.049	-.743	.458
	Instalar software no seu computador sem pagar por ele	.009	.030	.023	.312	.755
	Devolver um bem danificado quando o dano foi causado por si	.012	.036	.024	.331	.741
	Beber uma lata de refrigerante numa loja sem pagar por ela	.040	.050	.058	.791	.430
	Gravar um CD em vez de comprá-lo	.001	.033	.001	.017	.987
	Receber troco a mais e não dizer nada	-.052	.038	-.094	-1.367	.173
	Comprar produtos falsificados em vez de comprar os produtos originais	-.063	.029	-.151	-2.194	.029
	Fazer downloads de música da internet em vez de comprá-la	.110	.035	.282	3.167	.002

a. Dependent Variable: Qual a origem da música que ouve com mais regularidade? Download
 Tabela 37c – Regressão linear do Download de música com atitudes éticas

8.2.9 Análise de *clusters* dos coeficientes das regressões individuais da Q16 – análise *conjunt*

	Final Cluster Centers			
	Cluster			
	1	2	3	4
beta_preço_std	-,44	-,49	-,64	-,47
beta_playlists_std	,48	,49	,30	,24
beta_offline_std	,25	,51	-,02	,56
beta_videos_std	,19	-,01	-,07	,40
beta_publicidade_std	,43	-,11	,26	-,02

Tabela 38a – Análise de *clusters* tendo como base os coeficientes de cada um dos cinco atributos dos 312 inquiridos

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
beta_preço_std	,291	3	,016	308	17,734	,000
beta_playlists_std	1,191	3	,023	308	51,623	,000
beta_offline_std	3,395	3	,030	308	114,899	,000
beta_videos_std	2,719	3	,033	308	82,657	,000
beta_publicidade_std	5,969	3	,033	308	182,325	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Tabela 38b – ANOVA da Análise de clusters

Number of Cases in each Cluster		
	1	122,000
Cluster	2	92,000
	3	27,000
	4	71,000
Valid		312,000
Missing		,000

Tabela 38c – Número de casos da análise de clusters (4 – segmentos)

8.2.10 Modelos de regressão linear explicativos dos segmentos

Coefficients ^{a,b}					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,884	,119		7,437	,000
Preço	-,200	,011	-,383	-17,932	,000
Pers. Playlists	1,918	,093	,443	20,718	,000
Offline	,893	,093	,206	9,651	,000
Videos	,639	,093	,148	6,906	,000
Publicidade	1,672	,093	,386	18,062	,000

a. Cluster number = 1

b. Dependent Variable: Rate

Tabela 39a – Regressão linear do Cluster 1 – Análise em termos da importância relativa dos atributos para o consumidor

ANOVA ^{a,b}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2546,841	5	509,368	243,573	,000 ^c
	Residual	2028,499	970	2,091		
	Total	4575,340	975			

a. Cluster number = 1

b. Dependent Variable: Rate

c. Predictors: (Constant), Publicidade, Videos, Offline, Pers. Playlists, Preço

Tabela 39b – ANOVA do Cluster 1 – Análise em termos da importância relativa dos atributos para o consumidor

CLUSTER 1					
	Coefficiente	Range	WTP ¹⁰		Atribute importance
Preço	-0,2	2,2			30%
Playlists	1,918	1,918	€	9,59	26%
Offline	0,893	0,893	€	4,47	12%
Videos	0,639	0,639	€	3,20	9%
Publicidade	1,672	1,672	€	8,36	23%
				7,322	100%

Tabela 40 – Resumo da análise do Cluster 1

Coefficients ^{a,b}						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,375	,126		18,900	,000
	Preço	-,245	,012	-,455	-20,725	,000
	Pers. Playlists	2,027	,098	,455	20,721	,000
	Offline	2,125	,098	,477	21,721	,000
	Videos	-,011	,098	-,002	-,111	,912
	Publicidade	-,391	,098	-,088	-4,000	,000

a. Cluster number = 2

b. Dependent Variable: Rate

Tabela 41a – Regressão linear do Cluster 2 – Análise em termos da importância relativa dos atributos para o consumidor

¹⁰ A WTP calcula-se dividindo o range do atributo pelo coeficiente do preço (range atributo/coeficiente preço). A importância dos atributos é igual ao resultando da divisão entre o range do atributo pela soma dos ranges (range ou extensão do atributo/soma dos ranges). O range calcula-se da seguinte forma: o preço mais alto analisado no inquérito foi 11€ (10,99€). Assim a extensão do preço é igual a $11 * 0,2$ (coeficiente preço) = 2,2.

ANOVA ^{a,b}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2371,645	5	474,329	269,343	,000 ^c
	Residual	1285,572	730	1,761		
	Total	3657,217	735			

a. Cluster number = 2

b. Dependent Variable: Rate

c. Predictors: (Constant), Publicidade, Videos, Offline, Pers. Playlists, Preço

Tabela 41b – ANOVA do Cluster 2 – Análise em termos da importância relativa dos atributos para o consumidor

CLUSTER 2					
	Coefficiente	Range	WTP		Attribute importance
Preço	-0,245	2,695			37%
Playlists	2,027	2,027	€	8,27	28%
Offline	2,125	2,125	€	8,67	29%
Videos	-0,011	0,011	€	- 0,04	0%
Publicidade	-0,391	0,391	€	- 1,60	5%
				7,249	100%

Tabela 42 – Resumo da análise do Cluster 2

Coefficients ^{a,b}						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,768	,273		17,466	,000
	Preço	-,279	,026	-,559	-10,875	,000
	Pers. Playlists	1,148	,212	,277	5,403	,000
	Offline	,037	,212	,009	,174	,862
	Videos	-,222	,212	-,054	-1,046	,297
	Publicidade	,963	,212	,233	4,532	,000

a. Cluster number = 3

b. Dependent Variable: Rate

Tabela 43a – Regressão linear do Cluster 3 – Análise em termos da importância relativa dos atributos para o consumidor

ANOVA ^{a,b}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412,387	5	82,477	33,826	,000c
	Residual	512,039	210	2,438		
	Total	924,426	215			

a. Cluster number = 3

b. Dependent Variable: Rate

c. Predictors: (Constant), Publicidade, Videos, Offline, Pers. Playlists, Preço

Tabela 43b – ANOVA do Cluster 3 – Análise em termos da importância relativa dos atributos para o consumidor

CLUSTER 3					
	Coefficiente	Range	WTP	Attribute importance	
Preço	-0,279	3,069			56%
Playlists	1,148	1,148	€ 4,11		21%
Offline	0,037	0,037	€ 0,13		1%
Videos	-0,222	0,222	€ - 0,80		4%
Publicidade	0,963	0,963	€ 3,45		18%
			5,439		100%

Tabela 44 – Resumo da análise do Cluster 3

Coefficients ^{a,b}						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,979	,144		13,738	,000
	Preço	-,223	,014	-,424	-16,503	,000
	Pers. Playlists	,940	,112	,215	8,384	,000
	Offline	2,278	,112	,522	20,316	,000
	Videos	1,574	,112	,360	14,036	,000
	Publicidade	-,144	,112	-,033	-1,287	,198

a. Cluster number = 4

b. Dependent Variable: Rate

Tabela 45a – Cluster 4 – Análise em termos da importância relativa dos atributos para o consumidor

ANOVA ^{a,b}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1703,543	5	340,709	190,800	,000c
	Residual	1003,554	562	1,786		
	Total	2707,097	567			

a. Cluster number = 4

b. Dependent Variable: Rate

c. Predictors: (Constant), Publicidade, Videos, Offline, Pers. Playlists, Preço

Tabela 45b – Cluster 4 – Análise em termos da importância relativa dos atributos para o consumidor

CLUSTER 4					
	Coefficiente	Range	WTP		Attribute importance
Preço	-0,223	2,453			33%
Playlists	0,94	0,94	€	4,22	13%
Offline	2,278	2,278	€	10,22	31%
Videos	1,574	1,574	€	7,06	21%
Publicidade	-0,144	0,144	€	- 0,65	2%
				7,389	100%

Tabela 46 – Resumo da análise do Cluster 4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.456	.455	1.655

a. Predictors: (Constant), Publicidade, Videos, Offline, Pers. Playlists, Preço

Tabela 47a – Sumário do modelo da regressão – Análise em termos da importância relativa dos atributos para a amostra

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5729.445	5	1145.889	418.280	.000 ^b
	Residual	6821.420	2490	2.740		
	Total	12550.865	2495			

a. Dependent Variable: Rate

b. Predictors: (Constant), Publicidade, Videos, Offline, Pers. Playlists, Preço

Tabela 47b – ANOVA – Análise em termos da importância relativa dos atributos para a amostra

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.909	.085		22.430	.000
Preço	-.225	.008	-.417	-28.195	.000
Pers. Playlists	1.661	.066	.370	25.069	.000
Offline	1.498	.066	.334	22.602	.000
Videos	.586	.066	.131	8.840	.000
Publicidade	.589	.066	.131	8.888	.000

a. Dependent Variable: Rate

Tabela 47c – Regressão linear da análise em termos da importância relativa dos atributos para a amostra

Total da Amostra				
	Coefficiente	Range	WTP	Attribute importance
Preço	-0,225	2,475		36%
Playlists	1,661	1,661	€ 6,78	24%
Offline	1,498	1,498	€ 6,11	22%
Videos	0,586	0,586	€ 2,60	9%
Publicidade	0,589	0,589	€ 2,62	9%
		6,809		100%

Tabela 48 – Resumo da análise do total da amostra

8.2.11 Tabelas cruzadas relativas à caracterização demográfica dos segmentos

Crosstab							
		Cluster Number of Case				Total	
		1	2	3	4		
Género	masculino	Count	53	35	12	28	128
		% within Cluster Number of Case	43.8%	38.0%	44.4%	40.0%	41.3%
	feminino	Count	68	57	15	42	182
		% within Cluster Number of Case	56.2%	62.0%	55.6%	60.0%	58.7%
Total		Count	121	92	27	70	310
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 49a – Análise demográfica dos Clusters - Género

		Crosstab					
		Cluster Number of Case				Total	
		1	2	3	4		
Idade_comprimida	< 22	Count	4	13	1	12	30
		% within Cluster Number of Case	3.3%	14.1%	3.7%	17.1%	9.7%
	23 a 32	Count	40	30	4	15	89
		% within Cluster Number of Case	33.1%	32.6%	14.8%	21.4%	28.7%
	33 a 47	Count	60	39	11	34	144
		% within Cluster Number of Case	49.6%	42.4%	40.7%	48.6%	46.5%
	48 a 57	Count	11	6	8	9	34
		% within Cluster Number of Case	9.1%	6.5%	29.6%	12.9%	11.0%
	> 58	Count	6	4	3	0	13
		% within Cluster Number of Case	5.0%	4.3%	11.1%	0.0%	4.2%
Total	Count	121	92	27	70	310	
	% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tabela 49b – Análise demográfica dos Clusters - Idade

		Crosstab					
		Cluster Number of Case				Total	
		1	2	3	4		
Formação acadêmica	4º ano	Count	0	2	0	1	3
		% within Cluster Number of Case	0.0%	2.2%	0.0%	1.4%	1.0%
	9º ano	Count	6	5	3	6	20
		% within Cluster Number of Case	5.0%	5.5%	11.5%	8.6%	6.5%
	12º ano	Count	52	30	13	26	121
		% within Cluster Number of Case	43.7%	33.0%	50.0%	37.1%	39.5%
	Licenciatura	Count	40	33	6	19	98
		% within Cluster Number of Case	33.6%	36.3%	23.1%	27.1%	32.0%
	Mestrado /Doutoramento	Count	21	21	4	18	64
		% within Cluster Number of Case	17.6%	23.1%	15.4%	25.7%	20.9%
Total	Count	119	91	26	70	306	
	% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tabela 49c – Análise demográfica dos Clusters – Formação Acadêmica

		Crosstab					
		Cluster Number of Case				Total	
		1	2	3	4		
Rendimento mensal do agregado familiar (depois de deduzidos os impostos)	até €500	Count	4	2	1	3	10
		% within Cluster Number of Case	3.4%	2.2%	3.8%	4.3%	3.3%
	€501 - €1000	Count	17	14	6	10	47
		% within Cluster Number of Case	14.3%	15.4%	23.1%	14.3%	15.4%
	€1001 - €2000	Count	54	37	9	33	133
		% within Cluster Number of Case	45.4%	40.7%	34.6%	47.1%	43.5%
	€2001 - €3000	Count	29	23	6	11	69
		% within Cluster Number of Case	24.4%	25.3%	23.1%	15.7%	22.5%
	€3001 - €5000	Count	11	9	1	10	31
		% within Cluster Number of Case	9.2%	9.9%	3.8%	14.3%	10.1%
	mais que €5000	Count	4	6	3	3	16
		% within Cluster Number of Case	3.4%	6.6%	11.5%	4.3%	5.2%
	Total	Count	119	91	26	70	306
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 49d – Análise demográfica dos Clusters – rendimento mensal do agregado após deduzidos os impostos

8.2.12 Análise descritiva da Q7 – atributos que valoriza num serviço de música *streaming*

Estatísticas descritivas - Atributos que valoriza num serviços <i>streaming</i> de música					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Acesso à música em modo offline	312	1	7	5,65	1,71
Criar as próprias playlists	312	1	7	5,45	1,71
Acesso a listagens de músicas criadas por outras pessoas	312	1	7	3,90	1,77
Acesso à música através de um dispositivo móvel	312	1	7	6,10	1,36
Flexibilidade de acesso	312	1	7	6,13	1,21
Facilidade de uso da ferramenta	312	1	7	6,19	1,15

Tabela 50 – Análise descritiva – Atributos que valoriza num serviço *streaming* de música

8.2.13 Modelos de regressão logística binária explicativos dos atributos que os consumidores de serviços de música *streaming* valorizam

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	4.257	6	0.642
	Block	4.257	6	0.642
	Model	4.257	6	0.642

Tabela 51a – Omnibus Test of Model Coefficients – Atributos que os compradores de ssm valorizam

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	125,353 ^a	0.021	0.044

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Tabela 51b – Sumário do modelo da regressão – Atributos que os compradores de ssm valorizam

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Atributos que valoriza nos ssm: acesso à música em modo offline	-0.054	0.182	0.087	1	0.768	0.948
	Atributos que valoriza nos ssm: criar as próprias playlists	0.060	0.185	0.105	1	0.746	1.062
	Atributos que valoriza nos ssm: acesso a listagens de músicas criadas por outras pessoas	0.212	0.146	2.111	1	0.146	1.236
	Atributos que valoriza nos ssm: acesso à música através de um dispositivo móvel	0.181	0.313	0.335	1	0.563	1.199
	Atributos que valoriza nos ssm: flexibilidade de acesso	-0.024	0.359	0.005	1	0.946	0.976
	Atributos que valoriza nos ssm: facilidade de uso da ferramenta	0.094	0.366	0.065	1	0.799	1.098
	Constant	-4.725	2.235	4.470	1	0.034	0.009

a. Variable(s) entered on step 1: Atributos que valoriza nos serviços streaming de música: acesso à música em modo offline, Atributos que valoriza nos serviços streaming de música: criar as próprias playlists, Atributos que valoriza nos serviços streaming de música: acesso a listagens de músicas criadas por outras pessoas, Atributos que valoriza nos serviços streaming de música: acesso à música através de um dispositivo móvel, Atributos que valoriza nos serviços streaming de música: flexibilidade de acesso, Atributos que valoriza nos serviços streaming de música: facilidade de uso da ferramenta.

Tabela 51c – Variáveis na equação – Caracterização dos consumidores de serviços de música streaming

8.2.14 Caracterização de 3 serviços de música *streaming*

Características de 3 serviços <i>streaming</i>					
	Preço	Personalização das <i>Playlists</i>	<i>Offline</i>	Vídeos	Publicidade
Youtube	€ 0	Sim	Não	Sim	Sim
Spotify gratuito	€ 0	Não ¹¹	Não	Não	Sim
Spotify premium	€ 6,99	Sim	Sim	Não	Não

Tabela 52 – Características de 3 serviços de música *streaming*

8.2.15 Tabela cruzada entre os segmentos e os consumidores de serviços de música *streaming premium*

Pays Streaming Service? * Cluster Number of Case Crosstabulation							
			Cluster Number of Case				Total
			1	2	3	4	
Pays Streaming Service?	No	Count	74	50	10	44	178
		% within Cluster	94.9%	73.5%	100.0%	86.3%	86.0%
	Yes	Count	4	18	0	7	29
		% within Cluster	5.1%	26.5%	0.0%	13.7%	14.0%
Total	Count	78	68	10	51	207	
	% within Cluster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Number of Case						

Tabela 53 – Análise cruzada entre os segmentos e os consumidores que pagam pelos serviços de música *streaming*

¹¹ Permite guardar músicas numa pasta adicional, contudo não permite ouvir na sequência desejada/criada (funcionalidade *random*).

8.2.16 Modelos de regressão logística binária explicativos das WTP dos atributos e os consumidores de serviços *premium* de música *streaming*

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	24.734	4	0.000
	Block	24.734	4	0.000
	Model	24.734	4	0.000

Tabela 54a – Omnibus Test of Model Coefficients – WTP dos atributos da análise conjoint

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	104.876a	0.117	0.244

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Tabela 54b – Sumário do modelo da regressão – WTP dos atributos da análise conjoint

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	WTP_Playlists	0.060	0.073	0.673	1	0.412	1.062
	WTP_Offline	0.086	0.053	2.585	1	0.108	1.090
	WTP_Videos	-0.061	0.061	0.992	1	0.319	0.941
	WTP_Publicidade	-0.121	0.055	4.811	1	0.028	0.886
	Constant	-3.312	0.801	17.115	1	0.000	0.036

a. Variable(s) entered on step 1: WTP_Playlists, WTP_Offline, WTP_Videos, WTP_Public.

Tabela 54c – Regressão logística binária dos consumidores de serviços pagos de música *streaming*