

**Padrões de consumo dos serviços de *streaming* musical, por parte dos *Millennials* e
da Geração X**

JOSÉ MANUEL FERREIRA COSTA SOUSA ROCHA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E
MARKETING

Orientadora: Doutora Ana Teresa Martins Machado

Professora Coordenadora

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO DE 2021

Resumo

A utilização de serviços de *streaming* representa um fenómeno atual, crescente, no que concerne à audição de música. Demonstrando exercer um efeito estonteante nos hábitos de consumo dos indivíduos, vieram também impactar a própria indústria musical em si, flagelada nas últimas duas décadas pela quebra das suas receitas – uma consequência da massificação da prática de pirataria. Apesar de o segmento etário jovem ser o que em maior proporção se vale deste tipo de plataformas, quando decide ouvir música, a verdade é que não existem ainda estudos consideráveis, que analisem os fatores inerentes a esta prática, por parte de gerações mais velhas. Posto isto, e sabendo que a Geração X possui um potencial bastante inexplorado pela literatura, até ao momento, o objetivo da presente investigação traduz-se pela questão de partida, “Quais as diferenças nos padrões de consumo dos serviços de *streaming* musical, por parte dos *Millennials* e da Geração X?” Baseados na análise dos constructos “Expetativa de *Performance*”, “Expetativa de Esforço”, “Influência Social”, “Condições Favoráveis”, “Motivações Hedónicas”, *Price Value*, “Hábito” e “Atitude Face à Pirataria”, tentou-se perceber em que medida cada um demonstrava impacto sobre a “Intenção de Continuar a Usar” tais serviços, por parte de ambas as gerações em análise. Através de um estudo quantitativo, aplicou-se um inquérito por questionário, obtendo-se uma amostra constituída por 214 elementos da Geração X e dos *Millennials* – todos eles consumidores atuais, dos serviços de *streaming* musical.

Palavras-chave: Geração X, *Millennials*, serviços de *streaming* musical, indústria da música, UTAUT2

Abstract

The use of streaming services represents a current and growing phenomenon regarding music listening. Demonstrating a stunning effect on the consumption habits of individuals, they also impacted the music industry itself, plagued in the last two decades by the fall in its revenues – a consequence of the widespread practice of piracy. Although the young age segment is the one that uses this type of platform in greater proportion, when they decide to listen to music, the truth is that there are still no considerable studies that analyze the factors inherent to this practice by older generations. That said, and knowing that Generation X has little explored potential in the literature, so far, the objective of this research is reflected in the research question, “What are the differences between Millennials and Generation X in the consumption patterns of music streaming services?” Based on the analysis of the constructs Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit and Attitude Towards Piracy, the aim was to assess the impact of each on the Intention to Continue Using such services, by both generations under analysis. Through a quantitative study, a questionnaire survey was applied, obtaining a sample consisting of 214 elements of Generation X and Millennials – all of them current consumers of music streaming services.

Keywords: Generation X, Millennials, music streaming services, music industry, UTAUT2

Índice de Conteúdos

<i>Declaração Antiplágio</i>	<i>II</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>III</i>
<i>Resumo</i>	<i>IV</i>
<i>Abstract</i>	<i>V</i>
<i>Índice de Conteúdos</i>	<i>VI</i>
<i>Índice de Tabelas</i>	<i>VIII</i>
<i>Índice de Gráficos</i>	<i>XI</i>
<i>Introdução</i>	<i>1</i>
<i>Capítulo I – Enquadramento Teórico</i>	<i>5</i>
1.1. Serviços de <i>streaming</i> musical: o conceito de <i>streaming</i> e a sua ligação com a música.....	5
1.2. Impacto na Indústria Musical	6
1.3. Realidade do Mercado Português	9
1.4. Gratuitidade na Utilização do Serviço <i>versus</i> Subscrição Paga	12
1.5. Componente Tecnológica	13
1.6. Componente Social	16
1.7. <i>Millennials</i> e Geração X – Delimitação.....	17
1.7.1. <i>Xennials</i> – A Microgeração	18
1.7.2. Caracterização Essencial dos <i>Millennials</i>	19
1.7.3. Caracterização Essencial da Geração X.....	20
1.8. “Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2” (UTAUT2).....	21
1.8.1. Breve contexto da evolução do “Modelo de Aceitação Tecnológica” (TAM)	23
1.9. Modelo Teórico de Análise.....	25
1.9.1. Expetativa de <i>Performance</i>	27
1.9.2. Expetativa de Esforço.....	29
1.9.3. Influência Social.....	30
1.9.4. Condições Favoráveis.....	31
1.9.5. Motivações Hedónicas.....	33
1.9.6. <i>Price Value</i>	35
1.9.7. Hábito	37
1.9.8. Atitude Face à Pirataria	39
<i>Capítulo II – Método</i>	<i>42</i>
2.1. Tipo de Investigação.....	42

2.2. Objetivo Geral da Investigação.....	43
2.3. Objetivos Específicos da Investigação	44
2.4. Instrumento de Recolha de Dados	44
2.5. Pré-teste	52
2.6. População e Amostra	53
2.7. Procedimento de Recolha de Dados	55
2.8. Procedimento de Análise de Dados	56
<i>Capítulo III – Análise de Dados</i>	57
3.1. Análise da Consistência Interna.....	57
3.2. Análise Fatorial.....	57
3.2.1. Análise Fatorial – Geração X	58
3.2.2. Análise Fatorial – <i>Millennials</i>	60
3.3. Correlações	63
3.4. Regressão Linear.....	64
3.4.1. Regressão Linear Simples: “Expetativa de <i>Performance</i> ” e “Intenção de Continuar a Usar”	65
3.4.2. Regressão Linear Simples: “Expetativa de Esforço” e “Intenção de Continuar a Usar”	68
3.4.3. Regressão Linear Simples: “Influencia Social” e “Intenção de Continuar a Usar”	70
3.4.4. Regressão Linear Simples: “Motivações Hedónicas” e “Intenção de Continuar a Usar”	73
3.4.5. Regressão Linear Simples: <i>Price Value</i> e “Intenção de Continuar a Usar”	75
3.4.6. Regressão Linear Simples: “Hábito” e “Intenção de Continuar a Usar”	77
3.4.7. Regressão Linear Simples: “Atitude Face à Pirataria” e “Intenção de Continuar a Usar”	80
<i>Capítulo IV – Discussão dos Resultados e Conclusões</i>	84
4.1. Discussão dos Resultados	84
4.2. Conclusões	85
4.3. Implicações Teóricas e Práticas	86
4.4. Limitações da Investigação.....	87
4.5. Sugestões para Investigação Futura.....	87
<i>Referências Bibliográficas</i>	89
<i>Anexos</i>	106