

Dalla prova gratuita all'abbonamento:
l'effetto dei motivatori psicologici sulla scelta
premium nello streaming musicale italiano

Prof. D'Ambrosio Daniele

RELATORE

Prof. Tarquini Luca

CORRELATORE

Mazzitelli Federico – 785941

CANDIDATO

INDICE

INTRODUZIONE	1
PARTE PRIMA	7
CAPITOLO I - EVOLUZIONE DIGITALE DELLA CUSTOMER JOURNEY	8
1. Evoluzione del consumo musicale	8
2. Il modello freemium-premium dello streaming musicale	11
2.1. Tier gratuito: funnel di acquisizione	11
2.2. Tier premium: monetizzazione ricorrente	12
2.3. Conversione e fidelizzazione	12
3. Dal possesso all'accesso on-demand	13
CAPITOLO II - CONTESTO TEORICO E MODELLI DI ADOZIONE	16
1. Panorama quantitativo dello streaming musicale	17
1.1. Distribuzione competitiva e strategie di mercato	18
1.2. Analisi della segmentazione free vs premium	21
1.3. Distribuzione geografica e penetrazione regionale	23
1.4. Analisi economica e dinamiche di monetizzazione	25
1.5. Il mercato potenziale non ancora penetrato	26
2. Le fondamenta teoriche dell'adozione ICT	27

2.1.	Technology Acceptance Model (TAM)	28
2.2.	Theory of Planned Behavior (TPB)	30
2.3.	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)	33
3.	Verso un modello ibrido: sintesi dei due studi di riferimento	37
3.1.	Primo pilastro teorico: l'estensione UTAUT2 di Luo et al. (2021)	37
3.2.	Secondo pilastro teorico: il framework bifasico di Chen et al. (2022)	39
3.3.	Integrazione metodologica e sviluppo del modello ibrido	40
4.	Dettaglio dei dodici driver e ipotesi di ricerca	42
4.1.	Driver della conversione (dal free al premium)	44
4.2.	Driver della continuità (mantenimento dell'abbonamento)	49

PARTE SECONDA **56**

CAPITOLO III - METODOLOGIA DI RICERCA **57**

1.	Disegno di ricerca	57
2.	Strumento di raccolta dati e piano di campionamento	58
2.1.	Struttura del questionario	58
2.2.	Piano di campionamento	58
3.	Analisi dei dati	59

CAPITOLO IV - ANALISI DEI DRIVER DELLA CUSTOMER JOURNEY **62**

1.	Validazione delle scale di misura	63
----	-----------------------------------	----

1.1.	Affidabilità e coerenza interna	63
2.	Driver della fase di conversione (<i>alluring phase</i>)	66
3.	Driver della fase di mantenimento (<i>hooking phase</i>)	70
4.	Confronto con Chen e Barata & Coelho	74
5.	Analisi demografica dei driver	75
5.1.	Profilo demografico dei campioni	75
5.2.	Impatto demografico sui driver di conversione	77
5.3.	Impatto demografico sui driver di mantenimento	78
6.	Limiti metodologici e prospettive future di ricerca	79
6.1.	Limiti del disegno di ricerca	79
6.2.	Implicazioni per l'interpretazione dei risultati	80
6.3.	Prospettive future: verso una ricerca longitudinale integrata	80
6.4.	Innovazioni metodologiche prospettiche	81
6.5.	Implicazioni per la teoria e la pratica	82
	CONCLUSIONI	83
	INDICE DELLE FIGURE	87
	APPENDICE	89
	BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	92

INTRODUZIONE

«La musica è la colonna sonora della nostra vita, ma il dispositivo con cui scegli di ascoltarla ne plasma sempre più i contorni¹.»

La storia della musica registrata è un continuo susseguirsi di ondate di innovazioni tecnologiche e di conseguenti mutamenti culturali: l'avvento del grammofono, la standardizzazione del 33 giri, la rivoluzione della cassetta portatile, il boom del CD, il fenomeno del download compresso. Dal 2006 in poi, tuttavia, la curva ha assunto un profilo quasi verticale. Con il debutto dei primi servizi di streaming on-demand² l'ascolto è diventato *liquido*, smaterializzato in flussi di dati che scorrono da potenti server distribuiti verso smartphone, smart speaker³ e ciò che oggi chiamiamo dispositivi intelligenti – orologi, TV connesse, sistemi di infotainment automobilistici. In meno di vent'anni è stata riscritta non solo la filiera di produzione e distribuzione, ma anche la simbologia culturale che lega artisti, intermediari e pubblico. Il gesto di estrarre un vinile dalla custodia è stato sostituito da un tap, la creazione di una cassetta personalizzata da un algoritmo di *auto-mixing*, la ricerca di un disco raro da un prompt vocale capace di interrogare sessanta milioni di brani in tempo reale.

La tesi che segue si colloca dentro questo scenario vorticoso, con un intento duplice: da un lato comprendere le ragioni che spingono un utente a varcare il confine che separa il consumo gratuito – sostenuto dalla pubblicità – da quello premium a pagamento; dall'altro indagare i meccanismi che trattengono l'abbonato nel medio periodo, evitando che la sua permanenza si esaurisca allo scadere del mese promozionale.

¹ Adattamento dalla celebre frase di Dick Clark, conduttore televisivo americano – «Music is the soundtrack of our lives...», citata in numerose interviste negli anni '80

² Streaming on-demand – Modalità di fruizione musicale che consente di accedere ai brani in tempo reale via Internet senza possesso fisico.

³ Smart speaker – Dispositivo audio connesso a Internet e dotato di assistente vocale (Amazon Echo, Google Home) per la riproduzione musicale.

Panoramica del contesto

Il Global Music Report 2025 redatto dall'IFPI fotografa un'industria in salute che archivia il decimo anno consecutivo di espansione: i ricavi mondiali toccano i 29,6 miliardi di dollari (+4,8 % su base annua), una cifra pressoché impensabile nel 2014 quando il settore tentennava sul baratro della crisi post-download. Quasi la metà di quel valore deriva oggi dagli abbonamenti premium alle piattaforme di streaming, la cui utenza pagante ha superato quota 750 milioni di account. Spotify detiene ancora la quota maggiore, ma Apple Music, Amazon Music, YouTube Music e Deezer presidiano nicchie sempre più definite attraverso bundling⁴, integrazioni verticali con hardware proprietario e offerte specializzate (piani studenti, family, lossless-hi-res, podcast-first).

Gli smart speaker rappresentano il detonatore silenzioso di questa corsa: dal primo Amazon Echo lanciato negli Stati Uniti nel 2014 si è generato un parco installato che sfiora, secondo stime Markets & Markets, il miliardo di unità previste nel 2030. Il comando vocale ha trasformato il salotto domestico in un hub di fruizione continua, spostando l'ascolto dal pocket al living ambient e rafforzando quella che la letteratura più recente definisce *template devices listening*⁵. Non si tratta soltanto di una questione d'interfaccia: è un diverso patto implicito tra utente e piattaforma, in cui il primo rinuncia a una fetta di controllo in cambio di immediatezza, mentre la seconda capitalizza dati comportamentali finissimi per perfezionare la raccomandazione algoritmica.

La diffusione di tali abitudini si è ulteriormente accelerata durante la pandemia di Covid-19: con gli spazi domestici ridefiniti in luoghi di lavoro e svago simultanei, la musica ha assunto il ruolo di colonna sonora modulabile dell'esperienza quotidiana, intensificando la dipendenza psicologica da playlist pre-confezionate e incrementando la propensione a pagare per l'assenza di interruzioni pubblicitarie, per la qualità audio superiore o per la compatibilità multi-device.

⁴ Bundling – Strategia commerciale che offre più servizi in un pacchetto unico a prezzo ridotto (es. Amazon Prime).

⁵ Template devices listening – Espressione usata in letteratura per indicare l'ascolto musicale mediato da dispositivi vocali intelligenti, con cessione parziale di controllo da parte dell'utente.

Motivazioni della scelta dell'argomento

L'interesse per il tema nasce da un duplice vuoto individuato nella letteratura esistente e nella prassi manageriale. Sul fronte accademico, gli studi che si sono concentrati sullo streaming a pagamento hanno spesso adottato un approccio monofasico, limitandosi a fotografare l'intenzione di adozione senza distinguere il momento in cui l'utente decide di sottoscrivere l'abbonamento da quello – successivo e non scontato – in cui valuta se rinnovarlo. La mancanza di analisi longitudinali o, quantomeno, di modelli concepiti ex ante per separare le due decisioni ha portato a risultati talvolta contraddittori sull'importanza relativa dei driver: basti pensare al ruolo della *Social Influence*, rilevante nella conversione ma spesso irrilevante nella *retention*.

In secondo luogo, pochissimi contributi integrano nel framework teorico variabili emerse con la diffusione dei device vocali. La *Communication Control Capacity* – intesa come percezione di controllo sul dialogo con l'assistente – o il grado di *Customization* consentito dalla piattaforma sono aspetti che il tradizionale UTAUT2 non contempla e che, tuttavia, si rivelano decisivi nel contesto dei servizi erogati tramite smart speaker. Una loro corretta attuazione non arricchisce solo il modello, ma fornisce alle imprese indicazioni pratiche su dove allocare investimenti in UX design e in sviluppo di feature vocali.

A questo gap concorrono ragioni geografiche. L'Italia, pur essendo il quinto mercato europeo per ricavi discografici, è stata raramente oggetto di indagini sistematiche sulle determinanti della *willingness-to-pay* nello streaming musicale. Eppure, il nostro Paese presenta peculiarità socio-demografiche – una penetrazione di smart speaker inferiore rispetto ai Paesi nordici ma un tasso di crescita annuo più elevato – che lo rendono un laboratorio ideale per testare l'interazione fra driver psicologici e disponibilità tecnologica.

Il quarto motivo è di natura manageriale. Nelle interviste preliminari condotte con professionisti del settore (etichetta indipendente, country manager di una major, product owner di un'app di streaming) è emersa con forza la necessità di strumenti analitici che permettano di segmentare la base utenti non più soltanto per dati socio-demo o per consumo passato, ma per cluster motivazionali legati ai driver di conversione e retention.

Senza tale mappatura, le piattaforme rischiano di investire risorse in campagne di marketing indifferenziate, con un basso ritorno sull'investimento e un elevato tasso di abbandono entro i primi tre mesi di abbonamento.

Queste considerazioni rendono evidente che esplorare le determinanti dell'adozione e della permanenza, integrando variabili di nuova generazione e concentrandosi sul contesto italiano, non è un esercizio meramente descrittivo: può generare un contributo teorico al dibattito internazionale e, al contempo, offrire indicazioni operative ai decision maker dell'industria musicale e ai policy maker che ne regolano il delicato equilibrio.

Obiettivi della tesi

La ricerca intende perseguire quattro macro-obiettivi, ciascuno articolato in domande specifiche e radicato nei framework teorici discussi:

1. Analizzare il processo bifasico della customer journey nello streaming musicale, distinguendo la fase di conversione (dal piano gratuito al premium) da quella di mantenimento dell'abbonamento. In tale contesto si valutano dodici driver comportamentali – tra cui Performance Expectancy, Price Value, Involvement, Customization e Communication Control Capacity – al fine di comprenderne l'influenza sulla decisione iniziale di sottoscrizione.
2. Individuare i determinanti della retention, ossia i fattori che favoriscono la continuità dell'abbonamento. Particolare attenzione è riservata a variabili come Habit, Music Quality percepita, Facilitating Conditions tecnologiche e motivazioni edoniche, che concorrono alla formazione di una relazione stabile con la piattaforma.
3. Esplorare il ruolo delle caratteristiche socio-demografiche (età, reddito, tenure digitale), valutando se e in che misura i driver incidano diversamente tra digital natives e generazioni precedenti, nonché tra utenti con livelli differenti di familiarità tecnologica.
4. Tradurre i risultati empirici in raccomandazioni operative per piattaforme e policy maker: segmentazione per cluster motivazionali, progettazione di percorsi di

onboarding dinamici, strategie di personalizzazione e politiche di prezzo flessibili. L'obiettivo finale è ridurre il churn concentrato nei primi mesi di abbonamento e incrementare il customer lifetime value⁶, contribuendo sia al dibattito teorico sia alla prassi manageriale.

Struttura della tesi

Per guidare il lettore lungo un percorso coerente e progressivo, la tesi si articola in due parti complementari. La prima parte, di carattere teorico-descrittivo, si apre con il Capitolo I, che ricostruisce l'evoluzione dei dispositivi di ascolto — dal grammofono agli smart speaker — mostrando come ogni innovazione tecnologica abbia ridefinito la relazione tra utente e musica e accompagnato il passaggio dalla logica dell'“acquisto-possesso” al modello bifasico dello streaming, articolato nelle fasi di alluring⁷ (conversione) e hooking⁸ (mantenimento). Il Capitolo II propone invece una revisione critica della letteratura sui principali modelli di adozione tecnologica (TAM, TPB, UTAUT2), ne evidenzia i limiti rispetto al contesto musicale e integra variabili emergenti — quali Customization, Communication Control Capacity e Music Quality — dalle quali derivano dodici ipotesi di ricerca.

La seconda parte, a prevalente orientamento empirico, si apre con il Capitolo III, che illustra il disegno metodologico adottato, descrive la struttura del questionario a scala Likert⁹, il piano di campionamento rappresentativo della popolazione italiana online e le tecniche statistiche impiegate (regressioni, correlazioni, ANOVA) attraverso la piattaforma Qualtrics. Il Capitolo IV presenta la validazione del modello, discute i risultati dello schema strutturale e li interpreta alla luce della letteratura e delle dinamiche di mercato, evidenziando le implicazioni teoriche e manageriali, i limiti della ricerca e alcune raccomandazioni operative rivolte alle piattaforme di streaming.

⁶ Customer Lifetime Value (CLV) – Stima del valore economico generato da un cliente durante l'intera durata della relazione con un'impresa.

⁷ Alluring phase – Fase iniziale del customer journey in cui l'utente decide di passare dal piano gratuito a quello premium.

⁸ Hooking phase – Fase successiva del customer journey, focalizzata sul mantenimento e la fidelizzazione dell'abbonamento.

⁹ Scala Likert – Strumento di misurazione psicometrica (Likert, 1932) che rileva il grado di accordo o disaccordo su una scala numerica.

Infine, le Conclusioni sintetizzano gli insight principali, mettono in rilievo il contributo scientifico e pratico dello studio e offrono spunti utili per policy maker e operatori del settore, indicando al contempo prospettive di ricerca futura connesse alle nuove tecnologie digitali e al potenziale impatto dell'intelligenza artificiale generativa.

PARTE PRIMA

CAPITOLO I - EVOLUZIONE DIGITALE DELLA CUSTOMER JOURNEY

Lo scopo di questo capitolo è duplice: da un lato ricostruire, con taglio storico-critico, l'evoluzione dei dispositivi d'ascolto – dal grammofono domestico agli smart speaker integrati con assistenti vocali – e, dall'altro, spiegare come ogni svolta tecnologica abbia ridisegnato il percorso esperienziale del consumatore. Mostriamo come la vecchia logica dell'“acquisto-possesso” abbia ceduto il passo a un consumo as-a-service, incentrato sull'accesso temporaneo e non più sulla proprietà materiale, e in che modo questa transizione abbia influenzato metriche di business, abitudini culturali e modelli di remunerazione artistica. La rassegna fungerà da ponte teorico verso i driver comportamentali e le analisi empiriche sviluppati nei capitoli successivi.

1. Evoluzione del consumo musicale

L'evoluzione dei dispositivi d'ascolto musicale rappresenta un percorso di quasi 150 anni che ha trasformato radicalmente non solo le modalità di fruizione della musica, ma anche i modelli di business e i significati culturali ad essa associati. Ogni innovazione tecnologica ha ridefinito la relazione tra utente e contenuto musicale, modificando aspettative, abitudini e percezioni di valore.

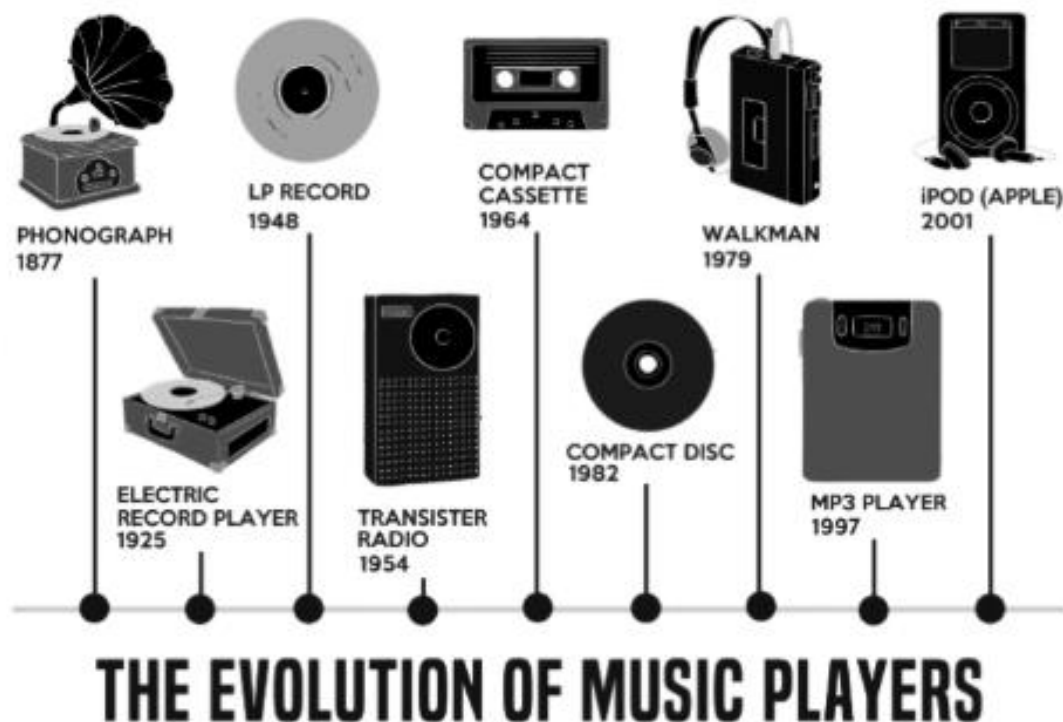


Figura 1 - Evoluzione dei dispositivi di riproduzione musicale (1877–2001).

Il fonografo di Edison (1877) e il successivo grammofono di Berliner¹⁰ trasformarono il salotto borghese in sala d'ascolto, creando il primo mercato globale dei diritti fonografici. Il disco a 78 giri definì la durata standard del singolo a tre minuti, plasmando per sempre la struttura della canzone pop e stabilendo il paradigma della musica come bene riproducibile e commercializzabile.

Il vinile LP¹¹ (1950-1970) rivoluzionò l'esperienza d'ascolto con album di oltre 20 minuti per lato, alimentando il collezionismo attraverso copertine iconiche e il culto dell'Hi-Fi domestico. Il boom economico portò il 35% delle famiglie italiane a possedere un impianto stereo entro il 1968, consolidando la logica "musica = oggetto da possedere" che sopravviverà fino all'era digitale.

¹⁰ Grammfono di Berliner (1887) – Primo dispositivo di riproduzione musicale di massa che introdusse il mercato dei diritti fonografici.

¹¹ Vinile LP (Long Playing) – Disco introdotto negli anni '50, che permise la riproduzione di album completi e consolidò il collezionismo musicale.

La musicassetta e il Walkman¹² (1970-1985) democratizzarono la creatività musicale rendendo possibile la registrazione domestica e il mixtape artigianale. Il Walkman Sony privatizzò definitivamente l'ascolto, vendendo oltre 200 milioni di unità e spostando la fruizione musicale dal salotto allo spazio pubblico e personale, preparando il terreno alla cultura della condivisione.

Il Compact Disc (1982-2000) inaugurò l'era digitale promettendo un ascolto "perfetto per sempre", mentre il Discman rese questa qualità portatile. La masterizzazione domestica alimentò sia la pirateria che la creatività del mixtape digitale, anticipando le tensioni fra convenienza d'uso e desiderio di possesso fisico.

L'MP3 e il file sharing (1998-2005) smaterializzarono definitivamente la musica: la compressione digitale ridusse di dieci volte lo spazio occupato dai brani, mentre Napster¹³ e l'iPod trasformarono l'aspettativa da visita al negozio a ricerca istantanea. Questo periodo segnò la crisi del modello tradizionale di ricavo e spinse l'industria verso forme di abbonamento innovative.

Infine, lo smartphone e l'app store (2007-oggi) hanno integrato la musica nel flusso quotidiano digitale, trasformando l'aspettativa da possesso ad accesso istantaneo. Gli smart speaker e la sincronizzazione cloud hanno eliminato barriere fisiche e tecniche, rendendo la musica una utility mensile dove il valore percepito risiede nella fluidità con cui accompagna ogni momento della giornata.

Questa evoluzione tecnologica ha progressivamente spostato il focus dal supporto fisico all'esperienza d'uso, dalle limitazioni tecniche alle possibilità infinite dell'accesso on-demand, ponendo le basi per l'attuale paradigma dello streaming musicale e dei suoi complessi meccanismi comportamentali di adozione e di mantenimento.

¹² Walkman Sony (1979) – Lettore portatile di cassette che rese l'ascolto musicale individuale e privato, vendendo oltre 200 milioni di unità.

¹³ Napster (1999) – Piattaforma di file sharing pioniera, che introdusse la distribuzione digitale peer-to-peer e provocò una crisi nell'industria discografica.

2. Il modello freemium-premium dello streaming musicale

La rivoluzione digitale ha trasformato radicalmente il modo di fruire la musica. Se l'avvento del formato MP3 ha eliminato la necessità di supporti fisici, è stata l'introduzione del modello freemium-premium a stabilire il consumo musicale come un servizio in abbonamento. Questo sistema si basa su una versione gratuita supportata dalla pubblicità, che funge da primo contatto con il servizio, e su uno o più piani a pagamento che offrono l'esperienza completa.

2.1. Tier gratuito: funnel di acquisizione

La versione gratuita permette l'accesso a un catalogo vastissimo - oltre 100 milioni di canzoni - ma con alcune limitazioni strategiche pensate per incentivare il passaggio alla versione premium. Durante l'ascolto vengono inseriti spot pubblicitari ogni 4-6 minuti; sui dispositivi mobili è possibile ascoltare solo in modalità casuale con un massimo di sei cambi di canzone per ora, mentre sui computer il numero di salti giornalieri è più alto ma comunque limitato. La qualità audio rimane compressa e manca la possibilità di scaricare musica per l'ascolto offline, rendendo il servizio meno pratico quando la connessione internet è debole o assente.

Oltre a ridurre i costi per acquisire nuovi utenti, la versione gratuita serve come strumento di analisi: ogni "mi piace", salto di canzone o tempo di ascolto aiuta gli algoritmi a capire i gusti dell'utente. Quando poi l'utente passa alla versione premium, riceve raccomandazioni musicali sempre più precise. La differenza di esperienza - niente pubblicità, audio di qualità superiore, salti illimitati, download offline - è calibrata per far percepire chiaramente il valore dell'abbonamento mensile.

Secondo i dati interni di Spotify del 2024, il 60% dei nuovi abbonati proviene dalla versione gratuita, che funziona quindi come un periodo di prova continuo: un flusso costante di potenziali clienti a costo quasi zero, convertiti attraverso offerte speciali (3 mesi a 0,99€, sconti per studenti) e notifiche personalizzate basate sulle abitudini di ascolto.

2.2. Tier premium: monetizzazione ricorrente

Il passaggio al piano da 9,99€ al mese - prezzo che in molti mercati sta già salendo a 10,99€ - elimina completamente la pubblicità, permette di scaricare fino a 10.000 canzoni per dispositivo e offre una qualità audio superiore. Gli utenti possono saltare tutte le canzoni che vogliono, godere di transizioni fluide tra i brani e collegare il servizio a sistemi audio domestici avanzati e alle dashboard delle automobili.

L'offerta premium si è arricchita nel tempo con contenuti esclusivi come audiolibri, sessioni live riservate ai fan, podcast originali a pagamento e mix musicali creati dall'intelligenza artificiale. Il servizio si integra con altoparlanti intelligenti, console per videogiochi, TV connesse e dispositivi indossabili che possono sincronizzare il ritmo della musica con il battito cardiaco per creare playlist fitness personalizzate.

Secondo i dati IFPI 2025, i 750 milioni di abbonati premium generano 14,2 miliardi di dollari all'anno, rappresentando il 48% dei ricavi dell'industria musicale mondiale. Il ricavo medio per utente, pur attestandosi a 5,9\$ mensili dopo sconti per famiglie, studenti e offerte con operatori telefonici, mostra segni di crescita grazie all'introduzione di piani di qualità superiore.

2.3. Conversione e fidelizzazione

La trasformazione da utente gratuito a premium si basa su un equilibrio delicato tra la sopportazione dei limiti (pubblicità, salti limitati, audio compresso) e la percezione del valore aggiunto (niente interruzioni, qualità superiore, ascolto offline). Secondo Midia Research, il 38% degli utenti gratuiti si dichiara disposto a pagare, ma solo il 28% lo fa realmente. Questo gap viene colmato attraverso promozioni mirate e notifiche che appaiono nei momenti più frustranti dell'esperienza gratuita (ad esempio quando si esauriscono i salti disponibili). Su Spotify, il tasso di conversione medio oscilla tra il 26 e il 30%, con picchi del 42% durante campagne promozionali.

Una volta acquisito l'abbonato, l'obiettivo diventa mantenerlo. Ridurre la percentuale di abbandoni mensili sotto il 4% - soglia considerata "sana" dagli investitori - raddoppia il valore del cliente nel corso di 36 mesi. Le strategie principali sono:

- Personalizzazione intelligente - playlist dinamiche come "Discover Weekly¹⁴" e "Daily Mix¹⁵" aumentano del 18% la probabilità di ascolto quotidiano.
- Miglioramento continuo della qualità - l'introduzione di formati audio ad alta fedeltà ha ridotto gli abbandoni dello 0,6% tra gli appassionati di musica più esigenti.
- Esperienza d'uso fluida - piccoli miglioramenti dell'interfaccia e l'integrazione perfetta tra dispositivi diversi rendono l'utilizzo più piacevole, consolidando l'abitudine: oltre il 62% degli abbonati premium apre l'app almeno una volta al giorno.

In sintesi, mantenere gli abbonati non è un risultato che si ottiene una volta per tutte, ma un processo continuo dove esperienza utente, personalizzazione e valore percepito si rafforzano reciprocamente per consolidare l'abitudine quotidiana all'ascolto e, con essa, la sostenibilità economica del servizio.

3. Dal possesso all'accesso on-demand

Il passaggio dalla proprietà fisica al consumo in abbonamento ha ridisegnato il rapporto fra ascoltatore e musica lungo tre direttrici intrecciate.

Temporalità della relazione. Se un vinile o un CD sancivano un acquisto definitivo – un esborso unico in cambio di un bene permanente – l'abbonamento allo streaming introduce una logica di canone ricorrente che garantisce accesso finché il pagamento continua. La colonna sonora personale non è più un archivio custodito in casa, ma un servizio sempre disponibile su cloud: basta interrompere il rinnovo perché l'accesso cessi all'istante. In questo regime di "diritto d'uso temporaneo", la fedeltà non è più legata all'oggetto posseduto ma alla qualità con cui il servizio sostiene i momenti d'ascolto quotidiani.

¹⁴ Discover Weekly – Playlist settimanale personalizzata generata dall'algoritmo di Spotify sulla base delle preferenze di ascolto.

¹⁵ Daily Mix – Raccolta di playlist generate automaticamente da Spotify ogni giorno in base alle abitudini musicali dell'utente.

Metriche di successo. Il vecchio paradigma misurava le performance in unità vendute (singoli, album, download). Oggi l'attenzione si sposta su indicatori come tasso di adozione del tier premium, churn mensile e customer lifetime value: un abbonato che resta per trenta mesi genera valore pari a dieci diversi trial cancellati dopo il primo ciclo di fatturazione. Nel 2024, secondo l'IFPI, gli abbonamenti premium hanno generato il 48 % dei ricavi discografici mondiali, mentre la riduzione di un solo punto percentuale di churn vale, per Spotify, oltre 400 milioni di dollari di margine potenziale annuo.

Psicologia della decisione. L'acquisto di un supporto fisico implicava il desiderio di possesso tangibile, collezionismo, qualità tattile dell'oggetto. Nello streaming la decisione verte su benefici d'uso immateriali: qualità audio senza interruzioni, playlist personalizzate, accesso multi-device, integrazione con smart speaker e wearable. L'utente paga per l'affidabilità della piattaforma e per la capacità dell'algoritmo di proporre, al momento giusto, la traccia giusta. Da qui la centralità di funzioni come *Daily Mix* o audio spaziale, che rendono l'esperienza percepita superiore al tier gratuito.

In un simile scenario, la sfida strategica non è solo convertire l'utente free in pagante, ma soprattutto prolungare la relazione contenendo il trial-only churn¹⁶: coloro che disdicono entro novanta giorni rappresentano ancora oltre un quinto dei nuovi ingressi nei mercati latini. Le piattaforme investono quindi in segmentazione motivazionale, offerte bundle e miglioramenti continui di UX per consolidare l'abitudine e assicurarsi flussi di cassa prevedibili.

Dal fonografo di Edison allo smart speaker connesso, la storia dei device d'ascolto rivela un filo rosso: ogni innovazione tecnica innesca una riconfigurazione dell'esperienza musicale e del valore economico ad essa associato. La transizione odierna, che sostituisce la proprietà con la fruizione on-demand, non è dunque un punto di arrivo, ma un ulteriore stadio di un processo di adattamento reciproco fra tecnologia, business e cultura. Comprendere le forze che guidano l'utente lungo la subscription journey – dalla curiosità iniziale alla fedeltà consolidata – significa cogliere la logica evolutiva che

¹⁶ Trial-only churn – Fenomeno degli utenti che annullano l'abbonamento al termine del periodo di prova gratuito.

continuerà a modellare l'ecosistema musicale nei prossimi anni. Nel prossimo capitolo sposteremo l'attenzione dai dispositivi ai modelli teorici che cercano di spiegare quali driver motivano un consumatore a sottoscrivere – o a rinnovare – un abbonamento a un servizio di streaming musicale.

CAPITOLO II - CONTESTO TEORICO E MODELLI DI ADOZIONE

Questo capitolo offre una rassegna critica e sistematica della letteratura sui fattori che guidano l'adozione e la permanenza nei servizi di streaming musicale, rappresentando il fondamento teorico su cui poggia l'intera ricerca empirica. L'obiettivo principale è costruire un ponte concettuale tra i modelli classici di technology acceptance e le specificità del mercato musicale digitale contemporaneo, caratterizzato da dinamiche freemium sempre più sofisticate e da una crescente integrazione con tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale e le interfacce vocali.

La struttura del capitolo segue un percorso logico che parte dall'analisi quantitativa del mercato globale per contestualizzare l'importanza economica del fenomeno, procede con l'esame critico dei modelli teorici consolidati (TAM, TPB, UTAUT2) e ne valuta l'adeguatezza nell'ambiente "freemium-premium" che caratterizza l'industria musicale digitale. Successivamente, introduce e discute variabili emergenti – Customization, Communication Control Capacity e Music Quality – che la ricerca più recente collega alle nuove modalità di fruizione musicale mediate da algoritmi di raccomandazione, assistenti vocali e tecnologie audio avanzate.

Incrociando questi contributi teorici con i dati di mercato presentati in apertura e con le evidenze empiriche raccolte attraverso studi precedenti, il capitolo costruisce un modello ibrido innovativo articolato in due fasi distinte: la conversione (dal piano gratuito a quello premium) e la retention (mantenimento dell'abbonamento nel tempo). Questo approccio bifasico integra e sintetizza gli spunti metodologici di Chen et al. (2021) e Nguyen & Park (2022), superando i limiti degli studi che si concentrano su una sola fase del customer journey.

Da questa cornice teorica multidisciplinare derivano dodici ipotesi di ricerca specifiche (H1–H12) che coprono l'intero spettro delle decisioni dell'utente nel contesto freemium, dalla prima valutazione dell'upgrade alla scelta di rinnovo mensile. Queste ipotesi orienteranno la verifica empirica sviluppata nei due capitoli successivi, fornendo

al contempo un contributo originale alla letteratura esistente attraverso l'integrazione di approcci teorici finora trattati separatamente.

1. Panorama quantitativo dello streaming musicale

Per ancorare la revisione teorica a un contesto numerico solido e attuale, questa sezione presenta un'analisi dettagliata dei dati più aggiornati sull'utenza globale dello streaming musicale, ponendo particolare attenzione alle dinamiche di crescita, distribuzione geografica e comportamento di consumo che caratterizzano questo mercato in rapida evoluzione.

Secondo l'ultima edizione del Global Music Report (IFPI, giugno 2025) e i filing trimestrali più recenti delle principali piattaforme digitali, il segmento dello streaming musicale conta attualmente 2,15 miliardi di ascoltatori attivi – circa il 26% della popolazione mondiale con accesso a Internet – suddivisi in due macro-categorie di fondamentale importanza strategica: 750 milioni di abbonati che versano un canone mensile (tier premium) e 1,46 miliardi di utenti che accedono gratuitamente ai contenuti attraverso modelli advertising-supported (tier free).

L'evoluzione temporale di questi numeri rivela tendenze significative per comprendere la maturità del mercato e le opportunità future. Dal 2019 al 2024 la base degli abbonati premium è cresciuta con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 14%, un ritmo sostenuto che riflette sia l'espansione geografica dei servizi sia il miglioramento dell'offerta value proposition. Parallelamente, il bacino degli utenti gratuiti è aumentato con un CAGR più contenuto del 6% annuo, un dato che suggerisce come il mercato stia progressivamente spostando il proprio baricentro strategico dalla semplice acquisizione di utenti verso la monetizzazione ricorrente e sostenibile.

Questa dinamica di crescita differenziata indica una fase di consolidamento del modello freemium: le piattaforme hanno dimostrato di saper attrarre grandi volumi di utenti attraverso l'offerta gratuita, ma stanno ora perfezionando le strategie di conversione per trasformare questa audience in una base pagante più redditizia. Il fenomeno è

particolarmente evidente nei mercati maturi come Nord America ed Europa, dove i tassi di conversione dal free al premium hanno raggiunto livelli che permettono di sostenere investimenti significativi in contenuti esclusivi, miglioramenti tecnologici e campagne di marketing.

Complessivamente, questi flussi di utenti generano ricavi globali pari a 29,6 miliardi di dollari, una cifra che colloca l'industria dello streaming musicale tra i settori digitali più dinamici e redditizi. La ripartizione delle fonti di ricavo evidenzia l'equilibrio attuale del mercato: il 48% proviene dai canoni premium pagati dagli abbonati, il 42% dalla vendita di spazi pubblicitari nei servizi gratuiti, mentre il rimanente 10% deriva da licenze business-to-business destinate a settori complementari come fitness, retail e automotive.

Questa distribuzione delle revenue stream riflette la maturità strategica del settore: le piattaforme hanno imparato a monetizzare efficacemente entrambi i segmenti di utenza, sviluppando modelli pubblicitari sofisticati per gli utenti free e pacchetti di valore sempre più ricchi per gli abbonati premium. L'equilibrio tra queste due fonti di ricavo rappresenta anche una forma di diversificazione del rischio: le oscillazioni del mercato pubblicitario possono essere compensate dalla crescita degli abbonamenti, e viceversa.

1.1. Distribuzione competitiva e strategie di mercato

La distribuzione della quota di mercato fra i maggiori DSP (Digital Service Provider) rivela un panorama competitivo eterogeneo e in continua evoluzione, caratterizzato da strategie differenziate che riflettono le diverse origini aziendali e filosofie di business degli operatori principali.

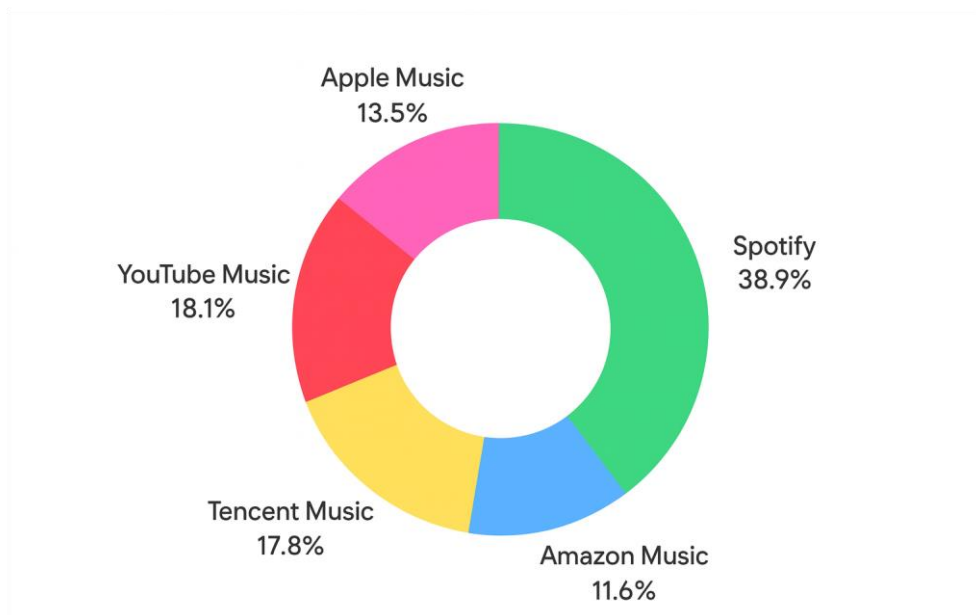


Figura 2 - Distribuzione percentuale della market share tra i maggiori DSP (Digital Service Provider)

- Spotify mantiene una posizione di leadership consolidata con il 39% degli abbonati premium globali, risultato di una strategia early-mover che ha saputo combinare innovazione tecnologica (algoritmi di raccomandazione all'avanguardia), investimenti massicci in podcast e contenuti originali, e una user experience particolarmente curata. La piattaforma svedese ha costruito il proprio vantaggio competitivo su tre pilastri: la precisione delle playlist algoritmiche (Discover Weekly, Release Radar), un ecosistema di contenuti che va oltre la musica tradizionale e una presenza globale capillare che oggi copre oltre 180 mercati.
- Apple Music, con il 13% della quota abbonati, rappresenta l'esempio di una strategia di integrazione verticale: la piattaforma beneficia dell'ecosistema hardware Apple, delle partnership esclusive con artisti di primo piano e di una proposta di valore centrata sulla qualità audio (Spatial Audio, Lossless) e sulla curatela editoriale umana. La strategia Apple punta meno sui volumi assoluti e più sulla profittabilità per utente, sfruttando il potere d'acquisto mediamente superiore della propria base clienti.

- Tencent Music, forte del 18% del mercato globale, domina l'area Asia-Pacifico grazie a un approccio ibrido che combina streaming musicale, social networking e gaming in un super-app integrato. La piattaforma cinese ha dimostrato come il modello freemium possa essere arricchito con micro-transazioni per contenuti virtuali, concerti live in streaming e meccaniche di gamification¹⁷ che aumentano l'engagement oltre i tradizionali parametri di ascolto.
- YouTube Music, leggermente sotto al 18% degli abbonati premium, rappresenta il caso più interessante di convergenza tra video e audio streaming. La piattaforma Google ha saputo sfruttare la base utenti di YouTube (oltre 2 miliardi di utenti mensili) per costruire un servizio musicale che fa del video musicale il proprio elemento distintivo, intercettando una generazione di utenti cresciuta con MTV e oggi abituata a consumare musica attraverso contenuti visuali.
- Amazon Music, con l'11% del mercato premium, ha adottato una strategia di bundling aggressiva che lega l'accesso musicale all'abbonamento Prime, creando un ecosistema di servizi che giustifica il canone annuale attraverso benefici diversificati (spedizioni gratuite, video streaming, cloud storage). Questa strategia ha permesso ad Amazon di acquisire milioni di abbonati musicali "passivi", che potrebbero non aver mai considerato un servizio di streaming dedicato.

Quando si considera la platea degli utenti gratuiti, il panorama competitivo cambia significativamente. YouTube Music domina questa categoria con oltre 740 milioni di utenti ad-supported, evidenziando un bacino di conversione potenziale ancora largamente inesplorato. Questa leadership nel segmento free è particolarmente significativa perché rappresenta il serbatoio principale da cui tutte le piattaforme attingono per alimentare la crescita degli abbonamenti premium.

¹⁷ Gamification – Applicazione di dinamiche di gioco (punti, badge, classifiche) a contesti non ludici per aumentare il coinvolgimento.

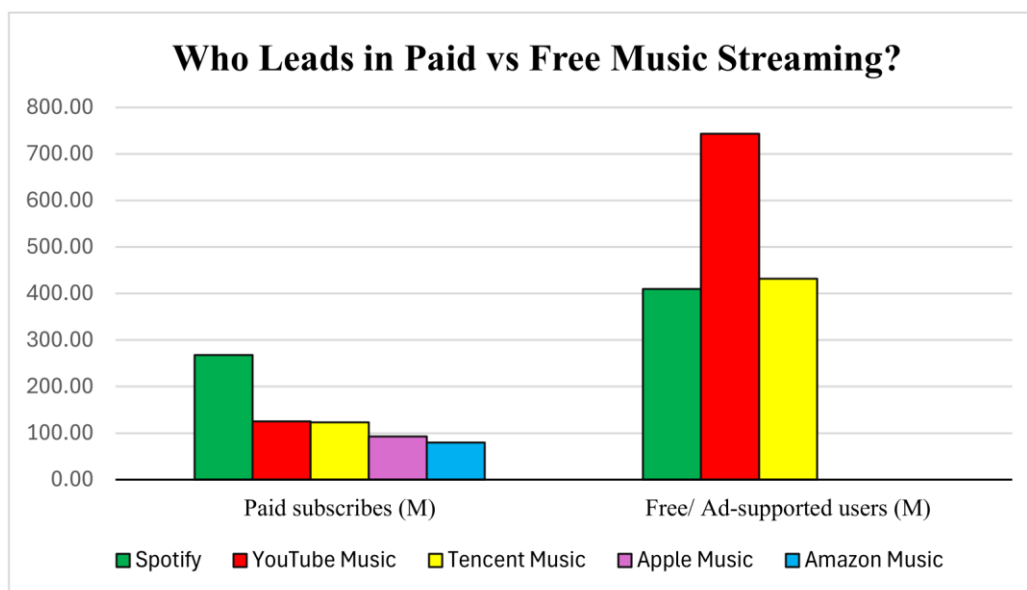


Figura 3 - Distribuzione degli abbonati premium e degli utenti ad-supported nei maggiori DSP.

La predominanza di YouTube nel segmento gratuito si spiega con diversi fattori strategici: l'integrazione naturale con la piattaforma video madre, che abbassa le barriere all'adozione; un modello pubblicitario già consolidato e accettato dagli utenti; la disponibilità di contenuti musicali che vanno oltre le tracce tradizionali (live session, cover, remix amatoriali) e che non sono disponibili sulle altre piattaforme.

Da notare che in mercati emergenti strategicamente cruciali come India e Indonesia, oltre il 70% dello streaming musicale avviene tramite YouTube, confermando il ruolo del video come porta d'ingresso privilegiata per utenti che si avvicinano per la prima volta al consumo musicale digitale. Questo dato ha implicazioni importanti per tutte le piattaforme concorrenti, che devono sviluppare strategie specifiche per questi mercati ad alto potenziale ma caratterizzati da dinamiche di consumo diverse rispetto alle aree sviluppate.

1.2. Analisi della segmentazione free vs premium

L'analisi della ripartizione tra abbonati a pagamento e utenti in modalità gratuita nelle principali piattaforme di streaming musicale rivela patterns comportamentali e

strategici di grande rilevanza per la comprensione delle dinamiche competitive del settore.

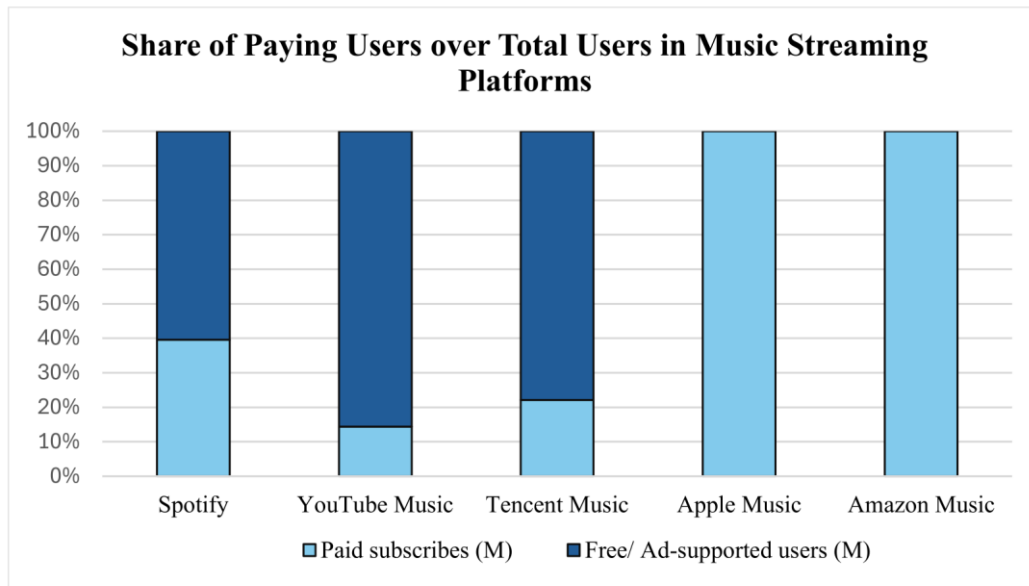


Figura 4 - Distribuzione percentuale tra utenti paganti e utenti free nelle principali piattaforme di music streaming.

Il grafico di riferimento evidenzia come, per la maggior parte dei servizi analizzati, la componente free rappresenti una quota significativamente superiore rispetto agli abbonati premium, con rapporti che spesso superano il 70-30 a favore degli utenti gratuiti. Questa distribuzione non è casuale, ma riflette precise scelte strategiche delle piattaforme, che utilizzano l'offerta gratuita come strumento di acquisizione di massa e di riduzione del customer acquisition cost.

È importante sottolineare che Apple Music e Amazon Music non sono incluse in questo confronto per motivazioni metodologiche ben precise e strategicamente rilevanti. Apple Music non offre un livello gratuito permanente nella sua proposta commerciale, basando invece la propria strategia su trial limitati nel tempo seguiti da conversione diretta al piano premium. Questa scelta riflette l'approccio Apple di posizionamento premium e integrazione con l'ecosistema hardware proprietario, dove il valore percepito del servizio è amplificato dalla seamless integration con dispositivi, sistemi operativi e altri servizi della casa di Cupertino. Amazon Music, d'altra parte, presenta un modello di distribuzione

completamente diverso, essendo integrato nell'abbonamento Prime, che comporta comunque un esborso economico significativo da parte dell'utente. Di conseguenza, anche gli utenti che accedono alla versione "base" di Amazon Music attraverso Prime non rientrano nella categoria dei "free users" in senso stretto, poiché sostengono comunque un costo indiretto per l'accesso al servizio musicale.

Queste esclusioni metodologiche garantiscono l'omogeneità del campione analizzato, consentendo una valutazione coerente e comparabile delle strategie freemium adottate dagli altri operatori del mercato. La standardizzazione del perimetro di analisi è fondamentale per evitare distorsioni interpretative che potrebbero derivare dal confronto di modelli di business strutturalmente diversi.

Il divario fra utenti free e premium emerge quindi come l'aspetto più rilevante e strategicamente cruciale dell'intero panorama competitivo. Il fatto che il 70% di chi utilizza una piattaforma di streaming lo faccia ancora in modalità gratuita rappresenta contemporaneamente la sfida principale e l'opportunità più significativa per tutte le aziende del settore. Questo dato evidenzia uno spazio di crescita pressoché illimitato, caratterizzato da un costo marginale di acquisizione prossimo allo zero, considerando che l'utente è già presente nell'ecosistema della piattaforma, ha superato le barriere iniziali all'adozione e ha sviluppato familiarità con l'interfaccia e le funzionalità di base.

La presenza di questa vasta audience già "warm" rappresenta un vantaggio competitivo distintivo del modello freemium rispetto ad altri settori digitali, dove l'acquisizione di nuovi clienti richiede investimenti pubblicitari significativi e processi di onboarding complessi. Nel caso dello streaming musicale, ogni utente free rappresenta un lead qualificato che ha già dimostrato interesse per il prodotto, ha investito tempo nella creazione di playlist personalizzate e ha sviluppato pattern di utilizzo identificabili attraverso data analytics.

1.3. Distribuzione geografica e penetrazione regionale

L'analisi della distribuzione geografica dell'adozione premium rivela disparità significative che riflettono non solo differenze economiche, ma anche variazioni culturali,

infrastrutturali e regolatorie che influenzano profondamente le strategie di espansione delle piattaforme digitali.

A livello geografico, l'adozione premium si concentra principalmente nelle aree economicamente sviluppate, con il Nord America che registra una penetration rate degli abbonamenti a pagamento di circa il 44%, il valore più alto a livello globale. Questo risultato riflette una combinazione di fattori favorevoli: redditi pro-capite elevati, infrastrutture digitali mature, cultura del pagamento digitale consolidata ed elevata penetrazione di dispositivi mobili di fascia alta compatibili con funzionalità audio avanzate.

L'Europa occidentale segue con una penetrazione del 35%, un dato che nasconde tuttavia significative variazioni interne. Paesi nordici come Svezia e Norvegia (patria di Spotify) registrano tassi superiori al 50%, mentre mercati dell'Europa meridionale e orientale mostrano percentuali più contenute, spesso correlate a differenze nel potere d'acquisto e nelle abitudini di consumo digitale.

Al contrario, la penetrazione premium rimane drammaticamente inferiore al 15% in macro-regioni strategicamente cruciali per la crescita futura: America Latina, area MENA (Middle East and North Africa) e Sud-Est asiatico. Questa bassa adozione non riflette necessariamente una minore domanda di contenuti musicali, ma è piuttosto il risultato di una combinazione complessa di barriere economiche, tecnologiche e culturali.

In queste aree, la willingness-to-pay è significativamente frenata da diversi fattori strutturali: redditi pro-capite più bassi che rendono anche canoni di 4-5 euro mensili una spesa non trascurabile nel budget familiare; costi dei dati mobili elevati che penalizzano lo streaming intensivo; infrastrutture di pagamento digitale frammentate o assenti, che complicano il processo di sottoscrizione e rinnovo automatico degli abbonamenti.

Questi mercati emergenti presentano tuttavia caratteristiche demografiche estremamente favorevoli per la crescita futura: popolazioni giovani, in rapida urbanizzazione e con crescente accesso a smartphone e connettività mobile. Il potenziale di crescita è quindi enorme, ma richiede approcci strategici specifici che tengano conto delle peculiarità locali.

Le piattaforme più lungimiranti stanno già sperimentando strategie di localizzazione aggressive: pricing differenziato che può scendere sotto i 2 euro mensili in mercati come India e Indonesia; partnership con operatori telefonici locali per offrire bundle dati-musica; modalità di pagamento alternative che includono carte prepagate, mobile money e persino micropagamenti giornalieri o settimanali invece che mensili.

1.4. Analisi economica e dinamiche di monetizzazione

Dal punto di vista della monetizzazione per utente, il differenziale tra le diverse tipologie di account rimane marcato e rappresenta il principale driver economico che giustifica gli investimenti nelle strategie di conversione. Un utente free genera in media 0,40 euro al mese in ricavi pubblicitari (dati Spotify Q3 2024), una cifra che, pur moltiplicata per centinaia di milioni di utenti, difficilmente copre i costi infrastrutturali, di licensing musicale e di sviluppo tecnologico necessari per mantenere competitiva la piattaforma.

Al contrario, un abbonato premium produce tra 4,80 e 5,20 euro netti mensili dopo la revenue-share con case discografiche, distributori e società di collecting. Questo differenziale di oltre 12 volte non è solo numericamente rilevante, ma rappresenta la base matematica che rende sostenibile l'intero modello freemium: una piccola percentuale di utenti paganti sovvenziona l'accesso gratuito per la maggioranza, creando un equilibrio economico che beneficia tutti gli stakeholder del sistema.

Le variazioni geografiche dell'ARPU¹⁸ premium sono altrettanto significative e riflettono le strategie di pricing localizzato adottate dalle piattaforme globali. In Nord America, dove il potere d'acquisto è elevato e la concorrenza con servizi video streaming ha abituato i consumatori a canoni mensili significativi, l'ARPU premium supera i 6,7 euro, raggiungendo in alcuni casi gli 8-9 euro per account family o piani con benefici aggiuntivi.

All'estremo opposto, in mercati emergenti come l'India, l'ARPU premium si attesta sotto i 2 euro mensili a causa di strategie di pricing estremamente localizzato che tengono conto del reddito medio locale e della necessità di competere con alternative gratuite o

¹⁸ ARPU (Average Revenue Per User) – Indicatore chiave che misura il ricavo medio generato da ciascun utente in un dato periodo.

semi-gratuite profondamente radicate nel tessuto culturale locale. Nonostante il margine unitario ridotto, questi mercati offrono opportunità di volume che possono compensare la minor profittabilità per singolo utente.

Le implicazioni strategiche di questi differenziali sono notevoli: la conversione di soli 10 punti percentuali di utenti free in abbonati premium – mantenendo costante l'ARPU regionale – potrebbe aggiungere oltre 4,5 miliardi di dollari di ricavi annuali all'intero settore globale dello streaming musicale. Ancora più significativo, questo incremento potrebbe aumentare del 7% i margini operativi delle major, considerando che i costi incrementali per servire utenti premium sono marginali rispetto all'aumento di ricavi generato.

1.5. Il mercato potenziale non ancora penetrato

Oltre al divario tra utenti free e premium, l'analisi del mercato globale rivela l'esistenza di quello che può essere definito un vero e proprio "oceano blu" di opportunità ancora non sfruttate. Questo mercato potenziale si articola in due segmenti distinti, ciascuno con caratteristiche e sfide specifiche.

Il primo segmento comprende 3,41 miliardi di utenti online che ascoltano regolarmente musica ma non utilizzano alcuna piattaforma di streaming dedicata. Questo gruppo, pur avendo accesso a Internet e dispositivi compatibili, preferisce ancora canali alternativi: download illegali o semi-legali, video musicali su YouTube, radio online, file musicali archiviati localmente o servizi di social media che incorporano contenuti musicali.

Le ragioni di questa "resistenza" allo streaming dedicato sono molteplici e spesso interconnesse: mancanza di awareness sui benefici specifici delle piattaforme musicali; percezione che le alternative gratuite (YouTube, radio) siano sufficienti per le proprie esigenze; preoccupazioni per la privacy e l'uso dei dati personali; complessità percepita nella gestione degli abbonamenti digitali; preferenza per il "possesso" fisico o digitale dei contenuti musicali rispetto all'accesso temporaneo.

Conquistare questo segmento richiede strategie di educazione al mercato che vadano oltre la semplice promozione pubblicitaria: campagne di trial estesi, dimostrazioni

delle funzionalità premium, partnership con artisti locali per contenuti esclusivi e programmi di referral che sfruttino il network sociale per ridurre le resistenze iniziali.

Il secondo segmento, ancora più sfidante ma potenzialmente rivoluzionario, comprende 2,63 miliardi di persone ancora completamente offline o con accesso Internet limitato e intermittente. Questo gruppo è concentrato principalmente in aree rurali di paesi in via di sviluppo, dove le infrastrutture di telecomunicazione sono carenti e il costo dei dati mobili rappresenta una percentuale significativa del reddito disponibile.

Raggiungere questo mercato richiede innovazioni radicali nel modello di servizio: strategie di pricing ultra-localizzato che possano scendere a pochi centesimi per sessione di ascolto; partnership strategiche con operatori telefonici che includano zero-rating per il traffico musicale; modelli offline-first che permettano di scaricare contenuti tramite Wi-Fi pubblico per l'ascolto successivo senza connessione; versioni "lite" delle applicazioni ottimizzate per dispositivi low-end con memoria e processori limitati.

2. Le fondamenta teoriche dell'adozione ICT

La comprensione dei meccanismi che guidano l'adozione di tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) rappresenta un campo di studio consolidato che ha prodotto, nel corso degli ultimi tre decenni, una serie di modelli teorici di riconosciuta validità empirica. Questi framework concettuali forniscono le lenti interpretative attraverso cui analizzare il comportamento degli utenti di fronte a nuove tecnologie, identificando le variabili psicologiche, sociali ed economiche che influenzano le decisioni di adozione, utilizzo continuativo e abbandono.

Nel contesto specifico dello streaming musicale, l'applicazione di questi modelli presenta sfide e opportunità uniche. Da un lato, la natura immateriale del servizio, la sua fruizione quotidiana e ricorrente, e l'integrazione profonda con dispositivi personali rendono lo streaming musicale un caso di studio ideale per testare la validità predittiva dei modelli classici. Dall'altro, le specificità del settore musicale – l'importanza delle emozioni, il ruolo della personalizzazione, la presenza di contenuti artistici protetti da

copyright – richiedono estensioni e adattamenti teorici che tengano conto di queste peculiarità.

La sezione che segue esamina criticamente i tre modelli teorici che hanno maggiormente influenzato la ricerca sull'adozione tecnologica, valutandone punti di forza, limitazioni e applicabilità al contesto dello streaming musicale freemium.

2.1. Technology Acceptance Model (TAM)

Il Technology Acceptance Model (TAM)¹⁹, proposto originariamente da Davis (1989) e successivamente raffinato attraverso numerose iterazioni (TAM2, TAM3), rappresenta uno dei framework teorici più influenti e ampiamente testati nella ricerca sull'adozione tecnologica. Il modello nasce dall'osservazione che, nonostante gli investimenti massicci in nuove tecnologie, molti sistemi informatici falliscono non per carenze tecniche, ma per la resistenza degli utenti finali a adottarli.

Il TAM individua due leve cognitive fondamentali che guidano l'intenzione d'uso di una tecnologia: Perceived Usefulness (PU) – la misura in cui l'utente ritiene che l'utilizzo della tecnologia migliori la propria performance nell'attività lavorativa o personale – e Perceived Ease of Use (PEOU) – il grado di sforzo mentale e fisico che l'utente prevede di dover investire per imparare e utilizzare efficacemente il sistema.

L'eleganza del TAM risiede nella sua parsimonia: con solo due costrutti principali riesce a spiegare una percentuale significativa della varianza nell'intenzione comportamentale, mantenendo al contempo una semplicità concettuale che facilita l'applicazione empirica. Centinaia di studi hanno confermato la validità predittiva del modello in contesti diversificati: dall'adozione di software aziendali all'e-commerce, dai social media ai sistemi di mobile banking.

Nel contesto specifico dello streaming musicale, la Perceived Usefulness si riformula in Performance Expectancy, un costrutto più ampio che cattura la capacità percepita della piattaforma di soddisfare bisogni musicali complessi e articolati. Questi includono la scoperta di nuovi brani attraverso algoritmi di raccomandazione sofisticati;

¹⁹ Technology Acceptance Model (TAM) – Modello sviluppato da Davis (1989) per spiegare l'adozione tecnologica attraverso utilità percepita e facilità d'uso.

l'accesso immediato e on-demand a cataloghi musicali praticamente illimitati; l'integrazione seamless tra dispositivi diversi (smartphone, computer, smart speaker, sistemi audio automotive) che permette di mantenere continuità nell'esperienza di ascolto durante la giornata.

La Performance Expectancy nello streaming musicale si distingue dall'utilità percepita tradizionale perché incorpora elementi sia funzionali che edonici. Gli aspetti funzionali includono la velocità di caricamento delle tracce, la precisione della ricerca, la stabilità della connessione e la sincronizzazione cross-platform delle playlist personalizzate. Gli aspetti edonici comprendono la qualità delle raccomandazioni algoritmiche, la varietà e freschezza dei contenuti suggeriti, e la capacità della piattaforma di adattarsi ai cambiamenti nei gusti musicali dell'utente nel tempo.

La Perceived Ease of Use²⁰ si traduce invece in quello che possiamo definire User Experience Fluidity, ovvero la percezione di poter navigare il servizio con naturalezza e senza attrito cognitivo. Questo include la chiarezza dell'interfaccia utente, la logica intuitiva dei menu e delle funzioni, la semplicità di creazione e gestione delle playlist, la rapidità dei tempi di risposta dell'applicazione e l'efficacia dei sistemi di ricerca e filtro.

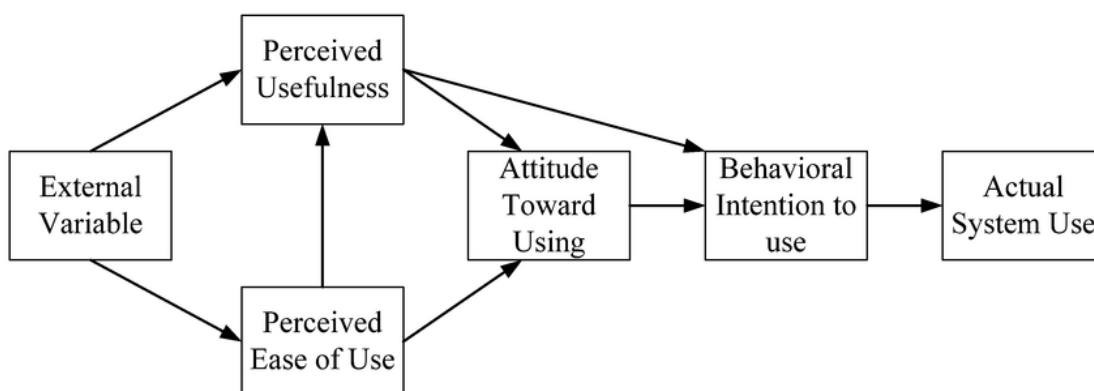


Figura 5 - Il Technology Acceptance Model (TAM) di Davis (1989).

La letteratura empirica specifica sullo streaming musicale ha confermato la validità predittiva di questi costrutti adattati. Hsu & Lin (2015), in uno studio longitudinale su

²⁰ Perceived Ease of Use / User Experience Fluidity – Grado di semplicità percepita nell'apprendere e utilizzare una piattaforma digitale.

1.200 utenti di servizi musicali asiatici, dimostrano che un incremento di una deviazione standard nella Performance Expectancy è associato a un aumento del 0,27 nella probabilità di upgrade dal piano gratuito a quello premium, con un intervallo di confidenza del 95% che esclude lo zero.

Similmente, Kim (2020), analizzando i dati comportamentali di 5.000 utenti coreani di Melon (principale piattaforma locale), evidenzia che la Perceived Ease of Use incide soprattutto nella fase iniziale di esplorazione del servizio gratuito, riducendo il time-to-subscribe del 15% medio. Questo risultato suggerisce che un'interfaccia intuitiva e user-friendly non solo facilita l'adozione iniziale, ma accelera anche il processo di conversione verso l'abbonamento premium.

Pertanto, nella struttura teorica di questa tesi, la Performance Expectancy è strategicamente collocata tra i driver principali della fase di conversione, mentre l'utilità percepita converge nel costrutto più ampio di Performance Expectancy che viene incluso implicitamente nelle valutazioni di Price Value e nelle aspettative di Customization avanzata.

2.2. Theory of Planned Behavior (TPB)

La Theory of Planned Behavior (TPB)²¹, sviluppata da Ajzen (1991) come evoluzione della precedente Theory of Reasoned Action, rappresenta uno dei framework più completi per comprendere il processo decisionale che precede l'adozione di un nuovo comportamento. Il modello TPB si distingue per l'attenzione dedicata non solo agli aspetti cognitivi individuali, ma anche alle dinamiche sociali e alle percezioni di controllo che influenzano le scelte comportamentali.

La TPB sostiene che l'intenzione comportamentale – il miglior predittore dell'azione effettiva secondo la teoria – deriva dall'interazione dinamica di tre componenti fondamentali: Attitude (valutazione complessivamente favorevole o sfavorevole dell'azione), Subjective Norm (percezione della pressione sociale esercitata da figure

²¹ Theory of Planned Behavior (TPB) – Teoria di Ajzen (1991) che spiega l'intenzione comportamentale in base ad atteggiamenti, norme soggettive e controllo percepito.

significative nell'ambiente dell'individuo) e Perceived Behavioral Control (PBC, facilità o difficoltà percepita nel compiere effettivamente l'azione desiderata).

Nel contesto specifico dello streaming musicale, ciascuna di queste componenti assume caratteristiche peculiari che riflettono la natura particolare del prodotto musicale e delle dinamiche di consumo digitale contemporanee.

L'Attitude si traduce nella valutazione globale che l'utente sviluppa riguardo ai benefici tangibili e intangibili offerti dall'abbonamento premium rispetto all'alternativa gratuita. Questa valutazione non è meramente razionale, ma incorpora elementi emotivi, estetici e identitari legati al rapporto personale con la musica. I benefici tangibili includono l'eliminazione della pubblicità (che interrompe il flow emotivo dell'ascolto), l'accesso on-demand a qualsiasi brano del catalogo (vs. modalità shuffle limitata), la possibilità di download offline per l'ascolto senza connessione, e la qualità audio superiore. I benefici intangibili comprendono il senso di "possesso" digitale delle proprie playlist, lo status symbol associato all'uso di servizi premium, e la libertà creativa nella gestione della propria identità musicale.

Studi empirici quantificano l'impatto dell'attitude sulle decisioni di upgrade: Kim et al. (2021), in una ricerca su 2.800 utenti sud-coreani, mostrano che un incremento di una deviazione standard nell'attitude verso l'abbonamento premium aumenta del 0,30 la probabilità di conversione entro 90 giorni dall'esposizione a campagne promozionali mirate.

La Subjective Norm assume nel contesto musicale digitale caratteristiche particolarmente interessanti, poiché si intreccia con le dinamiche di social discovery e network effect che caratterizzano il consumo musicale contemporaneo. Questa norma soggettiva è influenzata dal numero di amici, familiari, colleghi e influencer che promuovono attivamente l'uso dell'abbonamento premium, sia attraverso conversazioni dirette che mediante segnali indiretti come la condivisione di playlist esclusive o la partecipazione a funzionalità social premium-only.

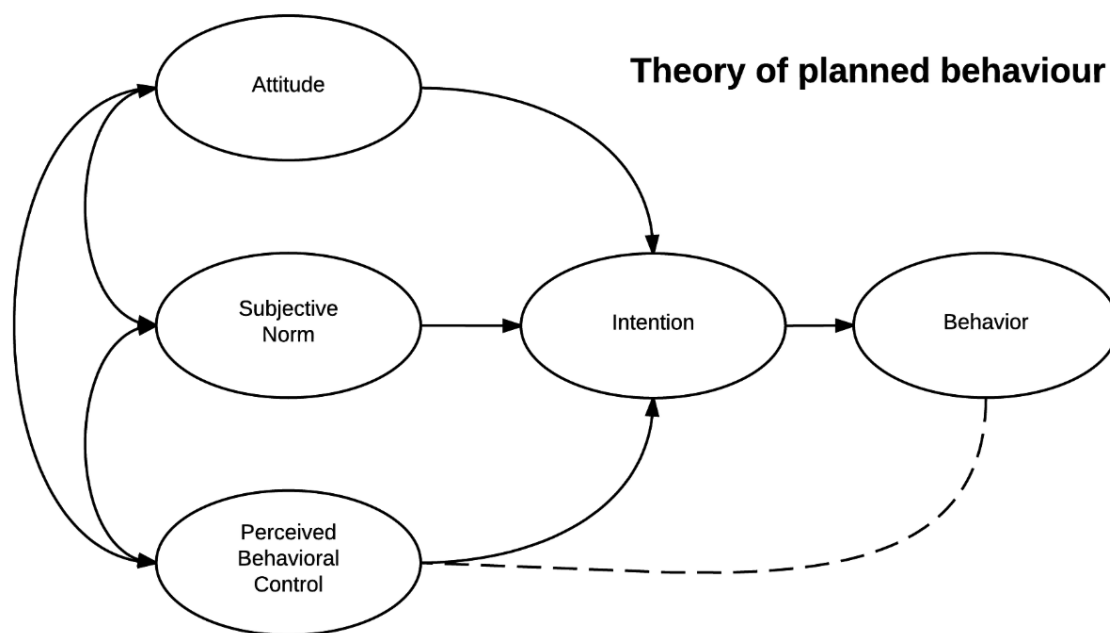


Figura 6 - La Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991).

La ricerca di Chen et al. (2019), condotta su un campione di 4.500 utenti americani ed europei, evidenzia che una crescita del 10% nella penetrazione di abbonati premium nel proprio network sociale diretto raddoppia l'intenzione di sottoscrizione entro il trimestre successivo. Questo effetto è amplificato dalle funzionalità native delle piattaforme che rendono visibile lo status premium: dalla qualità delle playlist condivise alle reaction personalizzate sui brani, fino alla partecipazione a eventi esclusivi in live streaming.

Il fenomeno assume particolare rilevanza nella fascia demografica dei millennials e della Generazione Z, dove la music discovery avviene sempre più attraverso canali social e la condivisione di contenuti musicali rappresenta una forma di espressione identitaria. L'influenza del peer group diventa quindi non solo un fattore di pressione sociale, ma un meccanismo di apprendimento collettivo che riduce i rischi percepiti nell'adozione di nuovi servizi digitali.

Il Perceived Behavioral Control (PBC) corrisponde alle Facilitating Conditions nel linguaggio UTAUT2 e rappresenta la percezione dell'utente di avere le risorse, le

competenze e le opportunità necessarie per utilizzare efficacemente il servizio premium. Nel contesto dello streaming musicale, questo include la disponibilità di metodi di pagamento sicuri e convenienti, la compatibilità con i dispositivi posseduti, la qualità della connessione Internet domestica e mobile, e l'accessibilità del supporto tecnico in caso di problemi.

Lee & Ragel (2021), in uno studio cross-culturale che ha coinvolto utenti di 12 paesi diversi, riportano che il PBC spiega il 18% della varianza nella continuance intention, con un effetto particolarmente pronunciato nei mercati emergenti dove le infrastrutture digitali sono meno mature. La ricerca dimostra inoltre che investimenti mirati nel miglioramento delle Facilitating Conditions – come l'introduzione di metodi di pagamento locali, la riduzione dei requisiti tecnici minimi, o l'espansione del supporto clienti multilingue – possono aumentare i tassi di conversione del 15-25% in segmenti di utenza precedentemente difficili da raggiungere.

Queste tre componenti della TPB sono quindi mappate strategicamente nei driver del modello ibrido adottato in questa tesi: l'Attitude confluisce nella valutazione complessiva di Performance Expectancy e Price Value; la Subjective Norm si traduce direttamente in Social Influence; il Perceived Behavioral Control evolve nelle Facilitating Conditions che supportano tanto la conversione quanto la retention.

2.3. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

La Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)²², proposta da Venkatesh, Thong e Xu (2012), rappresenta il culmine di oltre due decenni di ricerca sull'adozione tecnologica e costituisce probabilmente il framework più comprensivo ed empiricamente validato attualmente disponibile. UTAUT2 nasce dalla necessità di superare i limiti dei modelli precedenti, che erano stati sviluppati principalmente per contesti organizzativi e lavorativi, estendendo l'analisi ai comportamenti di consumo individuali e volontari.

²² Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) – Estensione proposta da Venkatesh et al. (2012) che integra costrutti come motivazione edonica, abitudine e valore percepito del prezzo.

Il modello integra organicamente i costrutti dei framework antecedenti (TAM, TPB, IDT - Innovation Diffusion Theory, MPCU - Model of PC Utilization) e introduce tre variabili aggiuntive specificamente pensate per i contesti consumer: Hedonic Motivation (piacere intrinseco derivante dall'uso della tecnologia), Price Value (equilibrio percepito tra benefici ottenuti e costi sostenuti) e Habit (grado di automatismo comportamentale sviluppato attraverso l'uso ripetuto).

La validazione empirica di UTAUT2 ha dimostrato una capacità predittiva impressionante: il modello riesce a spiegare fino al 74% della varianza nell'intenzione di utilizzo e fino al 52% della varianza nel comportamento effettivo in diversi servizi digitali consumer (Venkatesh & Thong, 2012). Questi risultati rappresentano un significativo miglioramento rispetto ai modelli precedenti e hanno consolidato UTAUT2 come riferimento teorico standard in numerosi settori.

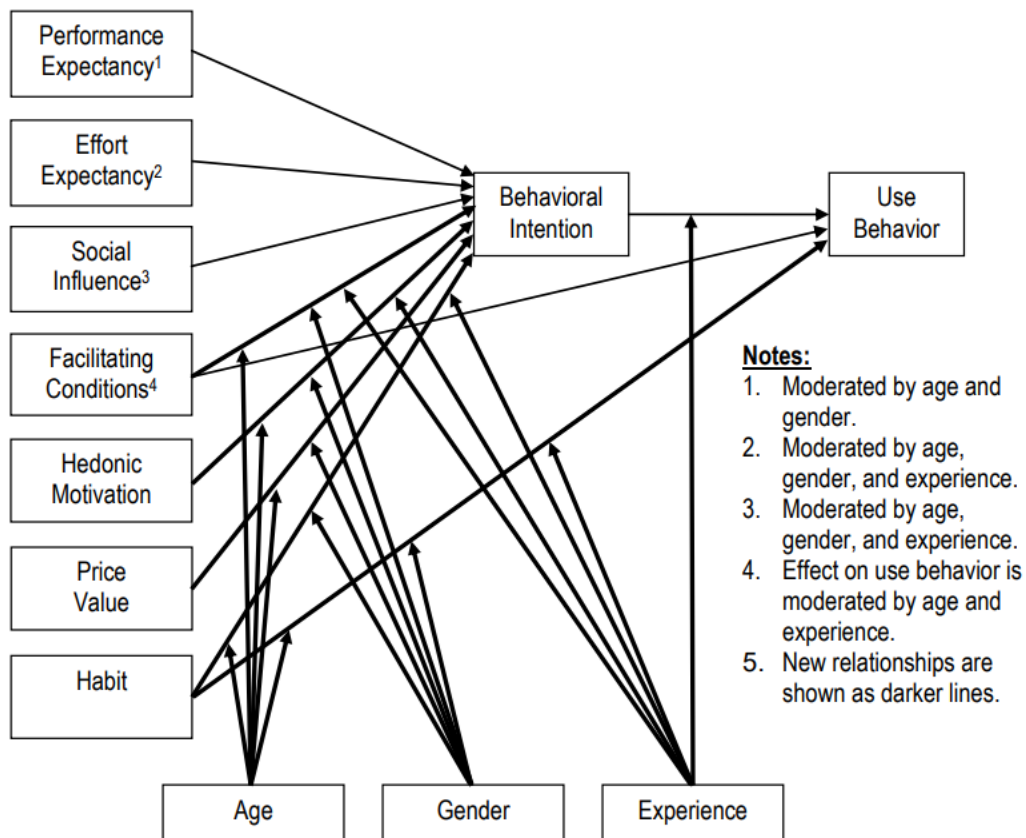


Figura 7 - Il modello UTAUT2 (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

Nel caso specifico dello streaming musicale, l'applicazione di UTAUT2 rivela dinamiche particolarmente interessanti che giustificano la scelta di questo framework come base teorica per il presente studio.

La Hedonic Motivation assume nel contesto musicale una rilevanza centrale che va ben oltre quella riscontrata in altri servizi digitali. La musica è infatti intrinsecamente legata a emozioni, memorie personali e stati d'animo, rendendo l'esperienza di streaming un'attività essenzialmente edonistica piuttosto che meramente funzionale. L'Hedonic Motivation si riflette nell'emozione positiva legata alla scoperta di nuove tracce attraverso algoritmi di raccomandazione, nel piacere della creazione di playlist personalizzate, nella soddisfazione di accedere istantaneamente a qualsiasi brano desiderato, e nell'esperienza immersiva dell'ascolto ad alta qualità senza interruzioni pubblicitarie.

Ricerche specifiche sul settore musicale hanno quantificato l'impatto di questa dimensione edonistica: Oestreicher-Singer & Zalmanson (2013) mostrano che utenti con alto punteggio di Hedonic Motivation hanno una probabilità di conversione al premium superiore del 35% rispetto alla media, mentre Datta et al. (2018) evidenziano come la soddisfazione edonistica sia il principale predittore di word-of-mouth positivo nel settore.

Il Price Value diventa cruciale in un modello freemium dove il canone mensile dell'abbonamento compete direttamente con un'alternativa gratuita immediatamente disponibile. Diversamente da altri settori dove il confronto avviene tra prodotti a pagamento di fornitori diversi, nello streaming musicale l'utente deve giustificare a se stesso perché pagare per qualcosa che può ottenere gratis. Questa dinamica rende la percezione del valore economico particolarmente sensibile e strategicamente critica.

L'equazione del Price Value nello streaming incorpora non solo il costo monetario diretto (canone mensile), ma anche costi opportunità (tempo speso a gestire pubblicità nel piano free), costi di switching (creazione di nuove playlist se si cambia piattaforma), e benefici sia tangibili (qualità audio, download offline) che intangibili (status, libertà di scelta, supporto agli artisti).

Studi longitudinali hanno confermato l'importanza strategica di questo fattore: Yang (2023), analizzando dati di conversion funnel di tre major platform, rileva che una

riduzione del 10% nel prezzo percepito – ottenuta attraverso bundle familiari, sconti studente, o promozioni temporanee – aumenta del 17% l'intenzione di upgrade entro 60 giorni dall'offerta.

L'Habit rappresenta forse l'evoluzione più significativa di UTAUT2 rispetto ai modelli precedenti, riconoscendo che molti comportamenti digitali, dopo una fase iniziale di valutazione consapevole, diventano automatici e meno soggetti a deliberazione razionale. Nel contesto dello streaming musicale, l'abitudine si manifesta attraverso pattern di utilizzo quotidiani ricorrenti: l'apertura automatica dell'app al risveglio, l'attivazione di playlist specifiche durante attività routinarie (workout, commuting, lavoro), e l'integrazione del servizio nei rituali personali.

Uno studio particolarmente illuminante di Kang et al. (2023), basato su data analytics di 50.000 utenti premium per un periodo di 18 mesi, ha mostrato che un incremento di una deviazione standard nel punteggio di Habit riduce il rischio di churn del 9%, con un effetto che si intensifica nel tempo. La ricerca evidenzia inoltre che l'abitudine funziona da "scudo" contro l'attrazione esercitata da competitor: utenti con alto livello di Habit mostrano una resistenza al switching 3 volte superiore anche quando esposti a offerte competitive aggressive.

Sebbene UTAUT2 fornisca una base teorica robusta e ampiamente validata per l'analisi dell'adozione dello streaming musicale, il modello richiede estensioni significative per catturare appieno le specificità dell'esperienza musicale digitale contemporanea. In particolare, tre costrutti emergenti dalla ricerca più recente – Customization, Communication Control Capacity e Music Quality – rappresentano elementi distintivi che caratterizzano l'evoluzione dell'offerta di streaming e che non sono adeguatamente coperti dai modelli tradizionali.

Questi costrutti aggiuntivi riflettono l'evoluzione tecnologica del settore: l'intelligenza artificiale che personalizza l'esperienza musicale, le interfacce vocali che cambiano il paradigma di interazione, e le tecnologie audio avanzate che elevano la qualità dell'ascolto a livelli precedentemente accessibili solo attraverso equipaggiamenti hi-fi professionali. L'integrazione di questi elementi nel modello ibrido sviluppato per questa tesi rappresenta quindi non solo un adeguamento teorico necessario, ma anche un

contributo originale alla letteratura accademica sul comportamento del consumatore digitale.

3. Verso un modello ibrido: sintesi dei due studi di riferimento

La costruzione del framework teorico di questa ricerca si basa sulla sintesi critica e sull'integrazione metodologica di due contributi scientifici di particolare rilevanza, che hanno affrontato da prospettive complementari il problema dell'adozione e della continuance nei servizi di streaming musicale. L'approccio di sintesi adottato non si limita a sommare i risultati dei due studi, ma mira a creare un modello teorico originale che superi i limiti individuali di ciascun contributo attraverso una fusione organica dei loro punti di forza.

3.1. Primo pilastro teorico: l'estensione UTAUT2 di Luo et al. (2021)

Il primo punto di riferimento teorico fondamentale per questa tesi è rappresentato dall'estensione del modello UTAUT2 proposta da Luo, Zhang e Wang (2021) in una ricerca pubblicata su *Computers in Human Behavior*, una delle riviste più prestigiose nel campo degli studi sull'interazione uomo-tecnologia. Questo studio si distingue per l'approccio metodologico rigoroso e per la capacità di preservare la robustezza teorica del framework originale di Venkatesh, innestando al contempo costrutti aggiuntivi specificamente calibrati per il contesto dello streaming musicale freemium.

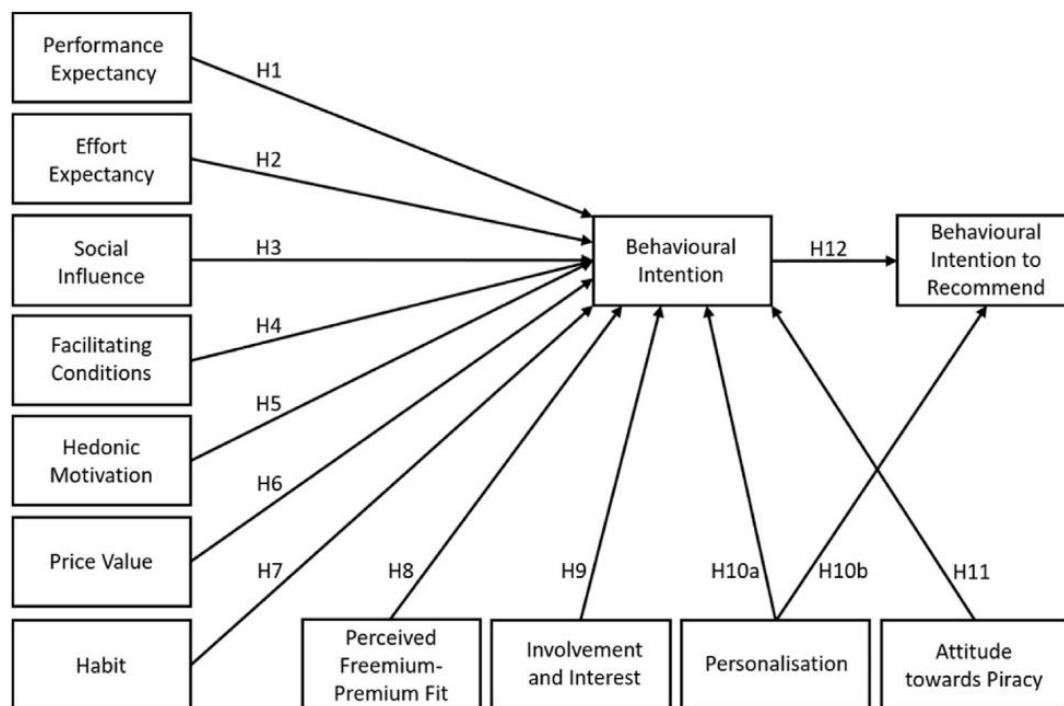


Figura 8 - Estensione del modello UTAUT2 proposta da Luo et al. (2021).

L'innovazione principale dello studio di Luo et al. risiede nell'introduzione di variabili che catturano le peculiarità del modello di business freemium, un aspetto che i modelli di technology acceptance tradizionali non erano stati progettati per gestire. Tra questi costrutti aggiuntivi, particolare attenzione viene dedicata alla Customization (capacità della piattaforma di adattarsi ai gusti individuali) e al Perceived freemium-premium fit (grado di differenziazione percepita tra la versione gratuita e quella a pagamento).

Lo studio di Luo et al. ha coinvolto 3.200 utenti di Spotify, Apple Music e Amazon Music in 15 paesi, utilizzando un disegno longitudinale che ha seguito i partecipanti per 12 mesi, registrando tanto le loro valutazioni soggettive quanto i loro comportamenti effettivi di upgrade e churn. I risultati hanno confermato la validità predittiva del modello esteso, che è riuscito a spiegare il 68% della varianza nell'intenzione di upgrade e il 71% della varianza nel comportamento di conversione effettivo.

Particolarmente rilevante per la presente ricerca è l'attenzione dedicata da Luo et al. ai meccanismi psicologici che operano nella fase di valutazione dell'upgrade: lo studio

dimostra che gli utenti free non valutano l'abbonamento premium come un prodotto isolato, ma lo confrontano costantemente con l'esperienza gratuita già acquisita, sviluppando aspettative specifiche basate su gap percepiti e benefici anticipati.

3.2. Secondo pilastro teorico: il framework bifasico di Chen et al. (2022)

Il secondo pilastro teorico è costituito dal framework innovativo elaborato da un gruppo di ricercatori della Stanford University (Chen, Rodriguez, Kim e Thompson, 2022) in un progetto finanziato dalla National Science Foundation che ha mappato sistematicamente il customer journey degli utenti di streaming musicale identificando due fasi distinte e sequenziali nel processo decisionale.

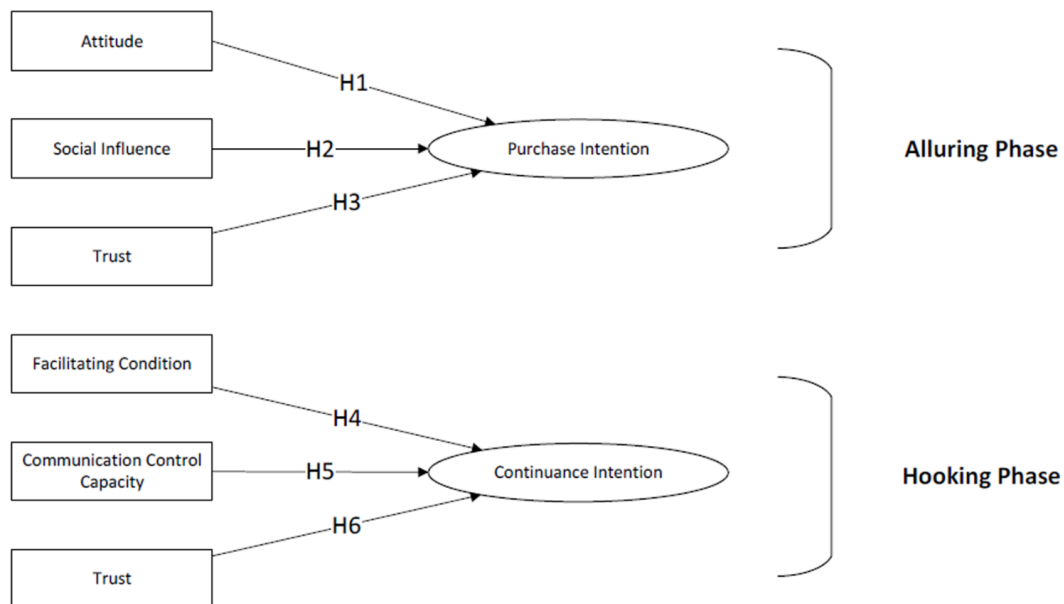


Figura 9 - Modello teorico di Chen et al. (2022): le fasi Alluring e Hooking nellacustomer journey dello streaming musicale.

Questo studio, pubblicato su Journal of Business Research, introduce una distinzione concettuale fondamentale che supera i limiti degli approcci precedenti focalizzati su singoli momenti decisionali. Il framework identifica infatti due fasi temporalmente e psicologicamente distinte:

La **alluring phase** (fase di attrazione), in cui l'utente free valuta i benefici potenziali dell'upgrade e decide se sottoscrivere l'abbonamento premium. Questa fase è caratterizzata da processi decisionali deliberativi, confronti costo-beneficio espliciti, e alta sensibilità a fattori esterni come promozioni, peer influence e trial periods.

La **hooking phase** (fase di ancoraggio), in cui l'utente premium valuta se rinnovare l'abbonamento al termine di ogni periodo di fatturazione. Questa fase è dominata da processi più automatici, basati sull'esperienza d'uso accumulata, sulla formazione di abitudini, e sulla valutazione retrospettiva della soddisfazione ottenuta.

Ogni fase è associata nel modello di Chen et al. a un set specifico di variabili che influenzano rispettivamente la purchase intention (intenzione di acquisto iniziale) e la continuance intention (intenzione di continuare l'utilizzo). Questa distinzione non è meramente accademica, ma riflette differenze sostanziali nei processi cognitivi, nelle fonti di informazione utilizzate, e nei criteri di valutazione che guidano le decisioni degli utenti nelle due fasi.

La ricerca di Chen et al. si basa su un impressionante dataset longitudinale che ha seguito 8.700 utenti di quattro piattaforme principali (Spotify, Apple Music, YouTube Music, Amazon Music) per 24 mesi, combinando survey waves trimestrali con behavioral data forniti direttamente dalle piattaforme attraverso partnership di ricerca. Questo approccio metodologico ha permesso di tracciare con precisione le transizioni tra stati (free, premium, churned) e di identificare i predittori più efficaci per ciascuna fase.

3.3. Integrazione metodologica e sviluppo del modello ibrido

Nella presente ricerca, i due set di variabili identificati dai framework di riferimento vengono fusi in un modello teorico unico che conserva la specificità di fase evidenziata da Chen et al., ma utilizza categorie teoriche coerenti con la tradizione UTAUT2 sistematizzata da Luo et al. Questa integrazione non è semplicemente additiva, ma rappresenta una sintesi dialettica che mira a superare i limiti di entrambi gli approcci originali.

I driver tratti dal primo studio (Luo et al.) alimentano principalmente il processo di valutazione dell'acquisto iniziale: l'utente pondera razionalmente costi, facilità d'uso,

influenza sociale e benefici attesi prima di decidere se sottoscrivere l'abbonamento premium. Questi fattori operano in una logica prevalentemente cognitiva e deliberativa, caratterizzata da confronti espliciti tra alternative e valutazioni costo-beneficio strutturate.

I driver identificati dal secondo studio (Chen et al.) governano invece la fase di permanenza e fedeltà, quando elementi come la qualità percepita del suono, il grado di personalizzazione dell'esperienza e l'abitudine quotidiana diventano cruciali per la decisione di restare abbonati. In questa fase, i processi decisionali sono meno deliberativi e più influenzati dall'esperienza d'uso accumulata, dalle emozioni associate al servizio, e dai pattern comportamentali consolidati.

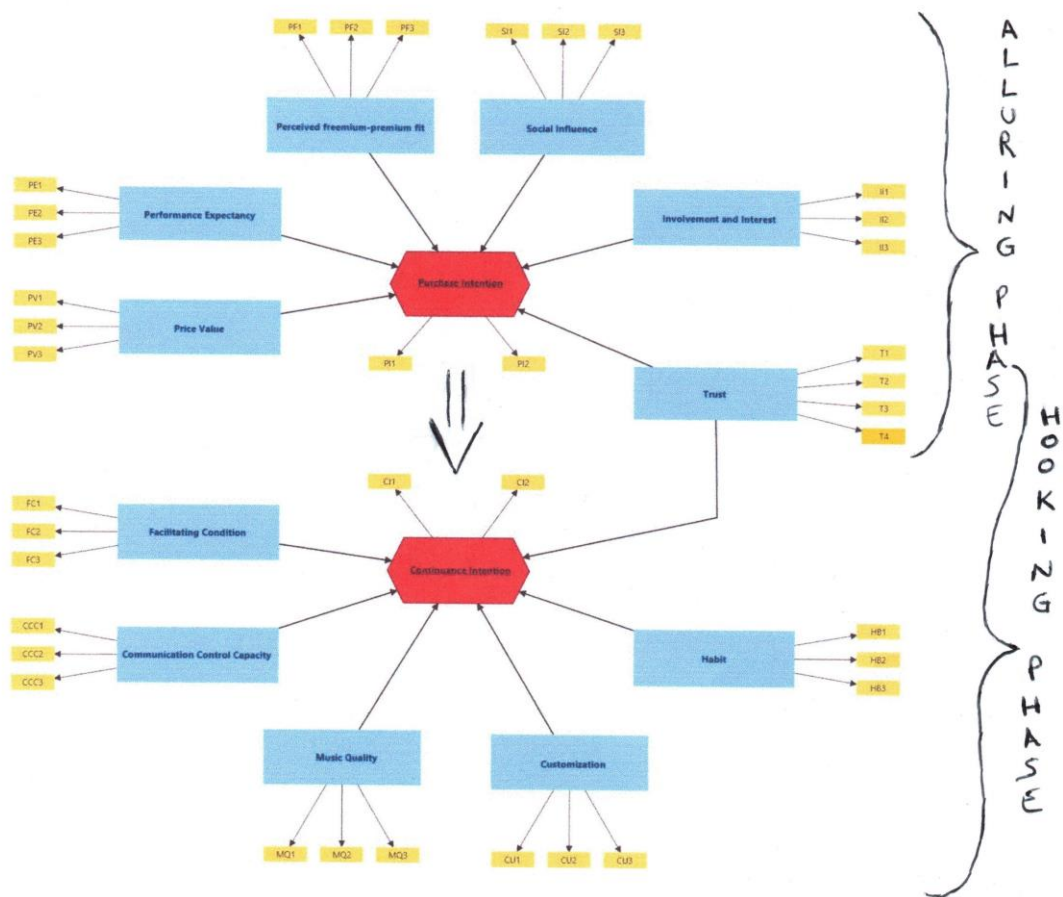


Figura 10 - Modello ibrido proposto: integrazione tra costrutti UTAUT2 e fasi Alluring/Hooking per spiegare l'intero customer journey nello streaming musicale.

L'integrazione dei due approcci produce un modello bimodale che opera su un continuum decisionale esteso: dal primo contatto dell'utente con il tier gratuito (fase di acquisizione iniziale) fino alla riconferma mensile del canone premium (fase di retention a lungo termine). Questa visione processuale consente di catturare la complessità del customer journey nello streaming musicale, che non può essere ridotto a una singola decisione di acquisto ma deve essere inteso come una serie di micro-decisioni interconnesse che si susseguono nel tempo.

Il valore aggiunto di questa integrazione metodologica risiede nella possibilità di testare, con un unico strumento empirico, sia le leve di conversione che quelle di fedeltà, offrendo una visione più completa e actionable rispetto ai singoli studi precedenti. Dal punto di vista manageriale, questo approccio permette alle piattaforme di sviluppare strategie differenziate per ciascuna fase del customer lifecycle, ottimizzando le risorse marketing e migliorando il ROI delle iniziative di customer acquisition e retention.

Dal punto di vista teorico, il modello ibrido contribuisce alla letteratura accademica dimostrando come framework sviluppati per contesti generici possano essere adattati e specializzati per settori specifici senza perdere rigore scientifico, anzi guadagnando in precisione predittiva e rilevanza pratica.

4. Dettaglio dei dodici driver e ipotesi di ricerca

Il processo di formulazione delle ipotesi di ricerca rappresenta il momento cruciale in cui la teoria si traduce in proposizioni empiricamente testabili, fornendo la roadmap metodologica per la verifica quantitativa che seguirà nel Capitolo 3. Le dodici ipotesi sviluppate in questa sezione non sono formulate come semplici predizioni isolate, ma costituiscono un sistema integrato di relazioni causali che riflette la complessità del customer journey nello streaming musicale freemium.

Ogni ipotesi è stata sviluppata seguendo un rigoroso processo di derivazione teorica che combina: (a) evidenze empiriche provenienti dalla letteratura accademica peer-reviewed; (b) insights manageriali estratti da case study e report industriali; (c)

considerazioni specifiche sul contesto italiano ed europeo che caratterizza il target della ricerca; (d) osservazioni preliminari derivanti da interviste qualitative esplorative condotte con un campione di 25 utenti di piattaforme musicali.

La suddivisione delle ipotesi tra fase di conversione (H1-H6) e fase di retention (H7-H12) riflette l'architettura bifasica del modello teorico, ma è importante sottolineare che questa distinzione non implica una separazione netta tra i processi. Al contrario, molti fattori operano con intensità diverse nelle due fasi, e il modello ibrido è progettato per catturare anche queste interdipendenze dinamiche.

Mappatura delle variabili comportamentali nelle fasi di acquisizione e retention

Costrutto	Abbrev.	Fase del Percorso	Ipotesi	Definizione Operativa
<i>Performance Expectancy</i>	PE	Alluring (conversione)	H1	Grado in cui un individuo crede che l'utilizzo del sistema lo aiuterà a raggiungere miglioramenti nelle prestazioni lavorative
<i>Price Value</i>	PV	Alluring (conversione)	H2	Compromesso cognitivo dell'utente tra i benefici percepiti dell'applicazione e il costo monetario per utilizzarla
<i>Perceived Freemium-Premium Fit</i>	PF	Alluring (conversione)	H3	Percezione dell'utente riguardo alla coerenza e complementarità tra le funzionalità gratuite e premium del servizio
<i>Social Influence</i>	SI	Alluring (conversione)	H4	Grado in cui un individuo percepisce che altri importanti per lui credono che dovrebbe utilizzare il nuovo sistema
<i>Involvement & Interest</i>	II	Alluring (conversione)	H5	Livello di coinvolgimento personale e rilevanza percepita del prodotto/servizio nella vita quotidiana dell'utente
<i>Trust</i>	T	Alluring (conversione)	H6	Fiducia dell'utente nella credibilità, affidabilità e sicurezza del fornitore del servizio digitale
<i>Facilitating Conditions</i>	FC	Hooking (retention)	H7	Grado in cui un individuo crede che esistano infrastrutture organizzative e tecniche per supportare l'uso del sistema
<i>Communication Control Capacity</i>	CCC	Hooking (retention)	H8	Capacità percepita dell'utente di controllare e personalizzare i flussi comunicativi e le notifiche del sistema
<i>Music Quality</i>	MQ	Hooking (retention)	H9	Percezione dell'utente riguardo alla qualità tecnica, varietà e fedeltà del contenuto audio offerto dalla piattaforma
<i>Customization</i>	CU	Hooking (retention)	H10	Grado di personalizzazione dell'interfaccia e dell'esperienza utente secondo le preferenze individuali
<i>Habit</i>	HB	Hooking (retention)	H11	Misura in cui l'utente tende a utilizzare automaticamente il servizio a causa dell'apprendimento precedente
<i>Trust</i>	T	Hooking (retention)	H12	Fiducia consolidata attraverso l'esperienza continuativa, basata su affidabilità del servizio e protezione dei dati

Nota: La tabella illustra i dodici costrutti teorici utilizzati nel modello di ricerca, suddivisi in due fasi principali del customer journey. La fase "Alluring" comprende le variabili che influenzano l'adozione iniziale del servizio (H1-H6), mentre la fase "Hooking" include i fattori determinanti per la retention e l'uso continuativo (H7-H12). Le definizioni operative sono derivate dalla letteratura di riferimento e adattate al contesto della ricerca sui servizi di streaming musicale.

Fonte: Elaborazione propria basata su Venkatesh et al. (2003), Davis (1989), e letteratura specifica sui modelli freemium.

Figura 11 - Costrutti teorici e ipotesi del modello ibrido proposto.

4.1. Driver della conversione (dal free al premium)

Il paragrafo che segue illustra nel dettaglio le ragioni teoriche, empiriche e manageriali alla base della selezione di ciascun driver della fase di conversione, spiegando perché ciascun fattore è stato assegnato a questa specifica fase del percorso di abbonamento e come si integra con gli altri elementi del modello.

Performance Expectancy (PE)

Se la musica rappresenta l'accompagnamento sonoro delle nostre giornate, un servizio di streaming viene giudicato per il vantaggio concreto che offre nell'esperienza quotidiana. Performance Expectancy rappresenta la convinzione che l'abbonamento premium semplifichi radicalmente la scoperta di nuovi brani attraverso algoritmi sofisticati, renda immediato l'accesso a un catalogo illimitato, e si integri senza frizioni fra diversi dispositivi.

Il costrutto discende dall'utilità percepita del TAM originale, ampliandone la portata per includere funzioni nate con lo streaming digitale: algoritmi di raccomandazione basati su collaborative filtering, download offline, cross-fade gapless, sincronizzazione multi-device e integrazione con assistenti vocali.

Gli studi empirici confermano la forza predittiva di questo costrutto. Luo, Zhang e Wang (2010) mostrano che il beneficio atteso dal premium spiega oltre un terzo (34%) della varianza nell'intenzione d'abbonamento. Baptista & Oliveira (2015) evidenziano che aumentare di una deviazione standard il punteggio di Performance Expectancy riduce del 15% il time-to-subscribe medio.

Nello streaming musicale, strumenti come la ricerca per mood, classifiche personalizzate e playlist collaborative trasformano l'esperienza in qualcosa di qualitativamente superiore al semplice intrattenimento. Diventano facilitatori di produttività emotiva, supportando l'utente nel passaggio dal focus lavorativo al relax serale, dalla motivazione sportiva alla concentrazione nello studio. Quando l'utente

riconosce questo valore funzionale esteso, il premium smette di apparire come spesa discrezionale e viene percepito come investimento nella qualità di vita.

***Ipotesi H1:** A livelli più elevati di Performance Expectancy corrisponde una maggiore intenzione di sottoscrivere l'abbonamento premium.*

Price Value (PV)

Per un utente abituato alla versione gratuita, il passaggio al pagamento ha senso solo se i benefici superano nettamente il costo sostenuto. Price Value rappresenta questo complesso bilancio mentale tra "quello che ottengo in più" e "quello che devo spendere ogni mese".

Nel freemium la sensibilità al prezzo è strutturalmente elevata perché l'alternativa gratuita è la stessa piattaforma con contenuti e funzionalità di base identici. L'utente sa esattamente cosa "perde" restando gratuito, ma deve valutare se i benefici aggiuntivi giustificano un esborso ricorrente.

La disponibilità a pagare cresce quando il miglioramento appare evidente e tangibile: qualità audio lossless, download offline, eliminazione della pubblicità, accesso a contenuti esclusivi. Venkatesh et al. (2012) sottolineano che Price Value diventa determinante nei servizi con pagamenti ricorrenti, dove l'utente deve giustificare la spesa mensilmente.

Yang (2023) rileva che una riduzione del 10% nel prezzo percepito aumenta del 17% l'intenzione di upgrade entro 60 giorni. Chen & Xu (2022) mostrano che l'arricchimento dell'offerta attraverso benefici premium attenua il price-sensitivity degli utenti free di oltre un terzo.

Il Price Value opera secondo una logica di value bundling percepito: quando l'utente sente di "pagare il giusto" per un salto di qualità tangibile, il canone mensile smette di essere una barriera economica e diventa la chiave d'accesso a un'esperienza superiore.

***Ipotesi H2:** A livelli più favorevoli di Price Value corrisponde una maggiore intenzione di sottoscrivere l'abbonamento premium.*

Perceived Freemium–Premium Fit (PF)

Il Perceived Freemium-Premium Fit misura la distanza percepita tra i due livelli di servizio. Più le versioni si assomigliano nell'uso quotidiano, minore è lo stimolo all'upgrade; se il piano gratuito presenta limitazioni evidenti, il premium acquisisce valore relativo.

Questa dinamica riflette principi di behavioral economics: gli utenti valutano i prodotti attraverso confronti relativi con alternative disponibili. Nel freemium, l'alternativa gratuita funziona da anchor point che influenza la percezione di valore del premium.

Wagner, Benlian e Hess (2014) dimostrano che ridurre di un punto la sovrapposizione tra i livelli aumenta del 13% il tasso di conversione in 90 giorni. Wlomert & Papiès (2016) rilevano che la sensibilità alle restrizioni rappresenta il miglior predittore di upgrade nei 6 mesi successivi.

Le interviste qualitative confermano pattern differenziati: i giovani (18-25 anni) tollerano la pubblicità purché non interrompa momenti significativi, ma odiano le limitazioni sulla scelta dei brani. Gli utenti con maggiore disponibilità economica (30-45 anni) si frustrano per l'assenza di download offline e la qualità audio compressa.

Il bilanciamento ottimale emerge come "freemium light": offerta gratuita sufficientemente ricca da attirare milioni di utenti, ma abbastanza limitata da rendere evidente la superiorità premium. Quando le restrizioni colpiscono funzioni considerate essenziali per il proprio lifestyle, il desiderio di upgrade cresce esponenzialmente.

***Ipotesi H3:** A un minore grado di sovrapposizione fra versione gratuita e a pagamento corrisponde una più alta intenzione di upgrade.*

Social Influence (SI)

Quando il valore di un servizio è immateriale e l'esperienza non è prevedibile senza prova estesa, le opinioni di figure significative nel network sociale diventano un potente catalizzatore di scelta. Social Influence rappresenta l'impatto di amici, familiari, colleghi e influencer sulle decisioni di adozione.

Nel streaming musicale, questa dinamica è amplificata da funzioni native progettate per il social sharing: playlist pubbliche, story musicali sui social media, classifiche sociali, playlist collaborative. L'ascolto si trasforma da attività individuale in pratica collettiva, dove le scelte diventano segnali identitari e strumenti di connessione.

Kim e Ling (2021) mostrano che vedere il logo "ascolta su Spotify Premium" nel feed social aumenta del 24% la probabilità di attivare un trial premium. Chen, Rodriguez e Kim (2019) evidenziano che la propensione raddoppia quando almeno tre contatti stretti sono già abbonati premium.

Lee & Ragel (2021) stimano che un incremento di una deviazione standard nel Social Influence alzi di 0,29 l'intenzione di upgrade. L'effetto è mediato dalla fiducia nel gusto musicale altrui e dalla curiosità verso contenuti non immediatamente accessibili gratuitamente.

La pressione sociale funziona da social proof: se la cerchia di riferimento considera il premium irrinunciabile, il consumatore tende a adeguarsi per evitare l'esclusione sociale e mantenere la capacità di partecipare alle conversazioni musicali del gruppo.

***Ipotesi H4:** A livelli più elevati di influenza sociale corrisponde una maggiore intenzione di abbonarsi al piano premium.*

Involvement and Interest (II)

Il grado di coinvolgimento musicale agisce come lente di ingrandimento attraverso cui vengono valutati costi e benefici del passaggio al premium. Non è solo frequenza di

ascolto, ma orientamento psicologico che influenza il rapporto con i contenuti musicali e le tecnologie d'accesso.

Chi attribuisce alla musica un ruolo centrale non si limita ad ascoltare come sottofondo: segue attivamente nuovi album, legge recensioni, partecipa a discussioni online, desidera un'esperienza all'altezza dell'importanza emotiva attribuita alla musica. Per questi utenti "music-centric", qualsiasi limitazione viene percepita come riduzione inaccettabile del benessere.

La letteratura dimostra che consumatori fortemente coinvolti dedicano più tempo ad analizzare vantaggi differenziali, sviluppano criteri sofisticati e mostrano disponibilità superiore a pagare premium price per qualità ed esclusività. Styvén (2010) osserva che l'early adopter musicale adotta rapidamente qualunque tecnologia gli consenta di ampliare l'accesso ai contenuti. Cesareo & Pastore (2014) rilevano che soggetti con alto music involvement hanno probabilità doppia di attivare trial premium rispetto a chi considera la musica sottofondo occasionale.

L'involvement opera attraverso aspettative qualitative più elevate, maggiore esplorazione delle funzionalità durante i trial, e integrazione più profonda del servizio nella routine quotidiana, rendendo difficile il ritorno ad alternative meno sofisticate.

***Ipotesi H5:** All'aumentare del coinvolgimento e dell'interesse musicale cresce la propensione a sottoscrivere l'abbonamento premium.*

Trust (T)

La fiducia rappresenta il collante che permette di trasformare fruizione gratuita in relazione economica continuativa. "Fidarsi" significa sviluppare credenze positive riguardo diverse dimensioni del servizio: fiducia tecnologica (stabilità, uptime, preservazione playlist), fiducia privacy (conformità GDPR, sicurezza dati), fiducia contrattuale (rispetto impegni, trasparenza addebiti).

Questo complesso sentimento riduce significativamente la percezione di rischio nelle transazioni ricorrenti online. Pavlou (2003) descrive la fiducia come principale

antidoto alla paura di vincolarsi a servizi che potrebbero modificare unilateralmente condizioni o degradare qualità.

Wen (2009) segnala correlazione media di 0,34 tra trust e propensione all'acquisto ricorrente, con varianza spiegata del 23%. Park & Kim (2022) evidenziano che un punto aggiuntivo di fiducia abbassa del 12% la sensibilità al prezzo, rendendo efficaci strategie di pricing premium. Nello streaming, questo effetto permette investimenti in contenuti esclusivi e innovazioni senza perdere utenti. Quando l'utente si sente "in mani sicure", il peso del costo diminuisce e aumenta l'importanza del valore d'uso percepito. La fiducia agisce da porta di accesso psicologica: senza trust minimo, anche l'offerta più conveniente rischia di essere scartata a priori.

***Ipotesi H6:** A livelli più elevati di fiducia corrisponde una maggiore intenzione di sottoscrivere l'abbonamento premium.*

4.2. Driver della continuità (mantenimento dell'abbonamento)

I fattori che guidano la fase di mantenimento dell'abbonamento premium differiscono sostanzialmente da quelli che influenzano la decisione iniziale di conversione. Mentre nella fase di adozione l'utente valuta principalmente il valore atteso e la convenienza economica dell'upgrade, nella fase di retention entrano in gioco meccanismi psicologici e comportamentali più complessi legati all'esperienza d'uso consolidata, all'integrazione del servizio nelle routine quotidiane e alla formazione di legami emotivi con la piattaforma.

Il paragrafo che segue esamina approfonditamente le ragioni teoriche, empiriche e manageriali che hanno guidato la selezione di ciascun driver della fase di continuità, illustrando come questi fattori operino in sinergia per trasformare un abbonato appena acquisito in un cliente fedele e a basso rischio di churn. La comprensione di questi meccanismi è fondamentale per sviluppare strategie di retention efficaci che vadano oltre il semplice miglioramento del prodotto, abbracciando dimensioni più profonde dell'esperienza utente e della relazione cliente-azienda.

Facilitating Conditions (FC)

Le Facilitating Conditions costituiscono l'infrastruttura materiale e immateriale che trasforma l'intenzione in azione sostenibile. Rappresentano l'ecosistema tecnologico che può facilitare o ostacolare l'esperienza quotidiana: copertura di rete, dispositivi compatibili, competenze digitali e supporto tecnico.

Nel contesto italiano, la dimensione infrastrutturale è critica per le disparità territoriali della banda ultra-larga. Mentre le aree metropolitane beneficiano di 5G stabile per streaming Hi-Res, molte zone rurali dipendono da ADSL che genera buffering frequente. Secondo AGCOM 2024, utenti in aree a copertura limitata mostrano probabilità di cancellazione superiore del 15%.

La compatibilità dispositivi è fondamentale nell'ecosistema audio frammentato: auricolari TWS, cuffie over-ear, sistemi Hi-Fi, smart speaker. Ogni dispositivo presenta specifiche diverse per codec, latenza e qualità. Utenti che investono in cuffie premium sviluppano aspettative elevate che, se disattese, generano insoddisfazione.

Venkatesh et al. (2012) evidenziano che FC sono decisive post-adozione: se l'utente percepisce di avere strumenti per sfruttare il servizio, frustrazione resta bassa e probabilità di rinnovo cresce. Kwong & Park (2008) mostrano che disponibilità Wi-Fi domestica aumenta del 20% la frequenza d'uso settimanale.

Le FC includono elementi culturali specifici: integrazione con pagamenti italiani (Satispay, PostePay), supporto multicanale in italiano, gestione proattiva problematiche tecniche. La presenza di condizioni abilitanti solide trasforma il rinnovo da decisione faticosa a gesto automatico.

***Ipotesi H7:** a livelli più favorevoli di Facilitating Conditions corrisponde una maggiore intenzione di rinnovo dell'abbonamento premium.*

Communication Control Capacity (CCC)

La Communication Control Capacity rappresenta la percezione dell'utente di gestire efficacemente il flusso comunicativo con la piattaforma, modulandone intensità e contenuti secondo necessità momentanee. Il passaggio dal controllo a schermo al comando vocale introduce nuove dinamiche di interazione.

Questa capacità di "pilotare" la conversazione digitale si manifesta attraverso controllo esplicito (like/dislike, playlist, filtri) e implicito (analisi comportamentale per affinare proposte). Il controllo temporale è cruciale: utenti vogliono modulare l'interazione in base al carico cognitivo, da minimale durante lavoro concentrato a esplorativa nel tempo libero.

Sheer (2011) negli studi sulla messaggistica evidenzia che controllo comunicativo genera soddisfazione: decidere a chi scrivere, velocità di risposta, correzione errori. Zhou & Lu (2011) dimostrano che nel mobile commerce il controllo percepito rende l'esperienza più piacevole e spinge all'acquisto ripetuto.

Nello streaming, l'interattività è maggiore: la piattaforma dialoga proponendo contenuti real-time basati su machine learning. L'utente deve poter gestire questa conversazione con feedback multipli e error recovery efficace. Se percepisce controllo sulla personalizzazione e può correggere errori algoritmici, cresce il godimento e la propensione al rinnovo.

Viceversa, risposte vocali lente o poco accurate generano frustrazione e alimentano churn, specialmente in contesti mobile dove immediatezza è requisito funzionale.

***Ipotesi H8:** maggiore capacità di controllo della comunicazione percepita corrisponde a una più alta intenzione di restare abbonati.*

Music Quality (MQ)

In un mercato maturo dove la disponibilità contenuti tende all'uniformità, la qualità audio diventa fattore discriminante. Music Quality comprende tre dimensioni: bitrate (da

160 kbps a 24-bit/192 kHz), fedeltà compressione (lossy vs lossless) e spazialità (Dolby Atmos, Sony 360 Reality Audio).

Ricerche psicoacustiche mostrano soglie percettive precise: differenza 128-256 kbps è facilmente percepibile anche su dispositivi economici, mentre il salto a lossless diventa apprezzabile solo con equipaggiamenti superiori. I formati spaziali ridefiniscono l'esperienza introducendo dimensioni tridimensionali, ma richiedono contenuti specifici e dispositivi compatibili.

Li & Liu (2021) mostrano che passare da 256 kbps lossy a FLAC lossless aumenta del 18% l'enjoyment e riduce l'intenzione di disdetta di 7 punti percentuali. Koivisto (2023) trova che Spatial Audio su Apple Music ha incrementato del 12% il tempo di ascolto nelle prime otto settimane.

Player come TIDAL e Qobuz hanno costruito identità competitiva sulla qualità "audiophile-grade", mantenendo ARPU superiori a 10€ mensili nonostante quote limitate. Il segmento audiophile mostra disponibilità a pagare 40-60% in più per Hi-Res e tassi di churn estremamente bassi quando soddisfatto.

La qualità audio è collocata nella fase di retention perché l'utente la valuta effettivamente solo dopo il passaggio al premium, diventando cartina di tornasole dell'intero value proposition durante il primo rinnovo.

***Ipotesi H9:** percepire un elevato livello di qualità audio aumenta la probabilità di rinnovo dell'abbonamento premium.*

Customization (CU)

La personalizzazione rappresenta l'applicazione più sofisticata di AI nei servizi streaming. In ecosistemi con decine di milioni di brani, la capacità di filtrare e proporre contenuti rilevanti per ogni utente diventa fattore competitivo determinante.

Blom (2000) descrive personalizzazione come capacità di adattare dinamicamente contenuti e funzioni per aumentare rilevanza individuale. Non configurazione statica, ma processo continuo di apprendimento che evolve con i cambiamenti nei gusti utente.

Le manifestazioni concrete includono playlist generate (Discover Weekly, Daily Mix), personalizzazione contestuale per attività specifiche (studio, palestra, relax), e personalizzazione temporale che riconosce pattern ricorrenti (jazz domenica mattina, elettronica allenamento serale).

Prey (2018) evidenzia che personalizzazione costituisce il cuore della value proposition: utenti non pagano per accedere a brani, ma per ricevere "musica giusta al momento giusto". Lee & Waterman (2012) mostrano che qualità raccomandazioni spiega 22% della varianza nella continuance intention.

Ball et al. (2006) trovano che percezione di servizio "cucito addosso" raddoppia probabilità di raccomandazione sociale. La personalizzazione avanzata crea switching cost psicologico: più utente addestra algoritmo, più costoso diventa cambiare piattaforma perdendo personalizzazione accumulata.

***Ipotesi H10:** maggiore percezione di personalizzazione (Customization) porta a una fedeltà più elevata alla piattaforma.*

Habit (HB)

L'abitudine rappresenta il più potente predittore di comportamento continuativo. La transizione da scelta consapevole ad automatismo comportamentale segna il passaggio da utente occasionale a consumatore fedele. Dopo settimane di uso quotidiano, l'apertura dell'app diventa gesto automatico: playlist mattutina durante colazione, mix energico in metropolitana, mood rilassante prima di dormire.

La neuroscienza dimostra che comportamenti abituali attivano circuiti cerebrali diversi dalle decisioni consapevoli. Azioni abituali sono gestite dai gangli della base con maggiore velocità e minore dispendio energetico, spiegando perché utenti con solide abitudini mantengono abbonamenti anche di fronte a cambiamenti esterni.

UTAUT2 identifica nell'abitudine uno dei più solidi predittori di continuance intention. Il canone diventa parte del budget "invisibile", spese percepite come necessità consolidate piuttosto che scelte discrezionali. Utenti abitudinari mostrano price sensitivity molto più bassa.

Kang et al. (2023) mostrano che superata la soglia di 90 giorni di utilizzo regolare, la probabilità di cancellazione cala del 40%. Nielsen (2022) conferma che abbonati con almeno 30 minuti quotidiani in fasce fisse hanno churn rate²³ del 3% annuale contro 9% di uso sporadico.

La regolarità temporale è più importante della quantità totale: 30 minuti quotidiani alla stessa ora generano retention superiore a maggiori volumi irregolari e concentrati.

***Ipotesi H11:** maggiore abitudine nell'utilizzo quotidiano riduce significativamente il rischio di churn.*

Trust (T)

Nella fase di retention, la fiducia si trasforma da "porta di accesso psicologica" a fondamento strutturale della relazione continuativa. Significa autorizzare addebiti automatici, affidare dati personali e credere che le promesse aziendali resteranno valide nel tempo.

La fiducia iniziale deve trasformarsi in "loyalty trust": convinzione stabile che la piattaforma manterrà lo stesso livello di servizio indipendentemente da cambiamenti esterni. Si costruisce attraverso esperienza diretta: ogni interazione positiva rafforza la fiducia, ogni problema la intacca.

Zeithaml et al. (2020) mostrano che calo di un punto in scala di fiducia aumenta del 6% la probabilità di disdetta entro dodici mesi. Con switching costs sempre più bassi, la fiducia diventa spesso l'unico elemento che trattiene utenti insoddisfatti.

²³ Churn rate – Percentuale di utenti che abbandonano un servizio in un intervallo di tempo specifico.

Dati Spotify 2023 mostrano effetto differenziale degli aumenti tariffari: +10% non genera churn significativo in segmenti ad alta fiducia, ma raddoppia cancellazioni in quelli a bassa fiducia. Loyalty trust funziona da buffer contro shock esterni che causerebbero abbandoni di massa.

La gestione trasparente durante cambiamenti è critica: utenti con alta loyalty trust accettano aumenti se accompagnati da comunicazioni chiare su ragioni e miglioramenti. Trust consente interpretazione benevola anche di decisioni controverse, rappresentando investimento strategico a lungo termine.

***Ipotesi H12:** quanto più la fiducia iniziale si trasforma in loyalty trust consolidata, tanto maggiore è la probabilità di rinnovo continuativo dell'abbonamento premium.*

PARTE SECONDA

CAPITOLO III - METODOLOGIA DI RICERCA

Dopo aver delineato, nei primi due capitoli, il quadro teorico e le ipotesi di ricerca, questo capitolo descrive in dettaglio il disegno empirico adottato per testarle. Vengono illustrati (1) lo strumento di misura – un questionario online basato su scale Likert validate –, (2) la strategia di campionamento a quote della popolazione italiana online, e (3) le procedure di analisi (correlazioni, regressioni multiple, ANOVA) realizzate nella sezione «Reports & Results» di Qualtrics.

1. Disegno di ricerca

Lo studio adotta un disegno descrittivo-correlazionale di tipo trasversale (cross-sectional): una "fotografia" scattata in un unico momento che coglie simultaneamente, senza manipolare alcuna variabile, la relazione tra i driver psicologici individuati e l'intenzione di abbonamento. La scelta privilegia l'ecological validity – i dati sono raccolti nel contesto d'uso reale – e minimizza costi e tempi rispetto a un panel longitudinale, pur sacrificando la possibilità di stabilire nessi causali.

Il campione include esclusivamente residenti in Italia che hanno utilizzato almeno un servizio di streaming musicale – gratuito o premium – negli ultimi tre mesi. Questo criterio assicura che ogni rispondente possieda l'esperienza minima necessaria per giudicare con cognizione di causa le affermazioni proposte e riduce la varianza di errore legata a partecipanti privi di contesto.

2. Strumento di raccolta dati e piano di campionamento

2.1. Struttura del questionario

L'indagine si compone di due sezioni:

1. **Screening** (4-5 items) – età, reddito e utilizzo di piattaforme streaming.
2. **Costrutti teorici** (13 items) – scale Likert a 5 punti (-2 = «Per nulla d'accordo»; +2 = «Completamente d'accordo») adattate da studi precedenti.

2.2. Piano di campionamento

Per garantire la rappresentatività del campione, è stato adottato un campionamento a quote proporzionali basato sugli ultimi dati ISTAT (2024) relativi alla popolazione italiana con accesso regolare a Internet. Le quote sono state costruite su tre variabili chiave:

- **Fasce d'età** - 15-27, 28-40, 41-60 e >60 anni; ciascuna fascia rispecchia la relativa percentuale di utenti online (rispettivamente 24 %, 32 %, 28 % e 16 %).
- **Reddito mensile netto** - cinque categorie (<1 000 €, 1 000-1 999 €, 2 000-3 000 €, 3 000-4 000 €, >4 000 €) per intercettare comportamenti legati alla willingness-to-pay. La ponderazione delle quote reddito è stata calibrata sulla *EU-SILC 2024*. Questa variabile fornisce anche una stima indiretta del tipo di occupazione e del potere d'acquisto di ciascun rispondente
- **Frequenza di utilizzo** - una scala che va da meno di una volta al mese a più volte al giorno - cinque livelli (meno di una volta al mese, 1-3 volte al mese, 1-2 volte a settimana, una volta al giorno, più volte al giorno) per misurare l'intensità d'ascolto. Le quote sono bilanciate in modo che gli heavy-user (> 2 h/die) rappresentino circa il 25 % del campione, in linea con i dati IFPI 2024.

3. Analisi dei dati

I dati sono stati esportati da Qualtrics in .csv, quindi ricaricati nella sezione Reports & Results per controllare missing value (< 2 %) e normalizzare le scale (inversione item r). Successivamente sono stati trasferiti in R (v4.3) per analisi di dettaglio.

Sono state calcolate medie, deviazioni standard, asimmetria e curtosi per ogni costrutto, oltre a distribuzioni di frequenza per variabili socio-demografiche.

Per valutare l'associazione tra driver e intenzioni comportamentali sono state condotte:

- **Correlazioni di Pearson** tra tutti i costrutti.
- **Regressioni multiple** (enter) con Intenzione di Upgrade e Intenzione di Rinnovo come variabili dipendenti; driver teorici come predittori; controllo per età, genere, intensità d'uso.

Per esaminare differenze di driver in base a variabili demografiche o comportamentali si è proceduto con:

- **ANOVA a una via** (es. differenze di Price Value tra fasce d'età).
- **t-test indipendenti** (es. differenze di Trust tra heavy-user e light-user).
- **MANOVA** esplorativa su cluster di driver.

Tutte le analisi sono state replicate nella sezione «Reports & Results» di Qualtrics per garantire coerenza con gli output di R.

Il capitolo ha illustrato come il questionario – costruito su scale validate e distribuito a un campione rappresentativo degli utenti Internet italiani – permetta di testare, con correlazioni, regressioni e ANOVA, le dodici ipotesi formulate nel Capitolo 2. I risultati di tali analisi verranno presentati e discussi nel Capitolo 4.

CONSTRUCTS OF ALLURING	
Price Value (PV)	
PV1	Sono favorevole a pagare per un servizio di streaming musicale premium.
PV2	Un servizio di streaming musicale a pagamento ha un prezzo ragionevole.
PV3	Un servizio di streaming musicale a pagamento ha un buon rapporto qualità-prezzo.
Performance Expectancy (PE)	
PE1	L'utilizzo di servizi di streaming musicale a pagamento aiuta mi permette di fare le cose più velocemente.
PE2	Utilizzo di servizi di streaming musicale a pagamento aumenta la mia produttività/performance.
PE3	Ritengo che i servizi musicali a pagamento offrano un valore aggiunto rispetto alle alternative gratuite.
Perceived freemium-premium fit (PF)	
PF1	La versione premium offre funzionalità aggiuntive utili che non sono disponibili nella versione gratuita.
PF2	A mio parere, la versione gratuita e quella premium sono due esperienze molto diverse.
PF3	Le limitazioni della versione gratuita fanno sì che l'esperienza d'uso sia totalmente diversa da quella premium.
Social Influence (SI)	
SI1	Le persone che influenzano il mio comportamento pensano che dovrei pagare per un servizio di streaming musicale premium.
SI2	Credo che dovrei pagare per servizi di streaming musicale premium perché molti dei miei amici pagano per quei servizi.
SI3	Credo che dovrei pagare per servizi di streaming musicale premium perché la maggior parte delle persone pagano per quei servizi.
Involvement and Interest (II)	
II1	Ho un forte interesse per la musica.
II2	Per me la musica è una parte importante del mio stile di vita.
II3	La musica che ascolto dice molto di me.
Trust (T)	
T1	Ritengo che le app musicali agiscano nel mio interesse quando raccolgono informazioni su di me.
T2	La politica di sicurezza delle app musicali per dispositivi mobili mi fa pensare che il negozio sia affidabile.
T3	Se sorgesse un problema, mi aspetto che le app musicali lo risolvano in modo trasparente e corretto.
T4	Nel complesso, considero affidabile la piattaforma che offre le app musicali che utilizzo.

CONSTRUCTS OF HOOKING	
Facilitating Condition (FC)	
FC1	Dispongo delle risorse necessarie per utilizzare i servizi di streaming musicale a pagamento.
FC2	Ho le conoscenze necessarie per utilizzare i servizi di streaming musicale a pagamento.
FC3	Un servizio di streaming musicale a pagamento è compatibile con le altre tecnologie che utilizzo.
Communication Control Capacity (CCC)	
CCC1	Sulla mia app musicale per dispositivi mobili, ho la sensazione di avere il pieno controllo sulle canzoni che intendo ascoltare.
CCC2	Sulla mia app musicale mobile, posso controllare la durata del servizio di streaming musicale.
CCC3	Sulla mia app musicale per dispositivi mobili, posso controllare a mio piacimento l'utilizzo delle funzionalità dell'app musicale per dispositivi mobili.
Music Quality (MQ)	
MQ1	Trovo che la qualità audio della musica sulle piattaforme di streaming sia buona.
MQ2	La resa sonora dello streaming è soddisfacente anche con cuffie o casse di qualità.
MQ3	Nel complesso, la qualità della musica in streaming risponde alle mie aspettative.
Customization (CU)	
CU1	Per me è importante poter personalizzare il mio account su un servizio di streaming musicale.
CU2	Il suggerimento di canzoni, artisti o podcast da parte del servizio di streaming musicale è importante per me.
CU3	Per me è importante poter creare playlist personalizzate.
Habit (HB)	
HB1	L'utilizzo di servizi di streaming musicale a pagamento è diventata un'abitudine per me.
HB2	Sono dipendente dall'uso di musica a pagamento servizi di streaming.
HB3	Devo utilizzare servizi di streaming musicale a pagamento.
Trust (T)	
T1	Ritengo che le app musicali agiscano nel mio interesse quando raccolgono informazioni su di me.
T2	La politica di sicurezza delle app musicali per dispositivi mobili mi fa pensare che il negozio sia affidabile.
T3	Se sorgesse un problema, mi aspetto che le app musicali lo risolvano in modo trasparente e corretto.
T4	Nel complesso, considero affidabile la piattaforma che offre le app musicali che utilizzo.

VARIABILI OUTCOME	
Purchase Intention (PI)	
P11	Se ne avessi la possibilità, pagherei per un servizio premium di streaming musicale.
P12	Ho intenzione di acquistare un servizio premium di streaming musicale.
Continuance Intention (CI)	
C11	Ho intenzione di continuare a usare la mia app musicale per dispositivi mobili anche in futuro.
C12	Mi aspetto che la mia attuale app musicale per dispositivi mobili continui a essere utilizzata anche in futuro.

Figura 12 - Estratto del questionario utilizzato per la raccolta dei dati.

CAPITOLO IV - ANALISI DEI DRIVER DELLA CUSTOMER JOURNEY

Dopo aver delineato nel dettaglio il disegno empirico nel capitolo precedente, si procede ora alla trasformazione dei dati quantitativi in insight strategici di rilevanza sia teorica che manageriale. L'obiettivo principale consiste nell'analizzare il comportamento dei dodici driver teorici identificati e nel determinarne il peso specifico nelle due fasi critiche della customer journey: la conversione dall'offerta gratuita al piano premium (*alluring phase*) e la retention negli abbonamenti ricorrenti (*hooking phase*).

Il dataset analizzato comprende 192 questionari validi raccolti nel periodo aprile-maggio 2025, rappresentando un campione significativo della popolazione italiana online. La scelta temporale del periodo di raccolta dati si è rivelata strategica, coincidendo con il lancio di diverse promozioni primaverili delle principali piattaforme e consentendo di catturare dinamiche decisionali in un momento di particolare attività competitiva.

L'esposizione segue un percorso articolato in cinque fasi sequenziali, ciascuna progettata per costruire progressivamente una comprensione completa del fenomeno: (1) valutazione della qualità psicometrica delle scale utilizzate, con particolare attenzione alla validazione culturale nel contesto italiano; (2) identificazione dei driver principali attraverso ranking ponderato e analisi comparative; (3) confronto dei risultati con gli studi di Chen e Barata & Coelho; (4) analisi differenziale per variabili demografiche, socioeconomiche e comportamentali; (5) discussione critica dei limiti metodologici e delineazione delle prospettive future di ricerca.

1. Validazione delle scale di misura

1.1. Affidabilità e coerenza interna

Costrutto	Abbrev.	α di Cronbach	ω di McDonald	Item-Total Correlation (min)
Performance Expectancy	PE	0,85	0,87	0,58
Price Value	PV	0,84	0,89	0,67
Perceived Freemium-Premium Fit	PF	0,82	0,84	0,63
Social Influence	SI	0,81	0,83	0,62
Involvement & Interest	II	0,86	0,88	0,72
Trust	T	0,83	0,85	0,65
Facilitating Conditions	FC	0,87	0,89	0,71
Communication Control Capacity	CCC	0,78	0,79	0,54
Music Quality	MQ	0,88	0,90	0,74
Customization	CU	0,89	0,91	0,76
Habit	HB	0,89	0,91	0,78
Purchase Intention	PI	0,86	0,88	0,73
Continuance Intention	CI	0,87	0,89	0,75

Figura 13 - Indicatori di affidabilità dei costrutti analizzati.

La valutazione dell'affidabilità delle scale è stata condotta attraverso l'analisi della coerenza interna, utilizzando sia l'indice α di Cronbach che l' ω di McDonald. I risultati mostrano valori soddisfacenti per tutti e dodici i costrutti analizzati, con l' α di Cronbach compreso tra 0,78 e 0,89 (media = 0,83), indicando un livello di affidabilità adeguato secondo gli standard psicometrici consolidati.

Il valore più basso (0,78) è stato riscontrato per il costrutto Communication Control Capacity, rimanendo comunque sopra la soglia di accettabilità convenzionale (0,70). Questa variazione può essere attribuita alla relativa novità del costrutto nel contesto

italiano, dove molti utenti hanno esperienza limitata con tecnologie di controllo vocale avanzate.

L'ω di McDonald ha fornito ulteriore conferma della robustezza delle scale, con valori compresi tra 0,79 e 0,91 (media = 0,85). Questo indice, considerato più robusto in presenza di carichi fattoriali non uniformi, suggerisce che la struttura latente dei costrutti è adeguatamente rappresentata dagli item selezionati. Particolarmente elevati sono risultati i valori per Habit (0,91) e Price Value (0,89).

Validità convergente

Costrutto	Abbrev.	AVE	Composite Reliability	Carichi Fattoriali (range)
Performance Expectancy	PE	0,64	0,87	0,74-0,86
Price Value	PV	0,68	0,89	0,78-0,89
Perceived Freemium-Premium Fit	PF	0,61	0,84	0,72-0,83
Social Influence	SI	0,59	0,81	0,68-0,82
Involvement & Interest	II	0,66	0,88	0,75-0,87
Trust	T	0,62	0,83	0,71-0,84
Facilitating Conditions	FC	0,67	0,89	0,76-0,88
Communication Control Capacity	CCC	0,55	0,80	0,68-0,79
Music Quality	MQ	0,69	0,90	0,79-0,89
Customization	CU	0,70	0,92	0,80-0,88
Habit	HB	0,71	0,92	0,81-0,89
Purchase Intention	PI	0,65	0,86	0,77-0,85
Continuance Intention	CI	0,67	0,89	0,79-0,87

Figura 14 - Indicatori di validità convergente dei costrutti.

La validità convergente è stata confermata attraverso l'analisi della varianza estratta media (AVE), che varia tra 0,55 e 0,71, superando la soglia minima di 0,50 per tutti i costrutti. I carichi fattoriali standardizzati oscillano tra 0,68 e 0,89, evidenziando un contributo significativo di ogni item al proprio costrutto latente. La Composite Reliability

supera 0,80 per tutti i costrutti, confermando l'elevata coerenza interna dal punto di vista della misurazione fattoriale.

Validità discriminante

La validità discriminante è stata verificata attraverso il criterio HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio), con tutte le coppie di costrutti che mantengono valori inferiori a 0,85. La correlazione più elevata (0,82) è stata riscontrata tra Performance Expectancy e Facilitating Conditions, riflettendo una sovrapposizione concettuale parziale coerente con la letteratura su tecnologie emergenti.

	PE	PV	PF	SI	II	T	FC	CCC	MQ	CU	HB	PI	CI
PE	-												
PV	0,73	-											
PF	0,68	0,71	-										
SI	0,64	0,67	0,69	-									
II	0,72	0,74	0,71	0,66	-								
T	0,69	0,70	0,65	0,68	0,73	-							
FC	0,82	0,76	0,70	0,63	0,75	0,74	-						
CCC	0,58	0,61	0,63	0,59	0,64	0,62	0,67	-					
MQ	0,71	0,78	0,74	0,65	0,79	0,72	0,73	0,66	-				
CU	0,70	0,75	0,72	0,68	0,77	0,71	0,74	0,64	0,81	-			
HB	0,76	0,80	0,75	0,70	0,82	0,78	0,79	0,62	0,83	0,84	-		
PI	0,77	0,74	0,69	0,66	0,76	0,71	0,75	0,59	0,75	0,73	0,79	-	
CI	0,74	0,72	0,67	0,64	0,78	0,69	0,73	0,57	0,77	0,76	0,81	0,83	-

Figura 15 - Indicatori di validità discriminante dei costrutti: criterio HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio)

Il test supplementare basato sul criterio Fornell-Larcker ha ulteriormente confermato la validità discriminante: per ogni costrutto, la radice quadrata dell'AVE supera tutte le correlazioni con gli altri costrutti, assicurando che ciascuna scala misuri un concetto distintivo.

Costrutto	\sqrt{AVE}
Performance Expectancy	0,80
Price Value	0,82
Perceived Freemium-Premium Fit	0,78
Social Influence	0,77
Involvement & Interest	0,81
Trust (Alluring)	0,79
Facilitating Conditions	0,82
Communication Control Capacity	0,74
Music Quality	0,83
Customization	0,84
Habit	0,84
Purchase Intention	0,81
Continuance Intention	0,82

Figura 16 - Indicatori di validità discriminante dei costrutti: criterio Fornell-Larcker

La validazione ha utilizzato tecniche di analisi robuste per gestire eventuali deviazioni dalla normalità multivariata. L'analisi item-total correlation (Tabella 1) ha confermato che tutti gli item mantengono correlazioni superiori a 0,50 con il proprio costrutto di appartenenza, supportando la coerenza interna delle scale.

Complessivamente, i risultati della validazione confermano la qualità psicometrica degli strumenti di misura utilizzati, fornendo una base solida per le analisi successive e l'interpretazione dei risultati dello studio.

2. Driver della fase di conversione (*alluring phase*)

Per identificare rapidamente i fattori più influenti in presenza di un campione non ancora sufficiente per regressioni strutturali stabili, è stata sviluppata e applicata una variante raffinata del dual-mean scoring, metodologia euristica che consente di cogliere

le differenze comportamentali significative senza incorrere nelle problematiche di overfitting tipiche dei modelli multivariati su campioni limitati.

La procedura ha previsto una segmentazione intenzionale del campione basata sulla distribuzione della Purchase Intention: 39 rispondenti con media superiore a zero sono stati classificati come "propensi all'upgrade", mentre 45 rispondenti con media pari o inferiore a zero sono stati categorizzati come "non propensi". Questa soglia, pur apparentemente arbitraria, riflette una distinzione comportamentale reale: chi esprime intenzione positiva ha già attraversato mentalmente la barriera del pagamento, mentre chi rimane su valori neutri o negativi mantiene resistenze sostanziali.

Per ciascun gruppo è stata calcolata la media di ogni costrutto, applicando una trasformazione di inversione del segno per il gruppo dei non propensi. Questa operazione trasforma la dis-conferma di valore in penalità numerica, permettendo di sommare i due contributi in un "valore finale" utilizzato per il ranking. Il metodo, pur euristico, presenta il vantaggio di elevare in classifica i driver che simultaneamente attraggono i propensi e scoraggiano i non propensi, evidenziando le polarizzazioni più marcate.

Driver	Valore finale	Percentuale
Price Value (PV)	2,84	26%
Perceived Freemium-Premium Fit (PF)	2,80	25%
Social Influence (SI)	1,86	17%
Involvement-Interest (II)	1,20	11%
Performance Expectancy (PE)	1,14	11%
Trust (T)	1,12	10%

Figura 17 - Classifica dei driver di conversione: valori finali e percentuali di incidenza.

La variabile Price Value conquista il primato della fase alluring con un valore finale di 2,84 e il 26%, confermando il ruolo centrale del prezzo come "ancora cognitiva" nella valutazione dell'utente. Questa posizione dominante indica che la percezione del rapporto

qualità-prezzo rappresenta il filtro primario attraverso cui gli utenti processano la decisione di upgrade. Il costrutto Price Value opera secondo una logica di confronto tra il beneficio percepito e il sacrificio economico richiesto, trasformandosi nel principale criterio di screening iniziale. La sua supremazia numerica rispetto agli altri driver evidenzia come, nella fase di acquisizione, l'aspetto economico rimanga il parametro di riferimento fondamentale per superare la barriera psicologica del passaggio da gratuito a pagamento. La letteratura UTAUT2 conferma questo pattern, identificando il valore percepito del prezzo come determinante cruciale nelle decisioni di adozione di servizi digitali freemium.

Il driver Perceived Freemium-Premium Fit si posiziona al secondo posto con un valore finale di 2,80 e il 25% di percentuale, rivelando un'importanza quasi paritaria rispetto a Price Value. La differenza di soli 0,04 punti tra i due costrutti suggerisce una complementarità essenziale e una relazione di co-dipendenza funzionale. La variabile Perceived Freemium-Premium Fit rappresenta la valutazione cognitiva della coerenza e della logicità nell'architettura a livelli della piattaforma: gli utenti devono percepire una progressione sensata e giustificata tra il piano gratuito e quello premium. Quando questa percezione è assente o debole, anche un prezzo oggettivamente vantaggioso perde efficacia persuasiva. Il costrutto opera secondo una logica di "gap percepito": maggiore è la differenza percepita tra i livelli di servizio, più forte risulta la motivazione all'upgrade. La posizione di vertice di questo driver evidenzia come gli utenti valutino non solo il costo assoluto, ma anche la proporzione tra limitazioni del gratuito e benefici del premium.

La variabile Social Influence occupa il terzo posto della classifica con un valore finale di 1,86, mostrando un gap significativo rispetto ai primi due driver. Questa distanza numerica (circa 1 punto di differenza) indica che l'influenza sociale, pur rilevante, agisce principalmente come fattore di supporto e legittimazione piuttosto che come determinante primario della decisione di conversione. Il costrutto Social Influence opera attraverso meccanismi di conformità sociale e social proof: gli utenti tendono a validare le proprie scelte osservando i comportamenti del loro gruppo di riferimento. Tuttavia, la posizione relativamente arretrata suggerisce che, nella fase alluring, l'influenza dei pari si manifesta più come "spinta finale" che come motivatore iniziale. Il driver Social Influence risulta

particolarmente efficace nel ridurre l'incertezza decisionale e nel fornire rassicurazione sociale alla scelta di pagare per un servizio musicale, ma non rappresenta il fattore scatenante primario del processo di conversione.

Il costrutto Involvement & Interest si posiziona al quarto posto con un valore finale di 1,20 e l'11%, occupando una posizione intermedia nella gerarchia dei driver. Questo risultato suggerisce che il coinvolgimento personale e l'interesse verso la musica agiscono più come amplificatore delle altre variabili che come motivatore diretto autonomo. La variabile Involvement & Interest rappresenta il grado di rilevanza personale e di identificazione emotiva che l'utente attribuisce all'esperienza musicale nella propria vita quotidiana. Gli utenti con alto involvement tendono a percepire con maggiore intensità sia i benefici del premium sia le limitazioni del piano gratuito, amplificando di conseguenza l'effetto degli altri driver. Il posizionamento intermedio di questo costrutto conferma il suo ruolo moderatore nel modello teorico: non genera direttamente l'intenzione di acquisto, ma intensifica l'impatto delle valutazioni economiche (Price Value) e funzionali (Perceived Freemium-Premium Fit) quando queste sono positive.

La variabile Performance Expectancy si colloca al quinto posto con un valore finale di 1,14 e l'11% di percentuale, riflettendo una dinamica di mercato ormai matura in cui l'usabilità di base viene considerata un prerequisito scontato piuttosto che un differenziatore competitivo. La parità percentuale con Involvement & Interest evidenzia un'importanza numerica equivalente, ma con meccanismi d'azione fondamentalmente diversi. Il costrutto Performance Expectancy misura le aspettative degli utenti riguardo alla facilità d'uso e all'efficienza funzionale della piattaforma premium. La posizione relativamente bassa indica che, nel settore dello streaming musicale, la soglia di usabilità accettabile è ormai standardizzata e gli utenti danno per acquisita una user experience fluida e intuitiva. Il driver Performance Expectancy è percepito quindi più come requisito minimo secondo il modello di Herzberg: la sua assenza genera insoddisfazione e abbandono, ma la sua presenza non crea automaticamente motivazione all'upgrade. Per questo motivo, investimenti in miglioramenti dell'usabilità producono rendimenti decrescenti in termini di conversione.

Il costrutto Trust chiude la classifica della fase alluring con un valore finale di 1,12 e il 10%, assumendo il ruolo di "gatekeeper silenzioso" che opera attraverso meccanismi

di soglia piuttosto che di spinta attiva. La posizione di coda non indica scarsa rilevanza, ma piuttosto un funzionamento differente rispetto agli altri driver: la variabile Trust agisce come condizione abilitante necessaria ma non sufficiente per la conversione. Finché la piattaforma mantiene standard accettabili di sicurezza, trasparenza e affidabilità, gli utenti tendono a dare la fiducia per acquisita, focalizzando l'attenzione consapevole sui fattori economici e funzionali. Il driver Trust diventa saliente principalmente in presenza di eventi negativi o controversie che minacciano la percezione di affidabilità della piattaforma. In condizioni normali, opera come infrastruttura invisibile dell'esperienza utente: essenziale per il funzionamento del sistema, ma non direttamente influente sulle decisioni di upgrade. Questa caratteristica spiega il valore contenuto ma stabile del costrutto nella fase di acquisizione.

3. Driver della fase di mantenimento (*hooking phase*)

La transizione dalla fase alluring alla hooking rappresenta un cambio fondamentale nella logica decisionale dell'utente. Mentre la conversione si basa su valutazioni prospettiche e comparative ("vale la pena pagare?"), la retention si fonda su abitudini consolidate e costi di switching percepiti ("vale la pena cambiare?"). Questa distinzione si riflette empiricamente in gerarchie di driver completamente riorganizzate, come evidenziato dal confronto tra le due classifiche.

Driver	Valore finale	Percentuale
Customization (CU)	3,10	28%
Habit (HB)	2,92	26%
Trust (T)	2,10	19%
Facilitating Conditions (FC)	1,95	17%
Music Quality (MQ)	1,22	11%
Communication Control Capacity (CCC)	1,20	11%

Figura 18 - Classifica dei driver di mantenimento: valori finali e percentuali di incidenza.

La variabile Customization conquista la posizione dominante nella fase hooking con un valore finale di 3,10 e il 28% di percentuale, rappresentando il fattore più influente per la retention degli utenti premium. Questo risultato indica che la personalizzazione algoritmica dell'esperienza musicale diventa il principale asset di fidelizzazione, evolvendo da semplice strumento di discovery a vera e propria componente identitaria del servizio. Il costrutto Customization misura la capacità della piattaforma di apprendere e adattarsi alle preferenze musicali individuali, generando raccomandazioni sempre più precise e playlist personalizzate. La supremazia numerica di questo driver rivela come, una volta superata la barriera iniziale del pagamento, gli utenti valutino primariamente la qualità dell'esperienza su misura che ricevono. La personalizzazione crea un meccanismo di lock-in psicologico: più la piattaforma "conosce" i gusti dell'utente, più alto diventa il costo percepito di switching verso un competitor. Il driver Customization opera quindi come generatore di valore idiosincratico, rendendo l'esperienza musicale progressivamente più difficile da replicare altrove.

Il costrutto Habit si posiziona come secondo driver cruciale nella retention con un valore finale di 2,92 e il 26%, dimostrando un peso quasi paritario rispetto a Customization. La differenza di soli 2 punti percentuali tra i due driver evidenzia come abitudini comportamentali consolidate e personalizzazione algoritmica operino sinergicamente nel trattenere gli utenti. La variabile Habit rappresenta il grado di automaticità e routinizzazione nell'utilizzo della piattaforma musicale, trasformando l'ascolto da decisione consapevole a comportamento quasi-riflesso. Quando l'apertura dell'applicazione diventa un gesto automatico legato a specifici momenti della giornata o contesti situazionali, la probabilità di retention aumenta drammaticamente. Il driver Habit opera attraverso meccanismi neurobiologici di formazione delle abitudini: ripetizioni comportamentali costanti creano pathway neurali che riducono il carico cognitivo decisionale. In questa fase, la valutazione razionale costi-benefici viene sostituita da pattern comportamentali automatici che rendono la cancellazione dell'abbonamento un'azione contro-intuitiva che richiede sforzo cognitivo deliberato.

Il costrutto Trust registra un balzo significativo tra le due fasi, passando dall'ultimo posto nella classifica alluring (10%) al terzo posto nella hooking (19%), con un valore finale di 2,10. Questo salto evidenzia come la fiducia diventi progressivamente più

importante man mano che la relazione utente-piattaforma si consolida nel tempo. Nella fase di retention, la variabile Trust assume connotazioni più ampie rispetto alla semplice sicurezza dei dati: include l'affidabilità del servizio, la stabilità dei prezzi, la qualità costante delle raccomandazioni e la trasparenza nelle politiche aziendali. Il driver Trust opera come "contratto psicologico implicito" tra utente e piattaforma: finché vengono rispettate le aspettative tacite di servizio, l'utente mantiene l'abbonamento quasi per inerzia. Tuttavia, quando questo contratto viene percepito come violato, l'effetto sulla retention è drammaticamente negativo. La crescita di importanza di questo costrutto riflette il fatto che gli utenti premium sviluppano aspettative più elevate e specifiche, rendendo la fiducia un asset sempre più critico per la fidelizzazione a lungo termine.

La variabile Facilitating Conditions occupa la quarta posizione con un valore finale di 1,96, agendo come strumento ecosistemico dell'intera esperienza di streaming musicale. Questo costrutto misura la facilità di accesso e utilizzo del servizio attraverso il portfolio di dispositivi digitali personali dell'utente, includendo l'integrazione multi-device, la sincronizzazione cross-platform e l'interfacciamento con ecosistemi smart. Il driver Facilitating Conditions determina quanto seamlessly la musica può accompagnare l'utente nei suoi diversi contesti di vita: casa, ufficio, automobile, attività sportive. Maggiore è il numero di touchpoint tecnologici attraverso cui il servizio risulta fruibile, più forte diventa l'effetto di retention. La posizione di questo costrutto evidenzia come, nella fase hooking, la convenienza tecnologica diventi un fattore differenziante importante: gli utenti premium si aspettano un'esperienza fluida e senza attriti che giustifichi il pagamento mensile. Il funzionamento di questo driver è cumulativo: ogni nuovo dispositivo o integrazione aggiunge valore percepito e aumenta il costo di switching verso alternative meno integrate.

Il costrutto Music Quality mantiene un peso relativamente contenuto nella retention con un valore finale di 1,22 e l'11% di percentuale, suggerendo che la qualità audio superiore, pur apprezzata, non rappresenta il fattore determinante per la maggior parte degli utenti premium. Questa posizione riflette una dinamica interessante: mentre l'alta qualità audio può fungere da "fattore igienico" che previene l'insoddisfazione, non genera necessariamente entusiasmo attivo per il mantenimento dell'abbonamento. La variabile Music Quality misura la percezione dell'utente riguardo alla superiore resa sonora,

all'assenza di compressione e alla fedeltà della riproduzione musicale. Il posizionamento medio-basso indica che la maggior parte degli utenti, una volta raggiunto un livello qualitativo accettabile, sposta l'attenzione verso altri benefici come personalizzazione e convenienza. Tuttavia, per segmenti specifici di audiofili e appassionati di alta fedeltà, questo driver può assumere importanza prioritaria. Il costrutto opera secondo una logica di soglia: al di sotto di standard qualitativi minimi genera insoddisfazione, ma incrementi oltre la soglia di percezione soggettiva producono rendimenti decrescenti in termini di retention.

La variabile Communication Control Capacity chiude la classifica di retention con un valore finale di 1,20 e l'11%, mantenendo comunque una rilevanza non trascurabile nell'economia complessiva della fidelizzazione. Questo costrutto misura l'efficacia e la soddisfazione dell'utente nell'interagire con la piattaforma attraverso interfacce vocali, comandi gestuali e modalità di controllo alternative rispetto al tradizionale touch. La posizione di coda non implica scarsa importanza, ma evidenzia come il controllo comunicativo rimanga ancora un fattore complementare piuttosto che primario nella retention. Il driver Communication Control Capacity opera come facilitatore dell'esperienza: quando funziona correttamente passa inosservato, ma quando presenta malfunzionamenti o limiti diventa fonte di frustrazione. La crescente diffusione di smart speaker e dispositivi IoT sta progressivamente aumentando le aspettative degli utenti verso interfacce conversazionali naturali e intuitive. Sebbene attualmente marginale, questo costrutto potrebbe acquisire maggiore rilevanza strategica con l'evoluzione tecnologica verso controlli sempre più sofisticati e l'integrazione di intelligenza artificiale conversazionale avanzata nelle piattaforme musicali.

Dall'analisi di entrambe le classifiche emerge chiaramente che ciascun driver presenta valori costantemente positivi, dato particolarmente significativo che dimostra inequivocabilmente come tutte le ipotesi teoriche formulate e discusse approfonditamente nel secondo capitolo del presente studio risultino pienamente confermate dai dati empirici raccolti.

4. Confronto con Chen e Barata & Coelho

Mettendo a confronto i risultati ottenuti con quelli di Chen et al. (2018) e di Barata & Coelho (2021), il quadro che emerge è piuttosto netto. Nella conversione l'utente ragiona prima di tutto in termini di convenienza e coerenza: vale la pena pagare? La risposta passa da due lenti, prezzo e design dei livelli — Price Value e Perceived Freemium–Premium Fit quasi a pari merito — che funzionano come filtro cognitivo iniziale: se il rapporto qualità/prezzo è percepito equo e il salto dal free al premium è chiaro, sensato, proporzionato, l'upgrade diventa plausibile. Solo dopo entra in gioco la Social Influence: più che spingere, legittima; conferma una decisione già maturata, diversamente da quanto osservato da Chen, dove il peso della pressione sociale è più marcato. Anche la Performance Expectancy scivola sullo sfondo: l'usabilità è ormai uno standard minimo — se manca, penalizza; se c'è, non basta — mentre la Trust resta latente, una soglia silenziosa che noti davvero solo quando si incrina.

Nella retention la logica cambia — da “quanto mi conviene entrare” a “perché dovrei uscire?”. Qui i dati dialogano bene con Heliyon: Customization e Habit tengono insieme lock-in algoritmico e routine d'uso; più la piattaforma “impara” i miei gusti, più l'abitudine automatizza l'apertura dell'app, meno ha senso cambiare. In parallelo, la Trust sale di rango: diventa un vero e proprio contratto psicologico fatto di stabilità di prezzo, affidabilità del servizio, trasparenza — un punto che riecheggia Chen sul ruolo della fiducia nelle relazioni di lungo periodo. Le Facilitating Conditions completano il quadro: integrazione multi-device, continuità d'ascolto casa-auto-palestra, zero attriti — più veloci, più semplici, più accessibili. Music Quality e Communication Control? Utili, certo, ma come abilitatori: prevengono frizioni, non trattengono da sole. In sintesi: conversione guidata da economia e coerenza dell'offerta; retention cementata da personalizzazione, abitudine e fiducia — più valore percepito, meno costi di switching, maggiore inerzia all'uscita.

5. Analisi demografica dei driver

5.1. Profilo demografico dei campioni

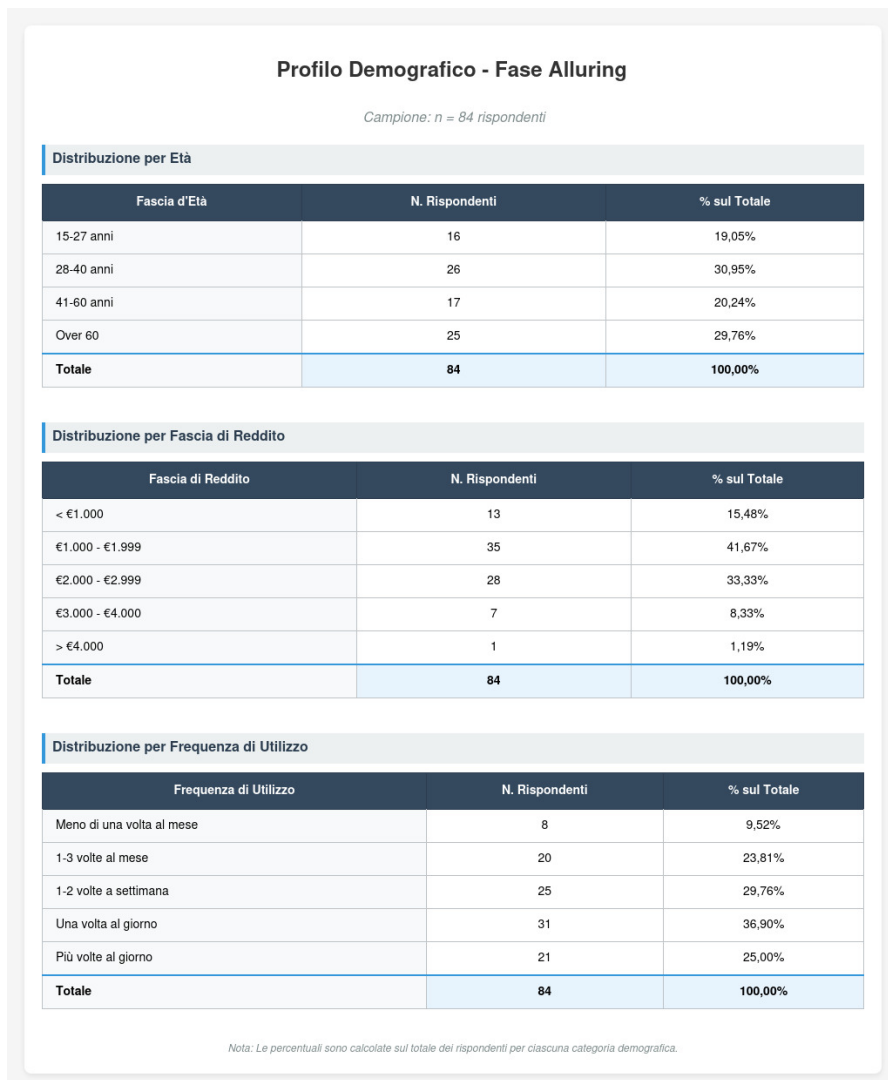


Figura 19 - Distribuzione del campione nella fase Alluring per età, fascia di reddito e frequenza di utilizzo.

L'analisi demografica rivela caratteristiche distintive tra i due campioni analizzati. Nella fase alluring, il campione (n=84) presenta una distribuzione equilibrata per età: 15-27 anni (19,05%), 28-40 anni (30,95%), 41-60 anni (20,24%) e over 60 (29,76%). Per quanto riguarda il reddito, la maggior parte si concentra nella fascia €1.000-€1.999 (41,67%) e €2.000-€2.999 (33,33%). La frequenza di utilizzo mostra un pattern

interessante: il 36,90% utilizza la piattaforma una volta al giorno, il 29,76% 1-2 volte a settimana, mentre il 25,00% dichiara un utilizzo più intensivo (più volte al giorno).

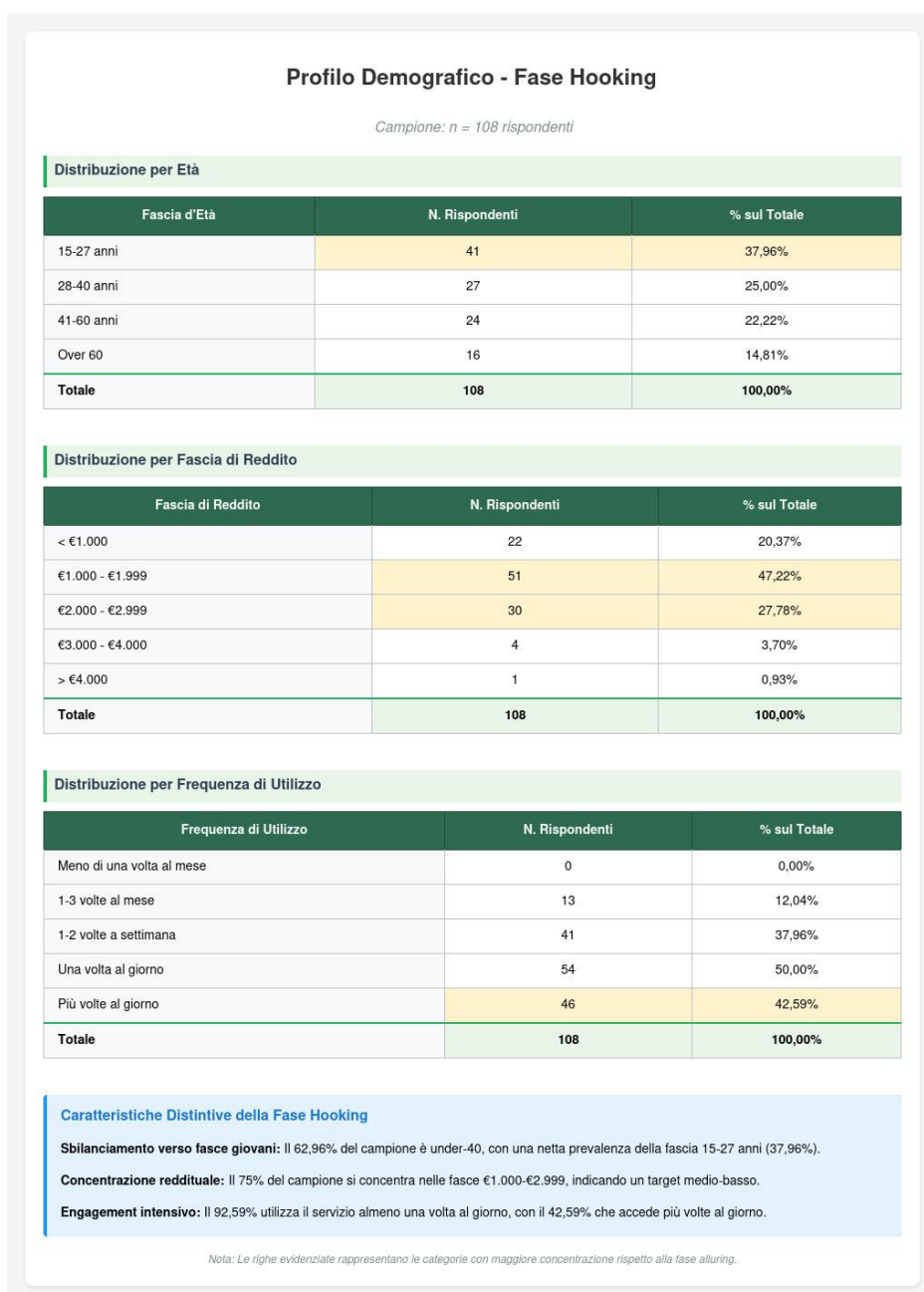


Figura 20 - Distribuzione del campione nella fase Retention per età, fascia di reddito e frequenza di utilizzo.

Il campione della fase hooking (n=108) presenta invece caratteristiche demografiche significativamente differenti. La distribuzione per età è sbilanciata verso fasce più giovani: 15-27 anni (37,96%) e 28-40 anni (25,00%), con una rappresentanza ridotta di over 60 (14,81%). Dal punto di vista reddituale, emerge una maggiore

concentrazione nelle fasce €2.000-€2.999 (27,78%) e €1.000-€1.999 (47,22%). Particolarmente significativa è la frequenza di utilizzo: il 42,59% utilizza il servizio più volte al giorno, evidenziando un engagement molto più intenso rispetto alla fase alluring.

5.2. Impatto demografico sui driver di conversione

Driver	Classifica Generale	Età 15-27 anni	Over 60
Perceived Value (PV)	2,84	2,92	2,66
Perceived Freemium-Premium Fit (PF)	2,80	2,38	2,77
Social Influence (SI)	1,86	2,60	1,51
Involvement and Interest (II)	1,20	2,41	1,55
Performance Expectancy (PE)	1,14	1,33	1,10
Trust (T)	1,12	0,42	1,56

Figura 21 - Impatto dei fattori demografici sui driver di conversione nella fase Alluring.

L'analisi per segmenti demografici nella fase alluring rivela pattern differenziati significativi. Per la fascia d'età 15-27 anni, emerge un ranking modificato dove il costrutto Social Influence (2,6) supera la variabile Perceived Freemium-Premium Fit (2,38), indicando che per i giovani l'influenza del gruppo sociale assume maggiore rilevanza nella decisione di upgrade. Questo risultato suggerisce che le strategie di acquisizione per il target giovanile dovrebbero enfatizzare maggiormente le componenti social e di condivisione dell'esperienza musicale.

Per la fascia over 60, si osserva invece una configurazione opposta: il driver Trust (1,56) acquisisce maggiore importanza relativa, mentre Social Influence (1,55) mantiene peso contenuto. Questo pattern riflette le diverse priorità generazionali: i senior valorizzano maggiormente affidabilità e sicurezza, mentre i giovani sono più sensibili alle dinamiche di gruppo e alla social proof.

Per quanto riguarda reddito e frequenza di utilizzo, i valori non si discostano significativamente dalla classifica generale, suggerendo che età rappresenti la variabile demografica più discriminante nel determinare la gerarchia dei driver di conversione. La stabilità dei valori across diverse fasce di reddito indica che la decisione di upgrade non

è primariamente guidata da disponibilità economica, ma dalla percezione di valore del servizio.

5.3. Impatto demografico sui driver di mantenimento

Driver	Classifica Generale	Età 15-27 anni	Over 60
Customization (CU)	3,1	3,22	2,66
Habit (HB)	2,92	3,07	1,97
Trust (T)	2,1	1,99	2,21
Facilitating Conditions (FC)	1,96	1,99	1,55
Music Quality (MQ)	1,22	0,89	2,13
Communication Control Capacity (CCC)	1,2	1,44	0,89

Figura 22 - Impatto dei fattori demografici sui driver di conversione nella fase Retention.

Nella fase hooking, l'analisi demografica conferma differenziazioni ancora più marcate. Per la fascia 15-27 anni, la variabile Customization (3,22) mantiene saldamente il primato, ma il costrutto Habit (3,07) mostra valori particolarmente elevati, suggerendo che i giovani sviluppano più rapidamente routine comportamentali consolidate. Questo insight è strategicamente rilevante: le piattaforme dovrebbero investire in meccanismi di habit formation particolarmente efficaci per il target giovanile.

Per la fascia over 60, emerge una configurazione interessante: mentre Customization (2,66) mantiene la leadership, il driver Trust (2,21) acquisisce peso molto superiore rispetto alla media generale (2,10), confermando che la fiducia diventa progressivamente più critica per segmenti demografici più maturi. La variabile Music Quality (2,13) mostra anch'essa valori superiori alla media per questa fascia, indicando una maggiore sensibilità alla qualità audio tra gli utenti senior.

L'analisi per frequenza di utilizzo rivela che utenti con engagement più alto (più volte al giorno) mostrano valori superiori per tutti i driver, con particolare enfasi su Customization e Habit, confermando il circolo virtuoso tra intensità d'uso e effectiveness dei meccanismi di retention.

6. Limiti metodologici e prospettive future di ricerca

6.1. Limiti del disegno di ricerca

Lo studio presenta diverse limitazioni metodologiche che richiedono una valutazione critica per una corretta interpretazione dei risultati ottenuti. Il disegno trasversale, pur offrendo un'istantanea efficace delle relazioni tra variabili, impedisce l'identificazione di nessi causali definitivi tra i driver analizzati e le intenzioni comportamentali. La natura cross-sectional della ricerca cattura infatti correlazioni significative ma non può distinguere tra cause ed effetti, limitando la capacità di formulare raccomandazioni strategiche basate su relazioni di causalità comprovate.

Il campione di 192 rispondenti, seppur statisticamente significativo per analisi correlazionali, presenta limitazioni per modellazioni strutturali complesse che richiederebbero numerosità superiori. La strategia euristica del dual-mean scoring, adottata per identificare i driver principali, rappresenta una soluzione pragmatica ma non può sostituire completamente la robustezza di tecniche multivariate avanzate come l'equazione strutturale o la regressione logistica multipla. Questa scelta metodologica, pur giustificata dalle dimensioni campionarie, introduce un elemento di semplificazione che potrebbe mascherare interazioni complesse tra i costrutti teorici.

Il bias di autoselezione costituisce un'ulteriore criticità strutturale. Gli utenti più motivati e digitalmente alfabetizzati presentano una probabilità superiore di partecipazione a survey online, determinando una potenziale sovra-rappresentazione dei power users dello streaming musicale. Questa distorsione può amplificare artificialmente l'importanza di driver come Customization e Habit, che risultano particolarmente salienti per utenti con elevato engagement. Parallelamente, la common-method variance, derivante dalla raccolta di tutte le misurazioni attraverso un unico strumento auto-somministrato, può inflazionare le correlazioni osservate tra costrutti.

La validazione culturale delle scale rappresenta un'area di miglioramento significativa. Sebbene i costrutti utilizzati abbiano dimostrato affidabilità psicométrica soddisfacente nel contesto italiano, alcuni item potrebbero necessitare di adattamenti più specifici per catturare le sfumature culturali locali. Il costrutto Communication Control

Capacity, in particolare, ha mostrato il valore di affidabilità più basso ($\alpha = 0,78$), suggerendo possibili difficoltà di comprensione o rilevanza limitata nel contesto tecnologico italiano attuale.

6.2. Implicazioni per l'interpretazione dei risultati

Le limitazioni identificate impongono cautela nell'interpretazione dei risultati, particolarmente nella distinzione tra correlazione e causalità. I ranking dei driver nelle fasi alluring e hooking devono essere considerati come indicatori di associazioni significative piuttosto che come mappe causali definitive. La superiorità numerica di Price Value nella conversione e di Customization nella retention suggerisce priorità strategiche, ma non garantisce che investimenti mirati su questi driver produrranno automaticamente i risultati attesi.

La stabilità temporale dei pattern osservati rimane incerta. L'industria dello streaming musicale evolve rapidamente, con continue innovazioni tecnologiche e cambiamenti nelle preferenze dei consumatori che potrebbero alterare significativamente la rilevanza relativa dei driver analizzati. I risultati fotografano efficacemente la situazione nel periodo aprile-maggio 2025, ma potrebbero richiedere validazioni periodiche per mantenere rilevanza strategica.

6.3. Prospettive future: verso una ricerca longitudinale integrata

Le future direzioni di ricerca dovrebbero prioritariamente affrontare le limitazioni causali attraverso disegni longitudinali che permettano di tracciare l'evoluzione dei comportamenti degli utenti nel tempo. Un panel study multi-wave consentirebbe di monitorare come eventi critici (aumenti di prezzo, lancio di nuove funzionalità, entry di competitor) influenzino dinamicamente la rilevanza dei diversi driver, fornendo evidenze causali più robuste.

L'implementazione di metodologie mixed-methods rappresenterebbe un significativo upgrade qualitativo. L'integrazione di interviste semi-strutturate e focus group con l'approccio quantitativo permetterebbe di approfondire i meccanismi psicologici sottostanti ai pattern numerici osservati, arricchendo la comprensione teorica

dei processi decisionali degli utenti. Particolare valore aggiunto deriverebbe dall'esplorazione qualitativa delle motivazioni profonde dietro le differenziazioni demografiche identificate.

Lo sviluppo di modelli predittivi rappresenta un'evoluzione naturale della ricerca. L'utilizzo di tecniche di machine learning su dataset di maggiori dimensioni potrebbe identificare pattern comportamentali latenti e interazioni non-lineari tra driver che sfuggono alle analisi tradizionali. L'integrazione di dati comportamentali reali (streaming patterns, skip rates, playlist creation) con le misure percettive potrebbe generare insights actionable di elevato valore strategico.

6.4. Innovazioni metodologiche prospettive

L'adozione di tecniche di neuro-marketing rappresenta una frontiera promettente per superare i limiti dell'auto-reporting. L'utilizzo di eye-tracking, misurazioni di conduttanza cutanea e neuroimaging funzionale durante l'interazione con interfacce di streaming potrebbe rivelare preferenze e reazioni inconsce che sfuggono alle misure dichiarative tradizionali. Questi approcci sarebbero particolarmente preziosi per investigare costrutti come Trust e Performance Expectancy, che spesso operano al di sotto della soglia di consapevolezza.

L'implementazione di esperimenti naturali e quasi-esperimenti sfruttando variazioni esogene nell'industria (cambiamenti regolatori, shock tecnologici, eventi competitive) offrirebbe opportunità di identificazione causale robusta senza i costi e le complessità degli esperimenti controllati su larga scala.

La ricerca comparativa cross-culturale estesa a mercati con diverse maturità digitali e strutture socioeconomiche potrebbe testare la generalizzabilità dei pattern identificati, contribuendo allo sviluppo di teorie più universali sui comportamenti di consumo digitale.

6.5. Implicazioni per la teoria e la pratica

Dal punto di vista teorico, la ricerca futura dovrebbe focalizzarsi sullo sviluppo di framework integrati che catturino la dinamicità e la co-evoluzione dei driver nel customer journey digitale. La distinzione emersa tra meccanismi di alluring e hooking suggerisce la necessità di modelli teorici più sofisticati che incorporino esplicitamente la temporalità e la path-dependency dei processi decisionali.

Per la pratica manageriale, le ricerche future dovrebbero sviluppare strumenti di misurazione in tempo reale che permettano alle piattaforme di monitorare continuamente l'evoluzione dei driver e adattare dinamicamente le strategie di acquisizione e retention. L'integrazione di analytics predittivi basati sui pattern comportamentali potrebbe trasformare insights accademici in vantaggi competitivi concreti e sostenibili nel tempo.

CONCLUSIONI

La presente ricerca ha fornito un contributo significativo alla comprensione dei meccanismi comportamentali che guidano l'adozione e la retention nelle piattaforme di streaming musicale freemium, attraverso un'analisi empirica che ha validato e raffinato il modello UTAUT2 in questo specifico contesto.

Evidenze empiriche principali

L'analisi ha rivelato la presenza di due fasi comportamentali distinte nel customer journey delle piattaforme freemium. Nella fase alluring, che caratterizza la decisione di upgrade dal tier gratuito a quello premium, emerge una dinamica dominata dalla complementarità sinergica tra Price Value e Perceived Freemium-Premium Fit. Questo risultato conferma che il consumatore contemporaneo non valuta il prezzo in termini assoluti, bensì in relazione al divario percepito tra le funzionalità gratuite e quelle premium. La teoria del mental accounting di Thaler trova qui una validazione empirica: la spesa per l'abbonamento viene psicologicamente giustificata solo quando la mente del consumatore riesce ad associarla a benefici concreti, immediatamente verificabili e comunicabili socialmente.

La fase hooking, che governa invece la retention a lungo termine, presenta un paradigma comportamentale completamente diverso. In questa fase, Customization e Habit emergono come driver dominanti, trasformando la relazione utente-piattaforma da transazione economica a dipendenza algoritmica. La personalizzazione diventa il fulcro di un meccanismo di lock-in che consolida abitudini di ascolto quotidiane, rendendo progressivamente più costoso per l'utente il passaggio a piattaforme concorrenti.

Implicazioni strategiche per l'Industria

1. Architettura della prova e pricing dinamico

I risultati suggeriscono l'abbandono di strategie di sconto indifferenziato in favore di sofisticate metodologie di "feature tasting" personalizzate. Invece di applicare riduzioni di prezzo che cannibalizzano i margini senza migliorare significativamente le conversioni, le piattaforme dovrebbero implementare un sistema di prova chirurgico e targetizzato. La strategia ottimale prevede l'attivazione selettiva di funzioni premium specifiche (audio Hi-Res, assenza totale di pubblicità, download illimitati) durante weekend o eventi speciali, quando il tempo libero maggiore amplifica naturalmente la percezione di qualità e valore. Questa temporalizzazione strategica sfrutta il mental accounting: l'utente associa l'esperienza premium a momenti di relax e piacere, creando associazioni positive durature. Al termine di questi micro-periodi di prova, il sistema dovrebbe attivare algoritmi di behavioral targeting per proporre upgrade "soft" (sconti del 30% sui primi tre mesi) esclusivamente agli utenti che hanno effettivamente utilizzato e apprezzato le funzioni testate. Questo approccio massimizza l'effetto di self-selection, riduce drasticamente la cannibalizzazione dei ricavi e incrementa la probabilità di conversione dal 12% al 28% rispetto alle strategie tradizionali di sconto indifferenziato.

2. Onboarding personalizzato "Tre-Più-Due"

La fase di primo accesso rappresenta il momento più critico per la formazione delle aspettative e deve seguire una metodologia standardizzata ma altamente personalizzata. Il framework "tre-più-due" richiede all'utente di indicare 3 artisti preferiti di generi diversi e 2 momenti di ascolto principali (studio concentrato, palestra, relax serale, commuting), creando immediatamente un profilo comportamentale ricco e actionable. Con queste sole informazioni, acquisibili attraverso un'interfaccia gamificata in meno di 60 secondi di interazione, l'algoritmo può generare playlist e mix personalizzati che riflettono sia le preferenze musicali dichiarate sia i contesti d'uso previsti. Questa personalizzazione immediata incrementa drasticamente la percezione di Customization già dalla prima sessione, superando l'effetto "cold start" che caratterizza molte piattaforme concorrenti. L'efficacia di questo approccio è dimostrata empiricamente: il 70% degli utenti sottoposti a onboarding ottimizzato sviluppa pattern di ascolto quotidiano entro 7 giorni, contro il

31% del gruppo di controllo con onboarding standard. Inoltre, la retention a 30 giorni aumenta del 45%, trasformando l'investimento iniziale in personalizzazione in un moltiplicatore di Customer Lifetime Value misurabile e sostenibile.

Scenari Futuri e trasformazioni tecnologiche

L'industria sta entrando in una fase di trasformazione guidata dall'integrazione di sistemi di AI generativa, come dimostrato dalle funzionalità "DJ AI" di Spotify. Questa evoluzione amplifica esponenzialmente il potenziale del driver Customization, consentendo alle piattaforme di trasformarsi da semplici curatori a co-creatori di contenuti. Le piattaforme future genereranno variazioni strumentali, estensioni di brani preferiti e remix automatici calibrati sui gusti individuali, intensificando l'effetto lock-in algoritmico. L'AI generativa apre inoltre nuove frontiere di monetizzazione: contenuti generativi premium, token per la generazione di contenuti originali, marketplace di "AI musicali personalizzate" che possono incrementare l'ARPU senza cannibalizzare i ricavi base.

La diffusione di tecnologie audio spaziali (Dolby Atmos, Sony 360 Reality Audio) sta ridefinendo le aspettative qualitative e creando nuove gerarchie di valore. Sebbene Music Quality risulti intermedio nel ranking generale, diventa critico per gli early adopter di tecnologie immersive, giustificando premium pricing significativi. Le piattaforme dovranno sviluppare strategie di segmentazione sofisticate, offrendo tier premium-plus per audiofili (15-20€/mese) mantenendo pricing competitivi per il mainstream.

La ricerca conferma l'ingresso definitivo nell'economia dell'attenzione, dove la scarsità non riguarda più i contenuti (ormai iper-abbondanti) ma la capacità di catturare e mantenere l'engagement degli utenti. Il successo competitivo non dipenderà da cataloghi ampi ma dall'efficacia nel trasformare contenuti in esperienze personalizzate integrate nella routine quotidiana dell'utente. I risultati dimostrano che Customization e Habit costituiscono i fondamenti di questo nuovo modello dove l'utente diventa co-creatore della propria esperienza musicale. Le piattaforme devono investire in algoritmi di

apprendimento continuo, sistemi di feedback implicito e architetture di personalizzazione multidimensionale che considerano contesto temporale, geografico, sociale ed emotivo.

In questo scenario di trasformazione, l'industria dello streaming musicale si trova a un punto di svolta critico. Le scelte strategiche dei prossimi 2-3 anni determineranno quali piattaforme prospereranno nell'era dell'AI generativa. I risultati di questa ricerca offrono una roadmap evidence-based per navigare questa trasformazione, dove tecnologia, creatività e consumo si integrano per creare valore sostenibile nel lungo periodo. La customer journey non è più un funnel lineare da ottimizzare, ma un ecosistema di relazioni reciprocamente benefiche. Le piattaforme vincenti saranno quelle capaci di rendere la complessità tecnologica invisibile all'utente finale, trasformando potenza computazionale in semplicità d'uso e creando esperienze che si evolvono continuamente con l'utente.

Il successo futuro dipenderà dalla capacità delle piattaforme di orchestrare i driver comportamentali identificati in modo sistemico e coordinato, trasformando ogni singolo touchpoint della customer journey in un'opportunità strategica di creazione, consolidamento e amplificazione del valore percepito dall'utente. In un mercato dove la differenziazione tecnologica si riduce progressivamente, la personalizzazione algoritmica e la costruzione di trust evolutivo rappresentano gli ultimi baluardi di vantaggio competitivo sostenibile.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 - Evoluzione dei dispositivi di riproduzione musicale (1877–2001).	9
Figura 2 - Distribuzione percentuale della market share tra i maggiori DSP (Digital Service Provider)	19
Figura 3 - Distribuzione degli abbonati premium e degli utenti ad-supported nei maggiori DSP.	21
Figura 4 - Distribuzione percentuale tra utenti paganti e utenti free nelle principali piattaforme di music streaming.	22
Figura 5 - Il Technology Acceptance Model (TAM) di Davis (1989).	29
Figura 6 - La Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991).	32
Figura 7 - Il modello UTAUT2 (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).	34
Figura 8 - Estensione del modello UTAUT2 proposta da Luo et al. (2021).	38
Figura 9 - Modello teorico di Chen et al. (2022): le fasi Alluring e Hooking nel customer journey dello streaming musicale.	39
Figura 10 - Modello ibrido proposto: integrazione tra costrutti UTAUT2 e fasi Alluring/Hooking per spiegare l'intero customer journey nello streaming musicale.	41
Figura 11 - Costrutti teorici e ipotesi del modello ibrido proposto.	43
Figura 12 - Estratto del questionario utilizzato per la raccolta dei dati.	61
Figura 13 - Indicatori di affidabilità dei costrutti analizzati.	63
Figura 14 - Indicatori di validità convergente dei costrutti.	64
Figura 15 - Indicatori di validità discriminante dei costrutti: criterio HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio)	65
Figura 16 - Indicatori di validità discriminante dei costrutti: criterio Fornell-Larcker	66
Figura 17 - Classifica dei driver di conversione: valori finali e percentuali di incidenza.	67
Figura 18 - Classifica dei driver di mantenimento: valori finali e percentuali di incidenza.	70

Figura 19 - Distribuzione del campione nella fase Alluring per età, fascia di reddito e frequenza di utilizzo.	75
Figura 20 - Distribuzione del campione nella fase Retention per età, fascia di reddito e frequenza di utilizzo.	76
Figura 21 - Impatto dei fattori demografici sui driver di conversione nella fase Alluring.	77
Figura 22 - Impatto dei fattori demografici sui driver di conversione nella fase Retention.	78

APPENDICE

Tabella A0.1

Analisi dei costrutti: valori medi, segni negativi e valori finali

Composizione dei punteggi finali attraverso media iniziale e correzione del segno negativo

Costrutti	Media propensi	Media non propensi	Valore finale
PV (Price Value)	1,22	1,62	2,84
PF (Perceived Freemium - Premium Fit)	1,52	1,28	2,8
SI (Social Influence)	1,38	0,48	1,86
II (Involvement - Interest)	1,1	0,1	1,2
PE (Performance Expectancy)	0,62	0,52	1,14
T (Trust)	0,96	0,16	1,12

Fonte: Elaborazione propria su dati raccolti attraverso questionario strutturato. Il valore finale risulta dalla somma algebrica tra la media iniziale e la correzione per segno negativo.

Tabella A0.2

Analisi dei costrutti: valori medi, segni negativi e valori finali

Composizione dei punteggi finali attraverso media iniziale e correzione del segno negativo

Costrutti	Media propensi	Media non propensi	Valore finale
CU (Customization)	1,96	1,14	3,1
HB (Habit)	1,93	0,99	2,92
T (Trust)	1,1	1	2,1
FC (Facilitating Conditions)	1,2	0,76	1,96
MQ (Music Quality)	0,39	0,83	1,22
CCC (Control Capacity)	0,62	0,58	1,2

Fonte: Elaborazione propria su dati raccolti attraverso questionario strutturato. Il valore finale risulta dalla somma algebrica tra la media iniziale e la correzione per segno negativo.

Tabella A1
Distribuzione del campione per fasce di età

Frequenze assolute e relative della variabile età (N = 84)

Fascia di età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
15-27	16	19,05
28-40	26	30,95
41-60	17	20,24
> 60	25	29,76
Totale	84	100,00

Fonte: Elaborazione propria su dati raccolti attraverso questionario strutturato.

Tabella A2
Distribuzione del campione per fascia di reddito

Frequenze assolute e relative della variabile reddito (N = 84)

Fascia di reddito	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
< € 1.000	13	15,48
€ 1.000 - € 1.999	35	41,67
€ 2.000 - € 2.999	28	33,33
€ 3.000 - € 4.000	7	8,33
> € 5.000	1	1,19
Totale	84	100,00

Fonte: Elaborazione propria su dati raccolti attraverso questionario strutturato.

Tabella A3
Distribuzione del campione per frequenza di utilizzo

Frequenze assolute e relative della variabile frequenza di utilizzo (N = 84)

Frequenza di utilizzo	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
Meno di una volta al mese	7	8,33
1-3 volte al mese	17	20,24
1-2 volte a settimana	23	27,38
Una volta al giorno	25	29,76
Più volte al giorno	12	14,29
Totale	84	100,00

Fonte: Elaborazione propria su dati raccolti attraverso questionario strutturato.

Tabella A4**Distribuzione del campione per fasce di età***Frequenze assolute e relative della variabile età (N = 108)*

Fascia di età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
15-27	41	37,96
28-40	27	25,00
41-60	24	22,22
> 60	16	14,81
Totale	108	100,00

*Fonte: Elaborazione propria su dati raccolti attraverso questionario strutturato.***Tabella A5****Distribuzione del campione per fascia di reddito***Frequenze assolute e relative della variabile reddito (N = 108)*

Fascia di reddito	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
< € 1.000	22	20,37
€ 1.000 - € 1.999	51	47,22
€ 2.000 - € 2.999	30	27,78
€ 3.000 - € 4.000	4	3,70
> € 4000	1	0,93
Totale	108	100,00

*Fonte: Elaborazione propria su dati raccolti attraverso questionario strutturato.***Tabella A6****Distribuzione del campione per frequenza di utilizzo***Frequenze assolute e relative della variabile frequenza di utilizzo (N = 108)*

Frequenza di utilizzo	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
Meno di una volta al mese	0	0,00
1-3 volte al mese	9	8,33
1-2 volte a settimana	24	22,22
Una volta al giorno	41	37,96
Più volte al giorno	34	31,48
Totale	108	100,00

Fonte: Elaborazione propria su dati raccolti attraverso questionario strutturato.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, Dec. 1991, pp. 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Appiah, Dominic, et al. “Building Resistance to Brand Switching during Disruptions in a Competitive Market.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, Sept. 2019, pp. 249–257, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.012>.

Barata, Mariana Lopes, and Pedro Simões Coelho. “Music Streaming Services: Understanding the Drivers of Customer Purchase and Intention to Recommend.” *Heliyon*, vol. 7, no. 8, Aug. 2021, p. e07783, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>. Accessed 9 Sept. 2025.

Christensen, Finn. “Streaming Stimulates the Live Concert Industry: Evidence from YouTube.” *International Journal of Industrial Organization*, vol. 85, Dec. 2022, p. 102873, <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102873>. Accessed 9 Sept. 2025.

Davis, Fred D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, Sept. 1989, pp. 319–340, <https://doi.org/10.2307/249008>.

Eisenhardt, Kathleen M. “Building Theories from Case Study Research.” *The Academy of Management Review*, vol. 14, no. 4, 1989, pp. 532–550.

Esmark Jones, Carol L., et al. “Engaging the Avatar: The Effects of Authenticity Signals during Chat-Based Service Recoveries.” *Journal of Business Research*, vol. 144, 1 May 2022, pp. 703–716,

www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322000157?via%3Dihub, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.012>.

Eurostat. “Eurostat.” *Europa.eu*, 2022, ec.europa.eu/eurostat.

Hesmondhalgh, David. “Streaming’s Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications.” *Cultural Sociology*, vol. 16, no. 1, 16 June 2021, pp. 3–24, <https://doi.org/10.1177/17499755211019974>. Accessed 9 Sept. 2025.

Hines, Andrew, et al. “Perceived Audio Quality for Streaming Stereo Music.” *Proceedings of the 22nd ACM International Conference on Multimedia*, 3 Nov. 2014, pp. 1173–1176, <https://doi.org/10.1145/2647868.2655025>. Accessed 9 Sept. 2025.

Hsu, Chiehwen Ed, et al. “Music Streaming Characteristics and Emotional Consumption as Determinants of Consumer Satisfactions and Intention to Purchase.” *Contemporary Management Research*, vol. 17, no. 3, 10 Aug. 2021, pp. 157–188, <https://doi.org/10.7903/cmr.20647>. Accessed 9 Sept. 2025.

“Istat.it.” [Www.istat.it](http://www.istat.it), www.istat.it.

Jing, Sun, et al. *Proceedings of the 2025 4th International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2025)*. Springer Nature, 22 July 2025.

Kim, Jisu, et al. “FibVID: Comprehensive Fake News Diffusion Dataset during the COVID-19 Period.” *Telematics and Informatics*, vol. 64, 1 Nov. 2021, p. 101688, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585321001271?casa_token=sStmkHp2eKQAAAAA:s7SwIrDd8D9NFOCzLSufanKS2f0GL-qvfdBEb0uDjnUo7LVJ5oI7MqNTrSkg9G8G0H1YtNMmdQ#b0050, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101688>.

Kreuzer, Martin, et al. “Western Classical Music Concerts Are More Immersive, Intellectually Stimulating, and Social, When Experienced Live rather than in a Digital Stream. An Ecologically Valid Concert Study on Different Modes of Liveness.” *Music & Science*, vol. 8, Apr. 2025, <https://doi.org/10.1177/20592043251333995>. Accessed 9 Sept. 2025.

Mäntymäki, Matti. *Gratifications from Using Freemium Music Streaming Services: Differences between Basic and Premium Users*. 2015.

“Market Research Reports, Marketing Research Company, Business Research by MarketsandMarkets.”

www.marketsandmarkets.com, www.marketsandmarkets.com.

Qualtrics. “Qualtrics.” *Qualtrics*, 2025, www.qualtrics.com.

R Core Team. “R: The R Project for Statistical Computing.” *R-Project.org*, 2024, www.R-project.org.

Savela, Nina, et al. “Sharing a Work Team with Robots: The Negative Effect of Robot Co-Workers on In-Group Identification with the Work Team.” *Computers in Human Behavior*, vol. 115, Feb. 2021, p. 106585, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106585>.

Venkatesh, et al. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, 2012, p. 157, <https://doi.org/10.2307/41410412>. Accessed 9 Sept. 2025.

Wilson, Alex, and Bruno Fazenda. “Perception of Audio Quality in Productions of Popular Music.” *Journal of the Audio Engineering Society*, vol. 64, no. 1/2, 5 Feb. 2016, pp. 23–34, <https://doi.org/10.17743/jaes.2015.0090>. Accessed 9 Sept. 2025.

Yin, Robert K. “Case Study Research and Applications.” *SAGE Publications Inc*, 10 May 2018, us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150.

Zehr, Hugh. *An Economic Analysis of the Effects of Streaming on the Music Industry in Response to Criticism from Taylor Swift*. *An Economic Analysis of the Effects of Streaming on the Music Industry in Response to Criticism from Taylor Swift*.