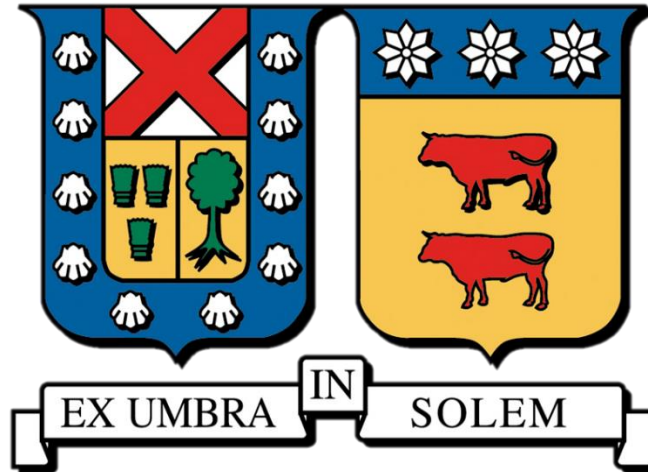


**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**



INTENCIÓN DE CONTINUIDAD DE USO DE SERVICIOS DE MÚSICA POR  
STREAMING DE PAGO, UNA PERSPECTIVA HEDÓNICA Y DE UTILIDAD

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL**

**AUTOR**

**MAXIMILIANO ANDRÉS CISTERNA ATENAS**

**PROFESOR GUÍA**

**CRISTÓBAL FERNÁNDEZ ROBÍN**

**PROFESOR CORREFERENTE**

**DIEGO YAÑEZ MARTINEZ**

**SANTIAGO, 11 DE ABRIL, 2024**

*Dedicado a Andrea, Rodrigo y Luciano, quienes me acompañaron desde el día uno,  
confiando en cada paso y alentándome en todo momento*

*Mención honrosa a cada persona que estuvo en el camino, amigos, compañeros y  
profesores*

*Y agradecimientos a mí, por mi fortaleza, mi ímpetu y mi valor, para enfrentar con  
humildad cada adversidad originada en esta etapa académica*

## RESUMEN EJECUTIVO

Los servicios de música por streaming se han impuesto como un nuevo modo de vivir con la música. En ese sentido, un aspecto crítico para quienes proveen estos servicios es el comportamiento del consumidor en una era digital. Utilizando un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales, este estudio extiende el Expectancy-Confirmation Model (ECM) se examina la influencia sobre la intención de continuidad de uso que tienen variables como la motivación hedónica, la satisfacción del usuario, el compromiso afectivo y calculado, la utilidad percibida y la confirmación de expectativas. Contrario a lo esperado, se encontró que la utilidad percibida ( $\beta = 0,107$ , p-value = 0,172) y el compromiso afectivo ( $\beta = 0,09$ , p-value = 0,09) no son un factor influyente en la intención de continuidad de uso, mientras que la motivación hedónica ( $\beta = 0,284$ , p-value = 0,001) y la satisfacción ( $\beta = 0,536$ , p-value = 0,000) si la determinan. También se comprueba que factores como la confirmación de expectativas y la utilidad percibida determinan la satisfacción, y el compromiso calculado determina el afectivo. Estos resultados subrayan la preeminencia de la motivación hedónica y la satisfacción del usuario sobre factores tradicionales como la utilidad percibida, redefiniendo lo que impulsa la lealtad del usuario en el ámbito del streaming musical.

# TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. OBJETIVOS.....	8
2.1. Objetivo General.....	8
2.2. Objetivos Específicos .....	8
3. MARCO TEÓRICO .....	9
3.1. Introducción .....	9
3.2. Era digital .....	10
3.3. Música .....	11
3.4. Servicios de música por streaming.....	12
3.5. Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	16
3.5.1. Tipificación de variables.....	18
3.5.2. Diagramas.....	19
3.5.3. Bondad de ajuste.....	20
3.5.3.1. Absoluto .....	20
3.5.3.2. Incremental.....	21
3.5.3.3. Parsimonia .....	21
3.6. Modelos de intención de continuidad.....	22
3.7. Modelo de expectativas y confirmación .....	24
4. MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS.....	27
4.1. Confirmación (CO) .....	29
4.2. Utilidad Percibida (UP) .....	29
4.3. Motivación Hedónica (MH) .....	30
4.4. Compromiso Calculado (CC).....	32
4.5. Compromiso Afectivo (CA).....	32
4.6. Satisfacción (SA) .....	33
5. METODOLOGÍA .....	34
5.1. Caso Aplicado.....	35
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	37
6.1. Universo .....	37
6.2. Tipo de muestreo y muestra.....	37

<b>6.3. Aplicación .....</b>	<b>38</b>
<b>6.3.1. Perfil de los encuestados.....</b>	<b>38</b>
<b>6.3.1.1. Género.....</b>	<b>38</b>
<b>6.3.1.2. Edad .....</b>	<b>39</b>
<b>6.3.1.3. Antigüedad de uso.....</b>	<b>41</b>
<b>6.3.2. Análisis de fiabilidad Alpha de Cronbach .....</b>	<b>42</b>
<b>6.4. Grados de libertad .....</b>	<b>44</b>
<b>6.5. Análisis Factorial Confirmatorio (CFA).....</b>	<b>45</b>
<b>6.6. Coeficientes estandarizados de regresión .....</b>	<b>46</b>
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>8. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>9. REFERENCIAS .....</b>	<b>56</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

La música, desde tiempos inmemoriales, ha desempeñado un papel fundamental en la sociedad, ofreciendo no solo entretenimiento, sino también consuelo, motivación y compañía en los momentos más diversos de la vida humana. En la era digital actual, la forma en que accedemos y experimentamos la música ha sufrido una transformación radical, principalmente a través de la adopción masiva de los Servicios de Música por Streaming de Pago (SMSP). Estos servicios han democratizado el acceso a una vasta biblioteca musical, redefiniendo así la interacción del consumidor con la música. Dada esta evolución, resulta crucial comprender los factores que motivan a los usuarios a continuar utilizando los SMSP, una comprensión que no solo tiene implicancias teóricas sino también prácticas significativas para la industria musical.

El crecimiento exponencial de los servicios de streaming en la última década, junto con la disponibilidad omnipresente de la música en plataformas digitales, ha planteado preguntas importantes sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios. Esta investigación busca explorar los factores que influyen en la intención de continuidad de los usuarios de los SMSP en Chile, empleando un modelo de ecuaciones estructurales para analizar las respuestas recogidas a través de una encuesta estructurada. Este enfoque permite una comprensión detallada de las dinámicas subyacentes que impulsan la lealtad y la retención de usuarios en el contexto de los SMSP.

Acorde con estudios previos, como los de Marangunić & Granić (2015) que destacan la importancia de centrarse en grupos objetivos menos explorados para descubrir nuevos mercados, esta investigación pretende aportar una nueva perspectiva, al enfocarse en el mercado chileno. Para ello, es necesario tener en cuenta que los servicios de streaming en general son una tendencia dado

que son tecnologías recientes, que gracias al internet han dado la posibilidad al usuario de consumir, de entre otros productos, la música en tiempo real (Contreras et al., 2019), lo que ha repercutido en que hoy los ingresos de tales plataformas sean superiores al resto de la industria (IFPI, 2022).

En la actualidad, ya existen estudios relacionados a los servicios de música por streaming. De ellos se puede rescatar principales resultados y guiar el desarrollo de la investigación. Ya en 2016, los SMSP eran el modelo de servicio digital más avanzado y rentable en la industria y se estudiaban los factores que influían en la intención de suscribirse a estas plataformas (Helkkula, 2016). Mas tarde también fue necesario seguir estudiando los factores que determinaban la continuidad de uso de estas plataformas y por ende el mantener una suscripción mensual. Factores importantes por considerar podrían ser beneficios percibidos tanto de utilidad como de entretenimiento (Lim et al., 2022). Este trabajo se propone profundizar en el entendimiento de los elementos que contribuyen a la intención de continuidad, como la satisfacción del usuario, el compromiso, y las motivaciones intrínsecas asociadas al valor hedónico del uso de los SMSP.

En conclusión, esta investigación no solo busca responder a la pregunta inicial sobre el propósito de la música en la era digital, sino que también aspira a identificar y analizar los factores clave que motivan a los usuarios chilenos a permanecer fieles a los servicios de música por streaming pagada. Al hacerlo, el estudio espera ofrecer recomendaciones valiosas para los proveedores de estos servicios y sus stakeholders, contribuyendo así a estrategias de marketing más efectivas y al desarrollo de una industria musical más resiliente y centrada en el usuario.

En función de lo anterior, es prudente preguntarse ¿Qué factores determinan la intención de continuidad uso de los servicios de música por streaming en los usuarios en Chile? ¿Cómo han cambiado las motivaciones de las personas ante el uso de las plataformas digitales?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Proporcionar un estudio a la industria digital y musical en Chile, que contiene la aplicación de un modelo intención de continuidad de uso de las tecnologías de información y comunicación, a fin de identificar los principales factores que influyen en la intención de continuidad de uso de los servicios de música por streaming de pago.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar el entorno operativo de los SMSP en Chile, considerando tanto factores internos como externos que puedan afectar la experiencia del usuario y su intención de continuidad.
- Desarrollar y validar un modelo de ecuaciones estructurales que incorpore variables clave para entender la intención de continuidad de uso de los SMSP entre los usuarios.
- Determinar en base al modelo planteado, qué factores son relevantes a la hora de predecir la intención de continuidad de uso de las plataformas de música por streaming.
- Concluir respecto a la validez del modelo trabajado, a fin de reconocer su aporte a las investigaciones existentes al respecto.

## **3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1. Introducción**

Esta investigación se adentra en el estudio de la intención de continuidad de uso de los Servicios de Música por Streaming de Pago (SMSP) en el marco de la era digital, que ha transformado significativamente tanto el consumo social como la industria de la música. Centrándose en cómo las expectativas previas y las experiencias de uso confirmadas influyen en la decisión de los usuarios de continuar utilizando los SMSP, este estudio adopta el Modelo de Expectativas y Confirmación (ECM) como su núcleo teórico. A este modelo base, se propone añadir variables adicionales tales como la motivación hedónica, que refleja el placer y el disfrute derivado del uso del servicio, y el compromiso, tanto afectivo como calculado, para capturar la conexión emocional del usuario con el servicio y su evaluación racional de los costos y beneficios de su continuidad.

Para fundamentar este enfoque extendido, se recurrirá a literatura reciente que examina la interacción entre la satisfacción del usuario, la confirmación de expectativas y la lealtad dentro de contextos tecnológicos. Por ejemplo, la investigación de Thong et al. (2006) sobre los efectos de las creencias post-adopción en el ECM para la continuidad del uso de tecnología de la información, ofrece un marco teórico sólido para entender cómo las expectativas y las experiencias confirmadas conducen a la satisfacción y la intención de continuidad de uso. Además de ello, se puede ver como el análisis del disfrute (motivación hedónica) y el compromiso emocional y racional (motivación utilitaria) impactan en las decisiones de continuidad de los usuarios, basándose en la investigación de O'Brien (2010) sobre la influencia de estas motivaciones en el compromiso del usuario dentro de contextos de servicios en línea. Aunque el estudio original se centra en las experiencias de

compras en línea, los conceptos de motivación hedónica y utilitaria son aplicables a una amplia gama de servicios digitales, incluidos los servicios de música por streaming.

Además, este estudio subraya la importancia de las estrategias de marketing en la promoción de la lealtad y retención de usuarios en la industria de la música digital. Comprender la dinámica entre las expectativas, la confirmación, la satisfacción y los factores emocionales y racionales es esencial para el desarrollo de mensajes y campañas de marketing efectivas. En este sentido, el trabajo de Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) sobre la aplicación de estrategias digitales en la práctica del marketing destaca cómo una efectiva comunicación de valor y la personalización pueden mejorar la retención del cliente y fomentar la continuidad en el uso de servicios digitales. Este enfoque integral no solo busca ampliar el conocimiento académico sobre los factores que impulsan la continuidad en el uso de los SMSP, sino también ofrecer insights valiosos para futuras estrategias de marketing y retención de usuarios en este sector en constante evolución.

### **3.2. Era digital**

La transición de la música de formatos físicos tradicionales a bienes digitales ha marcado el comienzo de una nueva era en el consumo y distribución de contenido musical. Esta digitalización, caracterizada por cambios en los estándares de formato, precio y distribución, ha planteado nuevos retos y oportunidades para la industria (Zhu & MacQuarrie, 2003).

En este contexto, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han sido fundamentales, permitiendo la creación, manipulación y transmisión de contenido multimedia en un entorno interconectado, con el internet como el principal motor de transformación (Nájar, 2016; Heinze et al., 2017).

La economía de la música digital ha experimentado cambios significativos, con los

servicios de streaming redefiniendo los modelos de negocio y las estrategias de monetización en la industria. Esta nueva dinámica ha alterado no solo la forma en que se distribuye la música, sino también cómo se produce y cómo los artistas se relacionan con sus audiencias (Wikstrom, 2013). Además, el comportamiento del consumidor ha evolucionado, priorizando el acceso instantáneo y personalizado a la música sobre la posesión de medios físicos (Johansson et al., 2019).

Frente a estos cambios, surgen desafíos relacionados con los derechos de autor, la equidad en la distribución de ingresos y la necesidad de adaptación constante por parte de los artistas y las empresas. Sin embargo, también emergen oportunidades, como el acceso a mercados globales y nuevas formas de expresión artística y colaboración. Por tanto, es crucial explorar estas nuevas perspectivas y soluciones para sostener y revitalizar la industria musical en la era digital, aprovechando las herramientas y posibilidades que esta ofrece.

### **3.3. Música**

La música ha sido un componente esencial de la cultura humana a lo largo de la historia, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos de cada época. Desde sus inicios en tradiciones orales y rituales hasta su presencia en medios digitales, la música refleja la identidad y los valores de las sociedades (Tagg, 1982). La era digital, particularmente con el advenimiento de iTunes, marcó un punto de inflexión en el consumo musical, ofreciendo acceso a música de manera legal y digitalizada, alterando así las prácticas tradicionales de consumo (Aguar & Martens, 2016).

A nivel global, y especialmente en Chile, el aumento en el promedio de horas dedicadas a la escucha de música evidencia cómo la digitalización ha reforzado la presencia de la música en la cotidianidad (IFPI, 2022). La investigación de Welch et al. (2020) subraya la influencia significativa de la música en el bienestar y el desarrollo humano, destacando su papel más allá del

entretenimiento y como un pilar del bienestar emocional y social.

Este contexto de evolución musical nos lleva a considerar la democratización de la producción y distribución musical impulsada por los servicios de streaming, como lo analiza Kjus (2016). Estas plataformas no solo han cambiado la forma en que accedemos a la música, sino que también han facilitado nuevas formas de interacción entre artistas y audiencias, ampliando las posibilidades creativas y de alcance.

La discusión sobre estos cambios prepara el escenario para el siguiente apartado, que se centrará en los servicios de música por streaming. Esta nueva era en la industria musical destaca no solo por su impacto en las prácticas de consumo, sino también por cómo redefine la relación entre los músicos y su público en un contexto globalizado y digital.

### **3.4. Servicios de música por streaming**

Desde siempre, la música ha sido una parte esencial de la experiencia humana, disfrutada en vivo desde conciertos íntimos hasta grandes óperas. Con la invención de la radio, se transformó el acceso a la música, democratizando su disfrute. La era del streaming, tal como lo describe Chorén (2014), ha revolucionado aún más este acceso, permitiendo disfrutar de la música de manera instantánea a través de internet, marcando un cambio significativo en la forma en que consumimos música hoy en día. Esta transformación ha sido impulsada por avances tecnológicos y la proliferación de dispositivos inteligentes, facilitando el acceso instantáneo a extensas bibliotecas musicales, como se destaca en el trabajo de Mastrini et al. (2024) sobre la concentración de medios, comunicaciones y servicios de internet.

Los servicios de streaming han emergido como líderes en la generación de ingresos dentro de la industria musical, marcando una era significativa de crecimiento continuo, tal y como se

puede observar en la figura 1. Según el Global Music Report 2024 de IFPI, la industria musical global experimentó un aumento del 10.2% en ingresos en 2023, alcanzando los \$28.6 mil millones. Este crecimiento fue impulsado en gran medida por los ingresos de suscripciones de streaming, que aumentaron un 11.2%, constituyendo casi la mitad (48.9%) del mercado global. La cantidad de suscripciones pagas a servicios de streaming superó los 500 millones por primera vez, reflejando no solo la aceptación global de esta modalidad, sino también la diversificación en la forma en que la música es consumida y valorada a nivel mundial y, por ende, en Chile (IFPI, 2024). Esto, como es de esperarse, no solo afecta a la distribución, sino también a la producción en su totalidad. El crecimiento exponencial de las suscripciones de music streaming, redefine los modelos de negocio tradicionales de la música, generando así nuevos desafíos, pero también nuevas oportunidades para artistas y productores (Gonçalves-Dosantos et al., 2024).

Este panorama global, reflejado en cada región y mercado, incluido Chile, destaca la importancia de entender las dinámicas de consumo digital para aprovechar las oportunidades que la globalización y la tecnología ofrecen. La capacidad de los servicios de streaming para abrir nuevos mercados y conectar artistas con audiencias globales es inmensa, lo que subraya la relevancia de adaptar estrategias a las preferencias culturales y de consumo específicas de cada región (Reid, 2024).

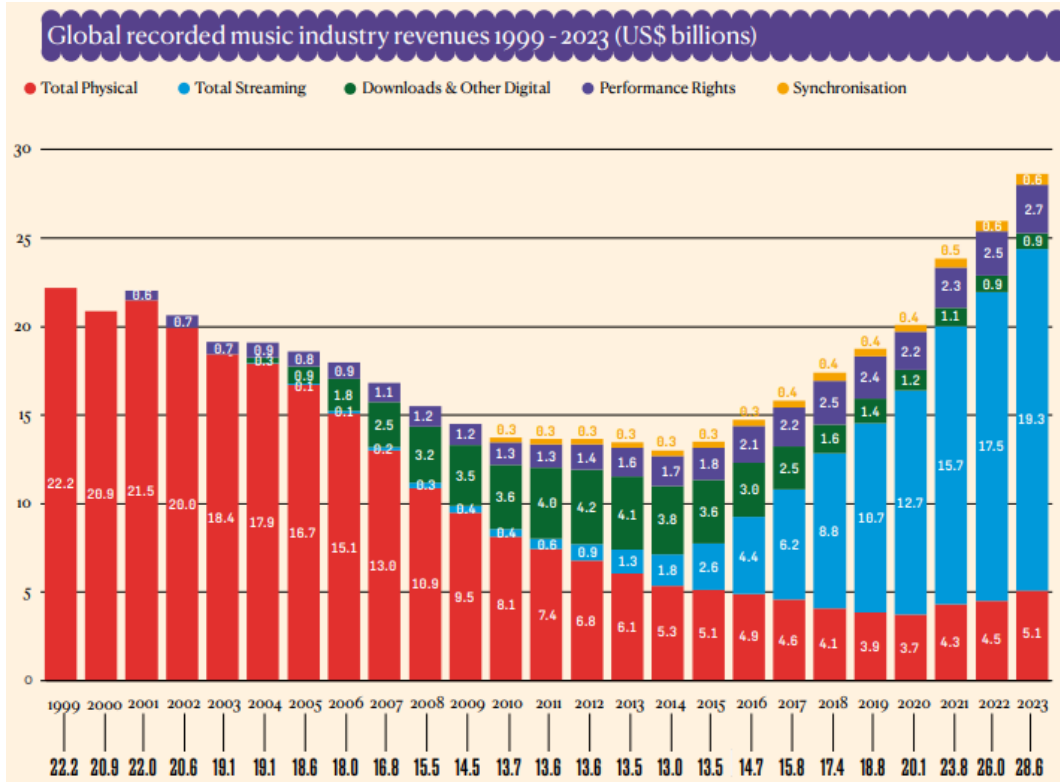


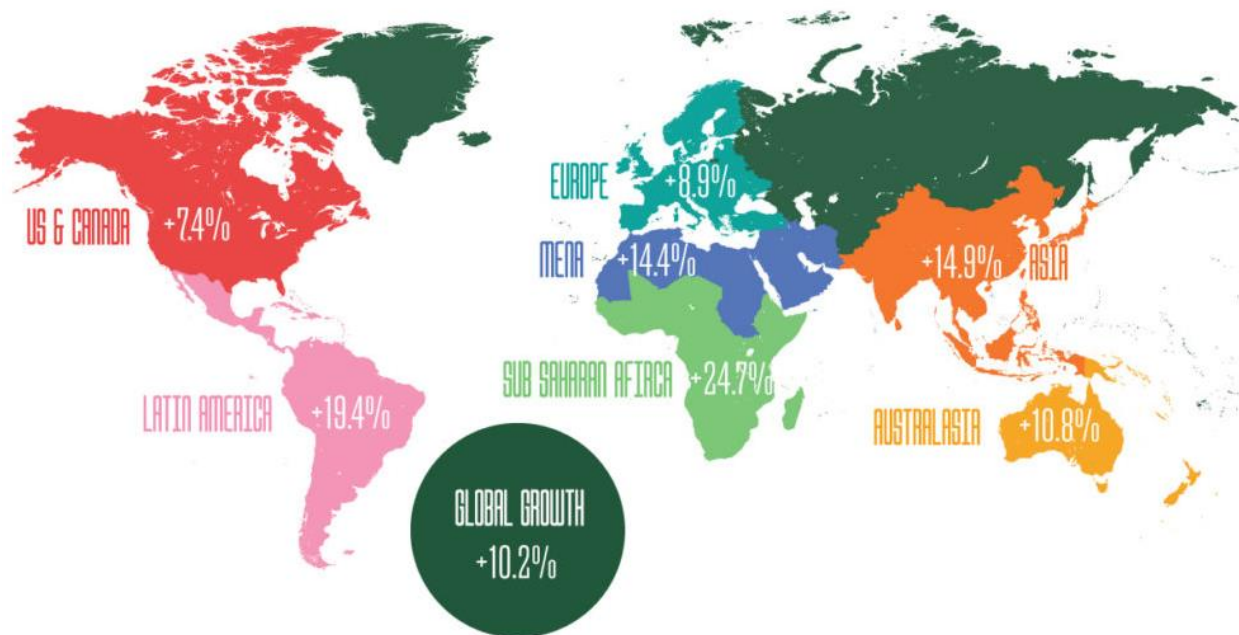
Figura 1: Gráfico de los ingresos globales de música en sus distintos formatos y distribución desde el año 1999 hasta 2023. Fuente: (IFPI, 2024).

Este crecimiento de la industria de los servicios de music streaming se puede desglosar por continente, como también se puede apreciar en la figura 2 (IFPI, 2024):

- Latinoamérica 19.4%
- Usa & Canadá 7.4%
- Europa 8.9%
- Medio Oriente y Norte de Africa 14.4%
- Sub Saharan Africa 24.7%
- Asia 14.9%
- Australasia 10.8%

Se puede destacar que, en Latinoamérica, el crecimiento ha sido permanente por más de 10

años, factor de relevancia al entender los mercados latinoamericanos y el aumento de su auge por parte del público.



*Figura 2: Crecimiento a nivel global y por región, de los servicios de música por streaming en 2023. Fuente: (IFPI, 2024).*

En términos del streaming total, que incluye tanto las versiones por suscripción como las freemium o con publicidad, se observó un crecimiento sólido, contribuyendo a que los ingresos de suscripción streaming representen ahora casi la mitad (48.9%) del mercado global de música. Este aumento subraya la importancia del streaming como la principal fuente de ingresos dentro de la industria de la música grabada.

Además de los ingresos por streaming, se registraron incrementos en otras áreas de la industria musical en 2023. Los ingresos físicos, incluyendo formatos como CDs y vinilos, vieron un resurgimiento con un aumento del 13.4%, lo que sugiere un interés renovado en los formatos físicos de música. Los ingresos por derechos de ejecución también experimentaron un crecimiento, aumentando un 9.5% y volviendo a niveles previos a la pandemia. Por otro lado, los ingresos por

sincronización, que incluyen el uso de música en publicidad, películas, juegos y otras formas de medios, mostraron un crecimiento saludable, reflejando la continua demanda de música en diversas aplicaciones y plataformas (IFPI, 2024).

Estos cambios en la industria musical, impulsados por la innovación y la adaptación tecnológica, establecen una base sólida para discutir en profundidad el impacto y las oportunidades que los servicios de streaming ofrecen no solo a nivel global, sino también en el contexto chileno, marcando una nueva era en la relación entre música, artistas y audiencias. Helkkula (2016) propone una perspectiva novedosa en el estudio de los servicios de música por streaming, enfocándose en cómo las personas interactúan con estas nuevas tecnologías y las integran en su vida diaria. El autor subraya la importancia de considerar las motivaciones que van más allá de lo puramente utilitario, como las emocionales y relacionales, para comprender la continua adopción y uso de estos servicios digitales.

Este enfoque invita a explorar las experiencias vividas y los significados construidos a través de la interacción con los servicios de streaming, ofreciendo un panorama más amplio que abarca tanto aspectos funcionales como emocionales en la relación de los usuarios con estas plataformas. En base a ello, la importancia de proponer nuevas perspectivas a lo que son los SMSP y sus principales motivantes a la continuidad de uso por parte de los consumidores.

### **3.5. Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)**

El Modelo de Ecuaciones Estructurales, cuya abreviatura en la literatura internacional es conocida como SEM (Structural Equation Model), es una metodología estadística que establece una relación a priori de dependencia entre las variables y que, a través de la integración de una serie de ecuaciones lineales, permite establecer cuáles de ellas son dependientes o independientes

de otras (Escobedo et al., 2016).

Su uso en este estudio recae en su aporte a la hora de responder la pregunta ¿Qué causa que?, ejemplo, ¿Un cliente satisfecho genera mayor lealtad?, ¿En qué medida la satisfacción genera mayor lealtad? (Contreras C. , 2016). Esto es de suma importancia a la hora de comprender los factores que afectarán en explicar las variaciones de la continuidad de uso de las plataformas puestas en estudio.

El alcance de los modelos de ecuaciones estructurales es sumamente variado, puesto que puede ayudar a resolver problemas en cualquier ámbito donde se puedan establecer relaciones causales entre variables. Su aplicación puede variar y aportar en áreas como la psicología, educación, marketing, negocios y otros. Lo importante de hacer y el valor que entrega esta metodología estadística, es la posibilidad de testear hipótesis planteadas por el investigador que busquen establecer relaciones más estrechas entre distintas variables que puedan influir en algún tema en particular (Byrne B. , 2010).

En un estudio reciente que ilustra la aplicabilidad de SEM más allá de sus usos tradicionales, Atmaja et al. (2024) exploraron la intención de usar servicios de telemedicina durante una crisis de salud, aplicando un enfoque basado en la teoría de motivación-oportunidad-habilidad. Aunque el contexto del estudio es la telemedicina, los métodos y conclusiones pueden ser extrapolados al ámbito de los servicios de música por streaming, ofreciendo perspectivas sobre cómo factores motivacionales y contextuales pueden influir en la adopción y la fidelidad de uso de plataformas digitales por parte de los consumidores.

Para ello, hoy en día es más accesible para el investigador el uso de programas computacionales como SPSS AMOS, que permite realizar complejos análisis matemáticos sobre ecuaciones estructurales (Cupani, 2012) y al cual este estudio acudirá para el análisis del modelo

planteado en este trabajo de investigación.

### **3.5.1. Tipificación de variables**

La tipificación de variables en un modelo estructural, propuesta por Ruiz et al. (2010) contempla la siguiente clasificación según sea su papel y su medición:

- Variable observada o indicador. Variables que se mide a los sujetos. Por ejemplo, las preguntas de un cuestionario.
- Variable latente. Característica que se desearía medir pero que no se puede observar y que está libre de error de medición. Por ejemplo, una dimensión de un cuestionario o un factor en un análisis factorial exploratorio.
- Variable error. Representa tanto los errores asociados a la medición de una variable como el conjunto de variables que no han sido contempladas en el modelo y que pueden afectar a la medición de una variable observada. Se considera que son variables de tipo latente por no ser observables directamente. El error asociado a la variable dependiente representa el error de predicción.
- Variable de agrupación. Variable categórica que representa la pertenencia a las distintas subpoblaciones que se desea comparar. Cada código representa una subpoblación.
- Variable exógena. Variable que afecta a otra variable y que no recibe efecto de ninguna variable. Las variables independientes de un modelo de regresión son exógenas.
- Variable endógena. Variable que recibe efecto de otra variable. La variable dependiente de un modelo de regresión es endógena. Toda variable endógena debe ir acompañada de un error.

En base a esta clasificación, el modelo propuesto utilizará variables observables, que son

medidas de manera directa a través de las preguntas de cuestionario para formar los constructos del modelo, que serán las variables latentes, que no se pueden medir directamente y que será posible medir con las observadas (Bartholomew et al., 2008).

### 3.5.2. Diagramas

Una manera gráfica para mostrar los modelos ya sea, para proponer o mostrar modelos ya estudiados, es a través de figuras, donde cada una de ellas representará tipos de variables, así como también flechas para representar las relaciones propuestas, indicando causalidad en algunos casos, como correlaciones en otros.

Para representar las variables latentes o constructos, se usarán **óvalos**, que como ya se mencionó previamente y resumiendo, son variables que no se observan directamente, pero nacen de la correlación entre variables que si se observaron directamente (Contreras C. , 2016).

Para representar las variables observadas o indicadores directos, se usarán **rectángulos**, que, en resumen, serán las variables que se pueden medir siendo observadas o consultadas y que no hayan sufrido manipulación, ejemplos: respuesta a una pregunta en una escala de 1 a 5, número de veces que se cae la señal, precio que paga por el servicio, etc. (Contreras C. , 2016)

Para establecer relaciones de causalidad entre las variables que conforman el modelo, se usarán **flechas unidireccionales**, indicando la dirección de la causalidad propuesta por el investigador, en función de las hipótesis planteadas. También, se usarán **flechas bidireccionales**, cuando se quiera representar covarianzas o correlaciones entre variables.

Por último, es necesario mencionar que cada variable observable está asociada a un error de medida, mientras que, a los factores se les asocia un residual representando el error en la predicción de factores endógenos a partir de los factores exógenos.

### 3.5.3. Bondad de ajuste

Un modelo de ecuaciones estructurales es un modelo hipotético de un fenómeno (Contreras C. , 2016), en este caso, sobre como inciden distintos factores como la satisfacción en la intención de continuidad de uso de servicios de música por streaming. Estos indicadores indicarán el grado en el que el modelo es apoyado por los datos recolectados, en este caso mediante encuesta.

Dentro de las medidas de ajuste se pueden definir 3 categorías principales y útiles para este estudio. Estas son medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de parsimonia.

#### 3.5.3.1. Absoluto

Las medidas de ajuste evalúan la discrepancia entre los datos observados y los datos predichos por el modelo, sin referencia de un modelo de comparación.

- **Chi-Cuadrado** aportará en la medición de la discrepancia que puedan tener los datos observados con los datos proporcionados por el modelo. En ese sentido, un menor valor de este indicará un buen ajuste. Sin embargo, el tamaño de la muestra incide proporcionalmente en este valor, es por eso, que se analiza el valor del **Chi-Cuadrado normado** el cual se obtiene del cociente entre Chi-Cuadrado Y los grados de libertad obtenidos, para algunos autores, un valor menor a 5 es adecuado.
- Por su parte, el indicador **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)**, da una medida de ajuste en función al error de aproximación del modelo. Se pueden hallar criterios donde un valor ideal puede darse siendo menores a 0.05 o 0.08.

### 3.5.3.2. Incremental

Estas medidas se usan para comparar el ajuste del modelo propuesto con el de un modelo de referencia o nulo. Aquí se evalúa si el modelo estructural agrega valor sobre un modelo más simple. Para este estudio, se destacarán los siguientes para su uso

- **Comparative Fit Index (CFI)** compara el ajuste del modelo propuesto con el de un modelo nulo, es decir, un modelo de referencia más básico en donde no hay relaciones entre las variables y con el cual comparar el modelo estructural propuesto. La medida de comparación se encontrará entre 0 y 1 y a mayor valor, indicará que el modelo estructural propuesto tiene un valor adicional y por ende las relaciones propuestas son relevantes. Se espera que este valor sea lo más cercano a 1.
- **Tucker-Lewis Index (TLI)** también compara el modelo propuesto con uno nulo, y el criterio de aceptación es prácticamente el mismo. Se diferencian principalmente en el cálculo de la medida y su sensibilidad a los tamaños de la muestra posibles.
- **Normed Fit Index (NFI)** al igual que TLI, tiene diferencias con CFI en su obtención y su sensibilidad ante el tamaño de la muestra. Cuenta con mismos criterios que ambos indicadores anteriores.

### 3.5.3.3. Parsimonia

Evalúan la simplicidad del modelo, donde se penaliza la complejidad innecesaria de un modelo. En este contexto, se destacan las siguientes medidas de parsimonia

- **Parsimony Comparative Fit Index (PCFI)** es una extensión del CFI que incorpora la parsimonia. Calculado tomando en cuenta el valor de CFI y el número de parámetros libres

del modelo. A mayor valor se cuenta con un mejor equilibrio entre el ajuste del modelo y la simplicidad.

- **Parsimony Normed Fit Index (PNFI)** similar a PCFI, este ajusta el NFI teniendo en cuenta la parsimonia. Al igual que antes, un mayor valor indica un mejor equilibrio entre ajuste del modelo y la simplicidad.
- **Akaike Information Criterion (AIC)** es calculada restando dos veces el logaritmo de la verosimilitud máxima del modelo por el número de parámetros libres. A menor AIC habrá un mejor equilibrio entre el ajuste del modelo y la simplicidad.

Las medidas de ajuste como las medidas de parsimonia velan por una evaluación del modelo propuesto con el fin de buscar el equilibrio entre estas y las consideraciones teóricas que respaldan la investigación. Es importante recalcar que no hay medida única que sea universalmente aplicable, pero para el contexto se han escogido las que mejor se adecúan al tipo de análisis. La validación por parte del investigador, así como la flexibilidad teórica y la adaptabilidad a los datos son factores críticos para garantizar, en conjunto con el contexto, resultados sólidos y confiables en el análisis SEM.

### **3.6. Modelos de intención de continuidad**

La investigación sobre la intención de continuidad de uso de tecnologías y servicios digitales tiene sus raíces en las teorías psicológicas y sociológicas sobre la acción humana y la toma de decisiones. Los primeros modelos, como la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajze, 1975) y su sucesora, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), sentaron las bases para comprender cómo la actitud, la norma subjetiva y el control percibido sobre el

comportamiento influyen en la intención de realizar una acción.

Paralelamente, también surgieron las tecnologías de la información, por lo que fue indispensable extender estos modelos a un ambiente donde la acción, fuera el uso de las tecnologías, abordando en un principio, su aceptación. El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) introdujo conceptos como la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como claves determinantes de la intención de uso de sistemas en el ámbito informático (Davis, 1989).

A medida que la tecnología y los servicios digitales se volvieron más complejos y se fueron integrando en la vida diaria, surgieron modelos más sofisticados para capturar la dinámica de la intención de continuidad de uso. Por ejemplo, el modelo Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003) integró elementos de múltiples teorías anteriores relacionadas con la aceptación tecnológica, con el fin de entender la adopción y uso de sistemas tecnológicos. Tales elementos, fueron las expectativas de rendimiento y de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras, además de ello, introduce variables moderadoras como la edad, el género, la experiencia y la voluntariedad de uso.

Por otro lado, también se desarrollaron modelos que consideran factores contextuales y emocionales que juegan un papel crucial en la continuidad de uso. A estos, se les añadieron variables como la satisfacción (Bhattacharjee, 2001) o la confianza (sobre la lealtad del consumidor) (Gefen, 2002). Además, la investigación ha comenzado a incorporar variables emergentes como la motivación hedónica, que se refiere al placer y disfrute derivado del uso de la tecnología (Hirschman & Holbrook, 1982), y el compromiso afectivo y calculado, que describe el vínculo emocional con el servicio y la evaluación racional de sus beneficios (Meyer & Allen, 1991), para proporcionar una comprensión más completa de lo que impulsa la continuidad de uso en la era digital.

Como refuerzo a la inclusión de variables como la motivación hedónica, se puede destacar que hay quienes dicen que las estrategias de marketing que logran conectar emocionalmente con los consumidores pueden tener un impacto significativo en la efectividad del marketing. Esto implica que comprender y apelar a las emociones específicas del consumidor puede ser una estrategia poderosa para mejorar el compromiso del consumidor y fomentar comportamientos de compra deseables Bagozzi et al. (1999). Por otro lado, también se ha estudiado cómo el consumo hedónico puede influir en las tendencias de mercado y las estrategias de diferenciación de productos, sugiriendo que las marcas que logran ofrecer experiencias hedónicas únicas pueden obtener ventajas competitivas significativas (Hirschman & Holbrook, 1982), algo que se ha visto en los servicios de música por streaming.

### **3.7. Modelo de expectativas y confirmación**

El Modelo de Confirmación de Expectativas (ECM) constituye un marco teórico clave en la investigación sobre la continuidad del uso de servicios y tecnologías tras su adopción inicial. Este modelo, que tiene sus raíces en la gestión de la información y el marketing, ha sido aplicado en una amplia gama de entornos, especialmente en el ámbito digital y en línea. El ECM se fundamenta en la teoría de la confirmación de expectativas, la cual fue originalmente propuesta para analizar la satisfacción del consumidor con productos y servicios basándose en la comparación entre lo esperado y lo experimentado (Oliver, 1980). Esta teoría plantea que la satisfacción emerge de la evaluación del rendimiento percibido en relación con las expectativas previas.

En el contexto de los sistemas de información, Bhattacharjee (2001) adaptó el ECM para explorar cómo la confirmación de las expectativas y la satisfacción influyen en la decisión de los

usuarios de continuar utilizando una tecnología. Este enfoque se concentra en la dinámica entre la satisfacción derivada de la confirmación de expectativas y la intención de uso continuado.

Además, la Teoría de la Expectativa y la Confirmación (TEC) postula que la intención de los consumidores de mantener el uso de un servicio y su disposición a pagar por él están influenciadas por dos factores clave: las expectativas iniciales y el grado en que dichas expectativas se confirman tras el uso del servicio. Según esta teoría, los consumidores forman expectativas antes de experimentar un servicio, y estas expectativas son posteriormente evaluadas contra el rendimiento percibido. Esta evaluación conduce a un nivel de confirmación, que, junto con las expectativas originales, determina la satisfacción del consumidor y, consecuentemente, su intención de continuar usando el servicio o producto (Wang & Wang, 2019).

La aplicabilidad del ECM a diversos contextos digitales se ha demostrado en estudios recientes que extienden este marco teórico para incluir factores como la calidad del servicio y la participación del usuario, lo que resalta la versatilidad del modelo para adaptarse a las necesidades de investigación específicas de servicios digitales como los de música por streaming (Dyani et al., 2023; Huda, 2023; Ubaidillah et al., 2023)

Sin embargo, a pesar de la amplia aplicación del ECM, existen brechas específicas en la literatura respecto a su aplicación en los servicios de música por streaming. En particular, la investigación existente ha prestado menos atención a cómo factores como la motivación hedónica y el compromiso afectivo y calculado pueden integrarse en el ECM para proporcionar una comprensión más profunda de la intención de uso continuo en este contexto.

Por lo tanto, este estudio busca abordar estas brechas extendiendo el ECM para incluir estos factores adicionales. Se propone que la motivación hedónica, definida como el placer y disfrute derivado del uso del servicio, y el compromiso afectivo y calculado, referente a la

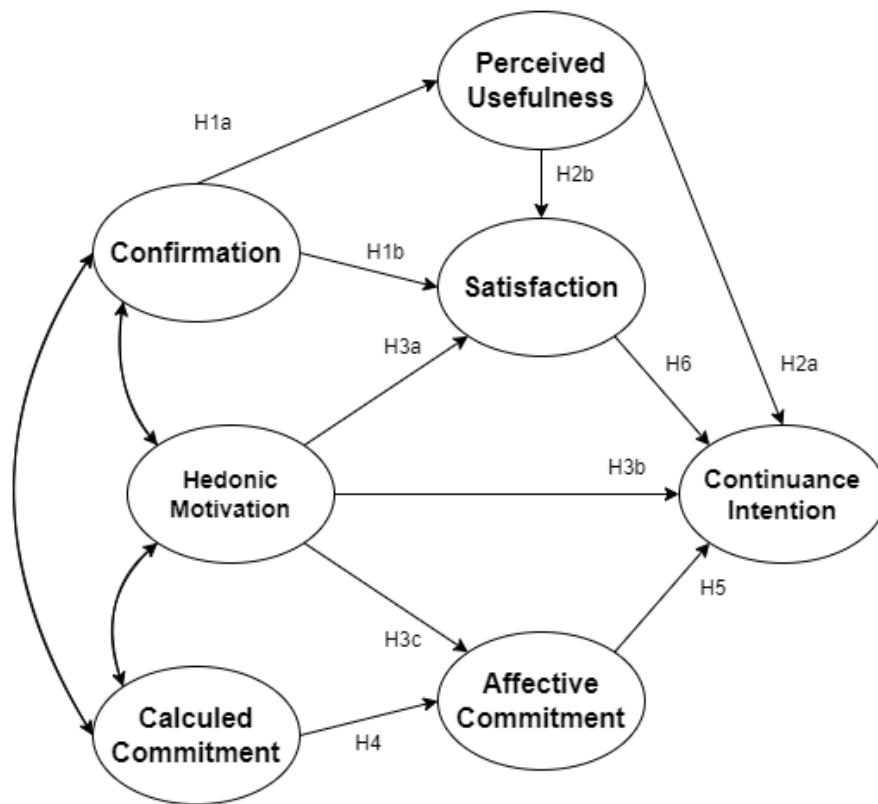
conexión emocional del usuario con el servicio y su evaluación racional de los beneficios, respectivamente, son constructos cruciales que pueden influir significativamente en la satisfacción del usuario y en su intención de continuidad de uso.

## 4. MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

La motivación para escuchar música puede surgir de una amplia gama de fuentes, tanto internas como externas, abarcando desde la búsqueda de utilidad hasta la satisfacción emocional y el compromiso con el servicio. En este contexto, la literatura en sistemas de información ha demostrado consistentemente que dos factores clave, la satisfacción y el compromiso del usuario, son fundamentales para explicar la permanencia de los usuarios con las tecnologías emergentes (Zhou et al., 2012). El Modelo de Lealtad del Cliente de Oliver (1999) refuerza esta visión al establecer que la lealtad, un precursor directo de la intención de continuidad, se construye a través de la satisfacción del cliente. Además, Thong et al. (2006) en su investigación sobre la continuidad en el uso de sistemas de información, destacan cómo tanto la satisfacción como el compromiso afectivo influyen significativamente en la decisión de continuar utilizando un sistema. Estas perspectivas subrayan la importancia de incorporar la satisfacción y el compromiso del usuario como variables clave en el modelo propuesto para este estudio, con el objetivo de comprender más profundamente la intención de continuidad de uso de servicios de música por streaming de pago.

En otros modelos, como el de Munday & Humbani (2023), se ha propuesto la motivación hedónica como predictora de la intención de continuidad de uso, en tal contexto de las aplicaciones móviles de delivery de comida, que, aunque resultó una variable insignificante, marca un precedente en cuanto a la búsqueda de nuevas variables que expliquen el uso de sistemas de información digitales. Por lo demás, se espera un resultado distinto para este estudio, pues son servicios enfocados a complacer distintas necesidades. Por ejemplo, en el estudio de Indrawati et al. (2023), la motivación hedónica resulta sí ser una predictora de la intención de continuidad de uso de servicios digitales, más en particular, las billeteras electrónicas.

Lo anterior, sienta las bases del modelo a proponer, fortaleciendo los argumentos para incluir variables como la motivación hedónica y el compromiso afectivo, además de las variables satisfacción y utilidad percibida, del ECM, pueden ser predictores de la intención de continuidad de uso de los servicios de música por streaming. Además de ello, se proporcionan variables extra correspondientes al contexto. Así, en la figura 3, se puede ver gráficamente el modelo inicialmente propuesto, que será puesto a prueba en SPSS AMOS. Este modelo, está compuesto por 7 variables latentes y 25 observables.



*Figura 3: Representación gráfica de modelo de ecuaciones estructurales propuesto. Fuente: Elaboración propia.*

Como se puede apreciar en la figura 3, el modelo intenta explicar la intención de continuidad de uso de los SMSP directamente por las variables Satisfacción, Motivación Hedónica, Utilidad Percibida y Compromiso Afectivo, así como indirectamente por las variables,

Confirmación y Compromiso Calculado. A continuación, se describen las hipótesis planteadas a raíz de este modelo y una breve explicación de tal propuesta.

## **4.1. Confirmación (CO)**

La teoría de Expectativas y Confirmación (ECT) postula que la satisfacción de los usuarios viene determinada por dos constructos que son las expectativas sobre el servicio y la confirmación de las expectativas tras el uso real (Bhattacharjee, 2001). En este apartado se toma esta hipótesis y se plantea que la confirmación del servicio hará que el usuario sienta una mayor utilidad del servicio para el cumplimiento de sus propósitos, ya sea, que el uso de este genere un valor utilitario o hedónico.

*H1a: Una fuerte Confirmación (CO) incrementará los niveles de Utilidad Percibida (UP)*

Por otro lado, la Confirmación (CO) tendrá una relación positiva con la satisfacción, puesto que implica obtener valor de los beneficios esperados, aceptando que el uso de tal plataforma resulta algo beneficioso. Además, se ha comprobado que esta asociación tiene relevancia (Bhattacharjee, 2001).

*H1b: Una fuerte Confirmación (CO) implicará una alta Satisfacción (SA)*

## **4.2. Utilidad Percibida (UP)**

En primer lugar, se debe entender que el valor utilitario y el valor hedónico no son totalmente nuevos en el ámbito y que son factores ampliamente aceptados a la hora de describir las motivaciones para realizar diversos comportamientos cuando se habla del uso de aplicaciones móviles (Lim et al., 2022) como es el caso de los SMSP. En este apartado se estudiará como

aquellas motivaciones extrínsecas como lo sería lo que se valora de manera utilitaria.

La Utilidad Percibida es una creencia o una evaluación del valor de las tecnologías donde si las personas adoptan esas tecnologías en su vida o trabajos, mejorarán su rendimiento o su entorno organizativo (Lim et al., 2022).

Dado que la utilidad percibida ha sido un principal motivador en la aceptación de los sistemas de información, es plausible que también influya en decisiones posteriores como la intención de continuidad (Bhattacharjee, 2001). En ese sentido, se plantea la siguiente hipótesis respecto de la relación entre estas variables.

*H2a: Un alto nivel de Utilidad Percibida (UP) influirá positivamente en la Intención de Continuidad de uso (IC)*

Siguiendo en esta línea, existen ya variadas investigaciones que examinan la relación entre la utilidad percibida y la satisfacción, donde se ha logrado demostrar que la primera suele influir positivamente en la satisfacción ante el uso de sistemas de información (Lim et al., 2022), y que para el caso son los SMSP. Así, se plantea la siguiente hipótesis.

*H2b: Un alto nivel de Utilidad Percibida (UP) implicará una alta Satisfacción (SA)*

### **4.3. Motivación Hedónica (MH)**

La motivación hedónica deriva del valor hedónico, que se define como las emociones o sentimientos positivos de los usuarios, ya sea por diversión, juego o placer y que se crece a medida que se valora más la experiencia de realizar alguna actividad por encima de solo cumplir con una labor que pueda o no generar utilidad (Zhou et al., 2012).

En el caso particular de los SMSP no se puede establecer un motivo claro de uso, pues es variada la motivación que pueda existir en las personas para acceder a las aplicaciones y reproducir

canciones, álbumes, podcast, etc. El uso puede estar inducido por la pena, la felicidad, la búsqueda de concentración y otros. Sin embargo, en este estudio se plantea que, motivaciones placenteras, que generen una sensación positiva, o simplemente hedónica como se planteó antes, afectan positivamente en el uso de los servicios estudiados.

En primer lugar, se propone que la motivación hedónica es un factor importante en la satisfacción del usuario con el uso de los SMSP. La satisfacción del usuario con internet en general y con el mundo virtual en particular se complementan con la satisfacción a las necesidades hedónicas (Zhou et al., 2012) y por ende alimenta la motivación hedónica. Investigaciones como la de Soren & Chakraborty (2024) logran confirmar que la motivación hedónica influye positivamente en la satisfacción por el uso de las plataformas over the top (OTT), que se refieren a los servicios de contenido que se entregan directamente a los espectadores a través de Internet, donde se pueden encasillar los SMSP.

*H3a: Una intensa Motivación Hedónica (MH) implicará una alta Satisfacción (SA)*

En segundo lugar, se propone una relación aún más directa entre la búsqueda de satisfacer necesidades hedónicas y la intención de continuar utilizando SMSP, pues sin duda, este servicio logra motivar de distintas maneras al público y mayoritariamente lo hace con fines informales, placenteros, de la misma manera que con la satisfacción, la motivación hedónica ha resultado ser predictora de la intención de continuidad de uso de las OTT, según el estudio de (Soren & Chakraborty, 2024).

*H3b: Una intensa Motivación Hedónica (MH) influirá positivamente en la Intención de Continuidad de uso (IC)*

En tercer y último lugar, se plantea que la percepción del valor hedónico por parte de los usuarios genera una recompensa afectiva inherente ante su permanencia con el servicio y por ende,

es probable que fomente esta motivación para sus acciones positivas y su apego psicológico hacia el servicio (Zhou et al., 2012). Así, se propone la siguiente hipótesis.

*H3c: Una intensa Motivación Hedónica (MH) implicará un alto Compromiso Afectivo (CA)*

#### **4.4. Compromiso Calculado (CC)**

La variable compromiso calculado hace referencia al grado en que un individuo reconoce que está inmerso en una relación debido a los potenciales costos que podrían acarrear su interrupción (Zhou et al., 2012). Este compromiso es también llamado de continuidad y tal como se lee, se entiende que el dejar de usar SMSP podría verse como una pérdida o simplemente que el uso permanente de estos es una necesidad (Hernández et al., 2021).

La relación que tendrá esta variable con compromiso afectivo se puede entender dado que este último puede verse influenciado por la inversión de recursos que pueda llevar consigo el uso del servicio. En ese sentido, un usuario comprometido con el servicio tenderá a convencerse de que invierten recursos porque les gusta tal servicio (Zhou et al., 2012).

*H1: Un alto Compromiso Calculado (CC) implicará un alto Compromiso Afectivo (CA)*

#### **4.5. Compromiso Afectivo (CA)**

La variable Compromiso Afectivo (CA) se define como un apego basado en el deseo que atrae al usuario a una relación con SMSP (Zhou et al., 2012). En este caso se propone esta variable dado que con servicios de streaming suele generarse un apego entre las personas y el aparato con el que interactúe para reproducir contenido.

El compromiso afectivo se desarrolla dadas las experiencias favorables que satisfacen necesidades psicológicas de comodidad y confianza y, por ende, refleja mejor la implicación y la permanencia con una relación, dada la gratificación otorgada por tal experiencia (Zhou et al., 2012).

*H1: Un alto Compromiso Afectivo (CA) influirá positivamente en la Intención de Continuidad de uso (IC)*

## **4.6. Satisfacción (SA)**

La satisfacción es un sentimiento que puede tener una connotación positiva (satisfecho), indiferente o negativo (insatisfecho). Según la Teoría de Expectativas y Confirmación (ECT), de donde proviene el Modelo de Expectativas y Confirmación (ECM), la intención de continuidad de uso está determinada principalmente por su satisfacción (Bhattacharjee, 2001).

Como se vio previamente, la satisfacción se explica por la Confirmación del servicio y la Utilidad Percibida. En este modelo propuesto, se suma la variable Motivación Hedónica como una variable influyente en el nivel de Satisfacción en el usuario.

*H1: Una alta Satisfacción (SA) influirá positivamente en la Intención de Continuidad de uso (IC)*

## 5. METODOLOGÍA

En una primera parte, se revisaron distintas fuentes de interés, de donde se logran destacar modelos relevantes a los servicios de música por streaming. De esta manera, es posible proponer nuevas aristas a la búsqueda de los factores que puedan incidir en la intención de continuar usando el servicio, a través de un nuevo modelo y con ello despertar el interés de quienes se propongan estrategias diferenciadoras para ofrecer los distintos productos de audio mediante plataformas digitales.

En base a lo anterior, se crea un modelo en base a una combinación de otros ya aplicados, a su vez que se modificaban, agregaban o eliminaban variables a favor de los objetivos de la investigación. Este modelo propuesto consta de 3 variables exógenas y 4 variables endógenas y un total de 25 variables observables

Con un modelo creado, se realiza una encuesta en la plataforma digital SurveyMonkey, donde cada variable fue adaptada de los distintos modelos u otros externos según estuviera mejor adaptado al contexto. Esto a fin de recolectar información que pueda ser utilizada para probar las distintas hipótesis planteadas previamente en la presentación del modelo de investigación propuesto. Una de las características principales de esta encuesta es que todas las preguntas que serán aplicadas en el modelo son realizadas utilizando escala Likert con 5 rangos para evaluar que tan de acuerdo o que tan desacuerdo se está respecto a la afirmación que se plantea. Para su difusión, se usaron recursos digitales como WhatsApp, Instagram y Facebook.

Una vez concluida la fase de recolección de datos, se descartan aquellos casos en donde la encuesta no hubiese sido contestada en su totalidad o hubiese casos en donde no se pudiese realizar la encuesta dado que no fueran usuarios de los servicios estudiados. Para ello y para analizar la

fiabilidad y congruencia de los datos se utiliza el software IBM SPSS Statistics y luego para una aplicación del modelo y aplicando conocimientos teóricos sobre modelos de ecuaciones estructurales, se utiliza IBM SPSS AMOS para probar las hipótesis a través de la aplicación del modelo planteado.

Finalmente se procede a realizar ajustes pertinentes al modelo para alcanzar una mayor aceptabilidad de acuerdo con los indicadores principales de medición para este tipo de aplicaciones, a fin de obtener un modelo más adecuado y que se apegue mejor a la realidad en la conexión entre las variables propuestas. Con ello se da paso al análisis, espacio de reflexión y conclusiones de la investigación, con lo que ello incluya.

## **5.1. Caso Aplicado**

Para la aplicación, se ha trabajado con la encuesta que se ha difundido para recopilar la información suficiente que sea capaz de otorgar una muestra representativa para el universo de oyentes de estas plataformas. En ella se muestran cada una de las variables integradas en el problema, en este caso, Confirmación, Utilidad Percibida, Motivación Hedónica, Compromiso Calculado, Compromiso efectivo, Satisfacción e Intención de Continuidad de Uso y que son parte del modelo representado gráficamente en la figura 3.

En la Tabla 1, se muestran los constructos que componen las variables latentes. Cada uno de ellos proveniente de literaturas previas, donde su validez para la formación del constructo ya fue comprobada.

<b>Sigla</b>	<b>Variable Observable</b>	<b>Adaptado de</b>
<b>Confirmación</b>		
CO1	Mi experiencia con SMSP ha sido mejor de lo que esperaba	
CO2	El nivel de servicio ofrecido por los SMSP fue mejor de lo que esperaba	<i>Bhattacharjee, 2001</i>
CO3	En general, se han confirmado la mayoría de mis expectativas	
<b>Utilidad Percibida</b>		
UP1	Utilizar SMSP me permite adquirir más información relacionada o conocer más música	
UP2	Utilizar SMSP mejora mi eficiencia a la hora de escuchar y buscar música nueva	<i>Lim et al., 2022</i>
UP3	Considero que los SMSP son un servicio útil para lo que inicialmente buscaba conseguir	
<b>Motivación Hedónica</b>		
MH1	Me divertiría escuchando mis canciones favoritas a través de SMSP	
MH2	El proceso actual de escuchar música a través de SMSP es agradable	<i>Chen et al., 2018</i>
MH3	Encuentro placentero escuchar música a través de SMSP	
<b>Compromiso Calculado</b>		
CC1	Me resultaría demasiado costoso abandonar SMSP	
CC2	Dejar de usar SMSP exigiría un sacrificio personal considerable	
CC3	Dejar de usar SMSP podría acarrear problemas inesperados	<i>Zhou et al., 2012</i>
CC4	Temo que puedan surgir problemas si dejo de usar SMSP	
CC5	Perdería mucho si dejo de usar SMSP	
<b>Compromiso Afectivo</b>		
CA1	Cuando utilizo SMSP, siento que formo parte de él	
CA2	Me siento "emocionalmente unido" a SMSP	
CA3	Cuando utilizo SMSP, tengo un fuerte sentido de pertenencia	<i>Zhou et al., 2012</i>
CA4	SMSP ejerce una gran atracción sobre mi	
<b>Satisfacción</b>		
SA1	En general, mi experiencia usando SMSP ha sido muy satisfactoria	
SA2	En general, mi experiencia usando SMSP ha sido muy placentera	
SA3	En general, con mi experiencia usando SMSP me siento muy contento	<i>Liao et al., 2009</i>
SA4	En general, mi experiencia usando SMSP ha sido absolutamente encantadora	
<b>Intención de continuidad de uso</b>		
IC1	Tengo intención de seguir utilizando SMSP en el futuro	
IC2	Tengo intención de aumentar mi uso de SMSP en el futuro	<i>Lim et al., 2021</i>
IC3	Seguiré utilizando SMSP con la misma frecuencia que ahora	

*Tabla 1: Variables observables del modelo utilizadas en la encuesta a aplicar. Fuente: Elaboración propia.*

## **6. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **6.1. Universo**

El universo de este estudio cuantitativo comprende a todos los usuarios de servicios de música por streaming en Chile, quienes forman el conjunto de individuos de interés a partir del cual se ha seleccionado una muestra representativa. Este universo es esencial para la validez externa del estudio, asegurando que los resultados sean generalizables dentro del contexto geográfico y demográfico especificado (Kellstedt & Whitten, 2018).

### **6.2. Tipo de muestreo y muestra**

El diseño metodológico de este estudio se basó en un enfoque cuantitativo, empleando un muestreo no probabilístico de tipo conveniencia. Esta técnica se seleccionó debido a su eficiencia y viabilidad para acceder a una población específica de usuarios de servicios de música por streaming en Chile. El muestreo de conveniencia permite la recolección de datos de sujetos fácilmente accesibles y dispuestos a participar, lo que resulta especialmente adecuado para estudios exploratorios y descriptivos como el presente.

La muestra fue obtenida mediante la difusión de encuestas en línea a través de redes sociales y plataformas digitales, puntos de acceso comunes para gran parte de la población objetivo. Esta muestra proporciona una visión significativa de las tendencias y comportamientos de los usuarios de música por streaming en el área urbana de Chile, aunque se debe tener en cuenta que, debido al tipo de muestreo empleado, los resultados podrían no ser extrapolables a toda la población de usuarios de servicios de streaming de música.

## **6.3. Aplicación**

La aplicación del planteamiento teórico propuesto previamente se realiza obteniendo resultados de los softwares en uso, es decir, IBM SPSS Statistics y AMOS.

Para justificar que 231 encuestados constituyen un número suficiente para la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) en esta investigación, es importante considerar los criterios establecidos en la literatura especializada. (Kline, 2016) sugiere que un tamaño de muestra mínimo para SEM debería ser de 200 sujetos para obtener estimaciones estables. Adicionalmente, Hair et al. (2019) reafirman la importancia de tener un tamaño de muestra adecuado, y aunque recomiendan un rango más amplio, concuerdan en que muestras de alrededor de 200 individuos son generalmente suficientes para análisis SEM en ciencias sociales, siempre que el modelo no sea excesivamente complejo. En este contexto, los 231 encuestados de nuestra muestra en Chile proveen una base sólida para la implementación del modelo propuesto, alineándose con estas recomendaciones y asegurando la fiabilidad de las estimaciones de los parámetros del modelo.

### **6.3.1. Perfil de los encuestados**

El perfil demográfico de los encuestados fue catalogado por género y edad, además de ser categorizados por su antigüedad de uso con el servicio utilizado.

#### **6.3.1.1. Género**

A continuación, se observa, en la tabla 2, como se compone la muestra en cuanto a su género, pudiendo ser alternativas el género femenino, masculino o abstenerse de responder.

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>F. relativa</b>
Femenino	140	61%
Masculino	86	37%
No declara	5	2%
	<b>231</b>	

*Tabla 2: Composición por género de la muestra.*

La composición de género de la muestra, que muestra una mayoría significativa de respuestas femeninas (61%) en comparación con las masculinas (37%), con un pequeño porcentaje que no declara su género (2%), podría estar reflejando patrones identificados en estudios anteriores sobre las diferencias de género en el uso de plataformas digitales. Muscanell & Guadagno (2012) hallaron que las mujeres tienden a usar las redes sociales más para la interacción social y la construcción de relaciones que los hombres. Este comportamiento podría extenderse a los servicios de música por streaming, donde las mujeres podrían estar más motivadas a continuar utilizando estos servicios como medio de conexión social y satisfacción emocional. La muestra de esta investigación, con su mayoría de participantes femeninas, sugiere que estas tendencias pueden ser relevantes en el contexto del streaming musical, apoyando la inclusión de variables relacionadas con la satisfacción emocional y la conexión social en el modelo de intención de continuidad de uso.

### **6.3.1.2. Edad**

A continuación, se observa, en la tabla 2, como se compone la muestra en cuanto a su rango etario, pudiendo ser alternativas el grupo 17 o menos, 18 a 30, 31 a 40, 41 a 50 y 51 o más años.

<b>Rango etario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>F. relativa</b>
17 o menos	10	4%
18 a 30	141	61%
31 a 40	39	17%
41 a 50	26	11%
51 o más	15	6%
	<b>231</b>	

*Tabla 3: Distribución etaria de la muestra.*

La tabla proporciona un desglose demográfico por rango etario de una muestra de 231 encuestados, destacando que la mayor proporción de usuarios se encuentra en el rango de 18 a 30 años, con un 61%. Este segmento demográfico suele estar caracterizado por una alta adopción y uso de tecnologías emergentes, como los servicios de música por streaming, debido a su afinidad por las interacciones sociales digitales y la exploración de nuevos contenidos (Leung & Wei, 2000). Adicionalmente, el grupo de 31 a 40 años constituye un 17% de la muestra, seguido por el de 41 a 50 años con un 11%, y finalmente, los que tienen 51 años o más y los que tienen 17 años o menos, con un 6% y un 4%, respectivamente.

Estos datos sugieren que, aunque la motivación hedónica y la búsqueda de satisfacción a través de la música son prevalentes en los más jóvenes, es importante considerar las variaciones en el comportamiento y las expectativas de los usuarios de distintas edades. Los individuos en los grupos de mayor edad, quienes representan un 17% combinado de la muestra, pueden valorar diferentes aspectos de los servicios de streaming, como la calidad del contenido, la facilidad de uso y la utilidad (Morris & Venkatesh, 2000). Por lo tanto, estos factores deberían ser tomados en cuenta al evaluar las determinantes de la intención de continuidad de uso en diferentes segmentos etarios.

En base a estos hallazgos, se podría inferir a priori, que mientras los usuarios más jóvenes pueden estar guiados por la búsqueda de entretenimiento y experiencias sociales, los usuarios de

mayor edad podrían enfocarse más en el valor práctico y la funcionalidad del servicio, influenciando así su intención de permanencia en la plataforma.

### 6.3.1.3. Antigüedad de uso

A continuación, se observa, en la tabla 2, como se compone la muestra según la antigüedad de uso que tienen con la plataforma de music streaming, pudiendo ser alternativas el grupo menos de un año, 1 a 2, 2 a 4, 4 a 6 y de 6 o más años.

<b>Antigüedad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>F. relativa</b>
>1 año	13	6%
1 a 2 años	36	16%
2 a 4 años	66	29%
4 a 6 años	66	29%
6 o más años	50	22%
	<b>231</b>	

*Tabla 4: Distribución de la muestra por antigüedad de uso del servicio.*

La tabla muestra la antigüedad de uso de un servicio de música por streaming de una muestra de 231 personas. Se observa que los grupos de 2 a 4 años y de 4 a 6 años representan la mayor proporción de la muestra, ambos con un 29%. Los usuarios con 6 o más años de uso representan un 22%, mientras que los que han usado el servicio de 1 a 2 años constituyen un 16%. Aquellos con más de 1 año de uso son el grupo más pequeño, con un 6%.

Este patrón sugiere que una cantidad considerable de usuarios ha estado comprometida con el servicio de streaming durante un periodo de tiempo significativo, lo que podría indicar una alta satisfacción con el servicio o la formación de hábitos de consumo de música a través de estas plataformas. Además, este nivel de compromiso a largo plazo es consistente con la investigación

que asocia la antigüedad de uso con una mayor lealtad y menor propensión a cambiar de servicio (Anderson & Sullivan, 1993).

Las implicaciones de esta distribución para el modelo de investigación podrían incluir el examen de cómo la antigüedad de uso influye en las actitudes y comportamientos hacia el servicio, como la motivación hedónica, el compromiso afectivo y la intención de continuidad de uso. Los usuarios con mayor antigüedad podrían tener diferentes motivaciones para continuar usando el servicio en comparación con los nuevos usuarios, quienes podrían estar más influenciados por las características más recientes o por estrategias de marketing actuales.

### **6.3.2. Análisis de fiabilidad Alpha de Cronbach**

Luego de la presentación de los resultados demográficos de la encuesta y su composición, un paso importante para validar la fiabilidad de los datos es medir la consistencia interna, que se refiere al grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre ellos (Campo-Arias & Oviedo, 2008), en este caso, las variables observables de cada una de las variables latentes. En base a eso se puede realizar un análisis de Alpha de Cronbach el cual es un índice empleado para evaluar la confiabilidad de la consistencia interna de una escala. En otras palabras, este indicador busca medir en qué medida los ítems de un modelo están correlacionados (Celina & Campo, 2005). Los resultados obtenidos se aprecian en la tabla 5.

Variable Observable	Alpha de Cronbach	AC si se elimina
<b>Confirmación</b>		
CO1		0,772
CO2	<b>0,828</b>	0,751
CO3		0,765
<b>Utilidad Percibida</b>		
UP1		0,719
UP2	<b>0,73</b>	0,565
UP3		0,642
<b>Motivación Hedónica</b>		
MH1		0,805
MH2	<b>0,881</b>	0,781
MH3		0,905
<b>Compromiso Calculado</b>		
CC1		0,862
CC2		0,829
CC3	<b>0,857</b>	0,814
CC4		0,827
CC5		0,8
<b>Compromiso Afectivo</b>		
CA1		0,875
CA2		0,835
CA3	<b>0,892</b>	0,838
CA4		0,889
<b>Satisfacción</b>		
SA1		0,878
SA2		0,856
SA3	<b>0,901</b>	0,868
SA4		0,886
<b>Intención de Continuidad de Uso</b>		
IC1		0,519
IC2	<b>0,675</b>	0,757
IC3		0,513

*Tabla 5: Alfa de Cronbach de variables latentes asociadas al modelo, junto al criterio de eliminación de variable.*

Un valor de alfa de Cronbach inferior a 0,6 indican una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna, cuando el número de ítems de las variables no supere los 10 (Loewenthal & Lewis, 1996). Sin embargo, un elemento a considerar es que la variable latente Intención de Continuidad de uso de SMSP (IC), obtiene un valor de Alfa de Cronbach de 0,757 cuando la variable observable IC2 (“Tengo intención de aumentar mi uso de SMSP en el futuro”), es removida del modelo. Al analizar aquello, es fácil notar que la afirmación hace referencia a un aumento de uso en el tiempo, y no a una permanencia a utilizarlo sin importar la constancia, pudiendo ser una opción ya usarlo tanto que no se pretende usar más. En ese sentido, remover esta variable podría significar una mejora para el modelo.

Entonces, el modelo aceptará esta modificación, y la variable IC2 es eliminada del análisis realizado de aquí en adelante, quedando así un modelo compuesto por 24 variables observables, y la variable latente Intención de Continuidad de Uso, estará formada por los constructos IC1 (“Tengo intención de seguir utilizando SMSP en el futuro”) e IC3 (“Seguiré utilizando SMSP con la misma frecuencia que ahora”).

## 6.4. Grados de libertad

A continuación, se muestran los grados de libertad con los que cuenta el modelo en función de la cantidad de parámetros distintos a estimar y también el número de momentos de muestra distintos.

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Número de momentos de muestra distintos	325
Número de parámetros distintos a estimar	63
Grados de libertad (325 - 63)	<b>262</b>

*Tabla 6: Grados de libertad modelo propuesto.*

Los grados de libertad (gl) obtenidos fueron de 239. Lo que significa que el modelo está sobre identificado, es decir, que hay más ecuaciones que parámetros desconocidos. Por ende, no existe una solución exacta y es posible más de un conjunto de estimaciones de parámetros (Fernández-Robin, et al., 2019). Visto de otra perspectiva, que el modelo esté sobre identificado quiere decir que cuenta con menor cantidad de parámetros que varianzas y covarianzas en la matriz observada ( $gl > 0$ ) y por ende, será sujeto de estudio para considerar su estimación y ser contrastado (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017).

## **6.5. Análisis Factorial Confirmatorio (CFA)**

El Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) da comienzo con la revisión de los principales indicadores de ajuste de bondad del modelo, que se encuentran en la tabla 7. Se considera que un  $C_{min} / df$  inferior a 3 indica un buen ajuste (Li et al., 2022), lo cual se cumple en este caso, siendo de un valor de 2,286. Por otro lado, con una probabilidad  $0.000 < 0,05$  el modelo también representa un buen ajuste. El estadístico RMSEA logra quedar por debajo del límite 0,08, indicando también un buen resultado del modelo. Respecto de los indicadores GFI y NFI, crecieron y se acercaron al valor 0,9, quedando en un nivel aceptable (Byrne B. , 2013) incluso superando el ideal como lo fue CFI, con un valor de 0,91. Los resultados obtenidos son aceptables para realizar un análisis y tener en consideración que podrían mejorarse aspectos para una mejor atención en la búsqueda de los factores que inciden en la intención de continuar usando SMSP.

Finalmente, respecto de la parsimonia, esta es comparada con el indicador PNFI. El ajuste de parsimonia busca establecer si el ajuste del modelo se ha producido por un sobreajuste de los datos al tener demasiados coeficientes (Cárdenas et al., 2023). En este caso, el valor de PNFI es de 0,738, lo que indica un buen ajuste de parsimonia, donde el valor recomendado es de 0,5 (Byrne,

2013).

Tipo medida	Medida	Criterio	Modelo
Medida de Ajuste Absoluto	Cmin/df	<2	2,286
	Prob level	< 0,05	0,000
	RMSEA	<0,08	0,075
Medida de Ajuste Incremental	CFI	>=0,9	0,91
	GFI	>=0,9	0,827
	NFI	>=0,9	0,852
Parsimonia	PNFI	+	0,738

Tabla 7: Indicadores de ajuste modelo propuesto

## 6.6. Coeficientes estandarizados de regresión

En la tabla xx, los resultados muestran que para las relaciones entre CO-MH y CO-CC el valor-p de sus covarianzas es menor a 0,05, por lo que no se puede consensuar que la covarianza entre ellos sea 0 y, por tanto, habrá un grado de dependencia. Caso contrario se establece en la relación MH-CC, pues  $p > 0,05$ , entonces en este caso, no es posible asumir una covarianza entre ellas.

RELACION DE CORRELACIÓN			ESTIMATE	P-VALOR
CO	<-->	MH	0,186	***
MH	<-->	CC	0,028	0,314
CO	<-->	CC	0,106	0,001

Tabla 8: Estimador de correlación entre variables latentes asociadas al problema.

En este caso, los resultados muestran que para las relaciones entre CO-MH y CO-CC el valor-p de sus covarianzas es menor a 0,05, por lo que no se puede consensuar que la covarianza

entre ellos sea 0 y por tanto, habrá un grado de dependencia. Caso contrario se establece en la relación MH-CC, pues  $p > 0,05$ , entonces en este caso, no es posible asumir una covarianza entre ellas.

En la tabla 9 se muestran los coeficientes estandarizados de la regresión, tanto hacia la variable de intención de continuidad de uso, como también de las variables exógenas a otras endógenas que incluye el problema.

Relation	Standardized estimate	P-value	Result
UP <--- CO	0,719	***	Accepted
SA <--- UP	0,316	0,004	Accepted*
SA <--- CO	0,257	0,031	Accepted*
SA <--- MH	0,284	***	Accepted
CA <--- MH	0,216	***	Accepted
CA <--- CC	0,565	***	Accepted
IC <--- MH	0,219	0,001	Accepted*
IC <--- SA	0,536	***	Accepted
IC <--- CA	0,09	0,09	Rejected
IC <--- UP	0,107	0,172	Rejected

*Tabla 9: Resultados de estimación de relaciones de causalidad propuestas por el investigador.*

En la tabla 9, se encuentran los estimadores estandarizados del modelo, su p-valor y la resolución respecto de la hipótesis planteada. Sobre Intención de Continuidad de uso (IC), sólo fue aceptada la hipótesis que dice relación con el modelo de expectativas y confirmación (ECM), es decir, la variable Satisfacción (SA) y también la variable Motivación Hedónica (MH), aunque con

un p-valor entre 0,05 y 0,001. Las variables Utilidad Percibida (UP) y Compromiso Afectivo (CA) fueron rechazadas y por tanto, no es posible establecer un grado de causalidad de estas sobre IC.

Sobre Compromiso Afectivo (CA), ambas hipótesis fueron aceptadas. Por su parte el Compromiso Calculado (CC) incide fuertemente sobre CA, mientras que, en menor grado, pero de igual forma significativa, la variable MH, tiene un grado de causalidad sobre la variable en cuestión, CA.

Sobre Satisfacción (SA), todas las hipótesis fueron aceptadas. Las variables Motivación Hedónica (MH), Confirmación (CO) y Utilidad Percibida (UP), logran satisfacer las condiciones para considerar que su cambio incide en la percepción de satisfacción sobre SMSP. Por último, la hipótesis H1a es soportada y, por ende, se puede establecer una causalidad de la variable CO, sobre UP.

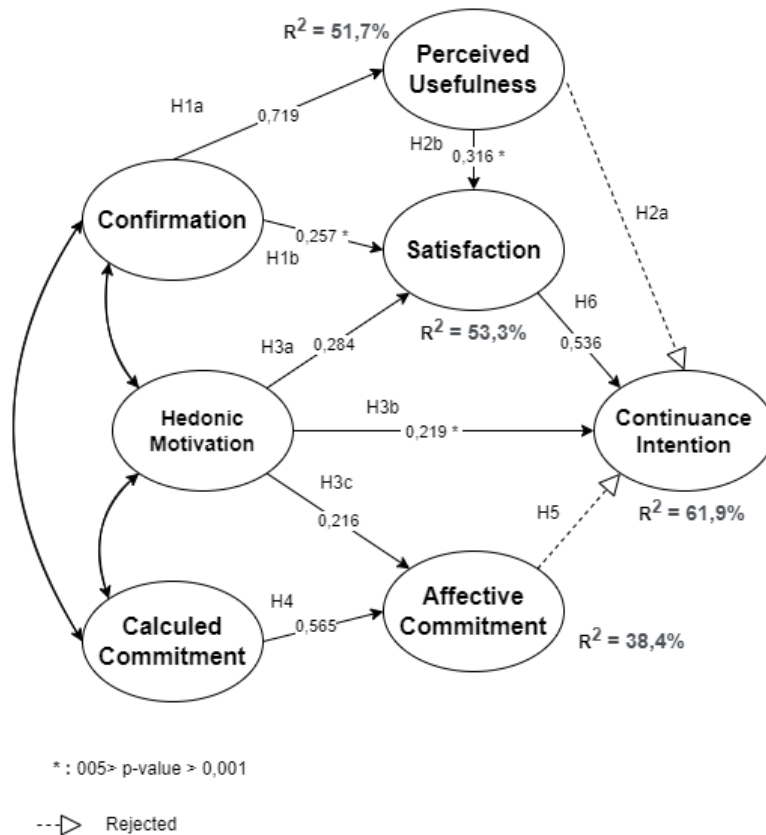


Figura XX: Resultados estandarizados obtenidos para el modelo planteado. Fuente: Elaboración propia.

## 7. CONCLUSIONES

A modo de concluir respecto del modelo, se puede decir, que se propuso una variación al ECM, conjugando aspectos relevantes en el ámbito de los servicios de música por streaming, como lo fueron, por su lado la confirmación, la utilidad percibida y satisfacción por el lado de ECM, con otras variables agregadas, como la motivación hedónica, haciendo alusión a que el uso de estos servicios, puede ser ocasionado por una motivación más allá de solo la utilidad que puede brindar, sino que también, la búsqueda de complacer un deseo intrínseco. También se agregaron las variables compromiso calculado y afectivo, comprendiendo el uso de tales servicios como algo a veces involuntario, que, en parte, pueda ser causado por un apego a estos. A raíz de esto, se propuso un modelo que considerase tales causalidades, el cual funciona como un modelo generalizado que puede explicar y predecir adecuadamente, además de tener el potencial de explicar las variaciones en la intención de continuidad de uso de los SMSP en contextos amplios (Jia et al., 2023).

Que el usuario confirme la eficacia o vea que sus expectativas se hayan cumplido, puede decirse que esto las ha confirmado, o sea, está conforme con el servicio otorgado. En ese sentido, la variable confirmación, para fines de este estudio, ejerce una causalidad no despreciable sobre la utilidad que el usuario perciba del servicio (H1a aceptada) y también sobre la satisfacción que este sienta con el mismo (H1b aceptada). En servicios de streaming como Netflix, la confirmación de expectativas juega un rol fundamental en la determinación de la satisfacción del usuario, lo cual sería clave luego para la intención de continuidad del servicio (Masao & Salehudin, 2023). Por un lado, la confirmación de un servicio podría traer implícitamente implicancia sobre el nivel de utilidad que el usuario perciba y también sobre el nivel de satisfacción que genere en él. Si las expectativas se cumplen, se espera que tenga un efecto positivo sobre las otras dos variables, lo que se condice con los resultados.

Este estudio propuso que el grado de utilidad encontrado por el usuario en los SMSP, incidiría de manera positiva en la intención de este de continuar usando el servicio. Sin embargo, resultados no se condicen con la hipótesis planteada (H2a rechazada), lo cual puede explicarse, según Bhattacharje, (2001), por una cierta dualidad existente en lo que el servicio sea capaz de otorgar. Por un lado, ser útil, mientras que, por otro, satisfacer un deseo, un “capricho”, en otras palabras, una motivación hedónica. Este resultado no sorprende, sino más bien, abre las puertas para entender el ECM, desde otra perspectiva, pues SMSP, dado los resultados, no aparenta ser un servicio de gran utilidad pragmática, sino más bien un servicio placentero y de recurrencia intrínseca (Venkatesh & Bala, 2008). Por otro lado, su efecto sobre la satisfacción con el servicio es positiva (H2b aceptada) y se puede explicar, dado que, a un mayor grado de utilidad percibida, más satisfecho se estará con el servicio en sí (DeLone & McLean, 2003).

Siguiendo esta misma línea, la motivación hedónica que siente el usuario de utilizar SMSP influirá positivamente en el grado de satisfacción que sienta el mismo. El placer y gratificación emocional que pueda sentir el usuario se traduce en la emoción que sentirá por usar el servicio, ya sea para repetir la música de siempre o explorar y conocer nueva, apreciar la calidad de lo otorgado y de las funciones de la plataforma. Esto llevaría a un aumento en el nivel de satisfacción del usuario (H3a aceptada), expuesto también en la investigación de Van der Heijden (2004), apoyado en conceptos presentados por Hirschman & Holbrook (1982).

También, se plantea que la motivación hedónica, además de influir positivamente sobre la satisfacción, lo hace directamente sobre la intención de continuidad de uso. Cuando algo se vuelve positivo emocionalmente, y además es de acceso sencillo, como lo son las plataformas de SMS, es más probable que se vuelva recurrente, por ende, al tener constantemente una motivación de acceder a Spotify, Youtube Music, Apple Music, Deezer, etc. (SMS), se convierte también en un

motivante a continuar haciéndolo constantemente (H3b aceptada), alineado con lo que se discute en Hirschman & Holbrook (1982). Una de las virtudes que presentan estas plataformas, es su facilidad de ser un complemento a otras actividades, como el trabajo, el deporte, los estudios, tareas domésticas o hasta como forma de ocio, en paralelo a usar redes sociales, etc.

Finalmente, se demuestra que la motivación hedónica influye positivamente en el compromiso afectivo que sienta el usuario para con el SMSP. El nivel de “dependencia”, que pueda existir entre el usuario y el servicio, puede ser en gran parte explicado por la motivación que tenga de usarlo, y si es por una gratificación emocional o placer, más aún (H3c aceptada), también estudiado en (Thompson et al., 2005).

En el modelo se propone que esta última variable mencionada, el compromiso afectivo, se ve influenciada positivamente por el compromiso calculado. Esta hipótesis resulta aceptada y confirma lo esperado, tal como se sugiere en Fullerton (2003). Si para el usuario resulta un sacrificio económico o práctico dejar de usar el servicio, es también un factor de incidencia el que afecte en su grado de compromiso afectivo con la plataforma (H4 aceptada).

De esta manera, se propone que el compromiso afectivo incide de manera directa sobre la intención de continuar usando el servicio. Sin embargo, esta hipótesis es rechazada. Esto, se podría explicar, pues si bien el compromiso genera que el usuario se aferre tanto económica como emocionalmente al servicio, no garantiza las intenciones de usarlo, sino más bien de no contar con su disposición, lo cual es diferente (H5 rechazada). Aunque el compromiso afectivo es un indicador significativo de la relación del consumidor con un servicio, no siempre se traduce directamente en intenciones de uso continuado (Thompson et al., 2005).

Finalmente, el grado de satisfacción que el usuario considere que el servicio le otorgue, incidirá fuertemente sobre la intención de continuar usando el servicio a través de sus distintas

plataformas. Por un lado, se comprueba la consistencia interna del modelo ECM, y también se comprueba que, además de ser la variable con mayor peso en la explicación de la intención de continuidad de uso (H6 aceptada), engloba la causalidad de variables como la utilidad percibida, que si bien, no incide de manera directa la intención de uso, si lo hace a través de la satisfacción, o también a través de la variable motivación hedónica, que guarda estrecha causalidad con la satisfacción. En ese sentido, la intención de continuidad de uso es explicada en un 61,7% por las variables propuestas en el modelo, siendo esta última variable la que tiene una mayor causalidad, lo cual, siendo este modelo una extensión a ECM, tiene un gran fundamento teórico (Oliver, 1980).

Esta investigación aporta un modelo que aplica el Expectation-Confirmation Model (ECM) dispuesto por Bhattacharjee (2001) el cual es corroborado en gran parte, a través de su aplicación a los servicios de música por streaming. Además de ello, se aportan 3 nuevas variables, de las cuales se logra demostrar que la motivación hedónica resulta ser un predictor de la intención de continuidad de uso de SMSP, al igual que en (Chen et al., 2018). Por otro lado, se afirma que el compromiso calculado, determina en gran parte el compromiso afectivo del usuario con el servicio, afirmando lo estudiado por para los social virtual world services (Zhou et al., 2012), sin embargo, el compromiso afectivo no demostró ser significativo para la intención de continuidad de uso.

Habiendo detallado los principales resultados y su sustento bibliográfico, en cuanto a los resultados obtenidos, versus los esperados, se puede decir que esta investigación proporciona un nuevo punto de vista, al lograr aceptar que la motivación hedónica es un factor motivante para la intención de continuidad de uso de las plataformas. Esto puede ser una realidad local, pero en Chile la música y en especial, el alto crecimiento del género urbano, han influenciado fuertemente la cultura, llegando a marcar fuertes tendencias, lo que abre la posibilidad de estudiar posibles alianzas entre sellos discográficos y grandes marcas que se vean beneficiadas por el auge que

otorga la población a la nueva música y que por supuesto, hoy en día llega a los consumidores en su mayoría a través de las plataformas de música por streaming.

Conocer estos resultados y por qué no, aplicar el estudio en otros lugares, puede identificar si es un caso particular de Santiago, o es una realidad general. Es importante para la industria tomar distintas perspectivas respecto de los intereses del consumidor, pues, así como en algún momento la industria del streaming irrumpió y pareciera quedarse por un tiempo, el mundo es dinámico y los cambios llegan sin precedente. Por otro lado, también es importante recalcar que a todo el entorno de stakeholders le podría ser de interés, puesto que los proveedores tienen la labor de producir el contenido que el público quiera mientras que este último tiene el poder de decidir si escucharlo o no y también dónde escucharlo, pudiendo elegir dentro de las distintas plataformas existentes para hacerlo.

En conclusión, los resultados de nuestro estudio proporcionan una comprensión más profunda de los factores que influyen en la intención de continuidad de uso de los servicios en cuestión. A través del modelo de ecuaciones estructurales, se han podido identificar y cuantificar la importancia relativa de cada variable en la determinación de esta intención. Sorprendentemente, algunas variables que se anticipaban como críticas, como la utilidad percibida, no mostraron un impacto significativo en la intención de continuidad de uso. Por el contrario, factores como la motivación hedónica y la satisfacción del usuario emergieron como determinantes clave, sugiriendo que las experiencias emocionales y la gratificación inmediata pueden ser más influyentes que las evaluaciones utilitarias en este contexto.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes tanto para la teoría como para la práctica. Desde una perspectiva teórica, nuestro estudio desafía algunas de las suposiciones tradicionales sobre lo que motiva a los usuarios a continuar utilizando un servicio. Esto sugiere la necesidad de

una revisión teórica que pueda incorporar mejor estos aspectos hedónicos y emocionales. En términos prácticos, los proveedores de servicios deben centrarse más en mejorar la experiencia del usuario y en ofrecer satisfacción inmediata para fomentar una mayor lealtad y continuidad en el uso. Futuras investigaciones podrían explorar cómo estas variables interactúan entre sí y con otros factores contextuales, para proporcionar una comprensión aún más rica de lo que impulsa la lealtad y el compromiso a largo plazo en el ámbito de los servicios digitales.

## **8. RECOMENDACIONES**

En general, dentro de las limitaciones de todo estudio, se encuentran del tipo geográficas, culturales, demográficas, sociales, temporales, etc. En ese sentido, este estudio no es la excepción, por lo cual, sus resultados no son generalizables a cualquier población. Este estudio fue aplicado a residentes de la ciudad de Santiago de Chile, por lo que los resultados se adecuarán a sus condiciones de vida. Una solución a esto sería replicar este estudio en otros lugares, enfocados en otros rangos etarios, con el fin de entender qué factores podrían ser moderadores para el modelo propuesto.

También, es necesario recalcar que, así como todos los factores ya mencionados afectan la validez de este estudio en general, también lo pueden hacer el servicio escogido por el usuario, que puede o no ser común en este continente. Por ejemplo, en Asia, plataformas como JOOX cuentan con un catálogo musical enfocado a otro público, por lo que la percepción del servicio puede ser distinta.

La importancia de este modelo es que fue pensado para estudiar al consumidor de música en Chile, considerando el alto auge que existe hacia este tipo de servicios por parte de los usuarios y su explosivo crecimiento. En futuras investigaciones, es imperativo considerar las condiciones que predominan en el entorno del investigador o el entorno al que se estudiará y proponer nuevos y distintos factores que puedan ayudar a comprender qué es lo que incide en la continuidad de uso que brindan los usuarios a los SMSP.

## 9. REFERENCIAS

- Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 27-43.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Atmaja, F., Wu, C., Guttana, R., & Honora, A. (2024). Intention to use telemedicine services during a health crisis: A motivation-opportunity-ability theory approach. *International Journal of Consumer Studies*.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baron-Cohen, S., Knickmeyer, R., & Belmonte, M. (2005). Sex differences in the brain: implications for explaining autism. *Science*, 310(5749), 819-823.
- Bartholomew, D., Steele, F., & Moustaki, I. (2008). *Analysis of Multivariate Social Science Data*. CRC Press.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Byrne, B. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, 2nd edition*. Multivariate applications series.
- Byrne, B. (2013). *Structural Equation Modelin With AMOS: Basic concepts, applications and programming. Second edition*. New York: Routledge.

- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Rev. de Salud Pública*, 10(5), 831-839.
- Canada, M. (2024). *IFPI releases Global Music Report 2024, highlighting growth in subscription streaming globally.*
- Cárdenas, L., Fernández-Robin, C., & Yáñez, D. (2023). Influence of Social and Emotional Factors on the Intention to Use Instagram Stories. *Sage Open*.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing, 7th Edition*. Pearson.
- Chen, C., Leon, S., & Nakayama, M. (2018). Converting music streaming free users to paid subscribers: social influence or hedonic performance. *International Journal of Electronic Business*, 128-145.
- Chorén, S. (2014). *La transformación de los hábitos de consumo musical*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Oviedo. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Historia del Arte y Musicología.
- Contreras, C. (2016). Modelo de ecuaciones estructurales, una manera eficiente de probar hipótesis de negocio. *SINNETIC*. Bogotá.
- Contreras, L., Neves, G., & Herrero, E. (2019). Applicability of the unified theory of acceptance and use of technology in music streaming for young users. *BJMkt*, 147-162.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 186-199.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- DeLone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Desouza, K., Dawson, G., & Chenok, D. (2019). Designing, developing, and deploying artificial intelligence systems: Lessons from and for the public sector. *Business Horizons*, 205-213.
- Dyani, A., Tania, K., Wedhasmara, A., & Meiriza, A. (2023). Pengaruh Knowledge Sharing dan Knowledge Acquisition Factor Terhadap Niat Penggunaan E-Learning Sebagai Media Pembelajaran Menggunakan Metode PLS-SEM. *KLIK: Kajian Ilmiah Komputer dan Informatika*, 4(2), 1062-1072.
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia y trabajo*, 18(55), 16-22.
- Fernández-Robin, C., McCoy, S., Yáñez, D., & Hernández-Sarpi, R. (2019). Netflix, Who Is Watching Now? In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media Design, Human Behavior and Analytics. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science()*, vol 11578, 202-216.
- Fishbein, M. A., & Ajze, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Gonçalves-Dosantos, J., Martínez, R., & Sánchez-Soriano, J. (2024). *Revenue distribution in streaming platforms*. SSRN.

- Hair, J., Babin, B., Black, W., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Heinze, G., Olmedo, V., & Andoney, J. (2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. *Acta Médica Grupo Ángeles*.
- Helkkula, A. (2016). Consumers' Intentions to Subscribe to Music Streaming Services. *Aalto University School of Business*.
- Hernández, Y., Jaramillo, J., & Hernández, G. (2021). La relación entre el compromiso organizacional y la rotación de personal obrero. *Estudios de Administración*, 28(1), 102-129.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Huda, M. (2023). Analysis the Critical Factors of M-government Service Acceptance: An Integrating Theoretical Model between TAM and ECM. *Policy & Governance Review*, 109-124.
- Hyde, J. (2005). The gender similarities hypothesis. *American Psychologist*, 60(6), 581-592.
- IFPI. (2022). *Engaging with Music*.
- IFPI. (2023). *Digital Music Report 2023 - State of the Industry*.
- IFPI. (2024). *Global Music Report - State of the industry*.
- Indrawati, Dharmawan, R. H., & Pillai, S. K. (2023). Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of a Digital Walet: a Study of Digicash by Using Modified UTAUT 2 Model. *2023 International Conference on Advancement in Data Science, E-learning and Information Systems (ICADEIS)*. doi:10.1109/ICADEIS58666.2023.10270902
- Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to

- watch streams: A value-based continuance intention model. *Front. Psychol.* 14:1073301.
- Johansson, S., Werner, A., Aker, P., & Goldenwaig, G. (2019). *Streaming Music: Practices, Media, Cultures*. Taylor & Francis.
- Kellstedt, P., & Whitten, G. (2018). *The Fundamentals of Political Science Research*. Cambridge University Press.
- Kjus, Y. (2016). Reclaiming the music: The power of local and physical music distribution in the age of global online services. *New Media & Society*, 18(9), 2116-2132.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)*. Guilford Press.
- Lam, C., & Tan, B. (2001). The Internet is changing the music industry. *Communications of the ACM*, 44(8), 62-68.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Li, L., Wang, Q., & Li, J. (2022). Examining continuance intention of online learning during COVID-19 pandemic: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model. *Front. Psychol.* (13).
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management* (29), 309-320.
- Lim, D., Ro, Y., Lee, S., & Jahng, J. (2022). Continuance Usage Intention on Subscription-based Streaming Service: Focusing on the Dedication-Constraint Model. *Korean Management Review*, 51(6), 1595-1618.
- Loewenthal, K., & Lewis, C. (1996). *An Introduction to Psychological Tests and Scales*. London:

UCL Press.

- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Univ Access Inf Soc*, 81-95.
- Masao, M., & Salehudin, I. (2023). Unveiling the Dynamics of Expectation, Flow, Enjoyment, and Satisfaction: Drivers of Continued Subscription Intentions Among Netflix Users. *The South East Asian Journal of Management*, 17(2), 96-121.
- Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A., Carboni, O., Espada, A., & Sosa, F. (2024). *Communications, media and internet concentration in Brazil, 2019-2021*. Carleton University Library.
- Medrano, L., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 11(1), 219-239.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.  
doi:[https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Morris, M., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption: implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375-403.
- Munday, M., & Humbani, M. (2023). Determining the drivers of continued mobile food delivery app (MFDA) usage during a pandemic period. *Cogent Business & Management*, 11(1).  
doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2308086>
- Muscanell, N., & Guadagno, R. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112.
- Nájar, O. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación.

*Praxis & Saber*. Colombia: Editorial Invitada.

- O'Brien, H. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.  
doi:<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Reid, R. (21 de 3 de 2024). *IFPI releases Global Music Report 2024, highlighting growth in subscription streaming globally*. Obtenido de Music Canada:  
<https://musiccanada.com/news/ifpi-releases-global-music-report-2024-highlighting-growth-in-subscription-streaming-globally/>
- Rogers, W. A., Mitzner, T. L., Boot, W., Charness, N. H., Czaja, S., & Sharit, J. (2017). Understanding individual age-related differences in technology adoption. *Innovation in Aging*, 1(1), 1026-1026.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Soren, A., & Chakraborty, S. (2024). Adoption, satisfaction, trust, and commitment of over-the-top platforms: An integrated approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103574>
- Tagg, P. (1982). Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice. *Popular Music*, 2, 37-67.
- Tarhini, A., Liu, X., & Hone, K. (2014). Measuring the Moderating Effect of Gender and Age on E-Learning Acceptance in England: A Structural Equation Modeling Approach for An

- Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Education Computing Research*, 51(2), 163-184.
- Thompson, M., MacInnis, D., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thong, J. Y., Sia, S. K., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Thong, J., Hong, S.-J., & Tam, K. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Ubaidillah, M. Y., Pramana, E., & Chandra, F. (2023). Continuance Intention Pada Aplikasi Mobile Payment Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 5(2), 149-161.
- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 30(2), 273-315.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

- Wagner, T., & Hess, T. (2013). What Drives Users to Pay for Freemium Services? Examining People's Willingness to Pay for Music Services. *19th Americas Conference of Information Systems, AMCIS 2013 - Hyperconnected World: Anything, Anywhere, Anytime*. 5, 3950-3957.
- Wang, M.-M., & Wang, J.-J. (2019). Understanding Solvers' Continuance Intention in Crowdsourcing Contest Platform: An Extension of Expectation-Confirmation Model. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* (14).
- Welch, G., Biasutti, M., MacRitchie, J., McPherson, G., & Himonides, E. (2020). Editorial: The Impact of Music on Human Development and Well-Being. *Front. Psychol.* 11.
- Wikstrom, P. (2013). *The music industry: music in the cloud*. Polity Press.
- Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D., Jin, X.-L., & Zhang, X. (2012). Attracted to or Locked In? Predicting Continuance Intention in Social Virtual World Services. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 273-306.
- Zhu, K., & MacQuarrie, B. (2003). The Economics of digital Bundling: The Impact of Digitization and Bundling on the Music Industry. *Communications of the ACM*, 264-270.