

Plataformas de Streaming de música: Influencia de variables sobre la intención de compra

Hernán Talledo
pccmotal@upc.edu.pe
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Lucero Melissa Patiño Sierra
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
U201314055@upc.edu.pe

Jimena Durand Mejía
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
U201712679@upc.edu.pe

RESUMEN

Esta investigación, tiene como objetivo ampliar el conocimiento acerca de los servicios de *streaming* de música en Lima Metropolitana, ya que se discute el crecimiento masivo de estos servicios. Se identificaron factores como; (1) disfrute percibido, (2) utilidad percibida, (3) valor percibido, (4) influencia informativa, (5) influencia normativa y (6) precio percibido que tengan un impacto en la (7) intención de compra.

Se realizó una encuesta de forma virtual. La muestra final fue 348 personas que hicieron uso de la versión de prueba de algunas plataformas de *streaming* como: Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube Music, entre otras. El procedimiento estadístico utilizado fue el modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). También se estudió la heterogeneidad percibida, a través de un análisis multigrupo para establecer diferencias entre géneros y categorías de edades.

Los resultados permiten conocer, la influencia de los factores estudiados de las plataformas de *streaming* sobre la intención de compra y cómo influyen en la compra de estos servicios. Dentro de los hallazgos, se resalta que los usuarios valoran más los beneficios funcionales como adquirir información de forma sencilla, la calidad de contenido y la portabilidad y consideran a los medios masivos (televisión, radio y vía pública) como variables que intervienen en la intención de compra.

Palabras clave: Streaming; Spotify; música; intención de compra; disfrute percibido.

Music Streaming Platforms: Influence of variables on purchase intention

ABSTRACT

This research aims to expand knowledge about music streaming services in Metropolitan Lima, where their massive growth is already being discussed. Some factors were identified as; (1) perceived enjoyment, (2) perceived usefulness, (3) perceived value, (4) informational influence, (5) normative influence and (6) perceived price with an impact on (7) purchase intention.

A virtual survey was conducted. The final sample was 348 people who used the trial version of some streaming platforms such as: Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube Music, among others. The statistical procedure used was the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Also, the perceived heterogeneity was studied through a multigroup analysis to establish differences between genders and age categories.

The results show the influence of the studied factors of streaming platforms on the purchase intention and how they influence the purchase of these services. Among the findings, it is emphasized that users value more the functional benefits such as acquiring information easily, content quality and portability; and consider the mass media (television, radio, and public roads) as variables that intervene in the purchase intention.

Key words: Streaming; Spotify; music; purchase intention; perceived enjoyment.

INTRODUCCIÓN

La tecnología de finales del siglo XX y principios del XXI se ha desarrollado rápidamente y con ello el cambio de la audiencia en los medios (Auditya & Hidayat, 2021). Según Hodgson (2021), la industria mundial de la música se encuentra en un momento de transición; ya que, los servicios de *streaming* hoy en día son cada vez más comunes. Además, son mejores opciones de conveniencia para usuarios que están siempre conectados, facilitando su acceso desde diferentes dispositivos (Herbert et al., 2019). En este modelo de negocio, los proveedores de contenido atraen a los consumidores mediante contenido *online* que cuenta con un diferencial de alta calidad (Li & Cheng, 2014). Gracias a ello, los suscriptores de pago pueden disfrutar de una cantidad ilimitada de contenido por una cuota de suscripción mensual (Chen et al., 2018a).

Esta investigación busca comprender los factores que determinan la intención de compra de usuarios potenciales de servicios de *streaming* de música. Incluso, Kwon, Park y Son (2020) afirman que, a pesar del crecimiento de los servicios de *streaming* de música, diversos estudios han tenido una investigación limitada con respecto a variables específicas. Ciertamente, existe desinformación dentro del contexto nacional sobre el servicio. Asimismo, debemos de tener en cuenta modelos propuestos anteriormente por Fernandes y Guerra (2019), Chu y Lu (2007) y Lin et al., (2013), investigaciones ceñidas a contextos europeos y asiáticos. Sin embargo, no todas las variables planteadas en sus estudios serán investigadas.

Hoy en día se conoce que existen diversas razones por las que una persona obtiene un servicio de *streaming* de música, ya sea por la utilidad, el disfrute, el valor, la influencia del entorno que lo rodea o hasta por el precio de dicho servicio (Van der Heidjen, 2004; Hampton-Sosa, 2017a; Lin et al., 2013; Mäntymäki et al., 2020; Hsu & Lin, 2015). Es por ello que esta investigación pretende ampliar el conocimiento acerca de la obtención del servicio de *streaming* en Lima Metropolitana e identificar otros contextos en donde se realizaron estudios similares.

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente estudio se evaluaron diversos estudios que tienen como foco principal la intención de compra de los usuarios al momento de optar por un servicio *streaming* de música.

Intención de Compra

La intención de compra es la variable central en el modelo de investigación. Dado que está basada en la voluntad de participar en un acto planificado en el futuro para cumplir con un objetivo establecido personalmente. Alalwan et al., (2017), considera que la intención de compra puede aumentar la probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio.

Netemeyer et al., (2004), menciona que muchas de las acciones de marca incentivan un sentido de lealtad que es más rentable, ya que los consumidores están más dispuestos a pagar más por una marca que por otra. Kim y Kim (2020), proponen que cuanto más positiva es la actitud o los pensamientos de un consumidor hacia un producto o marca, es más probable que los potenciales consumidores tengan intenciones de compra y la realicen. El marketing se enfoca hacia el desarrollo de una mentalidad relacional que abarca características de un producto o marca.

Disfrute Percibido y Valor Percibido

Davis et al., (1989), define el disfrute percibido como percepción o placer dentro la experiencia de un servicio. Brown y Venkatesh (2005), consideran que la tendencia para usar

la tecnología está estrechamente relacionada con componentes afectivos los cuales tienen como esencia el disfrute.

Hampton-Sosa (2019), considera que los algoritmos de recomendación y buenas herramientas de navegación permiten a los usuarios disfrutar del descubrimiento de nueva música. Chu y Lu (2007), agregaron una característica diferente, que se enfoca en la “alegría” como un beneficio recreacional y resultado del disfrute percibido con respecto al uso de servicios de transmisión de música. Hampton-Sosa (2017b), considera que un usuario puede experimentar el disfrute de un servicio de *streaming* de música al crear su propio *playlists*. Suki (2011), determina que escuchar música en línea hace sentir bien a los usuarios y disfrutan del proceso; a partir de ello, incrementa la relación positiva entre el valor y el disfrute percibidos. Wang et al., (2013b), considera que el disfrute tiene gran influencia en relación con el valor percibido. Por este motivo, la hipótesis formulada es la siguiente:

H1: El disfrute percibido tiene una relación positiva con el valor percibido con respecto a los servicios *streaming* de música.

Utilidad Percibida y Valor Percibido

La utilidad percibida es definida como el grado en el que una persona considera que el uso de un servicio de *streaming* puede mejorar su consumo (Hampton-Sosa, 2017a). Yang y Lee (2018), mencionan que la utilidad percibida comprende una serie de características orientadas al producto o servicio, entre ellas se encuentran, la calidad del contenido, la funcionalidad, la facilidad de uso y la portabilidad.

Suki (2011), considera que la utilidad percibida está relacionada significativamente con el valor percibido. Fernandes y Guerra (2019), concluyeron que la utilidad percibida está directamente relacionada con el valor percibido, ya que los consumidores usan los servicios de *streaming* de música por propósitos funcionales. Por último, Chu y Lu (2007) quisieron demostrar en su estudio que la utilidad percibida incrementará el valor percibido de servicios de *streaming*. Por ello, se plantea lo siguiente:

H2: La utilidad percibida tiene una relación positiva con el valor percibido con respecto a los servicios *streaming* de música.

Valor Percibido e Intención de Compra

Wang et al., (2013b), establece que el concepto del valor percibido surge de estudios de marketing en comportamientos del consumidor. Además, lo divide en utilidad percibida y disfrute percibido. El valor puede incrementar si se mejoran los beneficios importantes; en el caso de los servicios de *streaming* de música, existen beneficios funcionales como el valor utilitario y recreacionales y beneficios recreacionales que hacen referencia al disfrute (Suki, 2011).

Los sitios de música *online* tienen como objetivo brindar una experiencia divertida, también brindan beneficios funcionales como el acceso directo a contenido relevante buscado por el consumidor relacionado a la música (Chu & Lu, 2007). También, Singh et al., (2021), menciona que estos valores pueden estar relacionados con aspectos funcionales, del servicio, técnicos o tecnológicos o servicio.

Estudios demuestran la influencia positiva entre valor percibido e intención de compra. (Zeithaml, 1988; Sweeney et al., 1997; Dodds et al., 1991). Además, Chu y Lu (2007), indican que el valor percibido es un indicador importante y guarda una relación positiva con la intención de compra.

H3: El valor percibido tiene una relación positiva con respecto a la intención de compra de servicios de transmisión de música.

Influencia Social Normativa e Influencia Social Informativa

Venkatesh et al., (2003), determina la influencia social como el grado en el que un individuo percibe la importancia de la opinión externa acerca de si usar un nuevo sistema. Según Karahanna et al., (1999), la influencia social se puede clasificar en influencia social informativa e influencia social normativa.

Hung et al., (2003), indica que la influencia social informativa, se da cuando una persona acepta la información como una realidad, haciendo referencia a medios masivos y opiniones de expertos. Verkijika (2018), afirma que los consumidores toman la iniciativa de comunicarse de manera directa con los grupos de referencia para obtener información importante sobre el consumo y toma de decisiones de compra. Además, Bringula et al., (2018), analiza la relación entre el grupo de referencia y la intención de compra de los consumidores. Asimismo, establece la relación positiva entre la influencia informativa y la intención de compra.

La influencia social normativa se describe como el cumplimiento de las expectativas de personas significativas para el individuo como familia y allegados (Hung et al., 2003). Para Bues et al., (2017), los usuarios esperan aprender de sus grupos de referencia para poder tomar una decisión de compra y asegurarse de que esta fue correcta, de modo que puedan ser reconocidos. Se considera que la influencia normativa tiene un efecto significativo en la intención de compra (Wang et al., 2019).

Por otra parte, Ding et al., (2020), concluyó que la influencia social normativa e influencia social informativa cumplen un rol decisor, los cuales tienen un efecto positivo en la intención de compra de servicios de transmisión de música en China.

H4: La influencia social normativa tiene una relación positiva con la intención de compra con respecto a los servicios *streaming* de música.

H5: La influencia social informativa tiene una relación positiva con la intención de compra con respecto a los servicios *streaming* de música.

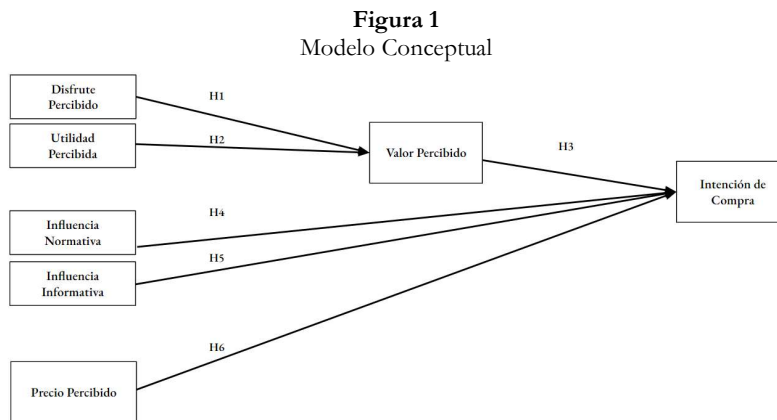
Precio Percibido

Chu y Lu (2007), delimitan el precio percibido como el nivel en el cual el consumidor considera que debe pagar en dinero para obtener música *online*. Una de las principales motivaciones de los consumidores online es buscar el mejor precio (Swatman et al., 2006). Sin embargo, los usuarios usualmente no recuerdan el precio exacto del servicio, estudios previos han revelado que los usuarios recopilan los precios y les otorgan un calificativo de acuerdo con su percepción (Monroe, 1973).

Teniendo en cuenta la intención de compra de los usuarios de un servicio de *streaming*, esta puede cambiar por varias percepciones, ya que la acción de realizar el pago es una actividad monetaria; por este motivo, buscan que la decisión final sea lógica y práctica (Shiva et al., 2020). Asimismo, esto afectará la acción del consumidor en la decisión de optar por los productos o servicios (Liou et al., 2015).

H6: El precio percibido tiene una relación positiva con la intención compra de servicios de *streaming* de música.

A continuación, se justifica el modelo planteado a través de los estudios realizados por Chu y Lu, (2007), Fernandes y Guerra (2019) y Lin et al., (2013).



Fuente: Elaboración Propia

METODOLOGÍA

Muestra y recolección de datos

Esta investigación fue cuantitativa con un tipo de muestreo no probabilístico. La muestra inicial fue de 400 personas y se utilizó la distancia de Mahalanobis para eliminar las encuestas que se encontraban fuera de rango; y la muestra final fue de 348, para esto, se eliminaron las encuestas que tuvieron un p-valor <0.001, según la distribución chi cuadrado de la D de Mahalanobis (Muñoz & Uribe, 2013).

Se obtuvo una muestra inicial de 400 personas entre ellas hombres y mujeres dentro las edades de 18 a 55 años. Se consideró únicamente a las personas que hayan hecho uso de la versión de prueba de algún servicio de streaming de música. Se aplicó un cuestionario en línea el cual se analizó con el software Lighthouse Studio, versión 9.12.1 Academic Research, y la encuesta se alojó en los servidores de la empresa Sawtooth Software.

Por otro lado, se pidió el consentimiento de los encuestados antes de empezar y se usaron filtros para validar condiciones como lugar de residencia y el uso de la versión de prueba de algún servicio de *streaming*. Cabe mencionar que, el idioma original de los indicadores era en inglés por esta razón fueron traducidos y adaptados al español.

Escalas de medida

Los indicadores utilizados en el cuestionario están bajo una escala de Likert de cinco puntos, en donde “1= completamente en desacuerdo” al “5 = completamente de acuerdo”.

Tabla 1. Indicadores

Variable	Indicadores	Fuente
Intención de compra	IC_1: Planeo comprar un servicio de transmisión de música.	Dodds et al. (1991)
	IC_2: Considero comprar un servicio de transmisión de música en el futuro.	
	IC_3: Estoy dispuesto a comprar un servicio transmisión de música.	

Disfrute percibido	DP_1: Disfruto escuchar música a través de un servicio de transmisión.	Escala adaptada (Van der Heidjen, 2004)
	DP_2: Los servicios de transmisión de música son entretenidos.	
	DP_3: Los servicios de transmisión de música me hacen sentir bien.	
	DP_4: Los servicios de transmisión de música son interesantes.	
	DP_5: Me divierto interactuando con servicios de transmisión de música.	
Utilidad Percibida	UP_1: Puedo adquirir información acerca de música de forma fácil a través del servicio de <i>online</i> .	Suki (2011) Escala adaptada (Hampton-Sosa, 2017)
	UP_2: Los servicios de transmisión de música son útiles.	
	UP_3: Los servicios de <i>streaming</i> de música me ahorran tiempo.	
Valor percibido	VP_1: La compra de un servicio de transmisión de música me genera buenos resultados.	Fernandes & Guerra (2019)
	VP_2: La compra de un servicio de transmisión de música es beneficiosa para mí, ya que requiere menos esfuerzo al usarlo.	
	VP_3: Con respecto al tiempo que debo de usar durante mi día, la compra de un servicio de <i>streaming</i> es beneficiosa para mí.	
	VP_4: Comparado al esfuerzo dentro de mi rutina diaria, los servicios de transmisión de música son necesarios.	
Influencia social normativa	ISN_1: El gobierno defiende firmemente que pagar por un servicio de transmisión de música es correcto.	Lin et al., (2013)
	ISN_2: Los miembros de mi familia piensan que debería pagar por un servicio de transmisión de música.	
	ISN_3: Las personas que conozco piensan que debería pagar por un servicio de transmisión de música.	
	ISI_1: Mis amigos recomiendan que debería pagar por un servicio de transmisión de música.	
	ISI_2: La mayoría de los medios de comunicación a los que accedo diariamente comunican que debería de pagar por un servicio de <i>streaming</i> de música.	

Influencia social informativa	ISI_3: La mayoría de los medios masivos tienen una opinión positiva con respecto a comprar un servicio de <i>streaming</i> de música.	
	ISI_4: Lo medios masivos me persuaden para comprar un servicio de transmisión	
	ISI_5: Expertos del tema consideran que pagar por un servicio de transmisión de música es lo correcto.	
Precio percibido	PP_1: El precio de los servicios de servicio de transmisión de música son justos de acuerdo a lo ofrecido.	Mäntymäki et al., 2020
	PP_2: En general, el servicio de transmisión de música me ofrece una buena relación calidad-precio.	Hsu & Lin, 2015

Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS

El procedimiento estadístico utilizado fue el modelo PLS-SEM, ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales, mediante el software SmartPLS (Ringer et al., 2022). Para comprobar las hipótesis propuestas (Lin et al., 2013; Hampton-Sosa, 2017b; Chen et al., 2018b; Fernandes & Guerra, 2019); por último, se utilizó estadística descriptiva con el software SPSS.

La información recolectada se hizo mediante un cuestionario online anónimo en el mes de septiembre del año 2021, en donde el 46.6% son hombres y las mujeres representan el 53.4% del total. Asimismo, el rango estimado fue de 18 a 55 años (Kim & Kim, 2020; Kwon et al., 2020). El 86.2% tuvieron la oportunidad de hacer uso de la versión de prueba de algún servicio de *streaming*.

Evaluación de modelo de medida

Fiabilidad y validez convergente

Se midió el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la rho_A de cada variable, donde las cargas deben estar entre 0,6 y 0,7 (Hair et al, 2019), la AVE para cada constructo debe ser > 0,5 (Sarstedt et al., 2017). En la Tabla 2, se muestra que los indicadores y variables cumplen con lo mencionado, por lo que el modelo presentado muestra una consistencia y confiabilidad interna significativa, Así como una validez convergente aceptable.

Con respecto a la fiabilidad de las cargas externas, se logró obtener resultados positivos siendo ≥ 0.50 (Hair et al, 2019), en todos los indicadores, con estos resultados se puede dar validez de constructo.

Tabla 2. Resultados de la fiabilidad del modelo

Variables	Fiabilidad de los Indicadores (Cargas Externas)		Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída media (AVE)
	Item	Cargas externas				
Intención de Compra	IC_1	.811	0.714	0.715	0.840	0.636
Disfrute percibido	DP_1	.705	0.815	0.820	0.871	0.575
	DP_2	.824				
	DP_3	.753				
	DP_4	.730				
	DP_5	.775				
Utilidad Percibida	UP_1	.710	0.635	0.638	0.804	0.578
	UP_2	.777				
	UP_3	.792				
Valor Percibido	VP_1	.751	0.741	0.744	0.838	0.565
	VP_2	.777				
	VP_3	.805				
	VP_4	.666				
Influencia Social Normativa	ISN_1	.582	0.521	0.643	0.753	0.514
	ISN_2	.896				
	ISN_3	.632				
Influencia Social Informativa	ISI_1	.764	0.816	0.828	0.870	0.573
	ISI_2	.737				
	ISI_3	.785				
	ISI_4	.711				
	ISI_5	.786				
Precio Percibido	PP_1	.871	0.619	0.626	0.839	0.723

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Validez discriminante de los constructos (HTMT)

	Disfrute Percibido	Influencia Social Normativa	Influencia Social Informativa	Intención de Compra	Precio Percibido	Utilidad Percibida	Valor Percibido
Disfrute percibido	.759						
Influencia Social Normativa	.216	.717					
Influencia Social Informativa	.301	.495	.757				
Intención de Compra	.259	.427	.484	.797			
Precio Percibido	.175	.400	.504	.546	.850		
Utilidad Percibida	.592	.201	.329	.205	.220	.761	
Valor Percibido	.434	.410	.518	.472	.513	.453	.752

Fuente: Elaboración Propia

Validez discriminante

Con relación a la evaluación discriminante, se aplicó la ratio de correlaciones, HTMT donde los valores deben ser <0,9 (Henseler et al., 2015; Voorhees et al., 2016). Como resultado, se puede afirmar la validez discriminante de los todos los constructos.

Evaluación del modelo estructural

Varianza explicada

La R² ajustada, revela la proporción de varianza explicada fue de, 0.39 (39.5%) para la variable latente de Intención de Compra y 0.24 (24.7%) para el Valor Percibido. Sarstedt et al. (2017), indica que 0.75, 0.50, 0.25 corresponde a un efecto sustancial, moderado y débil. Es el caso del R² ajustado para la variable intención de compra y valor percibido se encuentran en un rango débil.

Tabla 4. Coeficiente de determinación del modelo R² y R² ajustada

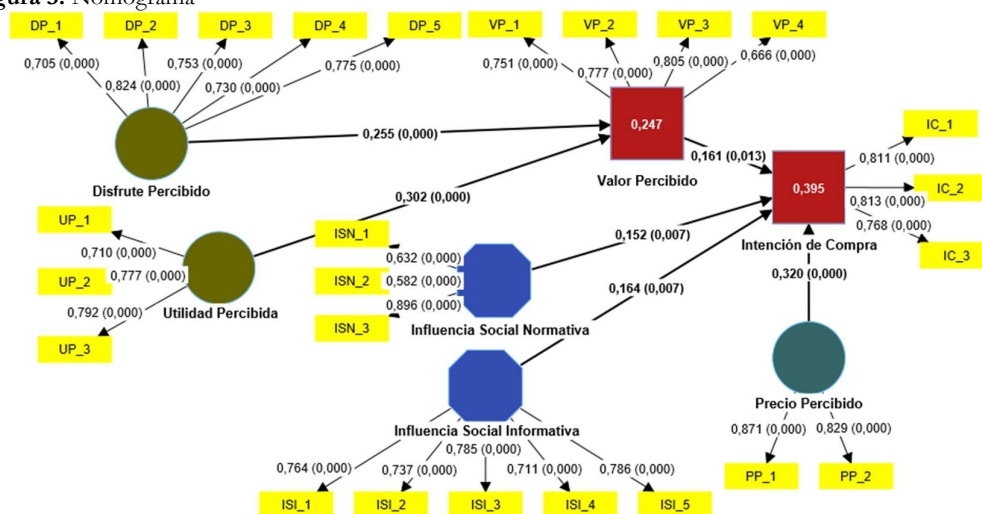
	R ²				
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P valores
Intención de Compra	.395	.408	.053	7.476	0.000
Valor Percibido	.247	.255	.065	3.821	0.000
	R ² Ajustada				
Intención de Compra	.388	.401	.053	7.257	0.000
Valor Percibido	.243	.251	.065	3.732	0.000

Fuente: Elaboración Propia

Colinealidad

Según Wong, (2019), los valores VIF de los indicadores debe ser superiores a 0,2 e inferiores a 5. En este caso se cumplió por lo que no existe ningún problema de colinealidad dentro del estudio.

Figura 3. Nomograma



Fuente: Elaboración Propia

Coefficiente de Path

Según Chin (1998), para considerar valores significativos, los coeficientes path estandarizados estos deben ser ≥ 0.2 , o ≥ 0.3 para considerarse ideal. La relación de disfrute percibido \rightarrow valor percibido (0.255), tienen una relación moderada, a comparación del precio percibido \rightarrow intención de compra (0.320) y utilidad percibida \rightarrow valor percibido (0.302) las cuales presentan una relación significativa ($p < 0,05$); finalmente, influencia social informativa \rightarrow intención de compra (0.164, $p > 0,05$) e influencia social normativa \rightarrow intención de compra (0.152). Son igualmente significativos ($p < 0,05$) aunque su magnitud es más pequeña.

Para evaluar el f^2 , se utilizan los valores 0.02, 0.15 y 0.35, que representan tamaños de efecto pequeño, mediano y grande respectivamente (Cohen, 1988). En este caso existe un efecto menor por disfrute percibido \rightarrow valor percibido ($f^2 = 0.056$), influencia social informativa \rightarrow intención de compra ($f^2 = 0.026$, $p > 0,05$), influencia social normativa \rightarrow intención de compra ($f^2 = 0.027$), precio percibido \rightarrow intención de compra ($f^2 = 0.109$), utilidad percibida \rightarrow valor percibido ($f^2 = 0.079$) y valor percibido \rightarrow intención de compra ($f^2 = 0.027$, $p > 0.05$).

Tabla 5. Coeficientes Path y Tamaño del efecto f^2

	Coeficiente Path				Tamaño del efecto f^2	
	Muestra original (O)	Intervalos de confianza 2.5% - 97.5%	Estadísticos t ($ O/STDEV $)	P valor	f^2	P valor
Disfrute Percibido \rightarrow Valor Percibido	.255	[0.143 - 0.369]	4.379	0.000	.056	.028
Utilidad Percibida \rightarrow Valor Percibido	.302	[0.186 - 0.424]	4.964	0.000	.079	.018
Valor Percibido \rightarrow Intención de Compra	.161	[0.039 - 0.293]	2.479	0.013	.027	.134
Influencia Social Informativa \rightarrow Intención de Compra	.164	[0.042 - 0.286]	2.644	0.008	.026	.650
Influencia Social Normativa \rightarrow Intención de Compra	.152	[0.044 - 0.260]	2.751	0.006	.027	.024
Precio Percibido \rightarrow Intención de Compra	.320	[0.188 - 0.437]	5.073	0.000	.109	.019

Fuente: Elaboración Propia

Relevancia predictiva del modelo

La relevancia predictiva (Q^2 de Stone-Geisser), debe tener un valor >0 para las variables latentes endógenas, lo cual indica la relevancia predictiva del modelo (Hair et al., 2014). Para esto, la intención de compra ($Q^2= 0.354$) y el valor Percibido ($Q^2= 0.232$), indican que el modelo tiene la capacidad de predecir una muestra similar con el mismo modelo fuera del segmento estudiado y considerarse como predictivo.

Tabla 6. Relevancia predictiva del modelo

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Intención de Compra	.354	.811	.616
Valor Percibido	.232	.887	.670

Fuente: Elaboración Propia

Heterogeneidad percibida

Por otro lado, para identificar posibles diferencias con respecto al género y edad, para establecer si el género o la edad son variables moderadoras de la intención de compra, se realizó un análisis multigrupo, el cual permite verificar si los resultados de los coeficientes path tienen diferencias significativas. Se consideró necesario conocer qué hay detrás de la data obtenida. Por lo que, se aplicó el procedimiento para el cálculo de la invarianza de medida de modelos de compuestos (MICOM). Este comprende tres pasos, la invarianza de configuración, invarianza de compuesto y la igualdad de medias y varianzas de los compuestos, los cuales evalúan los constructos entre los grupos de datos (Hair Jr. et al., 2021).

Como se observa en la Tabla 7, no se establece una invarianza de compuesto para todas las variables, ya que el p-valor debe ser superior a 0,05 (Hair Jr. et al., 2021). Por ello, no se puede continuar con la igualdad de medias y varianzas de los compuestos.

Tabla 7. Análisis Multigrupo (género)

	Correlación original	Correlación de medias de permutación	5,00%	P valor (permutación)
Intención de Compra	,997	,997	,990	,442
Disfrute Percibido	,988	,996	,989	,045
Valor Percibido	,999	,996	,990	,926
Utilidad Percibida	,961	,991	,971	,023
Influencia Social Normativa	,997	,981	,941	,834
Influencia Social Informativa	,998	,995	,987	,755
Precio Percibido	,997	,996	,985	,419

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 8, a pesar de que los resultados con respecto a la invarianza de configuración cumplían con la condición del p-valor superior a 0,05; no se llegó a concretar la igualdad de medias y varianzas de los compuestos.

Tabla 8. Análisis Multigrupo (edad)

	Correlación original	Correlación de medias de permutación	5,00%	P valor (permutación)
Intención de Compra	,995	,996	,988	,247
Disfrute Percibido	,983	,994	,983	,051
Valor Percibido	,994	,995	,986	,248
Utilidad Percibida	,999	,986	,958	,939
Influencia Social Normativa	,953	,978	,935	,110
Influencia Social Informativa	,998	,994	,985	,823
Precio Percibido	,993	,995	,983	,228

Fuente: Elaboración Propia

Contraste de Hipótesis

En la Tabla 8, muestra los resultados de las hipótesis planteadas. La H6 y H2 tiene una significancia ideal que corresponden a: utilidad percibida → valor percibido ($\beta=0.302$) y precio percibido → intención de compra ($\beta=0.320$). Por otro lado, la H1 demuestra una significancia moderada con disfrute percibido → valor percibido ($\beta=0.255$). Además, la H4 y H5 tienen una significancia menor con influencia social normativa → intención de compra ($\beta=0.152$) e influencia social informativa → intención de compra ($\beta=0.164$). En este caso, se cumplieron todas las hipótesis planteadas, ya que Benitez et al., (2020), menciona que el coeficiente de path es significativo cuando el p-valor es <0.05 .

Tabla 9 Coeficientes Path y significancia estadística

	Coefficiente path	Intervalo de confianza 2,5-97,5%	P Valores	Cumple hipótesis
DP → VP	,255	[0,143 - 0,369]	0,000	SI
UP → VP	,302	[0,186 - 0,424]	0,000	SI
VP → IC	,161	[0,039 - 0,293]	0,013	SI
ISN → IC	,152	[0,044 - 0,260]	0,006	SI
ISI → IC	,164	[0,042 - 0,286]	0,008	SI
PP → IC	,320	[0,188 - 0,437]	0,000	SI

Fuente: Elaboración Propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El impacto de la industria musical se vio afectado de diferentes formas por la COVID - 19. Por lo que, canales de compra digital como las plataformas de *streaming* de música, se beneficiaron de manera exponencial durante la pandemia de la COVID 19, dado que la gente pudo pasar más tiempo en casa (Denk et al., 2022). Los resultados confirman que hombres y mujeres dentro de los rangos de edad de este estudio, mantienen comportamientos similares.

Se sostiene que el disfrute percibido (DP) tiene relación positiva con valor percibido (VP), los usuarios valoran el entretenimiento y el sentimiento de agrado que le brindan este tipo de servicios, es consistente con estudios previos los cuales consideran que los algoritmos de recomendación, así como el descubrimiento de buena música y experiencias subjetivas con el servicio incrementa el disfrute percibido (DP) (Brown & Venkatesh, 2005; Hampton-Sosa, 2019; Arum, 2021).

Entre el disfrute percibido (DP) y la utilidad percibida (UP), esta última, la cual está relacionada con el valor percibido (VP), tiene una mayor influencia. Wang et al., (2013a), concluyó que la utilidad percibida (UP) es un predictor fuerte del valor percibido (VP). Del mismo modo, el valor percibido (VP) tiene una relación positiva con intención de compra

(IC), pero poco significativa. Puesto que, el disfrute percibido (DP) y la utilidad percibida (UP) no tienen la misma valoración dentro del valor percibido (VP); Wang et al., (2013a) indica que, los usuarios que realizan decisiones racionales con respecto a la compra de una *app* de TV están más dispuestos a pagar por ella si es que esta aporta mayor valor utilitario. De acuerdo con otras investigaciones, el valor percibido (VP) precede a la intención de compra (IC) (Wang et al., 2013b).

Por otra parte, la influencia social normativa (ISN) tiene una relación positiva con la intención de compra (IC), ya que la mayoría de los consumidores son influenciados por sus familiares o conocidos de forma que crean una presión social sobre ellos. Esto coincide con lo que denota Chen et al., (2018b), menciona que las personas perciben cómo sus allegados consideran que deberían de usar un servicio de *streaming*. Igualmente, existe relación positiva entre el precio percibido (PP) y la intención de compra (IC), este hallazgo es apoyado por Alalwan et al., (2017), ya que afirma que existe una significancia positiva entre el precio percibido y la intención de consumidores de adoptar un servicio. Además, Mäntymäki et al., (2020), establece que el precio percibido es un factor clave para adquirir un servicio de paga de *streaming* de música.

Para la influencia social informativa (ISI) es probable que las personas hagan uso de un servicio de *streaming* por un incentivo externo, ya que las personas aceptan la información como una realidad, haciendo referencia a medios masivos y opiniones de expertos (Hung et al., 2003). El estudio valida que la influencia social informativa (ISI) tiene una relación positiva con respecto a la intención de compra (IC). De modo que, los usuarios toman la decisión de optar por un servicio luego de ver anuncios de televisión, revisar publicidad y de asistir a talleres contra la piratería organizados por las empresas de música (Hung & Chang 2005; Hung et al., 2006; Lin 2007).

De acuerdo con los resultados, el precio percibido (PP) es una de las variables más importantes de la intención de compra (IC), debido a que no afecta la actitud de los usuarios, ellos pagan por la obtención de un servicio en donde las cualidades tecnológicas son más valiosas que el precio (Liou et al., 2015). Igualmente, el PP (precio percibido) tiene una relación positiva con la IC (intención de compra) por el contexto en el que se realizó el cuestionario. Denk et al., (2022), consideró que el gasto en *streaming* premium aumentó fuertemente debido a la COVID-19, dado que contribuyó al cambio de la música física a la digital.

Esta investigación contribuye a profundizar sobre *streaming* de música en el contexto peruano, ya que se encontraron estudios con foco internacional (Fernandes & Guerra, 2019; Chu & Lu, 2007; Lin et al., 2013). En relación con el modelo conceptual, este aporta una serie de variables que influyen en la intención compra de servicios *streaming*, que son respaldadas por otras publicaciones.

Ciertamente, los resultados evidencian que el modelo propuesto confirma todas las hipótesis planteadas. Dado que el valor percibido (VP) está principalmente vinculado con la utilidad percibida (UP) a comparación del disfrute percibido (DP), los resultados muestran que los usuarios consideran más importantes los beneficios funcionales de los servicios de *streaming* de música y no los factores emocionales, contraria a resultados de investigaciones pasadas. Finalmente, los resultados desmienten la creencia de que los jóvenes son más precavidos con el precio y buscan mejores beneficios por lo que están pagando (Chin et al., 2022). No se pudo comprobar que entre los Millennials y Centenials existen diferencias significativas con respecto al género. Según parece tienen percepciones similares acerca de cómo el precio influye en la compra de servicios de *streaming* de música. Por otro lado, los resultados revelan

que la influencia social informativa (medios de comunicación, medios masivos, expertos) tiene mayor impacto en los usuarios al momento elegir un servicio, a comparación de la influencia social normativa (familia, conocidos). Finalmente, Ding et al., (2020), concluyó que ambas influencias, normativa e informativa, cumplen un rol decisor, los cuales tienen un efecto positivo en la intención de compra de servicios de transmisión de música en China.

LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Se identificaron limitantes como la concentración de la investigación dentro de la región de Lima Metropolitana, ya que se hubiera logrado una muestra más heterogénea ampliando la encuesta a otras provincias. Del mismo modo, este estudio solo se centró en personas que hayan hecho uso de la versión de prueba, dado que tenían interés de adquirir alguno de los servicios de *streaming* y no se consideraron usuarios que únicamente han hecho uso de la versión gratuita.

Con respecto a futuras investigaciones, Chen et al., (2018a), propone abordar la estabilidad de su modelo de investigación, ya que este podría variar debido a la velocidad de evolución del mercado de *streaming* de música. Lestari y Soesanto (2020), consideran que se debería de tener en cuenta la variable de competitividad, de forma que se desarrolle una investigación en donde los objetos de estudio, como proveedores de entretenimiento, se logren comparar entre sí.

REFERENCIAS

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Arum, T. M., Singh, S., Khan, S. J., Akram, M. U., & Chauhan, C. (2021). Just One More Episode: Exploring Consumer Motivations for Adoption of Streaming Services. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(1), 17-42.
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89-103.
- Bringula, R. P., Moraga, S. D., Catacutan, A. E., Jamis, M. N., & Mangao, D. F. (2018). Factors influencing online purchase intention of smartphones: A hierarchical regression analysis, 5(1), 1-18.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* 29(3), 399-426.
- Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., & Krafft, M. (2017). How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 34(2), 157-174.
- Chen, C. C., Leon, S., & Nakayama, M. (2018a). Are you hooked on paid music streaming? An investigation into the millennial generation. *International Journal of E-Business Research*, 14(1), 1-20.
- Chen, C. C., Leon, S., & Nakayama, M. (2018b). Converting music streaming free users to paid subscribers: Social influence or hedonic performance. *International Journal of Electronic Business*, 14(2), 128-145.
- Chin, P. N., Yeoh, S. Y., & Yuntavid, X. J. P. (2022). Examining the continuous usage intention and behaviours of music streaming subscribers. *International Journal of Electronic Business*, 17(2), 1.
- Chin, W.W. (1998) Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly* 22, 7-16.

- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139–155.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M., & Clement, M. (2022). The impact of COVID-19 on music consumption and music spending. *PLOS ONE*, 17(5).
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.
- Fernandes, T., & Guerra, J. (2019). Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 21–42.
- Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2021). Manual avanzado de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Manual avanzado de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. OmniaScience.
- Hair Jr., J. F., J. Risher, Sarstedt, M & Ringle, C. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM *European Business Review* Vol. 31 No. 1, 2019 pp. 2-24
- Hampton-Sosa, W. (2017a). The impact of creativity and community facilitation on music streaming adoption and digital piracy. *Computers in Human Behavior*, 69(9), 444–453.
- Hampton-Sosa, W. (2017b). An exploration of essential factors that influence music streaming adoption and the intention to engage in digital piracy. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(1), 97–134.
- Hampton-Sosa, W. (2019). The Access Model for Music and the Effect of Modification, Trial, and Sharing Usage Rights on Streaming Adoption and Piracy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 126–155.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Herbert, D., Lotz, A. D., & Marshall, L. (2019). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 349–366.
- Hodgson, T. (2021). Spotify and the democratisation of music. *Popular Music*, 40(1), 1–17.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57.
- Hung, S. Y., Ku, C. Y., & Chang, C. M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 42–60.
- Hung, S. Y., & Chang, C. M. (2005). User acceptance of WAP services. *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), 359–370.
- Hung, S. Y., Chang, C. M., & Yu, T. J. (2006). Determinants of user acceptance of the e-Government services: The case of online tax filing and payment system. *Government Information Quarterly*, 23(1), 97–122.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(2), 183–213.

- Kim, Y., & Kim, B. (2020). Selection attributes of innovative digital platform-based subscription services: A Case of South Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 70.
- Kwon, Y., Park, J. y Son, J.Y. (2020). Accurately or accidentally? Recommendation agent and search experience in over-the-top (OTT) services. *Internet Research*. Artículo en prensa.
- Lestari, E., & Soesanto, O. R. C. (2020). Predicting factors that influence attitude to use and its implications on continuance intention to use SVOD: study on netflix users of indonesia [prediksi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan dan implikasinya terhadap keberlanjutan niat penggunaan svod: studi pada pengguna netflix DI indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 183.
- Li, Z., & Cheng, Y. (2014). From free to fee: Exploring the antecedents of consumer intention to switch to paid online content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 281–299.
- Lin, T.-C., Hsu, J. S.-C., & Chen, H.-C. (2013). CUSTOMER WILLINGNESS TO PAY FOR ONLINE MUSIC: THE ROLE OF FREE MENTALITY. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315–333.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442.
- Liou, D. K., Hsu, L. C., & Chih, W. H. (2015). Understanding broadband television users' continuance intention to use. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 210–234.
- Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. N., & Benbasat, I. (2020). What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 295–333.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 80.
- Muñoz, J. A., & Uribe, I. (2013). Técnicas para detección de outliers multivariantes. *Telecomunicaciones e Informática*, 3(5).
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296–304.
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40.
- Shiva, K., Suresh, A. S., & Manoj, H. (2020). Determination and ranking of factors that are important in selecting an over-the-top video platform service among millennial consumers. *International Journal of Innovation Science: Vol. ahead-of-p* (Issue ahead-of-print).
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241.
- Suki, N. M. (2011). Modelling factors influencing early adopters' purchase intention towards online music. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(4).
- Swatman, P. M. C., Krueger, C., & Van Der Beek, K. (2006). The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet Research*, 16(1), 53–80.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39–48.

- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665–1674.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013a). What drives purchase intention in the context of online content services? the moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199–208.
- Wang, C.-Y., Chang, H.-C., Chou, S. T., & Chen, F.-F. (2013b). Acceptance and Willingness to Pay for Mobile TV Apps. BT - 17th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013, Jeju Island, Korea.
- Wang, D., Li, Z., & Xiao, B. (2019). Social influence in first-time and upgrade adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100834.
- Wong, K. K.-K. (2019). Mastering PLS SEM with SmartPLS in 38 hours.
- Yang, H., & Lee, H. (2018). Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 1–27.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.