

# Antecedentes de la intención de descarga de música. Un modelo de ecuaciones estructurales

Manuel Cuadrado García • María José Miquel Romero  
Universitat de València

RECIBIDO: 5 de mayo de 2009

ACEPTADO: 24 de febrero de 2010

**Resumen:** Las descargas gratuitas de música de Internet han experimentado últimamente un crecimiento espectacular. Según estimaciones, en apenas tres años el número de descargas se ha incrementado en España un 240%; paralelamente, la venta de música en formato original sigue disminuyendo paulatinamente, lo que ha llevado a las discográficas a replantear sus estrategias de negocio. El análisis de los antecedentes del comportamiento de descarga resulta relevante, entre otras causas, para delimitar medidas que permitan superar esta situación. Así, se presenta un modelo que incluye el comportamiento pasado, la predisposición ética, la actitud hacia la descarga, la implicación y la percepción de habilidades de descarga como antecedentes de la intención. Mediante ecuaciones estructurales se pone de manifiesto que es la actitud hacia la descarga de música el factor clave que determina la intención de hacerlo; una actitud fuertemente influida por variables como la predisposición ética del individuo y la implicación de los individuos con la música, variable esta última no considerada en ningún estudio previo.

**Palabras clave:** Piratería / Actitud / Evaluaciones deontológicas / Implicación / Ética / Música.

## Antecedents of Music Downloading Intention. A Structural Equation Model

**Abstract:** Free downloading of music from Internet has experienced a spectacular growth lately. According to estimations, in hardly three years the number of downloadings has increased in Spain a 240%. At the same time, sales of music in original format are diminishing gradually what it has taken to music companies to reframe their strategies of business. The analysis of the antecedents of the downloading behaviour is necessary to establish measures that allow surpassing this situation. From a model that includes past behaviour, ethical predisposition, attitude towards downloading, involvement with music, and the perception of own abilities like antecedents of the intention, by means of structural equations it is shown that attitude towards music downloading is the key factor that determines the intention to do it. This attitude is strongly influenced by variables like ethical predisposition of the individual and by involvement, variable not considered in any previous study.

**Key Words:** Piracy / Attitude / Deontologic evaluation / Involvement / Ethics / Music.

## INTRODUCCIÓN

En el marco de la Unión Europea son muchos los países que han experimentado desde principios de este siglo una disminución constante en la venta de música grabada (tabla 1). Así, en el caso de nuestro país la venta de CD originales ha experimentado un descenso próximo al 58% entre los años 2000 y 2005, último año del que se dispone de datos (Euromonitor International, 2007). Esta situación ha generado, a su vez, una considerable disminución del volumen de ingresos; en concreto, un 41,31%, como puede calcularse a partir de los datos proporcionados en el último anuario de la SGAE (2006).

Por el contrario, el gasto relativo a la compra de música en Internet ha aumentado durante el mismo período. En el año 2005 los españoles gastaron cerca de 38 millones de euros, frente a los 4,12 millones de euros del año 2000 (Euromonitor International, 2007). Este incremento, que en España ha sido del 8,22%, es generalizable a la mayoría de los países europeos. Paralelamente, las descargas gratuitas de música de In-

ternet han experimentado un aumento espectacular: las estimaciones señalan que desde nuestro país se descargaron 150 millones de archivos musicales en el año 2003, 280 millones en el año 2004 y 509 millones en el año 2005 (SGAE, 2006).

A esta situación cabe añadir la venta de CD falsificados. Si bien las cifras muestran una tendencia a la baja, en el año 2004 uno de cada tres discos de música vendidos en el mundo fue una copia ilegal, llegando a facturar este mercado 3.798 millones de dólares (IFPI, 2005). Estos beneficios fueron el resultado de la comercialización de 1.200 millones de copias ilegales, un 34% de todos los discos vendidos a nivel mundial. En nuestro país el número de unidades vendidas de manera ilegal ha disminuido un 36,8% desde el año 2000 (SGAE, 2006), pero aún así representa cerca del 20% del total de las unidades vendidas.

Con todo, los avances tecnológicos han crecido a pasos agigantados, facilitando al consumidor la tecnología necesaria para poder descargar y copiar música con facilidad. En este senti-

**Tabla 1.-** Evolución de la venta de CD de música

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000-2005
España	67.300	71.100	61.700	42.400	34.000	28.764	-57,26%
Francia	112.400	125.200	130.400	117.900	106.400	96.611	-14,04%
Italia	39.100	38.000	36.800	36.200	33.100	32.210	-17,62%
Portugal	12.200	11.600	12.500	11.000	9.100	7.600	-37,70%
Reino Unido	156.100	166.000	164.300	167.200	174.600	187.869	20,35%

FUENTE: Euromonitor International (2007).

do –y aunque en España, según la ley, la descarga de música gratuita de Internet para uso propio no es delito–, organismos como la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) y las empresas relacionadas con el sector discográfico sí lo consideran piratería debido básicamente a las fuertes repercusiones económicas que está teniendo para el sector.

A partir de esta situación y tras una profunda revisión de la literatura, se presenta el presente trabajo cuyo objetivo es analizar los principales antecedentes de la intención de descarga no autorizada de música de Internet por los consumidores. En este análisis se toma en especial consideración el papel de la actitud hacia la descarga de música gratuita de Internet y el planteamiento ético que el individuo posee ante ese comportamiento. Además, se analiza la influencia de la implicación de los individuos con la música, variable esta última que no ha sido previamente considerada en otros estudios vinculados con la piratería musical, aunque se ha considerado su importancia. Así, conociendo las variables que determinan esta intención podrían proponerse acciones desde la oferta que lleven a contrarrestar los efectos negativos derivados de la descarga masiva de música.

Tras la exposición de la situación actual relativa a la piratería musical y del objetivo de la presente investigación, este trabajo continúa revisando las principales investigaciones vinculadas al fenómeno objeto de estudio desde el ámbito del comportamiento del consumidor. A partir de esta revisión bibliográfica se formulan las hipótesis de trabajo para conformar un modelo de relaciones causales. A continuación, se describe la metodología empleada para la recopilación de los datos, así como los resultados de contraste del modelo. El trabajo finaliza con las principales conclusiones e implicaciones derivadas de los resultados.

## INVESTIGACIÓN EN PIRATERÍA MUSICAL

Aunque cada vez es más abundante el número de investigaciones relacionadas con la piratería musical, todavía resulta inferior en volumen a las desarrolladas en relación con la piratería de software. Esta última –objeto de atención también en la actualidad (Al-Rafee y Cronan, 2006)–, ha sido el punto de partida y el marco de referencia de la investigación sobre la piratería musical. Ambas acciones –piratería musical y de software– presentan un rasgo común: las dos son consideradas faltas leves al atentar solamente contra la propiedad intelectual, frente a otro tipo de comportamientos como el robo de propiedades físicas (Gupta, Gould y Pola, 2004; Longsdon, Thompson y Reid, 1994). Esta similitud es la que ha llevado a utilizar los resultados de la gran mayoría de las investigaciones sobre la piratería de software en el contexto de la piratería musical (D’Astous, Colbert y Montpetit, 2005), si bien se ha constatado que existen diferencias entre ambos comportamientos (Gopal, Sanders, Bhattacharjee, Agrawal y Wagner, 2004).

La consideración de las distintas variables utilizadas en el ámbito de investigación del software –perfil sociodemográfico del individuo que realiza esta acción, actitud hacia los ordenadores, riesgo de ser sorprendido, etc.– parte de la *teoría de la acción razonada* de Fishbein y Ajzen (1975) y de su extensión: la *teoría del comportamiento planeado* de Ajzen (1985). No obstante, gracias a la flexibilidad de estas teorías, que permiten considerar otras variables teóricas relevantes para explicar un comportamiento (Ajzen, 1991), la investigación centrada en la ética y en los comportamientos socialmente inaceptables también ha sido de especial utilidad.

En el ámbito concreto de la piratería musical, las investigaciones realizadas pueden englobarse

en dos grandes grupos: un primer grupo analiza exclusivamente la actitud hacia la piratería musical y su relación directa y decisiva con la intención de piratear (Kwong, Yau, Lee, Sin y Tse, 2003; Chiou, Huang y Lee, 2005; D'Astous, Colbert y Montpetit, 2005); el segundo grupo de trabajos modelizan y establecen relaciones entre la actitud hacia la piratería, la intención de piratear música y sus antecedentes (Chiou *et al.*, 2005). En ambos grupos de investigaciones también se ha considerado en general la influencia de variables sociodemográficas –como la edad o el género– sobre la intención de piratear.

El común denominador del conjunto de investigaciones es, según Kwong *et al.* (2003), la distinta conceptualización de la variable “actitud hacia la piratería” (véanse, entre otros, los trabajos de Ang, Cheng, Lim y Tambyah, 2001; Tom, Garibaldi, Zeng y Pilcher, 1998; Wee, Tan y Cheok, 1995; Miquel y Cuadrado, 2006), quedando poco clara en muchos casos la validez y/o la fiabilidad de las escalas utilizadas. No obstante, los propios autores optan por conceptualizar –de forma distinta a los trabajos que ellos examinan– el concepto de actitud hacia la piratería. Según Kwong *et al.* (2003), la actitud hacia la piratería debe concebirse a través de cuatro componentes:

- El coste social de la piratería, que se refiere a la percepción acerca del daño económico para la sociedad y para el autor, o a la reducción de incentivos para invertir en innovación o en construcción de marca.
- La actitud anti-grandes negocios relativa a la percepción que pueda tener el comprador acerca del abuso en el precio por parte de las grandes empresas.
- El beneficio social de la diseminación, ya que la piratería permite disponer de CD a mucha gente que no podría comprar los CD originales.
- La creencia ética, esto es, hasta qué punto piensa el individuo que lo que hace es algo malo o no.

El concepto de piratería de Kwong *et al.* (2003), si bien es amplio, no resulta, a nuestro juicio, operativo, ya que muchos de los componentes que estos autores atribuyen a la actitud podrían considerarse antecedentes. A esta con-

clusión llegamos tras analizar el segundo grupo de los mencionados estudios, que de forma más amplia abordan no sólo el análisis de actitudes e intenciones, sino también los antecedentes de una y de otra variable. Así, por ejemplo, D'Astous *et al.* (2005) identifican como antecedentes de la actitud hacia la piratería tres variables: el comportamiento pasado, las consecuencias personales y la predisposición ética; señalando, además, tres antecedentes de la intención de piratear: la actitud hacia la piratería musical, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento. Por su parte, Chiou *et al.* (2005) amplían el número y cambian los antecedentes de la actitud hacia la piratería: la idolatría que se tenga hacia el cantante o grupo, la satisfacción obtenida, el riesgo de ser descubierto, la percepción de la magnitud de las consecuencias, la percepción del consenso social y la proximidad percibida; cambiando, asimismo, los antecedentes de la intención de piratear, y en concreto la actitud hacia la piratería, la idolatría hacia el cantante o grupo y la proximidad percibida.

A partir de la revisión de estos estudios, nos planteamos analizar algunos de los antecedentes de la intención de piratear. En concreto, y dado que las cifras más preocupantes se refieren a la descarga no autorizada de música gratuita de Internet, la investigación tiene como objeto de estudio los antecedentes de la intención de la descarga no autorizada de música y no de otros comportamientos relacionados con la piratería musical.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Según los autores de la *teoría del comportamiento planeado* (Ajzen y Fishbein, 1980) y de otros que han realizado investigaciones en el ámbito de la piratería musical (Chiou *et al.*, 2005; D'Astous *et al.* 2005), uno de los principales determinantes de la intención de un comportamiento es la actitud hacia ese comportamiento. En este sentido, Trafimow y Finlay (1996) pusieron de manifiesto que la actitud era el mejor predictor de la intención de comportamiento, entendiendo por actitud el grado en que una persona tiene una evaluación o apreciación favorable o desfavorable hacia el comportamiento en cuestión. La actitud ha sido considerada el constructo

más importante en el ámbito de la psicología social (Allport, 1935), y prueba de ello es la enorme cantidad de bibliografía que ha generado su estudio (Ajzen, 2001; Olson y Zanna, 1993; Petty, Wegener y Fabrigar, 1997). Su análisis en el ámbito de la piratería musical, así como el estudio de sus antecedentes, lo consideramos fundamental dada la posibilidad de modificar esa actitud a través, por ejemplo, de la persuasión, favoreciéndose de esa manera la consecuente modificación de la intención de realizar ese comportamiento. A partir de esta variable, planteamos una primera hipótesis:

- *H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva entre la actitud hacia la descarga de música gratuita de Internet y la intención de descargar música gratuita.*

El comportamiento que ha desarrollado el individuo en el pasado es una de las variables consideradas como determinantes de su comportamiento futuro (Eagly y Chaiken, 1993) y, por tanto, una variable que se ha de incluir en el estudio de la intención de la descarga de música gratuita. En este sentido, una de las justificaciones que en muchas ocasiones lleva a un individuo a realizar un determinado comportamiento es el hecho de haberlo realizado previamente. En esta línea, Bentler y Speckart (1979) proponen una ampliación de la *teoría de la acción razonada* de Fishbein y Ajzen (1975) en la que introducen la variable comportamiento pasado como antecedente de la intención de un comportamiento. Sin embargo, el comportamiento pasado también puede contemplarse como fuente de información para definir la actitud de uno mismo (Bem, 1972), pudiéndose considerar, asimismo, un antecedente de la propia actitud. Por tanto, a partir de este razonamiento proponemos las dos hipótesis siguientes:

- H<sub>2a</sub>: Existe una relación positiva entre el comportamiento pasado (haber descargado con anterioridad música gratuita de Internet) y la actitud hacia la descarga de música gratuita.*
- H<sub>2b</sub>: Existe una relación positiva entre el comportamiento pasado (haber descargado con anterioridad música gratuita de Internet) y la intención de descargar música gratuita.*

La predisposición ética del individuo –denominada habitualmente en la literatura juicio moral o ético– es otra de las variables estudiadas como antecedente de la actitud hacia la piratería. Bajo este término se hace referencia a la creencia o a la valoración por parte del individuo de que una determinada alternativa –en nuestro caso, la descarga no autorizada de música– es ética, es decir, correcta, o no lo es. Siguiendo la recomendación de D’Astous *et al.* (2005), consideramos apropiado incluir esta variable en el estudio en la medida en que piratear supone atentar contra los derechos de autor. El modelo de Hunt-Vitell (1986, 1993), que estudia el proceso de toma de decisiones del consumidor en situaciones vinculadas con “cuestiones éticas”, señala que los juicios éticos del individuo determinan enormemente la intención del consumidor de implicarse en comportamientos éticamente cuestionables. Según este modelo, cuando el consumidor ha definido las alternativas de comportamiento –en nuestro estudio, descargar o no descargar música no autorizada–, pueden desarrollarse en él principalmente dos tipos de evaluaciones éticas (Vitell, 2003): deontológicas y teleológicas. Las evaluaciones deontológicas se centran en los comportamientos o acciones específicas del consumidor, y en concreto en la valoración de lo correcto o incorrecto de ese comportamiento. Estas evaluaciones llevan al consumidor a comparar esos comportamientos con una serie de normas deontológicas establecidas, que representan los valores personales del individuo. Por su parte, las evaluaciones teleológicas se centran en las consecuencias de esos comportamientos, es decir, en lo bueno o malo que resulta de la decisión tomada. La evidencia empírica apoya este planteamiento, poniéndose de manifiesto que el consumidor utiliza ambos tipos de evaluaciones (Mayo y Mark, 1990; Vitell y Hunt, 1990; Hunt y Vázquez Párraga, 1993).

Aunque la investigación de D’Astous *et al.* (2005) en el contexto de la piratería musical sólo relaciona directa y negativamente la predisposición ética con la actitud, Eagly y Chaiken (1993) han constatado que diferentes investigaciones en otros ámbitos de estudio también han encontrado una relación directa y negativa entre predisposición ética e intención de comportamiento. En este sentido, Tan (2002) identificó también el juicio moral como factor de influen-

cia en la decisión de compra de software falsificado.

Con todo, dado el enorme ahorro económico que implica para el consumidor la descarga de música gratuita no autorizada, así como la amplia aceptación social de este fenómeno, en el presente estudio nos hemos centrado únicamente en las evaluaciones deontológicas. Las hipótesis derivadas del antecedente juicio ético también son dos:

- H<sub>3a</sub>*: Existe una relación negativa entre la predisposición ética del individuo (evaluaciones deontológicas) con respecto a la descarga gratuita de música de Internet (considerarla un comportamiento no ético) y la actitud hacia la descarga de música gratuita.
- H<sub>3b</sub>*: Existe una relación negativa entre la predisposición ética del individuo (evaluaciones deontológicas) con respecto a la descarga de música de Internet (considerarla un comportamiento no ético) y la intención de descargar música gratuita.

Siguiendo la misma línea de investigación en el ámbito de la ética del consumidor, Vitell (2003) realiza una amplia revisión y síntesis de las investigaciones centradas en este campo de estudio, y propone líneas de investigación para seguir en el futuro. Una de las variables que propone como interesantes de cara a futuras investigaciones, por considerarla vinculada a los juicios éticos del individuo, es el nivel de implicación del consumidor con el producto. La variable implicación con la música no ha sido analizada en ninguno de los estudios revisados y, siguiendo la propuesta de este autor, creemos importante que sea considerada.

El término “implicación” ha sido utilizado ampliamente en la literatura. Los significados asociados a este término incluyen desde la descripción de un comportamiento abierto o manifiesto hasta su identificación con constructos sociales psicológicos de carácter latente. Zaichowsky (1985, p. 342) define la implicación en términos generales como “*la relevancia percibida que para un individuo posee un objeto con base en sus propias necesidades, valores e intereses*”. Tal y como señala Cohen (1982), la implicación es un estado motivacional que vigoriza y dirige los procesos afectivos y cognitivos de

los consumidores y su comportamiento cuando toman decisiones, determinando en definitiva todas las etapas del comportamiento del consumidor.

Una parte importante de la investigación sobre implicación se ha centrado en la implicación duradera. Rothschild (1984) la identifica con un estado no observable de motivación, inquietud o interés hacia una actividad recreativa o hacia algún producto asociado evocado por un estímulo o por una situación particular. En opinión de Havitz y Mannell (2005), la definición de Rothschild (1984) hace referencia a un estado del individuo relativamente estable al estar relacionada –según Sherif, Nelly, Rogers, Sarup y Tittler (1973)– con un sistema de estructuras de actitud que, cuando se manifiestan por acontecimientos que ocurren, se hace notorio a través de comportamientos más característicos y menos específicos que la propia situación hacia el objeto o hacia la clase de objeto.

La influencia del nivel de implicación del individuo en lo que se refiere a sus actitudes o a la toma de decisiones ha sido estudiada y confirmada en distintos contextos –entre otros, por Lueg, Ponder, Beatty y Capella (2006) en distribución comercial; y por Lacznia, Kempf y Muehling (1999) y Kim, Haley y Koo (2009) en publicidad–. En el ámbito de las actividades de ocio, la alta implicación ha tenido generalmente connotaciones positivas, si bien en algunos casos también se ha asociado de forma puntual con cuestiones negativas como, por ejemplo, el gasto o la participación excesivos (Bloch, 1990).

En el contexto de la música, consideramos que cuanto más implicado esté el individuo con la música, cuanto más relevante sea la música en su vida, mayor interés tendrá en disponer de ella. Además, los individuos en general perciben la descarga de música no autorizada de Internet como una acción socialmente aceptada, cuyo riesgo de ser cogido es mínimo (Cámara de Comercio Internacional, 1999) y donde, además, el coste económico, temporal y de esfuerzo que le supone es pequeño, obteniendo como resultado un beneficio personal relevante: disponer de música. Por tanto, el individuo que posea una mayor implicación con la música en general<sup>1</sup> desarrollará una actitud más favorable hacia la descarga no autorizada, dado que una mayor impli-

cación motiva al individuo a procesar información más activamente y a generar pensamientos más extensos sobre el producto o tema (Petty, Cacioppo y Suman, 1983), y le llevará a reflexionar de forma profunda sobre las ventajas que le aporta ese comportamiento, frente a los costes o riesgos en los que incurre. De la misma manera, mayor será su predisposición a descargar música gratuita de Internet en la medida en que el desarrollo de ese comportamiento se concibe como la vía más barata y accesible de dar respuesta a esas necesidades, valores e intereses particulares. Por tanto, son dos las hipótesis que formulamos relacionadas con esta variable:

- $H_{4a}$ : *Cuanto más implicado esté el individuo con la música en general, más favorable será su actitud hacia la descarga gratuita de música de Internet.*
- $H_{4b}$ : *Cuanto más implicado esté el individuo con la música en general, mayor será su intención de descargar música gratuita de Internet.*

No cabe duda de que las propias definiciones de implicación la relacionan de forma directa y positiva con las actitudes del consumidor; sin embargo, muchas investigaciones no han encontrado en la implicación duradera un completo predictor del comportamiento de ocio. Havitz y Mannell (2005) apuntan que esa incongruencia entre actitudes y comportamientos en el caso de la implicación duradera puede ser consecuencia de que en muchos casos los individuos altamente

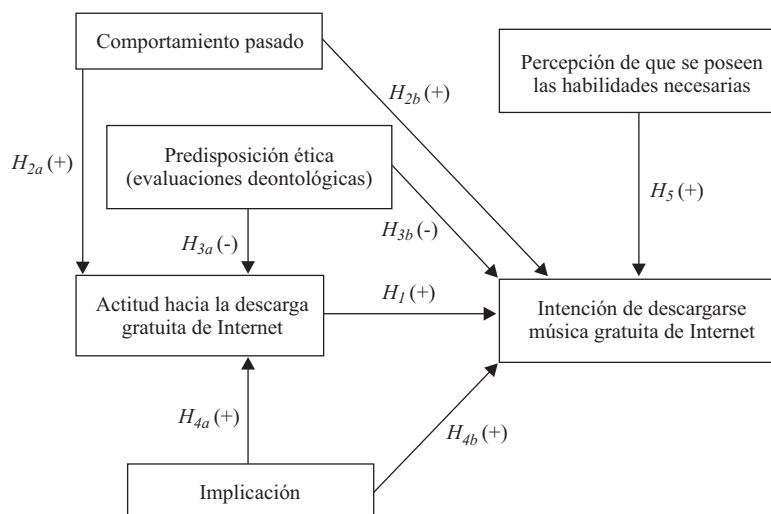
implicados pueden no ser participantes activos de la actividad de ocio en cuestión (por ejemplo, individuos muy implicados con actividades acuáticas, pero que viven muy lejos del mar, de un río o de un lago). Ese razonamiento traducido a nuestro campo de estudio plantearía que el individuo pudiera estar altamente implicado con la música, pero que no realizara descargas de música no autorizada de Internet. Dado que la descarga de música está estrechamente relacionada con el uso de las nuevas tecnologías, el motivo de la no descarga podría venir dado por carecer de las habilidades necesarias para hacerlo.

En este sentido, también directamente de la *teoría del comportamiento planeado* (Ajzen, 1985) se desprende una relación directa entre la percepción de poseer las habilidades necesarias para desarrollar un comportamiento y la intención en sí de desarrollarlo. Teniendo en cuenta que esa relación sí que ha sido contrastada en la investigación sobre piratería musical en general (D'Astous *et al.*, 2005), planteamos la última hipótesis:

- $H_5$ : *Existe una relación positiva entre la percepción que tenga el individuo de que posee las habilidades necesarias para descargar música gratuita de Internet y la intención de descargar música gratuita.*

Todas las variables e hipótesis propuestas quedan reflejadas en el modelo que se propone en la figura 1.

**Figura 1.-** Modelo propuesto



## METODOLOGÍA

El contraste del modelo planteado mediante ecuaciones estructurales se realizó a partir de los datos procedentes de una investigación empírica dirigida a los consumidores de música. El método de recogida de la información utilizado fue la entrevista personal con cuestionario estructurado. El universo considerado fueron los individuos de 15 a 45 años residentes en la provincia de Valencia. El hecho de acotar ese tramo de edad viene justificado por ser este grupo de población el que tiene mayor disponibilidad y el que más utiliza las nuevas tecnologías de reproducción digital, frente al resto de la población, así como por ser el grupo que mayor consumo de música realiza.

El método de muestreo seleccionado fue el de cuotas en función de la edad y del género, tratando de buscar así una mayor representatividad. El tamaño de la muestra teórica se estableció en 1.900 casos; no obstante, tras la depuración de los datos, los casos reales que se pudieron utilizar fueron 1.806. El trabajo de campo fue realizado entre diciembre de 2006 y enero de 2007.

Las escalas de medida utilizadas en el cuestionario tienen como punto de partida las investigaciones consultadas a este respecto, especialmente los estudios de Chiou *et al.* (2005) y de D'Astous *et al.* (2005). En concreto, la intención de descargar música no autorizada de Internet, la percepción de poseer las habilidades necesarias para hacerlo, la actitud y la predisposición ética (evaluaciones deontológicas) se midieron a partir de uno, dos, cuatro y cinco ítems, respectivamente, mediante una escala Likert de cinco puntos (1 = Completo desacuerdo y 5 = Completo acuerdo). El comportamiento pasado, es decir, el hecho de haber descargado o no música gratuita de Internet con anterioridad, se midió a través de una escala de 0 a 100, en la que el individuo tenía que indicar el porcentaje de música que había adquirido en el último año a través de descargas gratuitas de Internet con respecto al total de música conseguida en ese período. Esta forma de operativizar la medida se consideró mucho más adecuada que la simple pregunta: "¿Ha descargado alguna vez música gratuita de Internet?", con su correspondiente respuesta: Sí/No. Por último y por lo que se refiere a la variable implicación hacia la música en general, se optó por uti-

lizar la escala de Zaichkowsky (1994), escala que ha sido utilizada ampliamente en la investigación sobre implicación y con buenos resultados en España (Caplliure *et al.*, 2000), y que Havitz y Mannel (2005) consideran vinculada con la implicación duradera. Esta escala está constituida por diez ítems articulados a través de un diferencial semántico de cinco puntos.

Con todo, es necesario señalar que el encuestado era consciente de que el contexto de la investigación era la descarga no autorizada de música –también denominada ilegal–. Sin embargo, se evitó utilizar en el enunciado de las escalas el término "ilegal" a favor de "gratuito" por las connotaciones negativas que ese término pudiera plantear a la hora de contestar.

Adicionalmente, el contenido del cuestionario se completó con preguntas relativas a los motivos por los que el individuo piratea, preguntas sobre el nivel de agrado de la música y sobre el nivel de conocimiento de la nueva legislación sobre piratería musical, así como con las preguntas de clasificación propias.

Por lo que respecta a la muestra, esta presenta una edad media de 29,43 años, y su distribución con respecto al género resulta similar, dado que era uno de los requerimientos de las cuotas establecidas: un 50,4% de mujeres, frente a un 49,6% de hombres. Con respecto al nivel de estudios, cabe destacar que sólo un 2,5% declara no poseer estudios, mientras que el porcentaje de individuos que ha terminado bachillerato/ciclos es similar al porcentaje que señala tener estudios universitarios completos (un 37,1% y un 39%, respectivamente). Casi la mitad de los encuestados trabaja por cuenta ajena (un 46,1%, frente a un 10,6%, que lo hace por cuenta propia), mientras que un 22,6% sólo estudia. En último lugar y en referencia al nivel de ingresos, un 31,4% declara ganar menos de 600 euros al mes, un 21,7% afirma ganar entre 901 y 1.200 euros, y sólo un 9,3% de la muestra reconoce ganar más de 1.800 euros.

## RESULTADOS

### PRINCIPALES VARIABLES DE ESTUDIO

Los motivos por los que el individuo realiza descargas gratuitas de música se recogen en la

tabla 2. De la información de esa tabla se desprende que la cuestión económica es el motivo más relevante a la hora de piratear, pues obtiene una media 4,55 sobre 5, siendo el menos importante el de descargarse música que no está disponible en tiendas, con una media de un 2,38.

Los resultados obtenidos con respecto a las variables objeto de estudio pueden verse en la tabla 3. La columna de la izquierda contiene las seis variables clave con sus correspondientes valores medios. En la segunda columna aparecen los ítems utilizados para su medida. Las dos últimas columnas muestran la media y la desviación típica para cada uno de los ítems considerados.

**Tabla 2.-** Motivos por los que el individuo piratea (1 = Completo desacuerdo / 5 = Completo acuerdo)

MOTIVOS	MEDIA	DESV. TÍP.
Resulta más económico	4,55	0,729
Me da igual no tener los originales	3,79	1,119
Así puedo tener más música	4,23	0,934
Puedo hacerme mis propios álbums	3,91	1,131
La industria ya gana lo suficiente	3,40	1,111
Los CD originales son muy caros	4,35	0,846
Quiero escuchar la música antes de comprarla	3,23	1,200
Gran parte de lo que me bajo no está disponible en tiendas	2,38	1,283
Es más cómodo	3,94	1,107
Sólo me interesan ciertas canciones	3,71	1,166

Cabe destacar que los individuos manifiestan no estar completamente seguros de sus habilidades para descargar música gratuita de Internet. Una información que resulta algo contradictoria si la relacionamos con el porcentaje que en el último año ha supuesto la adquisición de nueva música por la vía de la descarga no autorizada de Internet: más del 50% de la nueva música adquirida. Ese porcentaje tampoco parece estar acorde con la actitud hacia la descarga gratuita de música de Internet, ya que los individuos manifiestan una posición ligeramente indiferente. No obstante, su predisposición ética (evaluaciones deontológicas) sí que va en la misma línea que su comportamiento, ya que no valoran la descarga gratuita de Internet como algo negativo. Por otro lado, y a pesar de que los individuos entrevistados manifestaron que les gustaba bastante la música (un 4,06 en una escala de 1 = Nada a 5 = Muchísimo), su nivel de implicación no es especialmente alto, ya que todos los valores de los ítems que componen la escala se sitúan ligeramente por encima de 3,5. En último lugar, la intención de comportamiento es ligeramente favorable hacia la descarga gratuita de Internet.

Centrándonos en el conocimiento que el individuo cree tener sobre la nueva ley contra la pi-

**Tabla 3.-** Descriptivos de las escalas de medida utilizadas (1=Completo desacuerdo / 5=Completo acuerdo)

ESCALA	ÍTEM	MEDIA	DESV. TÍP.
Percepción de que se poseen las habilidades necesarias (Media = 3,3)	Tengo las habilidades suficientes para descargarme música gratuita de Internet sin problemas	3,44	1,521
	Conozco a la perfección el uso de algún programa de los que permite descargar gratuitamente música de Internet	3,15	1,509
Comportamiento pasado	% de música adquirida en el último año que proviene de la descarga gratuita de Internet	54,20	29,249
Actitud hacia la descarga de música gratuita de Internet (Media = 3,3)	Me gusta la idea de descargarme música gratuita de Internet	3,80	1,198
	Hoy mismo no dudaría en descargarme gratuitamente música de Internet	3,87	1,242
	Creo que no hay nada malo en descargar música gratuita de Internet	3,81	1,198
	Prefiero la música en formato original	3,59	1,197
Predisposición ética (evaluaciones deontológicas) hacia la descarga gratuita de música (Media = 2,2)	Me sentiría culpable teniendo CD de música descargada gratuitamente de Internet	1,83	1,061
	Me sentiría culpable descargando gratuitamente CD de música de Internet	1,85	1,080
	Nunca aceptaría que un amigo me regalara una copia de un CD original	1,99	1,176
	La compra de música original me hace sentir bien	2,90	1,187
Implicación con la música en general: la música es algo ... (Media = 3,7)	La música sólo debe comprarse en formato original	2,46	1,241
	... que no me importa nada	3,72	,908
	... irrelevante	3,61	,938
	... que no tiene ningún valor en mi vida	3,56	,963
	... que no significa nada para mi	3,58	,951
	... que no necesito	3,62	1,011
	... en absoluto interesante	3,86	,908
	... que no me llama la atención	3,88	,933
	... que no me fascina	3,61	,985
	... que no me emociona	3,86	,973
... que no me interesa	3,80	,945	
Intención de descargar música gratuita de Internet	Tengo intención de descargarme música gratuita de Internet próximamente	3,64	1,411



ratería, hay que destacar que sólo un 23,2% de la muestra dice conocer dicha ley. De ellos, un 81,2% afirma que esa ley prohíbe la compra en el *top manta*, un 91,2% afirma que prohíbe la descarga de música para comercializarla, un 35,3% cree que prohíbe la descarga de música para uso propio y un 25,5% cree que prohíbe la copia de CD originales. Estos porcentajes ponen de manifiesto que, incluso siendo bajo el porcentaje de gente que conoce la nueva legislación sobre la piratería musical, no todos los que dicen conocerla la conocen demasiado bien.

### CONTRASTACIÓN DEL MODELO

Antes de realizar el contraste del modelo propuesto se comprobaron las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas. La fiabilidad se valoró a partir del alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) y de la correlación ítem-total (Bagozzi, 1981) para cada una de las escalas. El análisis del alpha de Cronbach eliminando un elemento no llevó a descartar ningún ítem, pues todos superaban el umbral mínimo de 0,3 (Norusis, 1993). El alpha de Cronbach para cada una de las escalas utilizadas mostró resultados satisfactorios, ya que en todos los casos presentó valores superiores a 0,7 (Nunnally, 1978) (Implicación=0,953; predisposición ética=0,79; actitud hacia la piratería=0,810; percepción de habilidades o control percibido=0,973).

Para contrastar la validez convergente de las escalas se realizó un análisis factorial confirmatorio utilizando el método de estimación ML Robust. Aunque el modelo inicial planteado no ofrecía un mal ajuste, se siguieron las recomendaciones del programa, teniendo siempre en cuenta que los cambios fueran razonables desde el punto de vista teórico. Esto llevó a eliminar tres ítems pertenecientes a la escala de implicación, dos ítems pertenecientes a la escala de predisposición ética y uno de la escala actitud hacia la piratería. El modelo final obtenido presentaba un buen ajuste, tal y como muestran los indicadores recogidos en la tabla 4. Asimismo, se comprobó que todas las cargas de los ítems fueran significativas y superiores a 0,5, por lo que puede afirmarse que las escalas utilizadas poseen validez convergente.

**Tabla 4.-** Índices de bondad del ajuste del AFC

ÍNDICES DE BONDAD DEL AJUSTE	VALORES FINALES
Chi-cuadrado	351,956; 84 g.l.; $p=0,000$
NFI (Bentler-Bonett Normed Fit Index)	0,975
NNFI (Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index)	0,976
CFI (Comparative Fit Index)	0,981
IFI (Bollen Fit Index)	0,981
GFI (Lisrel GFI Fit Index)	0,927
AGFI (Lisrel AGFI Fit Index)	0,955
SRMR	0,031
RMSEA	0,048

Por lo que respecta a la validez discriminante, se aplicó el test del intervalo de confianza entre los dos factores cuya covarianza presentaba el valor más elevado ( $F3$ ,  $F4$ ), que en nuestro caso eran la actitud hacia la piratería y el control percibido. El intervalo de confianza para la covarianza de +/- dos errores estándar alrededor de la estimación resultante del AFC es de (0,501 - 0,581), no incluyéndose en él el valor 1, por lo que también se confirmó la existencia de validez discriminante.

Adicionalmente al análisis de fiabilidad exploratorio, se utilizaron dos criterios más para valorar la fiabilidad de las dimensiones de las escalas: la fiabilidad compuesta del constructo (FCC) y el análisis de la varianza extraída (AVE). Los resultados muestran que todas las escalas se encontraban en niveles aceptables, ya que superaban los valores recomendables de 0,7 puntos en el caso de FCC y de 0,5 en AVE (tabla 5).

**Tabla 5.-** Fiabilidad del instrumento de medida

DIMENSIONES	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAÍDA
$F1$ (Implicación)	0,93	0,67
$F2$ (Predisposición ética)	0,84	0,66
$F3$ (Actitud)	0,82	0,60
$F4$ (Habilidades)	0,94	0,88

Tras validar las escalas de medida, contrastamos el modelo de ecuaciones estructurales propuesto. Aunque los índices de bondad del ajuste del modelo inicial eran adecuados, fue necesario eliminar aquellas relaciones que no proporcionaban valores significativos: la relación comportamiento pasado-intención de descargarse música de Internet, la relación predisposición ética-intención de descargar música gratuita de Internet y la relación implicación-intención de des-

cargar música gratuita de Internet. La eliminación de estas relaciones, a su vez, mejoró ligeramente los índices de bondad del ajuste (tabla 6). Las relaciones definitivas se presentan en la figura 2.

En la tabla 7 se muestra en síntesis el resultado del contraste de las hipótesis. Según se constata, todas las relaciones que inicialmente se planteaban entre los antecedentes de la actitud (comportamiento pasado, predisposición ética –juicios deontológicos– e implicación con la música) y la propia actitud hacia la descarga de música gratuita de Internet son significativas. Sin embargo, tan solo la actitud hacia la descarga y la percepción de que se poseen las habilidades necesarias para hacerlo se han manifestado como antecedentes de la intención de descargar música, ya que ni el comportamiento pasado, ni la predisposición ética –juicios deontológicos–, ni la implicación con la música son determinantes directos de la intención de descarga.

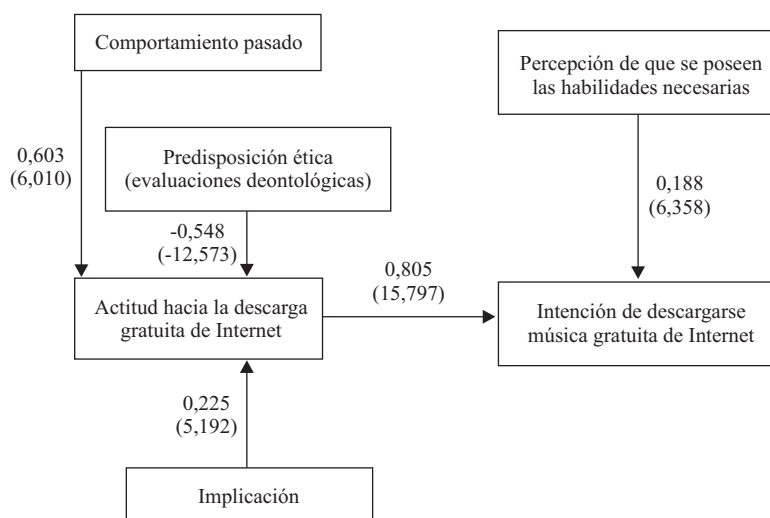
**Tabla 6.-** Índices de bondad del ajuste

ÍNDICES DE BONDAD DEL AJUSTE	VALORES
Chi-cuadrado	465,1527; 113 g.l.; $p=0,000$
NFI (Bentler-Bonett Normed Fit Index)	,939
NNFI (Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index)	,943
CFI (Comparative Fit Index)	,953
IFI (Bollen Fit Index)	,953
GFI (Lisrel GFI Fit Index)	,946
AGFI (Lisrel AGFI Fit Index)	,927
SRMR	,058
RMSEA	,058

**Tabla 7.-** Contraste de las hipótesis

$H_1$	Existe una relación positiva entre la actitud hacia la descarga de música gratuita de Internet y la intención de descargar música gratuita	Se acepta
$H_{2a}$	Existe una relación positiva entre el comportamiento pasado (haber descargado con anterioridad música gratuita de Internet) y la actitud hacia la descarga de música gratuita	Se acepta
$H_{2b}$	Existe una relación positiva entre el comportamiento pasado (haber descargado con anterioridad música gratuita de Internet) y la intención de descargar música gratuita	Se rechaza
$H_{3a}$	Existe una relación negativa entre la predisposición ética del individuo (evaluaciones deontológicas) respecto de la descarga gratuita de música de Internet (considerarlo un comportamiento no ético) y la actitud hacia la descarga de música gratuita	Se acepta
$H_{3b}$	Existe una relación negativa entre la predisposición ética del individuo (evaluaciones deontológicas) respecto de la descarga de música de Internet (considerarlo un comportamiento no ético) y la intención de descargar música gratuita	Se rechaza
$H_{4a}$	Cuanto más implicado esté el individuo con la música en general, más favorable será su actitud hacia la descarga gratuita de música de Internet	Se acepta
$H_{4b}$	Cuanto más implicado esté el individuo con la música en general, mayor intención de descargar música gratuita de Internet	Se rechaza
$H_5$	Existe una relación positiva entre la percepción que tenga el individuo de que posee las habilidades necesarias para descargar música gratuita de Internet y la intención de descargar música gratuita	Se acepta

**Figura 2.-** Modelo final



## CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

La situación actual que están atravesando las empresas discográficas es bastante complicada. El desarrollo de las nuevas tecnologías y su manejo por parte del consumidor de a pie han puesto en peligro la situación de la industria de la música a nivel mundial, ya que cada vez es mayor el porcentaje de gente que descarga música gratuita de Internet en detrimento de la compra de música en formato original. Así, la descarga de música de Internet sólo ofrece ventajas para el consumidor y problemas para las discográficas. En este contexto, este estudio ha tratado de poner de manifiesto algunas de las variables antecedentes de la intención de descarga de música gratuita no autorizada de Internet. Sólo conociendo esos antecedentes será posible desarrollar algún tipo de actuación que tienda a frenar este proceso y sus efectos.

A partir de la revisión bibliográfica realizada, los antecedentes que se han estudiado en relación con la intención de descarga de música gratuita de Internet son cinco: la actitud hacia la descarga de música, la percepción que tiene el individuo de que posee las habilidades necesarias para hacerlo, el comportamiento pasado (cantidad de música descargada anteriormente de Internet), la predisposición ética respecto de la descarga de música y el nivel de implicación del individuo hacia la música en general. Adicionalmente, todas las variables analizadas, excepto la percepción de poseer las habilidades, se consideran, asimismo, antecedentes de la actitud hacia la descarga de música.

A pesar de lo propuesto, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que son sólo dos variables de las cinco consideradas *a priori* como antecedentes las que influyen directamente sobre la intención de descargar música de Internet: se trata de la actitud hacia la descarga –con una influencia muy fuerte– y de la percepción de las habilidades –con una influencia bastante menor–. La predisposición ética (evaluaciones deontológicas), el nivel de implicación con la música y el hecho de haber descargado previamente música no autorizada de Internet (comportamiento pasado) también desempeñan un papel importante en las relaciones propuestas (el comportamiento pasado en mucha menor medida),

pero sólo como determinantes de la actitud hacia la piratería; su influencia en la intención de descarga es, pues, indirecta.

A la vista de estos resultados, la propuesta de acciones que tiendan a frenar el comportamiento objeto de estudio es bastante limitada, dado que no es posible actuar sobre todas las variables identificadas como antecedentes.

De los dos antecedentes directos de la intención de descarga, la percepción que posee el individuo sobre sus habilidades para descargar música de Internet es una variable difícil de controlar de manera externa. Además, lo normal es que esas habilidades vayan a más, dado que cada vez es mayor el acceso a las tecnologías de la información por parte del consumidor y mayores son, por tanto, sus habilidades de uso.

Como cabía esperar, la actitud es la variable decisiva de la intención de comportamiento, por lo que la persuasión se convierte en el elemento clave para modificar esa actitud. En el estudio desarrollado la actitud se ve influida mayoritariamente por las evaluaciones deontológicas del propio comportamiento (valoraciones que el individuo hace sobre si es correcto o no descargarse música de Internet). Si tenemos en cuenta que la descarga gratuita de música es un comportamiento muy generalizado y comúnmente aceptado, será fundamental el desarrollo de campañas de concienciación social que tengan por objetivo persuadir al individuo para modificar su actitud. En este sentido, en España se han desarrollado algunas campañas de comunicación dirigidas a influir en esas evaluaciones deontológicas. Sin embargo, dado que la descarga de música gratuita de Internet es un acto “habitual” y “aprobado” por el consumidor medio, las campañas llevadas a cabo no han tenido el éxito esperado. Hemos de tener en cuenta que, según la literatura, los valores éticos que posee el individuo son el resultado de sus evaluaciones deontológicas (analizadas en este estudio y sobre las que determinados organismos públicos y privados han tratado de influir), pero también de sus evaluaciones teleológicas, es decir, de las consecuencias que el individuo atribuye a esos comportamientos. Tal y como ha mostrado este estudio, las consecuencias que el consumidor imputa a la descarga de música son fundamentalmente las ventajas personales e individuales de economía y como-

dad (motivos por los que se descarga música). Creemos que cuando el individuo va a descargar música, en ningún momento reflexiona sobre las consecuencias ajenas a él que su actuación puede tener como, por ejemplo, la pérdida de empleos en el sector discográfico. Por tanto, con el objetivo de persuadir al individuo mediante campañas de información para que cambie su actitud a través de sus valores éticos, consideramos importante influir también en sus evaluaciones teológicas y mostrarle las importantes repercusiones que su comportamiento está acarreado.

Otra variable que determina la actitud hacia la descarga de música, aunque en menor medida que la ética, es la implicación que tiene el individuo con la música en general. Si consideramos de nuevo que la cuestión económica es la que los individuos utilizan más para justificar su comportamiento, cuanto más implicado esté el individuo con la música, más viable es la descarga de música, ya que permite disponer de toda la música deseada de una forma barata y cómoda. Esto nos lleva a proponer medidas relativas a la política de precios y a la gama de productos de las discográficas: si el consumidor tuviera acceso a la música por un precio menor al actual y si ese precio viniera justificado por una presentación más austera (en funda de cartón y sin libreto, por ejemplo), el individuo podría cambiar sus pautas de comportamiento, los derechos de autor quedarían cubiertos y la industria musical no se vería al menos tan amenazada (Mehler, 2005).

En último lugar, también el comportamiento pasado (haber descargado ya música) se ha identificado como variable de influencia en la actitud del consumidor, aunque con una influencia mínima. Si tenemos en cuenta que la gran mayoría de los individuos encuestados han descargado alguna vez música gratuita no autorizada de Internet, resulta complicado actuar sobre esta variable, ya que ese comportamiento habrá quedado como experiencia en la mente del consumidor, convirtiéndose en una variable no manipulable.

Sin embargo, algo se puede hacer a este respecto sobre ese mínimo porcentaje de individuos que no ha descargado nunca música gratuita de Internet y sobre el gran colectivo de “futuros consumidores de música”: preadolescentes que

en pocos años “introducirán” la música en sus actividades cotidianas. Si se logra que no descarguen música, apelando a los valores éticos que hay que reforzar en la línea propuesta en este trabajo, su actitud hacia la descarga será menor.

Las conclusiones propuestas permiten poner de manifiesto que son varias las actuaciones que deben desarrollarse si se pretende luchar contra el fenómeno de la piratería musical. No basta con actuar simplemente a nivel de comunicación, que parece ser la línea desarrollada hasta ahora en nuestro país, aunque con un planteamiento parcial (básicamente cuestiones deontológicas); es importante ampliar y mejorar la comunicación, pero también modificar la oferta ajustando las características del producto y su precio. Asimismo, y con el propósito de adaptarse al nuevo panorama tecnológico y musical, se podrían buscar nuevos canales de distribución, como las descargas a móviles –que desde hace poco tiempo son una realidad–, la búsqueda de alianzas estratégicas con empresas *online* –como la realizada entre la multinacional discográfica Warner y Youtube– o la gestión de los conciertos de los artistas.

Ahondar más sobre los antecedentes de la actitud hacia la descarga de música es prioritario, y se propone como línea futura de investigación, ya que los que hemos analizado en este trabajo son sólo parte de ellos. Asimismo, y dado que lo que está afectando a la industria musical no es sólo la descarga de música, sino también el *top manta*, proponemos como futura línea de investigación comprobar si las relaciones propuestas en este trabajo se cumplen también en el caso de la compra de discos falsificados.

## NOTAS

1. Es importante matizar que la variable objeto de estudio en este trabajo es la implicación hacia la música en general y no hacia un grupo o cantante concreto, ya que, en este último caso, el signo de las relaciones planteadas podría ser el contrario.

## BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I. (1985): *From Intentions to Behavior: A Theory of Planned Behaviour*, pp. 11-39. Kuhl y Beckman [ed.].

- AJZEN, I. (1991): "The Theory of Planned Behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- AJZEN, I. (2001): "Nature and Operations of Attitudes", *Annual Review of Psychology*, 52, pp. 27-58.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- ALLPORT, G. (1935): "Attitudes", en C. Murchison [ed.]: *Handbook of Social Psychology*, pp. 798-844. Worcester, MA: Clark University Press. (Citado por Al-Rafe y Cronan (2006), *op. cit.*).
- AL-RAFE, S.; CRONAN, T.P. (2006): "Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behaviour", *Journal of Business Ethics*, 63, pp. 237-259.
- ANG, S.H.; CHENG, P.S.; LIM, E.A.C.; TAMBYAH, S.K. (2001): "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), pp. 219-235.
- BAGOZZI, R.P. (1981): "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", *Journal of Marketing Research*, 18 (August), pp. 375-381.
- BEM, D.J. (1972): "Self-Perception Theory", *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, pp. 1-62. San Diego, CA: Berkowitz.
- BENTLER, P.M.; SPECKART, G. (1979): "Models of Attitude-Behavior Relations", *Psychological Review*, 86, pp. 452-464.
- BLOCH, P.H. (1990): "Involvement, Enthusiasm, Fanaticism: An Interdisciplinary Perspective on Commitment to Recreational Pursuits", *National Recreational and Park Association, Leisure Research Symposium*. Phoenix, AZ. (Citado por Havitz y Mannell (2005), *op. cit.*).
- CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (1999): *ICC Comments on EC Green Paper on Combating Counterfeiting and Piracy in the Single Market*. ICC, Policy Statement. ([www.iccwbo.org/home/statements\\_rul.9?combating\\_counterfeiting\\_and\\_piracy.asp](http://www.iccwbo.org/home/statements_rul.9?combating_counterfeiting_and_piracy.asp)).
- CAPPLIURE, E.M.; MIQUEL, M.J.; SÁNCHEZ, J. (2000): "Aplicación de la escala de medición de la implicación PII revisada al caso español", *Actas del XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Santiago de Compostela.
- CHENG, H.K.; SIMS, R.R.; TEEGEN, H. (1997): "To Purchase or to Pirate Software: An Empirical Study", *Journal of Management Information Systems*, 13, pp. 49-60.
- CHIOU, J.; HUANG, C.; LEE, H. (2005): "The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions", *Journal of Business Ethics*, 57, pp. 161-174.
- COHEN, J.B. (1982): "Involvement and You: 100 Great Ideas", en A.A. Mitchell [ed.]: *Advances in Consumer Research*, 9. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- CRONBACH, L.S. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test", *Psychometrika*, 16 (3), pp. 297-334.
- D'ASTOUS, A.; COLBERT, F.; MONTPETIT, D. (2005): "Music Piracy on the Web – How Effective are the Anti-Piracy Arguments? Evidence from the Theory of Planned Behaviour", *Journal of Consumer Policy*, 28, pp. 289-310.
- EAGLY, A.H.; CHAIKEN, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich. (Citado en D'Astous *et al.* (2005), *op. cit.*).
- EINING, M.; CHRISTENSEN, A. (1991): "A Psycho-Social Model of Software Piracy: The Development and Test of a Model", en R. DeJorie, G. Fowler y D. Paredice [ed.]: *Ethical Issues in Information Systems*. Boston, MA: Boyds and Fraser.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL (2007): *Alcoholic Drinks*. ([http://www.euromonitor.com/Alcoholic\\_Drinks](http://www.euromonitor.com/Alcoholic_Drinks)).
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975): *Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- GOPAL, R.D.; SANDERS, G.L.; BHATTACHARJEE, S.; AGRAWAL, M.; WAGNER, S.C. (2004): "A Behavioural Model of Digital Music Piracy", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14 (2), p. 89.
- GUPTA, P.B.; GOULD, S.J.; POLA, B. (2004): "To Pirate or Not to Pirate: A Comparative Study of the Ethical Versus Other Influences on the Consumer's Software Acquisition-Mode Decision", *Journal of Business Ethics*, 55, pp. 255-274.
- HAVITZ, M.E.; MANNELL, R.C. (2005): "Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-Leisure Activities", *Journal of Leisure Research*, 37 (2), pp. 152-177.
- HUNT, S.D.; VÁZQUEZ PÁRRAGA, A.Z. (1993): "Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision", *Journal of Marketing Research*, 30 (February), pp. 78-90.
- HUNT, S.D.; VITELL, S.J. (1986): "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, 6, pp. 5-16.
- HUNT, S.D.; VITELL, S.J. (1993): "A General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision", en N.C. Smith y J.A. Quelch [ed.]: *Ethics in Marketing*. Homewood: Irwin (Citado por Vitell (2003), *op. cit.*).

- IFPI (2005): *Informe de piratería comercial 2005*. (<http://www.ifpi.org/site-content/publications/publications.html>).
- KIM, S.; HALEY, E.; KOO, G. (2009): "Comparison of the Paths from Consumer Involvement Types to ad Responses between Corporate Advertising and Product Advertising", *Journal of Advertising*, 38 (3), pp. 67-80.
- KWONG, K.K.; YAU, O.H.M.; LEE, J.S.Y.; SIN, L.Y.M.; TSE, A.C.B. (2003): "The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers", *Journal of Business Ethics*, 47 (3), pp. 223.
- LACZNAK, R.N.; KEMPF, D.S.; MUEHLING, D.D. (1999): "Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21 (1), pp. 51-61.
- LONGSDON, J.M.; THOMPSON, J.K.; REID, R.A. (1994): "Software Piracy: Is it Related to Level of Moral Judgement?", *Journal of Business Ethics*, 13 (11), pp. 849-857.
- LUEG, J.; PONDER, N.; BEATTY, S.; CAPELLA, M. (2006): "Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective", *Journal of Retailing*, 82 (2), pp. 137-153.
- MAYO, M.; MARK, L.J. (1990): "An Empirical Investigation of «The General Theory of Marketing Ethics»", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (2), pp. 163-171.
- MEHLER (2005): "La lucha contra la piratería musical debe comenzar por una diversidad de gama y precios en los servicios de música on-line y en los CD". Asociación de Música en Internet (AMI). (Disponible en [asociacionmusica.com](http://asociacionmusica.com)).
- MIQUEL, M.J.; CUADRADO, M. (2006): "Ética en el consumo de música: hábitos y actitudes hacia la piratería", *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Almería.
- NORUSIS, M. (1993): *SPSS for Windows Professional Statistics*. SPSS.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. 2ª ed. New York: McGraw-Hill.
- OLSON, J.M.; ZANNA, M.P. (1993): "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 44, pp. 117-154.
- PAPADOPOULOS, T. (2004): "Pricing Strategy and Practice: Pricing and Pirate Product Market Formation", *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (1), pp. 56-63.
- PETTY, R.E.; WEGENER, D.T.; FABRIGAR, L.R. (1997): "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 48, pp. 609-647.
- ROTHSCHILD, M.L. (1984): "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 216-217.
- SHERIF, C.W.; KELLY, M.; ROGERS, H.L.; SARUP, G.; TITTLER, B.I. (1973): "Personal Involvement, Social Judgement, and Action", *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, pp. 311-328.
- SIMS, R.R.; CHENG, H.K.; TEEGEN, H. (1996): "Toward a Profile of Student Software Pirates", *Journal of Business Ethics*, 15, pp. 839-849.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (2006): *Informe*. ([www.sgae.es](http://www.sgae.es)).
- TAN, B. (2002): "Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software". *The Journal of Consumer Marketing*, 19 (2-3), pp. 96-111.
- TOM, G.; GARIBALDI, B.; ZENG, Y.; PILCHER, J. (1998): "Consumer Demand for Counterfeit Goods", *Psychology & Marketing*, 15 (5), pp. 405-421.
- TRAFIMOW, D.; FINLAY, K. (1996): "The Importance of Subjective Norms for a Minority of People: Between-Subjects and Within-Subjects Analysis", *Personality & Social Psychology Bulletin*, 22, pp. 820-829.
- VITELL, S.J. (2003): "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future", *Journal of Business Ethics*, 43 (1-2), pp. 33-47.
- VITELL, S.J.; HUNT, S.D. (1990): "The General Theory of Marketing Ethics: A Partial Test of the Model", *Marketing Research*, 10, pp. 237-265.
- WAGNER, S.C.; SANDERS, G.L. (2001): "Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy", *Journal of Business Ethics*, 29 (1-2), pp. 161-167.
- WEE, C.H.; TAN, S.J.; CHEOK, K.H. (1995): "Nonprice Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study", *International Marketing Review*, 12 (6), pp. 19-46.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985): "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 341-352.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1994): "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, 24 (4), pp. 59-71.