

Authors:

Eva M^a Caplliure Giner

Manuel Cuadrado García

María José Miquel Romero¹

¹ Facultat d'Economia. Dpto Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València. Avda. Los Naranjos s/n, 46022 Valencia – Spain. Tel. 34 96 382 83 12 Contact Email; maria.j.miquel@uv.es

ANTECEDENTES DE LA PIRATERÍA MUSICAL: ÉTICA Y ACTITUD

SUMMARY

Free downloading of music from Internet has experienced lately a spectacular growth. 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 this last one not considered in no previous study.

RESUMEN

Las descargas gratuitas de música de Internet han experimentado últimamente un crecimiento espectacular. Según estimaciones, en apenas tres años el número de descargas ha incrementado en España un 240%. Paralelamente, la venta de música en formato original sigue paulatinamente disminuyendo 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, para delimitar medidas que permitan superar esta situación. A partir de un modelo que incluye el comportamiento pasado, la predisposición ética, la actitud hacia la descarga, la implicación, y la percepción de habilidades 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; dicha actitud se ve fuertemente influida por variables como la predisposición ética del individuo y por la implicación, variable esta última no considerada en ningún estudio previo.

1. Problemática actual en relación a la piratería musical

En el marco de la Unión Europea, son muchos los países (tabla 1) que han experimentado desde principios de este siglo una disminución constante en la venta de música grabada. Así en el caso de nuestro país, la venta de Cd's originales ha experimentado un descenso próximo al 58% entre los años

2000 y 2005 (Euromonitor International, 2007). Una situación que 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).

TABLA 1
Evolución de la venta de Cd's de música

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000-05
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)

Por el contrario, el gasto relativo a la compra de música en Internet ha aumentado durante el mismo periodo. 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). Un incremento, generalizable al de la mayoría de países europeos, que ha sido en España del 8,22%. Paralelamente, las descargas gratuitas de música de Internet 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 2005 (SGAE, 2006).

A esta situación cabe añadir la venta de Cd's falsificados. Si bien las cifras muestran una tendencia a la baja, en 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). Aún así representa cerca del 20% del total de unidades vendidas.

Todo este fenómeno ha supuesto una revolución total en el sector de la música. Las discográficas han visto como se reducía su volumen de negocio en los últimos años. Ante ello, deciden tomar en primer lugar medidas tanto legales como de tipo técnico. Conscientes de la dificultad de frenar así dicho proceso, posteriormente buscan nuevos medios de distribución de música (páginas web, móviles, publicaciones) y diversifican su oferta potenciando principalmente los conciertos de los artistas.

En este contexto son dos los productos que atentan contra los derechos de la propiedad intelectual, la falsificación y la piratería (Papadopoulos, 2004). El término falsificación se ha utilizado para referirse a un producto que imita hasta el más mínimo detalle un producto auténtico. Generalmente asociada a una marca importante, la falsificación persigue engañar al consumidor y defraudar al fabricante de los productos originales. En el caso de productos con copyright, entre los que se incluyen el software o la música, resulta casi imposible distinguir entre el original y la falsificación, gracias al enorme desarrollo de la tecnología. La principal particularidad de los productos con derechos de autor es que

el consumidor no es engañado, son los consumidores más sensibles al precio los que optan voluntariamente por adquirir un producto falso en lugar de pagar un precio más alto por el original.

La Cámara de Comercio Internacional establecía ya en 1991, las principales causas de la piratería y la falsificación. Entre otras, los enormes beneficios, el bajo riesgo de ser cogido, los débiles impedimentos existentes (mínimas multa y sentencias de prisión), los avances en la tecnología (herramientas para reproducir productos con copyright), la percepción general de que la piratería es socialmente aceptable, y considerada por los tribunales un delito leve. Algunos de estos motivos se han reforzado en los últimos años. En este sentido, se han endurecido las penas y se están realizando importantes esfuerzos para coger a los infractores. Todo ello es consecuencia de una mayor concienciación por parte del gobierno, lo que ha producido un descenso de la venta/compra de música en el conocido *top-manta*. Sin embargo, los avances tecnológicos han crecido a pasos agigantados, facilitando al consumidor la tecnología necesaria para poder copiar música sin problemas. En este sentido, y aunque en España, por ley, la descarga de música gratuita de Internet para uso propio no es algo ilegal, organismos como el IFPI y las empresas relacionadas con sector discográfico sí que lo tildan “pirata”, consecuencia básicamente de las fuertes repercusiones económicas que está teniendo para el sector.

El objetivo del presente trabajo es analizar, a partir de la revisión bibliográfica realizada, los principales antecedentes de la intención de descargarse gratuitamente música de Internet desde el punto de vista del consumidor. En este análisis se toma en especial consideración el papel de la actitud (variable fundamental en el estudio de cualquier comportamiento) hacia la descarga de música gratuita de Internet y el planteamiento ético que el individuo posee ante dicho 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. Para este propósito, se determinó un modelo estructural a contrastar mediante ecuaciones estructurales. Los datos utilizados para ello parten de una investigación exploratoria.

2. Investigación sobre piratería musical

2.1. Antecedentes al estudio de la piratería musical

El marco de referencia que ha nutrido los inicios de la investigación sobre piratería musical descansa en las anteriores y prolíficas investigaciones desarrolladas en relación a la piratería de software. Tanto la piratería musical como la de software son consideradas faltas leves, al atentar solamente contra la propiedad intelectual, frente a otro tipo de comportamientos con consecuencias más dañinas, como el robo de propiedades físicas (Gupta, Gould y Pola, 2004; Logsdon et al. 1994). Esta similitud es la que ha llevado a utilizar los resultados de la gran mayoría de investigaciones sobre la piratería de software

al plano de la piratería musical, con el propósito de entender su naturaleza (d'Astous, Colbert y Montpetit, 2005).

Los principales aspectos que se han analizado en relación a la piratería de software han sido el perfil del pirata, la relación entre edad e intención de piratear software, las motivaciones y los antecedentes de la intención de piratear. Así, el “pirata” resulta ser principalmente varón y con experiencia en tecnologías de la información (Sims, Cheng y Teengen, 1996; Tan, 2002) y la relación entre edad e intención de piratear resulta negativa (Tan, 2002). Por otro lado y de manera sorprendente, el precio y el ahorro de dinero no son las principales motivaciones que llevan al individuo a piratear software (Cheng, Sims y Tejen, 1997). Finalmente, se han identificado como variables clave para piratear la actitud hacia los ordenadores, el riesgo percibido de ser sorprendido, el planteamiento moral del individuo respecto al acto en cuestión, su actitud socio-legal (creencias y opiniones sobre las empresas de software y las leyes relacionadas con la piratería) o la experiencia pasada, entre otros aspectos (Eining y Christensen, 1991; Tan, 2002; Wagner y Sanders, 2001).

La consideración del estudio de todas las variables utilizadas en las investigaciones mencionadas parte de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) y 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 especialmente valiosa.

Aunque en un primer momento las investigaciones desarrolladas sobre piratería musical sólo tomaban como referencia los estudios sobre software, posteriormente se han desarrollado algunos estudios que han tratado de comparar las pautas que hay detrás de la piratería de software y la de música, mostrando ciertas diferencias entre ambos (Gopal, Sanders, Bhattacharjee, Agrawal, Wagner, 2004).

2.2. La piratería musical: estado de la cuestión y planteamiento de hipótesis

Aunque cada vez es más abundante la investigación relacionada con la piratería musical, queda todavía lejos de ser, en volumen, similar a la desarrollada en relación a la piratería de software.

Con carácter general, las investigaciones desarrolladas sobre piratería musical pueden englobarse en dos grandes grupos: las que analizan exclusivamente la actitud hacia la piratería musical y su relación con la intención de piratear (eg. Kwong, Yau, Lee, Sin y Tse, 2003), y las que tratan de modelizar y establecer relaciones entre la actitud hacia la piratería, la intención de piratear música y sus antecedentes (eg. Chiou, Huang y Lee, 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 primer grupo de trabajos, centrados básicamente en el estudio de la actitud hacia la piratería musical, ha resultado fundamental en la medida en que se ha demostrado su incidencia en la intención

de piratear (Kwong et al., 2003; Chiou et al., 2005; d'Astous, 2005). Sin embargo, las distintas investigaciones desarrolladas a este respecto se caracterizan por conceptualizar de forma muy distinta el concepto objeto de medida, tal y como reflexiona acertadamente Kwong et al. (2003), (véanse los trabajos de Ang et al., 2001; Tom et al, 1998; Wee et al. 1995 o Miquel y Cuadrado, 2006, entre otros), quedando poco clara en muchos de los casos la validez y/o 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 (referido a la percepción acerca del daño económico para la sociedad y para el autor o 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 (la piratería permite a mucha gente que no puede comprar CDs originales disponer de ellos) y la creencia ética (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 de la actitud podrían caracterizarse de antecedentes, y no tanto como tales. A esta conclusión llegamos tras analizar el segundo grupo de estudios mencionados 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, siendo también tres los 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 cogido, la percepción de la magnitud de las consecuencias, la percepción del consenso social y la proximidad percibida; y también cambian los antecedentes de la intención de piratear: actitud hacia la piratería, idolatría hacia el cantante o grupo y proximidad percibida.

A partir de la revisión de estos estudios, el propósito del presente trabajo consiste en analizar los antecedentes de la intención de piratear. En concreto y dado que las cifras más preocupantes descansan en la descarga de música gratuita de Internet, la investigación tiene como objeto de estudio los antecedentes de la intención de descarga de música gratuita, y no la intención de piratear en general.

Según los autores de la Teoría del Comportamiento Planeado, Ajzen y Fishbein (1980), y otros que han realizado investigaciones sobre 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 dicho comportamiento. Entendemos por actitud el grado en que una persona tiene una evaluación o

apreciación favorable o desfavorable hacia el comportamiento en cuestión. Por ello planteamos una primera hipótesis:

H1.- Existe una relación positiva entre la actitud hacia la descarga de música gratuita de Internet y la intención de descargar música gratuita.

También directamente de la Teoría del Comportamiento Planeado se desprende la 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 dicha relación ha sido contrastada en la investigación sobre piratería musical en general (D'Astous et al., 2005), planteamos la hipótesis segunda:

H2.- 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.

Una de las justificaciones que en muchas ocasiones lleva a un individuo a realizar un determinado comportamiento es el hecho de haberlo hecho ya previamente. En este sentido, Eagly y Chaiken (1993) realizan una amplia revisión de las consecuencias que un comportamiento pasado puede tener en la intención de involucrarse en un comportamiento posterior. 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. Sin embargo, el comportamiento pasado también puede contemplarse como fuente de información para definir la actitud de uno mismo (Bem, 1972). Por tanto, a partir de este razonamiento proponemos las dos hipótesis siguientes:

H3.- Existe una relación positiva entre el comportamiento pasado (cantidad de música descargada gratuitamente de Internet) y la intención de descargar de música gratuita

H4.- Existe una relación positiva entre el comportamiento pasado (cantidad de música descargada gratuitamente de Internet) y la actitud hacia la descarga de música gratuita.

La predisposición ética del individuo es otra de las variables estudiadas como antecedente de la actitud hacia la piratería. 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 y eso es, en definitiva, un delito. Tal y como Eagly y Chaiken (1993) pusieron de manifiesto, la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) es criticada por no incluir las reglas internas morales que generalmente guían las intenciones de comportamiento de los individuos. Aunque la investigación de d'Astous et al. (2005) sólo relaciona directa y negativamente la predisposición ética con la actitud, Eagly y Chaiken (1993) han constatado que diferentes investigaciones (no relacionadas con piratería musical) también han encontrado una relación directa y negativa entre predisposición ética e intención de comportamiento. Por tanto, formulamos dos nuevas hipótesis:

H5.- Existe una relación negativa entre la predisposición ética del individuo respecto a la descarga gratuita de música de Internet (considerarlo un comportamiento no ético) y la actitud hacia la descarga de música gratuita.

H6.- Existe una relación negativa entre la predisposición ética del individuo respecto a la descarga de música de Internet (considerarlo un comportamiento no ético) y la intención de descargar música gratuita.

Vitell en el año 2003 realiza una amplia revisión y síntesis de las investigaciones centradas en la ética del consumidor, y propone líneas de investigación a seguir para el futuro. Una de las variables que plantea como propuesta futura de investigación, por considerarla vinculada a los juicios éticos del individuo, es su nivel de implicación con el producto. La variable implicación con la música no ha sido analizada en ninguno de los estudios revisados y, siguiendo la propuesta de Vitell (2003), creemos importante su consideración. Zaichkowsky (1985, pp. 342) define la implicación como “la relevancia percibida que para un individuo posee un objeto en base a sus propias necesidades, valores e intereses”. Tal y como plantea 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. Tanto es así, que se ha demostrado que existe una importante relación entre la implicación con el producto y el estilo de toma de decisión de los consumidores (Bauer, Sauer y Becker, 2006) Si tenemos en cuenta, como ya en su momento apuntó la Cámara de Comercio Internacional (1991) que, en general, la piratería es socialmente aceptada, cuanto más implicado esté el individuo con la música en general², mayor actitud y predisposición tendrá a descargarse música gratuita de Internet, en la medida en que es la vía más barata y accesible de dar respuesta a esas necesidades, valores e intereses particulares. Por tanto, son dos las hipótesis que planteamos relacionadas con esta variable:

H7.- Cuanto más implicado esté el individuo con la música en general, un actitud más favorable tendrá hacia la descarga gratuita de música de Internet.

H8.- Cuanto más implicado esté el individuo con la música en general, mayor intención de descargarse música gratuita de Internet.

En conjunto, las hipótesis propuestas quedan reflejadas en el modelo que aparece en la figura 1.

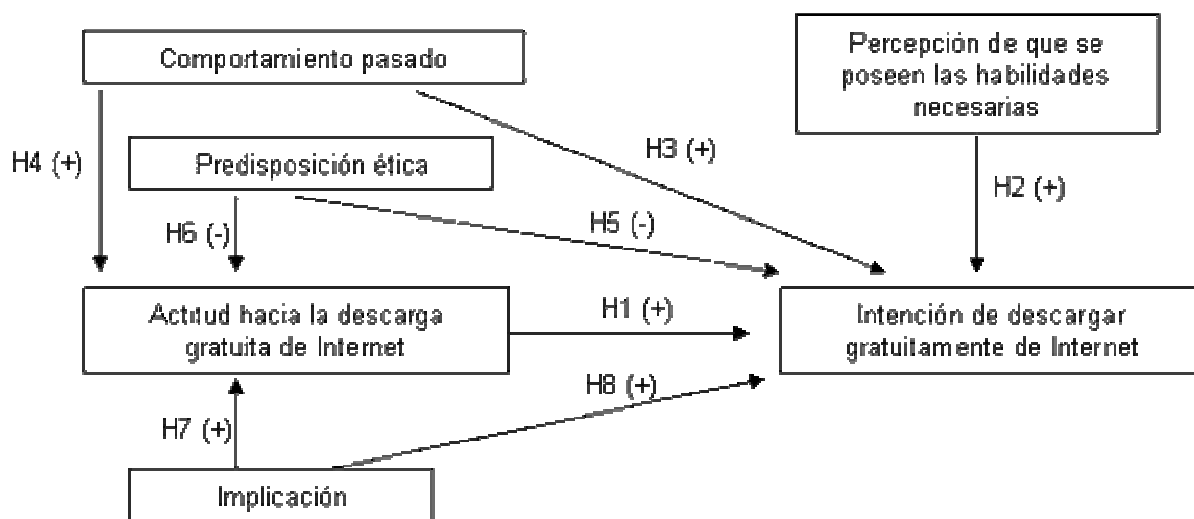
3. Metodología

El contraste mediante ecuaciones estructurales del modelo planteado se realizó a partir de datos procedentes de una investigación empírica dirigida consumidores de música. El método de recogida de información utilizado fue la entrevista personal con cuestionario estructurado. El universo considerado fueron individuos de 15 a 45 años residentes en la provincia de Valencia. El hecho de acotar dicho

² 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, la dirección de las relaciones que planteáramos sería contraria.

tramo de edad viene justificado por ser este grupo de población el de mayor disponibilidad y uso de las nuevas tecnologías de reproducción digital frente al resto de la población así como el de mayor consumo de música.

FIGURA 1
Modelo propuesto



El método de muestreo seleccionado fue el de cuotas en base a la edad y al género, tratando de buscar una mayor representatividad. El tamaño de la muestra teórico se estableció en 1900 entrevistas. No obstante, tras la depuración de los datos los casos reales que se pudieron utilizar fueron 1806. El trabajo de campo fue desarrollado entre Diciembre de 2006 y Enero de 2007.

Las escalas de medida utilizadas en el cuestionario tienen como punto de partida las investigaciones consultadas al respecto, especialmente los estudios de Chiou et al. (2005) y de d'Astous et al. (2005). En concreto, la intención de descargarse música gratuita de Internet, las percepción de poseer las habilidades necesarias para hacerlo, la actitud y la predisposición ética se midieron a partir de uno, dos, cuatro y cinco ítems respectivamente, medidos mediante una escala likert de cinco puntos (1 = Completo desacuerdo y 5= Completo acuerdo). El comportamiento pasado 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 y con respecto al total de música conseguida en ese periodo. Por último y referente a la variable implicación hacia la música en general, se optó por utilizar la escala de Zaichkowsky (1994), constituida por 10 ítems medidos mediante un diferencial semántico de cinco puntos, escala que ha sido utilizada ampliamente en la investigación sobre implicación, y con buenos resultados en España (véase Caplliure, Miquel, Sánchez, 2000).

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

4. Resultados

4.1. Descripción de la muestra y caracterización respecto a las variables de estudio

La edad media de la muestra encuestada es de 29,43 años, y su distribución respecto al género resulta similar: 50,4% mujeres frente a 49,6% de hombres. Respecto al nivel de estudios destacar que sólo un 2,5% declara no poseer estudios, y que el porcentaje de individuos que ha terminado bachillerato/ciclos es similar al porcentaje que señala tener estudios universitarios completos (37,1% y 39% respectivamente). Casi la mitad de los encuestados trabaja por cuenta ajena (46,1%) frente a un 10,6% que lo hace por cuenta propia, y un 22,6% sólo estudia. En último lugar y en referencia al nivel de ingresos, un 31,4% declara ganar menos de 600 euros, un 21,7% afirmar ganar entre 901 y 1200 euros, y sólo un 9,3% de la muestra reconoce ganar más de 1800 euros.

Los motivos por los que el individuo piratea se recogen en la tabla 2. De la información de dicha 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, y el menos importante descargarse música que no está disponible en tiendas, con una media de 2,38.

TABLA 2
Motivos por los que el individuo piratea

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	,934
Puedo hacerme mis propios álbumes	3,91	1,131
La industria ya gana lo suficiente	3,40	1,111
Los Cds 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

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

TABLA 3

Descriptivos de las escalas de medida utilizada (1= completo desacuerdo; 5= completo acuerdo)

Escala	Item	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 descargarse gratuitamente música de Internet	3,15	1,509
Comportamiento pasado	% de música adquirida en el último año que proviene de descarga gratuita de Internet	54,20	29,249
Actitud hacia la descarga de música gratuita de Internet (Media = 3,3)	Me gusta 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 hacia la descarga gratuita de música (Media = 2,2)	Me sentiría culpable teniendo CDs de música descargada gratuitamente de Internet	1,83	1,061
	Me sentiría culpable descargando gratuitamente CDs 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
	La música sólo debe comprarse en formato original	2,46	1,241
Implicación con la música en general: La música es algo ... (Media = 3,7)	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

Se observa, en general (tabla 3), que los individuos manifiestan no estar completamente seguros de sus habilidades para descargarse música gratuita de Internet, información que parece algo contradictoria si la relacionamos con el porcentaje que en el último año ha supuesto la adquisición de nueva música vía descarga gratuita de Internet, porcentaje que se sitúa por término medio en más del 50% de la nueva música adquirida. Dicho porcentaje tampoco parece ser acorde con la actitud hacia la descarga de música de Internet, ya que los individuos manifiestan una posición ligeramente indiferente. No obstante, su predisposición ética 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 gustarles bastante la música (4,06 en una escala de 1-Nada a 5-Muhísimo), 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 piratería, hay que destacar que sólo un 23,2% de la muestra dice conocer la ley. De los que dicen conocerla, el 81,2% afirma que dicha ley prohíbe la compra en el top manta, el 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 Cds originales. Estos porcentajes ponen de manifiesto que, incluso siendo bajo el porcentaje de gente que conoce la nueva legislación relativa a la piratería musical, los pocos que creen conocerla no la conocen demasiado bien.

4.2. Contrastación del modelo

Antes de realizar el contraste del modelo 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; Ética = 0,79; Actitud hacia la piratería = 0,810; 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 las variables: v4, v7 y v9 (pertenecientes a la escala de implicación), v13 y v14 (pertenecientes a la escala de ética) y v19 (perteneciente a la escala de actitud hacia la piratería). El modelo final obtenido sí presentaba un buen ajuste 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; 84gl; 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

En cuanto 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), en nuestro caso Actitud y 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 (ver tabla 5) 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
Fiabilidad del instrumento de medida

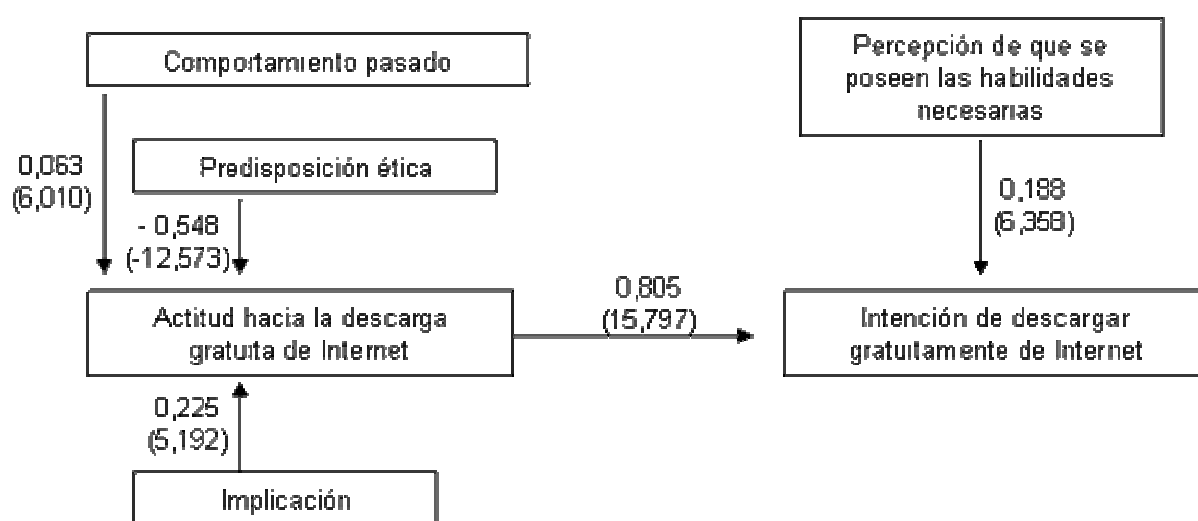
Dimensiones	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída
F1 (implicación)	0,93	0,67
F2 (ética)	0,84	0,66
F3 (actitud)	0,82	0,60
F4 (habilidades)	0,94	0,88

Tras validar las escalas de medida procedimos a la contrastación del modelo de ecuaciones estructurales propuesto. Aunque los índices de bondad del ajuste del modelo inicial eran adecuados, fue necesario eliminar aquellas relaciones que no arrojaban valores significativos: la relación comportamiento pasado-intención de descargarse música de Internet, la relación predisposición ética-intención de descargarse música gratuita de Internet; y la relación implicación-intención de descargarse 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 son mostradas en la figura 2.

TABLA 6
Índices de bondad del ajuste

Índices de Bondad del Ajuste	Valores
Chi-Cuadrado	465,1527; 113 gl.; 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

FIGURA 2
Modelo final



En la tabla 7 se muestra, en síntesis, el resultado del contraste de las hipótesis.

TABLA 7
Contraste de las hipótesis

H1	Existe una relación positiva entre la actitud hacia la descarga de música en Internet y la intención de descargarse música gratuita de Internet	Se acepta
H2	Existe una relación positiva entre la percepción que tenga el individuo de que posee las habilidades necesarias para descargar música gratuita de Internet, ya la intención de descargar música gratuita	Se acepta
H3	Existe una relación positiva entre el tiempo que el individuo lleva descargando música gratuita de Internet, y la intención de descargarse música gratuita de Internet	Se rechaza
H4	Existe una relación positiva entre el tiempo que el individuo lleva descargando música gratuita de Internet, y la actitud hacia la descarga de música gratuita de Internet	Se acepta
H5	Existe una relación negativa entre la predisposición ética del individuo respecto a la descarga de música de Internet y la actitud hacia la descarga de música de Internet.	Se acepta
H6	Existe una relación negativa entre la predisposición ética del individuo respecto a la descarga de música de Internet y la intención de descargarse música de Internet	Se rechaza
H7	Cuanto más implicado esté el individuo con la música en general, un actitud más favorable tendrá hacia la descarga gratuita de música de Internet.	Se acepta
H8	Cuanto más implicado esté el individuo con la música en general, mayor intención de descargarse música gratuita de Internet	Se rechaza

5. Conclusiones

La situación actual que las empresas discográficas están atravesando es bastante complicada. El desarrollo de las nuevas tecnologías y su manejo por parte del consumidor de a pie están poniendo en peligro la situación del sector musical a nivel mundial, ya que cada vez es mayor el porcentaje de gente que se descarga música gratuita de Internet, en detrimento de la compra de música en formato original. Dado que en España no se trata de un comportamiento legalmente prohibido cuando el uso de dicha música es para uso particular, la descarga de música de Internet sólo ofrece ventajas para el consumidor y problemas para las discográficas. El presente estudio trata de poner de manifiesto algunas de las variables antecedentes de la intención de descargarse música gratuita de Internet: sólo conociendo dichos antecedentes será posible desarrollar algún tipo de actuación tendente a frenar la descarga de música, tan extendida en nuestro país.

A partir de la revisión bibliográfica realizada son cinco los antecedentes que se han estudiado en relación a la intención de descargarse música gratuita de Internet: la actitud hacia la descarga de música, la percepción que tiene el individuo de que posee las habilidades necesarias para hacerlo, el comportamiento pasado (haber descargado ya anteriormente música de Internet), la predisposición ética respecto a la descarga de música, y el nivel de implicación del individuo hacia la música en general; esta última variable ha sido incluida bajo recomendación de la literatura relacionada con la ética del consumidor, ya que en los estudios revisados relacionados con la piratería musical nunca ha sido considerada. 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 descargarse música de Internet: se trata de la actitud hacia la descarga, con una influencia muy fuerte, y la percepción de las habilidades, con una influencia bastante menor. El comportamiento pasado, la predisposición ética y el nivel de implicación con la música también juegan un papel importante en las relaciones propuestas, pero sólo como determinantes de la actitud hacia la piratería; su influencia en la intención de descarga es, pues, indirecta.

El papel que puede jugar la percepción que posee el individuo respecto a sus habilidades para descargarse música de Internet, en acciones tendentes a promover el freno de este tipo de

comportamiento es mínimo; lo más normal es que dichas habilidades vayan cada vez a más, como consecuencia del mayor acceso a las tecnologías de la información por parte del consumidor.

Por tanto, es la actitud hacia la descarga de música el factor clave que determina la intención de descarga del individuo y sobre la que se puede tratar de influir para frenar la tendencia actual. Los antecedentes identificados en este estudio son varios, pero tampoco sobre todos ellos es posible actuar. El comportamiento pasado, que influye sobre la actitud de forma sutil, quedará como experiencia en la mente del consumidor, por lo que no es una variable “manipulable” para tratar de evitar la descarga de música. Sí lo son la predisposición ética y el nivel de implicación.

De las variables consideradas, la de carácter ético es la que más influencia ejerce en la actitud, por lo que consideramos importante el desarrollo de campañas de concienciación social que tengan por objetivo “despertar” ese juicio ético del individuo. El hecho de no ver “nada malo” en la descarga de música de Internet y, en definitiva, ser algo socialmente aceptado, es uno de los factores que más están favoreciendo este tipo de comportamientos. Si se consiguiese hacer consciente al consumidor de las consecuencias tan nefastas que tiene su comportamiento, quizás se replantearía la dimensión ética de su actuación y la frenaría.

La segunda variable importante que también determina la actitud hacia la descarga de música es la implicación con la música. Si consideramos que es la cuestión económica la que los individuos más utilizan para justificar su comportamiento, cuanto más implicado esté el individuo con la música, más viable es la descarga de música, ya que permite, de forma barata, disponer de toda la requerida. Esto nos lleva a plantear medidas en cuanto a la política de precios y gama de productos de las discográficas: si el consumidor tuviera acceso a música por un precio menor al actual, y que dicho 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 amenazada (Mehler, 2005).

Estas conclusiones 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 actual simplemente a nivel de comunicación, que parece ser la línea hasta ahora desarrollada en nuestro país: es importante tomar acciones que traten de influir a nivel afectivo pero también a nivel conativo del individuo.

Ahondar más sobre los antecedentes de la actitud hacia la descarga de música es prioritario, y se plantea como línea futura reinvestigación, ya que los puestos de manifiesto 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, planteamos como futura línea de investigación comprobar si las relaciones propuestas en este trabajo se cumplen también en el caso de la compra de top-mata.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (1985). *From intentions to behavior: a theory of planned behavior*. J. Kuhl y Beckman eds., pgs. 11-39.
- AJZEN, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational behaviour and human decision processes*, Vol. 50, pgs. 179-211.
- AJZEN, I. Y FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall, Englewood Cliff, N.J..
- ANG, S.H.; CHENG, P.S.; LIM, E.A.C. Y TAMBYAH, S.K. (2001). "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, nº 3, pgs. 219-235.
- BAGOZZI, R.P. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: a comment", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, Agosto, pgs. 375-381.
- BAUER, H.H.; SAUER, N.E. Y BECKER, C. (2006). "Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, Julio/Agosto, pgs. 342-354.
- BEM, D.J. (1972). "Self-perception theory". *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, pgs. 1-62, Berkowitz ed., San diego, CA.
- BENTLER, P.M. Y SPECKART, G. (1979). "Models of attitude-behavior relations", *Psychological Review*, Vol. 86, pgs. 452-464.
- CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (1999). "ICC comments on EC Green Paper on combating counterfeiting and piracy in the single market", *policy statement, ICC*, disponible en www.iccwbo.org/home/statements_rul.9?combating_counterfeiting_and_piracy.asp

CAPLLIURE, E.M.; MIQUEL, M.J. Y SANCHEZ, J. (2000). “Aplicación de la escala de medición de la implicación PII revisada al caso español”, *XII Encuentro de Profesores Univesitarios de Marketing*, Actas del Congreso. Santiago de Compostela.

CHENG, H.K.; SIMS, R.R. Y TEEGEN, H. (1997). “To parchase or to pirate software: an empirical study”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, pgs. 49-60.

CHIOU, J.; HUANG, C. Y LEE, H. (2005). “The antecedents of music piracy attitudes and intentions”, *Journal of Business Ethics*, Vol.57, pgs. 161-174.

COHEN, J.B. (1982). “Involvement and you: 100 great ideas”, en *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, ed. Andrew A. Mitchell (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research).

CRONBACH, L. S. (1951). “Coefficient alpha and the internal structure of test”, *Psychometrika*, Vol. 16, nº 3, pgs. 297-334.

D’ASTOUS, A.; COLBERT, F. Y 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*, Vol. 28, pgs. 289-310.

EAGLY, A.H. Y CHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX, Harcourt Brace Javanovich. Citado en D’Astous et al. (2005) op.cit..

EINING, M. Y CHRISTENSEN, A. (1991). “A spycho-social model of software piracy: the development and test of a model”. *Ethical Issues in Information Systems*, R. Dejourie, G. Fowler y D. Paredice (eds.), Boyds and Fraser, Boston, MA.

EUROMONITOR INTERNATIONAL (2007). *Alcoholic drinks*. Disponible en http://www.euromonitor.com/Alcoholic_Drinks

FISHBEIN, M. Y 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. Y WAGNER, S.C. (2004). “A behavioural model of digital music piracy”, *Journal of Arganizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 14, nº 2, pgs. 89

GUPTA, P.B.; GOULD, S.J. Y POLA, B. (2004). “To pirate or not to pirate: a comparative study of the ehtical versus other influences on the Consumer’s software acquisition-mode decision”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 55, pgs. 255-274.

- IFPI (2005). *Informe de piratería Comercial 2005*. <http://www.ifpi.org/site-content/publications/publications.html>
- 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*, Vol. 47, nº. 3, pgs. 223.
- LONGSDON, J.M.; THOMPSON, J.K. Y REID, R.A. (1994). “Software piracy: is it related to level of moral judgement?”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, nº 11, pgs. 849-857.
- 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 CDs”. AMI Asociación de música en Internet. Disponible en *asociaciónmusica.com*
- MIQUEL, M.J. Y CUADRADO, M. (1996). “Ética en el consumo de música: Hábitos y actitudes hacia la piratería”, *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, CD con las actas del Congreso, Almería, Septiembre.
- NORUSIS, M. (1993): *SPSS for windows professional statistics*. Ed. SPSS Inc.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2d ed. McGraw-Hill. New York.
- PAPADOPOULOS, T. (2004). “Pricing strategy and practice: pricing and pirate product market formation”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, nº 1, pgs. 56-63.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (2006). Informe disponible es www.SGAE.es
- SIMS, R.R.; CHENG, H.K. Y TEEGEN, H. (1996). “Toward a profile of student software pirates”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, pgs. 839-849.
- TAN, B. (2002). “Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software”. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, nº. 2/3, pgs. 96-111.
- TOM, G., GARIBALDI, B.; ZENG, Y. Y PILCHER, J. (1998). “Consumer demand for counterfeit goods”, *Psychology & Marketing*, Vol. 15, nº 5, pgs. 405-421.
- VITELL, S.J. (2003). “Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, nº ½, pgs. 33-47.
- WAGNER, S.C. Y SANDERS, G.L. (2001). “Considerations in ethical decision-making and software piracy”, *Journal of Business Ethics*, vol. 29, nº ½, pgs. 161-167.

WEE, C. H.; TAN, S. J. Y CHEOK, K. H. (1995). "Nonprice determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study", *International Marketing Review*, Vol. 12, n°. 6, pgs. 19-46.

ZAICKOWSKY, J.L. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pgs. 341-352.

ZAICKOWSKY, J.L. (1994). "The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 24, n° 4, pgs. 59-71.