

# ACTITUD HACIA LA DESCARGA DE MÚSICA A TRAVÉS DE INTERNET: UN CONSTRUCTO FORMATIVO

---

DESAMPARADOS LLUCH TORMOS

MANUEL CUADRADO GARCÍA

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

[desamparados.lluch@uch.ceu.es](mailto:desamparados.lluch@uch.ceu.es), [manuel.cuadrado@uv.es](mailto:manuel.cuadrado@uv.es), [joaquin.aldas@uv.es](mailto:joaquin.aldas@uv.es)

*Universidad CEU Cardenal Herrera, Universitat de València, Universitat de València*

## RESUMEN

*El presente trabajo persigue dos principales objetivos: dotar al constructo actitud hacia la descarga de música a través de Internet de las dimensiones necesarias para su adecuada medición, y confirmar si esta variable puede ser considerada un constructo formativo. Tomando como referencia los estudios realizados en el ámbito del comportamiento del consumidor y de la descarga gratuita de música, se ha llevado a cabo una investigación empírica sobre 375 individuos utilizando para el análisis de la información recibida un sistema de ecuaciones estructurales. Los resultados indican que la actitud hacia la descarga de música a través de Internet es un constructo formativo compuesto por siete dimensiones: coste social, proximidad percibida del coste social, legalidad, excitación, felicidad, estrés y ética.*

## Palabras clave:

Actitud, escala de medida, descarga de música, Internet, consumidor, constructo formativo

## 1. Introducción

La descarga de música a través de redes descentralizadas en Internet es uno de los principales problemas a los que se enfrenta la industria discográfica hoy en día. Según se desprende del informe elaborado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), relativo a la situación del sector en el ejercicio 2008, las ventas de música grabada descendieron, con respecto al año anterior, un 8,3% a nivel mundial mientras que el número de unidades vendidas disminuyó un 12%.

Ante esta circunstancia, resulta relevante conocer qué factores influyen significativamente en el comportamiento de descarga de los individuos.

Los trabajos desarrollados en el campo del comportamiento del consumidor y de la psicología social han demostrado que la actitud es uno de los factores que influyen significativamente sobre la conducta del individuo (Fishbein y Ajzen, 1975). Sin embargo, a pesar de la importancia de este constructo, la investigación de la actitud del consumidor hacia la descarga de música a través de Internet es una línea de investigación relativamente reciente. Con todo, la medición de la variable actitud se ha abordado desde múltiples perspectivas. Este hecho ha generado notables discrepancias entre los investigadores. De entre ellas, hay dos que destacan de manera especial. Por un lado, no existe un acuerdo a la hora de discernir qué variables deben ser consideradas como dimensiones de la actitud (Ang et al., 2001; Kwong et al., 2003; Al-Rafee et al., 2006). Por otro lado, ante un mismo factor vinculado directamente con la actitud, algunos autores han encontrado una relación significativa entre ambos constructos mientras que otros no han podido demostrar esta conexión.

Partiendo de estas discrepancias, se ha elaborado la presente investigación que pretende dotar al constructo actitud hacia la descarga de música a través de Internet de las dimensiones necesarias para su adecuada medición. Para ello, se ha procedido, en una primera etapa, a delinear qué factores, de entre todos los considerados a lo largo de la literatura sobre descargas, son susceptibles de conformar la variable objeto de estudio. A partir de estas dimensiones se trata de confirmar si la actitud del consumidor hacia este tipo de conducta puede ser considerada como un constructo formativo.

El trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, y a partir de la revisión de la literatura, se propone una relación de dimensiones de la actitud hacia la descarga de música a través de Internet y se muestra la oportunidad de considerar la actitud como un constructo formativo. Todo ello sirve de base para el planteamiento de las cuestiones a investigar del presente estudio. A continuación se describe la investigación empírica desarrollada con el objeto de contrastar, por un lado, que las dimensiones obtenidas poseen las características psicométricas exigibles a todo instrumento de medida y, por otro, que efectivamente la actitud hacia la descarga de música a través de Internet puede ser considerado un constructo formativo. Posteriormente, se analizan los resultados y se indican las principales conclusiones e implicaciones.

## 2. Revisión de la literatura

### *2.1 Dimensiones de la actitud hacia la descarga de música a través de Internet*

La investigación sobre la actitud del consumidor hacia las descargas de música a través de Internet es una realidad relativamente reciente. De hecho, los primeros estudios desarrollados acerca de este fenómeno han visto la luz en la última década. En este contexto, la medición de la actitud se ha abordado desde múltiples perspectivas. En este sentido, los autores, a la hora de medir este constructo han considerado aquellas dimensiones que han creído relevantes para su objeto de estudio no existiendo estudios que se persigan, fundamentalmente, la delimitación de dicha variable. En el Cuadro 1 se presenta un resumen de todas las variables que han sido estudiadas en relación con la actitud por los distintos autores.

**CUADRO 1**  
**Variables estudiadas en relación con la actitud**

<b>AUTOR</b>	<b>VARIABLES ANALIZADAS</b>
Ang et al. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo percibido</li> <li>• Beneficios generados</li> <li>• Pérdidas generadas</li> <li>• Moralidad del individuo</li> <li>• Influencia social</li> <li>• Influencia de la personalidad</li> <li>• Características demográficas</li> </ul>
Kwong et al. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste social</li> <li>• Actitud antisistema</li> <li>• Beneficio social</li> <li>• Creencias éticas</li> </ul>
Gupta et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestiones económicas</li> <li>• Cuestiones ético – legales</li> <li>• Cuestiones sociales</li> <li>• Factores demográficos</li> </ul>
D’Astous et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento pasado</li> <li>• Consecuencias personales negativas</li> <li>• Predisposición ética</li> </ul>
Chiout et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Nivel de idolatría</li> <li>• Riesgo percibido</li> <li>• Cuestiones ético – morales</li> </ul>
Al – Rafee et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquiavelinismo</li> <li>• Creencias afectivas</li> <li>• Creencias cognitivas</li> <li>• Normas subjetivas</li> <li>• Importancia percibida</li> </ul>
Cuadrado M. y Miquel M.J. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestiones ético – morales</li> <li>• Pérdida social</li> <li>• Beneficio social</li> <li>• Factores legales</li> <li>• Cuestiones económicas</li> <li>• Valor</li> </ul>
Lyonsky et al. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste social</li> <li>• Actitud antisistema</li> <li>• Beneficio social</li> <li>• Creencias éticas</li> <li>• Consecuencias</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Dada la diversidad de variables que han utilizado los investigadores hasta el momento, se ha recurrido a la definición del constructo actitud establecida por Fishbein y Ajzen (1975) y al juicio de expertos académicos para discernir qué variables, de las mostradas en el Cuadro 1, deben ser consideradas dimensiones del constructo actitud hacia las descargas de música a través de Internet. Así, Fishbein y Ajzen (1975) delimitaron la variable actitud como “una predisposición aprendida para responder de una manera consistentemente favorable o desfavorable hacia un objeto dado”. Para ellos, dicha actitud surge como una combinación de las creencias del individuo sobre las consecuencias de un determinado comportamiento o atributos del objeto y la evaluación o importancia concedida a dichas

consecuencias o atributos. Una vez establecido el punto de partida teórico mediante el cual analizar los factores presentados en el Cuadro 1, se ha procedido a su evaluación. Como consecuencia, en el presente estudio, se han considerado dimensiones de la actitud hacia las descargas de música a través de Internet aquellas variables que forman o pueden formar parte de las creencias del individuo hacia dicho comportamiento. Estas variables responden a los siguientes conceptos:

- Coste social derivado de las descargas.
- El beneficio social generado por las descargas.
- Proximidad percibida por el individuo del coste económico – social derivado de las descargas.
- La legalidad de las descargas.
- El componente emocional, dividido en tres dimensiones distintas: excitación, felicidad y estrés.
- La ética de las descargas.

Posteriormente, una vez obtenidas las dimensiones de la actitud que se acaban de presentar, se sometieron al juicio y valoración de varios jueces académicos expertos en la materia los cuales confirmaron la elección de dichas variables.

### *2.1.1. Coste social de la descarga de música a través de Internet*

Esta variable está directamente relacionada con el concepto magnitud de las consecuencias, el cual supone que cualquier decisión tomada por un individuo implica, necesariamente, consecuencias para los demás (Jones, 1991). En este sentido, autores como Kwong et al. (2003) plantean que dicho coste social recae sobre tres aspectos fundamentalmente. En primer lugar, la piratería y las descargas de música a través de Internet dañan directamente la economía de un país. En segundo lugar, la economía de los propietarios de los derechos de autor se ve afectada seriamente en términos de pérdida de volumen de venta y, por tanto, de beneficios percibidos. En tercer lugar, la industria musical ve reducidos los incentivos y el interés en realizar inversiones en innovación y en el desarrollo de nuevas marcas o promoción de nuevos artistas. En esta misma línea, Gupta et al. (2004) señalan que las descargas de música perjudican a aquellos consumidores que adquieren productos originales. Estos autores ponen de manifiesto que, como consecuencia de este tipo de actividades, la industria puede cargar mayores márgenes en los productos auténticos generando, por tanto, un perjuicio en sus propios compradores.

De estos planteamientos se puede deducir que aquellos consumidores que perciban que las descargas de música a través de Internet generan un coste a la sociedad en los términos anteriormente expuestos desarrollarán una actitud negativa hacia este tipo de conducta. Del mismo modo, aquellos consumidores que perciban que dichas descargas no generan ningún coste a la sociedad desarrollarán una actitud favorable.

H1: El coste social derivado de las descargas de música a través de Internet es un factor que determina la formación de actitudes hacia dicha conducta.

### *2.1.2. Beneficio social de la descarga de música a través de Internet*

Hay autores que proponen que las descargas de música, lejos de generar un coste social, permiten obtener un beneficio. Ang et al. (2001) sostienen que tanto la venta de CD's copiados como las descargas de música permiten que la música original esté disponible para un amplio segmento de la población que, de otro modo, no podría acceder a ella. En esta misma dirección, Conner et al. (1991) y Givon et al. (1995) señalan que la piratería juega un papel muy positivo puesto que puede ayudar a incrementar la penetración y difusión de la música o el software original. De hecho, Givon et al. (1995) afirman que la piratería de software es una forma de difusión en la sombra que funciona de forma paralela a los conductos legales ya que contribuye a que la comunicación boca-oreja ejerza su influencia y permite que el consumidor pruebe el producto antes de adquirirlo. En cualquier caso, los

autores se muestran de acuerdo al manifestar que, en la mayoría de casos, los individuos tienden a creer que los artistas, las compañías discográficas o las empresas creadoras de software no se ven excesivamente perjudicadas por este tipo de actividades. Por otra parte, estos autores exponen que los consumidores perciben que las descargas de música son actividades que contribuyen a generar el mayor beneficio posible al mayor número de sujetos.

Como resumen de todo lo expuesto se puede afirmar que aquellos individuos que perciban un beneficio social derivado de las descargas de música a través de Internet mostrarán una actitud favorable hacia este tipo de conductas.

H2: El beneficio social derivado de las descargas de música a través de Internet es un factor que determina la formación de actitudes hacia dicha conducta.

### *2.1.3. Proximidad percibida del coste social generado por la descarga de música a través de Internet*

La proximidad percibida se define como el sentimiento de proximidad social, cultural, psicológica o física que el sujeto posee hacia aquellas víctimas o beneficiarios de sus actos (Jones, 1991). En esta línea, Chiou et al. (2005) determinaron que la proximidad percibida del coste social afectaba directamente a la actitud hacia las descargas de música. Sin embargo, establecieron un matiz, esta variable sólo afectaba negativamente a la actitud de los individuos en el caso de que se tratara de la descarga de música de sus grupos favoritos. En cambio, cuando se relacionaba con descargas de música de otro tipo de artistas, la proximidad percibida no ejercía ningún tipo de influencia sobre su actitud.

Así pues, se puede establecer que aquellos individuos que muestren cierta proximidad con las consecuencias derivadas del coste social desarrollarán una actitud negativa hacia las descargas no autorizadas de música a través de Internet.

H3: La proximidad percibida del coste social derivado de las descargas de música a través de Internet es un factor que determina la formación de actitudes hacia dicha conducta.

### *2.1.4. La legalidad de la descarga de música a través de Internet*

Desde el momento en el que las descargas de música a través de Internet suponen un quebrantamiento de las leyes de Propiedad Intelectual, la perspectiva legal debe ser tomada en cuenta. No obstante, esta consideración debe hacerse desde el punto de vista del consumidor. Gupta et al., (2004) señalan que, dado que, en general, los individuos conocen la existencia de este tipo de leyes, es importante estudiar y analizar cómo este conocimiento de la ley afecta a la conducta del consumidor. Para Goles et al. (2008) que el consumidor posea un conocimiento de las leyes de protección de la Propiedad Intelectual no implica, necesariamente, que las respete o tenga intención de obedecerlas. Según estos autores, si un individuo no es consciente de algún modo de las consecuencias que puede acarrearle no cumplir con la ley es muy probable que no la tenga en cuenta. Así pues, dado que la actitud se define como una predisposición aprendida, en la medida en que un individuo tenga un mayor conocimiento de las repercusiones potenciales que pueda tener para él un determinado comportamiento, su actitud hacia el mismo podrá cambiar (Goles et al., 2008).

De todo lo expuesto se puede determinar que, aquellos consumidores que sean más respetuosos con la ley o tengan una mayor consciencia de las consecuencias que puede acarrearle el incumplimiento de la misma, desarrollarán actitudes menos favorables hacia las descargas de música a través de Internet.

H4: La “legalidad” del consumidor es un factor que determina la formación de actitudes hacia las descargas de música a través de Internet.

### 2.1.5 Componente emocional de la descarga de música: excitación, felicidad y estrés.

Las emociones son un elemento relevante en la formación de la actitud de los individuos (Bodur et al., 2000; Haddock y Zanna, 1998; Trafimow y Sheeran, 1998; Mehrabian y Wixen, 1986). Sin embargo, es importante determinar qué componentes afectivos forman parte de la actitud hacia las descargas de música a través de Internet. Mano y Oliver (1993) señalaron que las evaluaciones afectivas de un producto hedónico estaban fuertemente relacionadas con sentimientos positivos como la activación (arousal) o el placer (pleasantness). Por otra parte, Babin y Babin (1996) remarcaron que, cuando un consumidor está dispuesto a llevar a cabo un comportamiento considerado ilegal o no ético, puede experimentar una carga emocional consistente en miedo o tristeza que podría disminuir la probabilidad de acometerlo.

En el presente trabajo, tras analizar múltiples baterías de adjetivos relevantes en estas circunstancias como las de Holbrook y Batra, (1988), Mehrabian y Russell, (1974) o Russell, (1980) y siguiendo los estudios de Al-Rafee et al. (2006), se ha utilizado una estructura tridimensional para medir el componente emocional de la actitud. En este sentido, se ha optado por la *excitación*, la *felicidad* y el *estrés* como dimensiones independientes que conforman la actitud hacia las descargas de música a través de Internet. Por tanto, aquellos individuos que se sienten excitados o felices mientras realizan descargas de música tenderán a mostrar actitudes favorables hacia dicho comportamiento. Por el contrario, el estrés está vinculado con el temor o nerviosismo que puede experimentar el consumidor mientras efectúa descargas de música siendo consciente de la ilegalidad de sus actos. Este sentimiento negativo le conducirá a sostener actitudes desfavorables hacia este tipo de conductas.

H5: La emoción “excitación” derivada de las descargas de música a través de Internet es un factor que determina la formación de actitudes hacia dicha conducta.

H6: La emoción “felicidad” generada por las descargas de música a través de Internet es un factor que determina la formación de actitudes hacia dicha conducta.

H7: La emoción “estrés” provocada por las descargas de música a través de Internet es un factor que determina la formación de actitudes hacia dicha conducta.

### 2.1.6 La ética en la descarga de música a través de Internet

La perspectiva ética hace referencia a la medida en que los factores éticos influyen en la propensión de un individuo a tomar parte en actividades de descarga de música (Chang, 1998; Goles et al., 2008; Harrington, 1989; Logsdon et al., 1994; Oz, 1990; Simpson et al., 1994; Swinyard et al., 1990; Thong y Yap, 1998). En este sentido, una gran parte del debate ético acerca de las descargas de música gira en torno a si, efectivamente, tiene sentido plantear el análisis de esta clase de comportamiento bajo el prisma de los modelos de toma de decisiones éticas. En esta línea, Glass y Wood (1996) concluyeron que la aplicación de este tipo de modelos en el marco de la piratería de software no había mostrado resultados significativos. Una de las explicaciones para esta circunstancia la encontraron en que muchos individuos no consideran la piratería de software como un asunto ético o le asignan una intensidad moral baja, lo que limita la aplicabilidad de las teorías éticas como base para comprender esta clase de comportamientos (Goles et al., 2008; Gupta et al., 2004). Del mismo modo, Thong y Yap (1998) señalaron que los aspectos teleológicos de la ética, los cuales se centran en las consecuencias de los actos, influían en mayor medida sobre el comportamiento del consumidor que las consideraciones deontológicas, las cuales se dirigen hacia la determinación de lo que es correcto y lo que no.

En definitiva, dado que realizar descargas de música a través de Internet puede ser considerado como un comportamiento cuestionable, la decisión de llevarlo a término dependerá del marco ético del individuo que juzga el grado de corrección del mismo. Así pues, aquellas personas que piensen que no hay nada malo en realizar descargas de música considerarán este tipo de conductas como éticas (Kwong et al., 2003) desarrollando actitudes favorables hacia la misma.

*H8: La ética de las descargas de música a través de Internet es un factor que determina la formación de actitudes hacia dicha conducta.*

## **2.2 Perspectiva formativa de la variable actitud hacia la descarga de música a través de Internet**

Los estudios llevados a cabo en el ámbito de la actitud hacia la descarga de música a través de Internet han constatado la existencia de discrepancias en la significatividad de algunas relaciones entre determinadas dimensiones y la variable actitud. Esta discrepancia se pone de manifiesto en que, ante un mismo factor vinculado directamente con la actitud, algunos autores han encontrado una relación significativa entre ambos constructos mientras que otros no han podido demostrar esta conexión. Esta circunstancia, propia de los constructos formativos, conduce a considerar que una perspectiva de este tipo de la variable actitud hacia la descarga de música a través de Internet aportaría una mayor comprensión y permitiría una mejor delimitación de dicho constructo.

Según Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) un *constructo formativo* asume que todos los indicadores tienen un impacto o causan la variable latente en cuestión. La dirección de causalidad fluye desde los indicadores al constructo objeto de estudio de modo que los indicadores, como grupo, determinan el significado empírico y conceptual del constructo. Bajo estas circunstancias, cambios en las medidas suponen cambios en el constructo subyacente. En el caso de la variable actitud, no existe un acuerdo entre los investigadores a la hora de considerarla un constructo reflectivo o formativo. Hay autores como Edwards y Bagozzi (2000), Rossiter (2002) o Coltman et al. (2008) que defienden que el constructo actitud es de naturaleza reflectiva, es decir, que la relación de causalidad se establece desde el constructo hacia los indicadores y, por tanto, un cambio en la variable latente supone cambios en los propios indicadores. Sin embargo, autores como John (1984) o los propios Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) consideran la variable actitud como un constructo formativo. De hecho, éstos últimos efectuaron una revisión de la literatura en el ámbito del marketing en el que se destacaba que la *actitud* del individuo era un constructo formativo de segundo orden en el que las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa actuaban de indicadores del constructo (John, 1984). Asimismo, estos autores afirman que el constructo actitud del modelo de Fishbein y Ajzen (1975) tiene una estructura similar a la de una medida formativa puesto que cada componente individual está causando el total del mencionado constructo. Por tanto, siguiendo las consideraciones de Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003), el constructo actitud hacia la descarga de música a través de Internet podría ser considerado un constructo formativo por las siguientes razones:

- Se ha seguido la definición que Fishbein y Ajzen (1975) realizaron del concepto actitud para determinar las posibles dimensiones que pueden conformar el constructo tomándose como tales aquellas variables que forman o pueden formar parte de las creencias del individuo hacia las descargas de música.
- Son las dimensiones de la actitud hacia las descargas de música a través de Internet las que caracterizan al constructo y no al contrario.
- Un cambio de signo en alguna de las dimensiones del constructo ocasionará cambios en el mismo. Por ejemplo, si el consumidor considera que las descargas de música no generan ningún coste económico-social su actitud hacia las mismas será positiva. Sin embargo, si dicho individuo percibe que este tipo de conducta sí genera costes económicos o sociales su actitud será desfavorable.
- Las dimensiones que se utilizan (coste económico-social, proximidad percibida, legalidad, etc.), no son intercambiables puesto que cada una de ellas recoge conceptos totalmente distintos.
- Consecuencia de lo anterior, la eliminación de alguna de las dimensiones de la variable podría generar alteraciones en el dominio conceptual de la variable actitud hacia las descargas de música a través de Internet. Así, si se suprimiesen las dimensiones legalidad o ética, por ejemplo, se estaría delimitando parcialmente el concepto actitud.
- Dado que las dimensiones de la variable son independientes unas de otras, el cambio en una de ellas no tiene que implicar, necesariamente, el cambio en todas las demás. En este sentido, un

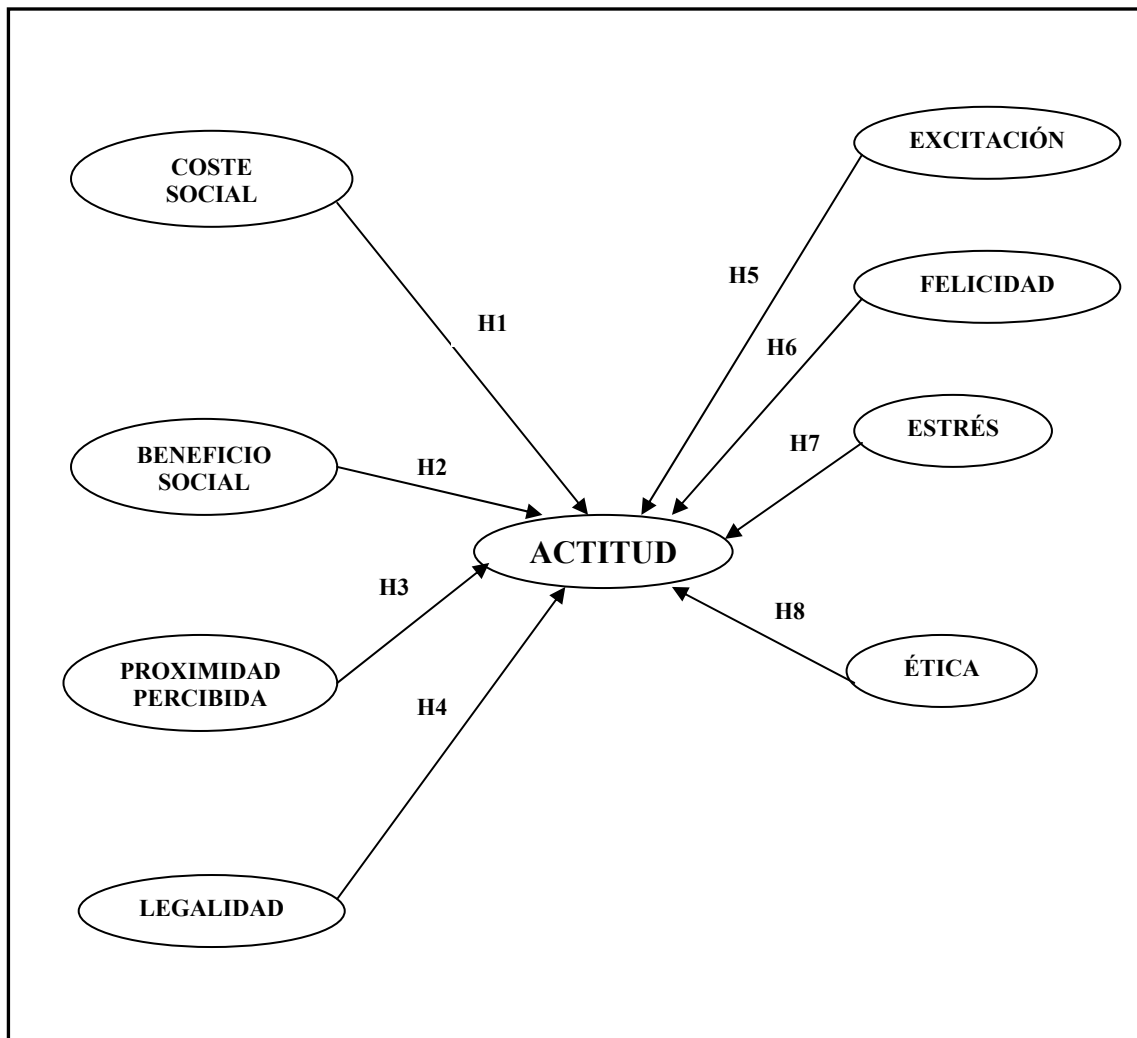
consumidor puede considerar que las descargas de música, por ejemplo, no son legales ni éticas. Sin embargo, una modificación en sus percepciones puede hacer que pase a considerar que este tipo de conductas sí son éticas. En este caso, este cambio de signo en una de las variables, la ética de las descargas, no tiene que afectar, necesariamente, a la consideración que el consumidor haga sobre, siguiendo el ejemplo, la legalidad de las mismas.

- Ninguna de las dimensiones del constructo comparte antecedentes aunque si comparten consecuente, la propia actitud.

H9: La actitud hacia la descarga de música a través de Internet es un constructo de naturaleza formativa.

Así pues, atendiendo a las hipótesis que se acaban de plantear, en la Figura 1 se presenta la estructura de relaciones entre la variable actitud y las que, a priori, se consideran las dimensiones que la componen.

FIGURA 1  
Estructura de relaciones entre la actitud y sus dimensiones



Fuente: Elaboración propia



### 3. Metodología de la investigación

El cuestionario fue diseñado para ser autoadministrado y garantizar el anonimato de los datos recogidos. Las preguntas se estructuraron en dos bloques: el primer bloque contenía todas las escalas de medidas de las diferentes variables seleccionadas, mientras que el segundo contenía una serie de cuestiones de clasificación para recoger información sobre características sociodemográficas. Además, el cuestionario fue sometido a un pretest con el objeto de detectar y solucionar posibles problemas de comprensión e interpretación de las cuestiones y afirmaciones planteadas. Como resultado se realizaron pequeños cambios de estilo que no afectaron a su contenido.

La muestra de esta investigación fue obtenida mediante un procedimiento no probabilístico de conveniencia y por cuotas (edad). Para ello se tomó como referencia datos de población correspondientes al ejercicio 2008 publicados por el Instituto Nacional de Estadística y se dividió en tres estratos de edades diferenciados. El primero formado individuos de edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. El segundo integrado por personas de entre 36 y 50 años y, finalmente, un tercer conjunto compuesto por sujetos a partir de 51 años.

Durante un período de dos semanas, se procedió a repartir el cuestionario entre unidades accesibles respetando los porcentajes de los estratos. Con todo se realizaron un total de 431 encuestas siguiendo el tamaño muestral utilizado en estudios anteriores. Sin embargo, 56 fueron descartadas por defectos en su cumplimentación. Por tanto, para la presente investigación han sido utilizados un total de 375 casos.

Todas las variables planteadas en este trabajo, a excepción de la actitud, se han medido mediante una escala Likert de cinco puntos en la que el 1 representa “Total desacuerdo” y el 5 “Total acuerdo” con las afirmaciones planteadas. Por su parte, el concepto actitud hacia las descargas de música a través de Internet ha sido medido mediante un diferencial semántico en el que se ha establecido una diferencia de 5 puntos entre uno y otro extremo del diferencial.

La medición de la variable *actitud* se ha llevado a cabo utilizando 5 pares de adjetivos recogidos de Peace y Galleta (1996), Chiou et al. (2005), Al-Rafee et al. (2006) y Shoham et al. (2008). Los 6 indicadores de la dimensión *coste social* han sido obtenidos a partir de Ang et al. (2001), Kwong et al. (2003) y Gupta et al. (2004) y hacen referencia a cuestiones como el perjuicio que las descargas de música a través de Internet pueden ocasionar en la economía española, las compañías discográficas o los artistas, entre otros. El *beneficio social* ha sido medido a través de 4 ítems utilizados por Ang et al. (2001), Kwong et al. (2003) y Lysonsky et al. (2008). La escala empleada para medir la dimensión *proximidad percibida del coste económico-social* está formada por 5 ítems de los cuales, cuatro han sido adaptados del trabajo de Chiou et al. (2005) y el quinto se ha creado ad-hoc con el objeto de obtener un mejor reflejo de la realidad. La dimensión *legalidad* se ha diseñado utilizando tres ítems procedentes del trabajo de Gupta et al. (2004). El componente emocional se ha dividido en tres dimensiones distintas: *excitación*, *felicidad* y *estrés*. Cada una de ellas ha sido medida con indicadores obtenidos de las investigaciones realizadas por Russell (1980) y Al-Rafee (2006). Así, se han empleado 3 ítems para las dimensiones excitación y estrés, y 2 para medir la felicidad. Finalmente, la escala de medida de la variable *ética* se ha construido empleando 6 ítems recogidos íntegramente del trabajo de Gupta et al. (2004). En ellos se preguntan cuestiones relativas a la corrección o no de llevar a cabo este tipo de conductas.

Además, para contrastar tanto la validez nomológica del instrumento de medida como la consideración de la actitud como un constructo formativo, ha sido necesario obtener una medición de la intención de realizar descargas de música a través de Internet. Con este objetivo, se han empleado un total de 5 indicadores que han sido adaptados de los trabajos realizados por Kwong et al. (2003) y Al-Rafee et al. (2006).

#### 4. Análisis de los resultados

El punto de partida de este análisis es el supuesto teórico que muestra la actitud hacia las descargas de música a través de Internet como un constructo formativo compuesto por ocho dimensiones.

Con el propósito de contrastar las cuestiones a investigar planteadas en este trabajo se ha llevado a cabo, en primer lugar, un análisis factorial confirmatorio para comprobar si el instrumento creado es el apropiado. Para ello se ha utilizado el programa EQS 6.1 para Windows aplicando el método de estimación por máxima verosimilitud. A continuación se han efectuado las medidas psicométricas que se requieren para comprobar que el instrumento cumple con los requisitos de fiabilidad y validez que le son exigidos. Finalmente, y siguiendo los trabajos de Diamantopoulos et al. (2001), se analiza la relación causal existente entre el constructo actitud hacia la descarga de música a través de Internet y la intención del consumidor de llevar a cabo este tipo de conductas. Con este análisis se comprobará si, efectivamente, la actitud hacia la descarga de música a través de Internet puede ser considerada como un constructo formativo.

Un primer análisis de la fiabilidad recomendó la supresión de la dimensión *beneficio social* puesto que aún con la eliminación de alguno de sus indicadores no se alcanzaba el nivel mínimo exigido (0,70). Una vez suprimida esta dimensión se procedió a efectuar el análisis factorial confirmatorio, el cual sugirió la eliminación de una serie de indicadores por mostrar un bajo nivel de validez convergente (cargas factoriales inferiores a 0,60). Una vez reajustado el modelo se procedió a comprobar la bondad de su ajuste. Tal y como puede observarse en la Tabla 1, tanto el valor de la Chi-cuadrado ( $\chi^2=420,122$ ; gl=168;  $p<0,01$ ), como el resto de indicadores específicos muestran un ajuste razonable (NFI=0,928; NNFI=0,961; CFI=0,969; IFI=0,969; RMSEA=0,043).

Respecto a la fiabilidad, todas las  $\alpha$  de Cronbach son superiores al valor recomendado de 0,70. En la Tabla 1 se ofrece, asimismo, la fiabilidad compuesta, constatándose también que su valor es superior, para todos los factores, al valor recomendado de 0,70 (Fornell y Larcker, 1981). La última columna ofrece la varianza promedio extraída. Este indicador muestra que para todos los factores se supera el valor de 0,50 que es el recomendado por Fornell y Larcker (1981). Tomados en su conjunto, todos estos indicadores demuestran evidencias suficientes de fiabilidad del instrumento de medida.

Para medir la validez convergente se han utilizado tres criterios (véase tabla 1). En primer lugar, siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) se ha comprobado que todas las cargas factoriales fuesen estadísticamente significativas. En segundo lugar, aplicando el criterio de Bagozzi y Yi (1988) se ha constatado que todas las cargas factoriales son superiores a 0,60. Finalmente, se ha comprobado que el promedio de las cargas sobre cada uno de los factores está por encima de 0,70, tal y como sugieren Hair et al. (1998). A la vista de los resultados, se puede concluir que los instrumentos de medida poseen validez convergente.

Por su parte, el análisis de covarianzas señaló que podría existir una correlación entre las dimensiones *coste social-proximidad percibida del coste social*, *legalidad-ética* y *excitación-estrés*. Y aunque, desde un punto de vista teórico, estas correlaciones pudieran parecer razonables supondría rechazar la existencia de validez discriminante. Para comprobar este hecho se ha recurrido al test de diferencias de las Chi-cuadrado, al test del Intervalo de Confianza y al test de la Varianza Extraída. De los datos que aquí se muestran (véase Tabla 2), se desprende que el modelo en el que cada uno de estos factores está altamente correlacionado es mejor que si se considerase este par como un único factor, lo que permite afirmar que el instrumento de medida cumple con la validez discriminante.

Finalmente, la validez nomológica fue comprobada analizando la relación causal existente entre la actitud hacia la descarga de música a través de Internet y la intención de llevar a cabo este tipo de conductas. De los resultados obtenidos en este análisis, y que pueden apreciarse en la Figura 2, cabe destacar, en primer lugar, que el ajuste que ofrece este contraste es bueno ( $\chi^2=6855,112$  para 435gl; NFI = 0,906; NNFI = 0,952; CFI = 0,958; IFI = 0,959; RMSEA = 0,044).

TABLA 1  
Instrumento de medida: ajuste, fiabilidad y validez convergente

Dimensión	Indicador	Carga Estandarizada	Valor t	$\alpha$ de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída Promedio (AVE)
D1 – Coste social	V4	0,732	14,459 **	0,735	0,743	0,631
	V5	0,804	15,953 **			
D3 – Proximidad percibida del coste social	V11	0,664	13,264 **	0,787	0,790	0,648
	V13	0,622	12,228 **			
	V14	0,781	16,346 **			
	V15	0,713	14,508 **			
D4 – Legalidad	V17	0,902	21,294 **	0,873	0,874	0,844
	V18	0,860	19,857 **			
D5 – Excitación	V19	0,927	22,343 **	0,930	0,930	0,921
	V20	0,938	22,768 **			
D6 – Felicidad	V22	0,963	11,249 **	0,773	0,803	0,742
	V23	0,656	9,437 **			
D7 – Estrés	V24	0,768	16,292 **	0,800	0,808	0,714
	V25	0,853	18,728 **			
	V26	0,665	13,525 **			
D8 – Ética	V27	0,715	15,529 **	0,905	0,906	0,856
	V28	0,813	18,662 **			
	V29	0,826	19,127 **			
	V30	0,808	18,518 **			
	V31	0,789	17,844 **			
	V32	0,754	16,710 **			
$\chi^2=420,122$ ; gl=168; p<0,01;NFI=0,928; NNFI=0,961; CFI=0,969; IFI=0,969; RMSEA=0,043						

\*\*  $p<0,01$ 

TABLA 2  
Instrumento de medida: Validez discriminante

	D1	D3	D4	D5	D6	D7	D8
D1	0,631	0,506	0,352	0,125	0,018	0,117	0,283
D3	[0,798 , 0,626]	0,648	0,258	0,059	0,005	0,100	0,256
D4	[0,688 , 0,500]	[0,606 , 0,410]	0,844	0,076	0,005	0,119	0,679
D5	[0,466 , 0,242]	[0,358 , 0,130]	[0,381 , 0,169]	0,921	0,135	0,498	0,048
D6	[0,259 , 0,011]	[0,191 , -0,049]	[0,184 , -0,044]	[0,478 , 0,258]	0,742	0,058	0,0007
D7	[0,462 , 0,222]	[0,433 , 0,201]	[0,456 , 0,236]	[0,774 – 0,638]	[0,358 , 0,126]	0,714	0,112
D8	[0,630 , 0,434]	[0,602 , 0,410]	[0,872 – 0,776]	[0,328 , 0,112]	[0,139 , -0,085]	[0,443 , 0,227]	0,856

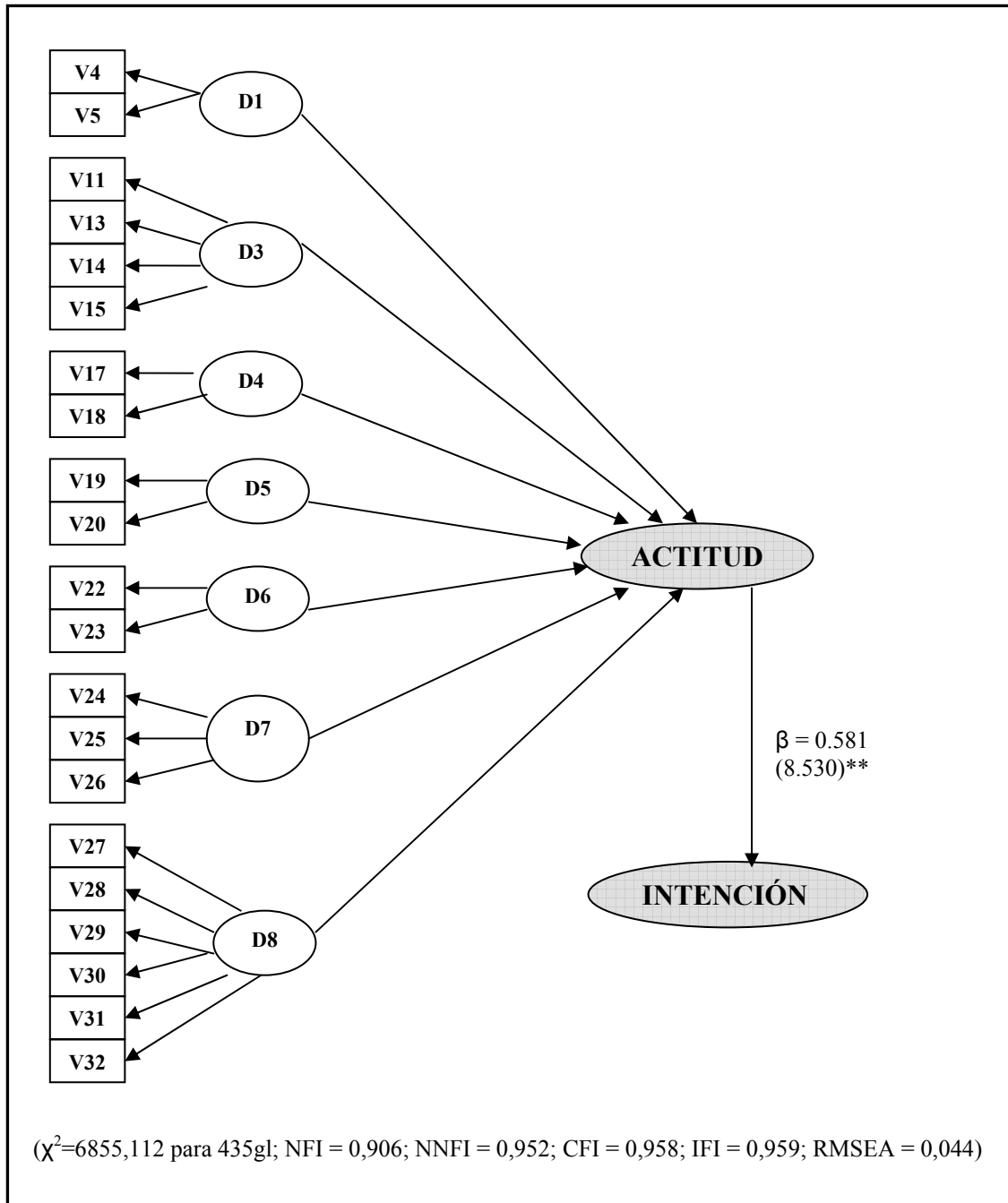
Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores

Diagonal: varianza extraída de los factores

Sobre la diagonal: cuadrado de la correlación estimada entre los factores

Por otra parte, efectivamente, la influencia que ejerce la actitud hacia las descargas de música sobre la intención de llevarlas a cabo es muy significativa ( $\beta = 0,581$ ,  $t = 8,530$   $p < 0.01$ ) confirmándose, por tanto, la existencia de validez nomológica de las dimensiones que conforman el constructo objeto de esta investigación. Siguiendo los trabajos de Diamantopoulos et al. (2001), este análisis sirvió para confirmar que la actitud hacia la descarga de música a través de Internet es un constructo formativo.

FIGURA 2  
Contraste de la relación causal actitud – intención



D1: COSTE SOCIAL, D3: PROXIMIDAD PERCIBIDA DEL COSTE SOCIAL, D4: LEGALIDAD, D5: EXCITACIÓN, D6: FELICIDAD, D7: ESTRÉS, D8: ÉTICA

\*\*  $p < 0,01$

## 5. Conclusiones

En el presente estudio se han perseguido dos objetivos fundamentales. En primer lugar, dotar al constructo actitud hacia la descarga de música a través de Internet de las dimensiones necesarias para su adecuada medición. En segundo lugar, confirmar la oportunidad de considerar esta variable como un constructo formativo.

A la luz de los resultados obtenidos se puede determinar que la variable actitud hacia la descarga de música a través de Internet es un constructo formativo compuesto por las dimensiones *coste social*, *proximidad percibida del coste social*, *legalidad*, *excitación*, *felicidad*, *estrés* y *ética*.

La consideración de la actitud hacia la descarga de música a través de Internet como un constructo formativo tiene dos implicaciones fundamentales. En primer lugar, que *la actitud de cada consumidor hacia este tipo de conductas puede estar formada por todas o algunas de las dimensiones confirmadas*. Así, mientras que para un sujeto su actitud hacia la descarga de música puede estar compuesta por las dimensiones coste social, legalidad, estrés y ética, por ejemplo, para otro puede venir determinada por la proximidad percibida del coste social, la excitación y la felicidad. Este hecho explicaría el por qué ante un mismo factor vinculado directamente con la actitud, algunos autores hayan encontrado una relación significativa entre ambos constructos mientras que otros no hayan podido demostrar esta conexión. En segundo lugar, que *una misma dimensión puede adoptar signo distinto para cada individuo*. En el caso de la dimensión coste social, por ejemplo, para aquellos consumidores que consideren que la descarga de música no genera ningún coste a la sociedad la actitud hacia estas conductas será favorable. Por el contrario, para aquellos individuos cuya percepción del coste social producido por las descargas no autorizadas de música sea elevada poseerán una actitud negativa hacia las mismas.

En cualquier caso, el desarrollo de la presente investigación no ha estado exento de limitaciones derivadas, principalmente, de la muestra empleada. Tal y como se apuntó en su momento, se ha tenido que renunciar a una serie de cuestionarios mal cumplimentados. Este hecho, plantea la necesidad de recurrir a una muestra más amplia y heterogénea que la dote de mayor representatividad.

Por último, de los resultados obtenidos en este estudio y las limitaciones planteadas se desprenden algunas líneas de investigación futuras. Por una parte, sería interesante contrastar la validez y utilidad de esta escala en otros ámbitos estrechamente relacionados con la descarga de música a través de Internet como es el caso de las descargas de películas o incluso la piratería de software. Por otro lado, cabe la posibilidad de hallar nuevas dimensiones en otros terrenos relacionados con el uso y adopción de nuevas tecnologías, por lo que se recomienda una extensión del campo de análisis con el fin de ampliar las dimensiones que forman el constructo actitud hacia las descargas de música. Asimismo, dado que el conocimiento de los factores que influyen sobre la actitud permite desarrollar mecanismos que la modifiquen, sería pertinente efectuar estudios longitudinales en el tiempo con el fin de comprobar si, efectivamente, las medidas adoptadas provocan los cambios de actitud deseados. Finalmente, hay que tener en cuenta que el presente estudio se ha confeccionado en un ámbito exclusivamente español. Sin embargo, la globalidad del fenómeno invita a considerar la utilidad de este instrumento de medida en otros países y culturas. Por ello, se recomienda un análisis cross-cultural que permita contrastar no sólo la capacidad y validez de la escala desarrollada sino también encontrar nuevas dimensiones o constatar diferencias entre unas culturas y otras.

## Bibliografía

- AL-RAFEE, S. Y CRONAN, T. P. (2006). Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior. *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237.
- ANDERSON, J. C. Y GERBING, D. W. (1982). Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *JMR, Journal of Marketing Research*, 19(4), 453.
- ANG, S. H.; CHENG, P. S.; LIN, E. A. C. Y TAMBYAH, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219.
- BABIN, B. J. Y BABIN, L. A. (1996). Effects of moral cognitions and consumer emotions on shoplifting intentions. *Psychology & Marketing*, 13(18), 785.
- BAGOZZI, R. P. Y YI, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science Journal*, 16(1), 74.
- CHANG, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action on the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825.
- CHIOU, J.; HUANG, C. Y LEE, H. (2005). The antecedents of music piracy attitudes and intentions. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 161.
- CHURCHILL, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64.
- COLTMAN, T.; DEVINNEY, T. M.; MIDGLEY, D. F. Y VENAİK, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.
- CONNER, K. R. y RUMELT, R. P. (1991). Software piracy: An analysis of protection strategies. *Management Science*, 37(2), 125.
- CUADRADO M. Y MIQUEL M.J. (2007). Actitud y ética hacia la piratería musical: Un análisis exploratorio. En: Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso Anual de AEDEM., 2 (Comunic.), 7-19.
- D'ASTOUS, A. ; COLBERT, F. Y MONTPETIT, D. (2005). Music piracy on the web - how effective are anti-piracy arguments? evidence from the theory of planned behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 289.
- DIAMANTOPOULOS, A. Y WINKLHOFER, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269.
- EDWARDS, J. R. Y BAGOZZI, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5(2), 155-174.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior :An introduction to theory and research. Reading MA etc.: Addison-Wesley.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- GIVON, M.; MAHAJAN, V. Y MULLER, E. (1995). Software piracy: Estimation of lost sales and the impact on. *Journal of Marketing*, 59(1), 29.
- GLASS, R. S. Y WOOD, W. A. (1996). Situational determinants of software piracy: An equity theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1189.
- GOLES, T.; JAYATILAKA, B.; GEROGÉ, B.; PARSONS, L.; CHAMBERS, V. Y TAYLOR, D., et al. (2008). Softlifting: Exploring determinants of attitude. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 481.
- GUPTA, P. B.; GOULD, S. J. Y 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(3), 255.
- HADDOCK, G. Y ZANNA, M. (1998). Assessing the Impact of affective and cognitive information in predicting attitudes toward capital punishment. *Law and Human Behavior*, 22(3), 325 – 339.
- HAIR, J. F. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- HARRINGTON, S. (1989). Why People Copy Software and Create Computer Viruses: Individual Characteristics or situational factors. *Information Resources Management Journal*, 2(3), 28 – 37.
- HOLBROOK, M.B. Y BATRA, R. (1988). Toward a standardized profile useful in measuring responses to nonverbal components of advertising. En S. Hacker y D.W. Stewart (Eds.) *Nonverbal communications in advertising*, págs. 95 – 110. Lexington, MA: Lexington Books.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (2008). *Recording Industry in Numbers*.
- JARVIS, C.; MACKENZIE, S. Y PODSAKOFF, P. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- JOHN, G. (1984). An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 21(3), 278.
- JONES, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.

- KWONG, K. K.; YAU, O. H. M.; LEE, J. S. Y.; SIN, L. Y. M. Y 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), 223.
- LOGSDON, J. M.; THOMPSON, J. K. Y REID, R. A. (1994). Software piracy: Is it related to level of moral judgment? *Journal of Business Ethics*, 13(11), 849.
- LYSONSKI, S. Y DURVASULA, S. (2008). Digital piracy of MP3s: Consumer and ethical predispositions. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 167.
- MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. Y JARVIS, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710-730.
- MANO, H. Y OLIVER, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *The Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- MEHRABIAN, A. Y RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MEHRABIAN, A. Y WIXEN, W. J. (1986). Preferences for individual video games as a function of their emotional effects on players. *Journal of Applied Social Psychology*, 16(1), 3-16.
- OZ, E. (1990). The attitudes of Managers-to-Be toward software piracy. *OR/MS Today*, 17(4), 24-26.
- PEACE, A. G. Y GALLETTA, D. (1996). Developing a Predictive Model of Software Piracy Behavior: An Empirical Study. *ICIS 1996 Proceedings*. Paper 15.
- ROSSITER, J. R. (2002). The CO-AR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- RUSSELL, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- SHOHAM, A.; RUVIO, A. Y DAVIDOW, M. (2008). (Un)ethical consumer behavior: Robin hoods or plain hoods? *The Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 200.
- SIMPSON, P. M.; BANERJEE, D. Y SIMPSON, C. L., Jr. (1994). Softlifting: A model of motivating factors. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 431.
- SWINYARD, W. R.; RINNE, H. y KAU, A. K. (1990). The morality of software piracy: A cross-cultural analysis. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 655.
- THONG, J. Y. L. Y YAP, C. (1998). Testing an ethical decision-making theory: The case of softlifting. *Journal of Management Information Systems*, 15(1), 213.
- TRAFIMOW, D. Y SHEERAN, P. (1998). Some tests of the distinction between cognitive and affective beliefs, , *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(4), 378-397.