

**Instituto Superior de Psicologia Aplicada**



O CONSUMO DE MÚSICA: EFEITOS DA SUB-CULTURA *REGGAE*  
E ATITUDES NA INTENÇÃO DE REALIZAÇÃO DE *DOWNLOADS* EM SITES LEGAIS

**Bárbara Inês Loureiro das Neves**

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

**Mestre em Psicologia**

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

**2008**



**INSTITUTO SUPERIOR DE PSICOLOGIA APLICADA**

O CONSUMO DE MÚSICA: EFEITOS DA SUB-CULTURA *REGGAE*  
E ATITUDES NA INTENÇÃO DE REALIZAÇÃO DE *DOWNLOADS* DE MÚSICA

**Bárbara Inês Loureiro das Neves**

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Virgílio Amaral

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de

**Mestre em Psicologia Aplicada**

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

**2008**

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Virgílio Amaral, apresentada no Instituto Superior de Psicologia Aplicada para a obtenção de grau de Mestre na especialidade em Psicologia Social e das Organizações conforme o despacho da DGES, nº 19673/2006 publicado em Diário da República 2ª série de 26 de Setembro, 2006.

## Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, pelo apoio e estímulo; pela motivação nos momentos mais difíceis e de descrença; pela presença e alento sempre que necessários. No fundo, agradeço-lhes a possibilidade que me deram em tirar o Mestrado, pois sem a sua ajuda não teria sido possível.

Ao Professor Virgílio Amaral, pela orientação no Seminário de Dissertação, que me permitiu avançar e clarificar questões; pela paciência em situações de maior insegurança ao longo do desenvolvimento da tese.

Aos meus amigos, pelos desabafos que me deram força para continuar, fazendo-me ver que era capaz, que devia enfrentar a situação com gosto, para vê-la como um desafio e não como um problema ou uma ameaça.

A todos aqueles que me ajudaram a desenvolver o trabalho.

## O Consumo de Música: Efeitos da Sub-Cultura *Reggae* e Atitudes na Intenção de Realização de *Downloads* em Sites Legais (\*)

Bárbara Neves (\*\*)

Virgílio Amaral (\*\*\*)

**Resumo.** A questão da intenção da compra de música tem sido por diversas vezes colocada e comentada, mas não enquadrando os estilos de vida de uma sub-cultura como possível causa da escolha e conseqüente compra de música. Assim, pretende-se neste estudo, tomar como base a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991), articulando-o com o Modelo Cultural de Lazer (1963), e relacionar os estilos de vida da sub-cultura musical *Reggae* com a intenção de consumo de música. O objectivo é compreender se os valores daquela sub-cultura, as práticas ligadas à música, bem como as variáveis previstas no Modelo de Ajzen, predizem a intenção de realização de *downloads* de música em sites legais. Verificou-se que nem as componentes culturais nem as variáveis do Modelo de Ajzen predizem a intenção de realização de *downloads* de música.

Palavras-chave: sub-cultura *reggae*, *downloads*, atitudes.

**Abstract.** Although discussed several times, the music consumption intention has never been studied embracing subculture lifestyles as a possible cause for the choice of music, following its purchase. Therefore, this study intends to take the Ajzen's Theory of Planned Behaviour (1991), articulate it with Lazer's Cultural Model (1963), and relate the lifestyles of the *reggae* musical sub-culture with the intention of music consumption. The aim is to understand if the values and the habits concerning music of that sub-culture, as well as the variables foreseen in Ajzen's Model, predict the intention of *downloads* of music in legal sites. It was shown that neither the cultural components nor the variables of the Ajzen's Model predict the intention of music *downloads*.

Key words: *reggae* sub-culture, *downloads*, attitudes.

---

(\*) Toda a correspondência relativa a este artigo deve ser enviada para Bárbara Neves, e-mail: barbaraineves@gmail.com.

(\*\*) Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Lisboa.

(\*\*\*) Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Lisboa. Unidade de Investigação em Psicologia Cognitiva, do Desenvolvimento e da Educação.



## 1. INTRODUÇÃO

A música é uma importante componente na vida das pessoas, vista e sentida muitas vezes como um elo, uma afinidade entre as mesmas. O gosto e as preferências musicais fazem transparecer atitudes, valores e formas de ver e interpretar o mundo.

Hoje em dia, a música acompanha-nos diariamente, sendo que a nossa experiência musical desenvolvida nas mais diversas situações do quotidiano. Não entramos numa loja, *pub*, aeroporto, restaurante ou num elevador sem uma forte probabilidade de sermos expostos à música. Nos carros temos aparelhos que nos possibilitam ouvir música em suporte de *cd* ou simplesmente através da rádio, em casa muitas vezes fazemos as refeições ou os trabalhos domésticos com a música como pano de fundo.

Os *mass media* e os aparelhos de música cada vez mais modernizados, fazem com que haja uma maior e crescente acessibilidade das pessoas à música, funcionando como um canal de comunicação, que possibilita a partilha de emoções, intenções e significados, regula as relações interpessoais, o humor e o comportamento, tem um importante papel na interpretação dos sons, dependendo do contexto cultural (Hargreaves, Miell & McDonald, 2002).

Se a música consegue influenciar o comportamento e as atitudes das pessoas em contextos comerciais, então pode ser vista como a parte da psicologia do consumo. Se respostas à música são relacionadas com a sua escuta no geral, então pode ser considerada a parte da psicologia do ambiente, contexto, que reflecte a relação recíproca entre atitudes, comportamentos e o seu contexto físico (North & Hargreaves, 2000).

A função dos psicólogos, no que respeita ao tema em questão, é de investigar as múltiplas formas de como nos relacionamos com a música, como criar, actuar, ouvir, apreciar, mas também tentar explicar o seu poder, a influência no comportamento. Isto significa, que o comportamento musical deve ser investigado em todos os contextos sociais e culturais em que naturalmente ocorre (Hargreaves, Miell & MacDonald, 2002).

Com todas as mudanças observadas em torno do mundo da música, esta passa a ter mais importância e a ser uma fonte intelectual e emocional, que regula as emoções.

## Funções da Música

Hargreaves, Mielle e MacDonald (2002) defendem a ideia de que as funções da música se dividem em três domínios: cognitivo, emocional e social. Hargreaves e North (2000a) afirmam, que os psicólogos têm negligenciado o domínio social, privilegiando o cognitivo e o emocional, apesar de estudos demonstram que as funções sociais da música se inserem nas funções cognitiva e emocional.

Segundo Hargreaves e North (2000a) as funções sociais da música manifestam-se em três formas distintas: relações interpessoais, mediadora de humor e identidade pessoal.

No que respeita à função social da música como mediadora do humor, investigações mostram que as pessoas utilizam a música como meio para regular o próprio humor, sendo que a acção de mediar sujeita ao contexto social em que a audição ocorre (Hargreaves, Miell e MacDonald, 2002).

Relativamente às relações interpessoais, as pessoas usam a música como significado de desenvolvimento e negociação destas relações, o uso social que se dá às preferências musicais. A partilha de um gosto musical comum, pode definir a que grupos os sujeitos pertencem e se passam a ser membros desse mesmo grupo. Estas preferências são por muitos apelidadas de *musical taste public*, quando um grupo social nutre uma mesma admiração por um tipo de música ou artista (Russell, 2000). Por exemplo, um grupo social devoto a um particular tipo de música ou performance, como era o caso dos *fans* de Elvis. Este tipo de preferências está associado à *musical taste culture*, que se define como um conjunto de valores estéticos, que são partilhados pelo grupo, como “Elvis é o rei” (Russell, 2000), ou mesmo um género musical como *heavy metal*, ao qual se associam certos instrumentos (guitarra, baixo, bateria, etc.); um dado tipo de letras; uma indumentária característica, com determinada cor, neste caso, o preto; ou assistir a um concerto em particular (Crozier, 2000).

Uma das funções sociais primárias da música segundo Hargreaves, Miell e MacDonald (2002), está ligada ao estabelecimento e desenvolvimento de um sentido de identidade individual. A identidade pessoal é caracterizada de acordo com Crozier (2000) pelas qualidades singulares, seus valores, crenças e história do indivíduo. A música é um elemento central no desenvolvimento dessa mesma identidade pessoal. Ouvir música,

principalmente em privado, desempenha um importante papel na exploração e na integração do self (Hargreaves, Miell & MacDonald, 2002).

No entanto, a música assume um duplo papel, revela consideráveis implicações não só a nível da identidade pessoal mas também a nível da identidade social. A identidade social refere-se à categoria social à qual os indivíduos pertencem ou aspiram pertencer, ou ainda com alguém com quem partilham valores atribuídos entre os quais se podem incluir os valores grupais (Crozier, 2000). North e Hargreaves (2000), mostram que as pessoas usam a música como um distintivo, uma divisa para comunicar os seus valores, atitudes e pontos de vista. Examinaram as características prototípicas dos *fans* de música *rap* e *pop*, e concluíram que as preferências musicais estão em parte relacionadas com o grau com que os pontos de vista desses sujeitos estão correlacionados com as características prototípicas atribuídas a cada grupo.

## Preferências Musicais

O gosto pela música tem sido relacionado com a idade, nível de treino, aspectos de estilo cognitivo e de personalidade e ainda com noções de preferências culturais e ditas públicas anteriormente referidas, que têm sido propostas para explicar como os grupos sociais têm diferentes padrões de preferências e valores (Hargreaves, Miell & MacDonald, 2002).

A manifestação das preferências musicais faz-se pela música ouvida, comprada, até aos espectáculos que se assistem. O modo como os indivíduos se definem a nível musical, o seu gosto musical, sofre vastíssimas influências, desde a família, os amigos, os colegas, aos *mass media*, sendo, por isso, estas entidades referências centrais no auto-conceito de música (Russell, 2000).

Russell (2000) afirma, que existem várias explicações sobre as preferências musicais dos jovens e adultos. A mais óbvia explicação passa pelos gostos das pessoas mudarem com a idade, à medida que crescem. Por outro lado, tais tendências são formadas na juventude e tendem a persistir na fase adulta.

No caso dos jovens, as preferências musicais verificam-se por regularem o humor ou por diversão, mas também a necessidades associadas a algo positivo, ao divertimento, alegria, descontração, prazer, harmonia (Zillmann & Gan, 2000).

Parecem existir diferenças quanto ao género, sendo que, as jovens gostam mais de música mais calma e dançável, mais popular, com letras que falem de amor ou sexo, ouvem mais música para melhorar o humor. Em geral, os jovens não respondem tanto à música popular, ouvindo mais música quando se encontram sós (Zillmann & Gan, 2000).

Foram identificados por Zillmann e Gan (2000) três factores que influenciam as preferências musicais dos sujeitos: factores individuais, sociais e situacionais.

Quanto aos factores individuais, e ainda segundo Zillmann e Gan (2000), os jovens escolhem a música de forma a regularem o seu estado emocional. A música para os jovens serve para irradiar excitação, felicidade, amor, confiança e esperança, para ignorar e minimizar o sofrimento, medo, cólera e tristeza.

Relativamente aos factores sociais e preferências musicais, sabe-se que a música pode ser crucial nas interacções que os jovens estabelecem, com o grupo de referência que têm, com o qual partilham valores. Estas relações de pares têm extrema relevância no momento em que o jovem transita da protecção parental para a sua independência. Assim, após esta transição, e quando o sujeito tem um grupo de pertença, começa a salientar-se semelhanças no seio do mesmo e diferenças em relação a outros grupos que não o seu (Zillmann & Gan, 2000).

Finalmente, quanto aos factores situacionais, as preferências musicais são influenciadas pelo contexto em que se está inserido, ou seja, diferem se um jovem estiver num restaurante, a estudar, se sair à noite, se estiver com os amigos, com o tipo e género de música ouvida em dada altura (*jazz, pop, clássica, etc.*), as palavras, as letras das músicas (*sensual, exótica, barulhenta, etc.*), o efeito que essas letras têm nos sujeitos (*familiar, nostálgica, rejuvenescente, etc.*) ou o volume da música. (Zillmann & Gan, 2000). Por exemplo, num estudo realizado por North e Hangreaves (2000), no âmbito da motivação dos jovens em ouvir música, concluiu-se que estes ouvem música para preencherem necessidades emocionais, tais como, libertação de tensão e *stress* e para expressar emoções.

## Música, Cultura e Estilos de Vida

Russell (2000) defende que as preferências musicais são influenciadas pela idade, pelo gênero, por factores éticos e culturais, pela classe social; no entanto, sublinha a importância de factores como sub-culturas, estilos de vida e valores.

Algumas *taste cultures* estão mais ou menos associadas a sub-culturas (Lull, 1992). A sub-cultura é essencialmente uma particular forma de vida, com padrões de comportamento e valores. Nalgumas sub-culturas, os *musical tastes* são centrados nos valores das mesmas, como nas sub-culturas *punk* e *heavy metal*. Noutras, estes *musical tastes* são evidentes mas menos definitivas, como é o caso das sub-culturas *gay* e lésbicas.

Lull (1992) distingue ainda sub-culturas musicais “estéticas” e “oposicionais”:

- Uma sub-cultura musical estética centra-se num interesse musical de uma particular minoria, como música *jazz*, clássica ou étnica. Neste tipo de culturas, a música contém elementos iconográficos (artefactos). Um exemplo é a sub-cultura *heavy metal*, onde os elementos estéticos incluem imagens satânicas, comportamentos visuais excessivos, artefactos e um tipo de roupa e estilo de cabelo particulares.
- As sub-culturas musicais oposicionais estão associadas a organizações de resistência, a instituições e valores de convenção social, e são constituídas por componentes ideológicas e políticas como a cultura jamaicana, centrada na música *reggae*. As sub-culturas musicais podem suportar o poder da estrutura da sociedade em que existem (música *country* nos Estados Unidos da América) como uma proposta alternativa (por exemplo, música *New Age*).

As pessoas são, por vezes, associadas a determinados estilos de vida, a uma série de valores. A associação dos sujeitos e determinados estilos de vida ou sócio-estilos verifica-se, por exemplo, nas preferências por certos tipos de música popular e problemas de comportamentos dos adolescentes. Adolescentes com preferência por música *heavy metal*, *hard rock* e *rap* tendem a obter baixos resultados na escola, a ter comportamentos anti-sociais e de delinquência, a consumir drogas e a tendências suicidas (Russell, 2000).

Contudo, as preferências musicais e os problemas de comportamento podem estar correlacionados com diversos outros factores, como a personalidade, a classe social e a educação (Russel, 2000).

O *musical taste* das pessoas pode reflectir a tendência para ouvir, para apreciar a mesma música que é ouvida por uma pessoa que se goste, ou por quem procuramos nos identificar. Esta identificação é especialmente evidente nas preferências musicais dos jovens. O gosto particular pela música de uma cultura pode ser uma forma de como as pessoas procuram se identificar com uma classe social específica. As diferentes preferências musicais de diferentes classes fazem parte da panóplia de classes respectivamente com diferentes normas relacionadas com os gostos, interesses, valores, atitudes e comportamentos. Estas normas servem simultaneamente para reforço entre diferenças de classes e para promover a solidariedade nas mesmas. O *musical taste* e factores como estilo de vestir, discurso e afiliação política, ajudam a estabelecer relações individuais de uma particular classe e a promover a coesão entre as classes (Russell, 2000).

Foi no âmbito dos estudos do comportamento do consumidor, e tentando-se conciliar as vantagens dos inquéritos estatísticos com o desejo de um melhor conhecimento das atitudes e comportamentos dos consumidores, que surgiu a noção de estilo de vida, nasce e difunde-se a partir dos anos 70. É, no entanto, em 1963 que este conceito é referido por Lazer, como um modo de viver de uma sociedade ou parte desta. É determinado pela cultura, pelo simbolismo dos objectos e pelos valores. De certa forma, o tipo de compras e o seu modo de consumo espelham o estilo de vida de uma sociedade.

O termo estilo de vida ou sócio-estilo está ligado às qualidades que descrevem o estilo de vida de uma cultura ou grupo, e que os distingue de outras culturas e grupos. Os sócio-estilos incorporam-se em padrões que se desenvolvem e emergem da dinâmica de viver em sociedade (Lazer, 1963).

Lazer (1963) identifica três grandes abordagens de estilos de vida centradas:

- Nos valores, (a mais cultural, que investiga as oportunidades de novos produtos e renova os temas de expressão publicitária).

- Nos tipos de produtos comprados e consumidos (como sendo o reflexo do estilo de vida, definindo assim, tipos ou estilos de compradores).
- Nas actividades, interesses e opiniões (onde se procura compreender os consumidores através do que fazem e pensam perante determinadas situações da vida social).

Num estudo recente realizado em Portugal, Gança (2006) mostra que os sócio-estilos – nomeadamente valores e práticas relacionadas com o consumo de música – permitem predizer a intenção de realizar *downloads* através de sites legais de entre jovens da sub-cultura musical *hip-hop*.

Assim, a autora mostra que valores como “possessão material” – ligado possivelmente ao facto de os indivíduos possuírem computador e *internet* –, “preservação da imagem” que os sujeitos transmitem ao “grupo de pares” e de “obediência” à pressão social, predizem a intenção de consumir música através de sites legais. Gança (2006) mostra também que um conjunto de práticas ligadas à sociabilidade dos jovens e à música – como sejam, ir a discotecas, bares ou festivais e dançar/ouvir música *hip-hop* ou realizar *Studio Sessions* – predizem, igualmente, aquela intenção comportamental.

## **Mass Media e Formatos de Música**

Os *music media* são vistos, como uma indústria de música (Russell, 2000), que incluem música gravada, rádios, estações de televisão, vídeos, imprensa escrita (jornais, revistas, livros) e abrangem músicos, compositores, produtores, críticos, programadores, apresentadores, *disc jockeys*, consumidores de música (como compradores de música ou ouvintes de rádio e até quem assiste a concertos). Influenciam não só os gostos musicais mas, de um modo mais global, interferem ao nível cognitivo e emocional, através de normas, símbolos, mitos e imagens (Oliveira, 2003).

Os formatos ou meios pelos quais os jovens escolhem para ouvir música passam pelo *cd*, pelo *mp3*, pela *internet*, pela rádio, *walkman*, *diskman*, gravador. (Barros, 2000). No momento actual a indústria musical está dividida entre o *download* e o *cd*. No entanto, o suporte *cd* começa a perder a sua primazia. A crescente quebra de vendas de música deve-se não só aos preços praticados, mas também, à facilidade com que os mais diversos tipos de música são copiados de forma legal, nomeadamente na *internet* e de forma gratuita (Barros, 2000). A facilidade de ouvir música consumida através da *internet* é, hoje, crescentemente escutada em dispositivos portáteis, como os telemóveis de última geração e os computadores (Oliveira, 2003).

## O Conceito de Valor em Psicologia

Dado que se operacionalizou neste estudo o conceito de estilo de vida associado a uma sub-cultura musical – a sub-cultura reggae – através das práticas ligadas à música mas também os valores dos seus membros, é importante contextualizar a noção de Valor no âmbito da Psicologia.

Um valor pode ser definido como uma crença durável, um modo de conduta específico ou estado final de existência, pessoal ou socialmente preferível a uma conduta ou estado final de existência oposto ou contrário. Assim, o sistema de valores é uma organização estável de crenças, que diz respeito a modos de conduta e estados finais de existência preferíveis, existentes ao longo de um contínuo de importância (Rokeach, 1973).

Os valores, tal como as crenças, têm componentes cognitivas, afectivas e comportamentais. Para Rokeach (1973), um valor é uma cognição sobre o desejável, uma concepção de desejo. Dizer que uma pessoa tem valores, é dizer que cognitivamente tem conhecimento sobre o modo correcto de se comportar ou o correcto estado final pelo qual luta. Um valor tem também uma componente afectiva e emocional, pode-se ser a favor ou contra o mesmo, aprovar quem exhibe um exemplo positivo de valor ou desaprovar quem exhibe um negativo. Finalmente, os valores incluem uma componente comportamental que diz respeito a uma variável de intervenção que lidera uma acção activada.

Rokeach (1973) menciona os valores como instrumentais e terminais:

- Os valores terminais referem estados de existência idealizados (como, sabedoria), enquanto que os instrumentais reportam unicamente modos de comportamento idealizados (ex: sábio).
- Dois tipos de valores terminais são os pessoais e sociais. Estes valores podem ser auto-centrados ou centrados na sociedade, ter um foco pessoal (estado final, como a “salvação” e a “paz de espírito”) ou inter-pessoal (“paz” e “laços fraternais”).

- Os valores morais e de competência são dois tipos de valores instrumentais. Os morais referem-se aos modos de comportamento e não necessariamente a estados finais de existência. Dizem respeito somente a alguns tipos de valores instrumentais, àqueles que têm foco interpessoal. Os valores de competência ou de auto-actualização têm um foco pessoal mais do que inter-pessoal, não estando tão relacionados com a moralidade.

Após a aprendizagem de um valor, este é integrado num sistema organizado de valores, onde cada um é ordenado de acordo com a sua prioridade em relação aos outros valores. A concepção de valores possibilita-nos definir mudanças, como uma reorganização de prioridades, e ver o sistema total de valores como relativamente estável. É suficientemente estável para reflectir uniformidade e continuidade numa personalidade socializada inserida numa cultura e sociedade. No entanto, é instável o suficiente para permitir um novo arranjo das prioridades dos valores, como resultado de mudanças na cultura, sociedade e experiências pessoais. Variações pessoais, sociais e culturais geram não só diferenças no sistema de valores, mas também diferenças individuais de estabilidade. Os valores são, portanto, “standards” que guiam actividades, sistemas geralmente planeados para resolver conflitos e para tomar decisões, podem também ser vistos como expressões das necessidades humanas (Rokeach, 1973).

Apesar das funções imediatas dos valores e dos sistemas de valores serem as de guiar acções humanas diárias, há um vasto número de funções que expressam as necessidades básicas humanas. Os valores têm uma forte componente motivacional, tal como cognitiva, afectiva e comportamental. Valores instrumentais são motivantes, porque os modos idealizados de comportamento com os quais estão relacionados, permanecem instrumentais quando no alcance dos objectivos finais desejáveis. Os valores terminais, por seu turno, são motivantes porque representam os super objectivos que se encontram para além da urgência imediata e biológica dos mesmos. Os valores são, numa análise final, um instrumento conceptual e uma arma que todos empenhamos de modo a manter e enriquecer a auto-estima (Rokeach, 1973).

Schwartz (1992) apresenta um modelo onde identifica dez tipos de valores motivacionais primários universais, a que todas as culturas recorrem, embora hierarquicamente de forma diferente. Cada um dos valores motivacionais primários compreende um conjunto relativamente alargado de valores secundários (Schwartz, 1992):

- Auto-Regulação – independência a nível no pensamento e da tomada de decisão, criação e exploração (independência, autonomia, liberdade, ter objectivos próprios);
- Estimulação – excitação, novidade e mudança (vida variada, animada, com novidades);
- Hedonismo – gosto pela vida e seus prazeres (alegria, felicidade);
- Realização – demonstrações activas de competência e sucesso profissional, com obtenção de aprovação social (ambição, sucesso, realização profissional, inteligência);
- Poder – controlo e dominância sobre as pessoas e recursos. (riqueza, poder);
- Segurança – preservação da segurança individual e colectiva (vida familiar estável, saúde, emprego estável);
- Conformismo – auto-restrição nas interacções para facilitar a vida social, à subordinação do Eu às expectativas sociais (obediência, educação, respeito dos pais e mais velhos);
- Tradição – respeito e aceitação dos costumes e ideias da cultura, tradição e religião (religiosidade);
- Benevolência – preservar e reforçar o bem-estar das pessoas com quem se estabelece um contacto pessoal frequente e não casual (lealdade, honestidade, responsabilidade, reciprocidade da amizade);
- Universalismo – compreensão, apreço, tolerância e protecção pelas pessoas e pela natureza (igualdade, justiça social, sabedoria).

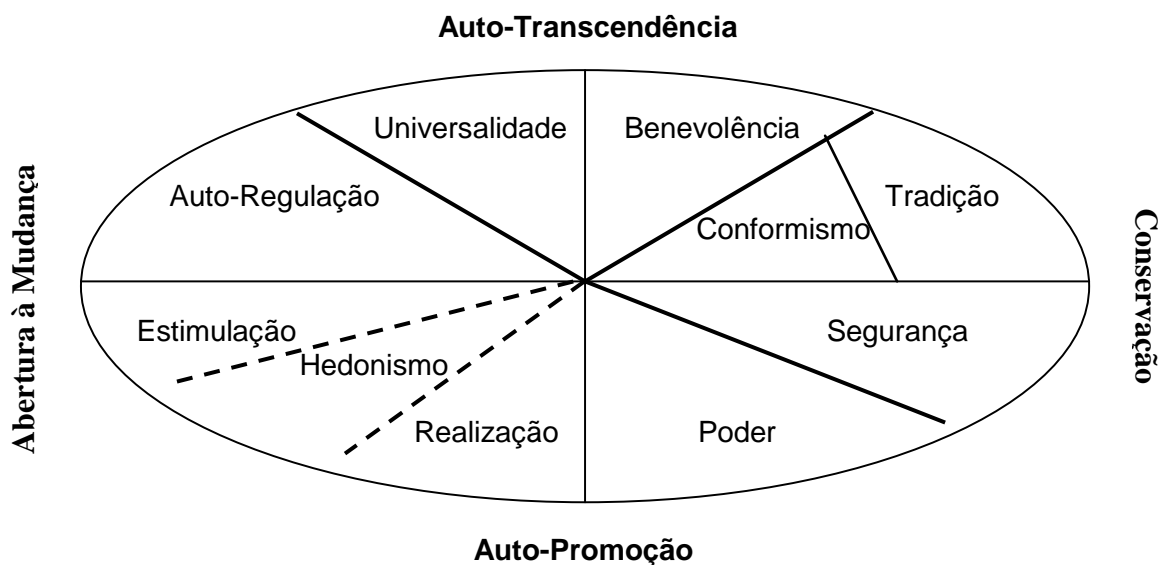


Figura 1. Estrutura das Relações entre os Diferentes Valores Motivacionais (Schwartz, 1992)

Os referidos dez valores primários podem ser reunidos em dimensões. A primeira denominada “abertura à mudança *versus* conservação”, diferencia as pessoas que seguem os seus interesses de forma imprevisível, valores que as conduzem à preservação do *status quo* e das instituições sociais. A segunda dimensão, A “auto-transcendência *versus* auto-valorização”, opõe valores que levam as pessoas a colocar os seus interesses pessoais a favor do bem-estar dos outros e de valores morais (Schwartz, 1992).

Schwartz (1992) propõe uma forma de organizar estes 10 valores através de uma estrutura designada por “colectivismo *versus* individualismo”. Os valores de poder, realização, hedonismo, estimulação e auto-regulação servem, principalmente, interesses individuais. Os valores benevolência, tradição e conformismo servem interesses colectivos. A segurança e a universalidade serviriam ambos os tipos de interesses.

As evidências dos estudos de Schwartz (1992) sugerem a universalidade da compatibilidade entre valores que suportam relações sociais serenas (segurança, pró-social, conformismo), entre aqueles que dizem respeito ao auto-enriquecimento (realização, satisfação), e aqueles que expressam conforto ou confiança com a singularidade de cada um (maturidade, auto-regulação). Existem ainda fortes evidências para a universalidade de conflitos dos valores, nomeadamente entre, por um lado, a ênfase na independência do pensamento e da acção e, por outro lado, o conformismo de auto-repressão (auto-regulação

vs. conformismo), e entre a preocupação com os outros versus a busca de sucesso pessoal (pró-social vs. realização).

Num estudo de Schwartz (1992) realizado em sete países, os três valores postulados para servirem os interesses individuais (satisfação, realização, auto-regulação) formam uma região contingente na projecção em duas dimensões do espaço dos valores de cada país. Esta região é oposta a outra região contingente, formada pelos três tipos de valores postulados para servirem os interesses colectivos (pró-social, conformismo, segurança). Valores de maturidade, postulados para servirem ambos os interesses individuais e colectivos, são localizados na fronteira entre estas regiões (Schwartz, 1992).

Assim, pode generalizar-se a definição de valores incorporando-a em características: como sendo conceitos ou crenças, que dizem respeito a estados finais ou comportamentos desejáveis, que transcendem uma situação específica; como guias de selecção ou de avaliação de comportamentos e eventos; e ordenados pela sua importância (Schwartz, 1992).

## Música Reggae: um percurso histórico

O reggae é um género musical que envolve um conjunto de filosofias e pensamentos, nasceu nos chamados “bairros de lata” na Jamaica, uma ex-colónia inglesa do Caribe, que teve a população indígena original praticamente dizimada depois da chegada dos europeus, capitaneados por Cristóvão Colombo. Surgiu na década de 60, tendo atingindo o seu auge nos anos 70, quando se espalhou e se deu a conhecer ao mundo como a música produzida no terceiro mundo de maior sucesso e prestígio em todo o planeta.

Foi através de cânticos trazidos de África e numa tentativa de dominar o ambiente hostil (que proibia de cultivar as tradições africanas), que os escravos começaram a adaptar-se à cultura do dominador, criando o que veio a designar-se de *mento*. A origem do reggae é o Ska dos anos 50-60 (oriundo da música africana), uma primeira manifestação mais próxima do reggae actual, estilo de música caracterizado por um ritmo acelerado e que utiliza instrumentos de metal. A partir da desaceleração do tempo original do ska, surgiu o *rocksteady* (onde os metais deixam de ser os instrumentos tocados, passando a ser utilizados a percussão africana e a guitarra), música que falava sobre a realidade dos guetos, de amor e tocava, pela primeira vez, no culto ao rastafarianismo (cujas letras falavam igualmente de amor e do quotidiano). Com o êxodo rural, o crescimento das favelas urbanas e conseqüentemente da tensão de desigualdade dá-se a transformação do ska em *rocksteady*. O misticismo apocalíptico do movimento rastafari (forma de vida e não religião, tem muitas ligações à fé judaica e cristã, levanta a voz contra a opressão, pobreza e desigualdade, não apenas ideias religiosas mas problemas globais) segue como uma corrente subterrânea no desenvolvimento do reggae. As ligações entre o reggae e o movimento (religioso, filosófico, político) rastafari são grandes. Ambos representam um dos mais notáveis esforços humanos de reconstrução, a reconstrução da dignidade, do destino e da cultura de um povo.

Quantas às letras das músicas, estas abordam questões sociais, principalmente dos jamaicanos, além de destacar assuntos religiosos e problemas típicos de países pobres. Falam da pobreza e da resistência à opressão do governo, é um estilo de música que vem do gueto, que traduz o descontentamento do povo, um grito de denúncia a favor da transformação social, da paz e da esperança.

O *reggae* é assim, uma mistura de vários estilos e géneros musicais, como a música folclórica da Jamaica, ritmos africanos (como o *jazz*, o *blues* e o *soul*), *Ska* e *Calipso*. É um estilo de música que recebe uma forte influência do movimento rastafari (que se desenvolve a partir do *Ska* e do *Rocksteady*), que defende a ideia de que os afrodescendentes devem ascender e superar a sua situação. Sofre, também, influência do *mento*, música folclórica jamaicana, que proporciona ao *reggae* um ritmo dançante. A bateria, a guitarra e o contrabaixo, cuja sonoridade é semelhante aos tambores africanos, constituem os principais instrumentos que marcam o estilo. Nomes como Bob Marley e Jimmy Cliff marcam a história do *reggae*. Entre os novos nomes do *reggae* jamaicano estão Ziggy Marley e Damien Marley Jr., filhos de Bob, e as bandas Inner Circle e Big Mountain. Outro sucesso é a banda inglesa UB40.

## **Reggae em Portugal**

Décadas depois do seu surgimento, na Jamaica, o *reggae* continua na moda e a lançar pistas para o futuro. Portugal não foge à regra, entre festivais, festas em discotecas, bares, concertos e lojas especializadas, é uma cultura que vai dando os seus passos. Nomes como Mercado Negro, One Love Family, Kussondulola, são exemplos de bandas portuguesas.

Os eventos musicais são como um acontecimento social, onde se cumprem as normas da praxe como a sortida grupal, trajes representativos da tribo, abuso de substâncias aditivas como cerveja, cannabis, haxixe (fumadores e não fumadores partilham gestos distendidos, olhos raiados e risos atordoados).

As festas, festivais e concertos *reggae* são sinónimo de paz, onde não existe qualquer tipo de tensão ou violência. Estão presentes as tradicionais letras de intervenção, politizadas que apelam à consciência social, igualdade de direitos e, ao mesmo tempo, à paz e esperança.

Um exemplo de verdadeiros “rasta-men” à portuguesa dá pelo nome de One Love Family. É uma família que encontrou o seu lugar harmonioso no mundo rural. Foi para escapar às convenções babilónicas e viver o rastafarianismo em pleno, que procuraram refúgio no campo, onde cultivam os seus alimentos e vivem com os euros indispensáveis, gerados pela música. O seu vestuário é colorido, a quatro tons, com detalhes nas mãos. A casa exhibe as cores da doutrina (verde, preto, encarnado e amarelo) que veneram. É uma forma de vida que professa o respeito pelo próximo e pela natureza.

Por outro lado, o rastafarianismo também é seguido e sentido por jovens portugueses citadinos. Defendem uma filosofia de vida que não tem a ambição de mudar o mundo, onde se tem liberdade de escolha do caminho a seguir, numa sociedade que se quer justa e harmoniosa. Não há dogmas, nem regras específicas. Segue uma orientação espiritual que culmina com a omnipresença de Jah (o deus supremo do rastafarianismo). No fundo, é uma forma de vida interpretada de maneira diferente por cada pessoa.

Não deixa de ser contraditório, jovens urbanos e burgueses a adoptar uma doutrina que promove, entre outros ideais, a justiça social. A questão passa por discernirem a mensagem “reggaeniana” que cantam e ouvem, dado viverem numa realidade materialista. Nasceu como uma música virada para o povo, a música dos oprimidos pelo sistema capitalista, pela sociedade de consumo. O *reggae* servia para fazer a festa no meio da miséria, cantar contra

os males da escravidão africana, originalmente nos bairros degradados da Jamaica, hoje ele espalhou-se pelo mundo, em cenários tão antagônicos à sua ideologia como surpreendentes. Em Portugal a sua sonoridade tem residência de luxo, entre os “betos” que se dedicam à causa dos desportos radicais, principalmente o *surf* e o *body-board*, que transmitem a mesma mensagem que o *reggae*, de paz, tranquilidade e respeito pela natureza. Portugal é assim a Jamaica da Europa, tem sol, praia e boa vibração.

## Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado defende, que a execução de um comportamento não depende unicamente da intenção, e que existem outros factores a ter em consideração como a percepção que o indivíduo tem do controlo do comportamento, daí a designação de controlo comportamental percebido. Além da intenção e do controlo percebido, a Teoria do Comportamento Planeado permite-nos o acesso a informações referentes aos determinantes da intenção comportamental, ao modo como a intenção é construída. Os determinantes são a atitude comportamental (face a um comportamento pode ser avaliada positiva ou negativamente), a norma subjectiva (traduzida na pressão social percebida pelo indivíduo para executar um comportamento) e o controlo comportamental percebido (associado à percepção da facilidade ou não em realizar tal comportamento) (Ajzen, 1991).

Apesar do sujeito poder formar várias crenças acerca de um objecto, apenas as salientes estão acessíveis à memória, sendo portanto, as mais importantes e tidas em consideração no julgamento face ao objecto. Através da mediação destas crenças, acede-se a informação quer ao nível dos atributos associados ao objecto, quer ao nível da conotação a cada atributo.

Ajzen (2002) distingue três tipos de crenças salientes: as crenças comportamentais, as crenças normativas e as crenças de controlo.

- As crenças comportamentais estão associadas tanto à compreensão que os indivíduos têm das consequências de um determinado comportamento, como à avaliação feita pelos sujeitos a respeito das mesmas.
- As crenças normativas relacionam-se com as expectativas que o indivíduo percebe que os outros têm, relativamente à prática do comportamento e à sua motivação em seguir essas expectativas.
- As crenças de controlo, referem-se às crenças do sujeito relativamente à presença de factores que podem facilitar ou dificultar a prática do comportamento e ao poder que o sujeito percebe ter sobre estes.

Esta teoria pode ser traduzida esquematicamente do seguinte modo:

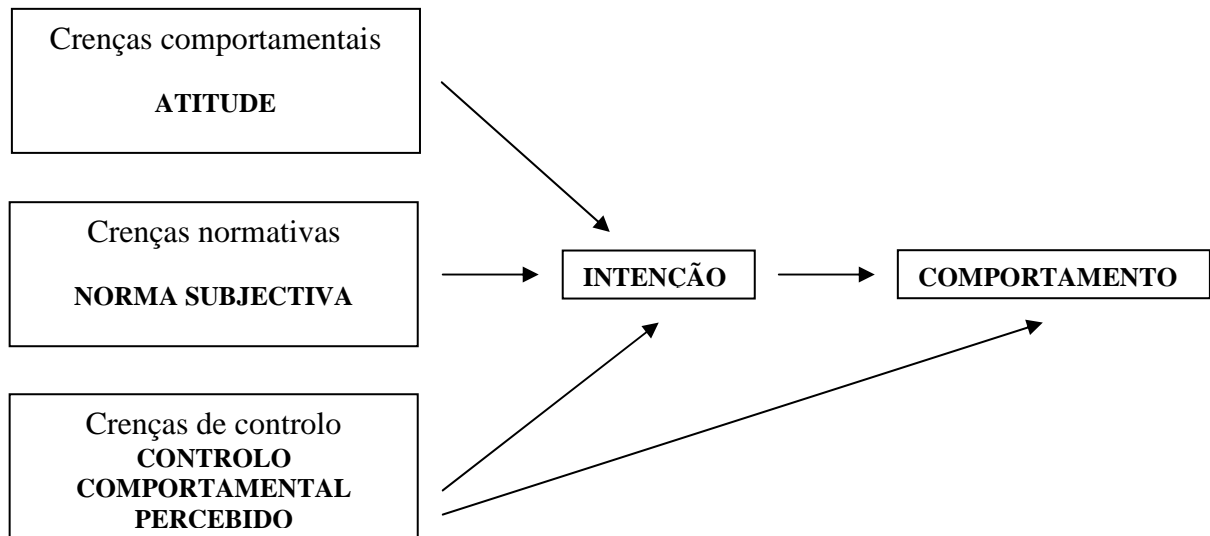


Figura 2. – Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 2002)

De acordo com a figura anterior:

- **Comportamento**

É deveras importante definir o comportamento a estudar. Este abrange diversas componentes comportamentais, uma acção, um objectivo, um contexto e o período de tempo em que ocorre. Só será possível obter informação acerca dos indicadores comportamentais depois de definir tais componentes.

- **Intenção Comportamental**

Antecede o comportamento (Ajzen, 2002). A intenção é percebida através de questões dirigidas aos sujeitos sobre a intenção de praticar o comportamento.

- **Atitude Comportamental**

Tem origem nas crenças formadas acerca de um objecto atitudinal, diz respeito à conotação positiva ou negativa que lhes são associadas (Ajzen, 1991). O sujeito ancora o comportamento em questão a determinadas crenças comportamentais, a determinadas consequências e resultados antecipados.

- **Norma Subjectiva**

Refere-se à pressão social percebida para desempenhar ou não determinado comportamento. As crenças normativas relacionam-se com a percepção que o sujeito tem relativamente ao modo como os indivíduos ou grupos de referência (amigos, pais, etc.) se posicionam face ao comportamento em questão. A medida directa da norma subjectiva obtém-se inquirindo os sujeitos relativamente ao grau de aprovação ou desaprovação que os seus entes significativos têm do comportamento em questão (Ajzen, 1991).

- **Controlo Comportamento Percebido**

As crenças de controlo são influenciadas por experiências passadas e por todo um conjunto de factores que pode aumentar ou diminuir a percepção da dificuldade em praticar um comportamento (Ajzen, 1991).

## 2. MÉTODO

### Materiais e Participantes

Foi realizado um estudo de carácter quantitativo com base na recolha de dados de um questionário construído de acordo com o modelo de Ajzen (2002) e adaptado aos itens utilizados nos questionários de Freitas (2003), Carvoeiro (2005) e Fernandes (2005), através de uma decisão inter-juízes (reflexão/decisão tomada por três sujeitos). Foi tida em consideração a significância de cada item, isto é, se tinham um valor acima de 0,50 e se se encontravam nos três questionários acima referidos. O questionário é ainda constituído por itens relacionados com a intenção de consumo de música em sites legais. Realizaram-se igualmente questões associadas a valores assinalados por Schwartz (1992) e práticas ligadas à música apuradas nas 10 entrevistas anteriormente realizadas por Neves (2006) (uma das quais piloto, com o intuito de testar o guião da entrevista em termos de adequação do mesmo à amostra utilizada para o efeito). Foram elaborados com base na Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991).

<b>Variáveis</b>
Género
Idade
Importância da música
Bandas/Artistas preferidos
Estilos de música ouvidos
Comportamento de compra de <i>cd's</i> de música
Comportamento de compra de música através de sites legais
Valores
Práticas ligadas à música
Força das crenças comportamentais
Avaliação das crenças comportamentais
Força das crenças normativas
Motivação para cooperar
Força das crenças de controlo
Poder percebido sobre crenças de controlo

Tabela 1. O questionário apresenta 26 questões e aborda as variáveis acima referida

Os questionários foram aplicados a 30 participantes de ambos os sexos (17 do género masculino e 13 do género feminino), com idades compreendidas entre os 16 e os 27. Foi utilizada uma amostra por conveniência.

## Procedimento

Os dados dos questionários foram recolhidos à porta do Coliseu de Lisboa, onde Matisyahu (vocalista de uma banda de *reggae*) actuou no dia 22 de Junho de 2006. Apesar da sua extensão, foi possível que todos os sujeitos o respondessem na sua totalidade.

Utilizou-se um conjunto de técnicas estatísticas denominadas por análise factorial, que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, onde através da análise por componentes principais se determina os factores a extrair, simplificando e reduzindo a complexidade de interpretação dos dados pela redução do número de variáveis necessárias para os descrever (Pestana & Gageiro, 2003). O método de extracção das componentes principais (procedimento estatístico multivariado) transforma, um conjunto de variáveis quantitativas iniciais correlacionadas entre si, noutro conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas (ortogonais). Esta análise permite assim, avaliar a validade das variáveis que constituem os factores, informando se medem ou não os mesmos conceitos. É estimado portanto, o peso dos factores e das variâncias, de modo a que tanto as covariâncias como as correlações previstas estejam tão perto quanto possível dos valores observados (Pestana & Gageiro, 2003).

O método de rotação dos factores estudado, ortogonal Varimax, minimiza o número de variáveis com elevado peso num factor, obtendo-se uma solução na qual cada componente principal se aproxima de  $+/- 1$ , no caso de associação entre ambas, ou de zero, no caso da ausência de associação. Em geral, consideram-se significativos pesos de factor  $\geq 0,5$ , por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância. Através do método Kaiser ( $K \leq 30$ ) são escolhidos os factores cuja variância explicada é superior a 1 (Pestana & Gageiro, 2003).

Elaboraram-se 3 regressões lineares múltiplas tendo como variável dependente a intenção de realização de *downloads*. Foram tidas como variáveis independentes, a atitude, norma subjectiva, controlo do comportamento percebido, os factores das práticas e dos valores, a importância da música, a origem da música comprada e comportamento passado.

### 3. RESULTADOS

#### Análise Factorial dos Valores

Procedeu-se à factorização dos itens que compõem a variável valores, sendo que extraídos oito factores. Destes apuraram-se 7 factores com *alphas* significativos, onde cada um é constituído por um grupo e respectivo nome:

<b>Factor</b>	<b>Valores constituintes de cada factor</b>
1. Sucesso/Poder Social	Poder social (V1), posseção material (V8), reconhecimento social (V15), autoridade (V16) e preservação da imagem (V25)
2. Segurança/Tradição	Respeito pela tradição (V12), autodisciplina (V13), segurança familiar (V14), moderação (V19) e obediência (V26)
3. Realização Pessoal	Vida estimulante (V6), educação (V7), ambição (V21), respeito pelo próximo (V23), inteligência (V27) e aproveitar a vida (V28)
4. Benevolência/Sinceridade	Criatividade (V10), amizade sincera (V17), moderação (V19), lealdade (V20) e escolha dos próprios objectivos (V24)
5. Ordem/Conformismo	Ordem social (V5), segurança nacional (V9), mundo de beleza (V18), preservação da imagem (V25) e obediência (V26)
6. Fé/Espiritualidade	Vida espiritual (V4), mundo em paz (V11) e fé (V29)
7. Hedonismo/Auto-Regulação	Prazer (V2) e liberdade (V3)

Tabela 2. Factores significativos e respectivos Valores

#### *Interpretação dos Valores*

**Primeiro factor:** denominado por **Sucesso/ Poder Social**, é marcado por valores individuais, relacionados com o demonstrar de competências, da obtenção da aprovação, bem como da diferenciação em relação ao próximo, da demonstração de poder, de dominação. Tal como Schwartz (1992) defende, o sucesso diz respeito a demonstrações activas de competência e sucesso profissional, com obtenção de aprovação social. O poder engloba objectivos de controlo e dominância sobre as pessoas e recursos (Schwartz, 1992).

O reconhecimento social e a posse material, de dinheiro verificam ser dois valores enfatizados nas respostas dadas nas entrevistas (Neves, 2006).

**Segundo factor:** tem como nome **Segurança/Tradição**, é constituído por valores que servem interesses colectivos em detrimento dos individuais (Schwartz, 1992), que dão ênfase ao colectivo, compreende-se que há mais que uma preocupação, há um respeito pelo mundo social, pela tradição e moderação. A segurança como preservação da segurança colectiva; a tradição refere-se ao respeito e aceitação dos costumes e ideias da cultura, tradição e religião (Schwartz, 1992). Dos valores que compõem este grupo, a autodisciplina e a segurança familiar são dois valores significativos quanto às respostas recolhidas nas entrevistas (Neves, 2006).

**Terceiro factor: Realização Pessoal** é composto por valores esmagadoramente individuais, e de acordo com Schwartz (1992), respondem em primeiro lugar às necessidades pessoais. Provavelmente a inteligência está na mensagem transmitida, a educação de nível elevado associadas à ambição social e ao proveito da vida, espelham o que mais é valorizado neste grupo. Schwartz (1992), defende que a vida estimulante é marcada pela sua variedade, animação e repleta de novidades; a educação como auto-restrição de interacções; a ambição e a inteligência como valores de competência; aproveitar a vida como um gosto pela mesma e pelos seus prazeres. A vida estimulante, a ambição e a educação são três valores muito importantes para os participantes das entrevistas (Neves, 2006).

**Quarto factor:** designado por **Benevolência/Sinceridade**, é um grupo caracterizado, por um lado, por valores que servem interesses individuais, de satisfação e opção pessoal como a escolha dos próprios objectivos, a criatividade e a moderação. No entanto, os valores colectivos, o respeito pelo próximo, a amizade sincera e a lealdade transparecem, benevolência, uma preocupação pelo grupo, pela sua proximidade e união, são de facto valores pró-sociais (Schwartz, 1992). A amizade, a lealdade e a criatividade são valores fortemente defendidos e de extrema importância, dado comprovado no decorrer das entrevistas anteriormente realizadas por Neves (2006).

**Quinto factor: Ordem /Conformismo**, reflecte valores que traduzem uma grande preocupação pelo colectivo, e por consequência servem as necessidades de um conjunto, afastando assim, a dimensão individual para segundo plano. São valores pró-sociais, de ordem e segurança colectiva. A obediência refere restrições nas interações para facilitar a vida social (Schwartz, 1992). É um factor composto por valores não especialmente destacados nas entrevistas realizadas por Neves (2006).

**Sexto factor: Fé/Espiritualidade** é a designação de um grupo constituído por valores muito próprios, muito pessoais, mas que servem na sua maioria necessidades e interesses de carácter colectivo e religioso, dizem respeito à aceitação de costumes e ideias religiosas (Schwartz, 1992). A fé não é de facto um valor importante para os sujeitos entrevistados, demonstra ser em quase todos os casos um tema que não merece grande comentário, algo em que não acreditam, que não é sentido (Neves, 2006).

**Sétimo factor: Hedonismo/Auto-Regulação** é marcado por valores de realização, de satisfação pessoal mas principalmente, de gosto pela vida e por tudo o que esta tem para oferecer. Tratam-se de valores que respondem unicamente aos interesses pessoais (Schwartz, 1992). A liberdade como auto-reguladora e o prazer como gosto pela vida e pelos seus prazeres, são sem dúvida de grande relevância para os sujeitos (Neves, 2006).

É um grupo, que valoriza tanto valores individuais como colectivos, por um lado, preocupa-se consigo, com o seu bem-estar e com a sua imagem perante os outros, procurando uma vida estimulante mas com a devida moderação. Há um querer demonstrar de competências, um destaque em relação aos outros, mas ao mesmo tempo um desejo de ser aceite. Por outro lado, está bem presente o lado colectivo, da partilha e da consciência de grupo, da proximidade e união, da segurança e ordem familiar e social. Trata-se portanto, de um grupo tradicionalista.

### **Análise Factorial das Práticas**

Após a realização da análise factorial das práticas apuradas, identificou-se cinco factores, 4 dos quais com valores de *alpha* significativos.

<b>Factor</b>	<b>Práticas Apuradas</b>
1.Práticas de Produção Musical	Idas a <i>backstages</i> (P4) Ensaios de grupos (P8) Tocar numa banda (P9) Composição de letras para músicas (P10)
2.Práticas Lúdicas de Consumo de Música	Idas a festas (P1) Saídas nocturnas com os amigos e ouvir música (P5) Saídas diurnas com os amigos e ouvir música (P6) Idas à praia/jardim e ouvir música (P7)
3.Eventos Musicais e Práticas de Grupo	Idas a festivais (P2) Idas a concertos (P3) Juntar amigos para ouvir música e comentá-la (P11) Mostrar aos amigos novas aquisições de música (P13)
4.Coleccionismo e Consumo de Substâncias	Coleccionar <i>cd's</i> (P14) Consumo de revistas de música ou de informação (P15)

Tabela 3. Factores e Práticas Apuradas

### ***Interpretação das Práticas Apuradas***

**Factor 1: Práticas de Produção Musical**, P8 e P9 respectivamente ensaios de grupos e tocar numa banda são duas práticas realizadas em grupo. No entanto, P4 e P10 (idas a *backstages* e composição de letras para músicas) são práticas que podem tanto ser desenvolvidas em grupo como individualmente. No global, são actividades de grupo.

**Factor 2: Práticas Lúdicas de Consumo de Músicas** dizem respeito a idas a festas, saídas nocturnas e diurnas com os amigos e ouvir música e idas à praia/jardim com os amigos e ouvir música (P1, P5, P6, P7). É um factor constituído somente por práticas de grupo, saídas com amigos, caracterizado pelo convívio e partilha da música.

**Factor 3: Eventos Musicais e Práticas de Grupo**, P2 e P3 respectivamente idas a festivais e a concertos marcam parte deste factor. Por outro lado, observam-se outras actividades, como a partilha com os amigos, no caso, juntar amigos e ouvir música e mostrar aos mesmos novas aquisições (P11 e P13). Acaba por se verificar em ambos as situações, a partilha de um gosto, de um momento importante.

**Factor 4: Coleccionismo e Consumo de Substâncias**, tem como práticas o coleccionismo de *cd's* (P14), interpretado como uma actividade individual, e o consumo de determinado tipo de substância aditiva, enquanto se ouve música (P15), visto tanto como um momento do sujeito, como a partilha de um gosto, ou seja, ao mesmo tempo que se ouve música e se sente prazer, o consumo pode ser visto como associado à música, como o complementar desse prazer.

De um modo geral, é um conjunto de indivíduos que desenvolve actividades de grupo como saídas com os amigos, que é caracterizado pelo convívio e pela partilha de música, a partilha de um gosto, de um momento especial.

### **Regressão Linear Múltipla**

A regressão é um modelo estatístico, usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa, a partir de uma ou mais variáveis relevantes que informam sobre a margem de erro dessas previsões (Pestana & Gageiro, 2003).

Na regressão, a correlação que mede o grau de associação entre duas variáveis é utilizado para prever a variável dependente (Y) (Pestana & Gageiro, 2003), permitindo a previsão para compreender a relação entre as variáveis em estudo.

Foram realizadas regressões lineares múltiplas, que permitem a análise da relação entre a variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's), isto é, para se verifica o efeito do contributo de cada variável independente, na explicação da variância da intenção de realização de *downloads* de música em sites legais.

#### ***Intenção de realização de downloads de música***

<b>Regressões</b>	<b>V.D.</b>	<b>V.I.</b>
<b>1<sup>a</sup></b>	Intenção de realização de <i>downloads</i>	Atitude, norma subjectiva e controlo comportamental percebido

2 <sup>a</sup>	Intenção de realização de <i>downloads</i>	Atitude, norma subjectiva, controlo comportamental percebido, factores das práticas e dos valores, importância da música e origem da música comprada
3 <sup>a</sup>	Intenção de realização de <i>downloads</i>	Atitude, norma subjectiva, controlo comportamental percebido, factores das práticas e dos valores, importância da música e origem da música comprada

Tabela 4. Variáveis utilizadas na 1<sup>a</sup>, 2<sup>o</sup> e 3<sup>a</sup> regressões

Verifica-se que as variáveis que integram a primeira equação apresentam um R<sup>2</sup>a= 22,5%. A variável atitude apresenta um valor de beta estatisticamente significativo mas negativo ( $\beta = -0,014$ ), sendo por isso uma variável não preditora da realização de *downloads*. Poderia dizer-se que a atitude seria tanto maior quanto menor fosse tal intenção se o valor de beta não fosse praticamente nulo, e por conseguinte, sem peso suficiente para provar a existência de uma relação desta natureza (inversamente proporcional).

Na segunda regressão as variáveis constituintes revelam um valor de R<sup>2</sup>a= 21%. A variável atitude apresenta mais uma vez um valor de beta estatisticamente significativo embora negativo ( $\beta = -0,015$ ), não sendo por isso uma variável preditora da intenção de realização de *downloads*. Tal como na primeira regressão, compreendendo-se que o valor de beta é residual, não tendo impacto na intenção de realizar *downloads* de música reggae.

As variáveis constituintes da terceira e última equação demonstram um R<sup>2</sup>a= 21%. A variável atitude à semelhança das regressões anteriores, tem um valor de beta negativo ( $\beta = 0,015$ ), o que significa vem reforçar o reduzido peso que a atitude tem na intenção de realização de *downloads* de música reggae.

#### 4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Este estudo foi realizado com o objectivo, na continuação dos trabalhos desenvolvidos por Freitas (2003), Carvoeiro (2005) e Fernandes (2005), de averiguar se os estilos de vida, mais precisamente os valores e práticas ligadas à música influenciam os sujeitos da subcultura *reggae* na intenção de realização de *downloads* de música. Recorreu-se às teorias de Lazer (1963) sobre sócio-estilos e do comportamento planeado de Ajzen (2002) sobre as atitudes e intenções comportamentais.

Foi realizada uma análise factorial em componentes principais relativa aos itens dos valores, que mostra que o grupo em estudo, por um lado, se preocupa consigo, com o seu bem-estar e com a sua imagem perante os outros, procurando uma vida estimulante mas com a devida moderação. Há um querer demonstrar de competências, um destaque em relação aos outros, mas ao mesmo tempo um desejo de ser aceite, são valorizados valores de interesse individual tal como defende Schwartz (1992). Por outro lado, está bem frisada a existência de valores que servem necessidades colectivas (Schwartz, 1992), como a importância dada à partilha, onde se observa a existência da consciência de grupo, da sua proximidade e união, da segurança e ordem familiar e social. Por outras palavras, os factores encontrados como significativos e de carácter social foram o sucesso/poder social, segurança/tradição, benevolência/sinceridade e ordem/conformismo. Quanto aos valores que servem necessidades individuais verificaram ser a realização pessoal, fé/espiritualidade e hedonismo/auto-regulação (Schwartz, 1992).

Através da análise factorial em componentes principais relativa aos itens das práticas pode--se concluir, que se trata de um conjunto de indivíduos que valoriza práticas como o desenvolvimento de actividades de grupo, nomeadamente, saídas com os amigos, que é caracterizado pelo convívio e pela partilha da música, a partilha de um gosto, de um momento importante. Os factores são práticas de produção musical, práticas lúdicas de consumo de músicas, eventos musicais e práticas de grupo e coleccionismo e consumo de substâncias aditivas.

Para se compreender qual o efeito dos factores constituintes da teoria do comportamento planeado de Ajzen (2002), bem como os valores e práticas ligadas à música, na intenção de realização de *downloads* de música *reggae*, efectuaram-se regressões múltiplas.

A primeira regressão é constituída pelas variáveis independentes atitude, norma subjectiva e controlo do comportamento percebido, e como variável dependente a intenção de realização de *downloads*. Assim, conclui-se que a variável atitude não é uma variável preditora da intenção de realização de *downloads*, apesar de apresentar um valor de *alpha* significativo com um valor de beta negativo, este verifica ser baixo ( $\beta = -0,014$ ). Não se trata de um valor suficientemente elevado para se interpretar, que quanto maior a atitude dos indivíduos menor a intenção de realização de *downloads*, não se podendo por consequência afirmar, que os sujeitos avaliem negativamente este comportamento.

As variáveis que integram esta primeira equação apresentam um  $R^2a=22,5\%$ , correspondente à variância total do comportamento de realização de *downloads* de música. Apesar do valor de beta ser negativo, verifica-se a existência de correlação entre as variáveis.

Na segunda equação mantiveram-se todas as variáveis da regressão anterior tendo sido adicionadas como variáveis independentes, os factores das práticas e dos valores, a importância da música e a origem da música comprada. A atitude mantém-se como variável não preditora do comportamento em estudo, dado apresentar um valor de  $\beta = -0,015$ .

As variáveis que integram esta equação explicam 21% ( $R^2a$ ) da variância total da intenção da realização de *downloads*.

Finalmente, na terceira regressão foi acrescido às variáveis independentes o comportamento passado. A variável atitude não é mais uma vez preditora do comportamento, tal como se verifica nas regressões 1 e 2, apresenta um valor de beta negativo residual, desta feita de  $\beta = -0,015$ , ou seja, não prova o impacto negativo da atitude na intenção de realização de *downloads*.

As variáveis constituintes da terceira equação revelam um valor de  $R^2a=21\%$  referente à variação total da intenção da realização de *downloads*.

A atitude tem um valor negativo, o que vem infirmar o modelo de Ajzen (2002) e alguns dos estudos anteriormente realizados no mesmo âmbito. Embora a atitude apresente valores negativos para as 3 regressões, verificam ser mínimos (respectivamente de  $\beta = -0,014/-0,015/-0,015$ ) muito abaixo de valores considerados moderados (a partir de  $\beta = 0,40$ ).

No entanto, não é caso único, na medida em que já foram obtidos no passado resultados que vão contra o previsto pelo modelo, como é exemplo, o trabalho desenvolvido por Subtil (2003) sobre o comportamento de compra de *cd's* de música nacional, onde foram obtidos valores significativamente negativos para dois dos factores da atitude, como sendo os aspectos morais (com um valor praticamente nulo,  $\beta = -0,052$ ) e sociais/comportamentais (ainda que com um peso baixo, com um valor mais considerável,  $\beta = -0,260$ ). Neste estudo, a atitude revelou ser um determinante comportamental, que contribuiu negativamente para a compra de *cd's* de música nacional.

Conclui-se que de uma maneira geral, a escolha deste modelo não apresentou resultados satisfatórios no que concerne à atitude face à intenção de realização de *downloads* de música, apesar da sua flexibilidade no que toca à especificidade dos comportamentos.

Verifica-se que nem os valores nem as práticas se traduzem como comprovado preditivas da intenção de realização de *downloads* de música *reggae*, visto a recolha dos dados ter sido realizada num só momento (a indivíduos que não se conheciam) aquando de um concerto de *reggae*, o que possivelmente faz com que não caracterize este tipo de sub-cultura em termos de grupo de sujeitos que mantêm relações regulares entre si (o que implicaria a existência de normas de conduta grupais), mas sim como um *musical taste public*, por partilharem o gosto pelo estilo de música *reggae* e mais especificamente por um artista (Russell, 2000). Os indivíduos não ouvem nem interpretam a música da mesma forma, tendo por consequência comportamentos de consumo diferentes.

Por outro lado, tratava-se de um concerto de uma banda com pouca exposição (aquando da recolha dos questionários), o que poderá explicar que a presença dos indivíduos seja não só devida ao gosto comum pelo estilo de música *reggae*, mas também por curiosidade dado se tratar de um cantor na altura ainda não muito conhecido.

Lazer (1963) define o conceito estilos de vida como os valores que um indivíduo expressa com referência a dimensões, tais como a liberdade, a justiça, a igualdade; como padrões de comportamento de consumo. Os estilos de vida são um modo de viver de uma sociedade ou parte desta, determinado pela cultura, pelo simbolismo dos objectos e dos valores. De certa forma, o tipo de compras e o seu modo de consumo espelham o estilo de vida de uma sociedade.

Procurou-se deste modo, perceber se os estilos de vida, Operacionalizados em valores e práticas ligadas à música afectam a intenção de realização de *downloads* de música em sites legais.

Apesar de se tratar de um modelo teórico válido, verificou ser limitado no que toca aos valores e às práticas de música, tendo sido articulado com um modelo psicológico como a teoria do comportamento planeado de Ajzen (1991), que fornece novas pistas de consumo específico de música.

Os resultados obtidos relativamente à intenção de realização de *downloads*, como anteriormente mencionado, não foram ao encontro da teoria do comportamento planeado de Ajzen (1991), na medida em que nomeadamente a atitude dos sujeitos em relação a este comportamento não tem um impacto no comportamento de consumo.

Poderá significar a necessidade de serem realizados novos estudos exploratórios, dado que eventualmente o modelo acima referido revelar ser insuficiente para explicar a intenção de realização de *downloads* de música. Por um lado, há que atender que segundo Ajzen (2002) as variáveis internas ao modelo podem apresentar diferentes graus de predição (ou até não preditivas) relativamente à intenção comportamental, de acordo com o comportamento específico em concreto (por ex.: investigar a intenção de realização do aborto é diferente de investigar a intenção de compra de uma televisão).

No que respeita ao facto de os valores e práticas não predizerem a intenção de consumo de música – e ao contrário do constatado por Gança (2006) –, pode dever-se ao facto de no caso do nosso estudo – ao contrário da investigação de Gança (2006) – os participantes constituírem um grupo apenas como categoria de nível cognitivo, cujas afinidades dos seus membros são possivelmente apenas a partilha de gostos musicais. A comparação entre um *taste public* com grupos cujos membros se conhecem e dotados de um conjunto de normas internas, – como é o caso da investigação de Gança (2006) –, que se define como um conjunto de valores estéticos partilhados pelo grupo (*taste culture*), poderá revelar, efectivamente, maior efeito dos valores e práticas comungados no seio desse grupo.

## Referências

- A brief summary of Jamaica music (2002). [on-line]. Available: *file:///F:/A History of Reggae Music.htm*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Process*, 50 179-221.
- Ajzen, I. (2002). Nature and operation of attitudes. *Annual Reviews Psychol.*, 52, 27-58.
- Avó, C. (2005). Entre a erva e o cascalho. *Expresso*. Edição: 1694 (p.32).
- Avó, C. (2005). Os novos *hippies*. *Expresso*. Edição: 1689 (p.63).
- Barros, C. P. (2000). *Música e juventude*. Lisboa: Editora Vulgata.
- Crozier, W. R. (2000). Music and social influence. In D. J. Hargreaves & A. C. North (Eds.). *The social psychology of music* (pp. 67-83). Oxford: Oxford University Press.
- Carvoeiro, M (2005). *Diz-me quem és, dir-te-ei o que ouves – Um estudo de Mercado sobre a compra de cd's de música nacional por adolescentes*. ISPA, monografia de licenciatura.
- Fernandes, D. (2005). *A crise na discográfica em portuguesa: Determinantes da compra de cd's de música em Portugal*. ISPA, monografia de licenciatura.
- Freitas, H. (2003). *Salvem a música portuguesa: Porque é que os jovens não compram cd's de música nacional – Uma análise psicossocial*. ISPA, monografia de licenciatura.
- Gança, T. (2006). *Sem música a vida seria um erro: Estilos de vida valores, comportamento de compra de música e a prática de downloading na sub cultura Hip Hop*. ISPA, monografia de Licenciatura.
- Hargreaves, D. J. & North, A. C. (Eds.) (2000a). *The social psychology of music*. (pp. 1-24). Oxford: Oxford University Press.

Hargreaves, D. J. & North, A. C. (2000b). Experimental aesthetics and everyday music listening. In D. J. Hargreaves & A. C. North (Eds.), *The social psychology of music* (pp. 84-103). Oxford: Oxford University Press.

Hargreaves, D. J. & North, A. C. (2000c). Music and consumer behaviour. In D. J. Hargreaves & A. C. North (Eds.), *The social psychology of music* (pp. 268-289). Oxford: Oxford University Press.

Hargreaves, D. J., Miell, D. & MacDonald, R. A. R. (2002). What are musical identities, and why are they so important? *Musical Identities*. (cap.1). Oxford; New York: Oxford University Press.

Judas, M. (2004). Geração Rasta. *Visão*. Edição: 596 (p.114).

Lazer, W. (1963). *Life style concepts and marketing*. Towards scientific marketing. Proceeding of American Marketing Association.

Lull, J. (1992). *Popular music and communication: An introduction*. In popular music communication (ed. J. Lull). Sage, London.

Neves, B. (2006). *O reggae e o consumo de música: Será a compra de cd's e downloads determinada pelos estilos de vida desta sub-cultura?* ISPA, monografia de licenciatura.

Oliveira, A. (2003). A melodia e o sentido da vida na idade das emoções: Representações sociais da morte, do suicídio e da música na adolescência. ISCTE, tese de doutoramento.

Reggae (2006). [on-line]. Available: *file:///F:/REGGAE - história do reggae e bandas de reggae.htm*.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Publicações Collier Macmillan, Londres.

Roots Reggae (2006). [on-line]. Available: <http://www.answers.com/topic/roots-reggae>.

Russell, P. A. (2000). Musical tastes and society. In D. J. Hargreaves & A. C. North (Eds.), *The social psychology of music* (pp. 141-160). Oxford: Oxford University Press.

Schwartz, S. H. (1992). *Advances in experimental social psychology*: Universals in the content and structure of values, 25. Academic Press, Inc.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para as ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Zillmann, D. & Gan, S-L. (2000). Musical taste in adolescence. In D. J. Hargreaves & A. C. North (Eds.), *The social psychology of music* (pp. 161-187). Oxford: Oxford University Press.

# Anexos

# Anexo A

Revisão Literária

## INTRODUÇÃO

A música é uma importante componente na vida das pessoas, vista e sentida muitas vezes como um elo, uma afinidade entre as mesmas. O gosto e as preferências musicais fazem transparecer atitudes, valores e formas de ver e interpretar o mundo.

Hoje em dia, a música acompanha-nos diariamente, sendo que a nossa experiência musical desenvolvida nas mais diversas situações do quotidiano. Não entramos numa loja, *pub*, aeroporto, restaurante ou num elevador sem uma forte probabilidade de sermos expostos à música. Nos carros temos aparelhos que nos possibilitam ouvir música em suporte de *cd* ou simplesmente através da rádio, em casa muitas vezes fazemos as refeições ou os trabalhos domésticos com a música como pano de fundo.

Os *mass media* e os aparelhos de música cada vez mais modernizados, fazem com que haja uma maior e crescente acessibilidade das pessoas à música, funcionando como um canal de comunicação, que possibilita a partilha de emoções, intenções e significados, regula as relações interpessoais, o humor e o comportamento, tem um importante papel na interpretação dos sons, dependendo do contexto cultural (Hargreaves, Miell & McDonald, 2002).

Se a música consegue influenciar o comportamento e as atitudes das pessoas em contextos comerciais, então pode ser vista como a parte da psicologia do consumo. Se respostas à música são relacionadas com a sua escuta no geral, então pode ser considerada a parte da psicologia do ambiente, contexto, que reflecte a relação recíproca entre atitudes, comportamentos e o seu contexto físico (North & Hargreaves, 2000).

A função dos psicólogos, no que respeita ao tema em questão, é de investigar as múltiplas formas de como nos relacionamos com a música, como criar, actuar, ouvir, apreciar, mas também tentar explicar o seu poder, a influência no comportamento. Isto significa, que o comportamento musical deve ser investigado em todos os contextos sociais e culturais em que naturalmente ocorre (Hargreaves, Miell & MacDonald, 2002).

Com todas as mudanças observadas em torno do mundo da música, esta passa a ter mais importância e a ser uma fonte intelectual e emocional, que regula as emoções.

## Funções da Música

Hargreaves, Mielle e MacDonald (2002) defendem a ideia de que as funções da música se dividem em três domínios: cognitivo, emocional e social. Hargreaves e North (2000a) afirmam, que os psicólogos têm negligenciado o domínio social, privilegiando o cognitivo e o emocional, apesar de estudos demonstram que as funções sociais da música se inserem nas funções cognitiva e emocional.

Segundo Hargreaves e North (2000a) as funções sociais da música manifestam-se em três formas distintas: relações interpessoais, mediadora de humor e identidade pessoal.

No que respeita à função social da música como mediadora do humor, investigações mostram que as pessoas utilizam a música como meio para regular o próprio humor, sendo que a acção de mediar sujeita ao contexto social em que a audição ocorre (Hargreaves, Miell e MacDonald, 2002).

Relativamente às relações interpessoais, as pessoas usam a música como significado de desenvolvimento e negociação destas relações, o uso social que se dá às preferências musicais. A partilha de um gosto musical comum, pode definir a que grupos os sujeitos pertencem e se passam a ser membros desse mesmo grupo. Estas preferências são por muitos apelidadas de *musical taste public*, quando um grupo social nutre uma mesma admiração por um tipo de música ou artista (Russell, 2000). Por exemplo, um grupo social devoto a um particular tipo de música ou performance, como era o caso dos *fans* de Elvis. Este tipo de preferências está associado à *musical taste culture*, que se define como um conjunto de valores estéticos, que são partilhados pelo grupo, como “Elvis é o rei” (Russell, 2000), ou mesmo um género musical como *heavy metal*, ao qual se associam certos instrumentos (guitarra, baixo, bateria, etc.); um dado tipo de letras; uma indumentária característica, com determinada cor, neste caso, o preto; ou assistir a um concerto em particular (Crozier, 2000).

Uma das funções sociais primárias da música segundo Hargreaves, Miell e MacDonald (2002), está ligada ao estabelecimento e desenvolvimento de um sentido de identidade individual. A identidade pessoal é caracterizada de acordo com Crozier (2000) pelas qualidades singulares, seus valores, crenças e história do indivíduo. A música é um elemento central no desenvolvimento dessa mesma identidade pessoal. Ouvir música,

principalmente em privado, desempenha um importante papel na exploração e na integração do self (Hargreaves, Miell & MacDonald, 2002).

No entanto, a música assume um duplo papel, revela consideráveis implicações não só a nível da identidade pessoal mas também a nível da identidade social. A identidade social refere-se à categoria social à qual os indivíduos pertencem ou aspiram pertencer, ou ainda com alguém com quem partilham valores atribuídos entre os quais se podem incluir os valores grupais (Crozier, 2000). North e Hargreaves (2000), mostram que as pessoas usam a música como um distintivo, uma divisa para comunicar os seus valores, atitudes e pontos de vista. Examinaram as características prototípicas dos *fans* de música *rap* e *pop*, e concluíram que as preferências musicais estão em parte relacionadas com o grau com que os pontos de vista desses sujeitos estão correlacionados com as características prototípicas atribuídas a cada grupo.

## Preferências Musicais

O gosto pela música tem sido relacionado com a idade, nível de treino, aspectos de estilo cognitivo e de personalidade e ainda com noções de preferências culturais e ditas públicas anteriormente referidas, que têm sido propostas para explicar como os grupos sociais têm diferentes padrões de preferências e valores (Hargreaves, Miell & MacDonald, 2002).

A manifestação das preferências musicais faz-se pela música ouvida, comprada, até aos espectáculos que se assistem. O modo como os indivíduos se definem a nível musical, o seu gosto musical, sofre vastíssimas influências, desde a família, os amigos, os colegas, aos *mass media*, sendo, por isso, estas entidades referências centrais no auto-conceito de música (Russell, 2000).

Russell (2000) afirma, que existem várias explicações sobre as preferências musicais dos jovens e adultos. A mais óbvia explicação passa pelos gostos das pessoas mudarem com a idade, à medida que crescem. Por outro lado, tais tendências são formadas na juventude e tendem a persistir na fase adulta.

No caso dos jovens, as preferências musicais verificam-se por regularem o humor ou por diversão, mas também a necessidades associadas a algo positivo, ao divertimento, alegria, descontração, prazer, harmonia (Zillmann & Gan, 2000).

Parecem existir diferenças quanto ao género, sendo que, as jovens gostam mais de música mais calma e dançável, mais popular, com letras que falem de amor ou sexo, ouvem mais música para melhorar o humor. Em geral, os jovens não respondem tanto à música popular, ouvindo mais música quando se encontram sós (Zillmann & Gan, 2000).

Foram identificados por Zillmann e Gan (2000) três factores que influenciam as preferências musicais dos sujeitos: factores individuais, sociais e situacionais.

Quanto aos factores individuais, e ainda segundo Zillmann e Gan (2000), os jovens escolhem a música de forma a regularem o seu estado emocional. A música para os jovens serve para irradiar excitação, felicidade, amor, confiança e esperança, para ignorar e minimizar o sofrimento, medo, cólera e tristeza.

Relativamente aos factores sociais e preferências musicais, sabe-se que a música pode ser crucial nas interacções que os jovens estabelecem, com o grupo de referência que têm, com o qual partilham valores. Estas relações de pares têm extrema relevância no momento em que o jovem transita da protecção parental para a sua independência. Assim, após esta transição, e quando o sujeito tem um grupo de pertença, começa a salientar-se semelhanças no seio do mesmo e diferenças em relação a outros grupos que não o seu (Zillmann & Gan, 2000).

Finalmente, quanto aos factores situacionais, as preferências musicais são influenciadas pelo contexto em que se está inserido, ou seja, diferem se um jovem estiver num restaurante, a estudar, se sair à noite, se estiver com os amigos, com o tipo e género de música ouvida em dada altura (*jazz, pop, clássica, etc.*), as palavras, as letras das músicas (*sensual, exótica, barulhenta, etc.*), o efeito que essas letras têm nos sujeitos (*familiar, nostálgica, rejuvenescente, etc.*) ou o volume da música. (Zillmann & Gan, 2000). Por exemplo, num estudo realizado por North e Hangreaves (2000), no âmbito da motivação dos jovens em ouvir música, concluiu-se que estes ouvem música para preencherem necessidades emocionais, tais como, libertação de tensão e *stress* e para expressar emoções.

## Música, Cultura e Estilos de Vida

Russell (2000) defende que as preferências musicais são influenciadas pela idade, pelo gênero, por factores éticos e culturais, pela classe social; no entanto, sublinha a importância de factores como sub-culturas, estilos de vida e valores.

Algumas *taste cultures* estão mais ou menos associadas a sub-culturas (Lull, 1992). A sub-cultura é essencialmente uma particular forma de vida, com padrões de comportamento e valores. Nalgumas sub-culturas, os *musical tastes* são centrados nos valores das mesmas, como nas sub-culturas *punk* e *heavy metal*. Noutras, estes *musical tastes* são evidentes mas menos definitivas, como é o caso das sub-culturas *gay* e lésbicas.

Lull (1992) distingue ainda sub-culturas musicais “estéticas” e “oposicionais”:

- Uma sub-cultura musical estética centra-se num interesse musical de uma particular minoria, como música *jazz*, clássica ou étnica. Neste tipo de culturas, a música contém elementos iconográficos (artefactos). Um exemplo é a sub-cultura *heavy metal*, onde os elementos estéticos incluem imagens satânicas, comportamentos visuais excessivos, artefactos e um tipo de roupa e estilo de cabelo particulares.
- As sub-culturas musicais oposicionais estão associadas a organizações de resistência, a instituições e valores de convenção social, e são constituídas por componentes ideológicas e políticas como a cultura jamaicana, centrada na música *reggae*. As sub-culturas musicais podem suportar o poder da estrutura da sociedade em que existem (música *country* nos Estados Unidos da América) como uma proposta alternativa (por exemplo, música *New Age*).

As pessoas são, por vezes, associadas a determinados estilos de vida, a uma série de valores. A associação dos sujeitos e determinados estilos de vida ou sócio-estilos verifica-se, por exemplo, nas preferências por certos tipos de música popular e problemas de comportamentos dos adolescentes. Adolescentes com preferência por música *heavy metal*, *hard rock* e *rap* tendem a obter baixos resultados na escola, a ter comportamentos anti-sociais e de delinquência, a consumir drogas e a tendências suicidas (Russell, 2000).

Contudo, as preferências musicais e os problemas de comportamento podem estar correlacionados com diversos outros factores, como a personalidade, a classe social e a educação (Russel, 2000).

O *musical taste* das pessoas pode reflectir a tendência para ouvir, para apreciar a mesma música que é ouvida por uma pessoa que se goste, ou por quem procuramos nos identificar. Esta identificação é especialmente evidente nas preferências musicais dos jovens. O gosto particular pela música de uma cultura pode ser uma forma de como as pessoas procuram se identificar com uma classe social específica. As diferentes preferências musicais de diferentes classes fazem parte da panóplia de classes respectivamente com diferentes normas relacionadas com os gostos, interesses, valores, atitudes e comportamentos. Estas normas servem simultaneamente para reforço entre diferenças de classes e para promover a solidariedade nas mesmas. O *musical taste* e factores como estilo de vestir, discurso e afiliação política, ajudam a estabelecer relações individuais de uma particular classe e a promover a coesão entre as classes (Russell, 2000).

Foi no âmbito dos estudos do comportamento do consumidor, e tentando-se conciliar as vantagens dos inquéritos estatísticos com o desejo de um melhor conhecimento das atitudes e comportamentos dos consumidores, que surgiu a noção de estilo de vida, nasce e difunde-se a partir dos anos 70. É, no entanto, em 1963 que este conceito é referido por Lazer, como um modo de viver de uma sociedade ou parte desta. É determinado pela cultura, pelo simbolismo dos objectos e pelos valores. De certa forma, o tipo de compras e o seu modo de consumo espelham o estilo de vida de uma sociedade.

O termo estilo de vida ou sócio-estilo está ligado às qualidades que descrevem o estilo de vida de uma cultura ou grupo, e que os distingue de outras culturas e grupos. Os sócio-estilos incorporam-se em padrões que se desenvolvem e emergem da dinâmica de viver em sociedade (Lazer, 1963).

Lazer (1963) identifica três grandes abordagens de estilos de vida centradas:

- Nos valores, (a mais cultural, que investiga as oportunidades de novos produtos e renova os temas de expressão publicitária).

- Nos tipos de produtos comprados e consumidos (como sendo o reflexo do estilo de vida, definindo assim, tipos ou estilos de compradores).
- Nas actividades, interesses e opiniões (onde se procura compreender os consumidores através do que fazem e pensam perante determinadas situações da vida social).

Num estudo recente realizado em Portugal, Gança (2006) mostra que os sócio-estilos – nomeadamente valores e práticas relacionadas com o consumo de música – permitem predizer a intenção de realizar *downloads* através de sites legais de entre jovens da sub-cultura musical *hip-hop*.

Assim, a autora mostra que valores como “possessão material” – ligado possivelmente ao facto de os indivíduos possuírem computador e *internet* –, “preservação da imagem” que os sujeitos transmitem ao “grupo de pares” e de “obediência” à pressão social, predizem a intenção de consumir música através de sites legais. Gança (2006) mostra também que um conjunto de práticas ligadas à sociabilidade dos jovens e à música – como sejam, ir a discotecas, bares ou festivais e dançar/ouvir música *hip-hop* ou realizar *Studio Sessions* – predizem, igualmente, aquela intenção comportamental.

## **Mass Media e Formatos de Música**

Os *music media* são vistos, como uma indústria de música (Russell, 2000), que incluem música gravada, rádios, estações de televisão, vídeos, imprensa escrita (jornais, revistas, livros) e abrangem músicos, compositores, produtores, críticos, programadores, apresentadores, *disc jockeys*, consumidores de música (como compradores de música ou ouvintes de rádio e até quem assiste a concertos). Influenciam não só os gostos musicais mas, de um modo mais global, interferem ao nível cognitivo e emocional, através de normas, símbolos, mitos e imagens (Oliveira, 2003).

Os formatos ou meios pelos quais os jovens escolhem para ouvir música passam pelo *cd*, pelo *mp3*, pela *internet*, pela rádio, *walkman*, *diskman*, gravador. (Barros, 2000). No momento actual a indústria musical está dividida entre o *download* e o *cd*. No entanto, o suporte *cd* começa a perder a sua primazia. A crescente quebra de vendas de música deve-se não só aos preços praticados, mas também, à facilidade com que os mais diversos tipos de música são copiados de forma legal, nomeadamente na *internet* e de forma gratuita (Barros, 2000). A facilidade de ouvir música consumida através da *internet* é, hoje, crescentemente escutada em dispositivos portáteis, como os telemóveis de última geração e os computadores (Oliveira, 2003).

## O Conceito de Valor em Psicologia

Dado que se operacionalizou neste estudo o conceito de estilo de vida associado a uma sub-cultura musical – a sub-cultura reggae – através das práticas ligadas à música mas também os valores dos seus membros, é importante contextualizar a noção de Valor no âmbito da Psicologia.

Um valor pode ser definido como uma crença durável, um modo de conduta específico ou estado final de existência, pessoal ou socialmente preferível a uma conduta ou estado final de existência oposto ou contrário. Assim, o sistema de valores é uma organização estável de crenças, que diz respeito a modos de conduta e estados finais de existência preferíveis, existentes ao longo de um contínuo de importância (Rokeach, 1973).

Os valores, tal como as crenças, têm componentes cognitivas, afectivas e comportamentais. Para Rokeach (1973), um valor é uma cognição sobre o desejável, uma concepção de desejo. Dizer que uma pessoa tem valores, é dizer que cognitivamente tem conhecimento sobre o modo correcto de se comportar ou o correcto estado final pelo qual luta. Um valor tem também uma componente afectiva e emocional, pode-se ser a favor ou contra o mesmo, aprovar quem exhibe um exemplo positivo de valor ou desaprovar quem exhibe um negativo. Finalmente, os valores incluem uma componente comportamental que diz respeito a uma variável de intervenção que lidera uma acção activada.

Rokeach (1973) menciona os valores como instrumentais e terminais:

- Os valores terminais referem estados de existência idealizados (como, sabedoria), enquanto que os instrumentais reportam unicamente modos de comportamento idealizados (ex: sábio).
- Dois tipos de valores terminais são os pessoais e sociais. Estes valores podem ser auto-centrados ou centrados na sociedade, ter um foco pessoal (estado final, como a “salvação” e a “paz de espírito”) ou inter-pessoal (“paz” e “laços fraternais”).

- Os valores morais e de competência são dois tipos de valores instrumentais. Os morais referem-se aos modos de comportamento e não necessariamente a estados finais de existência. Dizem respeito somente a alguns tipos de valores instrumentais, àqueles que têm foco interpessoal. Os valores de competência ou de auto-actualização têm um foco pessoal mais do que inter-pessoal, não estando tão relacionados com a moralidade.

Após a aprendizagem de um valor, este é integrado num sistema organizado de valores, onde cada um é ordenado de acordo com a sua prioridade em relação aos outros valores. A concepção de valores possibilita-nos definir mudanças, como uma reorganização de prioridades, e ver o sistema total de valores como relativamente estável. É suficientemente estável para reflectir uniformidade e continuidade numa personalidade socializada inserida numa cultura e sociedade. No entanto, é instável o suficiente para permitir um novo arranjo das prioridades dos valores, como resultado de mudanças na cultura, sociedade e experiências pessoais. Variações pessoais, sociais e culturais geram não só diferenças no sistema de valores, mas também diferenças individuais de estabilidade. Os valores são, portanto, “standards” que guiam actividades, sistemas geralmente planeados para resolver conflitos e para tomar decisões, podem também ser vistos como expressões das necessidades humanas (Rokeach, 1973).

Apesar das funções imediatas dos valores e dos sistemas de valores serem as de guiar acções humanas diárias, há um vasto número de funções que expressam as necessidades básicas humanas. Os valores têm uma forte componente motivacional, tal como cognitiva, afectiva e comportamental. Valores instrumentais são motivantes, porque os modos idealizados de comportamento com os quais estão relacionados, permanecem instrumentais quando no alcance dos objectivos finais desejáveis. Os valores terminais, por seu turno, são motivantes porque representam os super objectivos que se encontram para além da urgência imediata e biológica dos mesmos. Os valores são, numa análise final, um instrumento conceptual e uma arma que todos empenhamos de modo a manter e enriquecer a auto-estima (Rokeach, 1973).

Schwartz (1992) apresenta um modelo onde identifica dez tipos de valores motivacionais primários universais, a que todas as culturas recorrem, embora hierarquicamente de forma diferente. Cada um dos valores motivacionais primários compreende um conjunto relativamente alargado de valores secundários (Schwartz, 1992):

- Auto-Regulação – independência a nível no pensamento e da tomada de decisão, criação e exploração (independência, autonomia, liberdade, ter objectivos próprios);
- Estimulação – excitação, novidade e mudança (vida variada, animada, com novidades);
- Hedonismo – gosto pela vida e seus prazeres (alegria, felicidade);
- Realização – demonstrações activas de competência e sucesso profissional, com obtenção de aprovação social (ambição, sucesso, realização profissional, inteligência);
- Poder – controlo e dominância sobre as pessoas e recursos. (riqueza, poder);
- Segurança – preservação da segurança individual e colectiva (vida familiar estável, saúde, emprego estável);
- Conformismo – auto-restrição nas interacções para facilitar a vida social, à subordinação do Eu às expectativas sociais (obediência, educação, respeito dos pais e mais velhos);
- Tradição – respeito e aceitação dos costumes e ideias da cultura, tradição e religião (religiosidade);
- Benevolência – preservar e reforçar o bem-estar das pessoas com quem se estabelece um contacto pessoal frequente e não casual (lealdade, honestidade, responsabilidade, reciprocidade da amizade);
- Universalismo – compreensão, apreço, tolerância e protecção pelas pessoas e pela natureza (igualdade, justiça social, sabedoria).

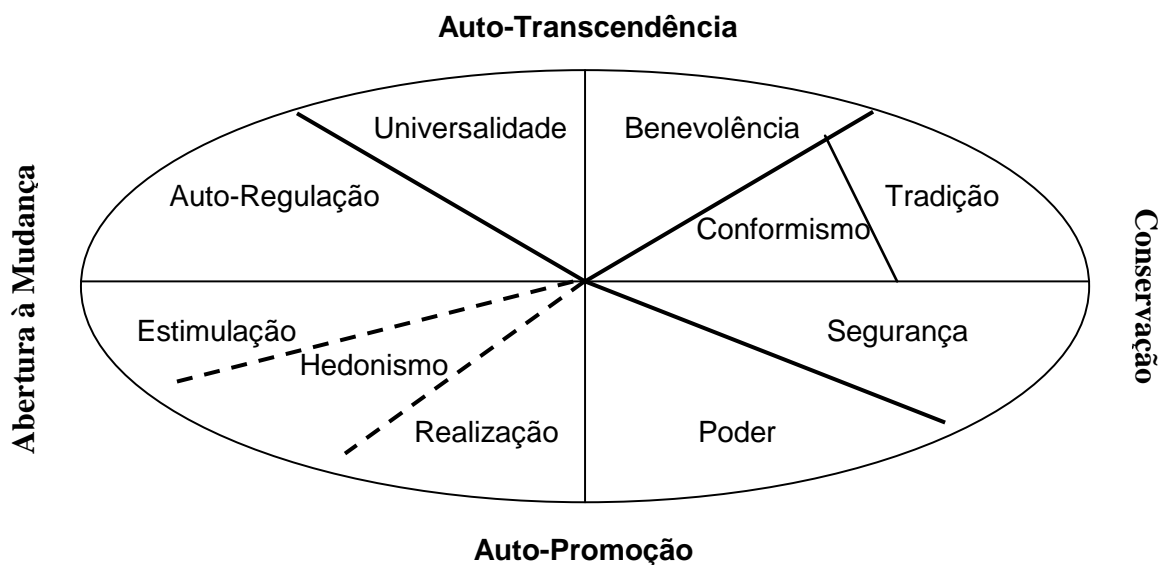


Figura 1. Estrutura das Relações entre os Diferentes Valores Motivacionais (Schwartz, 1992)

Os referidos dez valores primários podem ser reunidos em dimensões. A primeira denominada “abertura à mudança *versus* conservação”, diferencia as pessoas que seguem os seus interesses de forma imprevisível, valores que as conduzem à preservação do *status quo* e das instituições sociais. A segunda dimensão, A “auto-transcendência *versus* auto-valorização”, opõe valores que levam as pessoas a colocar os seus interesses pessoais a favor do bem-estar dos outros e de valores morais (Schwartz, 1992).

Schwartz (1992) propõe uma forma de organizar estes 10 valores através de uma estrutura designada por “colectivismo *versus* individualismo”. Os valores de poder, realização, hedonismo, estimulação e auto-regulação servem, principalmente, interesses individuais. Os valores benevolência, tradição e conformismo servem interesses colectivos. A segurança e a universalidade serviriam ambos os tipos de interesses.

As evidências dos estudos de Schwartz (1992) sugerem a universalidade da compatibilidade entre valores que suportam relações sociais serenas (segurança, pró-social, conformismo), entre aqueles que dizem respeito ao auto-enriquecimento (realização, satisfação), e aqueles que expressam conforto ou confiança com a singularidade de cada um (maturidade, auto-regulação). Existem ainda fortes evidências para a universalidade de conflitos dos valores, nomeadamente entre, por um lado, a ênfase na independência do pensamento e da acção e, por outro lado, o conformismo de auto-repressão (auto-regulação

vs. conformismo), e entre a preocupação com os outros versus a busca de sucesso pessoal (pró-social vs. realização).

Num estudo de Schwartz (1992) realizado em sete países, os três valores postulados para servirem os interesses individuais (satisfação, realização, auto-regulação) formam uma região contingente na projecção em duas dimensões do espaço dos valores de cada país. Esta região é oposta a outra região contingente, formada pelos três tipos de valores postulados para servirem os interesses colectivos (pró-social, conformismo, segurança). Valores de maturidade, postulados para servirem ambos os interesses individuais e colectivos, são localizados na fronteira entre estas regiões (Schwartz, 1992).

Assim, pode generalizar-se a definição de valores incorporando-a em características: como sendo conceitos ou crenças, que dizem respeito a estados finais ou comportamentos desejáveis, que transcendem uma situação específica; como guias de selecção ou de avaliação de comportamentos e eventos; e ordenados pela sua importância (Schwartz, 1992).

## Música Reggae: um percurso histórico

O reggae é um género musical que envolve um conjunto de filosofias e pensamentos, nasceu nos chamados “bairros de lata” na Jamaica, uma ex-colónia inglesa do Caribe, que teve a população indígena original praticamente dizimada depois da chegada dos europeus, capitaneados por Cristóvão Colombo. Surgiu na década de 60, tendo atingindo o seu auge nos anos 70, quando se espalhou e se deu a conhecer ao mundo como a música produzida no terceiro mundo de maior sucesso e prestígio em todo o planeta.

Foi através de cânticos trazidos de África e numa tentativa de dominar o ambiente hostil (que proibia de cultivar as tradições africanas), que os escravos começaram a adaptar-se à cultura do dominador, criando o que veio a designar-se de *mento*. A origem do reggae é o Ska dos anos 50-60 (oriundo da música africana), uma primeira manifestação mais próxima do reggae actual, estilo de música caracterizado por um ritmo acelerado e que utiliza instrumentos de metal. A partir da desaceleração do tempo original do ska, surgiu o *rocksteady* (onde os metais deixam de ser os instrumentos tocados, passando a ser utilizados a percussão africana e a guitarra), música que falava sobre a realidade dos guetos, de amor e tocava, pela primeira vez, no culto ao rastafarianismo (cujas letras falavam igualmente de amor e do quotidiano). Com o êxodo rural, o crescimento das favelas urbanas e conseqüentemente da tensão de desigualdade dá-se a transformação do ska em *rocksteady*. O misticismo apocalíptico do movimento rastafari (forma de vida e não religião, tem muitas ligações à fé judaica e cristã, levanta a voz contra a opressão, pobreza e desigualdade, não apenas ideias religiosas mas problemas globais) segue como uma corrente subterrânea no desenvolvimento do reggae. As ligações entre o reggae e o movimento (religioso, filosófico, político) rastafari são grandes. Ambos representam um dos mais notáveis esforços humanos de reconstrução, a reconstrução da dignidade, do destino e da cultura de um povo.

Quantas às letras das músicas, estas abordam questões sociais, principalmente dos jamaicanos, além de destacar assuntos religiosos e problemas típicos de países pobres. Falam da pobreza e da resistência à opressão do governo, é um estilo de música que vem do gueto, que traduz o descontentamento do povo, um grito de denúncia a favor da transformação social, da paz e da esperança.

O *reggae* é assim, uma mistura de vários estilos e géneros musicais, como a música folclórica da Jamaica, ritmos africanos (como o *jazz*, o *blues* e o *soul*), *Ska* e *Calipso*. É um estilo de música que recebe uma forte influência do movimento rastafari (que se desenvolve a partir do *Ska* e do *Rocksteady*), que defende a ideia de que os afrodescendentes devem ascender e superar a sua situação. Sofre, também, influência do *mento*, música folclórica jamaicana, que proporciona ao *reggae* um ritmo dançante. A bateria, a guitarra e o contrabaixo, cuja sonoridade é semelhante aos tambores africanos, constituem os principais instrumentos que marcam o estilo. Nomes como Bob Marley e Jimmy Cliff marcam a história do *reggae*. Entre os novos nomes do *reggae* jamaicano estão Ziggy Marley e Damien Marley Jr., filhos de Bob, e as bandas Inner Circle e Big Mountain. Outro sucesso é a banda inglesa UB40.

## **Reggae em Portugal**

Décadas depois do seu surgimento, na Jamaica, o *reggae* continua na moda e a lançar pistas para o futuro. Portugal não foge à regra, entre festivais, festas em discotecas, bares, concertos e lojas especializadas, é uma cultura que vai dando os seus passos. Nomes como Mercado Negro, One Love Family, Kussondulola, são exemplos de bandas portuguesas.

Os eventos musicais são como um acontecimento social, onde se cumprem as normas da praxe como a sortida grupal, trajes representativos da tribo, abuso de substâncias aditivas como cerveja, cannabis, haxixe (fumadores e não fumadores partilham gestos distendidos, olhos raiados e risos atordoados).

As festas, festivais e concertos *reggae* são sinónimo de paz, onde não existe qualquer tipo de tensão ou violência. Estão presentes as tradicionais letras de intervenção, politizadas que apelam à consciência social, igualdade de direitos e, ao mesmo tempo, à paz e esperança.

Um exemplo de verdadeiros “rasta-men” à portuguesa dá pelo nome de One Love Family. É uma família que encontrou o seu lugar harmonioso no mundo rural. Foi para escapar às convenções babilónicas e viver o rastafarianismo em pleno, que procuraram refúgio no campo, onde cultivam os seus alimentos e vivem com os euros indispensáveis, gerados pela música. O seu vestuário é colorido, a quatro tons, com detalhes nas mãos. A casa exhibe as cores da doutrina (verde, preto, encarnado e amarelo) que veneram. É uma forma de vida que professa o respeito pelo próximo e pela natureza.

Por outro lado, o rastafarianismo também é seguido e sentido por jovens portugueses citadinos. Defendem uma filosofia de vida que não tem a ambição de mudar o mundo, onde se tem liberdade de escolha do caminho a seguir, numa sociedade que se quer justa e harmoniosa. Não há dogmas, nem regras específicas. Segue uma orientação espiritual que culmina com a omnipresença de Jah (o deus supremo do rastafarianismo). No fundo, é uma forma de vida interpretada de maneira diferente por cada pessoa.

Não deixa de ser contraditório, jovens urbanos e burgueses a adoptar uma doutrina que promove, entre outros ideais, a justiça social. A questão passa por discernirem a mensagem “reggaeniana” que cantam e ouvem, dado viverem numa realidade materialista. Nasceu como uma música virada para o povo, a música dos oprimidos pelo sistema capitalista, pela sociedade de consumo. O *reggae* servia para fazer a festa no meio da miséria, cantar contra

os males da escravatura africana, originalmente nos bairros degradados da Jamaica, hoje ele espalhou-se pelo mundo, em cenários tão antagónicos à sua ideologia como surpreendentes. Em Portugal a sua sonoridade tem residência de luxo, entre os “betos” que se dedicam à causa dos desportos radicais, principalmente o *surf* e o *body-board*, que transmitem a mesma mensagem que o *reggae*, de paz, tranquilidade e respeito pela natureza. Portugal é assim a Jamaica da Europa, tem sol, praia e boa vibração.

## Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado defende, que a execução de um comportamento não depende unicamente da intenção, e que existem outros factores a ter em consideração como a percepção que o indivíduo tem do controlo do comportamento, daí a designação de controlo comportamental percebido. Além da intenção e do controlo percebido, a Teoria do Comportamento Planeado permite-nos o acesso a informações referentes aos determinantes da intenção comportamental, ao modo como a intenção é construída. Os determinantes são a atitude comportamental (face a um comportamento pode ser avaliada positiva ou negativamente), a norma subjectiva (traduzida na pressão social percebida pelo indivíduo para executar um comportamento) e o controlo comportamental percebido (associado à percepção da facilidade ou não em realizar tal comportamento) (Ajzen, 1991).

Apesar do sujeito poder formar várias crenças acerca de um objecto, apenas as salientes estão acessíveis à memória, sendo portanto, as mais importantes e tidas em consideração no julgamento face ao objecto. Através da mediação destas crenças, acede-se a informação quer ao nível dos atributos associados ao objecto, quer ao nível da conotação a cada atributo.

Ajzen (2002) distingue três tipos de crenças salientes: as crenças comportamentais, as crenças normativas e as crenças de controlo.

- As crenças comportamentais estão associadas tanto à compreensão que os indivíduos têm das consequências de um determinado comportamento, como à avaliação feita pelos sujeitos a respeito das mesmas.
- As crenças normativas relacionam-se com as expectativas que o indivíduo percebe que os outros têm, relativamente à prática do comportamento e à sua motivação em seguir essas expectativas.
- As crenças de controlo, referem-se às crenças do sujeito relativamente à presença de factores que podem facilitar ou dificultar a prática do comportamento e ao poder que o sujeito percebe ter sobre estes.

Esta teoria pode ser traduzida esquematicamente do seguinte modo:

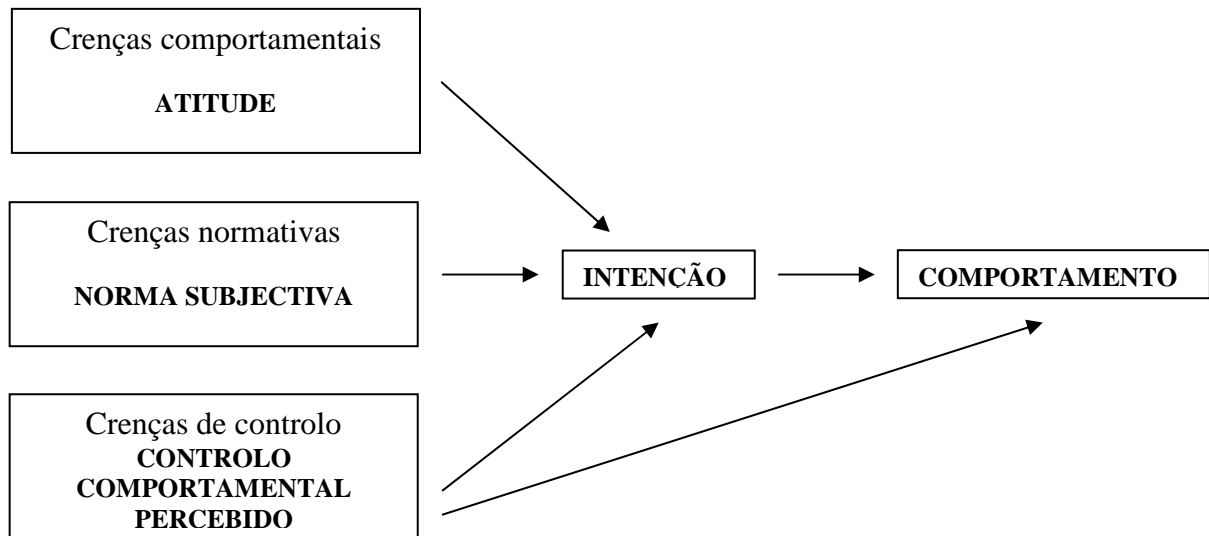


Figura 2. – Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 2002)

De acordo com a figura anterior:

- **Comportamento**

É deveras importante definir o comportamento a estudar. Este abrange diversas componentes comportamentais, uma acção, um objectivo, um contexto e o período de tempo em que ocorre. Só será possível obter informação acerca dos indicadores comportamentais depois de definir tais componentes.

- **Intenção Comportamental**

Antecede o comportamento (Ajzen, 2002). A intenção é percebida através de questões dirigidas aos sujeitos sobre a intenção de praticar o comportamento.

- **Atitude Comportamental**

Tem origem nas crenças formadas acerca de um objecto atitudinal, diz respeito à conotação positiva ou negativa que lhes são associadas (Ajzen, 1991). O sujeito ancora o comportamento em questão a determinadas crenças comportamentais, a determinadas consequências e resultados antecipados.

- **Norma Subjectiva**

Refere-se à pressão social percebida para desempenhar ou não determinado comportamento. As crenças normativas relacionam-se com a percepção que o sujeito tem relativamente ao modo como os indivíduos ou grupos de referência (amigos, pais, etc.) se posicionam face ao comportamento em questão. A medida directa da norma subjectiva obtém-se inquirindo os sujeitos relativamente ao grau de aprovação ou desaprovação que os seus entes significativos têm do comportamento em questão (Ajzen, 1991).

- **Controlo Comportamento Percebido**

As crenças de controlo são influenciadas por experiências passadas e por todo um conjunto de factores que pode aumentar ou diminuir a percepção da dificuldade em praticar um comportamento (Ajzen, 1991).

# Anexo B

Estudo Piloto

## Guião de Entrevista

1. No teu dia-à-dia, a satisfação dos teus desejos, do prazer é algo que orienta a tua vida, fazes por alcançá-los, procuras concretizar os teus objectivos? Preocupas-te em ser bem sucedido no que fazes? És ambicioso?
2. És uma pessoa cumpridora das tuas obrigações e deveres? Procuras, preocupas-te em cumpri-los?
3. Pensas na liberdade de acção ou de pensamento como algo importante na tua vida? Lutas pela liberdade de expressão? Expressas essa liberdade na música que ouves, sentes-te de algum modo livre ao ouvi-la?
4. Na tua vida, no que fazes, a criatividade está presente, és criativo? Pode-se dizer que a criatividade seja um lema de vida para ti? Ou não vês a criatividade como algo imprescindível (por ex: na música)? Sentes necessidades de te expressar através da arte?
5. Identificas-te com o lado material da vida? Valorizas a posse de bens materiais e dinheiro, é algo que procuras e que te preocupa diariamente? Preocupas-te com a tua imagem (em preservá-la e protegê-la), com o que passa aos outros nomeadamente à tua família? Ou esse lado não faz sentido para ti?
6. Sentes necessidade de viver intensamente? Procuras experiências estimulantes que te permitam ter uma vida excitante, como se vivesses ao rubro? Gostas de viver uma vida de aventura, de risco? Sentes necessidade de tocar o limite, atreves-te a arriscar continuamente? Procuras aproveitá-la ao máximo, cada momento? Ou tens um comportamento moderado, isto é, tentas evitar a expressão de sentimentos, actos extremos? Quando te deparas com tais situações, tentas-te controlar e confrontá-las?
7. És auto-disciplinado? Resistes às tentações que te rodeiam ou deixas-te levar e não dizes não ao que a vida te oferece? Quando sentes que não debes aceitar algo que te é proposto (por ex: pensar duas vezes antes de dizer que ceitas)?

8. És cortês, tens boas maneiras para quem te rodeia? Achas importante tratar os outros com educação, ou não pensas como deves tratá-los? É algo previsível em ti?
9. Exerces poder sobre o teu grupo? Sentes que dominas de algum modo, que te ouvem como voz de comando? Sentes que te respeitam? Valorizas o respeito que os outros possam nutrir por ti? Preocupas-te com o reconhecimento social, com a aprovação de quem te rodeia?
10. Para ti a amizade é algo que deve ser mantido e fortalecido? Atribuis importância aos teus amigos, ao companheirismo, ao suporte que te podem dar? Achas essencial ter amigos, sentir que podes contar com eles?
11. És leal? Sentes que tens um comportamento leal para com os teus amigos? Sentes que é imprescindível para a manutenção e enriquecimento de uma relação saudável?
12. E a família, que importância lhe dás? Até que ponto te preocupas com a segurança da tua família?
13. Tens fé, és crente? Guias a tua vida segundo a religião? A fé ajuda-te a enfrentar momentos menos bons?
14. Que práticas ligadas à música é costume teres com o teu grupo de amigos (como, ir a festas, concertos; ir a ensaios de grupos; juntares-te com amigos e ouvirem música reggae; ouvires música em viagens; comprar revistas de música; consumo de algum tipo de droga...)?
15. Que música ouves, que bandas, que músicos?
16. Em que formato(s) ouves música, (cd, dvd originais ou fazes downloads...)? Em que aparelhos a ouves (diskman, mp3, ipod...)?

# Anexo C

Questionário

## Comportamento de compra de música

Somos um grupo de estudantes do Instituto Superior de Psicologia Aplicada e estamos a desenvolver um estudo sobre comportamentos de compra de música. Neste sentido, apreciaríamos que preenchesse o questionário em anexo. As informações recolhidas permitir-nos-ão concluir os nossos trabalhos de fim de licenciatura, assim como adquirir conhecimento sobre este importante comportamento dos consumidores.

Solicitamos que leias atentamente, e respondas a, todas as questões, exibindo a tua resposta espontânea e sincera. A confidencialidade é totalmente assegurada.

Não existem repostas certas ou erradas; estamos unicamente interessados na tua **opinião**. A maior parte das repostas deverá ser dada numa escala de **7 pontos**, tal como indicado no exemplo seguinte:

**Em que medida concordas com a seguinte afirmação:**

Os meus pais/familiares costumam dar opinião sobre as minhas compras de CD's de música	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>X</b>					<b>Concordo Totalmente</b>
--	----------------------------	--	--	----------	--	--	--	--	----------------------------

Ao assinalar X no terceiro quadrado, a resposta indica que a pessoa discorda moderadamente do que está descrito na frase.

Mais uma vez, interessa a tua opinião sobre o descrito em cada frase.

Agradeço desde já a tua colaboração.

Bárbara Neves



**Relativamente aos valores apresentados em baixo, indica o grau com que estes orientam a tua vida**

	Oposto aos meus valores	Pouco importante	Sem importância	Importância relativa	Importante	Muito importante	Extrema importância
Poder Social							
Prazer							
Liberdade							
Vida Espiritual							
Ordem Social							
Vida Estimulante							
Educação							
Possessão Material							
Segurança Nacional							
Criatividade							
Mundo em Paz							
Respeito pela Tradição							
Autodisciplina							
Segurança Familiar							
Reconhecimento Social							
Autoridade							
Amizade Sincera							
Mundo de Beleza							
Moderação							
Lealdade							
Ambição							
Risco							
Respeito pelo Próximo							
Escolha dos Próprios Objectivos							
Preservação da Imagem							
Obediência							
Inteligência							
Aproveitar a Vida							
Fé							

**Relativamente aos eventos/acontecimentos abaixo apresentados, indica a probabilidade de cada um deles poder levar-te a comprar musica.**

Idas a festas	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Idas a festivais	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Idas a concertos	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Idas a <i>backstages</i>	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Saídas nocturnas com os amigos e ouvir música	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Idas à praia/jardim e ouvir música	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Ensaio de grupos	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Tocar numa banda	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Composição de letras para músicas	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Juntar amigos para ouvir música e comentá-la	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Ouvir música sozinho (a)	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Mostrar aos amigos novas aquisições de música	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Coleccionar cds	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Consumo de revistas de música ou de informação	Extremamente Improvável								Extremamente Provável
Consumo de algum tipo de droga e ouvir musica	Extremamente Improvável								Extremamente Provável





**Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações:**

Os meus pais/familiares aconselham-me a comprar música legal através da Internet	Discordo Totalmente									Concordo Totalmente
Os meus colegas acham que devo comprar música legal através da Internet	Discordo Totalmente									Concordo Totalmente
Os meus amigos acham que devo adquirir música legal através da Internet	Discordo Totalmente									Concordo Totalmente
Os media a que dou atenção (TV, jornais, rádio, etc.) aconselham-me a comprar música legal através da Internet	Discordo Totalmente									Concordo Totalmente
Os indivíduos que eu considero que têm um grande conhecimento a nível musical, aconselham-me a compra música legal através da Internet	Discordo Totalmente									Concordo Totalmente

**Em que medida é frequente seguires a opinião e/ou o comportamento dos seguintes elementos, quando tomas a decisão de comprar música legal através da Internet.**

Ter em conta a opinião dos pais/familiares	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
Ter em conta a opinião dos colegas	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
Ter em conta a opinião dos amigos	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
Ter em conta a opinião dos media que valorizo	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
Ter em conta a opinião dos indivíduos que eu considero que têm um grande conhecimento sobre música	Extremamente Improvável									Extremamente Provável



**Pedimos-te por último que refiras qual a probabilidade dos seguintes factores influenciarem a tua decisão de compra de música através de sites legais na Internet. Deste modo, diz-nos qual a probabilidade de...**

Apesar de ter que pagar faço downloads legais	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
O facto de conseguir obter as músicas por outros meios (CD'r, mp3, sites ilegais, etc.) faz com que deixe de comprar em sites legais	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
O facto de descobrir músicas/artistas novos leva-me a utilizar este tipo de serviço	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
Os receios que possa ter em utilizar o cartão de crédito (cartão de crédito vulgar ou mbnet) não fazem com que deixe de utilizar estes serviços.	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
Poder ouvir as músicas antes de as comprar motiva-me a adquiri-las	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
O facto das minhas músicas/bandas de eleição se encontrarem disponíveis nestes sites contribui para que compre música neste tipo de sites	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
Compro músicas se elas se encontrarem em promoção	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
A existência de músicas/álbuns que de outra forma não poderia adquirir leva-me a utilizar estes sites	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
O facto de eu poder ser criminalmente penalizado se utilizar sites/programas ilegais, leva-me a comprar música em sites legais	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
Não é o facto de não ter nestes sites acesso aos livretes ou às letras, como nos CD's comuns que me impede de comprar músicas e álbuns	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
Não é o facto de a qualidade sonora destes formatos ser inferior à dos CD's que me impede de adquirir músicas nestes sites	Extremamente Improvável									Extremamente Provável
A rapidez do pagamento e do download nestes sites contribui para que eu escolha este método para adquirir música	Extremamente Improvável									Extremamente Provável

**Mais uma vez, muito obrigado pela colaboração**

1	Sexo
2	Idade
Item 1	Importância da música na vida do indivíduo
3	Bandas/artistas preferidos
4	Estilos de música mais ouvidos
Item 2	Se compra CD's de música - comportamento passado
Item 3	Se faz downloads legais de música
Item 4	Se faz downloads em sites ilegais
Item 5	Frequência de compra de CD's de música (quantos CD's são adquiridos em média num trimestre)
Item 7	Probabilidade de compra de músicas através de sites legais
Item 8	Probabilidade de usufruir de música através de sites ilegais
V1	Valores - Poder Social
V2	Valores - Prazer
V3	Valores - Liberdade
V4	Valores - Vida Espiritual
V5	Valores - Ordem Social
V6	Valores - Vida Estimulante
V7	Valores - Educação
V8	Valores - Possessão Material
V9	Valores - Segurança Nacional
V10	Valores - Criatividade
V11	Valores - Mundo em Paz
V12	Valores - Respeito pela Tradição
V13	Valores - Autodisciplina
V14	Valores - Segurança Familiar
V15	Valores - Reconhecimento Social
V16	Valores - Autoridade
V17	Valores - Amizade Sincera
V18	Valores - Mundo de Beleza
V19	Valores - Moderação
V20	Valores - Lealdade
V21	Valores - Ambição
V22	Valores - Risco

V23	Valores - Respeito pelo próximo
V24	Valores - Escolha dos próprios Objectivos
V25	Valores - Preservação da Imagem
V26	Valores - Obediência
V27	Valores - Inteligência
V28	Valores - Aproveitar a Vida
V29	Valores - Fé
P1	Práticas - Idas a festas
P2	Práticas - Idas a festivais
P3	Práticas - Idas a concertos
P4	Práticas - Idas a <i>backstages</i>
P5	Práticas - Saídas nocturnas com os amigos e ouvir música
P6	Práticas - Saídas diurnas com os amigos e ouvir música
P7	Práticas - Idas à praia/jardim e ouvir música
P8	Práticas - Ensaios de grupos
P9	Práticas - Tocar numa banda
P10	Práticas - Composição de letras para músicas
P11	Práticas - Juntar amigos para ouvir música e comentá-la
P12	Práticas - Ouvir música sozinho (a)
P13	Práticas - Mostrar aos amigos novas aquisições de música
P14	Práticas - Coleccionar CD's
P15	Práticas - Consumo de revistas de música ou de informação
P16	Práticas - Consumo de algum tipo de droga e ouvir música
Item 1int	Atitude face ao Comportamento - Gostar da maior parte das músicas do álbum que faço o download
Item 2int	Atitude face ao Comportamento - Transmitirem-me emoções e/ ou um bom estado de espírito
Item 3int	Atitude face ao Comportamento - Conhecer novos sons/estilos musicais
Item 4int	Atitude face ao Comportamento - Poder ouvir excertos das músicas antes de as comprar
Item 5int	Atitude face ao Comportamento - Poder comprar canções avulsas sem ter de comprar o álbum todo
Item 6int	Atitude face ao Comportamento - Gastar dinheiro desnecessariamente
Item 7int	Atitude face ao Comportamento - Serem álbuns das minhas bandas de eleição
Item 8int	Atitude face ao Comportamento - Ser mais cómodo comprar na internet

Item 9int	Atitude face ao Comportamento - Sentir que estou a usufruir das músicas dentro da legalidade
Item 10int	Atitude face ao Comportamento - A qualidade do som não me satisfazer
Item 11int	Atitude face ao Comportamento - Ficar satisfeito com a compra que fiz
Item 12int	Atitude face ao Comportamento - Dar o dinheiro por bem empregue
Item 13int	Atitude face ao Comportamento - Sentir que estou a ajudar os autores das músicas
Item 14int	Atitude face ao Comportamento - Ter à minha disposição os grandes êxitos da actualidade
Item 15int	Atitude face ao Comportamento - Ouvir este tipo de CD's com os amigos
Item 16int	Atitude face ao Comportamento - Não ser uma boa prenda para oferecer
Item 17int	Atitude face ao Comportamento - Perder o interesse em escutar estes álbuns passado algum tempo
Item 18int	Atitude face ao Comportamento - Aumentar a minha colecção de músicas
Item 19int	Atitude face ao Comportamento - Ficar com as músicas em boas condições sonoras durante muito tempo
Item 20int	Atitude face ao Comportamento - Gostar da maior parte das músicas do álbum que faço o download
Item 21int	Atitude face ao Comportamento - Transmitirem-me emoções e/ ou um bom estado de espírito
Item 22int	Atitude face ao Comportamento - Conhecer novos sons/estilos musicais
Item 23int	Atitude face ao Comportamento - Poder ouvir excertos das músicas antes de as comprar
Item 24int	Atitude face ao Comportamento - Poder comprar canções avulsas sem ter de comprar o álbum todo
Item 25int	Atitude face ao Comportamento - Gastar dinheiro desnecessariamente
Item 26int	Atitude face ao Comportamento - Serem álbuns das minhas bandas de eleição
Item 27int	Atitude face ao Comportamento - Ser mais cómodo comprar na internet
Item 28int	Atitude face ao Comportamento - Sentir que estou a usufruir das músicas dentro da legalidade
Item 29int	Atitude face ao Comportamento - A qualidade do som não me satisfazer
Item 30int	Atitude face ao Comportamento - Ficar satisfeito com a compra que fiz
Item 31int	Atitude face ao Comportamento - Dar o dinheiro por bem empregue
Item 32int	Atitude face ao Comportamento - Sentir que estou a ajudar os autores das músicas
Item 33int	Atitude face ao Comportamento - Ter à minha disposição os grandes êxitos da actualidade
Item 34int	Atitude face ao Comportamento - Ouvir este tipo de CD's com os amigos
Item 35int	Atitude face ao Comportamento - Não ser uma boa prenda para oferecer

Item 36int	Atitude face ao Comportamento - Perder o interesse em escutar estes álbuns passado algum tempo
Item 37int	Atitude face ao Comportamento - Aumentar a minha colecção de músicas
Item 38int	Atitude face ao Comportamento - Ficar com as músicas em boas condições sonoras durante muito tempo
Item 39int	Norma Subjectiva - Os meus pais/familiares aconselham-me a comprar música legal através da Internet
Item 40int	Norma Subjectiva - Os meus colegas acham que devo compra música legal através da Internet
Item 41int	Norma Subjectiva - Os meus amigos acham que devo adquirir música legal através da Internet
Item 42int	Norma Subjectiva - Os media a que dou atenção (TV, jornais, rádio, etc.) aconselham-me a comprar música legal através da Internet
Item 43int	Norma Subjectiva - Os indivíduos que eu considero que têm um grande conhecimento a nível musical, aconselham-me a compra música legal através da Internet
Item 44int	Norma Subjectiva - Ter em conta a opinião dos pais/familiares
Item 45int	Norma Subjectiva - Ter em conta a opinião dos colegas
Item 46int	Norma Subjectiva - Ter em conta a opinião dos amigos
Item 47int	Norma Subjectiva - Ter em conta a opinião dos media que valorizo
Item 48int	Norma Subjectiva - Ter em conta a opinião dos indivíduos que eu considero que têm um grande conhecimento sobre musica
Item 49int	Controlo Comportamental Percebido - O preço médio dos álbuns em sites ser demasiado elevado
Item 50int	Controlo Comportamental Percebido - Conseguires obter as músicas por outros meios (cd-r, mp3, sites ilegais, etc.)
Item 51int	Controlo Comportamental Percebido - Descobrir música/artistas novos através dos sites legais
Item 52int	Controlo Comportamental Percebido - Ter receio em utilizar o cartão de crédito (ou mbnet) nestes sites
Item 53int	Controlo Comportamental Percebido - Poder ouvir as músicas antes de as comprar
Item 54int	Controlo Comportamental Percebido - Haver bandas da minha eleição nesses sites
Item 55int	Controlo Comportamental Percebido - Essas músicas estarem em promoção
Item 56int	Controlo Comportamental Percebido - Poder adquirir músicas/ álbuns que já não se encontram disponíveis em CD
Item 57int	Controlo Comportamental Percebido - Poder ser criminalmente punido por fazer downloads ilegais
Item 58int	Controlo Comportamental Percebido - Não ter acesso aos livretes ou às letras como nos CD's comuns
Item 59int	Controlo Comportamental Percebido - A qualidade sonora do formato (mp3/mp4) ser baixa
Item 60int	Controlo Comportamental Percebido - O sistema de pagamento das músicas e o seu download ser rápido
Item 61int	Controlo Comportamental Percebido - Apesar de ter que pagar faço donwloads legais
Item 62int	Controlo Comportamental Percebido - O facto de conseguir obter as músicas por outros meios (CD'r, mp3, sites ilegais, etc.) faz com que deixe de comprar em sites legais

Item 63int	Controlo Comportamental Percebido - O facto de descobrir músicas/artistas novos leva-me a utilizar este tipo de serviço
Item 64int	Controlo Comportamental Percebido - Os receios que possa ter em utilizar o cartão de crédito (cartão de crédito vulgar ou mbnet) não fazem com que deixe de utilizar estes serviços.
Item 65int	Controlo Comportamental Percebido - Poder ouvir as músicas antes de as comprar motiva-me a adquiri-las
Item 66int	Controlo Comportamental Percebido - O facto das minhas músicas/bandas de eleição se encontrarem disponíveis nestes sites contribui para que compre música neste tipo de sites
Item 67int	Controlo Comportamental Percebido - Compró músicas se elas se encontrarem em promoção
Item 68int	Controlo Comportamental Percebido - A existência de músicas/álbuns que de outra forma não poderia adquirir leva-me a utilizar estes sites
Item 69int	Controlo Comportamental Percebido - O facto de eu poder ser criminalmente penalizado se utilizar sites/programas ilegais, leva-me a comprar música em sites legais
Item 70int	Controlo Comportamental Percebido - Não é o facto de não ter nestes sites acesso aos livretes ou às letras, como nos CD's comuns que me impede de comprar músicas e álbuns
Item 71int	Controlo Comportamental Percebido - Não é o facto de a qualidade sonora destes formatos ser inferior à dos CD's que me impede de adquirir músicas nestes sites
Item 72int	Controlo Comportamental Percebido - A rapidez do pagamento e do download nestes sites contribui para que eu escolha este método para adquirir música

# Anexo D

Análise Factorial dos Valores

Factor	Valores constituintes de cada factor
1. Sucesso/Poder Social	Poder social (V1), possessão material (V8), reconhecimento social (V15), autoridade (V16) e preservação da imagem (V25)
2. Segurança/Tradição	Respeito pela tradição (V12), autodisciplina (V13), segurança familiar (V14), moderação (V19) e obediência (V26)
3. Realização Pessoal	Vida estimulante (V6), educação (V7), ambição (V21), respeito pelo próximo (V23), inteligência (V27) e aproveitar a vida (V28)
4. Benevolência/Sinceridade	Criatividade (V10), amizade sincera (V17), moderação (V19), lealdade (V20) e escolha dos próprios objectivos (V24)
5. Ordem/Conformismo	Ordem social (V5), segurança nacional (V9), mundo de beleza (V18), preservação da imagem (V25) e obediência (V26)
6. Fé/Espiritualidade	Vida espiritual (V4), mundo em paz (V11) e fé (V29)
7. Hedonismo/Auto-Regulação	Prazer (V2) e liberdade (V3)

Tabela 2. Factores significativos e respectivos Valores

Rotated Component Matrix(a)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
V15	<b>,853</b>	,196	,047	,177	,124	-,100	-,113	-,021
V8	<b>,774</b>	-,051	,047	-,023	,252	,062	-,148	,145
V1	<b>,725</b>	-,193	-,016	,027	,398	-,183	,038	,167
V16	<b>,690</b>	,357	,180	,169	,120	-,192	,244	-,171
V13	-,160	<b>,856</b>	,271	,200	,056	,061	,092	,030
V12	,200	<b>,758</b>	,193	,056	-,080	,464	-,032	-,169
V14	,260	<b>,742</b>	,365	,189	,040	,085	,171	-,041
V6	-,187	,188	<b>,752</b>	,103	-,017	-,163	,267	-,097
V7	,101	,132	<b>,686</b>	,353	,328	-,072	,005	,038
V21	,352	,167	<b>,661</b>	,082	,026	,259	-,099	,192
V27	,320	,161	<b>,634</b>	-,017	,131	,348	,072	,230
V23	-,200	,267	<b>,615</b>	,553	,199	-,052	,121	,243
V28	,466	,206	<b>,515</b>	-,014	-,091	,457	,295	-,060
V24	,181	,032	,153	<b>,831</b>	,147	,007	,177	,107
V17	,114	,255	,150	<b>,756</b>	-,057	,024	,314	,106
V10	,043	-,195	-,054	<b>,552</b>	-,316	,034	,227	-,367
V19	-,046	,531	,002	<b>,534</b>	,312	-,131	-,097	-,230
V20	,117	,374	,419	<b>,520</b>	,001	-,207	,190	,093

V18	,155	,141	,023	,273	<b>,808</b>	-,024	-,141	,116
V5	,364	-,224	,256	-,160	<b>,719</b>	,113	-,070	-,013
V9	,375	,277	,194	-,004	<b>,655</b>	,006	,154	-,406
V25	<b>,516</b>	-,059	,076	,115	<b>,589</b>	,364	,194	,018
V26	,241	<b>,518</b>	-,019	-,131	<b>,557</b>	,069	,175	,284
V4	-,051	-,056	,075	-,020	-,019	<b>,855</b>	-,017	,049
V29	-,241	,270	-,204	-,121	,173	<b>,732</b>	,137	,043
V11	-,010	,265	,306	,472	,105	<b>,536</b>	,111	-,163
V2	-,008	,023	,076	,227	-,080	,027	<b>,899</b>	-,059
V3	-,083	,195	,204	,381	,112	,159	<b>,767</b>	,024
V22	,124	-,090	,182	,091	,039	,025	-,018	<b>,916</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 14 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	,385	,467	,504	,424	,330	,165	,247	,039
2	,659	-,260	-,129	-,366	,494	-,042	-,295	,122
3	-,141	,259	,039	-,481	,000	,821	-,076	,009
4	,002	-,565	,488	,037	-,223	,179	,090	,593
5	,346	-,383	-,328	,192	-,159	,363	,550	-,361
6	-,473	-,203	-,278	,289	,697	,173	,115	,212
7	,213	,164	-,434	,498	-,286	,251	-,459	,368
8	,090	,336	-,341	-,291	-,071	-,199	,559	,567

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

# Anexo E

Análise Factorial das Práticas

Factor	Práticas Apuradas
1.Práticas de Produção Musical	Idas a <i>backstages</i> (P4) Ensaios de grupos (P8) Tocar numa banda (P9) Composição de letras para músicas (P10)
2.Práticas Lúdicas de Consumo de Música	Idas a festas (P1) Saídas nocturnas com os amigos e ouvir música (P5) Saídas diurnas com os amigos e ouvir música (P6) Idas à praia/jardim e ouvir música (P7)
3.Eventos Musicais e Práticas de Grupo	Idas a festivais (P2) Idas a concertos (P3) Juntar amigos para ouvir música e comentá-la (P11) Mostrar aos amigos novas aquisições de música (P13)
4.Coleccionismo e Consumo de Substâncias	Coleccionar <i>cd's</i> (P14) Consumo de revistas de música ou de informação (P15)

Tabela 3. Factores e Práticas Apuradas

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
P9	<b>,851</b>	-,082	,259	,159	-,047
P4	<b>,769</b>	,224	,060	-,096	,342
P10	<b>,730</b>	,202	,373	,032	-,339
P8	<b>,728</b>	,184	,071	,389	,093
P5	,242	<b>,877</b>	,270	,077	,087
P6	,438	<b>,795</b>	,185	,088	,087
P7	-,103	<b>,779</b>	,035	,479	,003
P1	-,068	<b>,565</b>	,489	-,200	,329
P13	,048	-,028	<b>,788</b>	,266	-,233
P2	,240	,423	<b>,754</b>	,129	,287
P3	,243	,398	<b>,726</b>	,140	,261
P11	,339	,143	<b>,724</b>	-,061	-,142
P14	,101	-,155	,396	<b>,831</b>	,213
P15	,339	,247	,045	<b>,808</b>	-,021
P12	,026	-,191	,031	-,370	,225
P16	,044	,169	-,033	,009	<b>,835</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 22 iterations.

### Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,537	,537	,561	,301	,131
2	-,530	,648	-,034	-,335	,430
3	,404	-,148	,213	-,876	,055
4	,517	,223	-,784	,026	,260
5	,001	-,468	,156	,171	,853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

# Anexo F

Regressões Lineares Múltiplas  
Intenção de Realização de *Downloads*  
em Sites Legais

## Regression 1

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CCPint, NSint, Aint(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Item7

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552(a)	,305	,225	1,518

a Predictors: (Constant), CCPint, NSint, Aint

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,260	3	8,753	3,799	,022(a)
	Residual	59,907	26	2,304		
	Total	86,167	29			

a Predictors: (Constant), CCPint, NSint, Aint

b Dependent Variable: Item7

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,287	1,064		3,088	,005
	Aint	-,014	,005	-,460	-2,795	,010
	NSint	,006	,007	,123	,754	,457
	CCPint	,003	,003	,226	1,373	,182

a Dependent Variable: Item7

## Regression 2

**Variables Entered/Removed(a)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Aint	.	Stepwise (Criteria: Probability- of-F-to- enter <= ,050, Probability- of-F-to- remove >= ,100).

a Dependent Variable: Item7

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487(a)	,237	,210	1,532

a Predictors: (Constant), Aint

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,449	1	20,449	8,713	,006(a)
	Residual	65,718	28	2,347		
	Total	86,167	29			

a Predictors: (Constant), Aint

b Dependent Variable: Item7

**Coefficients(a)**

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,612	,664		6,941	,000
	Aint	-,015	,005	-,487	-2,952	,006

a Dependent Variable: Item7

### Regression 3

**Variables Entered/Removed(a)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Aint	.	Stepwise (Criteria: Probability- of-F-to- enter <= ,050, Probability- of-F-to- remove >= ,100).

a Dependent Variable: Item7

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487(a)	,237	,210	1,532

a Predictors: (Constant), Aint

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,449	1	20,449	8,713	,006(a)
	Residual	65,718	28	2,347		
	Total	86,167	29			

a Predictors: (Constant), Aint

b Dependent Variable: Item7

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,612	,664		6,941	,000
	Aint	-,015	,005	-,487	-2,952	,006

a Dependent Variable: Item7