

CONSTRUCCIÓN DE UN INSTRUMENTO QUE DESCRIBA LAS VARIABLES  
GRUPALES E INDIVIDUALES QUE INFLUYEN EN LA CULTURA DE CONSUMO  
DE VESTUARIO EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE NEIVA

FRANCISCO SAÚL ARRIETA VANEGAS  
JULIE PAULINA HERNÁNDEZ CACHAYA  
OSCAR YIMI PAEZ RAMIREZ  
NINI ALEJANDRA VALDERRAMA MORENO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE SALUD  
PROGRAMA DE PSICOLOGIA  
NEIVA  
2010

CONSTRUCCIÓN DE UN INSTRUMENTO QUE DESCRIBA LAS VARIABLES  
GRUPALES E INDIVIDUALES QUE INFLUYEN EN LA CULTURA DE CONSUMO  
DE VESTUARIO EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE NEIVA

FRANCISCO SAÚL ARRIETA VANEGAS  
JULIE PAULINA HERNANDEZ CACHAYA  
OSCAR YIMI PAEZ RAMIREZ  
NINI ALEJANDRA VALDERRAMA MORENO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Psicólogo

Asesor  
CLAUDIA ROCÍO SALOMÓN  
Especialista en Gerencia en Gestión Humana y Desarrollo Organizacional

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE SALUD  
PROGRAMA DE PSICOLOGIA  
NEIVA  
2010

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Neiva, 14 de Julio de 2010

## DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos además de su infinita bondad y amor.

A quienes me enseñaron a nadar contra la corriente, mis amados padres, Norma & Nelson gracias por su inmenso amor, comprensión, apoyo y por creer en mí.

A mis hermanos Ginna, Norma, Gabriel y Nelson por su cariño e incesante aliento en momentos de dificultad.

A mi sobrina Catalina, la pequeña que ha alegrado mi corazón por todas las alegrías vividas y las por vivir.

A Lorena por su amor, apoyo y compañía en cada etapa del camino recorrido juntos y, también en aquellos momentos difíciles. Gracias por tu amistad y tu amor sin límite.

A Alejandra, Oscar, y Paulina por su amistad, comprensión y compañía durante la realización de este trabajo de grado.

A todos mis amigos que me han entregado su amor y apoyo siempre.

A todas las personas que han creído en mí.

Francisco

Ciertamente, el mundo está lleno de dificultades y problemas; pero, también está lleno de seres que luchan contra las dificultades y resuelven los problemas...  
...y yo, he tropezado, he caído. Agradecida inmensamente con Dios porque en esas circunstancias no me ha dejado sola, ha dispuesto para mí a seres maravillosos que han sido apoyo, motivación y excusa para levantarme, sacudirme y seguir caminando; y es a ellos a quienes dedico estas líneas y este trabajo.

A mi madre María Elena, a quien más que mi vida, le debo la suya.

A mis hermanas Yanna y Yennimar, quienes han sido mi ejemplo e inspiración; Leidy y Tita, para quienes yo lo soy.

A Johan, quien ha sido y es mi amor, compañero y esposo.

A mis colegas y amigos Negrita, Pachito y Gordito, por su paciencia, apoyo y comprensión.

Y por último y no menos importante,  
A mi hijito Samuel, quien es para mí lo mejor y más perfecto que he hecho;  
No es para ustedes; es de ustedes este trabajo de grado.

Paulina

A la infinita comprensión, apoyo, paciencia y amor de mis padres, Nancy y Elías, a ellos  
todo mi amor, respeto y admiración.

A mis hermanos: Mónica, Ricardo y Willer por los buenos momentos, por la unidad,  
alegría y el cariño que siempre hemos compartido.

A mis mascotas Venus y Enrique....

A mis amigos: Oscar, Francisco, Paulina, Gina, Liliana, Dr William, y Magda por  
sacarme siempre una sonrisa, por su amistad, por el Dell, por los buenos ratos, por las  
parrandas, los chistes, los viajes, concejos y cariño...finalmente:

“Don't stop me now, cause i'm having a good time”

**Alejandra**

Quiero dedicar los esfuerzos realizados en este trabajo de grado a *Dios*, por permitirme llegar  
hasta este punto y darme todos los días, la vida y la salud que necesito para lograr mis objetivos.

A mi madre Blanca Nieves, por su ejemplo de perseverancia, constancia y buenos valores que  
la caracterizan; los cuales me ha infundado siempre, y me han permitido llegar a ser una persona  
de bien hoy en día, pero más que nada, por su amor y dedicación.

A mi hermana Jimena y a mi cuñado Roberto, por su apoyo constante y ser el ejemplo de una  
hermana y cuñado decididos y emprendedores en momentos de dificultad. A mis sobrinos Anyí  
y Andrés, quienes son mi motivación para querer llegar cada día más lejos.

A la profesora Martha Inés Contreras (un ángel que Dios puso en mi camino), por haber  
creído en mis cualidades y capacidades; dándome la oportunidad de estudiar y hoy en día ser un  
profesional, pues sin su ayuda, apoyo y esfuerzo esto no hubiera sido posible.

A Héctor Hernán Sánchez Ortigoza, Rodrigo Lara Sánchez, William Fajardo, Alfonso  
Rosero, Fernando Nieto y Diego Muñoz; por su amistad, colaboración, enseñanza y  
solidaridad en todo momento.

Y como no dedicar todo este esfuerzo a los amigos incondicionales, que más que mis amigos,  
son mis hermanos y compañeros de lucha: Alejandra, Paulina, Francisco, Magda, Andrea,  
Bibiana, Daniel y Juan Carlos Lemus; a ustedes todo mi cariño y admiración.

**Oscar**

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestro equipo de trabajo manifiesta los más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que de una manera desinteresada nos brindaron su colaboración y orientación para la elaboración del presente trabajo de grado, entre ellas todo nuestro reconocimiento y cariño a las profesoras Claudia Salomón y Viviana Caviedes por su comprensión, paciencia y apoyo constante, como también a los 2 jueces expertos, profesores Diego Rivera y Holmes Harrison Gutiérrez, sus contribuciones a este trabajo de investigación fueron esenciales; queremos además, reconocer a los profesor Carlos Fierro y Fabio Salazar por sus concejos y orientación en la parte final de nuestro trabajo de grado. Finalmente, nuestros más sinceros agradecimientos a todos los jóvenes de los diferentes programas de la Universidad Surcolombiana que se tomaron el tiempo de diligenciar el instrumento.

## CONTENIDO

	pág.
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2 JUSTIFICACIÓN	17
3 OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4 ANTECEDENTES	19
5 MARCO TEORICO	22
5.1 PSICOMETRÍA	22
5.1.1 Medición	22
5.1.2 Confiabilidad o Fiabilidad	23
5.1.3 Validez	24
5.2 DEFINICIONES DE LA CULTURA DE CONSUMIDOR	26
5.2.1 Características de una cultura de consumo según Slater	27
5.3 MODELO SIMBÓLICO CULTURAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DAGOBERTO PÁRAMO	27
5.3.1 El auto-concepto	28
5.3.2 Congruencia de la imagen	30

	<b>pág.</b>
5.4 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES UTILIZADAS EN LA MEDICIÓN DE LA CULTURA DE CONSUMO DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE NEIVA	30
5.4.1 Grupos de referencia	30
5.4.2 Valores	30
5.4.3 Autoestima	31
5.4.4 Símbolos	31
5.4.5 Creencias	31
5.4.6 Rituales	32
6. METODOLOGÍA	33
6.1 ENFOQUE	33
6.2 TIPO DE ESTUDIO	33
6.3 PROCEDIMIENTO	33
6.3.1 Fase metodológica cualitativa	34
6.3.2 Fase metodológica cuantitativa	36
6.4 POBLACIÓN	37
6.4.1 Unidad de análisis	37
6.4.2 Muestra	38
6.4.3 Criterios de inclusión	38
6.4.4 Criterios de exclusión	38



	<b>pág.</b>
6.4.5 Caracterización y descripción de la muestra objetivo	38
6.5 RECOLECCIÓN DE DATOS	40
6.5.1 Operacionalización de la variables	40
7 CONSIDERACIONES ÉTICAS	41
8 RESULTADOS	42
8.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS	42
8.1.1 Primera fase cualitativa	42
8.1.2 Segunda fase cuantitativa	42
8.1.2. 1 Fiabilidad del instrumento	44
8.1.2.2 Validez del instrumento	47
8.1.2.3 Distribución de rangos	54
8.1.2.4 Puntuación general de la escala	56
8.2 VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	56
8.3 FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO	57
9 DISCUSIÓN	59
10 CONCLUSIONES	62
11 RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	67

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Codificación de las entrevistas semiestructuradas abiertas y la observación pasiva no participante	67
Anexo B Operacionalización de las variables	69
Anexo C Distribución de ítems en la muestra objetivo	74
Anexo D Instrumento diseñado para la muestra objetivo. Escala de actitudes sobre la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes de la ciudad de Neiva.	78
Anexo E Declaración de consentimiento informado a menores de edad	83
Anexo F Declaración de consentimiento informado a mayores de edad	84
Anexo G Distribución de los ítems de acuerdo a la validez de contenido docente Diego Rivera.	85
Anexo H Distribución de los ítems de acuerdo a la validez de contenido docente Holmes Harrison Gutiérrez	90

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1 Distribución de edades de la muestra objetivo.	39
Tabla 2 Distribución de programas de la muestra objetivo.	39
Tabla 3 Distribución de género de la muestra objetivo.	39
Tabla 4 Índice de fiabilidad alpha de Cronbach con 91 ítems.	44
Tabla 5 Índice de homogeneidad corregido $\leq 0,590$	45
Tabla 6 Alpha de Cronbach con 40 ítems	46
Tabla 7 Resumen del análisis factorial	48
Tabla 8 Correlación de Pearson para hallar validez convergente	50
Tabla 9 Correlación de Pearson para hallar validez discriminante	51
Tabla 10 Escala de actitudes de la cultura de consumo de vestuario	52

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un instrumento de medición confiable y válido sobre la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes de la ciudad de Neiva, para ello, el grupo de investigadores plantearon un metodología de enfoque dominante cuantitativo, donde la utilización de las técnicas cualitativas conocidas como: *observación pasiva no participante* y las *entrevistas semiestructuradas abiertas* sirvieron de estructura base para crear el instrumento propuesto. La aplicación a la muestra objetivo permitió conocer mediante el software Spss el índice de fiabilidad Alpha de Cronbach 97% y eliminar los reactivos que aportaban poco al instrumento; se halló evidencia de validez de contenido por medio de 2 jueces expertos, validez de constructo por medio de Análisis factorial o Componentes Principales en el Spss, organizando el instrumento en 39 ítems y 2 variables: Grupal e Individual, y 5 dimensiones, la Grupal: (Grupos de Referencia, Valores subdividida en Opulencia y Deseo de Admiración y Símbolos), la variable individual (Autoestima y Creencias). Finalmente, se halló la validez de concepto por medio de índice de correlación de Pearson en el software Spss. En conclusión, el instrumento cumple con el objetivo general propuesto, pues se demuestra en las siguientes páginas que tiene fiabilidad y validez, su nombre es: **Escala de actitudes de la cultura de consumo de vestuario.**

**Palabras claves:** Instrumento, cultura, jóvenes, validez y fiabilidad.

## ABSTRACT

This research aims to develop an instrument reliable and valid measurement of consumer culture on young people dress in the city of Neiva, for this, the investigators posed a dominant approach to quantitative methodology where the use of qualitative techniques known as passive non-participant observation and semi-structured open interviews served to create the basic structure proposed in the instrument. The application to the target sample allowed us know by Spss software reliability index Cronbach's Alpha 97% and eliminate the items that contributed little to the instrument, there was evidence of content validity by two expert judges, construct validity through factor analysis or principal components in Spss, The instrument were organize in 39 items and two variables: group and individual, and 5 dimensions, the Group: (Reference Groups, Values, subdivided into (Wealth and Desire of Admiration) and Symbols) The variable individual (Self-Esteem and Belief). Finally, we found the validity of the concept by means of Pearson's correlation index in SPSS. In conclusion, the instrument complies with the proposed overall goal, as shown in the following pages is the final instrument, reliability and validity, its name is: Scale of attitudes of the consumer culture of clothing.

**Keywords:** Instrument, culture, young, validity and reliability.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a lo planteado por Jean Baudrillard en su libro *crítica a la economía política del signo (1971)*, la “teoría marxista ha quedado ausente, debido a que la nueva base del orden social es el consumo y no la producción”<sup>1</sup>, a partir de este enunciado, Baudrillard afirma que la sociedad actual está determinada de modo esencial y a diferencia de otras épocas por esta práctica, la de consumir; argumentando que “el consumo como acto económico desaparece, y que el principal motivador de compra se sustituye por una reflexión ligada al mundo de los deseos y al simbolismo de los productos”<sup>2</sup>; una perspectiva estructuralista de la cultura.

La perspectiva estructuralista de la cultura de Baudrillard, se refleja actualmente en la medida en que los objetos ya no cuentan por su valor de uso: comunicación, transporte o vestido, sino, que se fundamentan por su valor simbólico, es decir, la representación que se tiene de poseer determinado producto o servicio y la valorización que se le atribuya a este: Belleza, status, reconocimiento. Por consiguiente, la práctica social del acto de consumir debe considerarse hoy en día como algo más que comprar un simple producto; sino, como el resultado de “determinados deseos y creencias sociales donde el acto de compra es la dinámica central de la vida social que responde a un conjunto de motivaciones psicológicas, tales como marcar el estatus, rango, las identidades de clase, edad, género y el estilo de vida de los individuos”<sup>3</sup>, de acuerdo a lo planteado actualmente por la escritora Adela Cortina en su libro *Sociedad de Consumo*.

De igual manera, se debe tener en cuenta, que en ocasiones los grupos de referencia adquieren un papel fundamental en la conducta de compra o sobre el hábito de consumo de los individuos, es decir, que las personas interactúan con la sociedad en gran medida en función de estos grupos de referencia, los cuales se entienden como “el conjunto de personas a las cuales un individuo acude o se aleja en busca de guías para sus comportamientos y actitudes”.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Licencia Creative Commons Compartir igual 3.0. Jean Baudrillard [en línea] 26 Sep. de 2009 [citado el 30- Sep-2009.]

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> CORTINA, A. Por una ética del consumo, citado por ZAMORA, José. Seminario interno la cultura de consumo. Madrid: Instituto de Filosofía (CSIC) p. 27

<sup>4</sup> PARAMO, Dagoberto. MARTINEZ, José. RAMIREZ, Elías. Cultura de consumo de bebidas alcohólicas. Neiva: 2007. P. 37

Lo anterior se relaciona con el simbolismo de los productos, los cuales se traducen en el contexto social en la manera en que el acto de compra está determinado por razones que van más allá de la función básica que pueda cumplir un producto; lo cual se explica “mediante las compras simbólicas que ocurren cuando los consumidores adquieren específicos bienes o servicios por lo que ellos significan, basados en el simbolismo otorgado por la misma sociedad (grupos de referencia)”.<sup>5</sup>

Otra forma de entender el consumo actual es por el capitalismo, el cual está diseñado para satisfacer necesidades y deseos mediante la maximización de los recursos y la producción; “la idea del placer como modo de vida se ha convertido en la ética de las sociedades capitalistas y en la justificación cultural del capitalismo”<sup>6</sup>. Esa ética de las sociedades capitalistas, tiene relación con la jerarquía de valores es decir, “el consumo, como toda actividad humana consciente, es expresión de libertad, por lo que entra en el ámbito ético, la acción de consumir se hace desde la libertad y se justifica desde la jerarquía de valores de quien consume.”<sup>7</sup>

Por lo tanto, si la cultura actual lleva a los individuos a consumir, los grupos de referencia condicionan sus actos, el capitalismo, la jerarquía de valores, símbolos, deseos y necesidades conforman una dinámica que en los actores sociales se traduce simplemente en el acto de compra, es decir, consumir de cierta forma, particularmente diferente de la de unas décadas atrás.

Basándose en lo expuesto, y en la observación de jóvenes en la ciudad de Neiva, se percibe entonces que las decisiones de compra en ellos tienen consecuencias psicológicas, sociales y culturales en donde el consumo es la razón de la interacción social y la idiosincrasia grupal e individual.

Frente a lo anterior, surge una problemática, la cual radica en la ausencia de identificación de variables que describan el comportamiento de los jóvenes en cuanto la cultura de consumo, además, de todo lo concerniente de las repercusiones que este tiene en la conducta juvenil. Desde esta óptica, esta investigación propone elaborar un instrumento de medición confiable y validado sobre la cultura de consumo de vestuario utilizando como población los jóvenes de la ciudad de Neiva; pues son ellos, los actores sociales principalmente involucrados y fácilmente observables en el fenómeno de consumo actual.

---

<sup>5</sup> PARAMO, Dagoberto. MARTINEZ, José. RAMIREZ, Elías, Op.cit., p. 67

<sup>6</sup> ZAMORA, José. Seminario interno la cultura de consumo. Madrid: Instituto de Filosofía (CSIC) p. 23

<sup>7</sup> *Ibíd.* P. 27

Finalmente, frente a esta problemática que produce la ausencia de variables que describan la cultura de consumo en los jóvenes, se hace necesario investigarla para así mismo contribuir a la psicología del consumidor en virtud de su preocupación por la solución de los problemas de tipo social y económico que atraviesa el país; y para ello se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Es útil la elaboración de un instrumento construido a partir de las variables grupales e individuales de la cultura de consumo de vestuario de los jóvenes de la ciudad de Neiva?**



## 2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente estudios a nivel global apuntan a describir al consumidor como proveedor de información para beneficiar la economía de un producto o servicio, sin embargo, pocos dirigen su interés investigativo por la cultura del consumidor, esencialmente, la Antropología, Sociología y Psicología por ser disciplinas sociales son las encargadas de suministrar esta clase de conocimiento, solo que actualmente debido a la época presente, estas áreas direccionan sus investigaciones sobre consumidores específicos (alcohol, drogas, tabaco).

Frente a lo anterior, se planea contribuir con un instrumento de medición validado y fiable sobre la cultura del consumidor de vestuario, esto permite a los investigadores profundizar en un fenómeno social poco estudiado a nivel local y nacional; relevante no solo en los procesos de socialización de los jóvenes, sino, también en el comportamiento económico y cultural de un país.

Su aporte a la sociedad permite alimentar un campo de la psicología reciente, como lo es la psicología del consumidor; la cual “surge como un prometedor campo de estudio y aplicación interdisciplinario donde convergen los intereses de la Economía y la Psicología en torno a las variables que permiten explicar, y quizás predecir con mayor exactitud, el comportamiento económico de los individuos y de los grupos sociales, y explorar la forma en que los problemas económicos presentes en la sociedad afectan la conducta de la gente;”<sup>8</sup> en este caso, en los jóvenes.

Así mismo, el aporte científico es un instrumento de medición validado y fiable sobre la cultura de consumo de vestuario de los jóvenes, el cual podrá ser la base de muchas más investigaciones para profundizar y ampliar los conocimientos científicos sobre la psicología del consumidor en el departamento del Huila, Colombia y el mundo; pues actualmente no existe un instrumento de este tipo.

Finalmente, a nivel personal, este proyecto adquiere una gran relevancia en la medida en que permite conocer, ampliar y profundizar en los procesos de investigación científica relacionados con los proyectos de enfoque predominante cuantitativo, poco desarrollados en el programa de psicología, además de ampliar y contribuir en la creación de instrumentos de medición para favorecer a una dinámica social poco conocida, como lo es la cultura de consumo. Además, gracias a su enfoque metodológico, este es un proyecto inédito en el programa de psicología, cuyas ventajas se traducen en una perspectiva más precisa, holística, e integral de un fenómeno social, como lo es la cultura de consumo.

---

<sup>8</sup> Programa de Especialización en Psicología Económica y del Consumo, [en línea] [citado el 26-abr-2009.]

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Elaborar un instrumento de medición fiable y valido sobre la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes de la ciudad de Neiva.

#### **3.2 Objetivos específicos**

Identificar las manifestaciones culturales de consumo de vestuario grupal e individual en los jóvenes de la ciudad de Neiva

Diseñar el instrumento a partir de la codificación de datos cualitativos en cuantitativos.

Determinar el coeficiente de fiabilidad del instrumento utilizando Alfa de Cronbach mediante la administración a la muestra objetivo.

Hallar el criterio de validez de contenido, de constructo y de concepto del instrumento utilizando juicio de expertos, análisis factorial o de componentes principales e índice de correlación de Pearson respectivamente.

#### 4. ANTECEDENTES

En el proceso de búsqueda de fuentes relacionadas con la construcción de instrumentos sobre la cultura de consumo, se encontraron algunos referentes que nutren el tema de investigación. A continuación, se presentan los antecedentes afines en cuanto su estructura temática, pues no se hallaron fuentes relacionadas con esta investigación en cuanto a su metodología; esbozando con mayor claridad y formalidad este trabajo; se decidió exponer los antecedentes en categorías, de tipo internacional y nacional.

##### ***Internacional***

TAIPEI. Wei-Lung Chang; Hsiang-te Liu; Tai-An Lin, y Yung Sung Wen “***influence of family communication structure and vanity trait on consumption behavior: a case study of adolescent’s students in Taiwan***”, 2008. El objetivo de este proyecto fue el de estudiar la relación entre la estructura de comunicación familiar y el rasgo de vanidad relacionado con el comportamiento del consumidor. El estudio utilizó metodología empírica con adolescentes del norte de Taiwán como sujetos. Se empleó un cuestionario de 57 ítems tipo Likert, cuyo diseño se basó en cuestionarios creados por otros autores; las variables resultantes fueron: La socio-orientación, la apariencia física y la Vanidad.

U.K. Phillips Catherine. “***¿how do consumers express their identity trough the choice of products that they buy?***” 2003. El objetivo de esta investigación fue el de construir un estado del arte sobre las teorías tradicionales y contemporáneas del consumidor. La metodología utilizada fue la de recurrir a toda clase de fuentes bibliografías para la posterior construcción y análisis del “estado del arte” sobre las teorías tradicionales y contemporáneas del comportamiento del consumidor. Finalmente, el autor concluye descubriendo que las teorías tradicionales del consumidor afirman que se encuentra basado en la utilidad, comparándolas con otras contemporáneas cuya idea principal es la de el consumo como estructurador de identidad.

PAMPLONA. Díaz de Rada Vidal “***la compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos***”,1997. El objetivo de este trabajo de campo fue el de conocer los hábitos de consumo, sus respectivas practicas y rituales de la población utilizada en el municipio de navarra España; esta investigación inicia esbozando un análisis del comportamiento del consumidor, la compra de “símbolos sociales” y el significado del término “necesidad” basándose en un trabajo de campo previo (1993) cuyo método de recolección de información fue la entrevista y la encuesta, participaron 600 individuos desde los 16 a los 65 años de

edad, muestreo estratificado sin discriminación de género. Finalmente el estudio concluye:

El consumidor adquiere funciones de integración social no solo porque en el acto de compra demuestra una capacidad social previa, un “saber decidir” que demuestra aprendizaje social; los cuales se convierten en “comportamientos signo” con objeto de manifestar la pertenencia del individuo a grupos sociales que poseen más o menos “clase”, más o menos “distinción, pretensión o necesidad”.

### ***Nacional***

BARRANQUILLA, Martínez Díaz Domingo. ***“Apuntes para la construcción de un estado del arte sobre la cultura de consumo”*** 2007. Universidad del Norte, Barranquilla Colombia. A partir de una revisión literaria sobre el tema de la cultura de consumo, el autor presenta una síntesis teórica de los principales elementos que la componen, sus características y sus principios. Además de una revisión exhaustiva sobre el estado del arte sobre el tema, Martínez Díaz concluye que existen cuatro temas principales: proyectos de identidad cultural, culturas del mercado, el modelo socio-histórico del consumo y estrategias interpretativas de los consumidores e ideologías de mercados mediadas por los medios de comunicación masiva.

BUCARAMANGA. Rojas Lizcano Luis Alfredo. Y Ramírez Claudia Janeth. ***“Validación del modelo Simbólico - Cultural de comportamiento del consumidor”***, 2001. Encontrado en *Revista Colombiana de Marketing*, Bucaramanga Colombia. El objetivo principal de este proyecto investigativo fue el de validar el modelo simbólico-cultural propuesto por Dagoberto Paramo (1999), utilizando como población a 189 personas pertenecientes a diferentes estratos del área metropolitana de Bucaramanga; en el cual se encontró suficiente evidencia empírica para validar el modelo teórico; posteriormente, se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales del programa LISREL 8.30. La investigación concluye y afirma: que el modelo simbólico-cultural de comportamiento del consumidor es validado en su componente estructural y en cada uno de los factores que lo componen.

BARANQUILLA Rodríguez Vargas Juan Carlos. ***“Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor”*** 2005, encontrado en *Universidad del Norte*, Barranquilla, Colombia. El autor utilizando la metodología del estado del arte, realiza una revisión detenida de la bibliografía existente sobre los modelos del comportamiento del consumidor que integran la situación financiera objetiva y percibida, la actitud hacia el endeudamiento, los hábitos de consumo y el bienestar subjetivo asociado a dichos hábitos; en esta investigación, se propone un modelo psicoeconómico del consumidor desde una perspectiva más holística, integral, real y medible. Finalmente como aportes, esta investigación contribuye al desarrollo de un cuerpo sólido de trabajos de psicología económica latinoamericana, además de

proporcionar un instrumento gerencial de gestión de marketing para todo tipo de organizaciones.

## 5. MARCO TEORICO

Es pertinente precisar algunos conceptos básicos que permitan una contextualización sobre la cultura de consumo de vestuario, y principalmente sobre el proceso de construcción de instrumentos, por lo cual se inicia entonces, con una aproximación teórica sobre Psicometría.

### 5.1 PSICOMETRÍA

*“La psicometría es una rama de la psicología que estudia la medición de las características psicológicas, como la inteligencia, el aprendizaje, la personalidad, los tipos de reacciones, etc.”*<sup>9</sup> Para la construcción de un instrumento de medición sobre la cultura de consumo de vestuario de los jóvenes, es necesario precisar conceptos relacionados con todo lo concerniente a medición, validez y fiabilidad.

**5.1.1 Medición.** Medición es el *“proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, proceso que se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar y frecuentemente cuantificar los datos que me puedan suministrar conductas observables relacionadas con las variables en estudio”*<sup>10</sup>. El centro de atención es por lo tanto, la respuesta observable (bien sea una respuesta marcada en un cuestionario, una conducta grabada o una respuesta dada en una entrevista). Un instrumento de medición adecuado va a ser aquél que me registra datos observables que verdaderamente representan los conceptos o variables (más abstractas) que el investigador tiene en mente.

La medición en psicología por tener tantos campos de acción debe satisfacer la necesidad de poseer herramientas para medir, pues sin la medición no hay investigación. El ser humano está rodeado de atributos dignos de ser medidos, y estos en ocasiones se convierten en problemas cuando hay ausencia de instrumentos que los midan. Es por eso, que los psicólogos constantemente están desarrollando modos de medir atributos humanos importantes, entre los cuales se destaca: el reconocimiento perceptual, la inteligencia, la comprensión de lectura, las actitudes, los valores, la verbalización de emociones, el conformismo, la satisfacción, la memoria, la vigilancia perceptual, los rasgos de personalidad, las enfermedades mentales y el aprendizaje<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Psicometría, Horts Bussenius C., Director psicología Unap [en línea] 22 Oct. de 2005 [citado el 30-Nov-2009]

<sup>10</sup> *Ibíd.* [en línea] 22 Oct. de 2005 [citado el 30-Nov-2009]

<sup>11</sup> NUNNALLY, Jum. En *Introducción a la medición psicológica*. 1982 Argentina p. 130

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez.

**5.1.2 Confiabilidad o Fiabilidad.** “*confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si aplicamos repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados*”<sup>12</sup>.

La fiabilidad se refiere a la precisión de la medición, independientemente de lo que se mide, esta indica hasta qué punto, con los resultados que se obtienen aplicando un determinado método de medición a ciertas personas, en una situación y momentos dados, se pueden extraer sin peligro generalizaciones sobre la aplicación de esa misma medida del mismo rango.<sup>13</sup>

El coeficiente de fiabilidad oscila entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa confiabilidad nula y 1 representa un máximo de fiabilidad. Según Hernández Sampieri, Bautista Lucio y Fernández Collado (2008), no existe regla que indique: “a partir de este valor no hay fiabilidad del instrumento”<sup>14</sup> sin embargo proponen que si se obtiene en el análisis de fiabilidad 25% se indica como baja fiabilidad, si la correlación o coeficiente dio como resultado 50%, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 75% es aceptable, y si es mayor a 90% es elevada.

Para calcular el coeficiente de confiabilidad de un instrumento de medición, existen diversos procedimientos, estos son: la *medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest)*, en este procedimiento se aplica el instrumento de medición dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera fiable. *Método de formas alternativas o paralelas*, en este procedimiento no se suministra el mismo instrumento, sino una versión similar en cuanto su contenido, duración, instrucciones y otras características. Las versiones se aplican de forma paralela a 2 grupos diferentes, hay fiabilidad si la correlación entre los resultados es significativa. *Método por mitades partidas* se aplica solo una vez, se divide el grupo de ítems en 2 partes iguales y equivalentes, se comparan los resultados, hay confiabilidad si hay correlación. *Medidas de consistencia interna: alpha de Cronbach, KR-20 Y KR 21*, actualmente se realizan por medio de la computadora, en estos procedimientos se correlacionan los ítems

---

<sup>12</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, BAPTISTA LUCIO P. En *metodología de la investigación 4 edición*. 2008 México D.F Pág. 277

<sup>13</sup> NUNNALLY, Op. Cit. p. 132

<sup>14</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, BAPTISTA LUCIO P. Op.cit. p. 439

entre sí con sus puntuaciones arrojando como resultado un valor que oscila entre 0 y 1.

**5.1.3 Validez.** *“La validez se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir.”*<sup>15</sup> Por ejemplo, un test de inteligencia no será válido, si lo que mide es realmente memoria y no inteligencia. Ciertas variables como el sexo, la nacionalidad, son muy fáciles de observar o de preguntar y obtener una respuesta válida. Pero cuando se trata de diversas variables que se trabajan en ciencias sociales como motivaciones, actitudes, sentimientos, emociones, etc., la validez de un instrumento que pretenda medirlas se torna más compleja, y por lo tanto, cabe preguntarse si ¿realmente el instrumento estará midiendo lo que pretende medir?<sup>16</sup>

La validez es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia:

Evidencia relacionada con el contenido. **La validez de contenido**, se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Por ejemplo, una prueba de operaciones aritméticas no tendrá validez de contenido si explora suma y división y excluye problemas de resta y multiplicación. Un instrumento de medición debe contener representados a todos los ítems del dominio de contenido de las variables a medir.

Evidencia relacionada con el concepto. **La validez de concepto**, evalúa si la escala mide lo que tiene que medir y se divide en convergente y discriminante. **Convergente:** *“Significa que un mismo fenómeno medido de diversas formas da lugar a resultados similares”*<sup>17</sup> para hallar la validez de concepto convergente, se deben comparar categorías, dimensiones, ítems o variables que midan conceptos similares y si las correlaciones son altas,  $\geq 0,70$  hay validez de concepto convergente.

En cuanto para hallar la validez de concepto **discriminante:** se deben comparar categorías, dimensiones, ítems o variables que midan conceptos diferentes y si las correlaciones son bajas,  $\leq 0,40$ , hay validez de concepto discriminante.

Evidencia relacionada con el constructo. **La validez de constructo**, se refiere al grado en que una medición aportada por un instrumento relaciona consistentemente con otras mediciones que han surgido de hipótesis y construcción de teorías antecedentes. La evidencia de la validez de constructo se obtiene mediante el análisis de factores, el cual se define como: *“Método estadístico multivariado que sirve para determinar el número y naturaleza de un*

---

<sup>15</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, BAPTISTA LUCIO P. Op.cit. p. 139

<sup>16</sup> Ibid. p. 139

<sup>17</sup> PÁRAMO, Dagoberto. MARTINEZ, José. RAMIREZ, Elías. Op.Cit P.190



*grupo de constructos subyacentes en un conjunto de mediciones*". El análisis de factores se halla por medio de la computadora, y este indica cuantas dimensiones integran una variable y que ítems conforman cada dimensión. Este método estadístico también informa y elimina sobre aquellos reactivos "aislados", es decir, que no pertenecen a una dimensión y no miden lo mismo que los demás ítems. Con el análisis de factores aplicado se pueden encontrar en las respuestas de los sujetos, grupos de variables con significado común, de esta manera se logra reducir el número de dimensiones necesarias para explicar las respuestas de los sujetos. El propósito de este procedimiento estadístico consiste en **buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos**.

Un criterio de efectividad del análisis factorial es lograr explicar un alto porcentaje de la variabilidad total con un número bastante reducido de componentes principales. En total se eligen aquellos componentes que explican el 60% de la varianza, asumiendo el criterio de admitir como solución válida aquella que informa como mínimo del 60%.<sup>18</sup>

A continuación se describirán los aspectos teóricos relacionados con la cultura, Salomón (1997) la describe como: "la cultura es un concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo, ya que puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas, como los valores y los aspectos éticos, así como objetos materiales y servicios que son producidos y valorados por un grupo de personas"<sup>19</sup>. Además, "el comportamiento del consumidor simplemente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se realizan: la cultura es el "lente" mediante el cual las personas ven los productos"<sup>20</sup>.

Así pues, para Geert Hofstede, la cultura puede definirse como "**la programación mental colectiva, lo que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de los de otro.**"<sup>21</sup> La cultura se aprende, no se hereda, procede del propio entorno social, no de los genes.

---

<sup>18</sup> Orientaciones de carácter metodológico para el análisis factorial en el deporte. Mesa Anoceto & Vidarrueta Bueno [en línea] [http:// www.efdeportes.com/efd134/uso-del-analisis-factorial-en-el-deporte.htm](http://www.efdeportes.com/efd134/uso-del-analisis-factorial-en-el-deporte.htm) Julio del 2009 [ cita 09 de Julio de 2010]

<sup>19</sup> SOLOMON, Michael. Comportamiento Del Consumidor, Comprar, Tener y Ser, tercera edición. México: 1997 p. 97

<sup>20</sup> Ibid. p.100

<sup>21</sup> Ibid. P 34

## 5.2 DEFINICIONES DE LA CULTURA DEL CONSUMIDOR

Por ser la cultura del consumidor un fenómeno social, disciplinas como antropología, psicología y sociología han plasmado sus apreciaciones y definiciones a lo largo de las dos últimas décadas; a fin de lograr una mayor conceptualización sobre la cultura y en especial la cultura del consumidor, se hace necesario abordarla a partir de diferentes autores:

Para Dagoberto Páramo (2004), *“el debate frente a la conceptualización de la denominada cultura de consumo es amplio, apasionante y seductor”*.<sup>22</sup> Las posiciones están divididas, algunos consideran que la cultura de consumo está definida dentro de una subcultura; para otros, la cultura de consumo es un factor que sobrepasa las normas, los valores y principios de una cultura determinada.

Kozinets (2001), define la cultura de consumo como *“un sistema interconectado de imágenes, textos, y objetos producidos comercialmente que ciertos grupos usan, a través de la construcción de superpuestas e incluso conflictivas prácticas, identidades y significados, para darle sentido colectivo a sus ambientes y para orientar la experiencia y la vida de sus miembros.”*<sup>23</sup>

Schouten and McAlexander, (1995) otra definición de la cultura de consumo, se refiere *“a un subgrupo distintivo dentro de una sociedad que comparte normas, creencias y valores con relación a una clase de producto, de una marca o de una actividad de consumo. Adicionalmente, este subgrupo de consumo incluye una organización social jerarquizada e identificable, un deber único, una jerga, unos rituales y unas formas simbólicas de expresión únicas. Una cultura de consumo se vuelve real en la medida en que las personas se identifican con ciertos objetos o actividades de consumo, a su vez, permite identificarse con otros individuos. Su estructura, la cual rige las interacciones sociales creadas dentro de ella, es un reflejo directo del compromiso de los individuos de acuerdo con los deberes adquiridos”*.<sup>24</sup>

Slater (1998) *“todo consumo en las sociedades postmodernas es esencialmente cultural, puesto que siempre se involucran significados, símbolos y signos, conformados, tomados y aceptados al interior de determinada cultura”*<sup>25</sup>. Nadie come realmente “comida” en el sentido genérico del término, sino que de acuerdo con el contexto cultural, ésta adquiere un significado distinto. Por ejemplo, los

---

<sup>22</sup> UNIVERSIDAD DEL NORTE, BARRANQUILLA .MARTÍNEZ, DÍAZ Domingo *Apuntes para la construcción de un estado del arte sobre la cultura de consumo*, [en línea] <http://www.virtualum.edu.co/mercadeo/rim1/5martinez.pdf>: [citado el 4-Sep-2009]

<sup>23</sup> MARTÍNEZ, Op. Cit. [en línea]

<sup>24</sup> MARTÍNEZ, Op. Cit. [en línea]

<sup>25</sup> MARTÍNEZ, Op. Cit. [en línea]

americanos consumen “hamburguesa”, los japoneses “sushi” en ocasiones específicas denominadas “almuerzo”, “refrigerio”, o “cena”.

**5.2.1 Características de una cultura de consumo según Slater.**<sup>26</sup> Según Slater (1998), siete son las características que identifican una determinada cultura de consumo:

- Es la misma cultura del consumidor.
- Es la cultura de las economías de mercado y por tanto es capitalista.
- Es, en principio, universal e impersonal.
- Asimila la libertad con la opción y la vida privada.
- Atiende las necesidades del consumidor que, en principio, son ilimitadas e insaciables.
- Es el medio privilegiado para negociar la identidad y el status dentro de las sociedades pos tradicional.
- Representa la creciente importancia de la cultura en el ejercicio moderno del poder.

### **5.3 MODELO SIMBÓLICO-CULTURAL DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR<sup>27</sup> DAGOBERTO PARAMO (1999)**

Este modelo considera la relación entre la cultura nacional, la congruencia entre el autoconcepto y la imagen, y el comportamiento del consumidor. Su enfoque principal está sustentado en el impacto que la cultura nacional tiene en el comportamiento del consumidor a través del concepto de auto-congruencia. La cultura nacional y la imagen de marca se consideran variables separadas, independientes. El autoconcepto depende de la cultura nacional y la congruencia de imagen, es una medida de la similitud entre el auto-concepto y la imagen de marca. El comportamiento del consumidor depende del grado de congruencia de imagen.

Para Páramo (1999): “*La cultura es ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser, que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana*”, en su modelo simbólico cultural del consumidor, este autor propone una conceptualización integral de la cultura, según él, los individuos son el producto de su cultura y sus agrupaciones sociales; por lo tanto, están condicionados por un entorno cultural definido para actuar en la forma allí establecida por todos, aceptada y ampliamente compartida. La cultura es una estructura social que a

---

<sup>26</sup> MARTÍNEZ, Op. Cit. [en línea]

<sup>27</sup> REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING. ROJAS, Luis. y RAMÍREZ, Claudia, *Validación del modelo simbólico-cultural de comportamiento del consumidor*, [en línea] <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/109/10900305.pdf>, [citado el 14-Sep-2009]

través de las constantes interacciones establece los valores que determinan el comportamiento del consumidor.

En cierto sentido la cultura es la personalidad de una sociedad. Por esta razón no es fácil definir sus límites. Varias instituciones sociales dentro de la sociedad transmiten los elementos de la cultura: la familia, las instituciones educativas, sitios de culto religioso y los medios masivos.

La cultura incorpora dos conceptos mutuamente complementarios:

- **Cultura material (o física):** Relacionada con los objetos y artefactos creados por la humanidad. Esta puede verse como la manifestación física de un significado cultural determinado.
- **Cultura subjetiva:** Enmarcada por las respuestas psíquico-sociales interiorizadas por el hombre ante la acumulación de su propia experiencia. Se refiere al sistema cognoscitivo de conjunto, con el que una sociedad interpreta dicha experiencia y le proporciona significado al mundo material- los objetos.

La cultura no es heredada, es transmitida; se deriva del entorno social, no de nuestros genes; su impacto es tan natural y automático que su influencia sobre el comportamiento se da por hecho; la cultura existe para satisfacer las necesidades de la gente dentro de una sociedad, ofrece orden, dirección y guías en todas las fases de la solución de problemas humanos; la cultura debe ser compartida por una porción significativa de la sociedad; la cultura debe evolucionar para poder funcionar para los mejores intereses de una sociedad, a través de la satisfacción de necesidades.

Cuando hay difusión en determinada cultura se está desarrollando todo lo que se transmiten las personas que viven en el alrededor y que lo hacen a través del lenguaje y de los símbolos; por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones de la sociedad.

**5.3.1 El auto-concepto.** Éste es una valoración cognoscitiva de los atributos de uno mismo. La forma en que una persona se ve a sí misma a través de los ojos de otras personas. El auto-concepto media el comportamiento: "*Interpreta y organiza acciones y experiencias auto-relevantes; tiene consecuencias motivacionales proporcionando incentivos, estándares, planes, reglas y scripts para el comportamiento y se ajusta en respuesta a desafíos señalados desde el medio ambiente social*" <sup>28</sup>El auto-concepto es importante en el estudio del comportamiento del consumidor, porque la imagen que una persona tiene acerca de sí misma con frecuencia determina patrones de comportamiento específicos.

---

<sup>28</sup> ROJAS, Op.Cit. [en línea]

Como dimensión, el autoconcepto se refiere al ser real, es decir, a cómo una persona se percibe a sí misma, en tanto el ser ideal se refiere a cómo una persona le gustaría percibirse a sí misma. El ser social tiene que ver con cómo una persona cree que otros la perciben, en contraste con el ser social ideal, que se refiere a cómo la persona quisiera que otros la vieran. El ser esperado describe cómo una persona quisiera actuar, mientras que el ser situacional refleja cómo una persona quisiera actuar en diversos contextos. El ser extendido denota el impacto de las posesiones en el auto imagen. Los seres posibles hacen referencia a lo que una persona percibe que le gustaría llegar a ser, o teme llegar a ser. Finalmente, hay otro ser basado en el grado en el que las personas se definen a sí mismas en términos de otros o de grupos a los cuales están afiliados.<sup>29</sup>

Pueden describirse junto con dimensiones características tales como su contenido (por ejemplo, atractivo facial contra actitud mental), actitud positiva o negativa (por ejemplo, autoestima) intensidad, estabilidad a través del tiempo y exactitud (por ejemplo, el grado en que la autoevaluación corresponde a la realidad). El consumo de productos y servicios contribuye a la definición del yo. El yo reflejado define el auto-concepto, implica que las personas se ven a sí mismas como imágenes que otras ven. Algunos productos lo reflejan más que otros tales como aquellos relacionados con la salud, la limpieza, el cuidado personal, el vestuario, los alimentos, los electrodomésticos, los muebles, las tiendas de barrio y los detallistas. Estos, por reflejar posesiones y estatus, ayudan a determinar o a reforzar el concepto que de sí mismo cada quien percibe. Los productos de un consumidor lo ubican en un papel social determinado y lo ayudan a responder las preguntas tales como "¿Quién es ahora?".

La marca, es un concepto, un posicionamiento en la mente del consumidor, que se construye a lo largo de su existencia. Al contrario de lo que tradicionalmente se ha pretendido enseñar, la marca no es el símbolo que distingue al producto, ni los colores ni su slogan comercial, la marca está claramente referida a la percepción que de ella hace el mercado a través de quienes la usan o la conocen. En este sentido, es importante resaltar que la marca no nace en la mente de algunos creativos e imaginativos en cada organización, sino que ésta es el producto del arduo trabajo del conjunto de la organización dirigido a conquistar el espacio perceptual del consumidor, logrando anidarse allí para ser diferenciada y preferida por el mercado.

Por consiguiente, una marca tiene dimensiones físicas y psicológicas. La dimensión física se compone de las características físicas del propio producto así como el diseño del empaque o logotipo, la forma de letras, el diseño y los colores que se utilizan para definir elementos gráficos de la imagen. Por el contrario, el

---

<sup>29</sup> ROJAS, Op.Cit. [en línea]

aspecto psicológico incluye las emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto<sup>30</sup>.

**5.3.2 Congruencia de la imagen.** La hipótesis de la congruencia de imagen sostiene que *el consumidor tiende a seleccionar productos y tiendas que guardan relación con su auto-concepto. Teóricamente, esta hipótesis se deriva de la teoría de la disonancia cognoscitiva, según la cual el consumidor, para minimizarla inconformidad asociada con una compra no deseada, debe lograr una auto-imagen consistente, adquiriendo los productos correctos, hechos por los productores correctos y distribuidos en las tiendas correctas*<sup>31</sup>

#### **5.4 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES UTILIZADAS EN LA MEDICIÓN DE LA CULTURA DE CONSUMO DE VESTUARIO EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE NEIVA.**

Con base en la revisión realizada y en los objetivos planteados en la presente investigación, a continuación se estructuran las variables relevantes identificadas. Con el propósito de medir la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes de la ciudad de Neiva, se utilizó la observación cualitativa de participación pasiva y las entrevistas semiestructuradas abiertas a una muestra de 30 personas, las variables resultantes de tal proceso fueron las siguientes.

**5.4.1 Grupos de referencia.** Páramo (1999) define “el conjunto de personas a las cuales un individuo acude (o se distancia) en busca de guía para sus comportamientos y actitudes”<sup>32</sup> estos grupos tienen un alto impacto sobre la cultura de compra o sobre el hábito de consumo de una persona.

La influencia de estos grupos en el comportamiento del consumidor es más notoria en aquellos productos que por su propia naturaleza son más visibles socialmente, como artículos de lujo y bien de estatus.

**5.4.2 Valores.** Según Hawkins, Best, Coney (1994) “Los valores son ideas generalizadas sobre lo que es deseable para una persona o sociedad, los cuales afectan el comportamiento porque mediante normas indican una gama aceptable de respuestas a situaciones específicas, los valores son las creencias relativamente duraderas que sirven como guías de lo que se considera un comportamiento “apropiado” y gozan de aceptación general entre los miembros de una sociedad, los valores especifican la importancia y prioridad que las personas conceden a distintos conceptos o cosas.”<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> ROJAS, Op.Cit. [en línea]

<sup>31</sup> ROJAS, Op.Cit. [en línea]

<sup>32</sup> PARAMO, Op.Cit., P. 37

<sup>33</sup> PARAMO, Op.Cit , P. 87

**5.4.3 Autoestima.** Verónica García Ortega (2005), define la autoestima como: “La autoestima es el sentimiento valorativo del ser, de la manera de ser, de quien es uno, del conjunto de rasgos corporales, mentales y psicológicos que configuran la personalidad. Esta se aprende, cambia y se puede mejorar. Según como se encuentre la autoestima, ésta es responsable de muchos fracasos y éxitos, ya que una autoestima adecuada, vinculada a un autoconcepto positivo de sí mismo, potenciara la capacidad de las personas para desarrollar sus habilidades y aumentará el nivel de seguridad personal mientras que una autoestima baja enfocará a la persona hacia la derrota y el fracaso.”<sup>34</sup>

Paramo, Martínez y Ramírez (2007), presentan la siguiente definición de autoestima: “El acto de consumo como expresión de las diferentes oportunidades que se ofrecen para buscar el estatus y la distinción social, se constituyen como la conducta que contribuye de manera significativa a mejora la autoestima que trae progreso y éxito social.”<sup>35</sup>

**5.4.4 Símbolos.** Gracias a Baudrillard, la conducta económica de los individuos fue sustituida por una reflexión ligada al mundo de los deseos y el simbolismo de los productos, “el proceso de construcción del simbolismo de consumo esta asociado con la utilización de ciertos argumentos culturales en razón de una serie de iconos preponderantes y con un alto contenido cultural, a los cuales se vincula y que le dan sentido a la consumo de determina tipo de productos. Esta construcción social que se hace alrededor de la simbología existente en el mundo culturalmente constituido, es derivada de los motivos, las preferencias y los deseos por todos aceptados y estimulados, y por ello, se utilizan valores y patrones culturales que son adheridos al uso y a las circunstancias bajo las cuales los bienes y servicios deben ser consumidos.”<sup>36</sup>

Los símbolos se expresan mediante colores, formas, expresiones, animales, números, etc. “Los símbolos sumergidos en la cotidianidad de la experiencia cultural de cada sociedad han venido adquiriendo un mayor poder en la medida en que la globalización de las comunicaciones los ha hecho de conocimiento público y de cobertura universal.”<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> GARCÍA, Verónica. Autoestima [en línea] <http://www.xtec.cat/~cciscart/annexos/autoestima2.htm>, [cita 04 en Octubre 2009]

<sup>35</sup> PARAMO, Op.Cit., P. 56

<sup>36</sup> Ibid. P. 60

<sup>37</sup> Ibid. P.52

**5.4.5 Creencias.** “Las creencias son afirmaciones verbales o mentales de tipo “yo creo” sobre la manera de ver productos o acciones, las creencias han servido, en ocasiones como mecanismo para evaluar la rectitud, el respeto y/o la responsabilidad en el cumplimiento de los deberes.”<sup>38</sup>

**5.4.6 Rituales.** Los rituales se refieren al tipo de actividad expresiva y simbólica construida a partir de múltiples conductas que ocurren en una secuencia episódica y fija y que tienden a ser repetidas a través del tiempo. “El comportamiento ritual es prescrito, actuado y ejecutado con formalidad, seriedad y profunda intensidad. Los rituales proporcionan beneficios positivos a las personas al contribuirles a su propia individualización y mediante la promoción de un ego saludable, estos se reflejan en la forma diaria de vestir y en muchas actividades del hogar, además de que contribuyen a la cohesión social, y en consecuencia son interpretados como medios para regular conflictos sociales.”<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid. P. 33

<sup>39</sup> PARAMO, Op.Cit., P. 69



## 6. METODOLOGIA

### 6.1 ENFOQUE

La presente investigación está determinada bajo el enfoque dominante cuantitativo, el cual: *“se lleva a cabo en la perspectiva de uno de los enfoques, el cual prevalece, y el estudio conserva algunos componentes del otro enfoque”*<sup>40</sup> en este caso el enfoque que prevalece es el cuantitativo. Para responder la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos propuestos, se considero esta metodología como la más pertinente, pues entre los beneficios que ofrece son obtener fortalezas desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa, aumentado la confiabilidad y genuinidad del fenómeno estudiado.

### 6.2 TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio es de tipo instrumental pues su objetivo es la construcción de un instrumento de medición, Según Hernández Sampieri (2005), la elaboración de instrumentos generalmente se lleva a cabo de la siguiente manera: “idealmente se debe generar un conjunto de ítems o categorías por indicadores de cada dimensión, con el apoyo de un grupo de expertos en una o varias sesiones de tipo denominado “tormenta de ideas”. Posteriormente someter a los ítems a evaluación de otros expertos”<sup>41</sup>; es no experimental transeccional; pues en él se empleó la complementariedad de métodos dominando el enfoque cuantitativo, es decir, la aplicación de una herramienta cualitativa para generar una cuantitativa. Para responder la pregunta de investigación en el planteamiento del problema se acudió a la naturaleza no experimental del estudio, lo cual permitió la no manipulación deliberada de las variables, ya que solo se observaron los fenómenos en su ambiente y contexto natural para después analizarlos cuantitativamente; finalmente esta investigación se denomina de tipo transeccional ya que la recopilación de datos se realizó en un momento único.

### 6.3 PROCEDIMIENTO

En este caso y teniendo en cuenta el interés de investigación, de acuerdo al tipo de problemática planteada se **aplicó una herramienta cualitativa para generar una cuantitativa**, con el fin de construir un instrumento fiable y validado que mida la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes de la ciudad de Neiva año 2009.

---

<sup>40</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, P. Op.Cit., P.773

<sup>41</sup> Ibid. P. 297

Por esta razón el proceso de investigación se realizó en 2 fases metodológicas, en donde un primer momento, fue dedicado a la recolección de datos cualitativos; cuyos resultados fueron la materia prima para la construcción del instrumento de medición propuesto. A continuación un ejemplo del proceso metodológico utilizado.



Figura 1. Ejemplo de secuencia de un modelo metodológico de enfoque dominante. Inspirado en Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio P. en *metodología de la investigación 4 edición*. 2008 México D.F Pág. 765

**6.3.1 Fase metodológica cualitativa.** Teniendo en cuenta, que el principal objetivo de un estudio cualitativo es el “de obtener una serie de datos de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos”<sup>42</sup> y dada la complejidad del comportamiento del consumidor, se asume una postura etnográfica de corte transversal, ya que se investigó en un momento determinado único y no se realizaron procesos interaccionales ni procesos a través del tiempo; además, es a partir de los actores sociales, es decir, los jóvenes quienes proporcionaron la información de primera mano.

“El diseño Etnográfico pretende describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades”<sup>43</sup> Al tratarse de seres humanos y dado los objetivos de la investigación; los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, lenguaje, valores y creencias, símbolos, reglas y normas sociales, definiciones culturales: ocio, entretenimiento, moda, diversión; procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, los jóvenes, de manera individual o colectiva, para este fin y valiéndonos de la etnografía dentro de un estudio de enfoque dominante, se realizó:

<sup>42</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Op.Cit., P. 697

<sup>43</sup> PATTON, Citado por HERNÁNDEZ SAMPIERI, Op.Cit., P. 697

- **Observación cualitativa de participación pasiva**
- **Entrevistas semiestructuradas abiertas.**

La **observación cualitativa**, implica “adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Es estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”; en esta investigación, el rol que se desempeñó, fue de *participantes pasivos*, es decir, se estuvo presente como observadores, pero no se interactuó directamente.

En esta fase de la investigación, se visitaron los escenarios naturales donde se congrega la población juvenil, es decir, a realizar sus compras por lo tanto se seleccionaron, centros comerciales, almacenes de cadena y centros de entretenimiento más reconocidos de la ciudad (San Pedro Plaza Comercial, Almacenes Éxito San Pedro y Centro Comercial Metropolitano). Valiéndose de la etnografía, destacando que se realizaron inmersiones sin precategorias existentes; así mismo, la modalidad de registro de la información fue de tipo narrativo, donde los investigadores hicieron la triangulación de la misma para lograr la objetividad del registro y el control de la subjetividad de los mismos, por lo tanto, en todos los trabajos de campo de observación que se realizaron, participaron más de dos investigadores. Posteriormente, a partir de la información recolectada se procedió inmediatamente a realizar la elaboración de los registros de información, los comentarios de los investigadores, sus impresiones y sus anotaciones, lo cual se traduce como triangular.

### **Observación cualitativa de participación pasiva**

Basándose en la estructura teórica de esta investigación y su diseño metodológico, se realizaron 3 sesiones de observación cualitativa desempeñando un rol de participación pasiva en 3 diferentes sitios de congregación juvenil Neivana (ver Anexo A, Codificación de las entrevistas semiestructuradas abiertas y la observación pasiva no participante):

- **Almacenes Éxito San Pedro:** gran almacén de cadena ubicado paralelamente a San Pedro Plaza comercial, en él se puede encontrar todo lo necesario para la canasta familiar, electrodomésticos, centros de entrenamiento y cómputo, además de ropa y calzado para toda la familia y una plazoleta de comidas rápidas en la parte interna del mismo.
- **Centro Comercial Metropolitano:** ubicado en pleno corazón de la ciudad de Neiva, es considerado un histórico centro de compras, que se ha caracterizado por ser un lugar en donde se encuentra una amplia variedad de marcas y los estilos en lo que se refiere a calzado, ropa, relojería, perfumería, accesorios y telefonía celular.

- **San Pedro Plaza Comercial:** centro comercial ubicado en la zona norte de la ciudad de Neiva; donde convergen personas de los diferentes sectores sociales de la ciudad, el cual ofrece una amplio número de locales donde se pueden encontrar artículos de ropa y calzado de diferentes marcas reconocidas, accesorios, dispositivos electrónicos y tecnológicos; así mismo, una sala de cine con alta tecnología y una extensa plazoleta de comidas rápidas, lo cual lo convierte en el epicentro de entretenimiento, compras y encuentro para los niños, jóvenes y adultos más concurrido de la ciudad, tanto en temporada alta como baja del año.

Las **entrevistas semiestructuradas abiertas**, se caracterizaron por poseer una guía de asuntos o preguntas donde el entrevistador tuvo la libertad de adicionar preguntas para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, por lo cual el entrevistador contó con toda la flexibilidad para darle a la entrevista el direccionamiento que se requirió; además de que se cumplieron con todos los requisitos éticos y sugerencias aprendidas en el proceso de formación profesional en el área de modulo entrevista. Los implicados en estas entrevistas fueron jóvenes, cuya muestra fue 30 distribuida de la siguiente manera: 15 hombres y 15 mujeres.

#### **Entrevistas semiestructuradas abiertas.**

Se realizaron 30 entrevistas, 15 hombres y 15 mujeres, de manera inductiva, sin categorías predeterminadas, pero con una guía de asuntos por preguntar, el objetivo era el de obtener conceptos, actitudes e impresiones sobre la cultura de consumo de ropa desde una perspectiva de los actores sociales, es decir, los jóvenes. Esta parte de la investigación tomo 15 días, debido a que se planearon en temporada de vacaciones de San Pedro del año 2009, garantizando así la disponibilidad de los entrevistados.

**Al final de esta investigación se encontrará en el Anexo A, la codificación de la información que generó la fase cualitativa.**

Una vez detectadas las categorías de manera inductiva, se procedió a analizar cuantitativamente los datos producto de la fase cualitativa, en donde se consideró las frecuencias categóricas; para posteriormente establecer un orden para los temas y dichas categorías.

**6.3.2 Fase metodológica cuantitativa.** Una vez detectadas las categorías resultantes de la fase cualitativa, se procedió a analizar cuantitativamente los datos, se consideraron categorías las que ocurrieron con mayor frecuencia, es decir, aquellas expresiones y rasgos que fueron más mencionados e identificados en común en las observaciones, posteriormente se procedió a establecer una jerarquía de variables y categorías emergentes definidas conceptualmente. Los investigadores continuaron con la construcción y redacción de indicadores o ítems

pertenecientes a cada variable; para asegurar el control de errores de medición, se buscó redactar ítems claros, con un lenguaje popular y comprensible. Una vez desarrollada la Operacionalización de las variables e inventariado el listado de ítems, se procedió a aplicar el instrumento creado a una muestra objetivo de 250 estudiantes entre 15 y 20 años de edad pertenecientes a la universidad Surcolombiana en específicos programas académicos a los cuales se les comunicó de manera formal a los jefes de cada uno el trabajo científico que se realizaría con los estudiantes.

En el proceso de fiabilidad y validación, el grupo de investigadores utilizaron el paquete estadístico **software Spss**, el cual es un programa de alta popularidad y certeza en cuanto a validación, fiabilidad y demás características estadísticas necesarias y pertinentes utilizadas en análisis científico de la investigación social. El paquete estadístico Spss trabaja de una manera sencilla y su constante actualización electrónica permite al investigador ubicarse en la vanguardia de la investigación social científica.

## **6.4 POBLACIÓN**

Todos los jóvenes, hombres y mujeres escolarizados entre 15 y 20 años de edad, pertenecientes a la Universidad Surcolombiana de Neiva, matriculados en los siguientes programas académicos: Psicología, Medicina, Enfermería, Licenciatura en educación básica con énfasis en Literatura, Administración de Empresas, Contaduría, Licenciatura en educación básica con énfasis en idioma extranjero Inglés, Comunicación Social, Economía, Licenciatura en educación básica con énfasis en Artes, Licenciatura en educación básica con énfasis en Matemáticas, Ingeniería Agrícola y Licenciatura en educación física.

Gracias a la información suministrada por la oficina de registro y control de la universidad Surcolombiana, se encontraron 1.680 estudiantes matriculados en los programas mencionados anteriormente que cumplieran con el rango de edad definido.

**6.4.1 Unidad de Análisis.** Muestra de 250 jóvenes con edades comprendidas entre 15 y 20 años equivalente al 15% de la población de 1.680<sup>44</sup> estudiantes de la universidad Surcolombiana, pertenecientes a los siguientes programas académicos: Psicología, Medicina, Enfermería, Licenciatura en educación básica con énfasis en Literatura, Administración de Empresas, Contaduría, Licenciatura en educación básica con énfasis en idioma extranjero Inglés, Comunicación Social, Economía, Licenciatura en educación básica con énfasis en Artes, Licenciatura en educación básica con énfasis en Matemáticas, Ingeniería Agrícola

---

<sup>44</sup> Información extraída de las bases de datos estadísticas de la oficina de Registro y Control de la Universidad Surcolombiana.

y Licenciatura en educación física.; a cada uno de los cuales se les aplicó el instrumento diseñado.

**6.4.2 Muestra.** Tipo de muestreo no probabilístico intencional, cuyo tamaño fue definido por los criterios de inclusión que se presentan en el siguiente punto, la muestra objetivo fue de 250 estudiantes representando un 15% de la población estudiantil intencionada, a los cuales se les aplicó el instrumento construido de 91 ítems sobre la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes de la ciudad de Neiva en el año 2009.

#### **6.4.3 Criterios de inclusión.**

- Jóvenes estudiantes de la Universidad Surcolombiana de Neiva
- Jóvenes, hombres y mujeres entre 15 y 20 años de edad.
- Jóvenes, hombres y mujeres pertenecientes a los siguientes programas académicos: Psicología, Medicina, Enfermería, Licenciatura en educación básica con énfasis en Literatura, Administración de Empresas, Contaduría, Licenciatura en educación básica con énfasis en idioma extranjero Ingles, Comunicación Social, Economía, Licenciatura en educación básica con énfasis en Artes, Licenciatura en educación básica con énfasis en Matemáticas, Ingeniería Agrícola y Licenciatura en educación física.

#### **6.4.4 Criterios de exclusión**

- Jóvenes hombres y mujeres no pertenecientes a la Universidad Surcolombiana de Neiva.
- Jóvenes hombres y mujeres que excedan o estén por debajo de los 15 a 20 años de edad.
- Jóvenes, hombres y mujeres No pertenecientes a los siguientes programas académicos de la Universidad Surcolombiana: Psicología, Medicina, Enfermería, Licenciatura en educación básica con énfasis en Literatura, Administración de Empresas, Contaduría, Licenciatura en educación básica con énfasis en idioma extranjero Ingles, Comunicación Social, Economía, Licenciatura en educación básica con énfasis en Artes, Licenciatura en educación básica con énfasis en Matemáticas, Ingeniería Agrícola y Licenciatura en educación física.
- Incapacidad cognitiva

**6.4.5 Caracterización y descripción de la muestra objetivo.** Compuesta por 250 estudiantes de la Universidad Surcolombiana matriculados en los programas específicos mencionados anteriormente, hombres y mujeres entre 15 y 20 años de edad.

**Edad:** la edad promedio de los participantes en la muestra objetivo fue entre 19 y 20 años, representado el 52,8% de la muestra.

**Tabla 1.** Distribución de edades de la muestra objetivo

Rangos de edad	%
15 -16	13,2
17-18	34
19-20	52,8

**Programa académico:** compuesto por estudiantes de la Universidad Surcolombiana, matriculados en los siguientes programas académicos y con una participación en la aplicación del instrumento de: Psicología (26%), Enfermería (23,2%), Medicina (14,8%), Licenciatura en educación básica con énfasis en Literatura (4,8%), Administración de Empresas (3,2%), Contaduría (4%), Licenciatura en educación básica con énfasis en idioma extranjero Ingles (3,2%), Comunicación Social (4,8%), Economía (4%), Licenciatura en educación básica con énfasis en Artes (3,2%), Licenciatura en educación básica con énfasis en Matemáticas (2,8%), Ingeniería Agrícola (3,6%) y Licenciatura en educación física (2,6%).

**Tabla 2.** Distribución de programas de la muestra objetivo.

Programa	N	%	Programa	N	%
Psicología	65	26	Comunicación Social	12	4,8
Enfermería	58	23,2	Economía	10	4
Medicina	37	14,8	Lic. Artes	8	3,2
Literatura	12	4,8	Lic. Matemáticas	7	2,8
Administración	8	3,2	Ing. Agrícola	9	3,6
Contaduría	10	4	Edu. Física	6	2,6
Lic. Ingles	8	3,2			

**Género:** el 60,8% de las personas a las cuales se les aplico el instrumento en la muestra objetivo fueron mujeres, el restante 39,2% fueron hombres.

**Tabla 3.** Distribución del género de la muestra objetivo

GENERO	%
MUJERES	60,8
HOMBRES	39,2

## 6.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

**6.5.1 Operacionalización de Variables.** En orden de construir un instrumento que mida la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes, se tomó como base los argumentos teóricos descritos en el marco teórico, además de la información concluida en la tarea de recopilación y análisis propio de la metodología de enfoque dominante empleada. Las variables precisadas fueron amparadas bajo el siguiente concepto:

“Una variable, es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.”<sup>45</sup> En este estudio, las variables definidas son las características medibles en los elementos de la escala desarrollada.

En esta investigación, las variables que se utilizaron para caracterizar el objeto de estudio son: (ver anexo B, Operacionalización de las variables)

- **Sociodemograficas:** Se entienden como, la agrupación de ciertas características personales tales como la educación, sexo y edad.
- **Grupales:** Es donde todos aprenden y comparten como miembros de una sociedad o de un grupo humano
- **Individuales:** Es una variable interna donde se localizan los aspectos sociales, personales y psicológicos.

Para todas las variables estudiadas, se tuvo en cuenta un tipo de *Análisis Inductivo*. Las técnicas utilizadas en este tipo de análisis, fueron la de categorías emergentes totalmente de los datos con base en las entrevistas semiestructuradas y la observación cualitativa de participación pasiva; la categorización inductiva no tuvo como fin reflejar la teoría sino el marco de referencia cultural del grupo de estudio y constituyó en esta investigación el fundamento del diseño etnográfico.

---

<sup>45</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, BAPTISTA LUCIO P. Op.Cit., P. 123



## **7. CONSIDERACIONES ETICAS**

La presente investigación está concebida, diseñada y amparada bajo lo estipulado por la RESOLUCIÓN N° 008430 de 1993, por la cual se establecen las normas académicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud; en el TÍTULO II, el cual se relaciona LA INVESTIGACIÓN EN SERES HUMANOS se tuvieron en cuenta todos sus aspectos éticos, además se revisa en su CAPITULO I, los ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN EN SERES HUMANOS y la ley 1090 del 2006 por la cual se reglamente el ejercicio de la profesión de Psicología, se establece el código de bioética y otras disposiciones, se tiene en cuenta lo explicito allí en el punto NOVENO DEL TÍTULO II el cual se relaciona con LA INVESTIGACIÓN CON PARTICIPANTES HUMANOS y el artículo V contenido en el TÍTULO III ACERCA DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DEL PSICOLOGO.

Basándose en lo anterior, la presente metodología propuesta en este trabajo de grado se desarrollara contemplando los aspectos éticos necesarios para proteger la integridad de los actores sociales involucrados, sus derechos y principalmente su bienestar (ver anexo E Y F, Declaración de consentimiento Informado menores de edad, y Declaración de consentimiento informado mayores de edad, respectivamente).

## 8. RESULTADOS

### 8.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE LOS DATOS

Los investigadores plantearon como objetivo general un instrumento de medición fiable y válido sobre la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes. Primero, se abordó el problema de investigación de una manera cualitativa, de esta forma se realizaron observaciones cualitativas de participación pasiva no participante y entrevistas semiestructuradas a una muestra de población juvenil; posteriormente, el problema fue enfocado de una forma cuantitativa, mediante la elaboración de el instrumento de medición basado en la información encontrada en la fase cualitativa.

**8.1.1 Primera fase: cualitativa.** La información obtenida en esta fase fue la base para la construcción del instrumento de medición, las categorías identificadas fueron las siguientes: lugar de compra, familia, moda, amistades, posesiones, símbolos y Valores, admiración, autoestima, apariencia física, rituales y marca, en el anexo A, Codificación de las entrevistas semiestructuradas abiertas y la observación pasiva no participante, se evidencia la descripción de cada una de las categorías mencionadas.

#### 8.1.2 Segunda fase: cuantitativa

##### Instrumento

La construcción del instrumento se efectuó de la siguiente manera:

Con la información cualitativa organizada (Anexo A, Codificación de las entrevistas semiestructuradas abiertas y la observación pasiva no participante), se generó un sistema de temas los cuales se establecieron en dimensiones conformadas por reactivos o ítems (Anexo C, Distribución de ítems en la muestra objetivo), el resultado fue 6 dimensiones a saber: Grupos de referencia, Valores, Símbolos, Rituales, Autoestima y Creencias, cada dimensión estaba conformada por 15 ítems excepto Rituales por 16 para un total de un instrumento integrado por 91 reactivos; estos se adecuaron en un escalamiento tipo Likert, cuya presentación en forma de juicios o afirmaciones calificaron la reacción de los participantes ante la categoría presentada. En el anexo D, llamado: Instrumento diseñado para la muestra objetivo, se evidencia la escala de actitudes sobre la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes de la ciudad de Neiva y su distribución en forma Likert.

Los investigadores decidieron en común acuerdo presentar un escalamiento tipo Likert con solo 4 opciones de respuesta, (Nunca, Casi nunca, Casi siempre y Siempre) para evitar que las personas que diligenciaran el instrumento se inclinaran por una respuesta neutral y de esta manera la afirmación presentada tuviera una calificación bien sea positiva (Casi siempre y Siempre) o negativa (Nunca y Casi Nunca).

Posteriormente se realizó el proceso de hallar la evidencia de **validez de contenido**, lo cual significa *“que los ítems que conforman las diferentes dimensiones, son los adecuados para hacer mediciones y que en la construcción del instrumento se consultaron los estados del arte sobre el tema de estudio”*<sup>46</sup>. Se consulto a dos expertos con reconocida experiencia y trayectoria en el campo de la investigación para que evaluara todos los ítems elaborados, a ellos se les delegó la responsabilidad de revisar la redacción, congruencia con los objetivos y definición conceptual de variables, dimensiones e ítems del instrumento; utilizando la siguiente nomenclatura:

- A**            **(Anular)** Si el ítem no corresponde a la dimensión descrita y su redacción está mal hecha, marcar en la casilla de observación la letra **A**.
- M**            **(Modificar)** Marcar con una **M** en la casilla de observación si: el ítem corresponde a la dimensión descrita pero hay que modificar su redacción; o, si el ítem está bien redactado pero no corresponde a la dimensión descrita.
- OK**          **(okey)** Si el ítem corresponde a la dimensión descrita y su redacción está bien hecha, marcar en la casilla de observación **OK**.

El catedrático **Diego Rivera**, Psicólogo de la Universidad Surcolombiana docente del programa de Psicología en la asignatura de Seminario de investigación V en la misma universidad, y el profesor **Holmes Harrison Gutiérrez**, Licenciado en educación Básica, docente de planta en la Corporación Universitaria del Huila Corhuila en la asignatura de Metodología de la investigación en todos los programas de la misma universidad, director del centro de investigaciones de dicha universidad; fueron quienes realizaron dicho procedimiento y sus aportes se pueden evidenciar en el anexo G y H respectivamente, en resumen, El catedrático Diego Rivera, solo marcó la letra **M** a 22 ítems, no anulo ninguno y los restantes fueron marcados con **OK**. (Ver anexo G, distribución de los ítems de acuerdo a la validez de contenido profesor Diego Rivera), y el Profesor Holmes Harrison Gutiérrez marcó la letra **M** a 26 ítems, no anulo ninguno y los sobrantes fueron marcados con **OK** (ver anexo H, distribución de los ítems de acuerdo a la validez de contenido profesor Holmes Harrison Gutiérrez)

---

<sup>46</sup> RAMÍREZ PLAZAS, Op.Cit., P. 189

**8.1.2.1 Fiabilidad del instrumento.** La fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.<sup>47</sup> Para evaluar la fiabilidad se aplicó el método del alpha de Cronbach, el cual es útil y popular en estudios descriptivos ya que estima las correlaciones entre todos los ítems de la muestra objetivo.

**Tabla.4.** Índice de Fiabilidad Alfa de Cronbach con 91 ítems.

Alpha Cronbach's	Alpha Cronbach Basados en los elementos tipificados	N de Elementos
,95	,952	91 <sup>o</sup>

En la tabla anterior se evidencia los resultados del alpha de Cronbach para el instrumento creado, indicaron un valor de 0.95 de fiabilidad, lo cual se traduce en un índice elevado, pues entre más cerca el valor este de 1, menor probabilidad de error. Las correlaciones de los ítems de la muestra objetivo proporcionan un 95% de fiabilidad.

A pesar de que el alpha de Cronbach de la muestra objetivo fue elevado con 95%, se consideró que un instrumento conformado por 91 ítems sería dispendioso para la persona que lo diligenciara; entonces para obtener un instrumento final de menos ítems, se eliminaron aquellos reactivos que obtuvieron los índices de homogeneidad corregidos más bajos  $\leq$  a 0,590. De acuerdo a el análisis del alpha de Cronbach, *el índice de homogeneidad corregido* se refiere a la correlación entre la puntuación en un ítem y la suma de las puntuaciones en los ítems restantes, este índice se evidencia en la columna llamada Correlación elemento – total corregida.

A continuación en la tabla 5, se demuestra los ítems que obtuvieron un índice de homogeneidad corregido  $\leq$  a 0,590, es decir, los que se eliminaron.

---

<sup>47</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, P. Op.Cit., 277

**Tabla 5.** Índice de homogeneidad corregido  $\leq 0,590$ ,

Dimensión	Elementos	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el element	Correlación del elemento total corregida	Alpha de Cronbach si se elimina el elemento
GRUPOS DE REFERENCIA	ITEM1	204,42	2176,477	,334	,953
	ITEM2	204,36	2194,721	,162	,953
	ITEM3	204,53	2160,033	,496	,952
	ITEM4	204,43	2170,817	,425	,953
	ITEM5	204,63	2157,695	,583	,952
	ITEM7	205,06	2154,294	,587	,952
	ITEM8	204,20	2167,633	,464	,952
	ITEM10	204,12	2163,825	,466	,953
	ITEM11	204,20	2174,685	,413	,953
	ITEM14	204,94	2154,863	,570	,952
VALORES	ITEM16	204,02	2179,763	,308	,953
	ITEM25	203,88	2174,181	,405	,953
	ITEM27	204,32	2158,733	,480	,952
	ITEM29	204,63	2157,752	,538	,952
RITUALES	ITEM31	204,38	2172,896	,376	,953
	ITEM33	204,22	2182,614	,289	,953
	ITEM34	204,18	2183,982	,257	,953
	ITEM35	204,16	2167,690	,431	,953
	ITEM36	204,18	2157,233	,555	,952
	ITEM37	204,00	2181,454	,309	,953
	ITEM38	204,52	2166,042	,456	,953
	ITEM39	205,17	2162,823	,532	,952
	ITEM40	204,39	2165,781	,487	,952
	ITEM41	203,31	2208,569	,003	,953
	ITEM42	203,36	2194,905	,182	,953
	ITEM43	203,48	2184,556	,301	,953
	ITEM44	204,48	2176,644	,419	,953
	ITEM45	205,07	2172,232	,441	,953
ITEM46	205,06	2160,871	,572	,952	
SIMBOLOS	ITEM48	203,35	2214,991	-,082	,953
	ITEM49	204,09	2179,518	,319	,953
	ITEM53	204,70	2160,245	,571	,952
	ITEM55	205,21	2169,635	,429	,953
	ITEM58	203,99	2166,823	,491	,952
	ITEM59	204,08	2162,010	,531	,952

	ITEM60	204,18	2186,828	,289	,953
	ITEM61	204,26	2163,155	,505	,952
AUTOESTIMA	ITEM69	203,88	2174,607	,378	,953
	ITEM70	204,03	2168,148	,471	,952
	ITEM71	205,09	2166,699	,508	,952
	ITEM72	203,70	2212,378	-,046	,953
	ITEM73	204,88	2168,235	,498	,952
	ITEM74	205,20	2168,643	,465	,952
	ITEM75	205,02	2158,787	,564	,952
	ITEM76	204,03	2184,148	,279	,953
	CREENCIAS	ITEM78	205,05	2155,893	,576
ITEM80		204,79	2161,266	,515	,952
ITEM82		204,70	2160,514	,551	,952
ITEM83		204,59	2154,283	,584	,952
ITEM88		204,70	2158,468	,528	,952

De acuerdo a la tabla anterior, se eliminaron 51 ítems cuyo índice de homogeneidad se encontrará menor a 0,590, definiendo de esta manera un instrumento final de 40 ítems, es decir, aquellos cuya correlación fue entre correlación positiva media mayor a 0,590- correlación positiva muy fuerte 1.

**Tabla 6.** Alpha de Cronbach con 40 ítems.

Alpha Cronbach's	Alpha de Cronbach's Basados en los elementos tipificados	N de elementos
,970	,970	40

En la tabla 6, se evidencia el resultado del alpha de Cronbach realizado a los 40 ítems definitivos, este fue: 97% de fiabilidad. En el instrumento inicial el coeficiente de fiabilidad fue 95%, ahora después de eliminar los 51 reactivos con el índice de homogeneidad menores a 0.590, este alcanza un valor de 97%. Por lo tanto, al eliminar esos ítems se incrementa considerablemente la consistencia interna de la escala creada, dándole finalmente una fiabilidad más alta al instrumento creado.

Es de resaltar que la dimensión *Rituales*, compuesta en el instrumento inicial por los ítems 31 a 46 fue eliminada, lo cual significa que los reactivos originales no tuvieron ninguna repercusión sobresaliente en el instrumento inicial ni final; excepto por el ítem 32 (Me gusta comprar ropa que este a la "Moda") cuyo índice

de homogeneidad fue positivamente considerable: 0,683 (ver tabla 5); finalmente se decidió ubicar el ítem 32 en la dimensión de símbolos.

Los resultados del alpha de Cronbach para los ítems utilizados, indican que solo las dimensiones para medir los grupos de referencia, símbolos, valores, autoestima y creencias proporcionan resultados fiables, porque las correlaciones de los ítems que conforman el instrumento superan el 0,590 del valor indicado por los expertos para estudios descriptivos como correlación positiva media.<sup>48</sup>

**8.1.2.2 Validez del instrumento.** Para realizar la validez de constructo fue necesario utilizar la técnica de análisis de factores, este método indica cuantas dimensiones integran una variable y que ítems conforman cada dimensión. El objetivo del análisis factorial o análisis de componentes principales (ACP) es resumir información de variables cuantitativas mediante la creación de unos factores o ejes artificiales que agrupan variables afines y estima la contribución de cada uno a la varianza explicada (mide el aporte de las variables formuladas para explicar una categoría o el problema planteado).<sup>49</sup>

El análisis de factores, es un método estadístico multivariado que se utiliza para determinar el número y la naturaleza de un grupo de constructos o factores dentro de un conjunto de medición; como ya se tiene organizado el instrumento por variables y dimensiones, se procede a aplicar el análisis factorial a cada dimensión, en búsqueda de medir el aporte de las dimensiones formuladas para explicar el problema.

La estimación del ACP, se basa en dos elementos, los factores y la varianza explicada. Los factores sirven para compararlas con las dimensiones obtenidas de la revisión bibliográfica (validez de contenido), y la varianza explicada sirve para medir el aporte de las variables a la categoría o a la explicación del problema. Además de proveer valores como la varianza explicada y los factores, el análisis factorial o de componentes principales arroja el índice de *Kaiser Meyer-Olkin*, el cual varía entre 0 y 1, considerándose pertinente y valido el análisis factorial cuando este tiene un valor superior a 0,8.

Para medir la contribución de las afirmaciones realizadas en el instrumento, se utilizó el análisis factorial o de componentes principales ACP con la técnica *varimax* en el software SPSS, el *varimax* identifica un grupo de variables con un solo factor. Los resultados del ACP mediante *varimax* indican que los constructos o dimensiones que más aportaron son los: grupos de referencia 62,5%, la dimensión de valores arrojó 2 factores, el primero (opulencia) con un porcentaje de varianza explicada de 36,2% y el segundo (deseo de admiración) con un valor de

---

<sup>48</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Op.Cit., P. 453

<sup>49</sup> RAMÍREZ PLAZAS, Op.Cit., P. 192.

30,1% para un total de varianza explicada de 67,3%, los símbolos 51,1%, la autoestima 59,5% y las creencias con 52,7%.(ver cuadro 1). El índice de Kaiser Meyer-Olkin también se puede apreciar en la tabla 7, para todas las dimensiones, este fue superior a 0,8. Los pesos factoriales obtuvieron un promedio entre 0,56 y 0,89. Igualmente, en el ejercicio de ACP, el software arroja el índice de consistencia interna  $\alpha$  de Cronbach, siendo este valor para cada dimensión el siguiente: Grupos de referencia 85%, Valores 91%, Símbolos 84%, Autoestima 89% y Creencias 90%, concluyéndose que todas las dimensiones tienen índice de consistencia interna  $\alpha$  de Cronbach alto.

**Tabla 7.** Resumen del análisis factorial

# de ítem final	# de ítem original	ÍTEM (descripción)	% de Varianza explicada	Peso Factorial	Alfa
<b>GRUPOS DE REFERENCIA</b>					
<b>Medición káiser-Meyer- Olkin: 0,83</b>					
1.	6	Me siento mal cuando no tengo la posibilidad de adquirir las mismas cosas que mis amigos tienen.	62,5	0,77	0,85
2.	9	Los medios de comunicación me ayudan a escoger mi vestuario.		0,76	
3.	12	Con frecuencia me guio por las indicaciones que realizan mis amigos sobre mi forma de vestir		0,78	
	13	Estar a la “Moda” aumenta mis amistades		0,87	
4.	15	Me he sentido rechazado(a) por mi grupo de amistades por mi forma de vestir.		0,78	
<b>VALORES</b>					
<b>Medición káiser-Meyer- Olkin: 0,92</b>					
<b>OPULENCIA</b>					
5.	17	Me gusta que las personas piensen que tengo dinero.	36,3	0,84	0,91
6.	18	Admiro a las personas que tienen posesiones caras.		0,82	
7.	21	Estrenar es sinónimo de reconocimiento social.		0,56	
8.	22	Cuando compro un producto sin marca reconocida me siento mal.		0,85	
9.	23	En general, Comento a mis amigos, conocidos y compañeros de clase las “bonitas” cosas que poseo.		0,67	
10.	26	Clasifico a mis amigos, conocidos y compañeros de clase por su forma de vestir.		0,59	
<b>DESEO DE ADMIRACION</b>					
11.	20	Me siento reconocido(a) cuando admiran mi		0,89	



		forma de vestir.	30,1		0,91
12.	24	Vestir bien es sinónimo de éxito.		0,64	
13.	28	En general, deseo estar a la "Moda".		0,60	
14.	30	Me gusta despertar admiración entre las personas por mi manera de vestir.		0,80	
<b>SIMBOLOS</b> <b>Medición káiser-Meyer- Olkin: 0,852</b>					
15.	32	Me gusta comprar ropa que este a la "Moda".	51,1	0,69	0,84
16.	50	La ropa de marca me hace sentir más seguro de mí mismo.		0,66	
17.	51	Trato de comprar ropa que en cierta manera me identifique con las personas que admiro. (Músicos, actores, celebridades...)		0,75	
18.	52	Mi forma de vestir es similar a la de mis amigos.		0,74	
19.	54	Mis posesiones más preciadas es mi vestuario.		0,68	
20.	56	Me gusta que me identifique por mi forma de vestir.		0,63	
21.	57	La ropa de "moda" es importante para mí.		0,82	
<b>AUTOESTIMA</b> <b>Medición káiser-Meyer- Olkin: 0,87</b>					
22.	62	Cuando compro ropa de marca, me siento más importante que los demás.	59,5	0,76	0,89
23.	63	Cuando compro ropa de marca, me siento bien con migo mismo.		0,78	
24.	64	Disfruto de la admiración de otras personas como mis amigos, conocidos y compañeros de clase por mi manera de vestir.		0,85	
25.	65	Mi forma de vestir en algunas ocasiones me brinda seguridad		0,79	
26.	66	Cuando muestro mi mejor apariencia física, esta suele ser recompensada con admiración.		0,76	
27.	67	Me gusta sentirme admirado.		0,71	
28.	68	Me preocupo siempre por mi apariencia física.		0,75	
<b>CREENCIAS</b> <b>Medición káiser-Meyer- Olkin: 0,90</b>					
29.	77	Creo que poseer cosas caras representa éxito.		0,74	
30.	79	Creo que tener posesiones haría mi vida más feliz.		0,73	
31.	81	Creo que la belleza es externa.		0,70	
32.	84	Considero que lo más importante en la apariencia es la forma de vestir.		0,70	
33.	85	Creo que comprar ropa costosa atrae la atención de otras personas.		0,74	
34.	86	Creo que la forma de vestir da reconocimiento social.		0,71	
35.	87	Creo que la forma de vestir genera beneficios		0,78	

		en cuanto la búsqueda de pareja.	52,7		0,90
36.	89	Creo que el estar bien vestido evita los malos comentarios de las demás personas.		0,68	
37.	90	Creo que la forma de vestir de una persona representa su nivel socioeconómico.		0,74	
38.	91	Creo que la marca de ropa habla por mí.		0,73	

De acuerdo a la tabla anterior, se debe tener en cuenta, que el ítem numero 19 fue suprimido luego de realizar el análisis factorial a la dimensión valores, pues su resultado en el cuadro de Comunalidades, en la columna de extracción, arrojó un valor de 0,391, lo cual es considerablemente bajo, y se interpreta como un ítem que explica pobremente el modelo factorial, por ese motivo se eliminó de la dimensión de Valores, dejando un instrumento final compuesto por 39 ítems.

**Validez de concepto:** evalúa si la escala mide lo que tiene que medir y se divide en convergente y discriminante.

### Validez convergente

**Tabla 8.** Correlación de Pearson para hallar validez convergente.

Descripción		ITEM17	ITEM18
ITEM17	Correlación de Pearson	1	,731(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	250	250
ITEM18	Correlación de Pearson	,731(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	250	250

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2-tailed).

En la tabla 8 se observa el índice de correlación de Pearson entre los ítems 17 (Me gusta que las personas piensen que tengo dinero) y el 18 (Admiro a las personas que tienen posesiones caras), ambos amparados bajo la dimensión **Valores**, correlación necesaria para hallar la validez convergente, la cual significa que un mismo fenómeno medido de diversas formas da lugar a resultados similares y para cuantificarla se deben comparar categorías, ítems o variables que midan conceptos similares y arrojar una correlación  $\geq 0,70$ . En nuestra investigación, el resultado de la correlación fue: 0,731 y es significativa al 0,001, es decir que la probabilidad de error es menor de 1%. Se concluye que el instrumento tiene validez conceptual convergente debido a que el resultado de la correlación de Pearson fue superior a 0,70.

## Validez discriminante.

**Tabla 9.** Correlación de Pearson para hallar validez discriminante.

		ITEM26	ITEM81
ITEM26	Correlación de Pearson	1	,375(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	250	250
ITEM81	Correlación de Pearson	,375(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	250	250

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2-tailed).

En la tabla 9 se evidencia la correlación de Pearson entre los ítems 26 (Clasifico a mis amigos, conocidos y compañeros de clase por su forma de vestir) y el 81 (creo que la belleza es externa), el primero amparado bajo la dimensión de valores, y el segundo bajo la dimensión de creencias, es decir, miden conceptos diferentes. La correlación de Pearson entre ítems de diferentes dimensiones es necesaria cuando se quiere hallar validez discriminante, ya que se deben comparar categorías, ítems o variables que midan conceptos diferentes y si las correlaciones son bajas, hay validez discriminante. El índice de correlación de Pearson fue: 0,375 lo cual se traduce en una correlación negativa débil, concluyendo que el instrumento tiene validez conceptual discriminante.

Luego de haber obtenido, el coeficiente de fiabilidad, la validez de contenido, de constructo y de concepto, el instrumento diseñado originalmente pasa de estar compuesto por 91 ítems a 39, la aplicación del análisis factorial al instrumento permitió una nueva organización de acuerdo a la afinidad de los ítems por dimensión, midiendo de esta manera el aporte de cada uno para explicar el problema planteado.

A continuación se presenta el instrumento final:

**Tabla 10.** Escala de actitudes de la cultura de consumo de vestuario.

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Genero:** \_\_\_\_\_

	ÍTEM	Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre
1.	Me siento mal cuando no tengo la posibilidad de adquirir las mismas cosas que mis amigos tienen.				
2.	Los medios de comunicación me ayudan a escoger mi vestuario.				
3.	Con frecuencia me guio por las indicaciones que realizan mis amigos sobre mi forma de vestir				
4.	Estar a la "Moda" aumenta mis amistades				
5.	Me he sentido rechazado(a) por mi grupo de amistades por mi forma de vestir.				
6.	Me gusta que las personas piensen que tengo dinero.				
7.	Admiro a las personas que tienen posesiones caras.				
8.	Estrenar es sinónimo de reconocimiento social.				
9.	Cuando compro un producto sin marca reconocida me siento mal.				
10.	En general, Comento a mis amigos, conocidos y compañeros de clase las "bonitas" cosas que poseo.				
11.	Clasifico a mis amigos, conocidos y compañeros de clase por su forma de vestir.				
12.	Me siento reconocido(a) cuando admiran mi forma de vestir.				
13.	Vestir bien es sinónimo de éxito.				
14.	En general, deseo estar a la "Moda".				
15.	Me gusta despertar admiración entre las personas por mi manera de vestir				
16.	Me gusta comprar ropa que este a la "Moda".				
17.	La ropa de marca me hace sentir más seguro de mí mismo.				
18.	Trato de comprar ropa que en cierta manera me identifique con las personas que admiro. (Músicos, actores, celebridades...)				
19.	Mi forma de vestir es similar a la de mis				

	amigos.				
20.	Mis posesiones más preciadas es mi vestuario.				
21.	Me gusta que me identifique por mi forma de vestir.				
22.	La ropa de "moda" es importante para mí.				
23.	Cuando compro ropa de marca, me siento más importante que los demás.				
24.	Cuando compro ropa de marca, me siento bien con migo mismo.				
25.	Disfruto de la admiración de otras personas como mis amigos, conocidos y compañeros de clase por mi manera de vestir.				
26.	Mi forma de vestir en algunas ocasiones me brinda seguridad				
27.	Cuando muestro mi mejor apariencia física, esta suele ser recompensada con admiración.				
28.	Me gusta sentirme admirado.				
29.	Me preocupo siempre por mi apariencia física.				
30.	Creo que poseer cosas caras representa éxito.				
31.	Creo que tener posesiones haría mi vida más feliz.				
32.	Creo que la belleza es externa.				
33.	Considero que lo más importante en la apariencia es la forma de vestir.				
34.	Creo que comprar ropa costosa atrae la atención de otras personas.				
35.	Creo que la forma de vestir da reconocimiento social.				
36.	Creo que la forma de vestir genera beneficios en cuanto la búsqueda de pareja.				
37.	Creo que el estar bien vestido evita los malos comentarios de las demás personas.				
38.	Creo que la forma de vestir de una persona representa su nivel socioeconómico.				
39.	Creo que la marca de ropa habla por mí.				

Finalmente, el instrumento quedó definido por 39 ítems, 2 variables Grupal e Individual y 5 dimensiones que medirán la cultura de consumo de vestuario de los jóvenes, con opciones de respuesta que van desde 1 Nunca a 4 Siempre, cada

dimensión y sub dimensión conserva una calificación específica en 3 niveles, bajo, medio y alto, ubicando al sujeto que llene el instrumento en una posición frente a lo que se le pregunta; por ser tipo Likert la redacción de los ítems es en forma de afirmaciones lo cual mide la actitud de las personas, se decidió llamar al instrumento **“escala de actitudes de la cultura de consumo de vestuario”**.

La forma de calificar la **“escala de actitudes de la cultura de consumo de vestuario”** es compartida por todos los ítems, dimensiones y subdimensiones, pues si en la pregunta 1 (Me siento mal cuando no tengo la posibilidad de adquirir las mismas cosas que mis amigos tienen) y el sujeto marco la opción Casi Siempre, se califica como 3 y si marco Nunca se califica 1, Casi Nunca 2, y Siempre 4. Recordemos que solo se puede marcar una opción por pregunta.

A continuación se presenta los conceptos de cada variable, dimensión y sub dimensión y sus puntuaciones específicas.

**8.1.2.3 Distribución de Rangos.** Para determinar si la escala sobre cultura de consumo de vestuario puntúa entre alto, medio o bajo (calificativos inherentes en la cultura pedagógica por la forma tradicional de evaluar a los estudiantes en tres niveles, alto, medio y bajo) se realizó de la siguiente forma: entre el puntaje mínimo y el máximo posible se establecen 3 intervalos de igual tamaño dividiendo la diferencia de los dos puntajes entre 3 y a partir del puntaje mínimo se suma, el resultado obtenido así:

### **Variable Grupal**

Definida como “Donde todos aprenden y comparten como miembros de una sociedad o de un grupo humano”, conformada por las dimensiones de Grupos de Referencia, Valores (Opulencia y Deseo de Admiración) y Símbolos. Es de tener en cuenta, que la dimensión Rituales fue eliminada por no contribuir positivamente al instrumento luego de hallar el índice de fiabilidad.

### **Grupos de referencia (5 reactivos)**

Compuesta por los ítems 1 a 5 del instrumento, los cuales medirán la actitud de las personas que reciban este instrumento referente al “Conjunto de parámetros normativos que se toman como guía por parte de los jóvenes al momento de realizar la compra”. La puntuación máxima en esta dimensión es 20 y la mínima es 4, calificando las puntuaciones así:

4 a 9=	Actitud baja frente a los grupos de referencia.
10 a 15=	Actitud media frente a los grupos de referencia.
16 a 20=	Actitud alta frente a los grupos de referencia.

### **Valores (10 reactivos)**

Esta dimensión luego de aplicar el análisis factorial fue dividida en 2 sub dimensiones, la primera conformada por **6 reactivos** (6 a 11) llamada **Opulencia**, la cual medirá la actitud de los individuos referente a “la necesidad de exhibir a la sociedad bienes materiales preferiblemente caros o de marca, con el fin de ostentar un nivel socioeconómico alto”. Puntaje máximo 24 y el mínimo es 6, se calificara de la siguiente manera:

- 6 a 12= Actitud baja frente la Opulencia
- 13 a 18= Actitud media frente la Opulencia
- 19 a 24= Actitud alta frente la Opulencia

La segunda sub dimensión llamada **Deseo de admiración**, está conformada por **4 reactivos** (12 a 15) la cual medirá la actitud de los individuos bajo el siguiente concepto: “necesidad de estimular a la sociedad el rasgo de admiración por medio de la forma de vestir, atribuyéndole al mismo valores de éxito y reconocimiento social”. Su puntaje máximo es 16 y el mínimo es 4.

- 4 a 8 = Actitud baja frente al Deseo de admiración.
- 9 a 12= Actitud media frente al Deseo de admiración.
- 13 a 16= Actitud alta frente al Deseo de admiración.

### **Símbolos (7 reactivos)**

Integrada por los ítems 16 a 22, medirá la actitud de los sujetos bajo el siguiente concepto: “los símbolos, hacen referencia al significado colectivo o individual que toman ciertas posesiones y marcas; con las que el joven se auto identifica debido a la influencia externa” su puntaje máximo es 28 y el mínimo es 7.

- 7 a 14= Actitud baja frente a los símbolos
- 15 a 21= Actitud media frente a los símbolos
- 22 a 28= Actitud alta frente a los símbolos

### **Variable Individual**

Definida como “Una variable interna donde se localizan los aspectos sociales, personales y psicológicos”. Está conformada por las dimensiones Autoestima y Creencias.

### **Autoestima (7 reactivos)**

La integran los Ítems 23 a 29, medirá la actitud de los sujetos frente al siguiente concepto: “Hace referencia a la atribución de éxito, poder, superioridad, status

social; que se le da al vestuario y que genera bienestar en uno mismo” su puntaje máximo es 28 y el mínimo es 7.

7 a 14= Actitud baja frente a la Autoestima  
15 a 21= Actitud media frente a la Autoestima  
22 a 28= Actitud alta frente a la Autoestima

### ***Creencias (10 reactivos)***

Ítems (30 a 39), medirá la actitud de los individuos amparados bajo el siguiente concepto: “Hace referencia la concepción ya definida de reconocimiento social, éxito, opulencia, ostentación, deseo de admiración, materialismo y rasgos de vanidad”. Su puntaje máximo es 40 y el mínimo es 10.

10 a 20= Actitud baja frente a las Creencias  
21 a 30= Actitud media frente a las Creencias  
31 a 40= Actitud alta frente a las Creencias

**8.1.2.4 Puntuación general de la escala.** La puntuación de las escalas Likert se obtienen sumando los valores alcanzados respecto a cada ítem, para obtener la puntuación general de la escala se debe adicionar todas las calificaciones obtenidas, y ubicarlas según la siguiente nomenclatura, se tendría una puntuación máximo de 156 y una mínima de 39.

39 a 78= Actitud baja frente a la cultura de consumo de vestuario.  
79 a 117= Actitud media frente a la cultura de consumo de vestuario.  
118 a 156= Actitud alta frente a la cultura de consumo de vestuario.

## **8.2 VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS**

Las principales características Sociodemograficas de la población de la muestra objetivo fueron: La edad, género y programa académico. Estas se operacionalizan en el anexo B (Operacionalización de las Variables) y se caracterizan en el apartado de metodología en la parte Población.



### 8.3 FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Nombre: Escala de actitudes de la cultura de consumo de vestuario.

Autores: Francisco Saúl Arrieta Venegas, Julie Paulina Hernández Cachaya, Oscar Yimi Páez Ramírez & Nini Alejandra Valderrama Moreno.

Objetivo: Describir las variables grupales e individuales de los jóvenes sobre la cultura de consumo de vestuario, desde la perspectiva de: los grupos de referencia, los valores (opulencia y deseo de admiración), los símbolos, la autoestima y las creencias.

Fiabilidad y validez del instrumento: El instrumento construido arroja un índice de confiabilidad de alpha de Cronbach de 0.970, lo cual indica que esta es la escala es fiable debido a que proporciona resultados excelentes. La escala diseñada cuenta con validez de contenido, de constructo y de concepto.

Descripción del instrumento: El instrumento consta de dos variables: la grupal e individual. La variable grupal la comprenden 3 dimensiones: Grupos de Referencia (5 ítems), Valores (10 ítems) esta dimensión se encuentra dividida en 2 sub dimensiones: Opulencia (6 ítems) y Deseo de Admiración (4 ítems), finalmente la variable grupal la termina de comprender la dimensión Símbolos (7 ítems). La variable individual está conformada por 2 dimensiones: Autoestima (7 ítems) y Creencias (10 ítems) para un total de una escala de 39 ítems. Las opciones de respuesta se plantean de acuerdo a la escala tipo Likert de la siguiente forma: Nunca, Casi Nunca, Casi Siempre y Siempre.

Población a la que va dirigida: Jóvenes entre 15 y 20 años de edad sin discriminación de género y escolarizados, se excluyen personas con enfermedades psiquiátricas o neurodegenerativas, con limitaciones cognitivas, auditivas o fonológicas.

Modo de aplicación: la escala puede ser auto aplicada o con ayuda del encuestador.

Duración: auto aplicado: de 5 a 12 minutos  
Con ayuda del encuestador: de 7 a 15 minutos.

Modo de calificación: se asignan los siguientes valores: Siempre = 4, Casi Siempre = 3, Casi Nunca = 2, y Nunca = 1. Se establece una escala de 0 a 4 puntos, en el que 4 es el máximo puntaje; se conforman las siguientes categorías Alto; medio y bajo a saber:

	Variable Grupal				Variable Individual	
Nivel	Grupos de Referencia	Valores		Símbolos	Autoestima	Creencias
		Opulencia	Deseo de admiración			
Alto	16 a 20	19 a 24	13 a 16	22 a 28	22 a 28	31 a 40
Medio	10 a 15	13 a 18	9 a 12	15 a 21	15 a 21	21 a 30
Bajo	4 a 9	6 a 12	4 a 8	7 a 14	7 a 14	10 a 20

## 9. DISCUSIÓN

Cuando se habla de medición en investigación científica se está refiriendo al registro de datos observables representados en conceptos o variables; los instrumentos de medición en psicología se crean para satisfacer la necesidad de medir atributos de la conducta humana, de esta manera se contribuye no solo al campo específico donde se desarrolle el instrumento, sino también a la psicología como ciencia científica.

La psicometría estudia la medición de las características psicológicas, entre esas características, los investigadores dirigieron su atención a el fenómeno cultural del consumo en los jóvenes, pues, autores como Slater (1988) quien afirmó que todo consumo en la sociedad postmoderna es cultural, donde se negocia la identidad y el estatus; Páramo (1999), caracterizó la cultura del consumidor bajo los conceptos del auto-concepto, marca y la congruencia de la imagen, donde la percepción de los sujetos sobre sí mismos se define en términos de los otros o de grupos a los cuales están afiliados; la marca, configura emociones, creencias y la personalidad que las personas le atribuyen a un producto; la congruencia de la imagen, como la tendencia de las personas de seleccionar sus posesiones para definir un “perfil” y disminuir la inconformidad con su apariencia.

Los anteriores conceptos sobre la cultura del consumidor, permitió a los investigadores descubrir un campo de la psicología poco conocido y prometedor como lo es la psicología del consumidor; donde los deseos y simbolismos de las posesiones hacen parte de la dinámica social actual que determina comportamientos fácilmente observables pero aun no medidos, a partir de este vacío de conocimiento se propuso: elaborar un instrumento de medición fiable y valido sobre la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes de la ciudad de Neiva.

La metodología empleada para satisfacer el objetivo de investigación fue de enfoque dominante cuantitativo, la cual permitió el aporte de técnicas cualitativas y cuantitativas; en la fase cualitativa se utilizó observación pasiva no participante en lugares como el San Pedro plaza comercial, Almacén Éxito San Pedro y Centro comercial Metropolitano, y entrevistas semiestructuradas abiertas a una población total de 15 hombres y 15 mujeres entre 15 y 20 años de edad; esta fase de la investigación fue analizada y codificada de manera inductiva tal como sugiere Hernández Sampieri (2008) y los resultados fueron la materia prima para identificar variables, ítems y conceptos en el instrumento.

La fase cuantitativa fue basada en la información obtenida y organizada de la fase cualitativa y fue amparada bajo el siguiente concepto teórico: Nunnaly (1982), toda

medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: fiabilidad y validez. La administración del instrumento se realizó a una muestra del 15% de la posible población que cumpliera con los criterios de inclusión y exclusión preestablecidos por los investigadores, en total fueron 250 estudiantes que satisficieron los criterios para la administración del instrumento.

La fiabilidad fue hallada por el método de alfa de Cronbach arrojando un 97% de consistencia interna la cual es considerada por Hernández Sampieri (2008) como elevada, lo anterior quiere decir que los ítems del instrumento tienen una alta correlación entre los mismos, además, se puede inferir que el instrumento si es aplicado a la misma muestra proporcionará resultados precisos y se podrá hacer generalizaciones sobre la población.

Los investigadores encontraron inesperado la elevada fiabilidad del instrumento, deduciendo la probabilidad de que los estudiantes que diligenciaron la escala en la muestra objetivo tuvieron la tendencia de responder con similitud, lo cual sería indicador de que los jóvenes comparten atributos en cuanto a cultura del consumidor se refiere.

La técnica del alpha de Cronbach no solo permitió hallar la fiabilidad del instrumento, aportó también en la identificación de aquellos reactivos que debían eliminarse, los investigadores decidieron que los reactivos que arrojaran valores en la columna llamada *índice de homogeneidad corregido*  $\geq 0,590$  debían suprimirse, en total se eliminaron 51 ítems, dejando un instrumento compuesto por 40 reactivos con correlaciones entre 0,590 y 1.

La evidencia de validez de contenido fue proporcionada por 2 jueces expertos, de los 91 ítems entregados no anularon ninguno, el catedrático Diego Rivera sugirió modificar 22 ítems por su redacción o por su incongruencia conceptual con la dimensión y 69 no fueron modificados, el profesor Holmes Harrison Gutiérrez indico modificar 26 ítems y los restantes 65 dejarlos igual, lo anterior es indicio tal como lo menciona Hernández Sampieri (2008) de que la gran mayoría de los ítems que conformaron en su momento el instrumento inicial, eran los adecuados para hacer mediciones y que la escala cuenta con los dominios específicos sobre el contenido que se pretendía medir.

En cuanto la evidencia de validez de constructo, esta se obtuvo por medio del análisis de factores, el cual busca el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos, a partir de los datos se pudo inferir que todas las dimensiones cumplen el criterio de validez factorial en cuanto estas superan el índice de *Kaiser Meyer –Olkin* sugerido:  $\geq 0,8$  demostrando no solo que el análisis factorial es pertinente, sino, que todas las dimensiones son adecuadas y que el análisis factorial se acerca a la máxima validez. La variabilidad total explica por cada dimensión el aporte de estas a la solución del problema y tal como lo sugiere Mesa Anoceto y Vidarrueta Bueno

(2009), se eligen aquellos componentes que explican el 60% de la varianza asumiendo el criterio de admitir como solución válida aquella que informa como mínimo del 60%. El porcentaje de varianza total por dimensión fué: los grupos de referencia 62.5%, valores 67,3% (esta fue la única dimensión que el análisis factorial arrojó 2 factores: opulencia 36,3% y deseo de admiración 30.1%), símbolos 51.1%, autoestima 59,5% y creencias 52,7%.

Según los resultados anteriores, solo las dimensiones de grupos de referencia y valores reportan resultados superiores al 60% por lo tanto son las que mejor explican la variabilidad total de la muestra, las otras dimensiones hacen su aporte a la explicación del problema pero los autores Mesa Anoceto y Vidarrueta Bueno (2009) no las consideran totalmente satisfactorias. Finalmente la técnica utilizada para la validación de constructo del instrumento permitió una organización de 39 ítems (el ítem 19 fue suprimido después de aplicar el análisis de factores por su pobre desempeño en la columna de extracción) en 5 dimensiones y 2 sub dimensiones, a saber: Grupos de referencia, Valores (opulencia y deseo de admiración), Símbolos, Autoestima y Creencias.

En el análisis de factores, también se pudo evidenciar que la dimensión rituales fue en su totalidad eliminada excepto por el ítem 32, el cual fue ubicado en la dimensión de Símbolos debido a que de todas las posibles dimensiones, ésta era con la que tenía mayor similitud conceptual.

La evidencia de validez de concepto discriminante se halló gracias a la correlación de Pearson entre ítems que median conceptos diferentes, por lo tanto su resultado debe ser débil, esta fue de 37%, infiriendo que el instrumento mide conceptos de forma discriminante. La validez de concepto convergente se halló también gracias a una correlación de Pearson entre ítems que median conceptos similares, donde la correlación debe ser fuerte, el resultado fue 73%, resaltando finalmente que el instrumento tiene validez de concepto convergente y discriminante porque mide conceptos de diversas formas arrojando resultados similares.

Finalmente se puede resaltar que se cumplieron con el objetivo general y específicos planteados para esta investigación, pues en los resultados se demuestra que el instrumento final posee fiabilidad, validez de contenido, de constructo y de concepto.

## 10. CONCLUSIONES

El presente estudio sobre las variables grupales e individuales de la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes de la ciudad de Neiva surgió ante la inexistencia de un instrumento fiable y validado, no solo de cultura de consumo de vestuario, sino de las variables sociales y psicológicas implicadas, tales como los grupos de referencia, los valores, los símbolos, la autoestima y las creencias. El enfoque que se considero permitió un acercamiento holístico tanto cualitativo y cuantitativo a la población juvenil.

El método utilizado para realizar la investigación fue de enfoque dominante cuantitativo; en la fase cualitativa de la investigación se garantizo el acercamiento a la población para identificar las manifestaciones culturales grupales e individuales, permitiendo crear una estructura cualitativa solida para alcanzar los objetivos propuestos.

En cuanto la muestra objetivo, hubo variedad de edad, género y programa académico, los términos utilizados en la redacción de los ítems permitió una alta comprensión de la población juvenil.

La identificación de las manifestaciones culturales de consumo de vestuario grupal e individual en los jóvenes de la ciudad de Neiva, se realizó mediante la elaboración y aplicación de la etapa cualitativa, codificación de esta información en ítems y el acercamiento a la población juvenil.

Después de cumplir con el procedimiento planteado, se concluye: el tamaño de la muestra fue de 250 personas, el coeficiente de fiabilidad general fue del 97%, los resultados del alfa de Cronbach indican como validas las dimensiones de Grupos de Referencia, Valores, Símbolos, Autoestima y creencias suprimiendo la dimensión de Rituales.

La validez de contenido no solo fue garantizada por los jueces expertos, profesores Diego Rivera y Holmes Harrison Gutiérrez, sino que además se tuvo en cuenta que los ítems de la escala fueran congruentes con el estado del arte del tema estudiado, los antecedentes se tomaron como referente, además se consulto los conceptos sobre: Grupos de Referencia, Valores, Símbolos, Rituales, Autoestima y Creencias publicados oficialmente, lo anterior permitió describir un contexto de confianza en la creación y posterior validación de la **escala de actitudes de la cultura de consumo de vestuario**.

El análisis factorial garantizó la validez de constructo, agrupando los ítems con mayor afinidad por dimensión, permitiendo conocer la varianza explicada y su aporte a la explicación del problema, la dimensión valores fue la única en arrojar dos factores, (Opulencia y Deseo de admiración). La contribución de cada dimensión al problema explicado fue: Grupos de referencia 62.5%, Valores 67.3% con dos factores, Opulencia 36.3% y Deseo de Admiración 30.1%, Símbolos 51.1%, Autoestima 59.5% y Creencias 52.7%. En orden de obtener una validez de constructo, el índice de Kaiser Meyer-Olkin debe ser  $\geq 0.8$ , en todas las dimensiones este fue superior a ese valor, por lo tanto se concluye que el instrumento tiene validez de constructo, no solo por su índice Kaiser Meyer-Olkin superior a 0.8. Según Mesa Anoceto (2009), solamente las dimensiones de Grupos de referencia y valores fueron consideradas satisfactorias, pues sus resultados en el porcentaje de variabilidad son superiores al 60%; las restantes dimensiones se aproximan pero no son lo suficientemente satisfactorias, ya que sus valores de variabilidad se encuentran por debajo del 60%.

La validez de concepto, tanto convergente y discriminante se comprobó gracias a la técnica de correlación de Pearson entre ítems conceptualmente similares 73% y entre ítems conceptualmente diferente 37%, por lo tanto se concluye que el instrumento tiene validez de concepto, debido a que otorga una correlación positiva considerable a conceptos similares, y una correlación negativa débil a conceptos diferentes.

Finalmente, los resultados del alpha de Cronbach, el Análisis Factorial, el juez experto, las consultas bibliográficas sobre el tema, los antecedentes, las Correlaciones de Pearson permitieron conocer la cultura de consumo de vestuario, los grupos de referencia, los valores, los símbolos, la autoestima y las creencias.

## 11. RECOMENDACIONES

Del proceso de investigación realizado se obtuvo un instrumento fiable y validado sobre la cultura de consumo de vestuario de los jóvenes valioso, por lo que se recomienda realizar una prueba piloto para corroborar los resultados arrojados en el alpha de Cronbach, pues a pesar de ser elevado, debería someterse de nuevo a un proceso de fiabilidad para correlacionar resultados y confirmar o descartar su elevada fiabilidad.

Se considera pertinente que se inicie un proceso de investigación en búsqueda de la estandarización a nivel local, nacional e internacional de la escala creada.

Es necesario iniciar investigaciones en torno a la Psicología del Consumidor en pro de la solución de problemas económicos de la población Colombiana, debido a que el contexto actual ubica al hombre en un plano consumista, el cual se puede realizar grandes hallazgos sobre diversas situaciones y problemáticas que giran en torno a esta realidad.

Así mismo se recomienda, a la jefatura del programa de psicología adquirir material bibliográfico relacionado con el tema de Psicología del Consumo o del consumidor, para que las personas que se interesen en el tema en un futuro no tengan que desplazarse hasta la ciudad de Bogotá con el fin de obtener material bibliográfico para tal fin.

Por último, se recomienda a los docentes encargados de liderar e incentivar las diferentes líneas y trabajos de investigación fomentar el enfoque de investigación dominante; ya que este pretende abordar desde un enfoque holístico las diferentes fenómenos, con lo cual se aumentan los niveles de confiabilidad y validez de los diferentes trabajos de investigación.



## BIBLIOGRAFIA

GARCÍA, Verónica. Autoestima [en línea]  
<http://www.xtec.cat/~cciscart/annexos/autoestima2.htm>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio P. en *metodología de la investigación 4 edición*. 2008 México.

HOFSTEDE, Geert, *Culture's consequences, international differences in work-related values*. Beverly Hills: CA (1980)

HORTS BUSSENIUS, C. *Psicometría*, Director psicología Unap [en línea] 22 Oct. de 2005 [cita 30, Nov. de 2009]

MARTÍNEZ, Díaz Domingo *Apuntes para la construcción de un estado del arte sobre la cultura de consumo*, Universidad del Norte, Barranquilla: 2007.

MESA ANOCETO, Magda. VIDARRUETA Bueno, Rodolfo Orientaciones de carácter metodológico para el análisis factorial en el deporte [en línea] <http://www.efdeportes.com/efd134/uso-del-analisis-factorial-en-el-deporte.htm>

NUNNALLY, Jum. En *Introducción a la medición psicológica*. 1982 Argentina

PARAMO, Dagoberto. MARTINEZ, José. RAMIREZ, Elías. *Cultura de consumo de bebidas alcohólicas*. Neiva: 2007

SALOMÓN, M.R, "*Comportamiento del consumidor, comprar, tener y ser*". Tercera edición México.

ROJAS LIZCANO, L.A. y Ramírez, C.J. (2001), "*Validación del modelo simbólico-cultural de comportamiento del consumidor*", El autoconcepto y el simbolismo del producto

ROJAS, Luis. y RAMÍREZ, Claudia, *Validación del modelo simbólico-cultural de comportamiento del consumidor*, Revista colombiana de marketing, Bucaramanga: 2001

ZAMORA, José. Seminario interno la cultura de consumo. Madrid: Instituto de Filosofía (CSIC).

Fuentes de información, Proquest Psychology Journals, [en línea]. Encontrado en:  
<http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=301&Userid=REFURL&Passwd=REFURL&cfc=1>

# **ANEXOS**

**Anexo A.** Codificación de las entrevistas semiestructuradas abiertas y la observación pasiva no participante.

<b>TEMA (VARIABLE)</b>	<b>CATEGORIAS</b>
LUGAR DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusivo</li> <li>• Limpio</li> <li>• “De gente bien”</li> <li>• Original</li> <li>• Reconocido</li> </ul>
FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Ellos no influyen, solo al momento de pagar”</li> <li>• “Me gusta salir con gente de mi edad”</li> <li>• “No me acompañan a hacer compras”</li> <li>• “Soy yo quien decido que comprar, no mis padres”</li> </ul>
MODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Si uno no está a la moda, no es nadie”</li> <li>• “Los medios de comunicación le dice a uno como estar a la moda”</li> <li>• “Es que se debe estar a la moda para que lo miren a uno”</li> <li>• “Todo entra por los ojos”</li> <li>• “Estar a la moda es estar a la vanguardia”</li> </ul>
AMISTADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “En ocasiones, ellos me dicen que debo comprar”</li> <li>• “Si ellos me guían sobre mi manera de vestir”</li> <li>• “Noooo, yo les digo que se pongan”</li> <li>• “Mis amigos son muy importantes para dar el concepto final”</li> <li>• “Se siente uno mal cuando ellos tienen eso y uno no”</li> <li>• “Me gusta que mis amigos vistan bien”</li> </ul>
POSESIONES, SIMBOLOS Y VALORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “De marca, exclusivas, bonitas”</li> <li>• “Me deben lucir, si me entiende, quedar bien”</li> <li>• “Me gusta ser la primera en tener las cosas”</li> <li>• “Uno tiene que comprar siempre lo que desea”</li> <li>• “Mientras más caro mejor”</li> <li>• “Me gusta que la ropa sea reconocida”</li> <li>• “Si la ropa es exclusiva me la pongo mas”</li> <li>• “Cuando uno se pone ropa de moda la gente lo mira a uno más”</li> <li>• “Si yo tengo un carro o una moto, o un celular de los últimos, puedo conseguir novia más rápido”</li> <li>• “Comprar cosas baratas hace que la gente piense que uno es pobre”</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Entre más uno tenga mejor”</li> </ul>
ADMIRACION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Si admiro a la gente que se viste bien, que tienen cosas bacanas”</li> <li>• “Me gusta que me admiren porque se siente... yo no sé, bacano”</li> <li>• “Si, me satisface que la gente y mis amigos me diga que visto bien”</li> <li>• “Me gusta que me envidien”</li> <li>• “Si a uno lo admiran es porque uno es importante”</li> </ul>
AUTOESTIMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Tener cosas que las otras personas no pueden comprar, lo hace sentir a uno bien... como superior a ellos”</li> <li>• “Me siento bien con migo mismo cuando los demás me admiran por mi forma de vestir</li> <li>• “Si claro vestir bien es sinónimo de éxito”</li> <li>• “Estrenar ropa lo hace a uno sentir bien como con uno mismo”</li> </ul>
APARIENCIA FISICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Si uno viste bien, lo miran a uno más, y así uno se da a conocer”</li> <li>• “Debo estar siempre acorde a la ocasión”</li> <li>• “Si uno viste bien lo piropean a uno y eso es chévere, que la gente hable”</li> <li>• “Si claro si uno está bien físicamente, lo quieren a uno más, le hablan más a uno”</li> <li>• “Es mejor que lo vean a uno bien vestido para que no estén después hablando mal de uno”</li> </ul>
RITUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Me gusta salir a vitrinar para saber que voy a comprar”</li> <li>• “En san Pedro toca estrena”</li> <li>• “Me gusta ir con mis amigos, ellos le dicen a uno que se le ve mejor”</li> <li>• “Me toca ahorrar cuando quiero algo muy caro”</li> <li>• “Es mejor ir a sitios recomendados por alguien que uno conoce”</li> <li>• “Hay que estar bien siempre que salgo”</li> </ul>
MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Es mejor tener ropa marca porque así uno sabe que se pone algo reconocido”</li> <li>• “La marca habla por uno”</li> <li>• “Si compro de marca se siente uno como importante”</li> <li>• “La marca da prestigio”</li> <li>• “La marca de la ropa da reconocimiento”</li> </ul>

**Anexo B.** Operacionalización de las Variables.

VARIABLE VARIABLE	DIMENSIÓN DIMENSION	DEFINICIÓN DEFINICIÓN	INDICADOR INDICADOR	ESCALA DE Escala de medición MEDICION
<p><b>SOCIO- DEMOGRÁFICA</b></p> <p>Se entienden como: la agrupación de ciertas características personales tales como la educación; sexo; y edad.</p>	<p><b>Sexo</b></p>	<p>Diferencias biológicas entre el hombre y la mujer.</p>	<p>Hombre Mujer</p>	<p>Nominal</p>
	<p><b>Edad</b></p>	<p>Se comprende como el tiempo cronológico traducido en años de edad en que una persona ha vivido desde que nació hasta el momento en que llena el instrumento.</p>	<p>Edad 15 A 16 17 A 18 19 A 20</p>	<p>Intervalo</p>
	<p><b>Programa académico</b></p>	<p>Entendida como la carrera actual de la Universidad Surcolombiana, a la cual pertenece la persona que llena el instrumento.</p>	<p>Psicología, Enfermería, Medicina, Lic. Literatura, Administración de Empresas, Contabilidad, Lic. Ingles, Comunicación Social, Economía, Lic. Artes, Ing. Agrícola y Licenciatura en educación física.</p>	<p>Nominal</p>

<p><b>GRUPAL</b></p> <p>Es donde todos aprenden y comparten como miembros de una sociedad o de un grupo humano.</p>	<p><b>Grupos de Referencia</b></p>	<p>Conjunto de parámetros normativos que se toman como guía por parte de los jóvenes al momento de realizar la compra.</p>	<p>Acompañamiento o guía en el momento de la compra: amigos, familia, expertos, la moda, los medios de comunicación.</p>	<p>Ordinal.</p>
---	------------------------------------	--	--	-----------------

	<p style="text-align: center;"><b>Valores</b></p>	<p>Los valores son ideas generalizadas sobre lo que es deseable para una persona o sociedad, los cuales afectan el comportamiento, los valores son las creencias relativamente duraderas que sirven como guías de lo que se considera un comportamiento “apropiado” y gozan de aceptación general entre los miembros de una sociedad, los valores especifican la importancia y prioridad que las personas conceden a distintos conceptos o cosas, como es el hecho de valorizar el vestuario a través de las compras.</p>	<p>Hace referencia la necesidad de reconocimiento social, estilo de vida, opulencia, ostentación, deseo de admiración, materialismo y rasgos de vanidad.</p>	<p>Ordinal.</p>
--	---	---	--	-----------------



	<b>Rituales</b>	Los rituales se refieren al tipo de actividad expresiva y simbólica construida a partir de múltiples conductas que ocurren en una secuencia episódica y fija y que tienden a ser repetidas a través del tiempo, tal como es el acto de compra.	Hace referencia al comportamiento efectuado antes, durante y después de realizar la compra; así como también, la temporada, lugar, condiciones físicas, ubicación y acompañamiento.	Ordinal.
	<b>Símbolos</b>	Los símbolos se expresan mediante colores, formas, expresiones, animales, números, etc. “Los símbolos sumergidos en la cotidianidad de la experiencia cultural de cada sociedad han venido adquiriendo un mayor poder en la medida en que la globalización de las comunicaciones los ha hecho de conocimiento público y de cobertura universal; un símbolo es por ejemplo la marca del vestuario que compran los jóvenes.	Hace referencia al significado colectivo o individual que toman ciertas posesiones y marcas; con las que el joven se auto identifica debido a la influencia externa.	Ordinal.

<p><b>INDIVIDUAL</b> Es una variable interna donde se localizan los aspectos sociales, personales y psicológicos.</p>	<p><b>Autoestima</b></p>	<p>La autoestima es el sentimiento valorativo del ser, de la manera de ser, de quien se uno, del conjunto de rasgos corporales, mentales y psicológicos que configuran la personalidad; las compras de vestuario como amplificador de la autoestima.</p>	<p>Hace referencia a la atribución de éxito, poder, superioridad, status social; que se le da al vestuario y que genera bienestar en uno mismo</p>	<p>Ordinal.</p>
	<p><b>Creencias</b></p>	<p>Se refiere a la concepción que se forma alrededor de las posesiones como elementos condicionantes de éxito, estatus e independencia a través del acto de compra.</p>	<p>Hace referencia la concepción ya definida de reconocimiento social, éxito, opulencia, ostentación, deseo de admiración, materialismo y rasgos de vanidad.</p>	<p>Ordinal.</p>

**Anexo C.** Distribución de ítems en la muestra objetivo.

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEM
<b>VARIABLE GRUPAL</b>	<b>GRUPOS DE REFERENCIA</b>	<p>1. En general, cuando salgo de compras voy acompañado(a) de mis amigos.</p> <p>2. En general, cuando salgo de compras voy acompañado(a) de mis padres o hermanos</p> <p>3. Me gusta pedir consejo a mis amigos sobre donde debo hacer mis compras.</p> <p>4. Me gusta dar consejos a mis amigos, conocidos y compañeros de clase sobre donde deben realizar sus compras.</p> <p>5. Tomo como referencia las “bonitas” cosas que mis amigos poseen al momento de decidir que comprar.</p> <p>6. Me siento mal cuando no tengo la posibilidad de adquirir las mismas cosas que mis amigos tienen.</p> <p>7. Mi forma de vestir es guiada por expertos (asesores en las tiendas de ropa).</p> <p>8. En general, Mi vestuario está de moda.</p> <p>9. Los medios de comunicación me ayudan a escoger mi vestuario.</p> <p>10. Los medios de comunicación como la televisión, internet y radio saben de “Moda”</p> <p>11. Mis amigos saben de “Moda”</p> <p>12. Con frecuencia me guío por las indicaciones que realizan mis amigos sobre mi forma de vestir</p> <p>13. Estar a la “Moda” aumenta mis amistades.</p> <p>14. Me he avergonzado de las personas por no vestir como deberían.</p> <p>15. Me he sentido rechazado(a) por mi grupo de amistades por mi forma de vestir.</p>
	<b>VALORES</b>	<p>16. En todo momento mi apariencia física debe ser la mejor.</p> <p>17. Me gusta que las personas piensen que tengo dinero.</p> <p>18. Admiro a las personas que tienen posesiones caras.</p> <p>19. No poder comprar lo que deseo me molestaría mucho.</p> <p>20. Me siento reconocido(a) cuando admiran mi forma de vestir.</p>

necesidad de reconocimiento social, estilo de vida, opulencia, ostentación, deseo de admiración, materialismo y rasgos de vanidad que experimentan los jóvenes.	21. Estrenar es sinónimo de reconocimiento social.
	22. Cuando compro un producto sin marca reconocida me siento mal.
	23. En general, Comento a mis amigos, conocidos y compañeros de clase las “bonitas” cosas que poseo.
	24. Vestir bien es sinónimo de éxito.
	25. Me gusta mucho estrenar ropa.
	26. Clasifico a mis amigos, conocidos y compañeros de clase por su forma de vestir.
	27. Entre más ropa se tenga, mejor.
	28. En general, deseo estar a la “Moda”.
	29. Cuando hago compras me relajo más.
	30. Me gusta despertar admiración entre las personas por mi manera de vestir
<b>RITUALES</b>	31. Ahorro para hacer compras.
Hace referencia al comportamiento efectuado antes, durante y después de realizar la compra; así como también, la temporada, lugar, condiciones físicas, ubicación y acompañamiento.	32. Me gusta comprar ropa que este a la “Moda”.
	33. Me gusta salir a “vitriñar” antes de decidirme que comprar.
	34. Me gusta salir de compras sin mis padres.
	35. Tomo en cuenta la aspecto físico del lugar donde realizo mis compras.
	36. Tengo un lugar en especial para realizar mis compras.
	37. Generalmente hago compras en temporadas festivas. (san Pedro, Navidad)
	38. Tomo en cuenta la apariencia de la persona que me atiende al momento de realizar mis compras.
	39. Recorro a métodos de financiación a crédito para comprar ropa.
	40. Me gusta ponerme inmediatamente la ropa que compro.
	41. Me gusta medirme la ropa antes de comprarla.

<b>VARIABLE INDIVIDUAL</b>		42. Me gusta mirarme al espejo cuando me mido la ropa.	
		43. Me gusta vestirme conforme a las actividades que realizo (fiestas, reunión familiar y demás eventos).	
		44. Acostumbro a vestir con ropa nueva.	
		45. En ocasiones pido ropa prestada cuando no me siento a gusto con la que tengo	
		46. En general, compro ropa para entretenerme.	
	<b>SIMBOLOS</b>	Hace referencia al significado colectivo o individual que toman ciertas posesiones y marcas; con las que el joven se auto identifica debido a la influencia externa.	47. No poder comprar lo que deseo me molesta mucho.
			48. Compro la ropa que a mi me gusta.
			49. Cuando me gusta algo, trato de comprarlo sin importar el precio.
			50. La ropa de marca me hace sentir más seguro de mí mismo.
			51. Trato de comprar ropa que en cierta manera me identifique con las personas que admiro. (Músicos, actores, celebridades...)
			52. Mi forma de vestir es similar a la de mis amigos.
			53. Cuando voy a hacer compras, tengo en cuenta la publicidad.
			54. Mis posesiones más preciadas es mi vestuario.
			55. Mi forma de vestir se identifica con una tribu urbana (emos, flogger, skate, punk...).
			56. Me gusta que me identifique por mi forma de vestir.
			57. Las ropa de "moda" es importantes para mí.
			58. Mi forma de vestir manifiesta mi tipo de personalidad.
			59. Me gusta vestir conforme a mis aspiraciones futuras (aspiraciones profesionales).
			60. Dependiendo de la forma como viste una persona, puedo descubrir cómo es su personalidad.
			61. Mi estilo de vida se ve representado por mi forma de vestir.
<b>AUTOESTIMA</b>	Hace referencia a la atribución de éxito, poder, superioridad, status social; que se le da al vestuario y que genera bienestar en uno mismo	62. Cuando compro ropa de marca, me siento más importante que los demás.	
		63. Cuando compro ropa de marca, me siento bien con migo mismo.	
		64. Disfruto de la admiración de otras personas como mis amigos, conocidos y compañeros de clase por mi manera de vestir.	
		65. Me siento reconocido cuando me admiran mi forma de vestir.	
		66. Cuando muestro mi mejor apariencia física, esta suele ser recompensada con admiración.	
		67. Me gusta sentirme admirado.	
		68. Considero que he despertado envidia en mis amigos, conocidos y compañeros de clase por mi manera de vestir.	
		69. Me preocupo siempre por mi apariencia física.	
		70. Mi forma de vestir en algunas ocasiones me brinda seguridad.	

		71. Me he sentido menos que otras personas por mi forma de vestir.
		72. Estoy conforme con mi forma de vestir.
		73. En algunas ocasiones me he sentido mal debido a que la situación económica no me ha permitido vestir como yo quiero.
		74. Me siento mal porque mis padres son un obstáculo para vestir de la manera que yo quiero.
		75. El poseer ropa que los demás no pueden adquirir me hace sentir bien con migo mismo
		76. Mi forma de vestir me brinda bienestar.
	<b>CREENCIAS</b>	77. Creo que poseer cosas caras representa éxito.
		78. Creo que comprar cosas economicas me hará lucir como alguien pobre.
		79. Creo que tener posesiones haría mi vida más feliz.
		80. Creo que tener posesiones representa éxito.
		81. Creo que la belleza es externa.
		82. Creo que la apariencia física es lo más importante para conseguir el éxito hoy en día.
		83. Creo que estar a la “moda” aumenta la posibilidad de encontrar pareja.
		84. Considero que lo más importante en la apariencia es la forma de vestir.
		85. Comprar ropa costosa atrae la atención de otras personas.
		86. Creo que la forma de vestir da reconocimiento social.
		87. Creo que la forma de vestir genera beneficios en cuanto la búsqueda de pareja.
		88. Creo que la forma de vestir me hace sobresalir ante los demás.
		89. Creo que el estar bien vestido evita los malos comentarios de las demás personas.
		90. Creo que la forma de vestir de una persona representa su nivel socioeconómico.
		91. Creo que la marca de ropa habla por mí.
	Se refiere a la concepción que se forma alrededor de las posesiones como elementos condicionantes de éxito, estatus e independencia a través del acto de compra.	

**Anexo D.** Instrumento diseñado para la muestra objetivo. Escala de actitudes sobre la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes de la ciudad de Neiva

Este instrumento tiene como objetivo, evaluar la cultura de consumo de vestuario en los jóvenes. La participación es voluntaria y requiere de su aprobación y consentimiento para el diligenciamiento del mismo. Este instrumento contiene datos que permiten identificarlo(a), por lo cual se garantiza el anonimato y confidencialidad de sus respuestas. Si en algún momento se siente incómodo(a) con las preguntas realizadas, está en su derecho de no responder la evaluación.

Edad: 15 a 16: \_\_\_\_\_ Genero: F: \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_  
 17 a 18: \_\_\_\_\_  
 19 a 20: \_\_\_\_\_ Programa: \_\_\_\_\_

A continuación se presentan 91 ítems que describen algunos comportamientos relacionados con la cultura de consumo que usted puede presentar antes, durante o después de realizar sus compras de vestuario, señale con una X la ocurrencia del comportamiento descrito. Utilice para ello los siguientes criterios:

- Nunca 1
- Casi nunca 2
- Casi siempre 3
- Siempre 4

	ÍTEM	Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre
1	En general, cuando salgo de compras voy acompañado(a) de mis amigos.				
2	En general, cuando salgo de compras voy acompañado(a) de mis padres o hermanos				
3	Me gusta pedir consejo a mis amigos sobre donde debo hacer mis compras.				
4	Me gusta dar consejos a mis amigos, conocidos y compañeros de clase sobre donde deben realizar sus compras.				
5	Tomo como referencia las "bonitas" cosas que mis amigos poseen al momento de decidir que comprar.				
6	Me siento mal cuando no tengo la posibilidad de adquirir las mismas cosas que mis amigos tienen.				
7	Mi forma de vestir es guiada por expertos (asesores en las tiendas de ropa).				
8	En general, Mi vestuario está de moda.				
9	Los medios de comunicación me ayudan a				

	escoger mi vestuario.				
10	Los medios de comunicación como la televisión, internet y radio saben de "Moda"				
11	Mis amigos saben de "Moda"				
12	Con frecuencia me guío por las indicaciones que realizan mis amigos sobre mi forma de vestir				
13	Estar a la "Moda" aumenta mis amistades				
14	Me he avergonzado de las personas por no vestir como deberían.				
15	Me he sentido rechazado(a) por mi grupo de amistades por mi forma de vestir.				
16	En todo momento mi apariencia física debe ser la mejor.				
17	Me gusta que las personas piensen que tengo dinero.				
18	Admiro a las personas que tienen posesiones caras.				
19	No poder comprar lo que deseo me molestaría mucho.				
20	Me siento reconocido(a) cuando admiran mi forma de vestir.				
21	Estrenar es sinónimo de reconocimiento social.				
22	Cuando compro un producto sin marca reconocida me siento mal.				
23	En general, Comento a mis amigos, conocidos y compañeros de clase las "bonitas" cosas que poseo.				
24	Vestir bien es sinónimo de éxito.				
25	Me gusta mucho estrenar ropa.				
26	Clasifico a mis amigos, conocidos y compañeros de clase por su forma de vestir.				
27	Entre más ropa se tenga, mejor.				
28	En general, deseo estar a la "Moda".				
29	Cuando hago compras me relajo más.				
30	Me gusta despertar admiración entre las personas por mi manera de vestir				
31	Ahorro para hacer compras.				
32	Me gusta comprar ropa que este a la "Moda".				
33	Me gusta salir a "vitriniar" antes de decidirme que comprar.				
34	Me gusta salir de compras sin mis padres.				
35	Tomo en cuenta la aspecto físico del lugar donde realizo mis compras.				



36	Tengo un lugar en especial para realizar mis compras.				
37	Generalmente hago compras en temporadas festivas. (san Pedro, Navidad)				
38	Tomo en cuenta la apariencia de la persona que me atiende al momento de realizar mis compras.				
39	Recurso a métodos de financiación a crédito para comprar ropa.				
40	Me gusta ponerme inmediatamente la ropa que compro.				
41	Me gusta medirme la ropa antes de comprarla.				
42	Me gusta mirarme al espejo cuando me mido la ropa.				
43	Me gusta vestirme conforme a las actividades que realizo (fiestas, reunión familiar y demás eventos).				
44	Acostumbro a vestir con ropa nueva.				
45	En ocasiones pido ropa prestada cuando no me siento a gusto con la que tengo				
46	En general, compro ropa para entretenerme.				
47	No poder comprar lo que deseo me molesta mucho.				
48	Compro la ropa que a mi me gusta.				
49	Cuando me gusta algo, trato de comprarlo sin importar el precio.				
50	La ropa de marca me hace sentir más seguro de mí mismo.				
51	Trato de comprar ropa que en cierta manera me identifique con las personas que admiro. (Músicos, actores, celebridades...)				
52	Mi forma de vestir es similar a la de mis amigos.				
53	Cuando voy a hacer compras, tengo en cuenta la publicidad.				
54	Mis posesiones más preciadas es mi vestuario.				
55	Mi forma de vestir se identifica con una tribu urbana (emos, flogger, skate, punk...).				
56	Me gusta que me identifique por mi forma de vestir.				
57	Las ropa de "moda" es importantes para mí.				
58	Mi forma de vestir manifiesta mi tipo de personalidad.				
59	Me gusta vestir conforme a mis aspiraciones futuras (aspiraciones profesionales).				
60	Dependiendo de la forma como viste una persona, puedo descubrir cómo es su personalidad.				
61	Mi estilo de vida se ve representado por mi				

	forma de vestir.				
62	Cuando compro ropa de marca, me siento más importante que los demás.				
63	Cuando compro ropa de marca, me siento bien con migo mismo.				
64	Disfruto de la admiración de otras personas como mis amigos, conocidos y compañeros de clase por mi manera de vestir.				
65	Me siento reconocido cuando me admiran mi forma de vestir.				
66	Cuando muestro mi mejor apariencia física, esta suele ser recompensada con admiración.				
67	Me gusta sentirme admirado.				
68	Considero que he despertado envidia en mis amigos, conocidos y compañeros de clase por mi manera de vestir.				
69	Me preocupo siempre por mi apariencia física.				
70	Mi forma de vestir en algunas ocasiones me brinda seguridad.				
71	Me he sentido menos que otras personas por mi forma de vestir.				
72	Estoy conforme con mi forma de vestir.				
73	En algunas ocasiones me he sentido mal debido a que la situación económica no me ha permitido vestir como yo quiero.				
74	Me siento mal porque mis padres son un obstáculo para vestir de la manera que yo quiero.				
75	El poseer ropa que los demás no pueden adquirir me hace sentir bien con migo mismo				
76	Mi forma de vestir me brinda bienestar.				
77	Creo que poseer cosas caras representa éxito.				
78	Creo que comprar cosas economicas me hará lucir como alguien pobre.				
79	Creo que tener posesiones haría mi vida más feliz.				
80	Creo que tener posesiones representa éxito.				
81	Creo que la belleza es externa.				
82	Creo que la apariencia física es lo más importante para conseguir el éxito hoy en día.				
83	Creo que estar a la "moda" aumenta la posibilidad de encontrar pareja.				
84	Considero que lo más importante en la apariencia es la forma de vestir.				
85	Comprar ropa costosa atrae la atención de otras personas.				
86	Creo que la forma de vestir da				

	reconocimiento social.				
87	Creo que la forma de vestir genera beneficios en cuanto la búsqueda de pareja.				
88	Creo que la forma de vestir me hace sobresalir ante los demás.				
89	Creo que el estar bien vestido evita los malos comentarios de las demás personas.				
90	Creo que la forma de vestir de una persona representa su nivel socioeconómico.				
91	Creo que la marca de ropa habla por mí.				

Anexo E.

No. \_\_\_\_\_



## DECLARACION DE CONSENTIMIENTO INFORMADO MENORES DE EDAD



Fecha		
DD	MM	AA

YO \_\_\_\_\_ identificado con la C.C. No. \_\_\_\_\_, manifiesto que he sido lo suficientemente informado/a como madre/padre de familia responsable sobre todo lo relacionado con el trabajo de grado adelantado por los estudiantes investigadores del programa de Psicología de la Universidad Surcolombiana, denominado **“CONSTRUCCION DE UN INSTRUMENTO QUE DESCRIBA LAS VARIABLES GRUPALES E INDIVIDUALES QUE INFLUYEN EN LA CULTURA DE CONSUMO DE VESTUARIO EN LOS JOVENES DE LA CIUDAD DE NEIVA”**

Estoy de acuerdo en que mi hijo(a) participe en ella, aportando los datos que sean necesarios, conociendo que existen posibles efectos negativos relacionados con preguntas que pueden ser incómodas y disponiendo del tiempo destinado para dicha investigación. He sido informado(a) que ésta no representa ningún riesgo para mi hijo(a) en cuanto su **INTEGRIDAD, FÍSICA O PSÍQUICA**, y que los investigadores están en el deber de informarme cualquier hallazgo que pueda poner en peligro la salud o integridad de mi hijo(a). Se respetará la privacidad de mi hijo(a) aun si esta investigación es publicada, conservando el anonimato y un trato digno; además que los resultados de esta investigación no se utilizarán para fines diferentes a los objetivos propuestos por la misma.

Igualmente comprendo que no podré utilizar los resultados de esta valoración como instrumento legal ante instancias jurídicas. Además, que la participación de mi hijo(a) es voluntaria y no remunerativa económicamente, en caso que mi hijo(a) decida retirarse tendrá libertad de hacerlo informando con anticipación.

Firma: \_\_\_\_\_

C.C. No. \_\_\_\_\_

Anexo F.

No. \_\_\_\_\_



## DECLARACION DE CONSENTIMIENTO INFORMADO MAYORES DE EDAD



Fecha		
DD	MM	AA

YO \_\_\_\_\_ identificado con la C.C. No. \_\_\_\_\_, manifiesto que he sido lo suficientemente informado/a sobre todo lo relacionado con el trabajo de grado adelantado por los estudiantes investigadores del programa de Psicología de la Universidad Surcolombiana, denominado **“CONSTRUCCION DE UN INSTRUMENTO QUE DESCRIBA LAS VARIABLES GRUPALES E INDIVIDUALES QUE INFLUYEN EN LA CULTURA DE CONSUMO DE VESTUARIO EN LOS JOVENES DE LA CIUDAD DE NEIVA”**

Estoy de acuerdo en participar en ella, aportando los datos que sean necesarios, conociendo que existen posibles efectos negativos relacionados con preguntas que pueden ser incómodas y disponiendo del tiempo destinado para dicha investigación. He sido informado(a) que ésta no representa ningún riesgo para mi hijo(a) en cuanto su **INTEGRIDAD, FÍSICA O PSÍQUICA**, y que los investigadores están en el deber de informarme cualquier hallazgo que pueda poner en peligro mi salud o integridad. Se respetará mi privacidad aun si esta investigación es publicada, conservando el anonimato y un trato digno; además que los resultados de esta investigación no se utilizarán para fines diferentes a los objetivos propuestos por la misma.

Igualmente comprendo que no podré utilizar los resultados de esta valoración como instrumento legal ante instancias jurídicas. Además, que mi participación de es voluntaria y no remunerativa económicamente, en caso que decida retirarme tendré la libertad de hacerlo informando con anticipación.

Firma: \_\_\_\_\_

C.C. No. \_\_\_\_\_

**Anexo G.** Distribución de los ítems de acuerdo a la validez de contenido docente  
Diego Rivera

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEM	(ANU)
<b>VARIABLE GRUPAL</b>	<b>GRUPOS DE REFERENCIA</b>	1. Cuando voy a salir de compras voy acompañado(a) de mis amigos.	
	<p>Conjunto de parámetros (amigos, familia, medios de comunicación) que tienen en cuenta los jóvenes, al momento de decidir que comprar</p>	2. Cuando voy a salir de compras voy acompañado (a) de mi familia.	
		3. Me gusta pedir consejo a mis amigos sobre donde debo hacer mis compras.	
		4. Me gusta dar consejos a mis amigos sobre donde deben realizar sus compras.	
		5. Tomo como referencia las “bonitas” cosas que mis amigos poseen al momento de decidir que comprar.	
		6. Me siento mal cuando no tengo la posibilidad de adquirir las mismas cosas que mis amigos tienen.	
		7. Mi forma de vestir es guiada por expertos (asesores en las tiendas de ropa).	
		8. Mi vestuario está acorde con la moda.	
		9. Los medios de comunicación me ayudan a escoger mi vestuario.	
		10. Los medios de comunicación saben de “Moda”	
		11. Mis amigos saben de “Moda”	
		12. Con frecuencia me guio por las indicaciones que realizan mis amigos sobre mi forma de vestir	
		13. Estar a la “Moda” aumenta mis amistades.	
		14. Me he avergonzado de las personas por no vestir como deberían.	
		15. Me he sentido rechazado(a) por mi grupo de amistades por mi forma de vestir.	
		<b>VALORES</b>	16. En todo momento mi apariencia física debe ser la mejor.
	<p>Los valores son ideas generalizadas sobre lo que es deseable para una persona o sociedad, los cuales afectan el comportamiento; Estos hacen referencia a la necesidad de reconocimiento social, estilo de vida, opulencia, ostentación, deseo</p>	17. Me gusta que las personas piensen que tengo dinero.	
		18. Admiro a las personas que tienen posesiones caras.	
		19. No poder comprar lo que deseo me molestaría mucho.	
		20. Me siento reconocido(a) cuando admiran mi forma de vestir.	
		21. Estrenar es sinónimo de reconocimiento social.	
		22. Cuando compro un producto sin marca reconocida me siento mal.	

de admiración, materialismo y rasgos de vanidad que experimentan los jóvenes.	23. Con frecuencia comento a mis amigos las “bonitas” cosas que poseo.	
	24. Vestir bien es sinónimo de éxito.	
	25. Me gusta mucho estrenar ropa.	
	26. Juzgo a las personas por su forma de vestir.	
	27. Entre más ropa se tenga, mejor.	
	28. Deseo estar a la “Moda”.	
	29. Cuando hago compras me relajo más.	
	30. Me gusta despertar admiración entre las personas por mi manera de vestir	
<b>RITUALES</b>  Hace referencia al comportamiento efectuado antes, durante y después de realizar la compra; así como también, la temporada, lugar, condiciones físicas, ubicación y acompañamiento.	31. Ahorro para hacer compras.	
	32. Me gusta comprar ropa que este a la “Moda”.	
	33. Me gusta salir a “vitriñar” antes de decidirme que comprar.	
	34. Me gusta salir de compras sin mis padres.	
	35. Tomo en cuenta la apariencia del lugar donde realizo mis compras.	
	36. Tengo un lugar en especial para realizar mis compras.	
	37. Generalmente hago compras en temporadas festivas. (san Pedro, Navidad)	
	38. Tomo en cuenta la apariencia de la persona que me atiende al momento de realizar mis compras.	
	39. Recorro a métodos de financiación a crédito para comprar ropa.	
	40. Me gusta ponerme inmediatamente la ropa que compro.	
	41. Me gusta medirme la ropa antes de comprarla.	
	42. Me gusta mirarme al espejo cuando me mido la ropa.	
	43. Me gusta vestirme acorde a la actividad que realizo (fiestas, reunión familiar y demás eventos).	
	44. Acostumbro a vestir con ropa nueva.	
<b>SIMBOLOS</b>  Hace referencia al significado colectivo o individual que toman ciertas posesiones y marcas; con las que el joven se auto identifica debido a la	45. En ocasiones pido ropa prestada cuando no me siento a gusto con la que tengo	
	46. Compro ropa para entretenerme.	
	47. No poder comprar lo que deseo me molesta mucho.	
	48. Compro la ropa que a mi me gusta.	
	49. Cuando me gusta algo, trato de comprarlo sin importar el precio.	
	50. Cuando compro un producto de marca, me siento bien	
	51. Trato de comprar ropa que en cierta manera me identifique con las personas que admiro. (Músicos, actores, celebridades...)	
	52. Mi forma de vestir es similar a la de mis amigos.	
	53. Cuando voy a hacer compras, tengo en cuenta la publicidad.	

<b>VARIABLE INDIVIDUAL</b>	influencia externa.	54. Mis posesiones más preciadas es mi vestuario.			
		55. Mi forma de vestir me identifica con una tribu urbana (emos, flogger, skate, punk...).			
		56. Me gusta que me identifique por mi forma de vestir.			
		57. Las ropa de “moda” es importantes para mí.			
		58. Mi forma de vestir refleja mi tipo de personalidad.			
		59. Me proyecto a futuro con mi forma de vestir (aspiraciones profesionales).			
		60. Dependiendo de la forma como viste una persona, puedo intuir como es su personalidad.			
		61. Mi estilo de vida se ve representado por mi forma de vestir.			
	<b>AUTOESTIMA</b>  Hace referencia a la atribución de éxito, poder, superioridad, status social; que se le da al vestuario y que genera bienestar en uno mismo		62. Cuando compro ropa de marca, me siento más importante que los demás.		
			63. Cuando compro ropa de marca, me siento bien con migo mismo.		
			64. Disfruto de la admiración de otras personas por mi manera de vestir.		
			65. Me siento reconocido cuando me admiran mi forma de vestir.		
			66. Cuando muestro mi mejor apariencia física, esta suele ser recompensada con admiración.		
			67. Me gusta sentirme admirado.		
			68. He despertado envidia en las personas por mi manera de vestir.		
			69. Me preocupo siempre por mi apariencia física.		
			70. Mi forma de vestir en algunas ocasiones me brinda seguridad.		
			71. Me he sentido menos que otras personas por mi forma de vestir.		
			72. Estoy conforme con mi forma de vestir.		
			73. En algunas ocasiones me he sentido mal debido a que la situación económica no me ha permitido vestir como yo quiero.		
			74. Me siento mal porque mis padres son un obstáculo para vestir de la manera que yo quiero.		
			75. El poseer ropa que los demás no pueden adquirir me hace sentir bien con migo mismo		
			76. Mi forma de vestir me brinda bienestar.		
		<b>CREENCIAS</b>  Se refiere a la concepción que se forma alrededor de las posesiones como elementos condicionantes de éxito, estatus e independencia a través del acto de compra.		77. Creo que poseer cosas caras representa éxito.	
				78. Creo que comprar cosas baratas me haría lucir como alguien pobre.	
			79. Creo que tener posesiones haría mi vida más feliz.		
	80. Creo que tener posesiones representa éxito.				
	81. Creo que la belleza es externa.				
	82. Creo que la apariencia física es lo más importante para conseguir el éxito hoy en día.				
	83. Creo que estar a la “moda” aumenta la posibilidad de encontrar pareja.				
	84. Considero que lo más importante en la apariencia es la forma de vestir.				
	85. Comprar ropa costosa atrae la atención de otras personas.				
	86. Creo que la forma de vestir da reconocimiento social.				



		87. Creo que la forma de vestir genera beneficios en cuanto la búsqueda de pareja.	
		88. Creo que la forma de vestir me hace sobresalir ante los demás.	
		89. Creo que el estar bien vestido evita los malos comentarios de las demás personas.	
		90. Creo que la forma de vestir de una persona representa su nivel socioeconómico.	
		91. Creo que la marca de ropa habla por mí.	

**Anexo H.** Distribución de los ítems de acuerdo a la validez de contenido docente  
Holmes Harrison Gutiérrez

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEM	A
			(ANUL
<b>VARIABLE GRUPAL</b>	<b>GRUPOS DE REFERENCIA</b>  Conjunto de parámetros (amigos, familia, medios de comunicación) que tienen en cuenta los jóvenes, al momento de decidir que comprar	1. Cuando voy a salir de compras voy acompañado(a) de mis amigos.	
		2. Cuando voy a salir de compras voy acompañado (a) de mi familia.	
		3. Me gusta pedir consejo a mis amigos sobre donde debo hacer mis compras.	
		4. Me gusta dar consejos a mis amigos sobre donde deben realizar sus compras.	
		5. Tomo como referencia las “bonitas” cosas que mis amigos poseen al momento de decidir que comprar.	
		6. Me siento mal cuando no tengo la posibilidad de adquirir las mismas cosas que mis amigos tienen.	
		7. Mi forma de vestir es guiada por expertos (asesores en las tiendas de ropa).	
		8. Mi vestuario está acorde con la moda.	
		9. Los medios de comunicación me ayudan a escoger mi vestuario.	
		10. Los medios de comunicación saben de “Moda”	

		11. Mis amigos saben de "Moda"	
		12. Con frecuencia me guio por las indicaciones que realizan mis amigos sobre mi forma de vestir	
		13. Estar a la "Moda" aumenta mis amistades.	
		14. Me he avergonzado de las personas por no vestir como deberían.	
		15. Me he sentido rechazado(a) por mi grupo de amistades por mi forma de vestir.	
	<b>VALORES</b>	16. En todo momento mi apariencia física debe ser la mejor.	
	<p>Los valores son ideas generalizadas sobre lo que es deseable para una persona o sociedad, los cuales afectan el comportamiento; Estos hacen referencia a la necesidad de reconocimiento social, estilo de vida, opulencia, ostentación, deseo de admiración, materialismo y rasgos de vanidad que experimentan los jóvenes.</p>	17. Me gusta que las personas piensen que tengo dinero.	
		18. Admiro a las personas que tienen posesiones caras.	
		19. No poder comprar lo que deseo me molestaría mucho.	
		20. Me siento reconocido(a) cuando admiran mi forma de vestir.	
		21. Estrenar es sinónimo de reconocimiento social.	
		22. Cuando compro un producto sin marca reconocida me siento mal.	
		23. Con frecuencia comento a mis amigos las "bonitas" cosas que poseo.	
		24. Vestir bien es sinónimo de éxito.	
		25. Me gusta mucho estrenar ropa.	
		26. Juzgo a las personas por su forma de vestir.	
		27. Entre más ropa se tenga, mejor.	
		28. Deseo estar a la "Moda".	
		29. Cuando hago compras me relajo más.	
	30. Me gusta despertar admiración entre las personas por mi manera de vestir		
	<b>RITUALES</b>	31. Ahorro para hacer compras.	
	<p>Hace referencia al comportamiento efectuado antes, durante y después de realizar la compra; así como también, la temporada, lugar, condiciones físicas, ubicación y acompañamiento.</p>	32. Me gusta comprar ropa que este a la "Moda".	
		33. Me gusta salir a "vitriñar" antes de decidirme que comprar.	
		34. Me gusta salir de compras sin mis padres.	
		35. Tomo en cuenta la apariencia del lugar donde realizo mis compras.	
		36. Tengo un lugar en especial para realizar mis compras.	
		37. Generalmente hago compras en temporadas festivas. (san Pedro, Navidad)	
		38. Tomo en cuenta la apariencia de la persona que me atiende al momento de realizar mis compras.	

<b>VARIABLE INDIVIDUAL</b>		39. Recorro a métodos de financiación a crédito para comprar ropa.		
		40. Me gusta ponerme inmediatamente la ropa que compro.		
		41. Me gusta medirme la ropa antes de comprarla.		
		42. Me gusta mirarme al espejo cuando me mido la ropa.		
		43. Me gusta vestirme acorde a la actividad que realizo (fiestas, reunión familiar y demás eventos).		
		44. Acostumbro a vestir con ropa nueva.		
		45. En ocasiones pido ropa prestada cuando no me siento a gusto con la que tengo		
		46. Compro ropa para entretenerme.		
		<b>SIMBOLOS</b>		
		Hace referencia al significado colectivo o individual que toman ciertas posesiones y marcas; con las que el joven se auto identifica debido a la influencia externa.	47. No poder comprar lo que deseo me molesta mucho.	
			48. Compro la ropa que a mi me gusta.	
			49. Cuando me gusta algo, trato de comprarlo sin importar el precio.	
			50. Cuando compro un producto de marca, me siento bien	
			51. Trato de comprar ropa que en cierta manera me identifique con las personas que admiro. (Músicos, actores, celebridades...)	
			52. Mi forma de vestir es similar a la de mis amigos.	
			53. Cuando voy a hacer compras, tengo en cuenta la publicidad.	
			54. Mis posesiones más preciadas es mi vestuario.	
			55. Mi forma de vestir me identifica con una tribu urbana (emos, flogger, skate, punk...).	
			56. Me gusta que me identifique por mi forma de vestir.	
			57. Las ropa de "moda" es importantes para mí.	
			58. Mi forma de vestir refleja mi tipo de personalidad.	
		59. Me proyecto a futuro con mi forma de vestir (aspiraciones profesionales).		
		60. Dependiendo de la forma como viste una persona, puedo intuir como es su personalidad.		
		61. Mi estilo de vida se ve representado por mi forma de vestir.		
	<b>AUTOESTIMA</b>			
	Hace referencia a la atribución de éxito, poder, superioridad, status social; que se le da al vestuario y que genera bienestar en uno mismo	62. Cuando compro ropa de marca, me siento más importante que los demás.		
		63. Cuando compro ropa de marca, me siento bien con migo mismo.		
		64. Disfruto de la admiración de otras personas por mi manera de vestir.		
		65. Me siento reconocido cuando me admiran mi forma de vestir.		
		66. Cuando muestro mi mejor apariencia física, esta suele ser recompensada con admiración.		
		67. Me gusta sentirme admirado.		
		68. He despertado envidia en las personas por mi manera de vestir.		
		69. Me preocupo siempre por mi apariencia física.		
		70. Mi forma de vestir en algunas ocasiones me brinda seguridad.		
		71. Me he sentido menos que otras personas por mi forma de		

		vestir.	
		72. Estoy conforme con mi forma de vestir.	
		73. En algunas ocasiones me he sentido mal debido a que la situación económica no me ha permitido vestir como yo quiero.	
		74. Me siento mal porque mis padres son un obstáculo para vestir de la manera que yo quiero.	
		75. El poseer ropa que los demás no pueden adquirir me hace sentir bien con migo mismo	
		76. Mi forma de vestir me brinda bienestar.	
	<p><b>CREENCIAS</b></p> <p>Se refiere a la concepción que se forma alrededor de las posesiones como elementos condicionantes de éxito, estatus e independencia a través del acto de compra.</p>	77. Creo que poseer cosas caras representa éxito.	
		78. Creo que comprar cosas baratas me haría lucir como alguien pobre.	
		79. Creo que tener posesiones haría mi vida más feliz.	
		80. Creo que tener posesiones representa éxito.	
		81. Creo que la belleza es externa.	
		82. Creo que la apariencia física es lo más importante para conseguir el éxito hoy en día.	
		83. Creo que estar a la "moda" aumenta la posibilidad de encontrar pareja.	
		84. Considero que lo más importante en la apariencia es la forma de vestir.	
		85. Comprar ropa costosa atrae la atención de otras personas.	
		86. Creo que la forma de vestir da reconocimiento social.	
		87. Creo que la forma de vestir genera beneficios en cuanto la búsqueda de pareja.	
		88. Creo que la forma de vestir me hace sobresalir ante los demás.	
		89. Creo que el estar bien vestido evita los malos comentarios de las demás personas.	
		90. Creo que la forma de vestir de una persona representa su nivel socioeconómico.	
		91. Creo que la marca de ropa habla por mí.	