

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**NIVELES DE INFLUENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA EN LA INTENCIÓN
DE CONSUMO Y COMPRA DE MÚSICA INDIE EN UNIVERSITARIOS DE
AREQUIPA, 2021.**

Tesis presentada por la Bachiller:

García Salas, Grecia Camila

Para optar el título Profesional de

Licenciada en Publicidad y

Multimedia

Asesora:

Mag. Salas Delgado, Margie Valeria

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 14 de Marzo del 2023

Dictamen: 005923-C-EPPvM-2023

Visto el borrador del expediente 005923, presentado por:

2017200222 - GARCIA SALAS GRECIA CAMILA

Titulado:

**NIVELES DE INFLUENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA EN LA INTENCIÓN DE CONSUMO Y COMPRA
DE MÚSICA INDIE EN UNIVERSITARIOS DE AREQUIPA, 2021.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**2556 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



**2894 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

*A mis padres, mi hermano y mi familia,
por su paciencia y confianza.*

A la música, por inspirarme.



*Ella miró hacia donde debía haber estrellas.
Ella dijo "quiero ir a Marte, este planeta no es nuestro".*

She – Alice Phoebe Lou

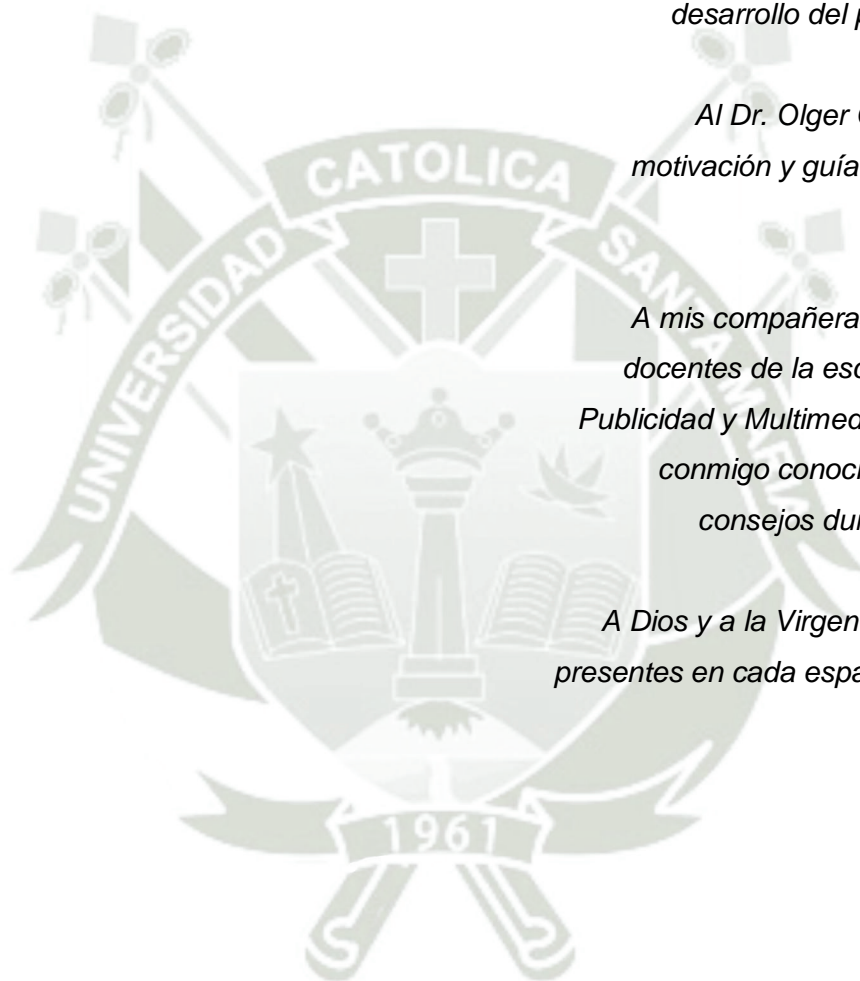
AGRADECIMIENTOS

*Mi sincero agradecimiento a mi asesora
Mag. Valeria Salas, por su tiempo,
comprensión y orientación en el
desarrollo del presente trabajo.*

*Al Dr. Olger Gutiérrez, por su
motivación y guía para iniciar esta
investigación.*

*A mis compañeras, compañeros y
docentes de la escuela profesional
Publicidad y Multimedia, por compartir
conmigo conocimientos, ideas y
consejos durante esta etapa.*

*A Dios y a la Virgen María, por estar
presentes en cada espacio y palabra de
este trabajo.*



ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| DICTAMEN APROBATORIO | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTOS..... | iii |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS..... | 2 |
| 1.1. Planteamiento Teórico | 3 |
| 1.1.1. <i>Enunciado del Problema</i> | 3 |
| 1.1.2. <i>Interrogantes del Problema.....</i> | 3 |
| 1.1.2.1 Interrogante General | 3 |
| 1.1.2.2. Interrogantes Específicas..... | 3 |
| 1.1.3. <i>Descripción del problema.....</i> | 4 |
| 1.1.3.1 Campo | 4 |
| 1.1.3.2 Área de Investigación | 4 |
| 1.1.3.3 Línea de Investigación..... | 4 |
| 1.1.3.4. Operacionalización de Variables..... | 4 |
| 1.1.3.5. Enfoque de Investigación | 7 |
| 1.1.3.6. Tipo de Investigación..... | 7 |
| 1.1.3.7. Nivel de Investigación:..... | 7 |
| 1.1.3.8. Diseño de Investigación | 8 |
| 1.1.4. <i>Justificación del problema.....</i> | 8 |
| 1.1.4.1. Justificación Práctica | 8 |
| 1.1.4.2. Justificación Metodológica | 9 |
| 1.1.4.3. Justificación Personal..... | 9 |
| 1.1.5. <i>Marco Conceptual.....</i> | 9 |
| 1.1.6. <i>Análisis de antecedentes investigativos</i> | 15 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.1.6.1. A Nivel Internacional..... | 15 |
| 1.1.6.2. A Nivel Nacional | 15 |
| 1.1.6.3. A Nivel Local..... | 15 |
| 1.1.7. <i>Objetivos</i> | 15 |
| 1.1.7.1. Objetivo General..... | 15 |
| 1.1.7.2. Objetivos Específicos | 15 |
| 1.1.8. <i>Hipótesis</i> | 16 |
| 1.2. Planteamiento Operacional | 18 |
| 1.2.1. <i>Modelamiento de Ecuaciones Estructurales de Cuadrados Mínimos Parciales.</i> | 18 |
| 1.2.2. <i>Modelo del instrumento</i> | 20 |
| 1.2.3. <i>El instrumento para la investigación</i> | 21 |
| 1.2.4. <i>Criterios para el manejo de resultados</i> | 21 |
| 1.2.5. <i>Ubicación espacial</i> | 21 |
| 1.2.6. <i>Ubicación temporal</i> | 21 |
| 1.2.7. <i>Unidades de estudio</i> | 22 |
| 1.2.8. <i>Estrategia de recolección de datos</i> | 22 |
| 1.2.9. <i>Recursos</i> | 22 |
| 1.3. Cronograma de trabajo | 23 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 24 |
| 2.1. Música <i>Indie</i> | 25 |
| 2.2. Estilos de Vida | 28 |
| 2.2.1. <i>Necesidad de diferenciación en la comunidad Indie</i> | 28 |
| 2.2.2. <i>Conciencia del Precio</i> | 30 |
| 2.2.3. <i>Percepción de moda</i> | 32 |
| 2.3. Compra y consumo de música <i>indie</i> | 34 |
| 2.3.1. <i>Intención de compra</i> | 34 |
| 2.3.2. <i>Intención de consumo</i> | 36 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS..... | 38 |
| 3.1. Resultados Estadísticos | 39 |
| 3.2. Resultados Análisis Exploratorio | 66 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DISCUSIÓN | 74 |
| CONCLUSIONES | 79 |
| RECOMENDACIONES..... | 81 |
| REFERENCIAS..... | 82 |
| ANEXOS | 92 |
| ANEXO I | 93 |



LISTA DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Definición de las variables independientes | 4 |
| Tabla 2: Definición de las variables dependientes | 6 |
| Tabla 3: Taxonomía..... | 9 |
| Tabla 4: Valoración del modelo de medida: Constructos Reflectivos..... | 20 |
| Tabla 5: Valoración del modelo estructural..... | 20 |
| Tabla 6: Presupuesto | 22 |
| Tabla 7: Cronograma de trabajo | 23 |
| Tabla 8: Rango de media | 39 |
| Tabla 9: Escala de Likert..... | 39 |
| Tabla 10: Porcentaje de hombres y mujeres encuestados | 39 |
| Tabla 11: Edad de los encuestados | 40 |
| Tabla 12: Media de la Intención de Compra | 42 |
| Tabla 13: Resultados de la Intención de Compra..... | 43 |
| Tabla 14: Media de la Intención de Consumo | 47 |
| Tabla 15: Resultados de la Intención de Consumo..... | 48 |
| Tabla 16: Media de la Necesidad de Diferenciación | 52 |
| Tabla 17: Necesidad de Diferenciación | 53 |
| Tabla 18: Media de la Conciencia de Precio | 57 |
| Tabla 19: Resultados de la Conciencia de Precio | 58 |
| Tabla 20: Media de la Percepción de Moda | 61 |
| Tabla 21: Resultados de la Percepción de Moda | 62 |
| Tabla 22: Análisis de confiabilidad con Alfa de Cronbach..... | 66 |
| Tabla 23: Prueba de KMO y Barlett | 66 |
| Tabla 24: Matriz del componente rotado | 67 |
| Tabla 25: Comunalidades | 68 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 26: Cargas Externas..... | 69 |
| Tabla 27: Validez y confiabilidad del constructo..... | 70 |
| Tabla 28: Criterio Fornell-Larcker | 71 |
| Tabla 29: Resultados de la prueba de Bootstrapping | 73 |



LISTA DE FIGURAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Diseño de investigación propuesto..... | 8 |
| Figura 2: Relaciones de hipótesis..... | 17 |
| Figura 3: Sexo de los encuestados | 40 |
| Figura 4: Edad de los encuestados | 41 |
| Figura 5: Media de la Intención de Compra | 42 |
| Figura 6: Probabilidad de comprar música indie | 43 |
| Figura 7: Probabilidad de asistir a conciertos o comprar merchandise | 44 |
| Figura 8: Disposición a pagar por escuchar música indie..... | 45 |
| Figura 9: Consideración a comprar música indie en un futuro | 45 |
| Figura 10: Intención de Compra de música indie..... | 46 |
| Figura 11: Media de la Intención de Consumo..... | 47 |
| Figura 12: Probabilidad alta de escuchar música indie..... | 48 |
| Figura 13: Disposición a escuchar música indie | 49 |
| Figura 14: Consideración de escuchar música indie en el futuro | 50 |
| Figura 15: Intención de consumo | 51 |
| Figura 16: Media de Necesidad de Diferenciación..... | 52 |
| Figura 17: Experimentación con nuevas formas de hacer las cosas | 53 |
| Figura 18: Gusto por tomar riesgos..... | 54 |
| Figura 19: Diversión al realizar aventuras | 55 |
| Figura 20: Necesidad de Diferenciación..... | 56 |
| Figura 21: Media de la Conciencia de Precio..... | 57 |
| Figura 22: Importancia de comprar productos al mejor precio | 58 |
| Figura 23: Revisión del precio | 59 |
| Figura 24: Conciencia de Precio..... | 60 |
| Figura 25: Media de la Conciencia de Precio..... | 61 |

Figura 26: Vestimenta de acuerdo a las últimas tendencias62

Figura 27: Ser considerada como una persona a la moda63

Figura 28: Gusto por destacar a través del atuendo.....64

Figura 29: Resultados de Percepción de Moda65

Figura 30: Modelo de Ecuaciones Estructurales.....72



RESUMEN

La música *indie* se mantiene relevante, evoluciona y se adapta a través del tiempo y de acuerdo a las regiones en las que se produce. Razón por la cual, la forma en la que es percibida, por quienes la escuchan o producen, es diversa y, por lo tanto, el comportamiento del consumidor depende de qué se entiende por música *indie* y el contexto personal de cada persona. No obstante, en nuestro país, aún no existen suficientes estudios de este mercado que permitan aplicar los conocimientos para mejorar las estrategias de marketing y publicitarias en la industria de la música. Por ello, la presente investigación tuvo el objetivo de determinar los factores más influyentes del estilo de vida de estudiantes universitarios arequipeños en la intención de compra y consumo de música *indie*. Se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) y permitió conocer las relaciones entre las variables Intención de Compra, Intención de Consumo, Percepción de Moda, Conciencia de Precio y Necesidad de Diferenciación. Los resultados mostraron que la Percepción de Moda, la Conciencia de Precio y la Necesidad de Diferenciación influyen positivamente en la Intención de Compra. Por otra parte, la Intención de Consumo es influenciada por la Percepción de Moda y se descartó que esté relacionada con los otros estilos de vida.

Palabras Claves:

Estilos de vida, música *indie*, percepción de moda, conciencia de precio, necesidad de diferenciación, modelo de ecuaciones estructurales.

ABSTRACT

Indie music remains relevant, evolves and adapts over time and according to the regions in which is produced. For this reason, the way in which it is perceived, by those who listen or produce it, is diverse and therefore, consumer behavior depends on what is meant by Indie music and the personal context of each person. Nevertheless, in our country, there are still not enough studies about this market that allow applying that knowledge to improve marketing and advertising strategies on music industry. Because of this, the present investigation aimed to determine the most influential factors of the lifestyles of university students from Arequipa in the Purchase and Consumption Intention of *Indie* music. Partial Least Squares Structural Equation Modeling was the method applied in this investigation and allowed to know the relationships between the variables Fashion Consciousness, Price Consciousness and Need for Uniqueness. Results revealed that Fashion Consciousness, Price Consciousness and Need for Uniqueness positively influence Purchase Intention, On the other hand, Consumption Intention is influenced by Fashion Consciousness and it was discarded being related to the other lifestyles.

Palabras Claves:

Lifestyles, indie music, fashion consciousness, price consciousness, need of uniqueness, Structural Equation Modeling, consumption intention, purchase intention.

INTRODUCCIÓN

La industria musical en nuestro país va creciendo lentamente y se evidencia con las diversas propuestas de festivales de música en la capital y que se van descentralizando a zonas como Oxapampa y Cusco, sin embargo, la cantidad de investigaciones y publicaciones sobre el comportamiento y perfil del consumidor de música es escasa, sobre todo en departamentos de provincia. Hoy en día la industria de la música trabaja con data del consumidor como su personalidad, estilo de vida y comportamiento para elaborar una mejor estrategia que permita el consumo y compra de música del artista. Tomando en cuenta este aspecto, en el Perú aún hay mucho por desarrollar en esta industria y muchas oportunidades que no se abordan, es por ello que resulta interesante cuestionarme sobre el análisis del consumidor en la ciudad de Arequipa, ciudad que alojaba por lo menos 3 festivales anualmente y en los que se promovía la música nacional, alternativa e independiente.

Por otro lado, si bien en el país no se han realizado investigaciones que relacionen estilos de vida de los consumidores con géneros de música más conocidos como el rock o punk, hoy gracias a la globalización es posible que las generaciones compartan características comportamentales al escuchar el mismo género o ser parte de una misma escena o movimiento como lo es la música *indie*. Cuando se habla de este tipo de música y sus consumidores, se relaciona a una búsqueda de diferenciarse del resto y mayor interés en lo estético de los productos que ofrece el artista.

La presente investigación busca identificar la influencia de determinados estilos de vida de estudiantes universitarios arequipeños en la compra y consumo de música *indie*, partiendo de antecedentes que aplican la metodología PLS-SEM con estilos de vida y adaptándola al contexto de esta investigación.



CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS

1. Proyecto de Tesis

1.1. Planteamiento Teórico

1.1.1. Enunciado del Problema

Niveles de influencia de los estilos de vida en la intención de consumo y compra de música *indie* en universitarios de Arequipa, 2021.

1.1.2. Interrogantes del Problema

1.1.2.1 Interrogante General

¿Qué factores del estilo de vida son los más influyentes en la intención de compra y consumo de música *indie*?

1.1.2.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el nivel de influencia de percepción de moda en la intención de consumo de música *indie*?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de necesidad de diferenciación en la intención de consumo de música *indie*?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de conciencia de precio en la intención de consumo de música *indie*?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de percepción de moda en la intención de compra de música *indie*?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de necesidad de diferenciación en la intención de compra de música *indie*?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de conciencia de precio en la intención de compra de música *indie*?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de la percepción de moda en la necesidad de diferenciación?

- ¿Cuál es el nivel de influencia de la conciencia de precio en la necesidad de diferenciación?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de la intención de consumo en la intención de compra de música *indie*?

1.1.3. Descripción del problema

1.1.3.1 Campo

Ciencias Sociales

1.1.3.2 Área de Investigación

Marketing y publicidad

1.1.3.3 Línea de Investigación

Comportamiento de consumidor

1.1.3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Definición de las variables Independientes

| Factores | Definición | Ítems | Escala y Valores |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Necesidad de Diferenciación | Para definir la Necesidad de Diferenciación (ND) se considera la teoría de diferenciación propuesta por Snyder y Fronkin's (1977). También se considera a Karagoz et al. (2020) quienes la definen como la característica de querer expresar diferenciación y logro a través de productos y servicios. (p. 2). | ND1 ND2 ND3 | Escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. |

| | | | |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Conciencia de Precio | <p>Para definir la Conciencia del Precio (PP) es válida la aportación de Lichtenstein et al. (1993) al indicar que es la falta de voluntad del consumidor para pagar un precio más alto por el producto (p. 235) y también la definición de Scarpi (2020) quien sostiene que un consumidor consciente del precio tiene mayor preocupación por comprar productos con precios bajos (p. 44).</p> | <p>PP2 PP3 PP4</p> | <p>Escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.</p> |
| Percepción de Moda | <p>La percepción de moda se sostiene en los ítems propuestos por Mitchell (1983) al desarrollar una escala de valores y estilos de vida (VALS), también los aportes de Fraj & Martinez (2006) al indicar que la dimensión de moda se relaciona con personas que interesadas en seguir las últimas tendencias (p. 137).</p> | <p>MO1 MO2 MO3 MO4</p> | <p>Escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.</p> |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 2

Definición de las Variables Dependientes

| Factores | Definición | Ítems | Escala y Valores |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Intención de Compra | <p>“El nivel en el que el consumidor quisiera comprar música” (Chu & Lu, 2007). Además es el plan del consumidor de comprar una marca o producto en específico y que recientemente le ha prestado una considerable atención (Chang & Liu, 2009).</p> | <p>IN1 IN2 IN3 IN4</p> | <p>Escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.</p> |
| Intención de Consumo | <p>Intención de consumo (COS) basado en la aportación de Olsen, quién encuentra que los hábitos son determinantes directos de la intención de consumir y comprar (Olsen et al., 2013), por lo que en esta investigación la intención de consumo está relacionada con la intención de compra (IN)</p> | <p>COS1 COS2 COS3</p> | <p>Escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.</p> |

Nota. Elaboración Propia

1.1.3.5. Enfoque de Investigación

La presente investigación se desarrollará con un enfoque cuantitativo que, como lo define Otero (2018), utiliza una recolección de datos y un análisis estadístico que permite responder preguntas de investigación (p. 3). También indica que este enfoque permite explicar y predecir fenómenos, así como generar resultados que pueden ser replicados en contextos similares.

1.1.3.6. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es de carácter aplicada. Es una investigación clasificada según su propósito: la aplicación práctica con fundamento teórico (Alan Neill & Cortez Suárez, 2018). Nieto Nicomedes (2018) afirma que se les denomina así a investigaciones en las que “se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad” (p.3).

1.1.3.7. Nivel de Investigación:

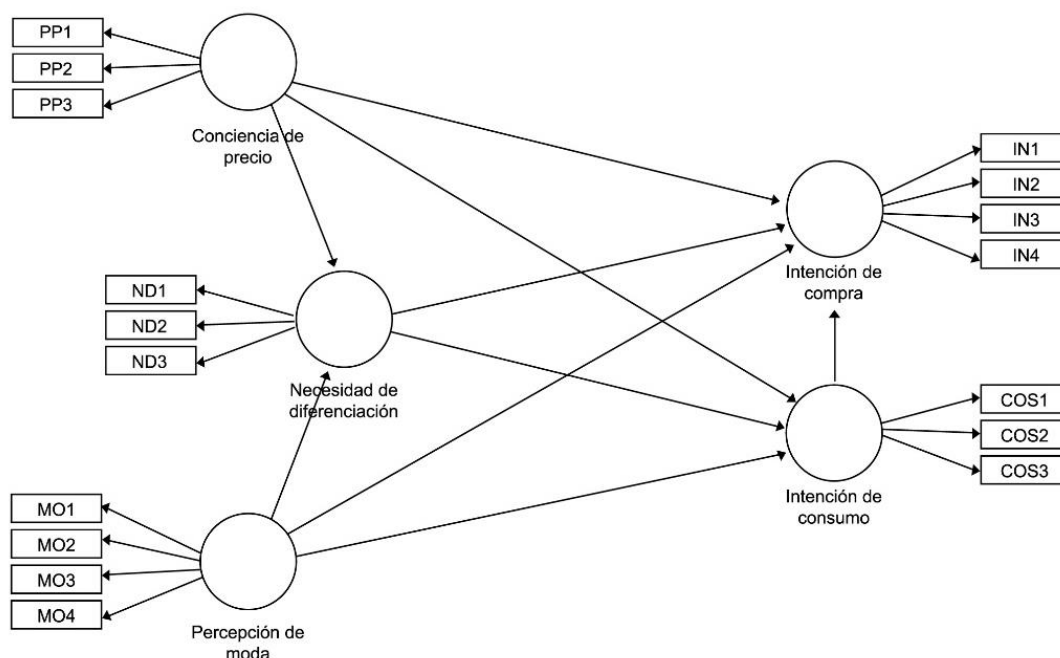
El nivel de investigación corresponde al correlacional debido a que busca conocer la relación entre dos o más variables en un contexto en particular (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Además, es posible que la presente investigación tenga un valor explicativo parcial ya que, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) “el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa»” (p.110).

1.1.3.8. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental.

Figura 1

Diseño de Investigación Propuesto



Nota. Elaboración Propia

1.1.4. Justificación del problema

1.1.4.1. Justificación Práctica

Esta investigación se desarrolla debido a la escasa información y de poco acceso sobre los consumidores de música en los departamentos del país. Así mismo, busca dar a conocer las oportunidades que existen en la industria musical local si se estudia el comportamiento y estilo de vida de los consumidores.

1.1.4.2. Justificación Metodológica

La investigación se desarrolla con el modelo PLS-SEM que se basa en el Modelamiento de Ecuaciones Estructurales de Cuadrados Mínimos Parciales y que es ampliamente utilizado en campos como las ciencias sociales porque permite validar relaciones de causa y efecto. (Martínez & Fierro, 2018) Por ello, el instrumento, técnica y método podrán ser utilizados para el diseño de otros estudios relacionados con el estilo de vida de estudiantes y su relación con un determinado género o estilo de música.

1.1.4.3. Justificación Personal

Esta investigación me permitirá profundizar mis conocimientos sobre el marketing y la publicidad aplicados en la industria de la música. Este tema me resulta importante e interesante de investigar por la influencia de la música en el comportamiento de los consumidores.

1.1.5. Marco Conceptual

Tabla 3

Taxonomía

| | Palabras concepto | Autores | Definiciones |
|---|-------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Conciencia de Precio | | |
| 1 | Preferencia de Marca <i>Brand Preference</i> | (Hellier et al., 2003) | La medida en que el cliente favorece el servicio proporcionado por su empresa actual, en comparación con el servicio proporcionado por otras empresas que suele considerar. |

| | | | |
|------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Precio <i>Price</i> | (Zeithaml, 1988) | El precio se define como el sacrificio de los consumidores para obtener bienes o servicios y es percibido por ellos como un indicador de calidad. |
| 3 | Precio Percibido <i>Perceived Price</i> | (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) (Büyükdag et al., 2020) | Hace referencia a una forma subjetiva del valor monetario de un producto. Para los consumidores el valor percibido del precio es más importante que el valor real. El precio en la percepción de los consumidores tiene diferentes formas de vista para cada consumidor (barato/caro). |
| 4 | Tolerancia al precio <i>Price tolerance</i> | (Pandey et al., 2020) | “Grado en que los consumidores están dispuestos a pagar la diferencia del precio en lugar de comprar a los competidores”. |
| Necesidad de Diferenciación | | | |
| 5 | Zona de confort <i>Comfort zone</i> | (García Sanmartín, 2020) | «Es un espacio donde generamos un patrón de comportamiento que reduce el nivel de estrés y de riesgos. De esta forma entramos en un bucle de hábitos con el que nos justificamos ante nuestros miedos. Esto no quiere decir, que no sea bueno tener una zona de confort, pero perpetuarse en esta zona, es evidentemente perjudicial para nuestro desarrollo personal». |

| | | | |
|---------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Líderes de Opinión <i>Opinion leaders</i> | (Jain & Katarya, 2019) | Un líder de opinión es una persona crítica que puede cambiar, modificar y transformar el punto de vista de otras personas a través de su conocimiento y habilidad. |
| 7 | Alienación <i>Alienation</i> | (Ortegón Salazar, 2014) | Empobrece al individuo y representa la pérdida de su propia identidad |
| 8 | Comparación Social <i>Social comparison</i> | (Wang et al., 2020) | La necesidad de obtener aceptación y la necesidad de sentirse bien consigo mismo. |
| Percepción de Moda | | | |
| 9 | Tendencias <i>Trends</i> | (Stone, E.; & Farnan, 2018) | Una dirección o movimiento general. |
| 10 | Estilo de vestir <i>Dressing style</i> | (Naumann et al., 2009) | Es considerado una fuente de reclamo de identidad, que contiene símbolos que reflejan la identidad de alguien. |
| 11 | Moda de ropa <i>Clothing Fashion</i> | (Spoles, 1979) | Un estilo de vestir que es adoptado temporalmente por una proporción discernible de miembros de un grupo social porque ese estilo elegido es percibido como socialmente apropiado para el tiempo y situación. |

| | | | |
|-----------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | Modelo a seguir <i>Role model</i> | (Bosma et al., 2012) | Un modelo a seguir es una referencia común cuando se habla de individuos que establecen ejemplos para ser imitados por otros y quienes estimulan o inspiran a otros individuos a tomar ciertas decisiones. |
| Estilo de Vida | | | |
| 13 | Neo-tribu <i>Neo tribes</i> | (Maffesoli, 1996) | Una red sin la rigidez de las formas de organización con las que estamos familiarizados; hace referencia a un determinado ambiente, un estado de ánimo y se prefiere expresar a través de estilos de vida que favorezcan la apariencia. |
| 14 | Aesthetics | (Dwivedi, 2021) | Es una exploración del concepto de arte con una atención particular de la belleza. |
| 15 | Identidad Social <i>Social Identity</i> | (Vera-Márquez et al., 2015) | «Percepción de sí mismo se deriva del conocimiento valorativo y emocional asociado a la pertenencia a uno o varios grupos». |

| Variables Dependientes | | | |
|------------------------|------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16 | Sellos independientes <i>Indie Labels</i> | (King, 2012) | Es un sello que no tiene relación directa con las grandes corporaciones, es administrada por personas que tienen fuertes vínculos con el entorno musical local pero con poco o ningún conocimiento del negocio de la música. |
| 17 | Música alternative <i>Alternative music</i> | (Chávez & Rivera, 2020) | «Es una contrapropuesta frente a modelos comerciales, alejándose de las producciones industriales y adheridas a estructuras mercantiles, por lo que es también un término ideológicamente cargado de connotaciones antisistema». |
| 18 | Merchandise | (Strähle & Jackson, 2018) | Productos que son distribuidos a consumidores o fans para crear una determinada imagen de la marca. El artículo de moda que es comprado por el fanático de música a través de tiendas online, a través de la venta en el stand después de un concierto o a través de cualquier otro canal de distribución. |
| 19 | Género Indie <i>Indie genre</i> | (Skandalis et al., 2020) | El género <i>indie</i> contrarresta y critica implícitamente la cultura de masas hegemónica, deseando ser una alternativa auténtica a esta, pero también cumple el rol de una cultura de gusto perpetuando el privilegio de una élite social de consumidores exclusivos. |

| | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | (Hesmondhalgh, 1999) | El <i>indie</i> es un género contemporáneo que tiene sus raíces en el desafío institucional y estético del punk a la industria musical popular pero que, en la década de los 90, se ha convertido en parte del <i>mainstream</i> del pop británico. |
| 20 | Música mainstream/conventional <i>Mainstream music</i> (Steinbrecher, 2021) | Es un término que evalúa los aspectos económicos de los procesos musicales pero también describe y es asociado a la música que es popular en un público amplio. |

Nota. Elaboración Propia



1.1.6. Análisis de antecedentes investigativos

1.1.6.1. A Nivel Internacional

Antecedentes a esta investigación las aportaciones de Fraj y Eva (2006), así como de Adnan et al. (2017) para determinar el factor Percepción de Moda (MO); las aportaciones de He et al. (2010) y nuevamente Adnan et al. (2017) para los factores de Conciencia de Precio (PP) y Necesidad de Diferenciación (ND).

En cuanto a la Intención de Compra (IN) e Intención de Consumo (COS) se toman en consideración los aportes de Olsen (2013) y Chu & Lu (2009).

1.1.6.2. A Nivel Nacional

Se revisó estudios de investigación acerca de la aplicación de modelos PLS-SEM basados en el estilo de vida del consumidor de música *indie* y no se encontraron trabajos que puedan ser considerados como antecedentes.

1.1.6.3. A Nivel Local

Sin antecedentes investigativos.

1.1.7. Objetivos

1.1.7.1. Objetivo General

Determinar los factores más influyentes del estilo de vida de estudiantes arequipeños en la intención de compra y consumo de música *indie*.

1.1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar si la conciencia de precio influye positivamente en la intención de compra de música *indie*.
- b) Determinar si la necesidad de diferenciación influye positivamente en la intención de compra de música *indie*.

- c) Determinar si la percepción de la moda influye positivamente en la intención de compra de música *indie*.
- d) Determinar si la conciencia de precio influye positivamente en la intención de consumo de música *indie*.
- e) Determinar si la necesidad de diferenciación influye positivamente en la intención de consumo de música *indie*.
- f) Determinar si la percepción de la moda influye positivamente en la intención de consumo de música *indie*.
- g) Determinar si la percepción de moda influye positivamente en la necesidad de diferenciación.
- h) Determinar si la conciencia de precio influye positivamente en la necesidad de diferenciación.
- i) Determinar si la intención de consumo de música *indie* influye en la intención de compra.

1.1.8. Hipótesis

- H1.** La conciencia de precio influye positivamente en la intención de compra de música *indie*.
- H2.** La necesidad de diferenciación influye positivamente en la intención de compra de música *indie*.
- H3.** La percepción de la moda influye positivamente en la intención de compra de música *indie*.
- H4.** La conciencia de precio influye positivamente en la intención de consumo de música *indie*.
- H5.** La necesidad de diferenciación influye positivamente en la intención de consumo de música *indie*.

H6. La percepción de moda influye positivamente en la intención de consumo de música *indie*.

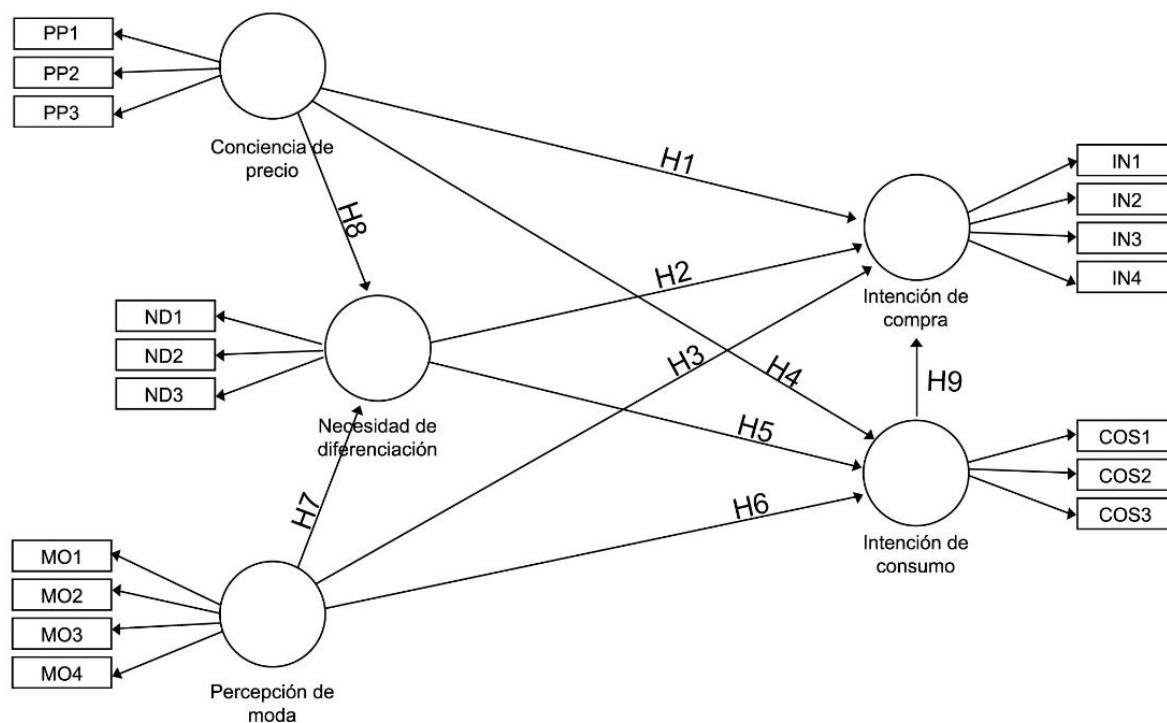
H7. La percepción de moda influye positivamente en la necesidad de diferenciación.

H8. La conciencia de precio influye positivamente en la necesidad de diferenciación.

H9. La intención de consumo de música *Indie* influye en la intención de compra de música *Indie*.

Figura 2

Relaciones de hipótesis



Nota. Elaboración Propia

1.2. Planteamiento Operacional

1.2.1. Modelamiento de Ecuaciones Estructurales de Cuadrados Mínimos Parciales.

Para el análisis de los datos, se procederá a emplear el modelo estadístico de ecuaciones estructurales, que consta de dos etapas, la primera constituida de un análisis exploratorio y la segunda de un análisis confirmatorio. En el análisis exploratorio, se procesarán los datos con el programa IBM-SPSS versión 26, cuyo resultado de fiabilidad se expresará en el Alfa de Cronbach y los resultados deben ser mayor o igual a 0,700 para ser aceptables (Hair et al., 2019).

Para obtener el nivel de acoplamiento de los factores se utilizará el Análisis de Componentes Principales (ACP) y la prueba de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) junto con la prueba de esfericidad de Barlett, a través del Análisis del Componente Rotado con la finalidad de analizar correlaciones entre los diferentes factores del instrumento. El resultado de la prueba de KMO y Bartlett deberá ser igual o mayor de 0,700 para ser una adecuación muestral aceptable para el análisis factorial.

Después de la comprobación de la adecuación muestral, se evaluará las comunalidades, que «presentan las correlaciones iniciales que existen entre cada uno de los ítems y los demás ítems, así como la varianza inicial explicada por el análisis con relación a cada uno de los ítems» (Hefetz & Liberman, 2017). Al considerar los resultados de la prueba, se observará los valores que presentan las comunalidades.

En cuanto a la Varianza Total Explicada (*Average Variance Extracted -AVE*), se espera que se pruebe una validez mayor o igual a 0,50. Se espera también que los ítems se agrupen en 5 componentes según el constructo teórico sustentado en el cuestionario. Para la extracción de datos, se utilizará el número fijo de factores del método de Análisis de Componentes Principales (ACP). Debido a esto, para lograr una mejor adecuación de los factores, se suprimirán los coeficientes menores a 0,700, mediante el método de rotación Varimax.

Para el análisis confirmatorio, que valida los hallazgos exploratorios (Hefetz & Liberman, 2017) se utilizará el software Smart PLS en su versión 3, que permite realizar análisis PLS-SEM (*Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). En cuanto a la fiabilidad compuesta, se tiene en cuenta las cargas externas de las variables y varía entre 0 y 1 (Hair et al., 2014). Para demostrar altos niveles de fiabilidad en la consistencia interna, los valores deben ser mayores a 0,60 (Hair et al., 2014). En el análisis confirmatorio también se evalúa la matriz de cargas externas, que explica la correlación entre el indicador y su constructo. El resultado de las cargas externas debe ser mayor o igual a 0,708 y en algunos casos 0,70 es también aceptable (Hair et al., 2014).

Para establecer la fiabilidad y validez del modelo se puede analizar el R^2 , que es el Coeficiente de Determinación que “mide la varianza de las variables latentes y que determina el valor explicativo del modelo” (Hair et al., 2019). Los valores van de 0 a 1 y Joseph Hair (2019) sostiene que estos valores deben ser interpretados en relación al estudio que se esté realizando, pero propone como base que los “valores de R^2 de 0,75, 0,50 y 0,25 se consideran substanciales, moderados y débiles, respectivamente” (p. 175).

Se aplicará en el estudio, para el análisis de datos y la comprobación de las hipótesis planteadas, el Bootstrapping que es un procedimiento que permitirá derivar los errores estándar para todos los parámetros del modelo (Sarstedt & Cheah, 2019) y encontrar la significancia estadística. Para la aplicación de este procedimiento se utilizará submuestras que son extraídas de la muestra original (Hair et al., 2014) y para este estudio se propone un remuestreo Bootstrapping de 10000 muestras para obtener los errores estándar y los valores estadísticos, utilizando Bootstrapping básico con un intervalo de confianza percentil, un test de tipo de una cola y un nivel de significancia de 5%. Estos resultados permitirán comprobar las estadísticas de significación de las relaciones hipotéticas. En las tablas 4 y 5 se observan los criterios establecidos para la validación del modelo, con constructos reflectivos de ítems de factor común, los mismos que serán utilizados en el análisis de los resultados.

Tabla 4

Valoración del modelo de medida: Constructos reflectivos.

| Criterio | Umbral |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Fiabilidad indiv. indicador | Carga externa: $\lambda \geq 0,707$ |
| Fiabilidad constructo (consistencia interna) | Alfa de Cronbach $\geq 0,7$ |
| | Fiabilidad compuesta (ρ_c) $\geq 0,7$ |
| Validez convergente | IC 95% bootstrap |
| | 2,5% > 0,7 |
| | Varianza extraída media (AVE) $\geq 0,5$ |

Nota. Criterios de evaluación de modelos PLS-SEM– JL tomados de Roldán & G. Cepeda (2020).

Tabla 5

Valoración del modelo estructural

| Criterio | Umbral |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Coefficiente de determinación: varianza explicada en variables dependientes | R^2 rango entre 0 y 1 |

Nota. Criterios de evaluación de modelos PLS-SEM tomados de JL Roldán & G. Cepeda (2020).

1.2.2. Modelo del instrumento

Revisar Anexo 1.

1.2.3. El instrumento para la investigación

Debido a los limitado estudios del estilo de vida con relación a la compra y consumo de música, se toma como referencia el cuestionario establecido por He et al. (2010) y las investigaciones realizadas por Fraj &Marinez (2006) y Adnan et al. (2017) sobre el estilo de vida de determinados consumidores y su influencia en el comportamiento del consumidor con respecto a productos ecológicos. En estas investigaciones, se utilizan y adaptan diferentes escalas como la de Valores y Estilos de Vida (VALS), desarrollada por Arnold Mitchell (1983), la escala de Actividades, Intereses y Opiniones (AIO) y la escala de Lista de Valores (LOV). Las preguntas de los instrumentos varían de acuerdo al estudio que se realiza, por ello se incluyen ítems de los tres cuestionarios para adaptarlos a los objetivos de esta investigación. Gracias a las aportaciones de estos estudios se establecen las variables Necesidad de Diferenciación (ND), Conciencia de Precio (PP) y Percepción de Moda (MO).

Para establecer la variable de Intención de Compra (IN) e Intención de Consumo (COS) se toma en consideración las aportaciones de Chu & Lu (2007) en su investigación sobre la intención de compra de música digital en Taiwan.

1.2.4. Criterios para el manejo de resultados

Los resultados obtenidos deberán guardar la confidencialidad en cuanto a la identidad de los encuestados, al tratarse de respuestas anónimas.

1.2.5. Ubicación espacial

El estudio se realizará de forma digital en la ciudad de Arequipa.

1.2.6. Ubicación temporal

La investigación se realizará entre los meses de abril y diciembre del año 2021.

1.2.7. Unidades de estudio

La población estudiada son jóvenes universitarios, tanto de universidades públicas como privadas, cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 25 años. La muestra es por conveniencia y para ver la representatividad de la muestra se ha utilizado el software GPower 3.1, por lo tanto, el número de universitarios que se encuestarán es 90.

1.2.8. Estrategia de recolección de datos

Los datos se recogerán al aplicar la encuesta y su distribución será a través de la herramienta <https://www.encuesta.com/>. El procesamiento de datos en el análisis exploratorio se realizará con el software IBM-SPSS versión 26 y para el análisis confirmatorio se utilizará el software SmartPLS versión 3.3.3.

La validación del instrumento se realizará a través del Juicio de Expertos y la medición de la fiabilidad con el Coeficiente Alfa de Cronbach.

1.2.9. Recursos

Tabla 6

Presupuesto

| Recursos - Materiales | | | | Precio Unitario S/. | Total S/. |
|----------------------------|----------|--------|----------------------------------------|---------------------|----------------|
| Nro | Cantidad | Tipo | Descripción | | |
| 1 | 1 | Unidad | Equipos, software y servicios técnicos | 500 | 500 |
| 2 | 2 | Unidad | Material bibliográfico | 100 | 200 |
| 3 | 1 | Unidad | Transporte y salida de campo | 50 | 50 |
| 4 | 1 | Hora | Validación del instrumento | 180 | 180 |
| 5 | 1 | Unidad | Derechos de grado | 2000 | 2000 |
| | | | | | 2930.00 |
| Gastos de contingencia 25% | | | | | 733.00 |
| Total | | | | | 2663.00 |

Nota. El presupuesto para la ejecución del proyecto será autofinanciado por el autor.

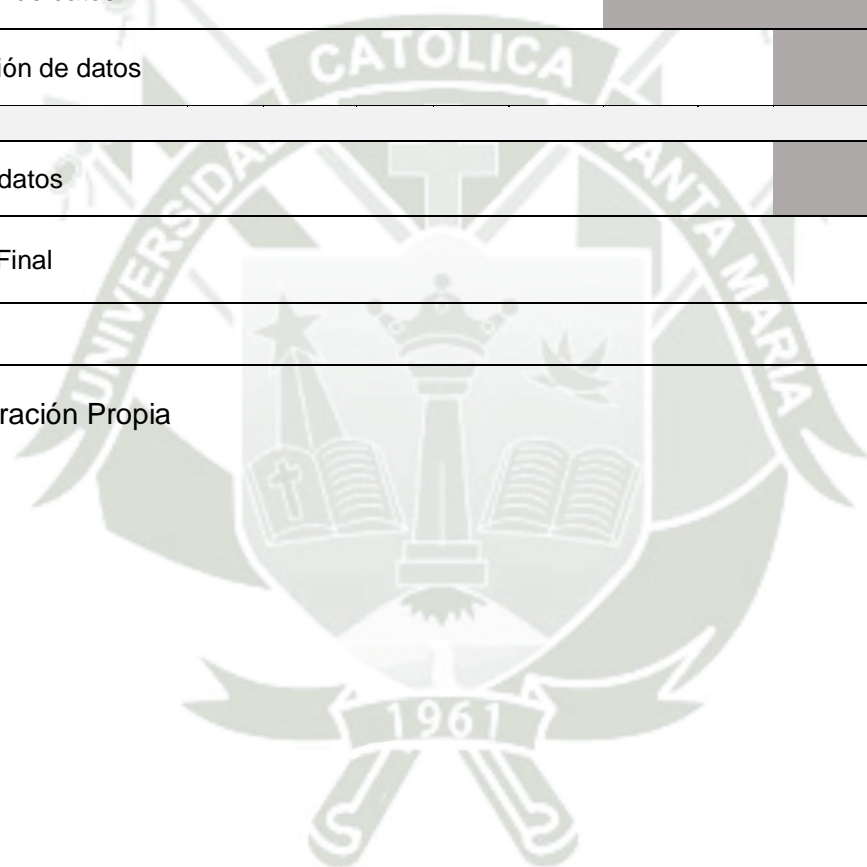
1.3. Cronograma de trabajo

Tabla 7

Cronograma de trabajo

| Tiempo | 2021-2022 | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|---|
| | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Ene | |
| Parte 1 | | | | | | | | | | | |
| Formulación del proyecto | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Desarrollo del marco conceptual | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Recolección de datos | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Estructuración de datos | | | | | | | | | ■ | | |
| Parte 2 | | | | | | | | | | | |
| Análisis de datos | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| Redacción Final | | | | | | | | | | ■ | ■ |

Nota. Elaboración Propia





CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1. Música *Indie*

En el panorama actual de la industria musical, los y las artistas tienen mayor posibilidad de llegar a sus oyentes, o viceversa, gracias a la interacción *en línea* que nos ofrece el internet y el fácil acceso que proporcionan las plataformas de *streaming*. Este cambio en el consumo de música genera que artistas pequeños, locales y, en especial, los y las artistas *indies* sean más visibles. La música *indie* ha estado presente desde hace décadas, y a pesar del tiempo transcurrido, el *indie* continúa generando una interrogante ¿Qué bandas o artistas se pueden considerar *indie*?

Por un lado, la categorización está relacionada a la característica industrial o de producción que marca el origen de la música *indie* a finales del siglo xx y que hace referencia a la producción y distribución de música no a través de sellos discográficos grandes o *majors* (Nelson, 2018), sino, a través de sellos independientes. Durante mucho tiempo, para que los y las artistas *indie* tuvieran probabilidades de éxito debían realizar una inversión económica en los grandes sellos discográficos (Fernández, 2021). Sin embargo, hoy en día, debido a las plataformas digitales y nuevas formas de consumo, la línea que diferencia a los sellos discográficos grandes de los independientes, es cada vez más delgada (Galuszka & Wyrzykowska, 2018) y por ello, Nelson (2018) sostiene que “no es solo el contexto industrial lo que determina el *indie*, sino también la calidad de la música y la sensibilidad de los productores” (p.56).

Además de la característica industrial de este estilo de música, David Hesmondhalgh (1999) indicaba que el *indie* “tiene sus raíces en el desafío institucional y estético del punk a la industria de la música popular” (p. 34), haciendo referencia a la influencia que tenía de otros géneros y por ello, Prey et al. (2022) consideran a la música *indie* como “fuente de innovación y disrupción musical” (p.3), coincidiendo con Boix (2019), quien ha realizado múltiples estudios

sobre este tema y afirma que la música *indie*, sobre todo para los jóvenes es también una “novedad estilística, relacionada con la experimentación” (p.70).

Partiendo del último punto, muchos autores investigan y discuten si, hoy en día, la autenticidad y estética musical del *indie* sigue dependiendo de que los y las artistas no firmen con sellos discográficos grandes y se mantengan alejados de la música *mainstream* o comercial. En el pasado, este vínculo sí era muy fuerte y por ello Bourdieu (como se citó en Calvo & Bejarano, 2020) afirmaba que el *indie* “más puro, se sitúa en los parámetros de la economía antieconómica” (p.46), del mismo modo Hesmondhalgh (1999) sostenía que realizar contratos comerciales y tener una mayor demanda, no generaba que la música tenga ese compromiso estético que caracteriza al *indie*. Por otro lado, Nelson (2018) invita a reconocer que en la actualidad muchos artistas buscan mantener su ‘aura de autenticidad artística’ sin oponerse a ser reconocidos por un público más amplio y diversos medios. También es cierto que los productores, distribuidores, artistas y consumidores tienen diferentes percepciones sobre este aspecto de la música *indie*, y que son recopiladas a través de entrevistas. Por lo que, Boix et al. (2018) sostienen que, en un amplio grupo de integrantes del escenario *indie* en Argentina, “la convivencia desenfadada entre el arte y el negocio desafiaba concepciones románticas de un artista puro, desmarcado de la mundanidad del negocio” (p.82). De igual forma, en una de las entrevistas que realizó E. Hernández (2020), el artista entrevistado indicó que existe el *indie* artístico, el cual mantiene la autenticidad de este estilo de música, pero también menciona la presencia de un *indie* audible, con mayor probabilidad de obtener gran reconocimiento y ser comercial.

E. Hernández (2020) denomina estas diferencias como ‘la dualidad del *indie*’ y estas distintas percepciones son consecuencia de la transformación y variantes del *indie* a lo largo del tiempo y gracias a la innovación tecnológica, que influye en la música en general. Por consiguiente, Boix (2019) afirma que el *indie* “no es un género musical y tampoco puede definirse

sólo desde criterios estilísticos” (p.1) porque los y las artistas de música *indie* pueden explorar diversos géneros y subgéneros, como lo evidencia Cáceres (2021) en su investigación dentro del mercado local, donde el *indie* tomaba referencias de música como la cumbia, chicha y ska, además del punk, rock y pop. En definitiva, consideramos adecuada para la presente investigación la perspectiva de Boix (2019) sobre la identificación de la música *indie*, debido a que agrupa las premisas anteriormente vistas para indicar que la música *indie* debe entenderse por la experimentación en su sonido y por lo tanto, su exploración en diversos géneros musicales. Además de la interconexión de los miembros en la escena local. Aunque no en todos los casos los y las artistas se opongan a los grandes sellos discográficos, para Blánquez (como se citó en Cornejo-Hernández, 2008) es importante mantener “la personalidad, autonomía y honestidad” (p.17) que caracterizó al *indie* desde sus inicios.

De las diversas perspectivas que se han mencionado, es importante resaltar la función del oyente de música *indie*, debido a la influencia que genera su participación en esta comunidad en cómo es percibida la música *indie* e indiscutiblemente, en cómo los y las artistas distribuyen su música. En su libro, Fonarow (2013) indica que la música *Indie* necesita del entendimiento de los jóvenes, el por qué se integran a esta comunidad o el por qué la dejan; de modo que, el estudio del comportamiento del consumidor es necesario para comprender la música *indie* y el uso de la publicidad, acercando al *indie* a un escenario comercial pero sin alejarse de la cultura que lo caracteriza y que Hearn (s.f.) lo describe como el “ser honestos y auténticos en cada punto de contacto con los fans o potenciales fans” (p.21), para mantener y generar vínculos.

2.2. Estilos de Vida

2.2.1. Necesidad de diferenciación en la comunidad Indie

Al igual que nuestra sociedad, la música cambia y se transforma a lo largo del tiempo para adaptarse nuevos comportamientos y tecnologías. Villanueva (2019) afirma que nuestros comportamientos están, cada vez más, enfocados a diferenciarnos del resto y con una tendencia hacia la individualización.

Johnson & Razini (2018) explican detalladamente las diferencias entre personas que tienen una necesidad de diferenciación más alta que otras; por un lado, hay personas que buscan distinción de los demás a través de su auto presentación o imagen, mientras que otras personas tienen un mayor deseo por encajar en un grupo, a expensas de la singularidad individual, por lo que suelen ser más conformistas (p. 151). Brewer (como se citó en Bozkurt & Gligor, 2019) identifica estas características de los dos tipos de personas mencionados, como la necesidad de singularidad o de diferenciación y la necesidad de pertenencia, además sostiene que lo idóneo es que una persona tenga ambos aspectos en equilibrio, pero es común que una necesidad domine a la otra, determinando una toma de decisión (p. 277). En caso de que la necesidad dominante sea la de diferenciación, el consumidor buscará “productos o servicios para expresar diferenciación y logro” (Karagöz & Uysal, 2020).

Con respecto al deseo de distinción, Boix (2019) indica que “la música *indie* satisface la necesidad de ser socialmente diferente” (p. 232) y es por ello que los fans de esta música van transformando o construyendo una identidad, en base al gusto por la música *indie*, que los distinga del resto. Villanueva (2019) difiere de esta afirmación, sosteniendo que el consumo de música no es lo único que genera una identidad diferenciadora, puesto que la participación activa de los consumidores en los procesos creativos y estratégicos de los y las artistas *indies* tienen como consecuencia una identificación colectiva, que permite coincidir con personas que tienen los mismos gustos y que en conjunto se diferencian de los demás oyentes de música.

Esta búsqueda de diferenciación se ve reflejada no solo en el consumo de la música *indie* si no también en su producción. Calvo & Bejarano (2020) indican que, al disminuir la búsqueda de independencia industrial y política, los y las artistas le dan mayor importancia a la autenticidad tanto en el sonido de su música como en su reputación para diferenciarse de los demás artistas en la escena *indie* y Boix (2011; 2018) también coincide al afirmar que el *indie* busca la rareza y exotismo, que se expresan en la experimentación sonora y, como sostiene Páez (2021) , también en la imagen e identidad visual de los y las artistas.

De acuerdo a las afirmaciones de los autores mencionados, es adecuado afirmar que en un contexto *indie*, la necesidad de diferenciación está presente tanto en los y las artistas como en los consumidores y es el motivo por el cual Tian et al. (2001) indican que el marketing en esta industria desarrolla mensajes publicitarios con énfasis en la singularidad de los productos o experiencias, en las ventas rápidas y también mensajes con referencia a comportamientos rebeldes. Frente a esto, queda claro que el comportamiento, así como los estilos de vida de los consumidores y compradores de música *indie* tiene un rol importante en el presente trabajo de investigación.

2.2.2. Conciencia del Precio

Hay dos formas en que un consumidor puede percibir el precio; de forma negativa cuando no está dispuesto a gastar y positiva cuando sí existe esta disposición por gastar, sobre todo para obtener productos de calidad alta o por el status que quiere proyectar a los demás (Lichtenstein et al., 1988, 1993; McGowan & Sternquist, 1998, como se citó en Khurram et al., 2018). En relación a estas afirmaciones, Eriksson et al. (2021) sostienen que la conciencia de precio puede variar dependiendo del consumidor, por lo que él identifica esta característica como conciencia de precio alto y bajo. Además, Hampson & McGoldrick (2017) indican que ser un consumidor consciente del precio depende de muchos factores, como lo serían, por ejemplo, los ingresos financieros que motivan a buscar precios bajos.

Lichtenstein et al. (como se citó en Saleki et al., 2019) describen a la conciencia de precio como “el grado en que el consumidor se enfoca exclusivamente en pagar precios bajos” (p.589). Scarpi (2020) sostiene una definición similar de un consumidor consciente de precio, al ser alguien que se preocupa principalmente por comprar a bajos precios, diferenciándose de consumidores “recreacionales” que se sienten complacidos por el acto en sí de comprar.

Como se ha expresado anteriormente, la naturaleza de la música *indie* no busca lograr un éxito comercial pero tampoco la condiciona a no ser reconocida. Es por ello que muchos artistas *indies* se inclinan a realizar la producción y promoción de forma conjunta con su comunidad. Con respecto a este punto, Riveros (2020), expone en su investigación que festivales musicales independientes en nuestro país se gestionan y producen en colaboración con empresas u organizaciones privadas, públicas y la ciudadanía; pero sin que el objetivo principal sea el ingreso económico, motivo por el cual los precios no suelen ser elevados en estos eventos. Por otro lado, sabemos que la evolución del *indie* causa la probabilidad de una convergencia con la música e industria *mainstream* y, por consiguiente, Hesmondhalgh & Meier (como se citó en Adamo, 2020) comprendían que el *indie* empieza a depender del marketing y de nuevas

tecnologías para tener reconocimiento. De acuerdo a esto, se podría considerar que con la publicidad y el marketing los precios ya no serían tan accesibles pero se debe tomar en cuenta los nuevos medios de consumo de música que, según Hearn (n.d.), han reducido los precios a cero en algunas plataformas y han disminuido el presupuesto que antes era requerido para escuchar distintos grupos o artistas.



2.2.3. Percepción de moda

Actualmente es evidente la relación de la industria de la moda con la industria musical, sin embargo, Strahle & Kriegel (2018) indican que, si bien la moda siempre tuvo una naturaleza social, en el pasado estaba orientada a significados religiosos, de género y clases sociales. Hoy la moda deja estos significados de lado para reflejar distintos estilos de vida. Por ello es importante identificar cómo la moda se conecta con el comportamiento de los fans de música *indie*.

La percepción de moda que pueden tener los consumidores es también denominada Conciencia de Moda en la literatura, de modo que, Kautish & Sharma (2018) definen este concepto como “el grado en el que una persona se involucra con los estilos de vestir o moda” (p. 898). En cuanto al término moda, hace referencia al estilo que adopta un grupo de personas en un determinado tiempo y está relacionada a categorías como vestimenta, cabello y maquillaje (Dahana et al., 2019). La relación de la moda en el comportamiento del consumidor lo explican Dahana et al. (2019) al sostener que “la decisión de comprar artículos de moda puede ser influenciada por el deseo de lograr un status social o la expresión personal para influir en otros” (p. 320), también hay una influencia por parte de las tendencias, celebridades, redes sociales y todo lo que engloba la cultura popular (Slaton & Pookulangara, 2021).

La conciencia de la moda en consumidores de música nos lleva nuevamente a la dualidad del *indie*, al contraste y la convergencia de la necesidad de pertenencia a un grupo determinado y la búsqueda de la diferenciación; ambas necesidades cubiertas por prendas y artículos de vestir. Fouce, (como se citó en Calvo & Bejarano, 2020) afirmaba que el *indie* estaba muy alejado del consumismo y la moda. Por el contrario, hoy en día es muy difícil que la música *indie* se aleje de la moda y las tendencias porque justamente les permite fortalecer su identidad y distinguirse frente al resto, de modo que Strahle & Kriegel (2018) reconocen la predisposición de los y las artistas musicales a “crear *merchandising* que sigue tendencias, fundar marcas de ropa,

firmar colaboraciones en campañas de moda o convertirse en embajadores de marcas de la industria de la moda” (p.14). Villanueva (2019) , por su parte, nos permite conocer que los consumidores de música *indie* no solo disfrutaban de comprar ropa y seguir determinadas tendencias, también se mantienen atraídos por la cultura y mantienen aún cierto gusto por la rebeldía ante lo masivo. Además, Larsen & Kahle (2019) recuerda que la comunidad *indie*, unida por el deseo de expresión, fue parte de la construcción del movimiento DIY y productos hechos a mano, que continúan teniendo valor en la cultura *indie*.



2. 3. Compra y consumo de música *indie*

2.3.1. Intención de compra

La compra de música se ve influenciada por la digitalización, pero también depende de diversos factores muy relacionados a la persona interesada en realizar una compra. Páez (2021) considera que son los gustos y la pertenencia a grupos sociales los que influyen en la compra, además de la percepción psicológica. En relación a este aspecto, Harti (2019) coincide en que, además de la consideración y reflexión racional, la decisión de compra se ve influenciada por el estado emocional de la persona.

De acuerdo a Muller et al. (2021), la intención de compra hace referencia a la probabilidad de que un consumidor esté dispuesto a comprar un determinado producto en el futuro. La Teoría del Comportamiento Planificado (*TBA – Theory of Planned Behavior*) propuesta por Icek Ajzen (1985) establece que la intención es predecesora del comportamiento del consumidor ya que una probabilidad alta de ejecutar la acción de compra o el comportamiento esperado muestra que hubo un grado de intención alto, por ello se le considera clave en la relación de la acción del consumidor con sus creencias o características personales (Chetioui et al., 2020).

Voon et al. (2011) en su investigación indicaba que “los investigadores deben enfocarse en identificar factores que moderan el impacto de la intención en el comportamiento real del consumidor” (p. 115) pero para ello se debe conocer primero que factores influyen en la intención del consumidor. Ghali-Zinoubi y Toukabri (2019) establecieron en su investigación a la percepción o conciencia de precio como un factor que puede influir en la intención de compra e indicó que aquellos quienes tienen mayor conciencia del precio de los productos, son los que tienen menor intención de compra (p. 176). En cambio, dentro de los estados emocionales o pensamientos que Smith (como se citó en Harti, 2019) considera que influyen en la compra, se encuentra la necesidad de validación, estar a la moda o ser el primero en comprar para luego

compartirlo socialmente, la búsqueda de diversión y sentirse especial durante la experiencia de compra (p. 941). En definitiva, los factores mencionados se vinculan con la necesidad de diferenciación y la percepción de moda, detallados anteriormente.

La digitalización de la industria, de acuerdo a Imawan & Sari (2019), ocasiona el descenso de los precios de venta de la música y por lo tanto influye en cómo se comporta el mercado y los consumidores; y es motivo por el cual se debe considerar que hoy la remuneración obtenida en la música se da a través de la venta de discos físicos, digitales, en plataformas de *streaming* y en presentaciones en vivo (Páez, 2021). El reporte de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2021) menciona que las plataformas de *streaming* son la fuente principal de ingresos de artistas independientes con un 28%, seguida por las presentaciones en vivo con un 18%. No obstante, en el mismo reporte se da a conocer que se mantiene la demanda de música en forma física, a través de cd y vinilos, gracias a los jóvenes que tienen un particular interés por la colección de estos materiales y la experiencia del consumo (IFPI, 2021). En el mismo sentido, Klancomsorn et al. (2020) concluyen que existe la intención de compra de música por parte de los jóvenes, pero en el caso de los estudiantes, la predisposición a tomar la decisión de compra es menor debido a la dependencia económica de sus padres o bajos ingresos salariales.

Se debe reconocer también los otros medios por los que se generan ingresos en la industria de la música, como la venta de remeras, posters, objetos y productos promocionales relacionados (Boix et al., 2018) porque, como menciona Harti (2019), en la escena *indie*, estos elementos suelen establecer un vínculo con las emociones de los fans y facilitan la decisión de compra.

2.3.2. Intención de consumo

Debido a los cambios, ya mencionados, que ha tenido la industria musical, sobre todo por las plataformas de *streaming*, no solo se puede hablar de intención de compra de música, sino también de intención de consumo y, por lo tanto, de la Teoría de Comportamiento Planificado (TBC) (Ajzen, 1985). Kinally y Bolduc (2020) indicaban en su investigación que las decisiones que se toman sobre la música involucran aspectos técnicos, económicos, sociales y psicológicos, por consiguiente (p. 2), utilizaron la TBC para entender la “relación entre las actitudes y creencias del consumidor sobre la música en *streaming* con la intención de usar ese servicio” (p. 3). Utama et. al. (2021) sostiene que, el estilo de vida es un factor que puede definir mejor esas actitudes y creencias del consumidor; además menciona las investigaciones de Wang et. al. (2005) y Chairy (2017), en las que este factor ha tenido una influencia significativa en el grado de consumo y decisión de compra.

El consumo de música a través del internet, según Villanueva (2019), trasciende la geografía y permite alcanzar a un mayor número de personas con el deseo de escuchar música. Sin embargo, esta facilidad para consumir genera un nuevo problema: que el público elija un determinado artista dentro de una gran lista de opciones (Hearn, n.d.). Para Barbero (como se citó en Cornejo, 2008), esto provoca que las modas, productos e incluso las ideas tengan un periodo de reconocimiento muy corto, por lo que constantemente los y las artistas tendrían que adaptarse a los cambios que tenemos como sociedad para continuar siendo relevantes. Partiendo de este punto y considerando que los jóvenes prefieren consumir música en plataformas de *streaming* con un plan *premium* (León, 2018). Hearn (n.d.) considera que la data contribuye a lograr el objetivo de atraer a consumidores con el análisis del perfil demográfico y preferencias del usuario en plataformas como Spotify.

Considerando estas teorías, se comprende la razón por la que Heilbroner (como se citó en Schmitt et al., 2022) sostenía que “el objetivo del consumismo es el gasto” (p. 77), sin

embargo, en el caso de la música *indie* se observa que la constante búsqueda por crear un valor y conexión diferente con sus fans u oyentes, provoca un cuidado especial por presentar y compartir nuevas experiencias, por inspirar a nuevas bandas y como consecuencia, difundir y acrecentar la escena *indie* (Gu et al., 2021). En definitiva, se puede inferir una relación de la intención de consumo con la percepción de la moda y la necesidad de diferenciación, muy vinculada al deseo de aventuras y nuevas experiencias que permitan la distinción.





CAPÍTULO III: RESULTADOS

3. Resultados

3.1. Resultados Estadísticos

Las variables independientes y dependientes utilizan la escala de Likert para medir los resultados. Se analizará las respuestas de acuerdo al rango de media (Tabla 8) y a las escalas representadas por un valor numérico (Tabla 9).

Tabla 8

Rango de Media

| Rango | Media |
|--------------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 1.0 – 1.8 |
| En desacuerdo | 1.9 – 2.6 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2.7 – 3.4 |
| De acuerdo | 3.5 – 4.2 |
| Totalmente de acuerdo | 4.3 – 5.0 |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 9

Escala de Likert

| Escala | Valor numérico |
|--------------------------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 5 |

Nota. Elaboración Propia

3.1.1. Sexo

Tabla 10

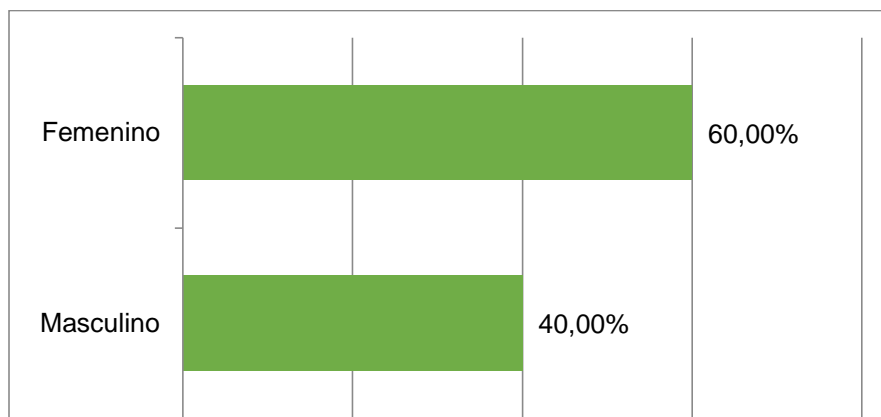
Porcentaje de hombres y mujeres encuestados.

| Sexo | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 36 | 40.00% |
| Femenino | 54 | 60.00% |
| Total | 90 | 100.00% |

Nota. Elaboración Propia

Figura 3

Sexo de los encuestados



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 9 y Figura 3, hay una mayor participación femenina en la encuesta, representada por el 60%, mientras que la participación masculina es de un 40%, indicando que las estudiantes femeninas fueron las que tuvieron mayor interés en responder la encuesta. La cantidad de encuestados se basa en un análisis realizado con el software G-Power 3.1 que mide la potencia estadística de los resultados (Bausell & Li, 2002) y por ello se obtuvo que 90 encuestas permitían un estudio significativo. Es así que la representatividad de género no es primordial para lograr probar las hipótesis de este estudio.

3.1.2. Edad

Tabla 11

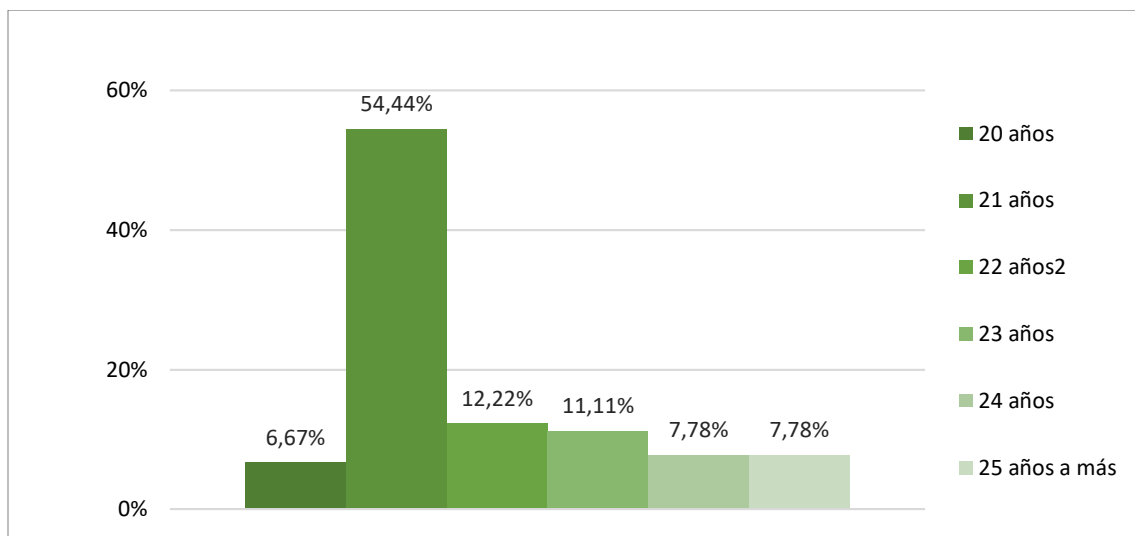
Edad de los encuestados

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| 20 años | 6 | 6.67% |
| 21 años | 49 | 54.44% |
| 22 años | 11 | 12.22% |
| 23 años | 10 | 11.11% |
| 24 años | 7 | 7.78% |
| 25 años a más | 7 | 7.78% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración Propia

Figura 4

Edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 11 y Figura 4 se observa que la edad predominante de los universitarios encuestados es de 21 años, al conformar el 54.44% de la muestra y se puede inferir que tienen un mayor interés por el tema de la presente investigación. Un 31% está conformado por universitarios de 22 a 24 años y un 8% tiene 25 años o más. Es importante indicar que, al igual que el sexo de los encuestados, la representatividad etaria no es indispensable para probar las hipótesis de la investigación, pero sí permite conocer quiénes tienen interés en la música y comportamiento del consumidor al haber respondido a la encuesta.

3.1.3. Intención de Compra de Música Indie

Tabla 12

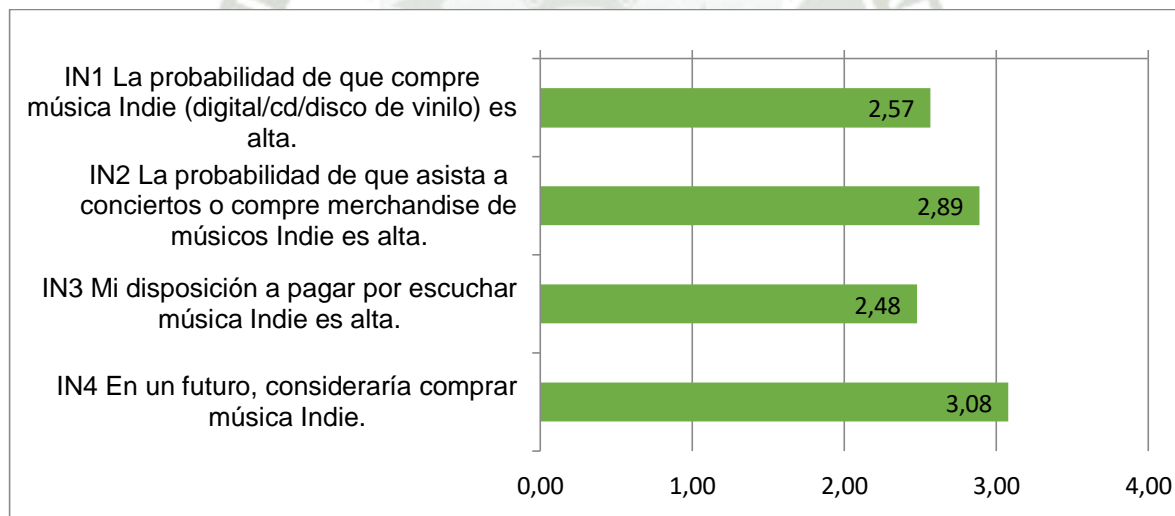
Media de la Intención de Compra

| Intención de Compra | Media |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| IN1 La probabilidad de que compre música <i>indie</i> (digital/cd/disco de vinilo) es alta. | 2.57 |
| IN2 La probabilidad de que asista a conciertos o compre <i>merchandise</i> de músicos <i>indie</i> es alta. | 2.89 |
| IN3 Mi disposición a pagar por escuchar música <i>indie</i> es alta. | 2.48 |
| IN4 En un futuro, consideraría comprar música <i>indie</i> . | 3.08 |
| Media | 2.75 |

Nota. Elaboración Propia

Figura 5

Media de la Intención de Compra



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

Tomando en cuenta el rango de la media presentado en la Tabla 8, se observa que los jóvenes encuestados no están en desacuerdo y ni de acuerdo con los ítems de la Intención de Compra al tener una media entre 2,57 y 3,08. En los siguientes gráficos se analizarán los resultados de acuerdo a cada ítem.

Tabla 13

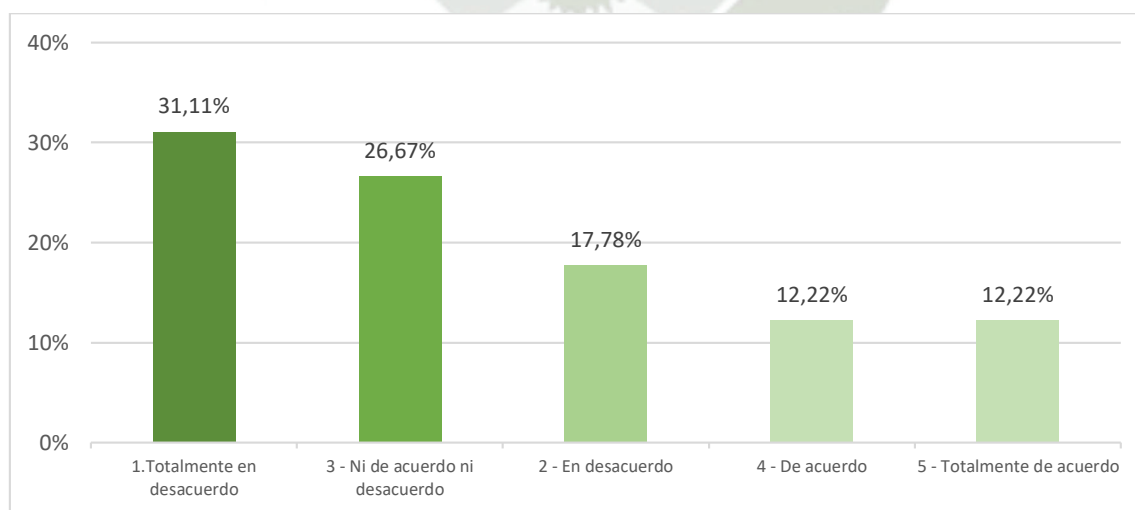
Intención de Compra

| Intención de compra de música <i>indie</i> | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| IN1 La probabilidad de que compre música <i>indie</i> (digital/cd/disco de vinilo) es alta. | 31,11% | 17,78% | 26,67% | 12,22% | 12,22% | 100% |
| IN2 La probabilidad de que asista a conciertos o compre <i>merchandise</i> de músicos <i>indie</i> es alta. | 20,00% | 17,78% | 31,11% | 15,56% | 15,56% | 100% |
| IN3 Mi disposición a pagar por escuchar música <i>indie</i> es alta. | 28,89% | 25,56% | 26,67% | 6,67% | 12,22% | 100% |
| IN4 En un futuro, consideraría comprar música <i>indie</i> . | 16,67% | 14,44% | 31,11% | 20,00% | 17,78% | 100% |
| | 24,17% | 18,89% | 28,89% | 13,61% | 14,44% | 100% |

Nota. Elaboración Propia

Figura 6

Probabilidad de comprar música indie (cd, digital, disco de vinilo)



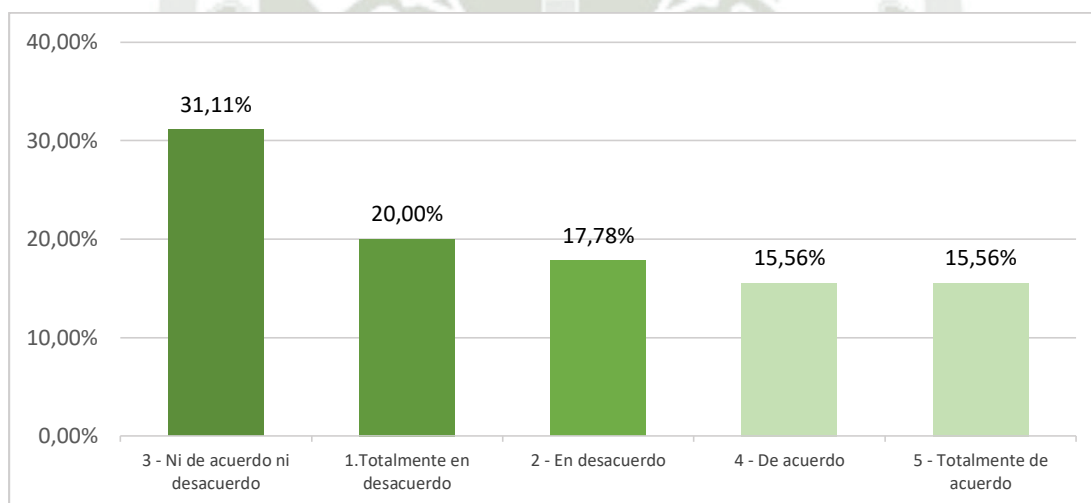
Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

Un 31.11% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la probabilidad de comprar música *indie* en formato digital, cd o discos de vinilo y un 26.67% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Sólo un 24.44% considera alta la probabilidad de comprar música *indie*. El resultado negativo a la compra puede deberse al bajo ingreso económico de los jóvenes universitarios y sobre todo a que gracias a las plataformas digitales pueden consumir música sin comprarla, que podrá confirmarse en las siguientes preguntas.

Figura 7

Probabilidad de asistir a conciertos o comprar merchandise



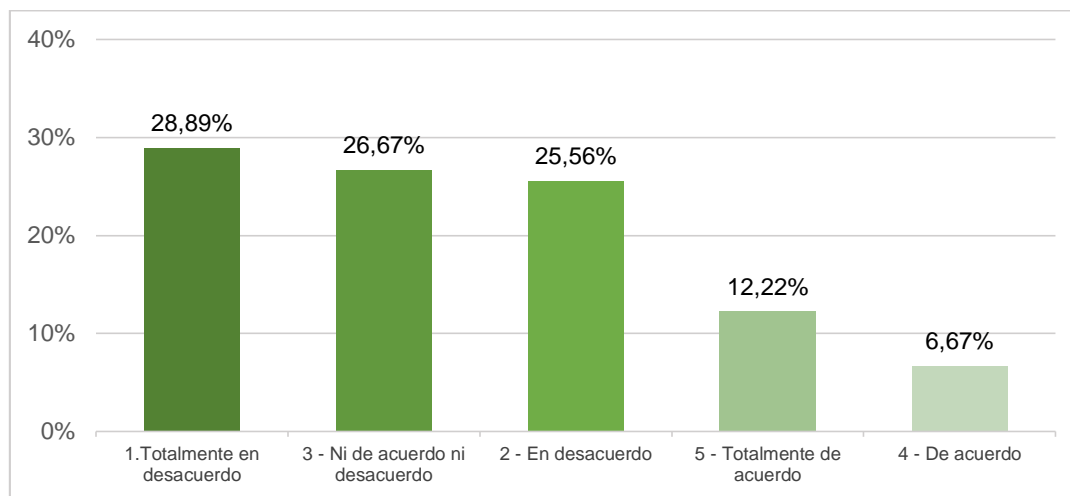
Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

Un 31.11% no está de acuerdo ni en desacuerdo en tener una alta probabilidad de asistir a conciertos o comprar productos promocionales, que se venden en estos eventos. Por otro lado, la probabilidad es más alta para el 31.12% que está de acuerdo y totalmente de acuerdo, reflejando que hay una gran oportunidad para los músicos *indies* que ofrecen su *merchandise* y organizan conciertos.

Figura 8

Disposición a pagar por escuchar música indie



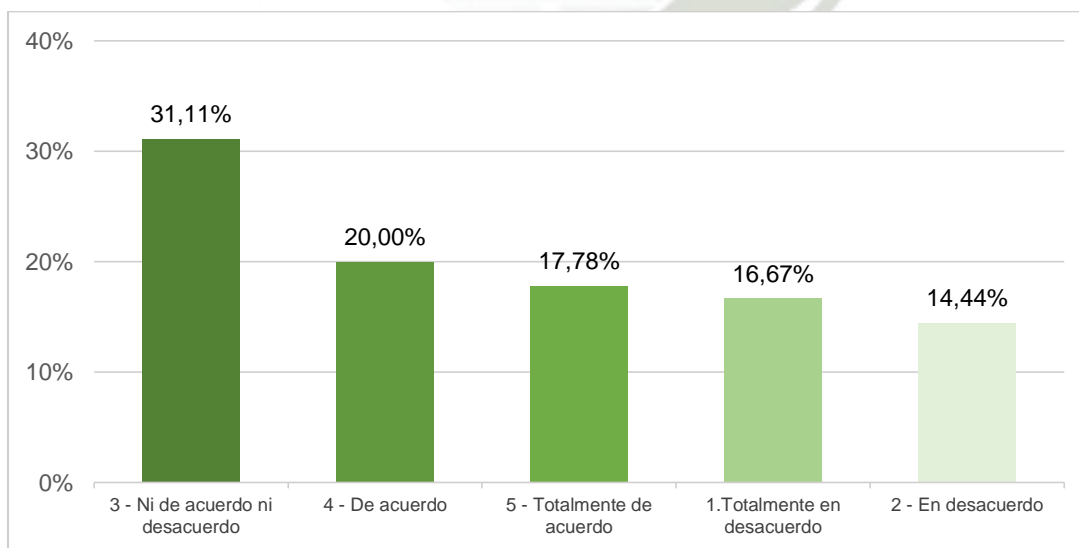
Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

Al agrupar algunos datos de la Figura 8, podemos indicar que un 54.45% de los encuestados no tiene disposición a pagar por escuchar música *indie*, un 26.67% no lo define y solo un 18.89% sí tiene la disposición de pagar.

Figura 9

Consideración a comprar música indie en un futuro



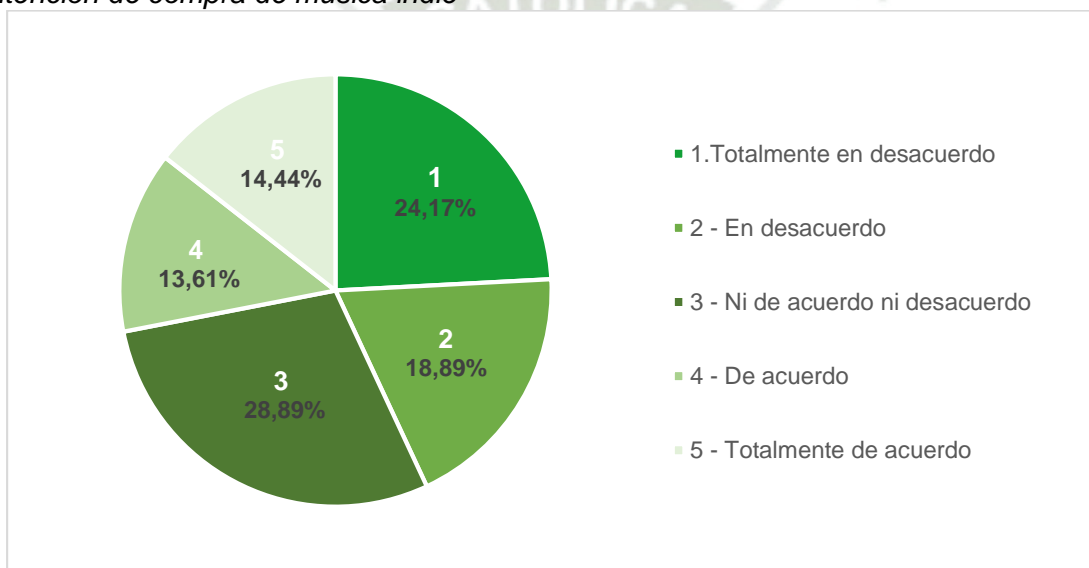
Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la última pregunta de esta variable, aumenta el número de respuestas positivas con respecto a la compra de música, estando un 20% de acuerdo y un 17.78% totalmente de acuerdo en considerar comprar en el futuro. Sin embargo, se mantiene el predominio de quienes no lo definen, con un 31.11%.

Figura 10

Intención de compra de música indie



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En general, la intención de compra es baja, pero existe un 29% que no lo define y esto se puede interpretar como una oportunidad para la industria musical local, ya que es un segmento que no está siendo atendido de la forma correcta y se confirma la necesidad de investigar el comportamiento de estos consumidores y es por ello que el presente estudio permitirá conocer si factores como el estilo de vida causan esa indecisión de los jóvenes.

3.1.4. Intención de Consumo

Tabla 14

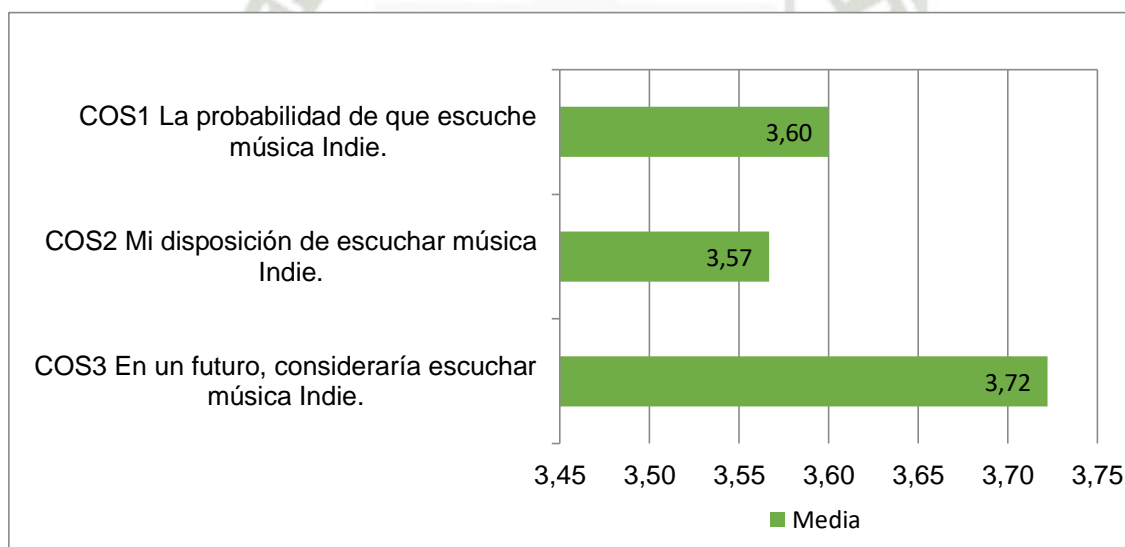
Media de la Intención de Consumo

| Intención de Consumo | Media |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|
| COS1 La probabilidad de que escuche música <i>indie</i> . | 3.60 |
| COS2 Mi disposición de escuchar música <i>indie</i> es alta. | 3.57 |
| COS3 En un futuro, consideraría escuchar música <i>indie</i> es alta. | 3.72 |
| Media | 3.63 |

Nota. Elaboración Propia

Figura 11

Media de la Intención de Consumo



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la figura 8 se observa que, en promedio, los encuestados están de acuerdo con los tres ítems de la variable y se establece una diferencia con la Intención de compra, que puede deberse a los ingresos económicos o nuevas plataformas de *streaming*. A continuación, se analizarán cada uno de los ítems.

Tabla 15

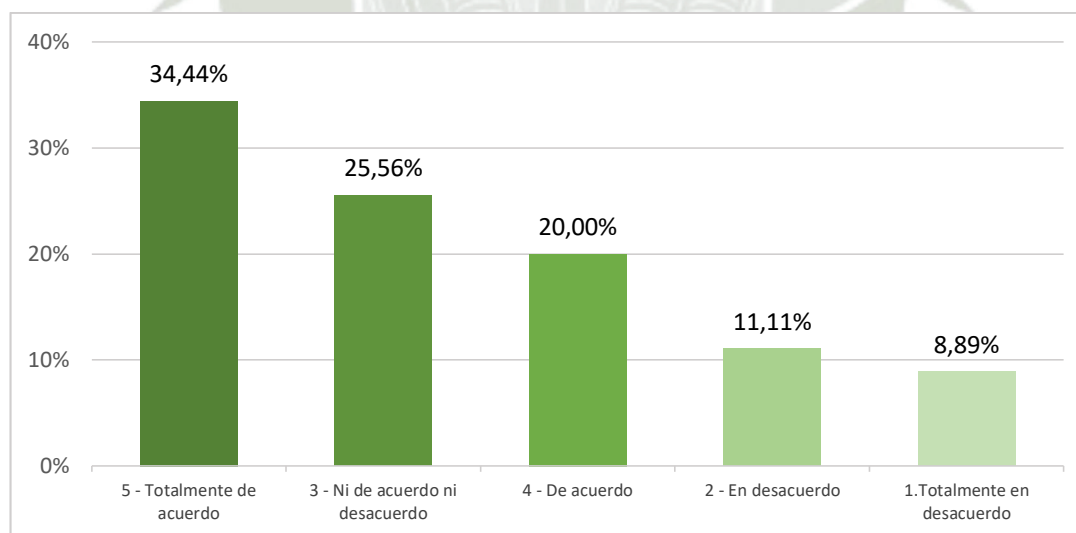
Intención de Consumo

| Intención de consumo de música <i>indie</i>. | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| COS1 La probabilidad de que escuche música <i>indie</i> es alta | 8,89% | 11,11% | 25,56% | 20,00% | 34,44% | 100% |
| COS2 Mi disposición de escuchar música <i>indie</i> es alta. | 7,78% | 18,89% | 16,67% | 22,22% | 34,44% | 100% |
| COS3 En un futuro, consideraría escuchar música <i>indie</i> . | 8,89% | 10,00% | 20,00% | 22,22% | 38,89% | 100% |

Nota. Elaboración Propia

Figura 12

*Probabilidad alta de escuchar música *indie*.*



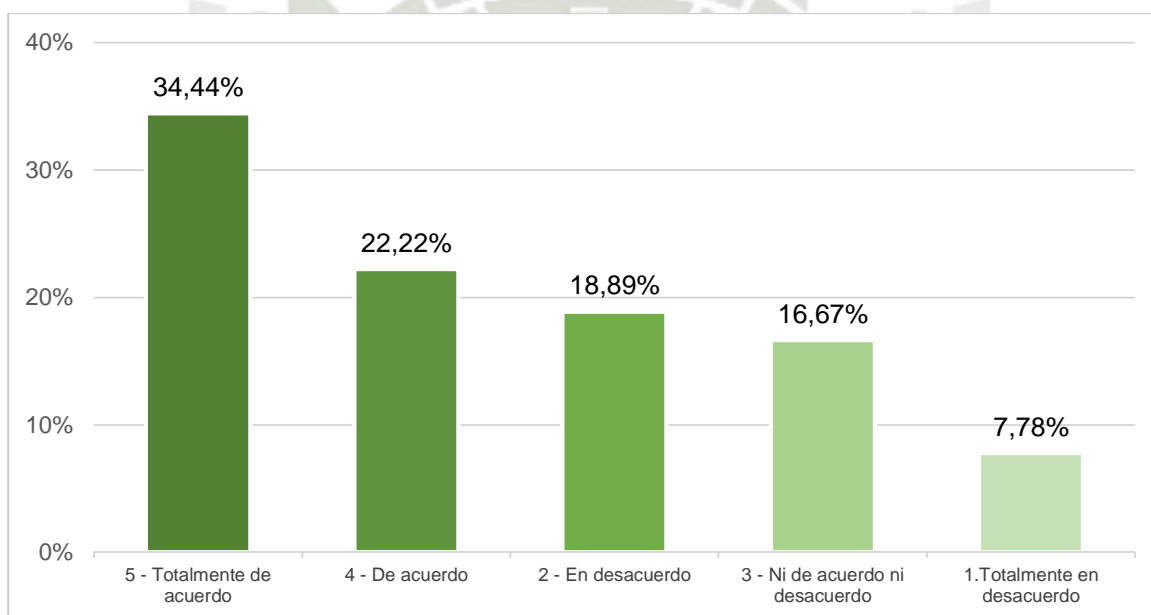
Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la primera pregunta de la Intención de Consumo, un 34.44% están totalmente de acuerdo en que tienen una alta probabilidad de escuchar música *indie* y un 20% están de acuerdo. Es el mayor número de encuestados que están de acuerdo en un ítem, en comparación a la Intención de Compra. Por otro lado, un 25.56% no define si considera probable que escuche música *indie*.

Figura 13

Disposición a escuchar música indie.



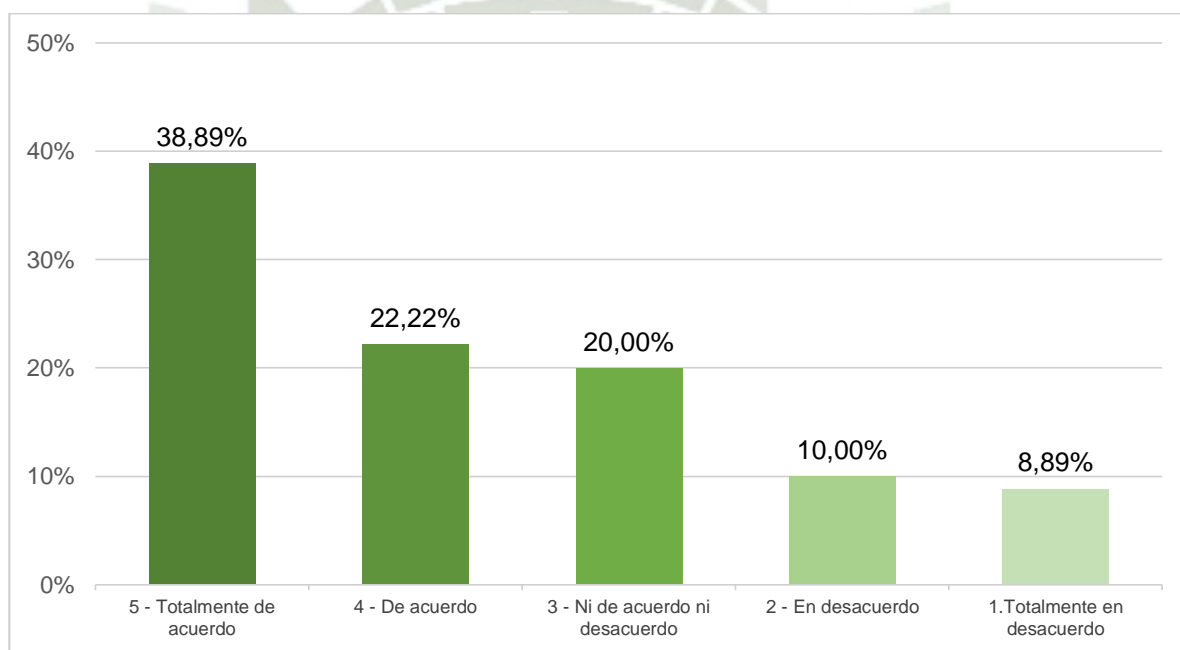
Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

Los resultados indican que la mayor parte de encuestados están de acuerdo (22.22%) y totalmente de acuerdo (34.44%) en que tienen una alta disposición a escuchar música *indie*, haciendo referencia a que suelen escuchar este tipo de música y, por lo tanto, buscar directamente por artista o canción. En la figura 13 también se observa que un 18.89% no tiene una disposición alta a escuchar música *indie*, probablemente debido a que no gustan de este tipo de música.

Figura 14

Consideración de escuchar música indie en el futuro.



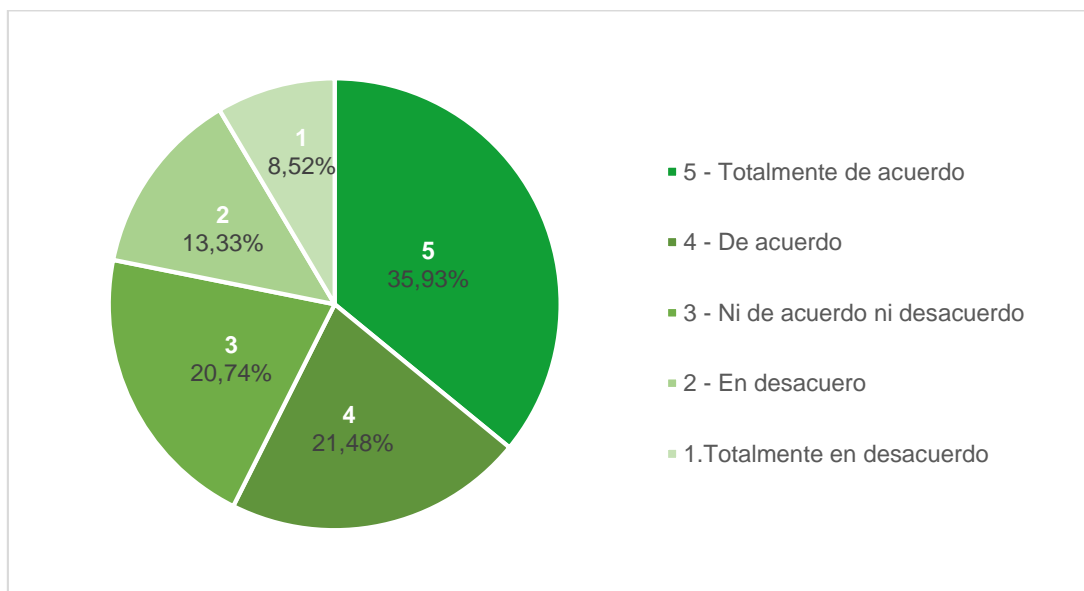
Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

Al igual que en la Intención de Compra, las respuestas positivas incrementan cuando se hace referencia al futuro. En este caso, un 38.89% está totalmente de acuerdo en que consideraría escuchar música *indie* en el futuro; un 22.22% está de acuerdo y un 20% no lo define, por lo que aún existe la oportunidad de influir en que escuchen este tipo de música.

Figura 15

Intención de Consumo



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

Los resultados, a diferencia de la intención de compra, son mayormente positivos debido a que un 57.41% tiene la intención de consumir música *indie* y un 20.74% no lo define. Ante esto se infiere que, los jóvenes universitarios tienen intención de consumir música *indie* debido al fácil acceso que proporcionan los servicios de música en *streaming*, sin embargo, no hay una intención definida por comprarla, probablemente causado por las plataformas en *streaming* que ofrecen el servicio de forma gratuita o con un plan de pago.

La variable que nos ayudará a explicar esta respuesta es la Conciencia del Precio (PP), ya que está vinculada con una conducta de comparar y evaluar precios. Un consumidor acostumbrado a evaluar precios y a elegir la mejor opción económica, evaluará todos los detalles del producto o servicio para poder tomar la decisión de compra.

3.1.5. Necesidad de Diferenciación

Tabla 16

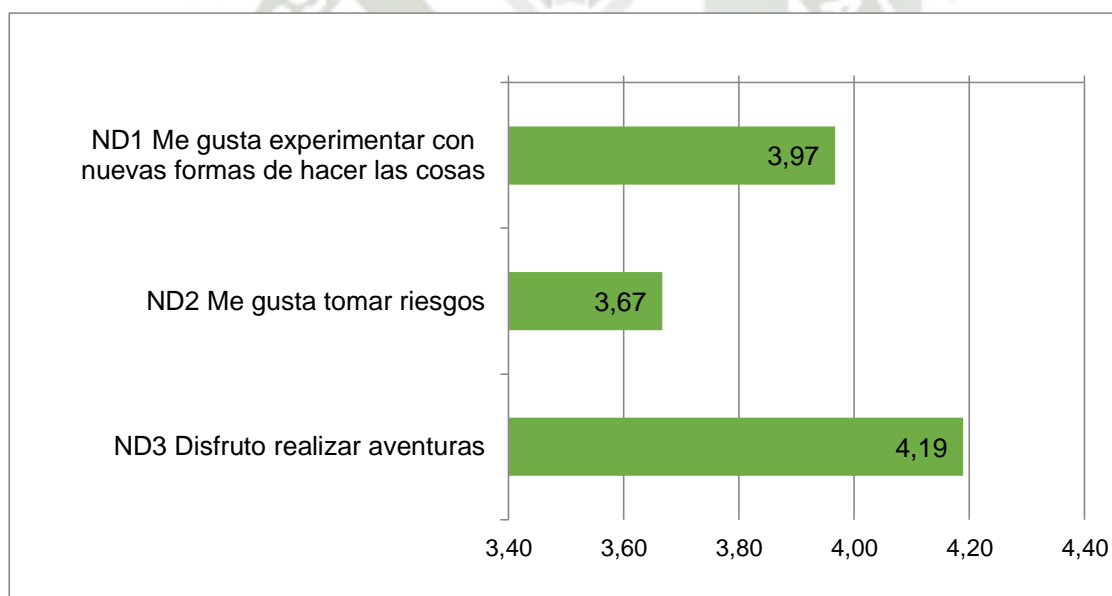
Media de Necesidad de Diferenciación

| Necesidad de Diferenciación | Media |
|----------------------------------------------------------------|-------------|
| ND1 Me gusta experimentar con nuevas formas de hacer las cosas | 3.97 |
| ND2 Me gusta tomar riesgos | 3.67 |
| ND3 Disfruto realizar aventuras | 4.19 |
| Media | 3.94 |

Nota. Elaboración Propia

Figura 16

Media de Necesidad de Diferenciación



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 16 y la Figura 16 se observa que, en promedio, los encuestados tienen una necesidad de diferenciación, al estar de acuerdo en preferir desafíos y actividades fuera de la rutina que apelan a una ruptura de reglas y por ende a la diferenciación.

Tabla 17

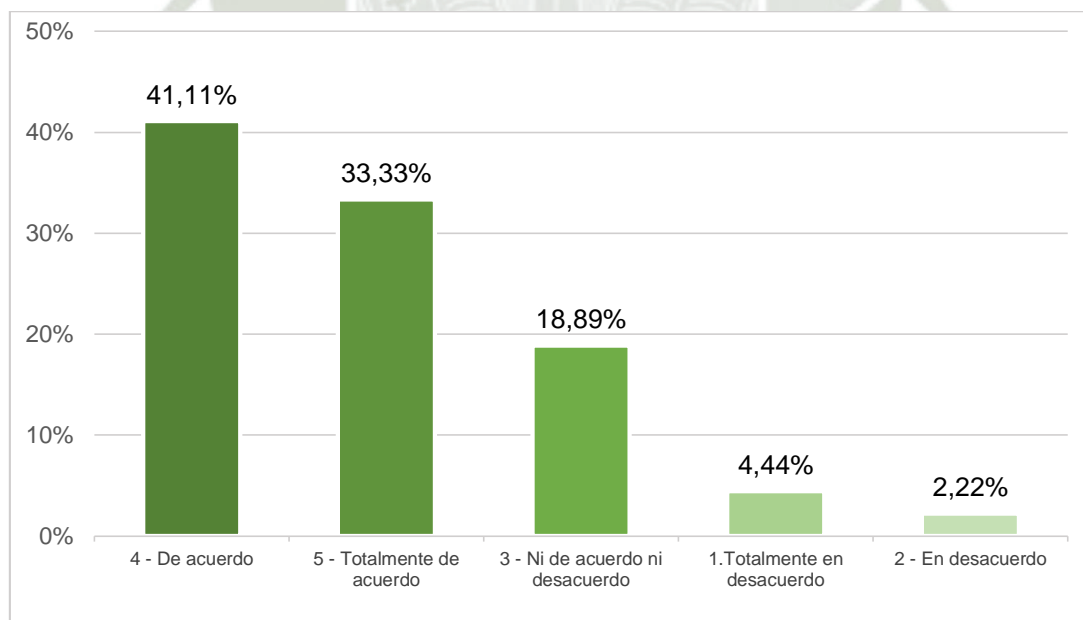
Necesidad de Diferenciación

| Necesidad de diferenciación. | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| ND1 Me gusta experimentar con nuevas formas de hacer las cosas | 4,44% | 2,22% | 18,89% | 41,11% | 33,33% | 100% |
| ND2 Me gusta tomar riesgos | 3,33% | 6,67% | 31,11% | 37,78% | 21,11% | 100% |
| ND3 Disfruto realizar aventuras | 2,22% | 1,11% | 16,67% | 35,56% | 44,44% | 100% |

Nota. Elaboración Propia

Figura 17

Experimentación con nuevas formas de hacer las cosas.



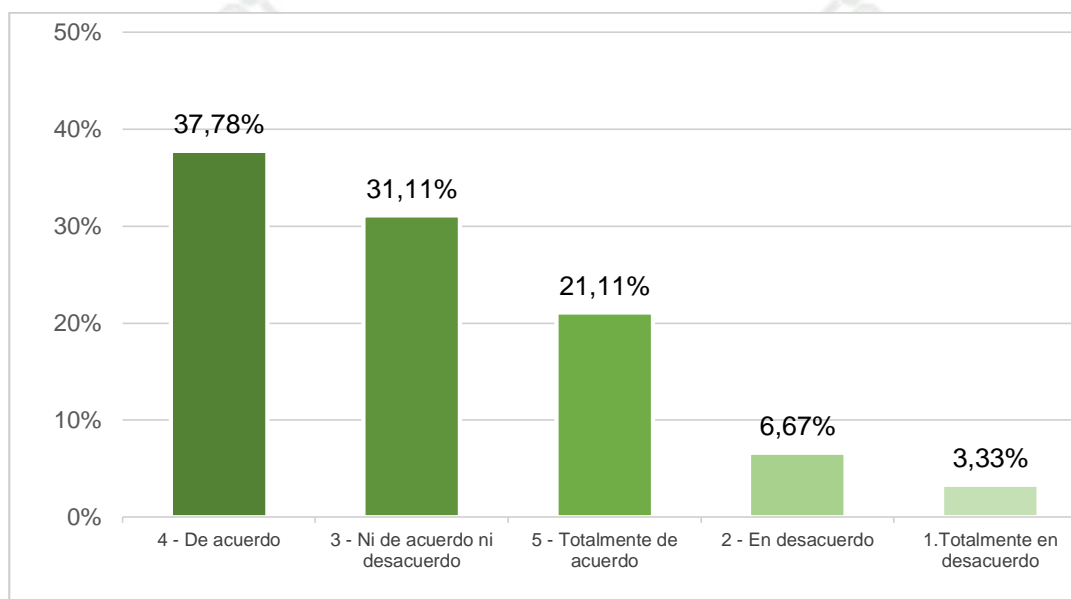
Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Un 73.44% de los encuestados afirman que les gusta experimentar con nuevas formas de hacer las cosas, un 18.89% no lo define y solo a un 6.66% no le gusta. El porcentaje es mayor a los obtenidos en las dos variables dependientes y se puede explicar en base a la tendencia de los jóvenes a buscar experiencias que les inspiren o permitan su diferenciación.

Figura 18

Gusto por tomar riesgos



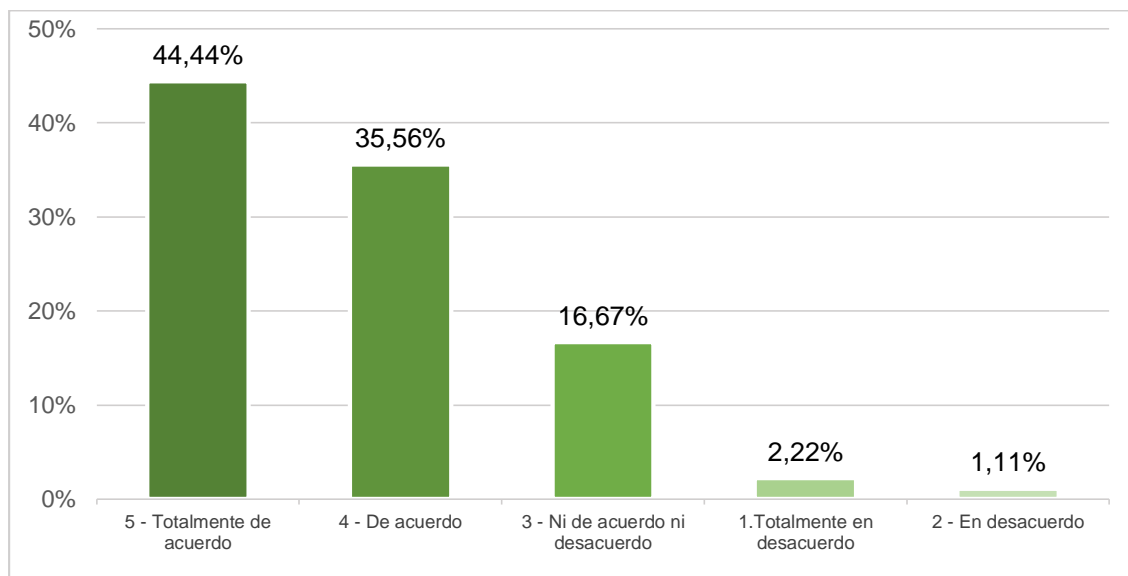
Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Este ítem hace referencia a un gusto por tomar riesgos, que conlleva una mayor probabilidad de obtener un resultado negativo al realizar una acción, a diferencia de la primera pregunta sobre realizar de distintas formas una acción. Por ello, se observa que incrementa a un 31.11% el número de encuestados que no definen si se identifican con la afirmación. Sin embargo, solo un 10% responde de forma negativa a esta pregunta, por lo que se puede afirmar que la mayoría de encuestados gusta de tomar riesgos o podría hacerlo.

Figura 19

Diversión al realizar aventuras



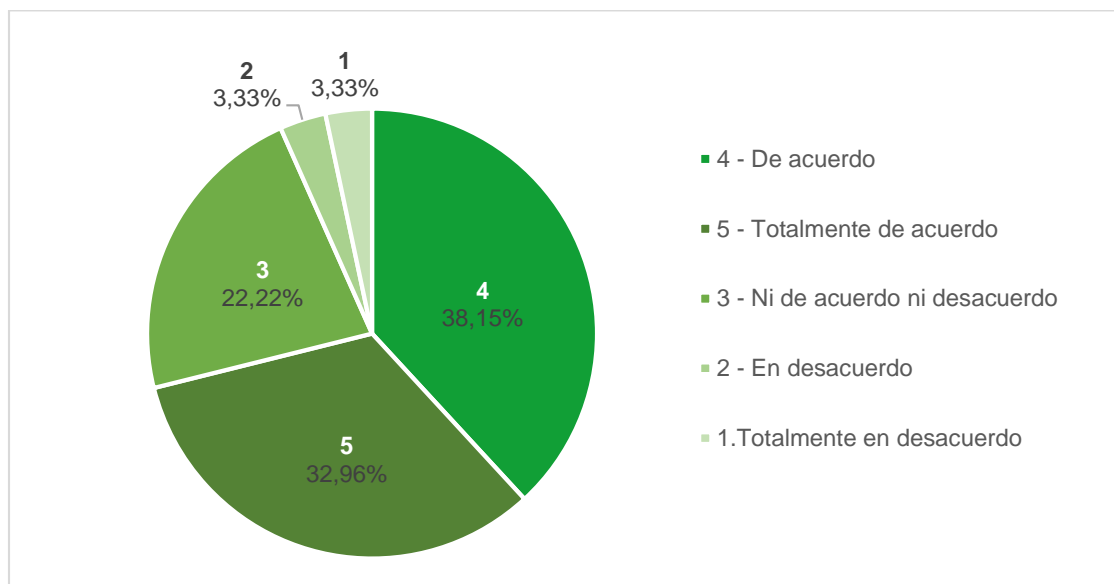
Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

Un 80% de los encuestados disfruta realizar aventuras y un 16.67% no define si disfruta de estas actividades. Al igual que la primera pregunta, los resultados se entienden por la tendencia a buscar nuevas experiencias.

Figura 20

Necesidad de Diferenciación



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

Como se observa en la Figura 20, se obtuvo también respuestas positivas en el factor de Necesidad de Diferenciación, por lo que se puede afirmar que la mayoría de los encuestados disfrutaban realizar aventuras, experimentar con nuevas formas de hacer las cosas y en menor medida, tomar riesgos. Este factor está relacionado con el buscar diferenciarse en cuanto a las adquisiciones que puede hacer el usuario y los riesgos que toman, por lo que se infiere que los encuestados tienen una alta probabilidad de escuchar música *indie* para descubrir nuevos géneros, estilos o artistas y esto les permite diferenciarse de los demás.

3.1.6. Conciencia de Precio

Tabla 18

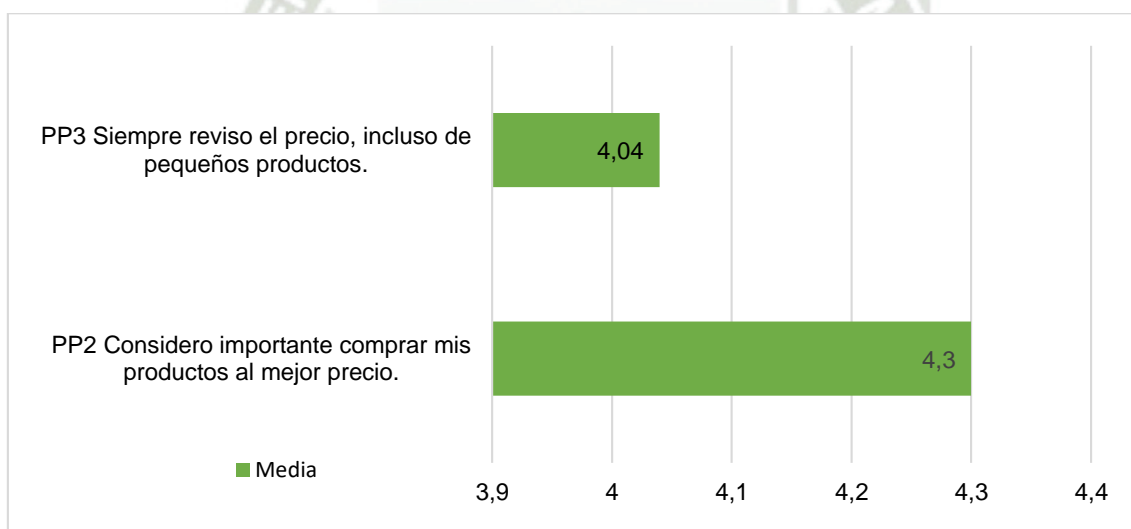
Media de la Conciencia de Precio

| Conciencia de Precio | Media |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|
| PP2 Considero importante comprar mis productos al mejor precio. | 4.30 |
| PP3 Siempre reviso el precio, incluso de pequeños productos. | 4.04 |
| Media | 4.17 |

Nota. Elaboración Propia

Figura 21

Media de la Conciencia de Precio



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla 18 y la Figura 21, se observa que, en promedio, los jóvenes universitarios tienen una alta Conciencia de Precio y se infiere que, debido a su condición de estudiantes, sus ingresos económicos no son altos y por ello el precio es un factor importante al momento de comprar productos.

Tabla 19

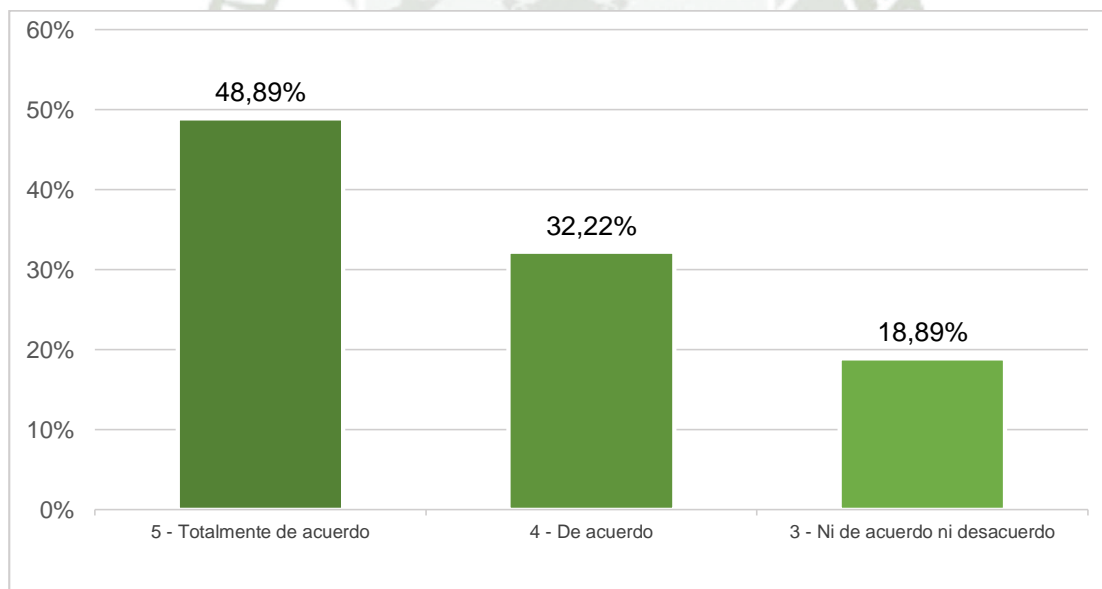
Conciencia de Precio

| Conciencia de Precio. | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| PP2 Considero importante comprar mis productos al mejor precio. | - | - | 19.89% | 32.22% | 48.89% | 100% |
| PP3 Siempre reviso el precio, incluso de pequeños productos. | - | 5.56% | 26.56% | 27.78% | 41.11% | 100% |

Nota. Elaboración Propia

Figura 22

Importancia de comprar productos al mejor precio



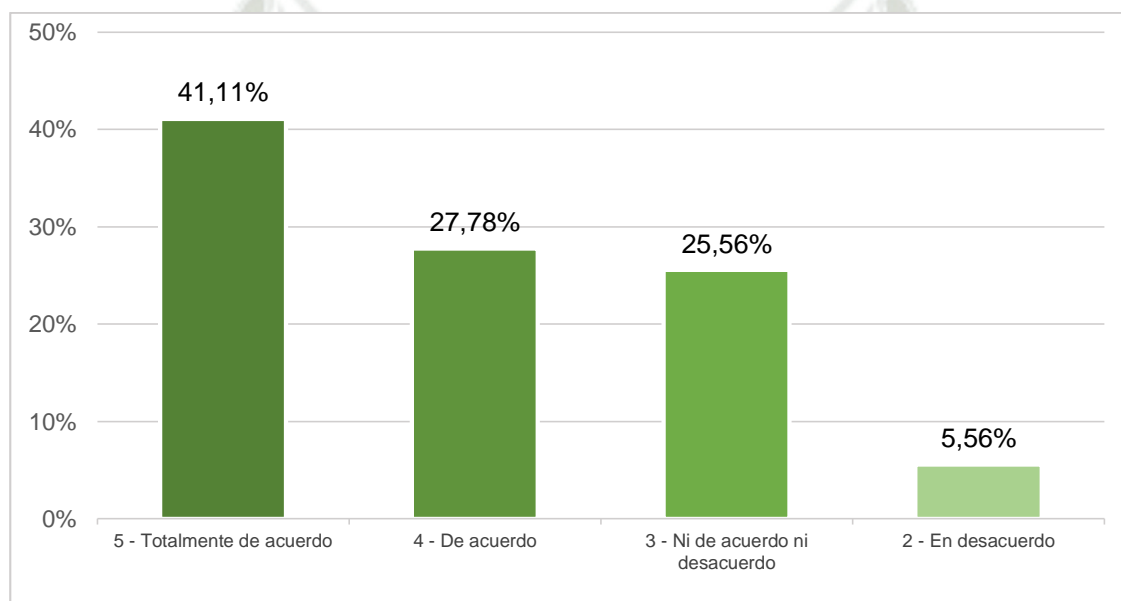
Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Un 81.11% de los jóvenes encuestados consideran importante comprar productos al mejor precio y un 18.89% no definen si están de acuerdo o no. El resultado indica que, si tienen la disposición de compra de música *indie*, los productos o *merchandise* tendrían que tener un precio justo.

Figura 23

Revisión del precio



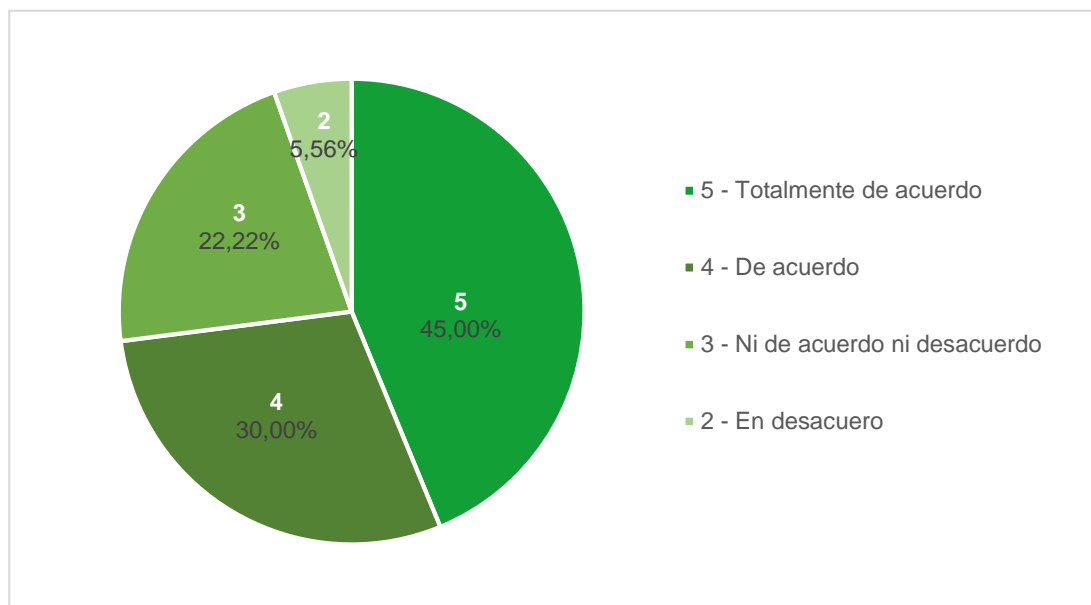
Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

Un 68.89% afirma que revisa el precio de los productos que desea comprar, incluso de los pequeños, un 25.56% no considera que lo hace, pero tampoco lo niega y solo un 5.56% indica no hacerlo. Se puede inferir que, quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, no recuerdan si suelen revisar el precio o no lo hacen siempre.

Figura 24

Conciencia de Precio



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

De forma general, se observa en la Figura 24 que los universitarios encuestados tienen una alta Conciencia de Precio e indica un motivo por el cual la Intención de Compra de música *indie* es baja. Los resultados permiten que la industria musical pueda analizar los datos y ofrecer productos con un valor añadido o una mejor experiencia para que los posibles clientes consideren que pagan un precio justo por ellos.

3.1.7. Percepción de Moda

Tabla 20

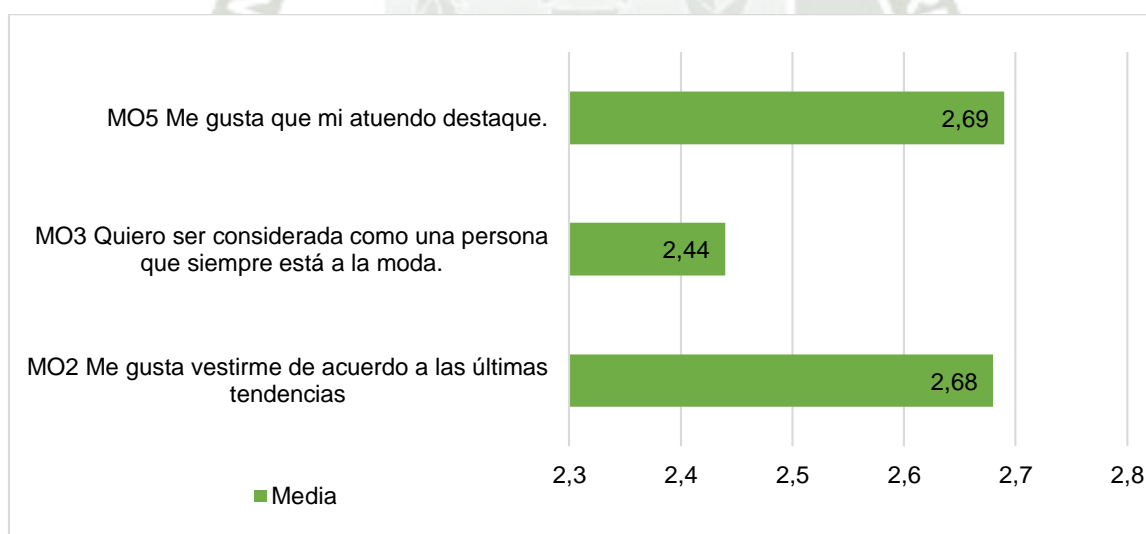
Media de la Percepción de Moda

| Conciencia de Precio | Media |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|
| MO2 Me gusta vestirme de acuerdo a las últimas tendencias | 2.68 |
| MO3 Quiero ser considerada como una persona que siempre está a la moda. | 2.44 |
| MO5 Me gusta que mi atuendo destaque. | 2.69 |
| Media | 2.60 |

Nota. Elaboración Propia

Figura 25

Media de la Percepción de Moda



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la figura 25 se observa que, en promedio, los jóvenes encuestados no tienen una Percepción de Moda alta, debido a que la mayoría está en desacuerdo con las tres afirmaciones de esta variable.

Tabla 21

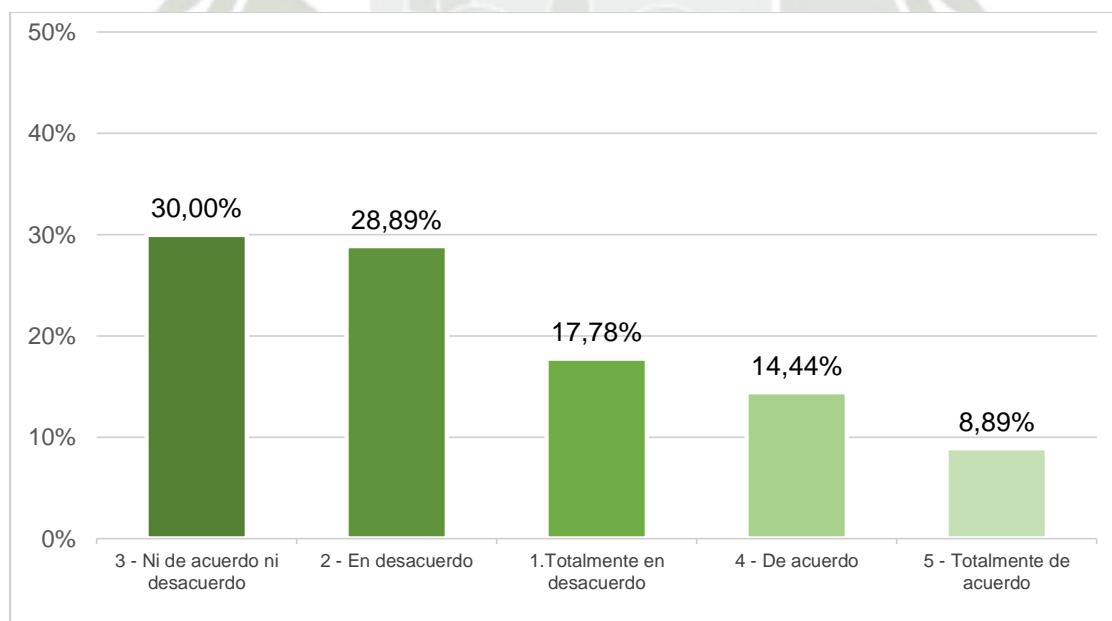
Resultados de Percepción de Moda

| Percepción de Moda. | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| MO2 Me gusta vestirme de acuerdo a las últimas tendencias | 17,78% | 28,89% | 30,00% | 14,44% | 8,89% | 100% |
| MO3 Quiero ser considerada como una persona que siempre está a la moda. | 30,00% | 26,67% | 18,89% | 17,78% | 6,67% | 100% |
| MO4 Me gusta que mi atuendo destaque. | 24,44% | 23,33% | 22,22% | 18,89% | 11,11% | 100% |

Nota. Elaboración Propia

Figura 26

Vestimenta de acuerdo a últimas tendencias



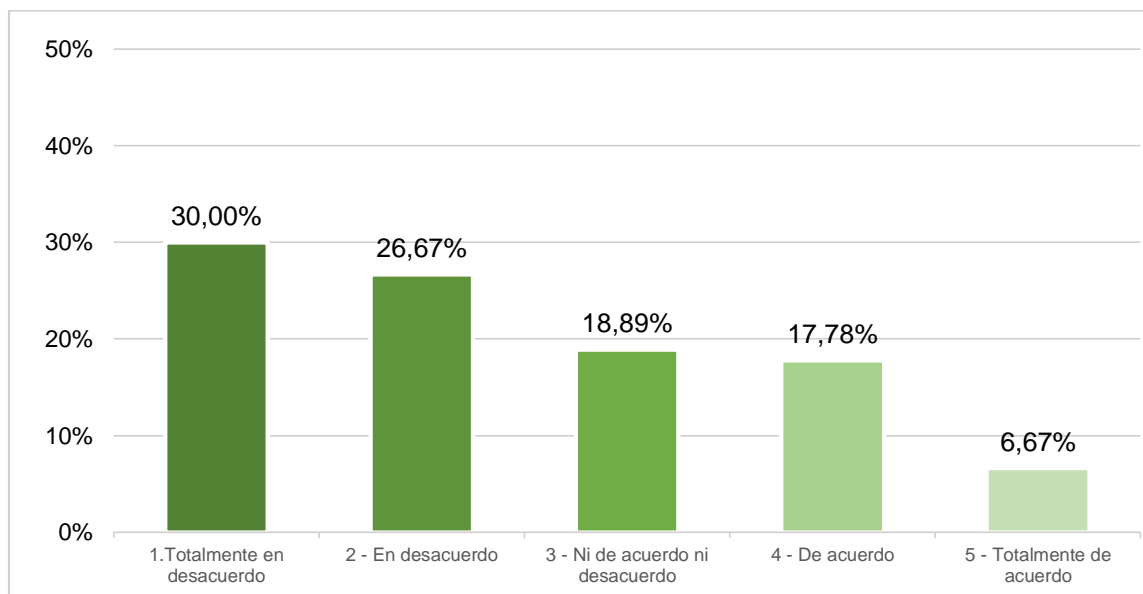
Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

A un 46.67% no le gusta vestir siguiendo las últimas tendencias y un 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y probablemente se debe a que se visten usualmente a la moda, pero tampoco indican que no les gusta o gustaría hacerlo.

Figura 27

Ser considerada como una persona a la moda



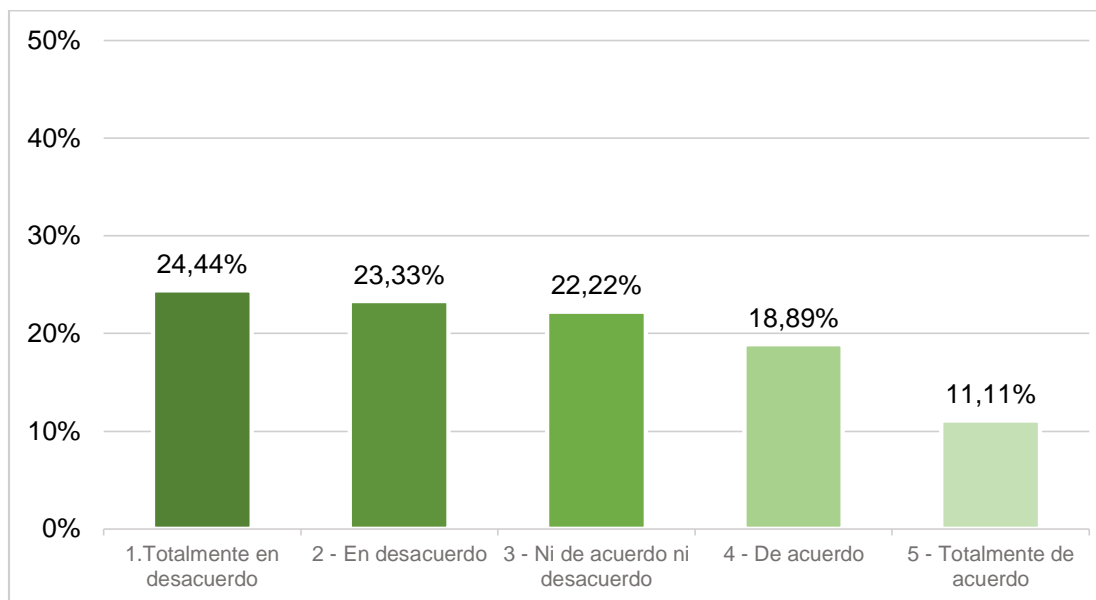
Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Un 56.67% no quiere ser considerada como una persona que siempre está a la moda, un 18% no lo define y un 17.78% si está de acuerdo en que le gustaría ser considerada de esa forma. En base a estos resultados, se puede inferir que exista una relación entre no considerar positivo vestir a la moda para buscar una diferenciación social, sin embargo, esta hipótesis se evaluará en el análisis confirmatorio.

Figura 28

Gusto por destacar a través del atuendo



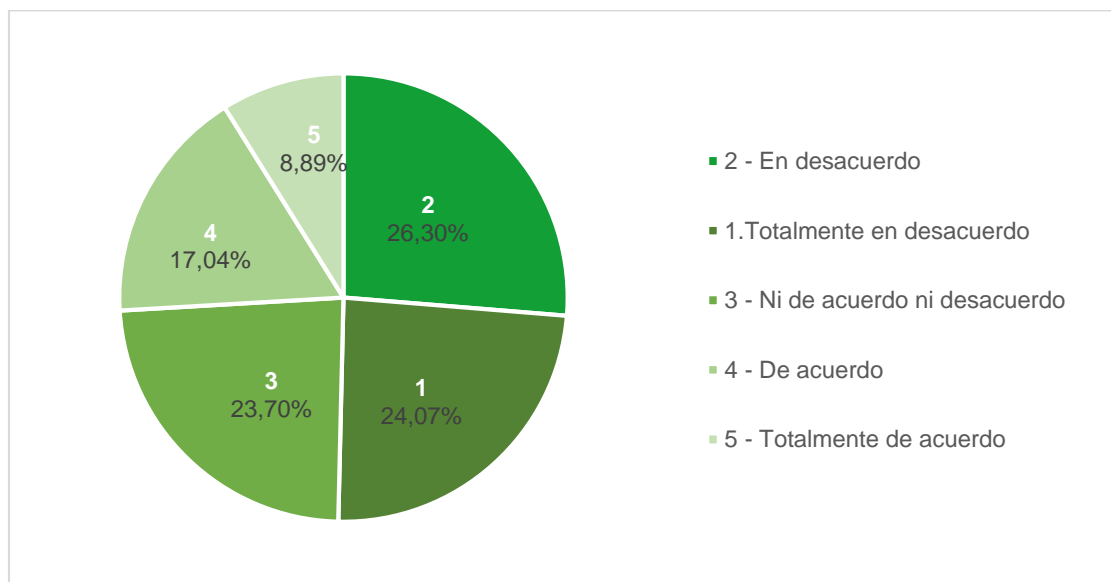
Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta sobre el gusto de que su atuendo o vestimenta destaque, se observa en la Figura 28 que los resultados tienen diferencias mínimas, por lo que no se puede establecer una respuesta predominante, pero se puede explicar que la decisión de que el atuendo destaque dependa de otros factores como el contexto externo e interno de los jóvenes. Además, vinculando esta pregunta con las dos primeras, se puede considerar que un atuendo pueda destacar sin necesidad de seguir tendencias.

Figura 29

Percepción de Moda



Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

De forma general, los resultados indican que los jóvenes universitarios encuestados no tienen una Conciencia de la Moda alta, por ello las respuestas a los 3 ítems fueron mayormente negativas o neutrales. Este resultado permite asociarlo con la variable Necesidad de Diferenciación debido a que, como se ha mencionado antes, alejarse de las normas o tendencias establecidas permite que un grupo de individuos pueda sentir una diferenciación frente al resto y se vincula con la música a través de las vestimentas de los músicos o el *merchandise* que se distribuye. Es por ello que, es importante analizar el vínculo de estos factores para establecer una mejor estrategia en el estilo que deben tener estos productos.

3.2. Resultados Análisis Exploratorio

Dentro del análisis exploratorio inicial, se procedió a evaluar la consistencia interna del instrumento, para ello se procesaron los datos en el IBM-SPSS versión 26, del instrumento con 16 ítems. En la Tabla 22 se observa el resultado de fiabilidad expresado en el Alfa de Cronbach que fue de 0,799, es decir, un coeficiente aceptable y que indica la confiabilidad del instrumento.

Tabla 22

Análisis de confiabilidad con Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,799 | 16 |

Nota. Datos obtenidos por medio de IBM-SPSS.

Para obtener el nivel de acoplamiento de los factores se utilizó el Análisis de Componentes Principales (ACP) y la prueba de KMO junto con la prueba de esfericidad de Barlett y de esta forma, analizar el nivel de acoplamiento entre los diferentes factores del instrumento. La prueba de KMO y Bartlett determinó una medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo de 0,817, siendo una adecuación muestral aceptable para el análisis factorial y el valor p de 0,00 de la prueba de Barlett indica que hay correlación entre las variables.

Tabla 23

Prueba de KMO y Barlett

| | |
|------------------------------------------------------------|-------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | ,817 |
| Aprox. Chi-cuadrado | 1076,797 |
| Prueba de esfericidad de Barlett | gl |
| | 120 |
| | Sig. |
| | ,000 |

Nota. Datos obtenidos por medio de IBM-SPSS.

En la Tabla 24 se observa la matriz de componente rotado, dónde los ítems se agrupan en 5 factores. Para obtener el presente resultado se suprimieron los coeficientes menores a 0,700, por lo que se elimina el ítem PP1 al no agruparse en la matriz, es decir, no describir correctamente la variable Conciencia de Precio.

Tabla 24

Matriz del componente rotado

| Componente Rotado | | | | | |
|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| IN1 | 0,843 | | | | |
| IN2 | 0,803 | | | | |
| IN3 | 0,872 | | | | |
| IN4 | 0,823 | | | | |
| COS 1 | | | 0,835 | | |
| COS 2 | | | 0,846 | | |
| COS 3 | | | 0,811 | | |
| ND 1 | | | | 0,819 | |
| ND 2 | | | | 0,860 | |
| ND 3 | | | | 0,878 | |
| PP2 | | | | | 0,849 |
| PP3 | | | | | 0,841 |
| MO1 | | 0,751 | | | |
| MO2 | | 0,709 | | | |
| MO3 | | 0,832 | | | |
| MO4 | | 0,881 | | | |

Nota. Datos obtenidos en IBM-SPSS. Método de rotación: Varimax con normalización de Kaiser

Se analiza también las comunalidades que describen la coherencia entre ítems y considerando que los valores deben ser mayores o igual a 0,700, se descartó el ítem MO1 al tener un valor de 0,613 (ver Tabla 25).

Tabla 25

Comunalidades

| | Inicial | Extracción |
|-------------------|----------------|-------------------|
| COS1 | 1,000 | 0,945 |
| COS2 | 1,000 | 0,950 |
| COS3 | 1,000 | 0,924 |
| IN1 | 1,000 | 0,833 |
| IN2 | 1,000 | 0,818 |
| IN3 | 1,000 | 0,840 |
| IN4 | 1,000 | 0,806 |
| <u>MO1</u> | <u>1,000</u> | <u>0,613</u> |
| MO2 | 1,000 | 0,715 |
| MO3 | 1,000 | 0,752 |
| MO4 | 1,000 | 0,784 |
| ND1 | 1,000 | 0,775 |
| ND2 | 1,000 | 0,828 |
| ND3 | 1,000 | 0,796 |
| PP2 | 1,000 | 0,760 |
| PP3 | 1,000 | 0,770 |

Nota. Datos obtenidos mediante IBM-SPSS. *Método de extracción:* Análisis de Componentes principales

3.3. Resultados Análisis Confirmatorio

Se realizó el análisis confirmatorio, comprobando las cargas externas a través del software SmartPLS para obtener conocer la relación de los ítems del cuestionario con las variables latentes. Se obtuvo que los valores varían entre 0,768 y 0,977, siendo siendo resultados aceptables al ser mayores que 0,708.

Tabla 26

Carga Externas

| Cargas Externas | | | | | |
|------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|-----------|
| | COS | IN | MO | ND | PP |
| COS1 | 0,970 | | | | |
| COS2 | 0,977 | | | | |
| COS3 | 0,970 | | | | |
| IN1 | | 0,916 | | | |
| IN2 | | 0,900 | | | |
| IN3 | | 0,912 | | | |
| IN4 | | 0,890 | | | |
| MO2 | | | 0,902 | | |
| MO3 | | | 0,898 | | |
| MO4 | | | 0,768 | | |
| ND1 | | | | 0,909 | |
| ND2 | | | | 0,888 | |
| ND3 | | | | 0,837 | |
| PP2 | | | | | 0,829 |
| PP3 | | | | | 0,916 |

Nota. Datos obtenidos en SmartPLS

Para evaluar la validez y confiabilidad del constructo, se considera en la Tabla 27 el criterio Alfa de Cronbach, el coeficiente rho_A, la Fiabilidad Compuesta y la Varianza Promedio Extraída (AVE). Los datos cumplen con parámetro del Alfa del Cronbach al ser mayores a 0,700, a excepción de la Conciencia de Precio. Sin embargo, se comprueba la fiabilidad del constructo con los valores de la fiabilidad compuesta y del coeficiente rho_A, que superan el valor de 0,700. Además, la varianza (AVE) de los factores es mayor a 0,50, por lo que, se afirma que explican su varianza por lo menos un 50% (Hair et al., 2019).

Tabla 27

Validez y confiabilidad del constructo

| Matriz de Validez y Confiabilidad | | | | |
|------------------------------------------|-------------------------|--------------|-----------------------------|-----------------------------------------|
| | Alfa de Cronbach | rho_A | Fiabilidad Compuesta | Varianza Promedio Extraída (AVE) |
| Conciencia de Precio (PP) | 0,698 | 0,750 | 0,866 | 0,763 |
| Intención de Compra (IN) | 0,926 | 0,926 | 0,947 | 0,818 |
| Intención de Consumo (COS) | 0,971 | 0,971 | 0,981 | 0,945 |
| Necesidad de Diferenciación (ND) | 0,855 | 0,905 | 0,910 | 0,772 |
| Percepción de Moda (MO) | 0,832 | 0,918 | 0,893 | 0,737 |

Nota. Datos obtenidos en SmartPLS

Con respecto a la validez discriminatoria, se considera el criterio Fornell-Larcker (1981) y según el cual, la Varianza Promedio Extraída (AVE) sea mayor a las correlaciones de los factores y como se observa en la Tabla 28, los valores cumplen con la validez discriminante.

Tabla 28

Criterio Fornell-Larcker

| Validez discriminante | PP | IN | COS | ND | MO |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Conciencia de Precio (PP) | 0,874 | | | | |
| Intención de Compra (IN) | 0,067 | 0,905 | | | |
| Intención de Consumo (COS) | 0,214 | 0,741 | 0,972 | | |
| Necesidad de Diferenciación (ND) | 0,318 | 0,224 | 0,111 | 0,878 | |
| Percepción de Moda (MO) | -0,194 | -0,334 | -0,281 | 0,187 | 0,858 |

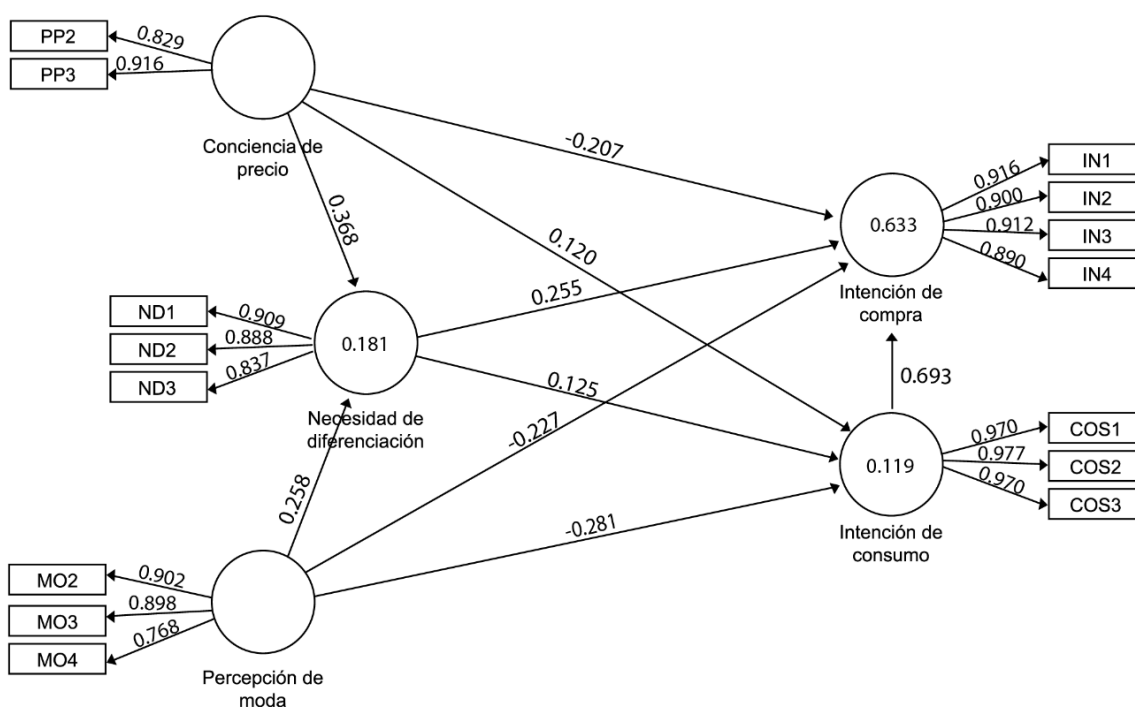
Nota. Datos obtenidos en SmartPLS

Continuando el proceso, se analizó el Coeficiente de Determinación (R^2) que refleja el grado en que las variables independientes explican a las dependientes y de esta forma, validar el modelo. Los resultados obtenidos fueron mayores a 0,1 en las dos variables dependientes (Intención de Compra e Intención de Consumo); indicando, de acuerdo a Falk y Miller (1992), un grado suficiente de significancia. Asimismo, se observa en la Figura 30, que la variable Necesidad de Diferenciación tiene una varianza explicada de 0,181, haciendo referencia a que el factor se puede explicar en un 18.1% considerando las variables Percepción de Moda y Conciencia de Precio.

El valor más alto obtenido pertenece a la variable Intención de compra con 0,633 de varianza, indicando que se puede explicar en un 63.3% con los demás factores, por otra parte, el resultado de la Intención de Consumo es de 0,119 e indica que el solo el 11.9% de su varianza se explica con los demás factores.

Figura 30

Modelo de Ecuaciones Estructurales



Nota. Datos obtenidos en SmartPLS.

Al realizar el remuestreo Bootstrapping de 10000 muestras, se obtuvo los datos presentados en la Tabla 29. Se propuso nueve relaciones entre los cinco factores y se comprobó 7 relaciones, al tener valores p menores a 0,1. Es decir, que se aprueban las hipótesis H1, H2, H3, H6, H7, H8 y H9, siendo la Conciencia de Precio y la Necesidad de Diferenciación las variables que no influyen positivamente en la Intención de Consumo.

Tabla 29

Resultados de la prueba de Bootstrapping.

| | Muestra original (O) | Media de la muestra (M) | Desviación estándar (STDEV) | Estadísticos t ((O/STDEV)) | P Valor | Hipótesis |
|----------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------|------------------|
| (H1) Conciencia de Precio -> Intención de Compra | -0,207 | -0,205 | 0,071 | 2,900 | 0,002 | Aceptada |
| (H2) Necesidad de Diferenciación -> Intención de Compra | 0,255 | 0,255 | 0,071 | 3,601 | 0,000 | Aceptada |
| (H3) Percepción Moda -> Intención de Compra | -0,227 | -0,228 | 0,071 | 3,201 | 0,001 | Aceptada |
| (H4) Conciencia de Precio -> Intención de Consumo | 0,120 | 0,117 | 0,1119 | 1,009 | 0,157 | Rechazada |
| (H5) Necesidad de Diferenciación -> Intención de Consumo | 0,125 | 0,128 | 0,121 | 1,034 | 0,152 | Rechazada |
| (H6) Percepción de Moda -> Intención de Consumo | -0,281 | -0,294 | 0,101 | 2,768 | 0,003 | Aceptada |
| (H7) Percepción Moda -> Necesidad de Diferenciación | 0,258 | 0,251 | 0,090 | 2,858 | 0,002 | Aceptada |
| (H8) Conciencia de Precio -> Necesidad de Diferenciación | 0,368 | 0,369 | 0,110 | 3,334 | 0,000 | Aceptada |
| (H9) Intención de Consumo -> Intención de Compra | 0,693 | 0,690 | 0,055 | 12,525 | 0,000 | Aceptada |

Nota. Datos obtenidos en Smart PLS



Se estableció como objetivo de la presente investigación determinar el nivel de influencia de los estilos de vida de jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa en el consumo y compra de música *indie*, debido a la importancia de conocer los motivos por los que se toma una decisión de compra o consumo en la industria musical y así mejorar las estrategias publicitarias y de venta. Para desarrollar el instrumento se consideró y adaptó la escala de *Values and Lifestyles (VALS)* desarrollada por Mitchell (1983) y *Strategic Business Insight (SBI)*, así como el instrumento propuesto por He et al. (2010) para proponer un modelo de ecuaciones estructurales que muestre las relaciones entre los factores sobre los estilos de vida con la Intención de Compra y Consumo de música *indie*.

Los resultados obtenidos a través del software SPSS y SmartPLS, confirman que la Intención de Consumo de música *indie* influye positivamente en la Intención de Compra. Con respecto a la influencia de los estilos de vida en la variable Intención de Compra, se obtuvo que las tres variables independientes influyen en el factor, a diferencia de la influencia en la Intención de Consumo, donde solo existe relación con una de las variables de los estilos de vida.

La variable Necesidad de Diferenciación es la que tiene mayor influencia positiva en la Intención de Compra, indicando que, a mayor necesidad de diferenciarse de los jóvenes universitarios, mayor será su intención de comprar *merchandise*, discos o asistir a conciertos de música *indie*. El resultado coincide con la investigación de Adnan et al. (2017) en la que, si bien hace referencia al comportamiento del consumidor con respecto a productos ecológicos, se concluye que el deseo de pertenecer a un grupo con ideales únicos y distintos, provoca la acción de comprar productos o experiencias auténticas como lo son las ofrecidas por la música *indie* a través de conciertos, *merchandise* y música con un estilo experimental. Sin embargo, la presente investigación demuestra que no existe relación entre esta variable y la Intención de Consumo, rechazando la hipótesis propuesta y para comprender la razón se debe tomar en cuenta que la facilidad de consumo que proponen las plataformas de *streaming*, causa que un amplio número de personas puedan acceder a la música *indie* pero no necesariamente todas forman parte del

público objetivo de esta comunidad y no todas tienen esa necesidad de sentirse único por el tipo de música que escucha. La importancia de este factor radica en cómo los y las artistas logran que su público se sienta identificado con su música y también, diferentes socialmente. Tian et al. (2001) y Méndez (2020) están de acuerdo en la relación que tiene la Necesidad de Diferenciación en la compra de música y sostienen que el marketing y la publicidad aplicada en la escena *indie*, más allá de comunicar el estilo de música, buscan diferenciarse a través del diseño de sus acciones gráficas y la personalidad de la banda o artista.

De igual forma, la variable Conciencia de Precio tiene influencia en la Intención de Compra, indicando que una mayor Conciencia de Precio en los jóvenes causa que busquen precios más accesibles y cómodos con respecto a su condición de estudiantes, por lo tanto, la probabilidad de que los encuestados compren música o *merchandise indie* también incrementa y se entiende que se debe a que los productos *indie* tienen precios más accesibles al no pertenecer a grandes sellos discográficos. El resultado coincide con los datos obtenidos en la investigación de Chu & Lu (2007) y gracias a los cuales, los autores sostienen que la estrategia de precios es un factor importante en la industria musical y que debe ofrecer un precio justo y atractivo para los consumidores, quienes tienen la facilidad de comparar productos a través de la web. Por otra parte, la hipótesis 4 fue rechazada al demostrarse que no hay relación entre la Conciencia de Precio y la Intención de Consumo, siendo consecuencia de las nuevas alternativas de consumo de música a través del internet y en las cuáles el precio no parece ser un factor determinante. Escuchar música a través de plataformas de *streaming* permite que los estudiantes puedan acceder a diversos estilos de música y artistas, más allá de lo propuesto por los grandes sellos discográficos y todo esto de forma gratuita o la versión Premium de YouTube o Spotify a un precio accesible.

En el caso de la variable Percepción de Moda, se demostró que el factor influye en la Intención de Consumo y la Intención de Compra, reflejando una relación entre el interés que puedan tener jóvenes hacia la moda con la probabilidad de que consuman o compren música

indie. Es así que, esta relación es congruente con lo indicado por Villanueva (2019), quien sostenía que los y las artistas *indie* se enfocan en producir *merchandise* que siga tendencias para atender la necesidad de su público de estar actualizados. Sin embargo, se debe considerar que en la comunidad *indie* existen dos posturas frente a este tema y reflejan la dualidad mencionada en la revisión de la teoría, que pone en discusión si actualmente el *indie* es música *mainstream* relacionada con la aceptación popular y la moda o, por el contrario, una alternativa que da mayor importancia a lo artístico. También es importante mencionar que el *indie* se ha diversificado a través de diversos géneros musicales como el *indie rock*, *indie pop*, *indie folk*, entre otros y que, si bien puede generar tendencias en la industria de la moda, no se encuentra una moda establecida o una tendencia en específico que pueda definir el gusto de los oyentes de música *indie*.

Asimismo, al confirmar la Hipótesis 7 que planteaba la relación de la Percepción de Moda con la Necesidad de Diferenciación, se interpreta que un interés por la moda genera una mayor búsqueda por diferenciarse del resto a través de vestimentas que destaquen y considerando la percepción de los demás. No obstante, una necesidad de diferenciación alta no se explica únicamente por la forma en que los jóvenes se visten y se demuestra en el modelo de ecuaciones estructurales obtenido, el cual indica que también influye la Conciencia de Precio; no obstante, estos factores solo explican el 16.5% de su varianza. Por lo tanto, se confirma también que la intención de compra o consumo alta no es explicada únicamente por una percepción alta de moda ni es el factor con mayor influencia. El resultado concuerda con lo propuesto por Marcos (2022), quien sostiene que la moda puede ser influenciada por la necesidad de diferenciarse o el deseo de pertenencia dependiendo del fenómeno que se estudia. En este caso, se puede entender que exista una influencia de la moda en la Necesidad de Diferenciación y este factor, a su vez, no se relacione con el consumo de música *indie* debido a que la Necesidad de Diferenciación estaría mayormente identificada con quienes buscan productos auténticos y no necesariamente productos que sigan tendencias, siendo ellos un público que

considera que el *indie* se representa por el aspecto artístico y, por lo tanto, su percepción de moda es baja.

Por otra parte, se prueba la influencia positiva de la Conciencia de Precio en la Necesidad de Diferenciación y coincide con lo propuesto en la investigación de He et al. (2010) , donde indica que quienes tienen mayor interés por diferenciarse no encuentran utilidad en los artículos de lujo. Es decir, los jóvenes que desean experimentar y salir de lo común, tienen a buscar productos o servicios específicos que resuelvan esa necesidad y no realizan compras impulsivas porque, debido a su presupuesto, tienen una alta conciencia de precio que los lleva a buscar una coherencia entre la utilidad y precio de los productos para que esta acción tenga valor.

De forma general, se entiende que las discrepancias que se puedan encontrar en los resultados de esta investigación con los autores considerados, se debe a la dificultad de definir la música *indie* y los miembros de esta escena. Las diferentes posturas teóricas con respecto a este estilo de música dependen aún más del contexto en el que se realiza la investigación, ya que genera percepciones diversas en cada región y es por ello que resulta un tema de estudio muy interesante y del cual se debería profundizar en futuras investigaciones de nuestro país.

ONErpm, una plataforma de promoción musical, entrevistó a sellos discográficos *indie* e indicaba que en el Perú los y las artistas musicales van apostando por música diferente y alternativa a la estética popular pero que su mayor reto es darse a conocer, por ello algunos realizan su producción y promoción siguiendo el concepto de *hacerlo uno mismo* (DIY) y es motivo por el que otros buscan formas creativas y no tradicionales de llegar a su público (2022). Motivo por el cual esta investigación, ante la mínima cantidad de antecedentes locales sobre el tema, proporciona mayor data para establecer mejores estrategias creativas para la promoción de la música.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Se concluye que, de acuerdo al objetivo general que precisa determinar los factores más influyentes del estilo de vida de estudiantes arequipeños en la intención de compra y consumo de música *indie*, la Necesidad de Diferenciación es el estilo de vida más influyente en la intención de compra de los encuestados y la Percepción de Moda es el estilo de vida que influye significativamente tanto en la Intención de Compra como en la Intención de Consumo. Por consiguiente, se puede afirmar que las relaciones planteadas permiten explicar la Intención de Compra de música *indie* con los tres estilos de vida propuestos.

SEGUNDA. Se concluye que, de acuerdo al primer objetivo específico que precisa determinar si la Conciencia de Precio influye positivamente en la Intención de Compra de música *indie*, el factor Conciencia de Precio influye significativamente en la Intención de Compra de música *indie*. Por lo tanto, se confirma la primera hipótesis específica.

TERCERA. Se concluye que, de acuerdo al segundo objetivo específico que precisa determinar si la Necesidad de Diferenciación influye positivamente en la Intención de Compra de música *indie*, el factor Necesidad de Diferenciación influye significativamente en la Intención de Compra de música *indie*. Por lo tanto, se confirma la segunda hipótesis específica.

CUARTA. Se concluye que, de acuerdo al tercer objetivo específico que precisa determinar si la Percepción de Moda influye positivamente en la Intención de Compra de música *indie*, el factor Percepción de Moda influye significativamente en la Intención de Compra de música *indie*. Por lo tanto, se confirma la tercera hipótesis específica.

QUINTA. Se concluye que, de acuerdo al cuarto objetivo específico que precisa determinar si la Conciencia de Precio influye positivamente en la Intención de Consumo de música *indie*, el factor Conciencia de Precio no tiene influencia en la Intención de Consumo de música *indie*. Por lo tanto, no se confirma la cuarta hipótesis específica.

SEXTA. Se concluye que, de acuerdo al quinto objetivo específico que precisa determinar si la Necesidad de Diferenciación influye positivamente en la Intención de Consumo de música *indie*, el factor Necesidad de Diferenciación no influye en la Intención de Consumo de música *indie*. Por lo tanto, no se confirma la quinta hipótesis específica.

SÉPTIMA. Se concluye que, de acuerdo al sexto objetivo específico que precisa determinar si la Percepción de Moda influye positivamente en la Intención de Consumo de música *indie*, el factor Percepción de Moda influye positivamente en la Intención de Consumo de música *indie*. Por lo tanto, se confirma la sexta hipótesis específica.

OCTAVA. Se concluye que, de acuerdo al séptimo objetivo específico que precisa determinar si la Percepción de Moda influye positivamente en la Necesidad de Diferenciación, el factor Percepción de Moda influye positivamente en la Necesidad de Diferenciación. Por lo tanto, se confirma la séptima hipótesis específica.

NOVENA. Se concluye que, de acuerdo al octavo objetivo específico que precisa determinar si la Conciencia de Precio influye positivamente en la Necesidad de Diferenciación, el factor Conciencia de Precio influye positivamente en la Necesidad de Diferenciación. Por lo tanto, se confirma la octava hipótesis específica.

DÉCIMA. Se concluye que, de acuerdo al noveno objetivo específico que precisa determinar si la Intención de Consumo de música *indie* influye positivamente en la Intención de Compra de música *indie*, el factor Intención de Consumo influye positivamente en la Intención de Compra de música *indie*. Por lo tanto, se confirma la novena hipótesis específica.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Los resultados obtenidos dan lugar a futuros estudios que profundicen, de forma cualitativa, la influencia de la Necesidad de Diferenciación y Percepción de Precio en la Intención de Compra de la música *indie* para conocer de forma específica, por ejemplo, cómo afectan en su experiencia de compra.

SEGUNDA. La existencia de otros factores que puedan influir en la Intención de Compra o Consumo, resulta interesante para estudiar de forma más directa a los y las artistas *indie* preferidos por los jóvenes y de esta manera, analizar las estrategias que emplean para promocionarse, evaluar si se relacionan con estilos de vida probados en esta investigación y encontrar otros factores que causen la compra y consumo de música *indie*.

TERCERA. A partir de los resultados obtenidos, los profesionales en áreas de marketing y publicidad en la industria musical tienen información relevante para analizar su estrategia, sobre todo con respecto a la necesidad por la distinción y experimentación, que debe ser reflejada en cómo es percibido el contenido de los músicos, su comunicación, puntos de venta, entre otros.

CUARTA. El modelo de ecuaciones estructurales propuesto en esta investigación puede ser aplicado en otras categorías de música, adaptando los factores de estilos de vida de acuerdo al contexto de los géneros o estilos musicales y las necesidades de quien investiga.

REFERENCIAS

ADAMO, G. (2020). Music streaming services and diversity: an analysis of indie music inclusion in. *Inquiry*, 41(4), 811–840.

Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11–39). Springer.

Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Bausell, R. B., & Li, Y.-F. (2002). Power Analysis for Experimental Research. A Practical Guide for the Biological, Medical and Social Sciences. In *Cambridge University Press*. Cambridge University Press.

Boix, O. (2019). New uses of music: An analysis based on indie music in Buenos Aires. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 19, 230–246.

Boix, O. A. (2018). Piratería y gurúes tecnológicos y musicales. La conformación del gusto en la transición de lo “alternativo” al “indie.” *X Jornadas de Sociología de La Universidad Nacional de La Plata (Ensenada, 5 Al 7 de Diciembre de 2018)*.

Boix, O. A. (2019). *Ni género musical ni sólo un estilo: El fenómeno “Indie” en La Plata como un nuevo uso de la música*.

Boix, O. A., Gallo, G. M., Irisarri, V., & Semán, P. F. (2018). Romanticismo, crítica y uso: los emprendimientos musicales independientes y las discusiones del campo de estudios de la música. *El Oído Pensante*, 6.

Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and

role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410–424.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.004>

Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers: The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness. *Journal of Business Research*, 99, 275–281.

Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>

Cáceres Gallegos, J. A. (2021). *La articulación de códigos visuales de distintos géneros musicales en los carteles publicitarios de bandas Indie peruanas entre el 2015 y el 2020*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>

Calvo, K., & Bejarano, E. (2020). Creatividad, autonomía y autenticidad: un estudio de los músicos indie en España. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 8(1).

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.

Chávez, J. M. G., & Rivera, E. D. (2020). Una historia antroponómica: de la música alternativa de León. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 6, 133–154.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7685603>

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to

- consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Chu, C., & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*.
- Cornejo-Hernández, F. (2008). *Ensamblés sónicos, flexibles y mutantes. Estilos de vida en la escena de la música indie*.
- Dahana, W. D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99, 319–331.
- Dwivedi, P. S. (2021). *Aesthetics and the Philosophy of Art: Comparative Perspectives*. Taylor & Francis.
- Eriksson, N., Fagerström, A., Khamtanet, S., & Jitkuekul, P. (2021). Price consciousness as basis for Thai and Finnish young adults' mobile shopping in retail stores. *Procedia Computer Science*, 181, 628–633.
- Fernández Marcos, A. (2021). *La importancia de la comunicación en los artistas musicales. Análisis de la estrategia de Cruz Cafuné*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67798/>
- Fonarow, W. (2013). *Empire of dirt: The aesthetics and rituals of British indie music*. Wesleyan University Press.
- Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fraj, E., & Martínez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*.
- Galuszka, P., & Wyrzykowska, K. M. (2018). Rethinking independence: What does 'independent

record label mean today. *Popular Music in the Postdigital Age: Politics, Economy, Culture and Technology*, 33–50.

García Sanmartín, P. (2020). Educar en fortalezas psicológicas para mitigar la vulnerabilidad. Educate in psychological strengths to mitigate vulnerability. *Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social International Welfare Policies and Social Work Journal*, 121.

Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175–179.

Gu, X., Domer, N., & O'Connor, J. (2021). The next normal: Chinese indie music in a post-COVID China. *Cultural Trends*, 30(1), 63–74.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.

Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2017). Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 404–414.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12344](https://doi.org/10.1111/ijcs.12344)

Harti, H. (2019). Emotional Mindsets of Millennial Consumers in Surabaya on Local Indie Brands Purchase Decision. *KnE Social Sciences*, 938–945.

He, Y., Zou, D., & Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*.

Hearn, R. D. (n.d.). *Indie Music Marketing*.

- Hefetz, A., & Liberman, G. (2017). The factor analysis procedure for exploration: a short guide with examples/El análisis factorial exploratorio: una guía breve con ejemplos. *Cultura y Educación*, 29(3), 526–562. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/11356405.2017.1365425>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (McGraw-Hill Interamericana (ed.)).
- Hernández Bejarano, E. (2020). *La independencia imaginada. Una sociología del indie en España*.
- Hesmondhalgh, D. (1999). Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cultural Studies*, 13(1), 34–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/095023899335365>
- IFPI. (2021). *Engaging with Music*. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Engaging-with-Music-report.pdf>
- Imawan, K., & Sari, T. (2019). Tarling Music Digitalization and Transformation in Network Society Era. *KnE Social Sciences*, 339–352.
- Jain, L., & Katarya, R. (2019). Discover opinion leader in online social network using firefly algorithm. *Expert Systems with Applications*, 122, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.12.043>
- Johnson, B. K., & Ranzini, G. (2018). Click here to look clever: Self-presentation via selective sharing of music and film on social media. *Computers in Human Behavior*, 82, 148–158.
- Karagöz, D., & Uysal, M. (2020). Tourists' need for uniqueness as a representation of differentiated identity. *Journal of Travel Research*, 61(1), 76–92.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural

intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241.

King, R. (2012). *How soon is now?: the madmen and mavericks who made independent music 1975-2005*. Faber & Faber.

Kinnally, W., & Bolduc, H. (2020). Integrating the theory of planned behavior and uses and gratifications to understand music streaming intentions and behavior. *Atlantic Journal of Communication*, 28(3), 165–179.

Klancomsorn, Y., Grøn, N., Wongwatcharapaiboon, J., & Suwiwatsanti, J. (2020). *A business model guideline to decrease disparity of the music artists and explore the possibility to purchase artists's product by music listener in Thailand*.

Larsen, R. H., & Kahle, L. R. (2019). Handmade: How Indie Girl Culture Is Changing the Market. In *Consumer social values* (pp. 87–106). Routledge.

León, N. (2018). Estudio sobre consumo de música, festivales y plataformas de streaming. *We Are Testers*.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.

Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes*. Sage publications.

Marcos Moyano, S. (2022). *Influencia de los movimientos sociales en los cánones de belleza desde una perspectiva de género*.

Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del

- conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164.
- Méndez Arroyo, C. A. (2020). *Bandas emergentes de rock peruano: una mirada hacia sus estilos de comunicación en la era digital*.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine-American Lifestyles* (New York: Warner). *Modine, Austin* (2009)“Della’: *Dell’s Very Special Site for Women: Separate*.
- Muller Perez, J., Amezcua Nunez, J., & Muller Perez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo (Intention to Purchase Green Products According to the Theory of Planned Behaviour: Incorporation of the Moral Obl. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1).
- Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1661–1671.
- Nelson, E. H. (2018). From selling out to savvy strategy: How the OC helped change the stigma around licensing indie music. *Creative Industries Journal*, 11(1), 54–69.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17510694.2017.1419051>
- Nicomedes, E. N. (2018). *Tipos de Investigación*.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2013). Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength. *European Journal of Marketing*.
- ONErpm. (2022). Indie Perú: El reto de los sellos para visibilizar proyectos musicales. In *ONErpm Blog*. <https://blog.onerpm.com/te-recomendamos/indie-peru-el-reto-de-los-sellos-para-visibilizar-proyectos-musicales/>
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Extraído de [Https://Www. Researchgate](https://www.researchgate)*.

[Net/Profile/Alfredo_Otero_Ortega/Publication/326905435_](#)

[ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contenido/Links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DECONTENIDO-Contenido.](#)

Pdf Ei, 14.

Ortegon Salazar, M. S. (2014). Alienación y anomia: dolores de la sociedad contemporánea.

Suma de Negocios, 5(11), 78–85. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70022-9](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70022-9)

Páez Imbacuán, D. A. (2021). *Diagnóstico del consumo del género musical Rock alterativo en el mercado ibarreño para el desarrollo de una campaña de promoción en el 2020.*

Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value.

Journal of Strategic Marketing, 28(6), 522–541.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>

Prey, R., Esteve Del Valle, M., & Zwerwer, L. (2022). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74–92.

Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.

Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). *Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review*. Springer.

Scarpi, D. (2020). *Hedonism, utilitarianism, and consumer behavior: Exploring the consequences of customer orientation*. Springer Nature.

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2022). Consumption Ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74–95.

Skandalis, A., Banister, E., & Byrom, J. (2020). Musical taste and the creation of place-dependent capital: Manchester and the indie music field. *Sociology*, 54(1), 124–141.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0038038519860399>

Slaton, K., & Pookulangara, S. (2021). Collaborative consumption: An investigation into the secondary sneaker market. *International Journal of Consumer Studies*.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.

Spoles, G. (1979). *Fashion consumer towards dress*. Burgers publish company.

Steinbrecher, B. (2021). Mainstream popular music research: a musical update. *Popular Music*, 40(3–4), 406–427. <https://doi.org/doi:10.1017/S0261143021000568>

Stone, E.; & Farnan, S. (2018). *The dynamics of fashion*. Bloomsbury Publishing USA.

Strähle, J., & Jackson, C. S. (2018). Merchandising in the music business. In *Fashion & Music* (pp. 159–176). Springer.

Strähle, J., & Kriegel, A.-C. (2018). Fashion and music: a literature review. *Fashion & Music*, 7–30.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.

Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 939–950.

Vera-Márquez, A. V., Palacio Sañudo, J. E., Maya Jariego, I., & Holgado Ramos, D. (2015). Identidad social y procesos de adaptación de niños víctimas de violencia política en

Colombia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(3), 167–176.

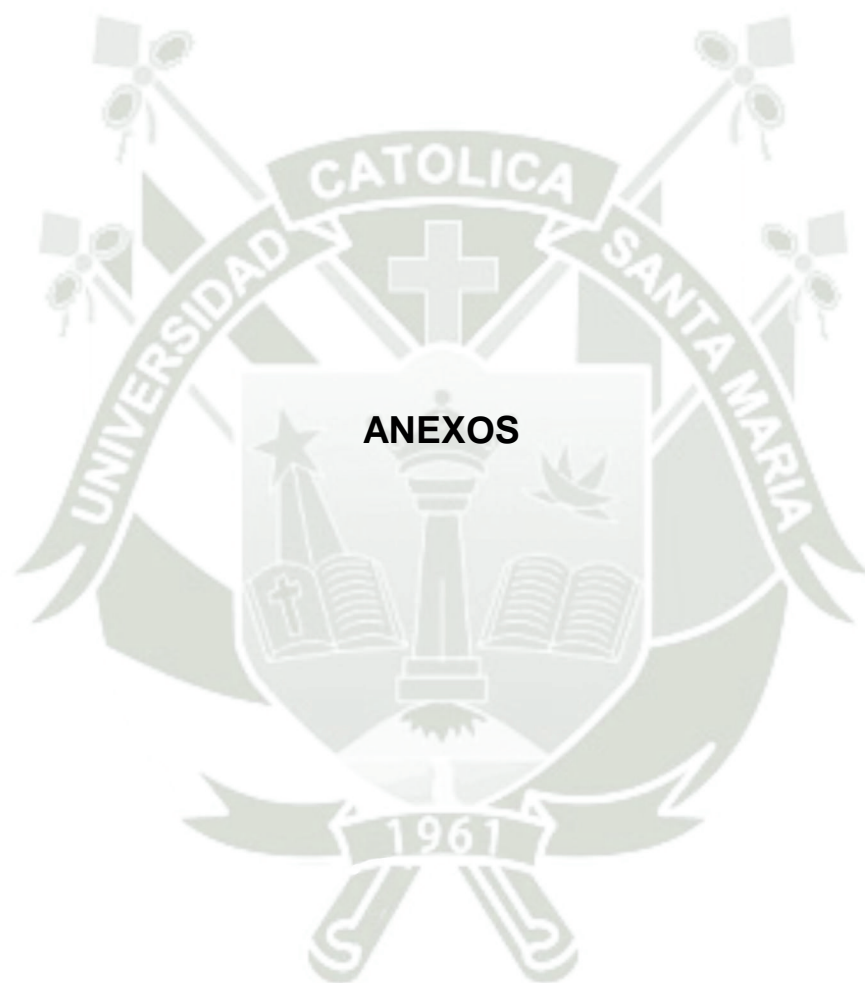
<https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.06.006>

Villanueva Vergara, J. C. (2019). *Proyectos de identidad sociomusical en la escena indie-pop santiaguina (2015-2018)*. [https://www.api.odmc.cl/Villanueva Vergara Javier Cristóbal - Memoria de Título \(2019\).pdf](https://www.api.odmc.cl/Villanueva_Vergara_Javier_Cristóbal_-_Memoria_de_Título_(2019).pdf)

Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103–120.

Wang, L.-H., Guo, Z., & Ke, X. (2020). Lucky Events and the Need for Uniqueness. *Psychological Reports*, 0033294120953563. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0033294120953563>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.



ANEXO I

Instrumento

Estimados amigos, somos estudiantes del Taller de Tesis del IX semestre de la carrera de Publicidad y Multimedia, estamos realizando un trabajo sobre la validación de un instrumento de investigación, queremos conocer tu opinión franca y sincera. Gracias por tu colaboración.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad (18 a 25 años)

18 años

19 años

20 años

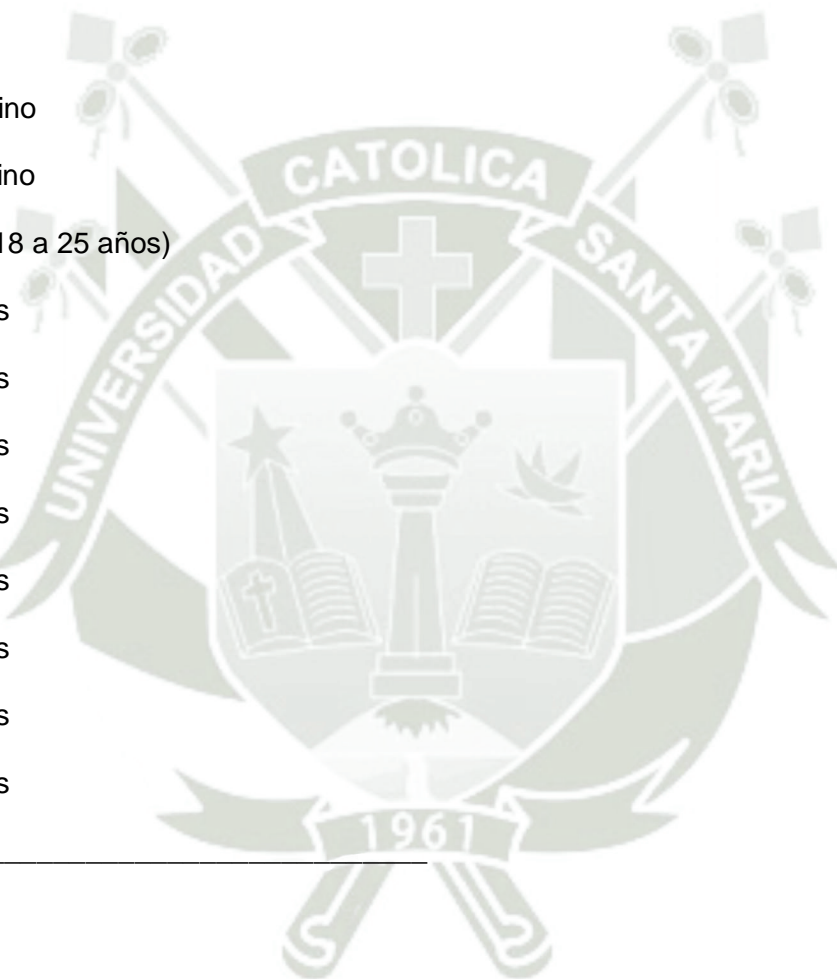
21 años

22 años

23 años

24 años

25 años



Marque del 1 al 5 según su punto de vista, donde (1) equivale a "totalmente en desacuerdo" y (5) que equivale a "totalmente de acuerdo"

| Intención de Compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|

IN1 La probabilidad de que compre música *indie* (digital/cd/disco de vinilo) es alta.

IN2 La probabilidad de que asista a conciertos o compre *merchandise* de músicos *indie* es alta.

IN3 Mi disposición a pagar por escuchar música *indie* es alta.

IN4 En un futuro, consideraría comprar música *indie*.

| Intención de Consumo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|

COS1 La probabilidad de que escuche música *indie* es alta

COS2 Mi disposición de escuchar música *indie* es alta.

COS3 En un futuro, consideraría escuchar música *indie* es alta.

| Necesidad de Diferenciación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|

ND1 Me gusta experimentar con nuevas formas de hacer las cosas

ND2 Me gusta tomar riesgos

ND3 Disfruto realizar aventuras

| Conciencia de Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|

PP1 Considero importante comprar mis productos al mejor precio

PP2 Siempre reviso el precio, incluso de pequeños productos

PP3 Si puedes reusar un producto que ya tienes, no tiene sentido comprar uno nuevo.

| Percepción de Moda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|

MO1 La forma de vestir es un aspecto importante para mí

MO2 Me gusta vestirme de acuerdo a las últimas tendencias

MO3 Quiero ser considerada como una persona que siempre está a la moda

MO4 Me gusta que mi atuendo destaque

NIVELES DE INFLUENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA EN LA INTENCIÓN DE CONSUMO Y COMPRA DE MÚSICA INDIE EN UNIVERSITARIOS DE AREQUIPA, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

3%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado