



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Relación entre autocongruencia, apego a la marca y compras impulsivas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Chirinos Barrientos, Dariana Alexandra (0000-0003-1315-5776)

Mazuelos Ordoñez, Alessandra Milagros(0000-0002-0909-642X)

ASESOR

Guardamino Baskovich, Romy (0000-0002-2265-0851)

Lima, 8 de julio del 2021

RESUMEN

El presente trabajo consiste en un análisis de la relación entre autocongruencia, apego a la marca, y la compra impulsiva. Para el estudio se tomó en cuenta papers relacionados con la compra impulsiva, y cómo se desencadena a través del apego emocional hacia las marcas, lo que hace que los consumidores desarrollan esta conducta. Además, se busca conocer principalmente la influencia de la autocongruencia real e ideal en el apego a la marca, planteando una visión integradora entre los tres conceptos. Esto implica un estudio cuantitativo que abarca realizar 400 encuestas a personas que realizan compras online y offline no planificadas de forma quincenal.

Palabras clave: Compra impulsiva; apego a la marca; autocongruencia real; autocongruencia ideal.

Relationship between self-congruence, brand attachment and impulsive purchase

ABSTRACT

The present work consists of an analysis of the relationship between self-consistency, brand attachment, and impulsive buying. For the study, papers related to impulsive buying were taken into account, and how it is triggered through emotional attachment to brands, which causes consumers to develop this behavior. In addition, it is mainly sought to know the influence of real and ideal self-congruence in the attachment to the brand, proposing an integrating vision between the three concepts. This implies a quantitative study that covers 400 surveys of people who make unplanned online and offline purchases every fortnight.

.Keywords: Impulse buying; brand attachment; real self-consistency; ideal self-congruence.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	Introducción	6
2.	Matriz de consistencia	10
3.	Metodología	12
4.	Bibliografía	13

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Matriz de Consistencia	10
----	------------------------	----

1. Introducción

Las compras impulsivas son definidas como un comportamiento hedónico complejo, el cual proviene de impulsos poderosos, repentinos y persistentes de comprar algo inmediatamente, generando un conflicto emocional en la persona (Rook, 1987, como se citó en Spiteri, 2020). Un rol importante en el desencadenamiento de este tipo de conducta impulsiva son las emociones, actitudes y sentimientos de las personas al ser expuestas a productos y mensajes promocionales (Kathiravan et al. 2019 como se citó en Prawira et al, 2021).

Asimismo, en la psicología se define el apego emocional como una relación entre la persona y un objeto. En marketing, este término define cómo las personas pueden desarrollar vínculos emocionales con diversas marcas (Belk, 1988, como se citó en Ahmad et al, 2020). De igual forma, se señala a aquellas personas que no logran obtener apego interpersonal como las más propensas a depender de posesiones materiales, con el fin de poder transmitir sensaciones de seguridad y comodidad (Chaplin et al, 2014, como se citó en Ekinci, 2017). En otras palabras, se podría afirmar que el apego hacia una marca por parte del consumidor es debido al deseo de mantener la seguridad que siente hacia determinada marca. En estos casos, las personas reaccionan negativamente a cambiar de marca cuando ya presentan raíces emocionales con otra (Abyaneh, et al, 2020).

De igual forma, Mrad (2018) menciona que los atributos de la relación consumidor-marca son la pasión por la marca, el amor por la marca, el apego a la marca y la lealtad a la marca.

El objetivo de la investigación es analizar las variables planteadas de ciertos clientes para entender el apego a determinadas marcas, si se siente reflejado en ellas, que tan impulsivamente realiza compras, entre otros. El autor Cham, et al (2019) sugiere que el comportamiento de compra impulsiva puede mostrarse en diferentes circunstancias y dependen de la cultura o personalidad de la persona, para ello sugiere hacer investigaciones futuras sobre este tipo de comportamiento

en la compra en línea y presencial para poder proporcionar una comprensión más completa en el entorno contemporáneo.

A continuación, se explica el vínculo entre la compra impulsiva, autocongruencia y el brand attachment. Existe un fuerte apego a las marcas que influye en la compra compulsiva. Horváth y Birgelen (2015 como se citó en Ekinci et al, 2017) encuentran evidencia inicial de que hay compulsivamente una conexión emocional con la marca. Al exhibir compras compulsivas, los consumidores no parecen tener una conciencia clara y un control de lo que están comprando. Doron y Col (2009) encuentran que el apego del consumidor está relacionado con los síntomas de la compra impulsiva. Charm, et al (2019) dimensionan el apego a la marca en conexión de la marca y prominencia de la marca. La conexión de la marca representa la relación cognitiva y emocional entre la marca y el individuo. (Tan et al., 2018). Por otro lado, Prominencia de marca indica el efecto positivo y recuerdos que los atan a los objetos (Vashist, 2018)

Dittamar (2005, como se citó Cham et al, 2019), señala que los individuos que presentan intenciones de mejorar su concepto personal son los más propensos a desarrollar un comportamiento de compra impulsivo. Este auto concepto personal es llamado congruencia, el cual es relevante en el comportamiento del consumidor y ha sido sujeto a diversas investigaciones en el contexto del marketing, ya que representa un mecanismo básico en el que los individuos fundamentan sus preferencias de marcas, Sirgy (1982).

Los individuos muestran empatía hacia un conjunto de objetos y marcas de forma natural e inconsciente, lo que significa que la marca deseada tiene algún tipo de parecido interno con los individuos (Kumar, 2013). El autor Sirgy (1982), define la autocongruencia como la "igualdad de imagen del producto y autoconcepto individual" que involucra dos dimensiones de el "yo real" y "yo ideal". El yo real significa algo o alguien que el individuo piensa que ella "está en el momento" (realidad percibida), mientras que el "yo ideal" significa algo o alguien que al individuo "le gusta ser" (Malär, et al., 2011 como citó Ebrahimi, 2020). En síntesis, la autocongruencia está arraigada en el interés de los individuos para compararse con temas del entorno (Ebrahimi, 2020).

La autocongruencia, influye directamente en el apego de la marca. Según Bowlby (1979), describe la teoría del apego de marca comparándolo con el vínculo emocional desarrollado a través del contacto y la familiaridad. Por lo tanto, se argumenta que el apego a la marca presenta raíces nostálgicas que son capaces de llevar al consumidor a eventos pasados aceptados por la persona (Ekinci., et al, 2017). A partir de este nexo creado entre consumidor y marca, se implican sentimientos como pasión, conexión y afecto hacia la marca (Ahmad, et al., 2020).

Cabe resaltar que la compra compulsiva es asociada con el apego emocional de un individuo hacia un objeto (O'Guinn., et al , 1989). El autor Ridgaw (et al, 2008) señala en su investigación que el comportamiento de compra impulsiva es una de las formas en las que se desencadena la compra compulsiva. La compra compulsiva se refiere a la inclinación de los consumidores a comprar las marcas excesivamente, el cual, también puede desencadenarse como un comportamiento obsesivo compulsivo. La compra impulsiva es definida como compra espontánea, irreflexiva, inmediata y cinética que constituye una rápida toma de decisiones y subjetividad para una posesión rápida (Kacen et al, 2002). Según Kooski (2004), define las compras impulsivas como compras no planificadas. Sin embargo, recalca que no todas las compras no planificadas son impulsivas. En otras palabras, este tipo de compra puede ser definida como una respuesta rápida y no planificada a estímulos internos y/ o externos de la persona, independientes a las consecuencias (Stanford et al, 2009).

Finalmente, Japutra et al (2017, como se citó en Cham et al, 2019) señala evidencia sobre el efecto mediador del apego a la marca en la autocongruencia (ideal y real) , y el comportamiento impulsivo de compra. Con la presente investigación buscamos analizar el impacto del autoconcepto de las personas al momento de realizar compras.

Acerca de las limitaciones, los papers analizados corresponden, en su mayoría, a países asiáticos y países con economías más estables. Por lo tanto, hay una diferencia geográfica y de rasgos culturales diferentes a Latinoamérica. Esto es

una limitante, ya que dificulta observar un panorama cercano a Perú, que es el principal centro de investigación.

2. Matriz de consistencia

Tema	Variables	Autor	Dimensiones	Indicadores	Indicadores (Adaptación)	Hipótesis	Objetivos
Relación entre autocongruencia, apego a la marca y compras impulsivas	Compra impulsiva	Ekinci, Y et al. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. <i>European Journal of Marketing</i> , 52 (4), pp 683-701.	Compulsiva	Others might consider me a shopaholic for this brand	Otros podrían considerarme un adicto a las compras por esta marca	H1a: La autocongruencia ideal influye al apego a la marca H1b: La autocongruencia real influye en el apego a la marca	Determinar si la influencia de la autocongruencia ideal tiene un efecto en el apego a la marca
				Much of my life centers around buying things from this brand	Mucho de mi vida se centra alrededor de comprar cosas de esta marca		
			Impulsiva	I buy things from this brand that I do not need	Compro cosas de esta marca que no necesito		
	I buy things from this brand that I did not plan to buy			Compro cosas de esta marca que no planeen comprar			
	I consider myself an impulse purchaser for this brand			Me considero a mi mismo un comprador impulsivo de esta marca			
	Apego a la marca		Cham, T., Cheah, J., Lim, X., Memon, M., y Ting, H. (2019). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating	Conexión de la marca	SBC1: This branded apparel embodies what I believe in	Esta marca de ropa encarna todo en lo que creo	H3: El apego a la marca influye a la compra impulsiva H4: El apego a la marca es un mediador entre la compra compulsiva y autocongruencia real. H5: El apego a la marca es un mediador entre la compra impulsiva y la autocongruencia ideal.
SBC2: This branded apparel is an important indication of who I am		La ropa de marca es un importante indicador de quién soy					
SBC3: I feel a strong sense of belonging to this branded apparel		Siento un gran sentido de pertenencia a esta marca					

	role of brand attachment. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(7), 1539-1563. doi: https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126	Prominencia de la marca	BP1: When buying an apparel, I only look for branded ones	Cuando busco ropa, solo me fijo en las marcas		
			BP2: When buying an apparel, I prefer to buy imported brands	Cuando compro ropa, prefiero comprar las marcas importadas		
			BP3: I care a lot about the country of origin from when buying a branded apparel	Me preocupó mucho sobre el país de origen de donde vienen la ropa que compro		
Autocongruencia ideal	Ekinci, Y., Japutra, A. y Simkin, L. (2019) Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. Journal of Business Research, 99. 456-463. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.024		This brand is consistent with how I see myself.	Esta marca es consistente a como me veo		
			This brand is a mirror image of me.	Esta marca es reflejo de mi		
			This brand is similar to me.	Esta imagen es similar a mi		
Autocongruencia real			This brand is a mirror image of the person I would like to be.	Esta marca es reflejo de la imagen como persona que me gustaría ser		
			This brand is similar to the person I would like to be.	Esta marca es similar a la persona que me gustaría ser		
			This brand is consistent with how I would like to be.	Esta marca es consistente a lo como me gustaría ser		

3. Metodología

Para la presente investigación se realizará un estudio cuantitativo transversal con alcance correlacional, la cual tendrá una muestra no probabilística. Se realizarán 400 encuestas a mujeres de 20 a 35 años que realicen compras de ropa de manera online y offline de manera quincenal. El cuestionario ha sido creado de manera híbrida y utilizará una escala de medición de Likert de 5 puntos para medir las respuestas. Esta, será creada en Google forms y distribuida mediante plataformas sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp y LinkedIn.

Asimismo, se utilizará la técnica estadística de modelos estructurales (SEM) y para el análisis de los datos se utilizará el software SPSS. Los indicadores que se medirán serán la relación de las variables propuestas, las cuales son; autocongruencia (Ekinci et al, 2019), brand attachment (Cham et al, 2019) y compra impulsiva (Ekinci et al, 2018)

4. Bibliografía

Abyaneh, S., Ebrahimi, E., y Sadeghvaziri, F. (2020). The Dark Side of Consumer–Brand Relationship: Do Ideal Self-Congruence, Brand Attachment and Personality Factors Affect Negative Consumer Behaviors?. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 13 (2), 289-315. doi: 10.22059/ijms.2019.287178.673753

Ahmad, B., Akbar, M., Asif, M., y Siddiqui, S. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(11), 367-379. doi: [10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367)

Cham, T., Cheah, J., Lim, X., Memon, M., y Ting, H. (2019). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>

Ekinci, Y., Japutra, A. y Simkin, L. (2019) Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99. 456-463. doi: [10.1016/j.jbusres.2017.08.024](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024)

Ekinci, Y., Japutra, A, Nguyen, B., Simkin, L, (2018).The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*. 52 (3). pp. 683-701. www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm

Kaytaz, M. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16 (4), 25-34. doi: [10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)

Prawira, N. y , Sihombing, S. (2021). Antecedents of Online Impulse Buying Behavior: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* .8 (2). 533-543. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0533>

Spiteri,L. (2020). Why did I buy this Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*. 7 (11), 36-46. [doi: 10.1002/cb.1792](https://doi.org/10.1002/cb.1792)