Artículo científico de la publicidad de los influencers y el valor de marca relacionado con el estadístico rho Spearman

Mabel Luna

Facultad de Comercio Internacional Administración y Economía Empresarial, Universidad

Politécnica Estatal del Carchi

Cuarto AM- Comercio Exterior

Msc. Gustavo Terán

07 de mayo del 2024

Variable independiente: Publicidad de los *influencers*

Variable dependiente: Valor de marca

**Does brand love strictly increase purchase intention? The case of Linio**

Según Rocha *et al.* (2022) dado que los sentimientos hacia una marca permiten una relación de beneficio mutuo, es fácil suponer que están estrechamente relacionados con la disposición del cliente a comprar, como si aumentaran o disminuyeran probablemente en la misma proporción. En consecuencia, este estudio tiene como objetivo observar el atractivo de la marca Linio, una de las plataformas de comercio electrónico más importantes de América Latina, por parte de sus consumidores en el norte del Perú. El artículo es cuantitativo, correlacional, transversal y no experimental; Se aplicó un muestreo probabilístico a 385 consumidores jóvenes. El estudio utilizó Microsoft Excel para el análisis descriptivo, mientras que los coeficientes se aplicaron con IBM SPSS *Statistics*. Luego de aplicar las pruebas Rho de Spearman, los resultados mostraron una relación moderada, teniendo las dimensiones satisfacción y amor los valores más altos. Por el contrario, las dimensiones de comunicación boca a boca y compromiso tienen los valores más bajos. El estudio presenta una relación positiva moderada entre las variables amor a la marca e intención de compra, lo que demuestra que el vínculo no es tan estrecho como se pensaba inicialmente. Además, la lealtad a la marca tiene un comportamiento ligeramente contradictorio a pesar del nivel de amor a la marca de los individuos.

Relación

Las dimensiones de satisfacción y amor a la marca tienen los valores de correlación más altos, mientras que las dimensiones de comunicación boca a boca y compromiso tienen los valores más bajos. Esto sugiere que, si bien el amor a la marca es un factor importante que influye en la intención de compra, también hay otros factores que deben considerarse, como la satisfacción con la experiencia de compra y la comunicación boca a boca. Además, el estudio encontró que la lealtad a la marca tiene un comportamiento ligeramente contradictorio a pesar del nivel de amor a la marca de los individuos. Esto podría deberse a que la lealtad a la marca también está influenciada por otros factores, como la confianza en la marca y la percepción del valor. El valor obtenido del Rho de Spearman fue de 0.582, lo que indica una correlación positiva moderada.

Referencia

Rocha, V. K., Rabanal, A. S., Robles, F. D., y Cordova, B. F. (2022). Does brand love strictly increase purchase intention? The case of Linio. *Corporate Reputation Review, 25*(1). Doi: 10.21511/im.18(4).2022.04