

Кевін Хеламан Роша-Вальєхос, Ширлі Ніколь Рабанал-Альтамірано, Даніель Амадео Роблес-Фабіан, Франклін Кордова-Буїза

### **Чи любов до бренду категорично збільшує намір зробити покупку? Приклад Linio**

З огляду на те, що почуття до бренду призводять до взаємовигідних відносин, легко припустити, що вони тісно пов'язані з готовністю покупця робити покупки, оскільки вони б збільшувалися або зменшувалися, ймовірно, в однаковій пропорції. Отже, метою цього дослідження є вивчення любові до бренду Linio, однієї з найважливіших платформ електронної комерції в Латинській Америці, розглядаючи її споживачів у північному Перу. До того ж у статті аналізуються конструкти любові та купівельного наміру, аби зрозуміти взаємозв'язок між обома аспектами. Стаття є кількісним, кореляційним, перехресним та не експериментальним дослідженням; імовірна вибірка була застосована до 385 молодих споживачів. Microsoft Excel використано для описового аналізу, тоді як коефіцієнти застосовувалися за допомогою IBM SPSS Statistics. Після розрахунків коефіцієнтів кореляції рангу Спірмена, результати вказали на помірні відносини, водночас аспекти задоволення та любові мають найвищі значення. Навпаки, показники сарафанного радіо і прихильності мають найнижчі значення. На закінчення, дослідження представляє помірний позитивний взаємозв'язок між обома змінними, який показує, що зв'язок не такий міцний, як спочатку передбачалося. Крім того, лояльність до бренду має дещо суперечливу поведінку, всупереч рівню любові окремих людей до бренду.

**Ключові слова:** електронна комерція, платформи, Латинська Америка, лояльність до бренду, інтернет, задоволеність, Перу

**Класифікація JEL:** M31, L81



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.