



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

**Máster en Tecnologías para la Investigación
de Mercados y Marketing**

El papel de la confianza en la intención de
compra de moda en línea en Ceuta

Autor:

Oumaima El Bakkaly

Tutor:

Juan Miguel Alcántara Pilar

Tutor:

David Molina Muñoz

Septiembre, 2019



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing
(MUTIMM)

Curso académico: 2018/2019

Declaración de originalidad del TFM.

Yo el abajo firmante Don/Dña Oumaima El Bakkaly con DNI: JM8724253
alumno del máster MUTIMM, declaro que en el trabajo de fin de máster que deposito junto
con la presente declaración y titulado:

“El papel de la confianza en la intención de compra de moda en línea en Ceuta”

No se ha utilizado fuentes y/o referencias sin citarlas debidamente.

En Ceuta a 13/09/2019

Fdo. 

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas.”

Philip Kotler

Agradecimientos

El camino del éxito requiere de un gran esfuerzo, así como un trabajo continuo para alcanzar el objetivo establecido; y lo más importante, el apoyo que nos brindan las personas que nos rodean y nos ayudan. Por ello quiero agradecer a todos los que me apoyaron para completar este trabajo final de máster.

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por todas las bendiciones y por ayudarme a lograr todo lo que quiero.

En segundo lugar, quiero agradecer a todos los profesores de Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing, quienes nos proporcionaron el conocimiento sobre la ciencia del marketing.

Juan Miguel Alcántara Pilar, profesor que me ayudó mucho durante el período de estudio y me dio toda la información desde el período de inscripción de la matrícula hasta el trabajo fin de máster... Me siento honrada de que seas mi tutor en el Trabajo Fin de Máster y te deseo prosperidad y felicidad duradera.

David Molina Muñoz, estimado profesor: muchas gracias por su apoyo en este trabajo, y muchas gracias por todos los consejos que me ha brindado. Me siento honrada de que seas mi tutor del Trabajo Fin de Máster.

Asma Ahmed Laroussi, mi compañera del máster, la más hermosa y bella, y la mejor amiga de la clase. En realidad eres una persona muy cariñosa y amable. Gracias, aunque ello no será suficiente para expresar toda la ayuda y el apoyo que recibí de tu parte.

Mi padre, mi madre, mi hermana, mi hermano, su apoyo para mí es invaluable. Muchas gracias por aguantar mis nervios y por tener que soportarlos durante este período. Los quiero mucho y espero que estén orgullosos de mí.

Mis amigos, mis queridos, los que la vida me ha dado. Gracias por incrementar en mí el espíritu de la motivación y la ambición. Muchas gracias, os quiero.

Tabla de contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
1 Introducción	12
2 Revisión de la literatura.....	15
2.1 El concepto de la moda.....	15
2.2 Evolución de la moda en España. La imagen de la moda española en el mundo .	16
2.3 El papel del sector de la moda en el comercio electrónico de España	17
2.4 La moda y las redes sociales	20
2.5 El papel de la confianza en la intención de comprar moda en línea	22
2.6 Los antecedentes que afectan a la confianza del consumidor.....	25
2.6.1 La seguridad percibida.....	25
2.6.2 La calidad de la información.....	26
2.6.3 Protección de la privacidad.....	27
2.7 El modelo de la investigación	29
3 Metodología	31
3.1 Descripción de la muestra.....	31
3.1.1 Selección de la muestra	31
3.1.2 Recogida de datos.....	35
3.1.3 Instrumento y escalas de medida.....	35
3.1.4 Test de Alfa de Cronbach	39
3.2 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas: El análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	43
3.3 Análisis Factorial Confirmatorio de las escalas empleadas en la investigación ...	43
Capítulo 4. Resultados.....	47

4	Resultados	48
4.1	Análisis del modelo planteado	48
5	Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de la investigación	52
5.1	Conclusiones	52
5.2	Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de la investigación	53
6	Referencias bibliográficas.....	55
	Webgrafía.....	58
7	Anexo.....	59

Lista de tablas

Tabla 1. Factores que afectan la compra de moda en línea según la literatura anterior	22
Tabla 2. Definiciones del concepto de confianza en marketing.....	23
Tabla 3. Las informaciones de los encuestados	31
Tabla 4. Escala de la intención de comprar la moda en línea	36
Tabla 5. La escala de la confianza.....	36
Tabla 6. La escala de la seguridad percibida	37
Tabla 7. La escala de la información de calidad	38
Tabla 8. La escala de la protección de la privacidad.....	39
Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad.....	40
Tabla 10. Estadísticos de resumen de los elementos	40
Tabla 11. Estadísticos total de los elementos.....	41
Tabla 12. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) del modelo propuesto	44
Tabla 13. Matriz de validez discriminante del modelo propuesto	45
Tabla 14. Parámetros de las correlaciones entre la confianza y la moda en línea e la seguridad percibida, calidad de información y protección de privacidad y la confianza.....	49

Lista de figuras

Figura 1. Peso del comercio sobre el total de ventas de moda en España 2012-2016	18
Figura 2. Evolución de las ventas del comercio de moda en mayo de 2019	19
Figura 3. Modelo propuesto de la investigación	Error! Bookmark not defined.
Figura 4. Distribución entre las mujeres y hombres encuestados	32
Figura 5. Distribución por edad de los encuestados	32
Figura 6. Distribución por situación laboral de los encuestados.....	33
Figura 7. Distribución del ingreso mensual	34
Figura 8. Distribución de la compra en línea	35
Figura 9. Modelo de investigación propuesto	49

Resumen

El comercio de moda en línea se ha extendido por todo el mundo, lo cual le permite al consumidor hacer compras de productos de moda de todo tipo desde cualquier parte del mundo, con independencia del lugar donde se encuentre el comprador y el vendedor. En este contexto, se plantea el objetivo del presente trabajo, que consiste en identificar los factores que afectan la confianza del consumidor para comprar moda en línea en la ciudad de Ceuta, España.

Para conseguir este objetivo se ha diseñado un cuestionario compuesto por una serie de ítems que han sido adaptados tras una profunda revisión de la literatura previa existente sobre el tema. En total se recogieron 103 respuestas, cuyo análisis permitió concluir que la confianza afecta directamente la intención del consumidor de comprar artículos de moda en línea. Asimismo, la confianza también se ve afectada por otros factores como la seguridad que se percibe, la calidad de la información y la protección de la privacidad.

Palabras clave: moda en línea, confianza, seguridad percibida, calidad de información, protección de la privacidad.

Abstract

The online fashion trade has spread throughout the world. It allows the consumer to buy any fashion product from anywhere in the world, even if the consumer is in Spain and the seller is in America. In this context, we identify in this document the factors that affect consumer confidence to buy fashion online in Ceuta, Spain.

To analyze this issue, we have raised a questionnaire based on the previous literature to develop the proposed model. We have 103 samples. When analyzing the questionnaire, it was concluded that trust directly affects the consumer's intention to buy fashion items online. So even trust is affected by other factors : Perceived security, information quality and privacy protection.

Keywords: Online fashion, trust, perceived security, information quality, privacy protection.

Capítulo 1.

Introducción

1 Introducción

Una de las mayores revoluciones conocidas por la humanidad vino de la mano de las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales abrieron un nuevo campo para el comercio que se denominó comercio electrónico o *e-commerce* (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017). Así, se ha dado una evolución en las transacciones comerciales, desde la forma tradicional que exigía que el consumidor visitara de forma física un establecimiento para comprar o vender, hasta el comercio electrónico que requiere únicamente de un dispositivo conectado a internet para completar el proceso de compra o venta (Mahajan y Agarwal, 2015). Este avance supone una gran transformación en el mundo del comercio que facilita el proceso de compra y venta de bienes y servicios.

Por lo tanto, el *e-commerce* pretende animar a los individuos a pasar del comercio tradicional a una forma más innovadora para comprar y vender productos o servicios, pero no ha sido fácil convencer a los consumidores para que realicen este cambio, debido a varios factores que interfieren con la intención de compra desde internet.

Las compras en línea ofrecen muchas ventajas como el ahorro de tiempo que suponen, dado que es posible comprar cualquier producto en cuestión de minutos (Al-Qirim, 2007), contrario al comercio tradicional que necesita una mayor cantidad de tiempo para desplazarse al establecimiento en cuestión. Además, otra de las ventajas que supone el comercio electrónico frente al tradicional es que no existe ningún tipo de frontera, de manera que es posible adquirir todo tipo de producto o servicio desde cualquier lugar del mundo; incluso, hay ocasiones en las cuales el precio de un producto o servicio puede ser más bajo en una tienda en línea, en comparación con el mismo producto o servicio en una tienda tradicional (Bonsón- Fernández y Escobar-Rodríguez, 2016).

Pero a pesar de que hacer compras en línea acarrea ciertas ventajas, también presenta muchos riesgos, entre ellos se incluye, en algunos casos, la validez de la información sobre el precio y la calidad ofrecida en el sitio web del producto o servicio; además, existe cierto temor y desconfianza por parte de un buen número de clientes a realizar las compras en línea, uno de los principales miedos es que puedan ser víctimas de robo de información personal como la relacionada con sus datos bancarios. Por esta razón, los clientes suelen tener cierto recelo a las compras en línea (Kim, Ferrin y Raghav-Rao, 2008; Bonsón- Fernández y Escobar-Rodríguez, 2016).

Muchos investigadores se han especializado en los problemas que se relacionan con el comercio electrónico en diferentes modalidades: turismo, gastronomía, moda, etc., y han realizado diversos estudios cuyo objetivo es encontrar soluciones a los problemas mencionados, los cuales hacen que el consumidor evite realizar compras en línea. Por ejemplo, Bonsón-Fernández y Escobar-Rodríguez (2016) presentan una investigación sobre la intención de compra *online* de productos de moda en España, en la cual se justifica el papel del comercio electrónico en el crecimiento del comercio minorista, y se identifican los factores claves que influyen en la intención de compra de moda en línea en España. Los resultados de la investigación referida indican que los principales factores que influyen en la compra de la moda en línea son: la confianza, el valor percibido y la innovación en la moda; por otra parte, estos autores señalan que no es la innovación electrónica lo que afecta la intención de compra de la moda en línea, son el tiempo y la seguridad percibida los principales predictores de la confianza y del valor percibido.

La moda ha acompañado a la cultura española desde sus inicios y con el desarrollo de la economía y las tecnologías de la información y la comunicación, esta se ha convertido en un pilar importante en la sociedad española (Quintas-Froufe y Quintas-Froufe, 2018). En el presente trabajo se abordarán principalmente dos cuestiones relacionadas con la moda. En primer lugar, de acuerdo con la literatura previa, se hará una revisión del concepto de moda y del papel de esta en el crecimiento de la economía española; y del mismo modo, se revisará el papel de las redes sociales en la comercialización de las marcas de moda.

En segundo lugar, se estudiará el papel de la confianza en la intención de compra de los artículos de moda en línea en la ciudad Ceuta, y se identificarán las variables que afectan la confianza del consumidor para hacer compras de moda en línea. A partir de investigaciones previas (véase, por ejemplo, Bonsón-Ponte, Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez, 2015), se estudiará el efecto de algunas variables como la seguridad percibida, la calidad de la información o la protección de la privacidad.

Capítulo 2.
Revisión de
literatura

2 Revisión de la literatura

2.1 El concepto de la moda

La moda ha sido un indicador de excelencia en la vida pública, en términos estéticos y sociales, además, a través de esta puede verse la evolución del hombre a lo largo del tiempo. En términos generales puede definirse como una forma especial de adornar y significar el cuerpo, que incide directamente en la identidad individual y colectiva de una persona, puede verse como una manifestación del ser y su identidad o del estilo de una persona (Doria, 2012). En este mismo sentido, Bonsón-Ponte, Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez (2015) señalan que la moda se centra en la distinción estético-social que permite a cada persona distinguirse de los demás, y mostrar la traducción de las diferentes ideas que tiene a través de su forma de vestir. Para sobresalir en la vestimenta se adoptan reglas basadas en las tendencias o estilos actuales de la moda, se juega con conceptos como los colores y el diseño de prendas de vestir y complementos, con el objetivo de determinar el estilo de cada individuo o grupo.

Según la Escuela de Moda ESME (2019), las tendencias o estilos con los cuales se diseña un modelo o una colección de ropa se basan en la historia del arte, del cine, de la música o de la propia moda, porque la moda es una realidad social e histórica (Doria, 2012); es por esto que cuando se trata de crear nuevas tendencias o estilos, en ocasiones se recurre a archivos históricos (Escuela de Moda ESME, 2019). Según Amaro-Martos (2018) la moda y el arte están relacionados, puesto que ambos se desarrollan en función de los gustos imperantes del momento y sus continuos cambios.

El principal objetivo de la moda es la elegancia, por ello cuando se dice que una persona es elegante significa que esta aplica la moda de manera correcta. En este mercado siempre se encuentran diferentes estilos del mismo producto, por ejemplo, diversos modelos de bolsos, zapatos y vestidos, y cada persona tiene un estilo preferido y especial (Salesuplly, 2019), la elegancia se define como la forma en que vestimos y coordinamos estos estilos, la ropa, los colores, el cabello y el maquillaje (Escuela de Moda ESME, 2019). De esta forma, se tiene que cada individuo porta un estilo propio e individual para obtener exclusividad y mostrarse con una apariencia distinta a la que tienen los demás, así se identifica de forma diferente a como lo hace el resto de los individuos (Doria, 2012).

Una persona o grupo expresa su cultura indirectamente a través de su manera de vestir, así, cada individuo puede expresar –a través de su vestimenta– a que grupo pertenece; del mismo modo, a través de la información que se obtiene sobre dicho grupo, el resto de individuos intuye o deduce características relacionadas con su forma de ser, de pensar o de actuar (Doria, 2012). Por ello, este aspecto resulta importante en relación a la investigación que aquí se presenta, la cual se especializa en el estudio de la intención de compra de moda en la ciudad de Ceuta, caracterizada por una diversidad cultural que se refleja en la forma de vestir de la población. En esta ciudad es común encontrar personas de origen marroquí que viste ropas tradicionales de la cultura árabe (como el hiyab o la chilaba) y a personas españolas con prendas propias de la cultura occidental (como el pantalón vaquero), aunque es posible que se presente la situación contraria, de lo cual se deduce que hay personas que se interesan por estilos de moda de sociedades y culturas diferentes a la propia.

El comercio de la moda en España juega un papel muy relevante en la economía del país, por lo cual los problemas que enfrenta este sector necesitan soluciones precisas y efectivas por parte de profesionales dedicados y de investigadores de la moda (Villena-Alarcón, 2019).

2.2 La imagen de la moda española en el mundo

Si se revisa la historia reciente de la moda, se encuentra que la revolución de esta comenzó en Francia en el siglo XVIII, especialmente en Versalles, Lyon y París. Para esa época el negocio de la moda reportó enormes beneficios económicos a Francia, a expensas de la nobleza y la burguesía españolas, desde entonces el sector de la moda ha experimentado un progreso significativo, pues ofrece nuevas colecciones de ropa, zapatos y accesorios en un período de tiempo realmente corto (Amaro-Martos, 2018). El sistema de la industria de la moda se ejecutan con mayor rapidez que cualquier otra industria, por eso cada día se conoce una nueva idea o un nuevo conjunto de acuerdo con las estaciones: verano, otoño, primavera, invierno (Elle, 2019).

Recientemente la moda española se ha dado a conocer internacionalmente. España se ha centrado en la industria de la calidad y el éxito de esta marca se ha reconocido en todo el mundo, "hecho en España" significa que el producto es de alta calidad, por lo que la industria de la moda española compite con un grupo de países con mayor tradición, especialización, prestigio y creatividad, como Italia y Francia (Lorenzana-Iglesias, 2018). El sector de la

moda en España incluye las industrias del cuero, textiles, prendas de vestir, calzado y complementos, y desempeña un papel dinámico en el progreso de la economía nacional, lo cual hace de la moda una importante variable económica.

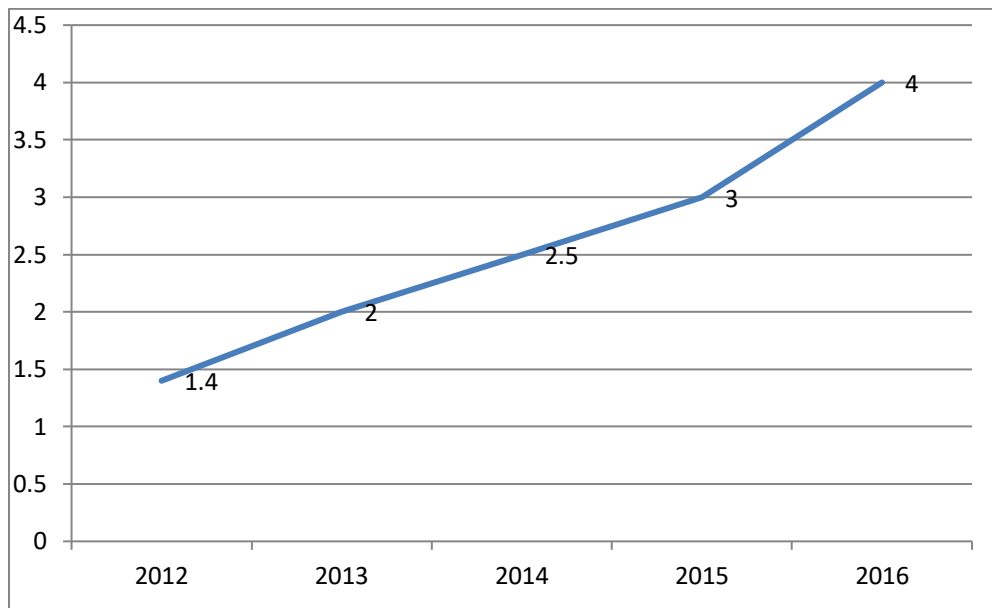
Por otro lado, los expertos señalan que España vive un tiempo rápido, variable y digital en la industria de la moda, esto significa un gran desafío para las empresas en el control de las variables del mercado en general. La inestabilidad de los resultados de la industria de la moda genera pesimismo en todos los tipos de empresas, sobre las fluctuaciones de precios y las acciones resultantes de las nuevas tecnologías que han penetrado el mercado, y los acuerdos comerciales entre las potencias mundiales y los acuerdos políticos (Elle, 2019).

2.3 El papel del sector de la moda en el comercio electrónico de España

La industria textil ha penetrado en el mercado como un importante sector, por consiguiente, la moda se ha convertido en una parte importante de la vida humana (Villena-Alarcón, 2019), ha experimentado un gran desarrollo en los últimos años y ha tenido un papel importante en el progreso de la economía española.

La industria textil incluye una amplia variedad y etapas sucesivas de las actividades de producción, desde la producción de materias primas hasta la fabricación y diseño de ropa de acuerdo con los deseos de los consumidores (Duch y Costa, 2005). La aparición de productos de bajo costo en los países en desarrollo –fabricados con fibras y productos de baja calidad–, repercute negativamente en la calidad en la industria de la moda, pero a pesar de estas dificultades las empresas españolas han aprovechado los cambios tecnológicos y regulatorios para mantener su posición, a pesar de la fuerte competencia en los mercados españoles e internacionales (Duch y Costa, 2005).

Figura 1. Peso del comercio sobre el total de ventas de moda en España 2012-2016
(en %)



Fuente: Acotex (2019)

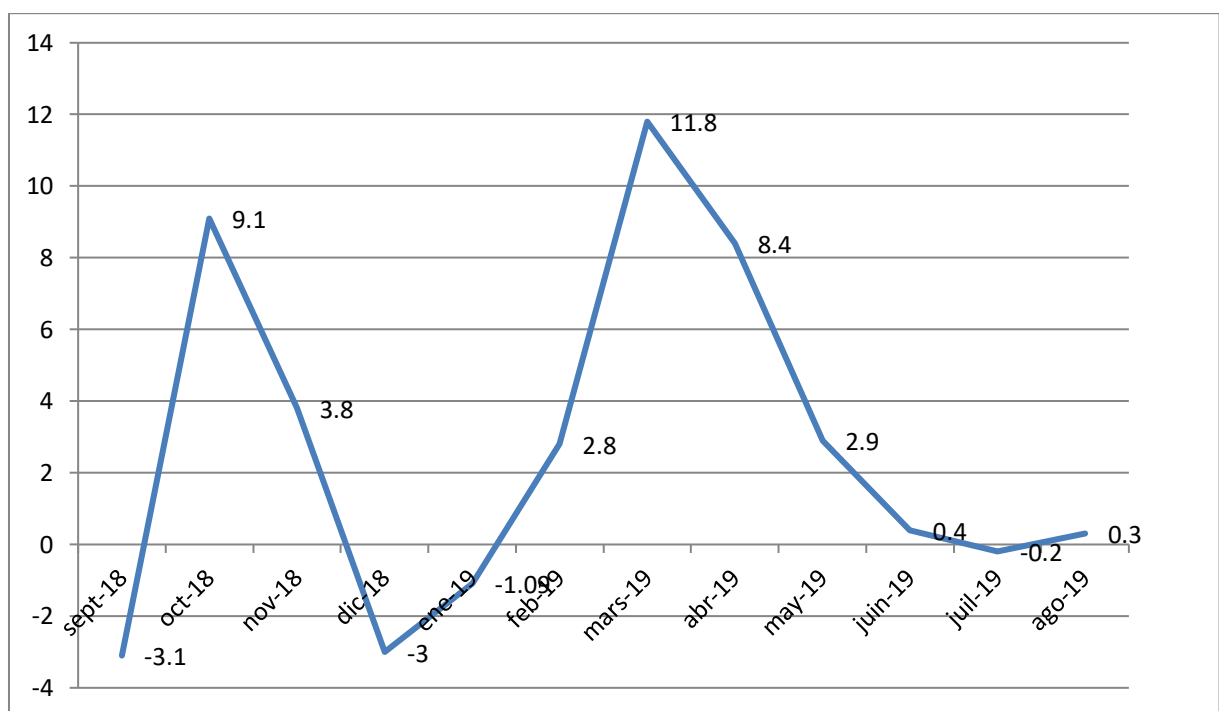
Según consultores internacionales, Kantar Worldpanel, la compra de moda en línea experimenta un rápido crecimiento en España, lo cual se puede observar en la Figura 1 donde se hace una comparación de los porcentajes de ventas de moda en los últimos años, y se encuentra que la proporción de ventas de moda a través de internet en el año 2012 no superó el 1,4%, pero en el año 2016 las ventas aumentaron un 4%; esta subida se confirmó en 2017 y 2018, años en los cuales las ventas de moda a través de internet representaron el 5,4% y 6,1%, respectivamente del total de ventas de moda. Estos porcentajes muestran la importancia del comercio electrónico en el avance del sector de la moda (Salesuplly, 2019).

Estudios especializados en el análisis de la industria de la moda confirmaron que esta alcanzó altos niveles en el año 2018, y se espera que en el 2019 mantenga su estabilidad (Elle, 2019). También se encuentra que en el ámbito económico el sector de venta de artículos de moda (ropa, zapatos, complementos) juega un papel importante en el comercio electrónico en España (Vaño-Planells, Calduch-Losa, y Orduna-Malea, 2016). Para que en el año 2018 las ventas *online* de la moda sean superiores al 6,1%, con el gran desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el comercio electrónico debe ser una alternativa al comercio tradicional para facilitar el proceso de compra de moda. De este modo, el comercio electrónico contribuirá a que el consumidor compre ropa, accesorios y

zapatos desde cualquier parte del mundo, para que los sitios de moda en España alcancen los 1 670 millones de euros de facturas en el país (Acotex, 2019).

En esta línea de argumentación, cabe resaltar que de acuerdo con el indicador de datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel, el acumulado registrado hasta el mes de mayo de 2019 de la compra de moda en línea indica que esta aumentó el 2,3% (Acotex, 2019).

Figura 2. Evolución de las ventas del comercio de moda en mayo de 2019



Fuente: Acotex (2019)

Como se observa en la Figura 2, el comercio de moda en España experimenta una subida positiva en las ventas de moda en primavera, pero en abril disminuyen un 8,4%; por otro lado, se tiene que el comercio de moda comenzó en enero con un descenso del 1,9%. Esta disminución se debe principalmente a tres factores negativos que se presentan en este período: la pérdida del efecto llamado de las rebajas, las restricciones de tráfico en Madrid y la huelga de taxis (Acotex, 2019).

Por otra parte, se encontró que en el año 2017 los sitios web de moda en España lograron un incremento del 27% en las visitas, por lo cual se espera que aumente la proporción de ventas de moda en línea, en concreto, El Corte Inglés espera un número de visitas

aproximado de casi 16 millones, seguido de Zara con un aumento de 5 millones de visitas por mes, y de Zalando que ocupa el tercer lugar con un aumento de más de 3 millones de visitas al mes.

En relación con lo expuesto, se tiene que la compra en línea cada vez adquiere más importancia, por esta razón, la mayoría de las marcas de moda actualmente cuentan con sus propias tiendas en línea, y trabajan para mejorar sus aplicaciones, lo cual facilita realizar las compras por este medio (Salesupply, 2019).

2.4 La moda y las redes sociales

Antes de la aparición del internet, los medios de comunicación eran limitados, entre ellos predominaba la radio y la televisión como formas principales de comunicación, por lo cual la publicidad de una marca en particular requería un estipendio que podía suponer dificultades para las pequeñas empresas al momento de promocionar sus productos, pero con el avance de las TIC, la publicidad de los productos ha cambiado y se ha abaratado de manera significativa. Asimismo, con la llegada del marketing 2.0 –cuyo objetivo se centra específicamente en la satisfacción del consumidor– el método de hacer marketing ha cambiado, el internet proporciona una gama de medios digitales a través de los cuales es posible publicar cualquier contenido personal o profesional.

En los últimos años la moda española ha desempeñado un papel importante en el desarrollo tecnológico de la nueva era digital (Salesupply, 2019). Las empresas y las marcas se benefician del avance de la tecnología de la comunicación con la filosofía 2.0, la cual ha proporcionado plataformas comerciales operadas a través de redes sociales como Facebook y Twitter (Castello-Martínez, 2011). El objetivo principal de las compras de los artículos de moda en línea, es trabajar para cambiar la forma como los minoristas desarrollan sus estrategias para lograr la expansión global (Bonsón-Fernández y Escobar-Rodríguez, 2016). En este sentido, los sitios de redes sociales permiten un fácil acceso a la universalidad.

Estos medios de comunicación o redes sociales se utilizan para comunicarse entre individuos, grupos y comercializadores, para que adopten métodos sofisticados de desarrollo del mercado (Cotino, 2017). Por ende, las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras) figuran como un invento excelente y útil, que permite a los profesionales de marketing alcanzar y establecer relaciones con los consumidores deseados. Por otra parte, estas redes

han cambiado la manera como se presenta el contenido de la marca y cómo se forma la imagen deseada (Godey, et al., 2016).

Con los avances en las innovaciones de los dispositivos –lo cual permite las aplicaciones de comunicaciones– como los teléfonos inteligentes, los consumidores utilizan las redes fácilmente y en todas partes para compartir todas sus actividades personales o comerciales (Cotino, 2017); por esta razón, las empresas de moda se centran cada vez más en las redes sociales, debido a que ello les permite manejar una gran cantidad de usuarios (Godey et al., 2016). A través de las redes sociales, las personas comparten la ropa y los accesorios de moda que compran, es así como de una manera inconsciente realizan campañas de publicidad para las marcas (Cotino, 2017), esto crea entusiasmo entre los usuarios de las redes sociales, y al mismo genera una competencia por comprar atuendos para presumir. Además, recientemente ha aparecido el fenómeno de los “bloggers” de moda, que son modelos a seguir para los consumidores de esta, debido a que los *influencers* suelen compartir sus puntos de vista sobre marcas conocidas y desconocidas a través de las redes sociales.

En el mismo contexto, una conocida empresa de marketing londinense ha realizado un estudio para investigar qué importancia les dan realmente los usuarios a las redes sociales en el momento de la compra, y cómo esta influye en el proceso. La conclusión del estudio fue que el peso de la información que reciben los consumidores a través de las redes, genera cierta credibilidad sobre las marcas y sus mensajes (Cotino, 2017).

En España se ha estudiado el impacto de los “bloggers” de moda por las opiniones de los usuarios en las redes sociales. El resultado ha sido que el 12% de las personas que participaron en la encuesta fueron influenciados por “bloggers” de moda; el 20% se sintió influenciado alguna vez por las opiniones de los “youtubers”; mientras que la mayor proporción, esto es, el 62%, indicó que ha sido influenciado por las opiniones o comentarios de otros compradores (Salesuplly, 2019).

Esta mayoría del 62% podría indicar que los usuarios de las redes sociales no realizan sus compras con base en las opiniones de los “bloggers” o “youtubers”, debido a que estos son apoyados financieramente por los propietarios de la moda, lo cual no elimina totalmente, pero sí reduce la credibilidad del “blogger” o del “youtuber”.

Tabla 1. Factores que afectan la compra de moda en línea según la literatura anterior

Autores	Factores
Kim Ferrin, y Raghav-Rao (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • La confianza • Riesgo percibido
Bonson-Ponte, Carvajal-Trujillo, Escobar-Rodríguez (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Privacidad percibida • Calidad de la información • Seguridad percibida • La confianza • El valor percibido
Bonsón-Fernández y Escobar-Rodríguez (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la moda • Innovación electrónica • La confianza • Seguridad percibida • La calidad de la información • Ahorro de costos • Ahorrar tiempo • El valor percibido

Fuente: elaboración propia

Por lo anterior (ver Tabla 1), se puede deducir que la confianza, que es considerada por todos los autores, es un factor clave en la intención de compra de los artículos de moda en línea. En este documento, a partir de la literatura referida, se presentan los factores que influyen en el fomento de la confianza del comprador (Bonsón-Fernández y Escobar-Rodríguez, 2016).

2.5 El papel de la confianza en la intención de comprar moda en línea

El concepto de confianza ha sido definido de diferentes maneras por diversos autores, por lo tanto, es difícil presentar un concepto unificado, debido a que cada investigador identifica un concepto particular de esta. (Kim, Ferrin, Raghav-Rao, 2008; Cha y Hong, 2013; Montoya-Restrepo y Sánchez-Alzate, 2017). Sin embargo, a continuación, se presentan algunos elementos y definiciones que permitirán delimitar el concepto para el desarrollo de este trabajo.

Tabla 2. Definiciones del concepto de confianza en marketing

Autores	Definiciones
Doney y Cannon (1997)	La confianza depende del cumplimiento de la persona, grupo o marca, por las obligaciones acordadas entre las partes.
Frisou (2000)	La confianza es cuando el consumidor cree que el vendedor proporcionará buenas intenciones a través de internet.
Chouk y Perrien (2003)	El concepto de confianza se divide en dos partes. Primero, la confianza se asemeja a una expectativa cognitiva o un sentido de seguridad anterior. En la segunda sección, aparece como un comportamiento irracional que puede causar riesgos indeseables en el futuro.
Gefen, Karahana y Straub (2003)	La confianza es una condición clave en las transacciones económicas, por lo que es importante entender el entorno social en términos de cómo se comportan los demás y entender el comportamiento de los demás para determinar el nivel de confianza.

Fuente: elaboración propia

Según un informe de Marketing4Commerce, el número de usuarios de internet en todo el mundo ha aumentado un 9,1%, se estiman 4 388 millones de usuarios en el año 2019. En la sociedad española, el número de usuarios de internet aumentó en 4 millones: el 93% de la población total ya está conectada a la red de redes (Marketing4Commerce, 2019). Si se compara el número de usuarios de internet con el número de personas que compran en internet, se observa que el segundo grupo representa un pequeño porcentaje con respecto al primero.

Las razones que tienen los consumidores para no confiar en las compras en línea son numerosas. Algunos investigadores analizaron los factores que influyen en la intención de comprar en línea, así, por ejemplo, Kim, Ferrin, y Raghav-Rao (2008) estudiaron el papel de la confianza, el riesgo percibido y sus antecedentes en la toma de decisiones del consumidor

en el comercio electrónico; de acuerdo con los resultados del estudio, los riesgos esperados y la confianza del consumidor tienen un fuerte impacto en sus decisiones de compra en línea. Por otra parte, Cha y Hong (2013) estudiaron el papel mediador de la confianza del consumidor para predecir la intención de compra en línea, como resultado se obtuvo que los riesgos esperados tienen un impacto negativo y significativo en la intención de compra, como el riesgo de desempeño y el pago psicológico y financiero a través de internet. También, Bonsón-Fernández y Escobar-Rodríguez (2016) estudiaron la intención de compra en línea en España, en el ámbito del comercio electrónico de moda, cuyos resultados muestran que los principales factores que influyen en la intención de comprar artículos de moda en línea son: la confianza del consumidor, el valor percibido y la creatividad de la moda. Por lo tanto, los gerentes de productos de moda deben confiar en estos factores que ayudarán a diseñar sus sitios web, de esta manera podrán brindar a los consumidores la confianza esperada (Bonsón-Ponte, Carvajal-Trujillo, y Escobar-Rodríguez, 2015).

De acuerdo con la literatura anterior, la confianza es una barrera para completar la compra de moda en línea. En todas las investigaciones referidas se ha considerado como una variable fundamental, por ello, en este estudio se pretende establecer si la confianza afecta la compra de moda en línea en la ciudad de Ceuta, para lo cual se analizará qué factores afectan, a su vez, la confianza de los compradores.

La confianza juega un papel importante en el éxito de las ventas en línea, ha sido estudiada a lo largo de los años por investigadores especializados, como un elemento clave para establecer relaciones en general.

En esta línea de argumentación, Bonsón-Fernández y Escobar-Rodríguez (2016), señalan que la confianza es un principio fundamental que es tomado en cuenta en una amplia gama de disciplinas: economía, marketing, sociología, psicología, comportamiento organizacional, estrategia, sistemas de información y ciencias de la decisión, entre otras. En el comercio electrónico la confianza es la creencia de que el vendedor en línea no violará los términos acordados en los procedimientos de transacciones (Kim, Ferrin, y Raghav-Rao, 2008), especialmente si la información disponible en los sitios de venta de moda es suficiente, y todas las antecedentes confiables están disponibles.

En el contexto de las compras electrónicas, especialmente la compra de moda en internet, la confianza se convierte en un tema importante para completar las ventas, pero el consumidor aún tiene problemas para comprar un producto o servicio en línea porque no

puede tocar el producto, al mismo tiempo tiene miedo de los riesgos, debido a que le resulta difícil comprar cualquier producto o servicio donde no conoce a la persona directamente o a la tienda que se ocupa de él (Cha y Hong, 2013).

Las actitudes de los consumidores hacia las compras de moda en línea se ven afectadas por preocupaciones de la confianza (Montoya-Restrepo y Sánchez-Alzate, 2017). La falta de confianza en las transacciones por este medio es una de las razones principales que afectan la intención de compra por internet, por lo tanto, trabajar para ganar la confianza del cliente es la base del comercio electrónico (Bhusan-Dash, Cyr, Ganguly y Head, 2010).

Debido a que esta juega un papel importante en las transacciones en línea, es necesario identificar los antecedentes que afectan la confianza del consumidor para comprar los artículos de moda en línea. Además, la confianza está relacionada directamente con las percepciones del consumidor, es probable que el cliente cuestione el producto o el sitio web que presenta el producto o servicio, por lo tanto, siempre habrá muchas preguntas debido al valor percibido, las cuales incluyen: la seguridad percibida, la calidad percibida y la privacidad percibida, si estas condiciones no se cumplen, será difícil para el consumidor confiar en la compra de moda en línea (Kim, Ferrin, y Raghav-Rao, 2008).

Con base en lo anterior, en la presente investigación se analizan estos factores, debido a que ellos son los antecedentes de la confianza en la compra de moda en línea. Por lo tanto, se sugiere la primera hipótesis:

H₁: La confianza afecta positivamente en la intención de comprar la moda en línea.

2.6 Los antecedentes que afectan a la confianza del consumidor

2.6.1 La seguridad percibida

Los investigadores del comercio electrónico han estudiado los factores que ayudan a los sitios de venta de moda a ganar la confianza de los clientes, debido a que proporcionar seguridad es necesario para ganar la confianza (Bonsón-Ponte, Carvajal-Trujillo, y Escobar-Rodríguez, 2015; Escobar-Rodríguez y Bonsón- Fernández, 2016).

Por un lado, la seguridad de la compra en línea o en las transacciones electrónicas pasa por proteger la información del consumidor de amenazas y riesgos potenciales (Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2017). Por otra parte, cuando se hace referencia a la seguridad percibida de la compra por internet, se piensa que hay garantías para que el consumidor no tenga

ningún problema durante y después del intercambio de las transacciones comerciales. Esto significa que la seguridad debe ser un aspecto mutuo, y debe darse específicamente en el contexto de la compra de moda en línea, es decir, los sitios web de moda deben poder diferenciar entre la identidad real de la persona y los suplantadores de identidad, por ello, antes de comprar en estos sitios web, el consumidor imagina que el proveedor ha proporcionado precedentes de seguridad, como la verificación o autenticación de contraseñas (Kim, Ferrin y Raghav-Rao, 2008); la preocupación de los consumidores al proporcionar los datos, según Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2017), se debe a que no se pueden utilizar estrictamente para transacciones en línea.

Según Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández (2016), y Bonson-Ponte, Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez (2015), la seguridad percibida afecta directamente y de manera positiva la confianza del consumidor en la compra de moda en línea. Pues, de este modo, el consumidor se asegura de que su información no será utilizada de forma indebida y confiará en la transacción de la compra de ropa a través de internet (Kim, Ferrin, y Raghav-Rao, 2008).

De acuerdo con la información anterior se puede sugerir la segunda segunda hipótesis:

H₂: La seguridad percibida afecta positivamente en la confianza del consumidor para comprar moda en línea.

2.6.2 La calidad de la información

La calidad de la información es un factor necesario que ayuda a los sitios web o las tiendas en línea de moda a ganar la confianza del cliente. Así lo demostró un grupo de investigadores (Kim, Ferrin, y Raghav Rao, 2008; Bonsón-Fernández y Escobar Rodríguez, 2016).

El internet proporciona una cantidad de información ilimitada sobre cualquier tema, esto hace difícil para el consumidor poder identificar fácilmente la información deseada o específicamente buscada (Bonsón-Fernández y Escobar-Rodríguez, 2016). La información que se proporciona por parte de los vendedores en internet varía mucho en términos de calidad, es decir, en ocasiones la información presentada es la correcta y otras veces no, esto se debe a que se oferta un mismo producto en varios sitios web con diferente información, y el factor que motiva a los consumidores a elegir un sitio web u otro es la calidad de la información que se proporciona (Bonsón-Ponte, Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez, 2015). En otras palabras, cuando el consumidor se asegura de que la información del

producto es de calidad y está completa en internet, confía en la compra en línea. Pero es posible que los sitios web de moda en línea no se centren en la precisión y en la confiabilidad de la presentación de información del producto que ofrecen (Kim, Ferrin, y Raghav-Rao, 2008).

Esta calidad de la información se ve reflejada en que se proporcionan todos los detalles del producto ofrecido, por ejemplo, la calidad del tejido, el país de fabricación, el tiempo de entrega, el precio real, etc.

A partir de esta información se puede presentar una hipótesis sobre el impacto de la calidad de la información en la confianza del consumidor en las compras de moda a través de internet.

H₃: La calidad de la información afecta positivamente en la confianza del consumidor para comprar moda en línea.

2.6.3 Protección de la privacidad

Con base a lo anterior, se tiene que el progreso económico y tecnológico ha resultado ser sinónimo de comercio electrónico, a través del cual los productos y servicios, y la información se presentan a los compradores. La compra y las ofertas de moda se firman en todo el mundo, pero debido a que durante las transacciones se solicita al cliente una serie de información privada para completar la compra (como el número de teléfono, correo electrónico y permiso de residencia), la calidad de la información que se brinda –referida en la segunda hipótesis– es de suma importancia para el consumidor, los compradores pueden tener dudas sobre si el vendedor en línea publica o vende esta información privada a terceros (Kim, Ferrin, y Raghav-Rao, 2008), por tal razón, puede ser reticente a comprar en internet, debido a la falta de confianza en la protección de la privacidad.

Entre los problemas del comercio de la moda se encuentra el miedo a que la privacidad del consumidor no sea protegida. Esta hace referencia a todo aquello que hace parte de lo personal, que el otro no puede saber, esta definición aplicaría especialmente en las transacciones comerciales, de modo que el consumidor la tenga en cuenta y no acepte filtrar ninguna información sobre su privacidad. En otras palabras, la protección de esta es una condición obligatoria para el consumidor, para que los sitios de moda en línea se ganen la confianza de este (Kim, Ferrin, y Raghav Rao, 2008; Bonson-Ponte, Carvajal-Trujillo, y Escobar-Rodríguez, 2015; Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2016). Esto es, cuanto

más proteja el vendedor la privacidad del consumidor, mayor será la confianza de este para comprar moda en internet.

Por lo tanto, la protección de la privacidad del consumidor respalda el progreso del comercio de moda a través de internet, y el comercio de moda electrónica no puede alcanzar su máximo potencial a menos que cumpla con el requisito de protección de la privacidad.

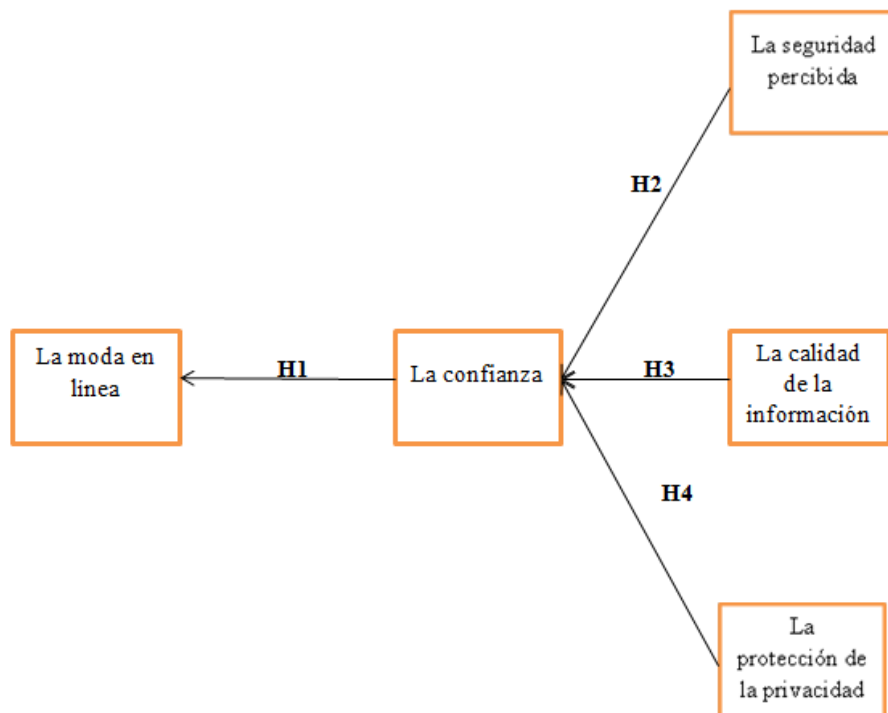
En el comercio de moda, el consumidor percibe que los sitios web o las tiendas en línea de moda protegerán la información confidencial que brinde a través de las transacciones electrónicas (Kim, Ferrin y Raghav-Rao, 2008). Por otro lado, el consumidor se pregunta si el sitio en el cual va a comprar, realmente protegerá su privacidad o si es eficaz para proteger la privacidad de los consumidores. Por ello, esta investigación se propone establecer si la privacidad interfiere en el proceso de ganar la confianza de los consumidores que residen en la ciudad de Ceuta.

De acuerdo con la información anterior se plantea la siguiente hipótesis a modo de conclusión.

H₄: La protección de la privacidad afecta negativamente en la confianza del consumidor para comprar moda en línea.

De acuerdo con lo expuesto, se tiene que la manera como el consumidor percibe que se protege la privacidad de los datos que proporciona en el sitio web o aplicación de la tienda en línea, durante el proceso de compra por este medio, influye significativamente en la decisión final de realizar la compra o no hacerla.

2.7 El modelo de la investigación



Fuente: elaboración propia

Capítulo 3.

Metodología

3 Metodología

3.1 Descripción de la muestra

3.1.1 Selección de la muestra

La población objeto de estudio son los residentes de la ciudad de Ceuta (España). Se pretende estudiar en qué medida las personas confían en la compra de artículos de moda (ropa, zapatos y accesorios) en línea, e identificar las razones que afectan la confianza del consumidor. La muestra final tiene un tamaño de 103 participantes.

Tabla 3. Las informaciones de los encuestados

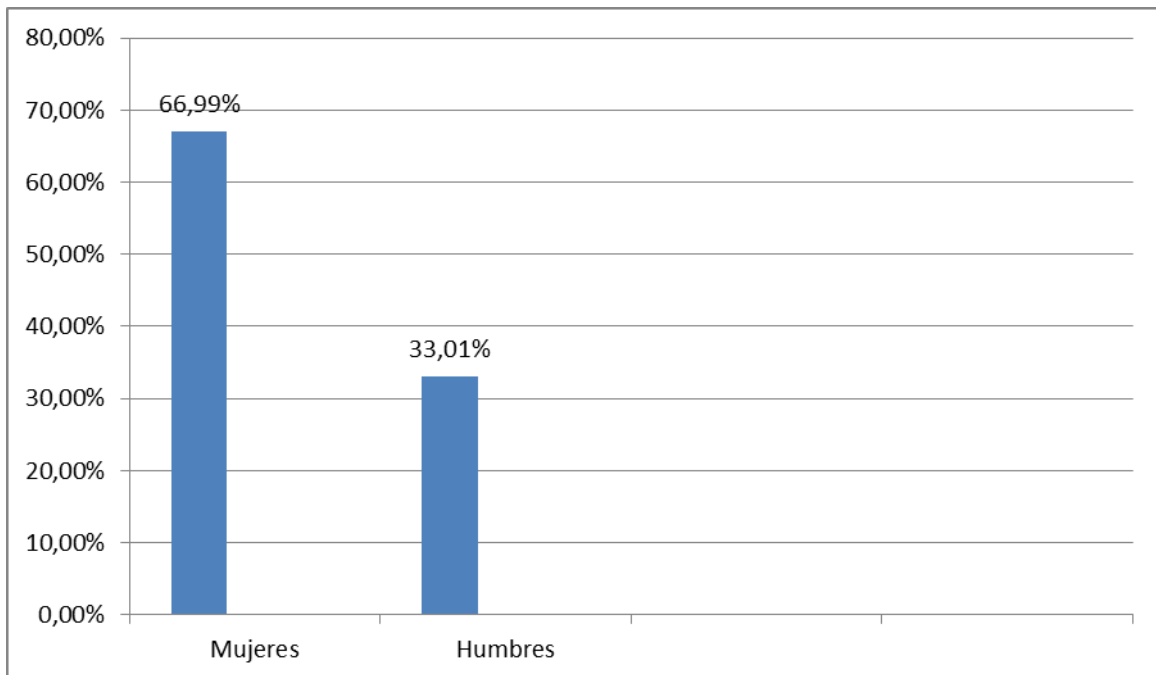
Ítem	Categorías	N	%
Género	• Mujer	69	66,99%
	• Hombre	34	33,01%
Edad	• Menos de 20 años	20	19,42%
	• Entre 20 y 30 años	43	41,74%
	• Entre 30 y 40 años	29	28,16%
	• Entre 40 y 50 años	7	6,80%
	• Más de 50 años	4	3,88%
Situación laboral	• Estudiante	35	33,98%
	• Empleado por cuenta ajena	16	15,53%
	• Autónomo	13	12,62%
	• Pensionista	4	3,88%
	• Desempleado	17	16,51%
	• Otro	18	17,48%
Ingresos mensuales	• Menos de 500 euros	38	36,89%
	• Entre 500 y 700 euros	25	24,27%
	• Entre 800 y 1000 euros	22	21,36%
	• Entre 1000 y 1500 euros	8	7,77%
	• Más de 1500 euros	10	9,71%
Cuántas veces realiza	• No hago compras en línea	27	26,21%
	• Una vez al mes	30	29,13%
	• Dos veces al mes	25	24,26%

compras de moda en línea	• Tres veces al mes	11	10,70%
	• Más de tres veces al mes	10	9,70%

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los datos demográficos, los participantes del cuestionario de este trabajo fin de master se distribuían en 69 mujeres (66,99%) y 34 hombres (33,01%).

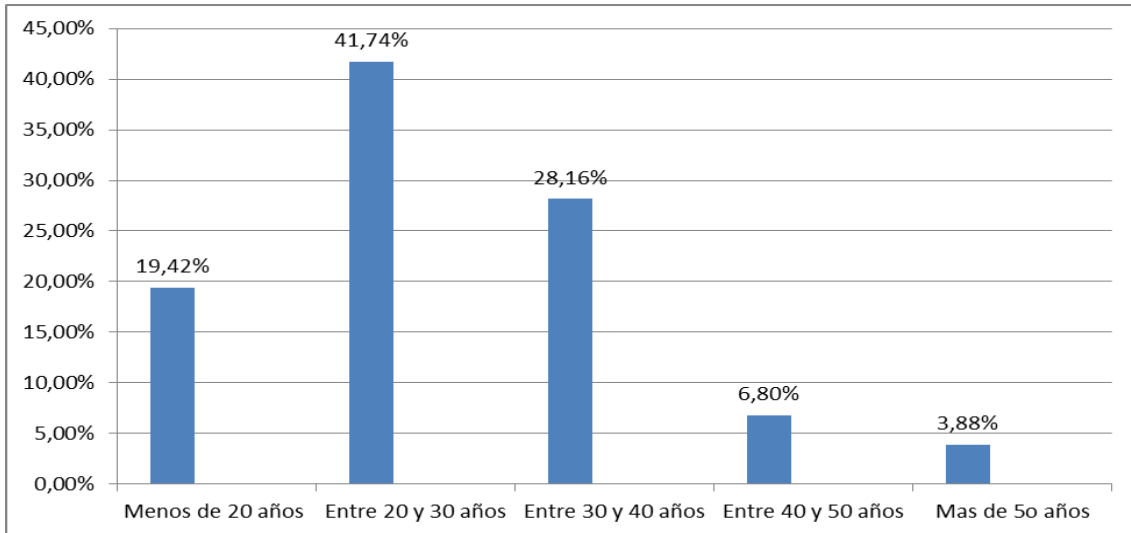
Figura 3. Distribución entre las mujeres y hombres encuestados



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la edad de los encuestados, 20 de ellos (19,42%) tienen menos de 20 años, 43 personas encuestadas (41,74%) tienen una edad comprendida entre los 20 y los 30 años, 29 encuestados (28,16%) tienen entre 30 y 40 años, 7 de las personas encuestadas (6,80%) tienen una edad entre 40 y 50 años, y los 4 encuestados restantes (3,88%) tienen más de 50 años.

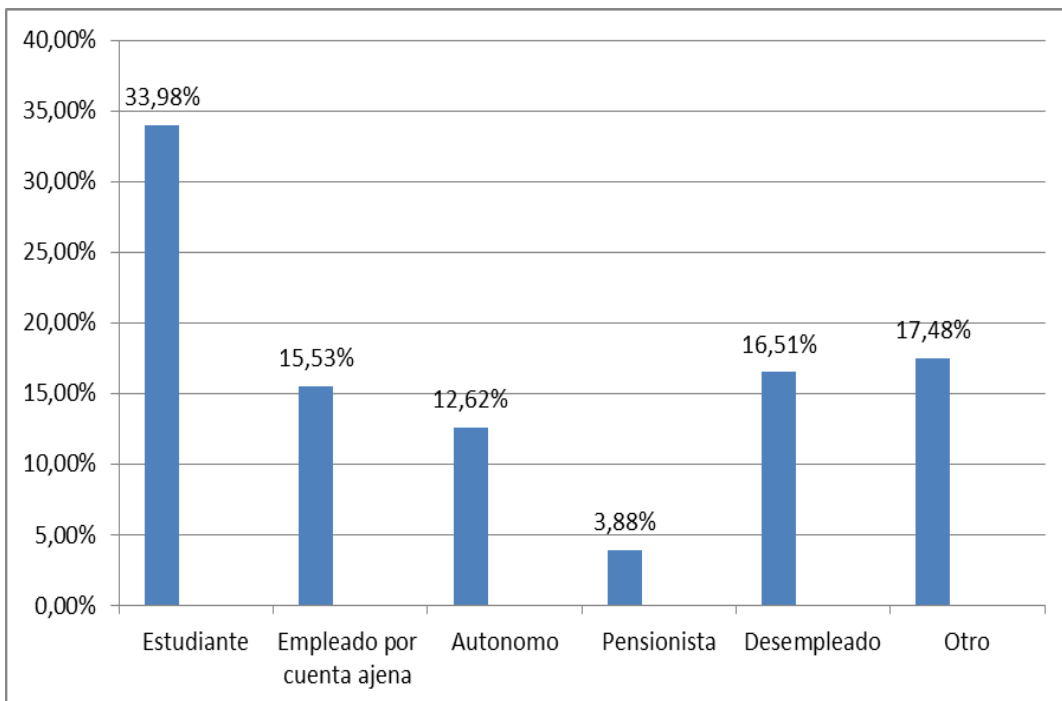
Figura 4. Distribución por edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la situación laboral se tiene que la mayoría de los encuestados son estudiantes (33,98%), 16 de ellos (15,53%) son empleados por cuenta ajena; 13 encuestados (12,62%) son autónomos; 4 (3,88%) son pensionistas; 17 (16,51%) están desempleados; y, finalmente, 18 encuestados (17,48%) tienen una situación laboral distinta.

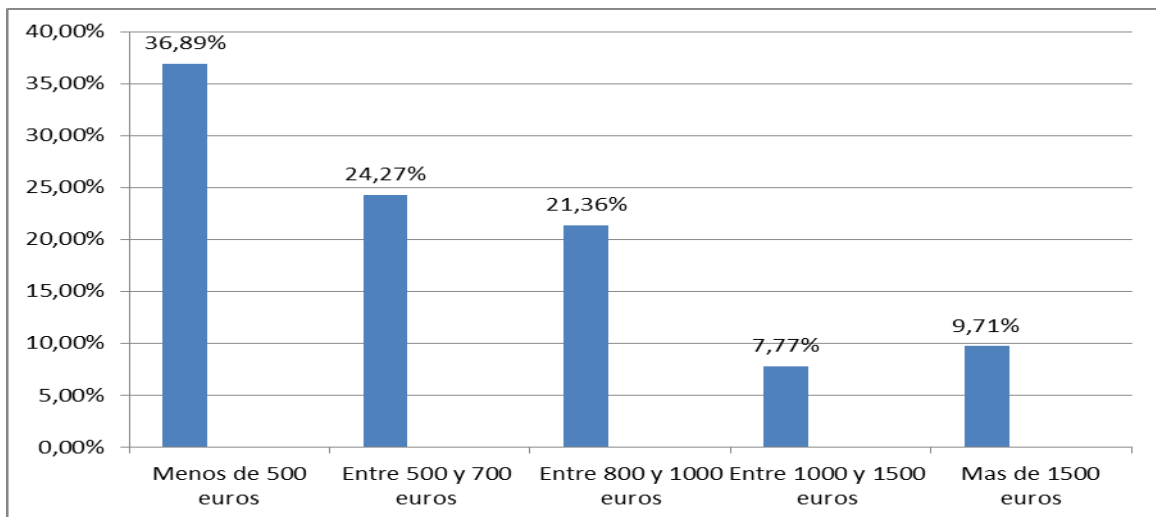
Figura 5. Distribución por situación laboral de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Al discriminar por ingresos mensuales, se observa que 38 encuestados (36,89%) ganan menos de 500 euros, 25 encuestados (24,27%) tienen un ingreso mensual entre 500 y 700 euros, 22 encuestados (21,36%) ganan entre 800 y 1 000 euros al mes, 8 encuestados (7,77%) ganan entre 1 000 y 1 500 euros, y 10 encuestados (9,71%) ganan más de 1 500 euros.

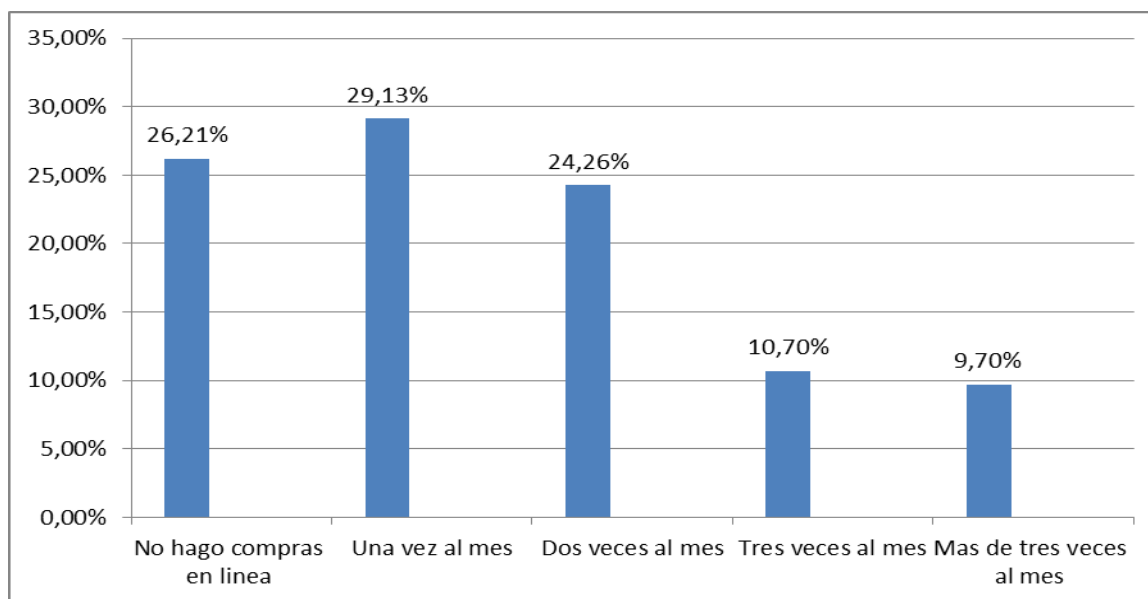
Figura 6. Distribución del ingreso mensual



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la frecuencia de compra en línea, 27 del total de encuestados (26,21%) no hacen compras en línea, 30 encuestados (29,13%) compran artículos de moda una vez al mes, 25 encuestados (24,26%) compran dos veces al mes, 11 encuestados (10,70%) compran tres veces al mes, y 10 de los encuestados (9,70%) compran más de tres veces al mes.

Figura 7. Distribución de la compra en línea



Fuente: elaboración propia

3.1.2 Recogida de datos

Para estimar el modelo propuesto y lograr los objetivos de la investigación se preparó un cuestionario autoadministrado, para lo cual se utilizó la herramienta Qualtrics, que publica el cuestionario de forma gratuita, de modo que se pueden evaluar las hipótesis planteadas. La distribución de la encuesta se ha llevado a cabo mediante las redes sociales.

3.1.3 Instrumento y escalas de medida

Para medir los constructos que afectan la confianza para comprar moda en línea, se ha utilizado la escala multi-ítem, en la cual cada ítem se ha medido a través de una escala de tipo Likert de 7 puntos (1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

En primer lugar, el cuestionario comienza con preguntas sociodemográficas como el sexo, la edad, la situación laboral y el ingreso mensual. Además, para saber si los participantes del cuestionario hacen compras en línea, se ha incluido una pregunta sobre cuántas veces hacen compras en línea cada mes. En segundo lugar, para medir la escala de la compra de moda en línea se utilizó la propuesta por Bonsón-Fernández y Escobar-Rodríguez (2016). Se ha adaptado según el contexto de la intención de comprar la moda en línea.

Tabla 4. Escala de la intención de comprar la moda en línea

Ítems	Media	Desv. típica	Fuente
• Me interesa el mundo de la moda: ropa, zapatos, complementos.	5,03	2,05	Bonsón-Fernández y Escobar-Rodríguez (2016)
• Me gusta seguir las últimas tendencias de la moda en línea.	4,54	2,05	
• Los productos de moda son esenciales para mí y me resulta muy difícil elegir entre varios productos.	3,94	1,97	
• La compra de productos de moda es gratificante para mí.	4,33	2,08	

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, para medir la escala de confianza se utilizó la propuesta por Ferrin, Kim y Raghav-Rao (2008). Se han modificado los ítems según el contexto de la confianza del consumidor para comprar la moda en línea. Esta escala incluye tres ítems:

Tabla 5. La escala de la confianza

Ítems	Media	Desv. típica	Fuente
• Las tiendas en línea son de confianza.	4,41	1,98	Kim, Ferrin, y Raghav-Rao, (2008)
• El vendedor de moda en línea cumple sus promesas.	4,48	2,25	
• El vendedor de moda me dará lo que quiero con confiabilidad.	4,56	2,08	

Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, para medir la escala de la seguridad percibida se utilizó la propuesta por Bonsón-Ponte, Carvajal-Trujillo, Escobar-Rodríguez (2015). Se ha adaptado según el contexto de la seguridad percibida que afecta la confianza del consumidor. La escala incluye cinco ítems que se pueden observar en la Tabla 6.

Tabla 6. La escala de la seguridad percibida

Ítems	Media	Desv. típica	Fuente
• Los sitios web de moda implementan medidas de seguridad para proteger a los usuarios.	4,22	2,06	Bonsón-Ponte, Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez (2015)
• Los sitios web de moda protegen la información de la transacción.	4,49	2,05	
• El sistema de pago electrónico para sitio de productos de moda es seguro.	4,82	1,91	
• Utilizo mi tarjeta de crédito para pagar productos de moda a través de sitios web.	4,95	1,81	
• En general, me siento seguro cuando hago transacciones de compras de moda en sitios web.	4,54	1,8	

Fuente: elaboración propia

En cuarto lugar, para medir la escala de la información de calidad se utilizó la escala propuesta por Kim, Ferrin y Raghav-Rao (2008). Se ha adaptado según el contexto de la calidad de la información sobre las transacciones y artículos de moda en línea en sitios web. La escala incluye siete ítems que se pueden observar en la Tabla 7.

Tabla 7. La escala de la información de calidad

Ítems	Media	Desv. típica	Fuente
• Los sitios de venta de moda proporcionan información correcta sobre el producto que quiero comprar.	4,74	1,78	Kim, Ferrin y Raghav-Rao (2008)
• Creo que este sitio web proporciona información útil sobre la moda.	4,67	1,78	
• Los sitios de venta de moda en línea proporcionan información sobre el producto de manera oportuna.	4,50	1,77	
• Las tiendas de moda en línea proporcionan información confiable.	4,41	1,91	
• Las tiendas en línea proporciona información suficiente sobre artículos de moda.	4,33	1,68	
• En general estoy satisfecho con la información que promocionan los sitios web sobre la moda de moda.	4,42	1,80	
• En general, la información que proporcionan los sitios web es de buena calidad.	4,32	1,66	

Fuente: elaboración propia

Finalmente, para medir el constructo de protección de la privacidad, se utilizó la escala propuesta por Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez (2015). Se han modificado según el contexto de la protección de la privacidad de la moda en línea en sitios web. Esta escala incluye seis ítems:

Tabla 8. La escala de la protección de la privacidad

Ítems	Media	Desv. típica	Fuente
• Me preocupa que los sitios web de moda me proporcionen mucha información personal.	6,27	1,34	Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez (2015)
• Me preocupa que los sitios de venta de moda utilicen mi información personal para otras transacciones sin mi permiso.	6,20	1,29	
• Los sitios de venta de moda pueden usar mi información personal para otras transacciones.	6,16	1,39	
• Las personas no autorizadas (<i>hackers</i>) pueden tener acceso a mi información personal.	6,06	1,31	
• Estoy interesado en proteger la privacidad de mi información personal durante y después de la transacción.	6,09	1,39	
• Me preocupa que los sitios de venta de moda en línea vendan mi información personal a otros sin mi permiso.	6,15	1,40	

Fuente: elaboración propia

3.1.4 Test de Alfa de Cronbach

Antes de realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de esta investigación, se debe realizar un test de Alfa de Cronbach. Este índice presenta la fiabilidad interna de la escala utilizada en cada investigación (Cronbach, 1951). El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach, se utiliza para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. El Alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento, también se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem (Campo-Arias y Oviedo, 2005).

Para la prueba de test de Cronbach se utilizó un software estadístico SPSS.

En este análisis Alfa de Cronbach, todos los constructos son muy cercanos a 1, esto significa que la escala es confiable y favorable. Según Campo-Arias y Oviedo (2005), cuando los valores Alfa de Cronbach son superiores a 0,80 indica una buena consistencia interna; cuando el coeficiente de alfa es superior a 0,80 es bueno (George y Mallery, 2003). Lo anterior indica que se puede utilizar un análisis factorial para hacer una reducción de dimensiones de esta investigación.

Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad

Constructo	Alfa de Cronbach	N° de elementos
La moda en línea	0,907	4
Confianza	0,911	3
Seguridad percibida	0,897	5
Calidad de la información	0,769	7
Protección de la privacidad	0,922	6

Fuente: elaboración propia

El test Alfa de Cronbach utiliza el índice de la correlación entre los ítems para saber si el instrumento tiene buena consistencia interna, por lo tanto, cuando las correlaciones interelementos es grande, en concreto 2,33 (ver Tabla 10) significa que el instrumento tiene buena consistencia interna.

Tabla 10. Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,90	3,94	6,27	2,33	1,59	0,56	25

Varianza de los elementos	3,45	1,67	4,64	2,97	2,77	0,91	25
Covarianza inter-elementos	0,84	-0,94	3,86	4,79	-4,11	1,19	25
Correlaciones inter-elementos	2,3	-0,40	0,92	1,32	-2,28	0,10	25

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Estadísticos total de los elementos

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ME1	117,58	522,873	0,630	0,777	0,890
ME2	118,07	523,437	0,624	0,823	0,890
ME3	118,67	525,910	0,621	0,753	0,890
ME4	118,28	529,185	0,549	0,733	0,892
C1	118,20	518,144	0,707	0,731	0,888
C2	118,14	516,452	0,663	0,818	0,889
C3	118,05	516,458	0,690	0,830	0,888
SP1	118,39	518,397	0,675	0,809	0,889
SP2	118,13	517,719	0,686	0,791	0,888
SP3	117,80	521,811	0,695	0,780	0,888
SP4	117,66	531,089	0,621	0,647	0,890

SP5	118,07	526,084	0,677	0,650	0,889
CI1	117,87	520,092	0,772	0,760	0,887
CI2	117,94	529,350	0,652	0,690	0,890
CI3	118,12	521,124	0,764	0,867	0,887
CI4	118,20	520,772	0,706	0,853	0,888
CI5	118,28	580,812	0,030	0,883	0,903
CI6	118,19	577,825	0,057	0,892	0,903
CI7	118,29	578,699	0,058	0,914	0,902
PP1	116,34	575,128	0,142	0,700	0,899
PP2	116,41	578,636	0,092	0,668	0,900
PP3	116,46	572,152	0,180	0,795	0,899
PP4	116,55	577,818	0,104	0,768	0,900
PP5	116,47	579,762	0,065	0,831	0,901
PP6	116,47	580,467	0,053	0,757	0,901

Fuente: elaboración propia

Al observar en la tabla de estadísticos total de los elementos (Tabla 11), en el índice de correlación elemento-total corregida, hay algunos ítems que tienen muy baja correlación menor de 0,35, que es el valor límite aceptado en la revisión, por ejemplo, como el ítem PP5 y el ítem PP6, esto significa que estos ítems puede que no sirvan para medir la protección de la privacidad.

Finalmente, en esta tabla se observa que todos los constructos tienen el valor de Alfa de Cronbach muy cerca de 1, lo cual significa que los valores de Alfa de Cronbach son fiables, y en consecuencia se puede hacer el Análisis Factorial Confirmatorio (ver Tabla 11).

3.2 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas: El análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Para poner de manifiesto la validez y fiabilidad de las escalas propuestas mediante el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), se debe comprobar si las escalas que se utilizaron tienen suficientes propiedades psicométricas, esto significa que se debe determinar la fiabilidad y validez de escalas propuestas, debido a que el tamaño de la muestra es 103 sujetos, y se obtuvo una muestra mayor que el mínimo de 100 casos, que son buenos para representar a la población (Churchill, 1979).

3.3 Análisis Factorial Confirmatorio de las escalas empleadas en la investigación

Antes de estimar el modelo planteado de esta investigación, se debió que realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para examinar las dimensiones de este trabajo fin de máster, mediante el software Lisrel 8.7, a saber: la intención de la compra de moda en línea, la confianza del consumidor, la seguridad percibida, la calidad de la información y finalmente la privacidad percibida.

A través de los datos obtenidos en el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), se observa en primer lugar, que todas las cargas factoriales estandarizadas presentan valores superiores a 0,70, además, los coeficientes (T-valor) son significativos porque todos los valores de t son mayores a 1,96.

En segundo lugar, se verificó “la fiabilidad individual” (R^2) de cada ítem, para que el indicador de confiabilidad muestre el nivel de error obtenido, por lo cual se deben proporcionar valores superiores a 0,50 (Peter, 1979; Porcu, 2014). En consecuencia, se han eliminado los siguientes ítems: CI5 ($R^2=0,00075$), CI6 ($R^2=0,000$), CI7 ($R^2=0,00015$) y SP4 ($R^2=0,49$), porque su fiabilidad individual es menor a 0,50.

En tercer lugar, se encuentra que “la fiabilidad compuesta” (FC) de todos los ítems presentan valores superiores al mínimo aceptable, a 0,70 (Del Barrio y Luque, 2012; Porcu, 2014).

En cuarto lugar, se calcula los valores de la “varianza extraída” (VE). Los valores obtenidos deben ser superiores a 0,50 que es el mínimo de aceptabilidad en la revisión (Del Barrio y Luque, 2012).

Finalmente, los valores obtenidos en el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) deben examinarse para obtener medidas de control absoluto y procedimientos de ajuste incremental. Los índices de ajuste absoluto en este caso son: (RMESA) Root Mean Square Error of Approximation, que presenta un valor menor de límite 0,08 (Del Barrio, Luque, 2012). Los índices de ajuste incremental en este caso son: (NFI) Normed Fit Index, (NNFI) Non-Normed Fit Index, el (CFI) Comparative Fit Index, y (IFI) Incremental Fit Index. En este caso el (NFI) es entre 0 y 1; el (NNFI) es superior a 0,90; el (CFI) es entre 0 y 1; y el (IFI) es superior a 0,90 (Del Barrio y Luque, 2012).

Tabla 12. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) del modelo propuesto

Constructo	Ítems	Cargas Estandarizadas (T-valor)	R²	FC	VE
La compra de moda en línea	ME1	0,88 (*)	0,78	0,91	0,71
	ME2	0,90 (18,39)	0,80		
	ME3	0,81 (11,90)	0,65		
	ME4	0,78 (12,65)	0,61		
La confianza	C1	0,80 (*)	0,64	0,92	0,78
	C2	0,91 (10,59)	0,83		
	C3	0,94 (11,88)	0,88		
Seguridad percibida	SP1	0,86 (*)	0,74	0,89	0,68
	SP2	0,87 (18,72)	0,75		
	SP3	0,82 (12,26)	0,67		
	SP5	0,74 (10,95)	0,55		
	CI1	0,71 (*)	0,50		
	CI2	0,77 (8,43)	0,59		

La calidad de la información	CI3	0,94 (10,06)	0,88	0,90	0,70
	CI4	0,90 (9,23)	0,81		
Protección de la privacidad	PP1	0,72 (*)	0,51	0,92	0,66
	PP2	0,75 (7,61)	0,57		
	PP3	0,85 (4,90)	0,72		
	PP4	0,84 (4,30)	0,70		
	PP5	0,88 (4,46)	0,78		
	PP6	0,84 (4,77)	0,70		
Chi-Cuadrado SB (g.l): 275,97; df: 179; p-value: 0,00000; RMSEA: 0,073; NFI: 0,93 ; NNFI: 0,97; CFI: 0,97 ; IFI : 0,97 ; RFI : 0,92					

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) se ha obtenido la matriz de validez discriminante (ver Tabla 13) para indicar si hay diferencia significativa entre un constructo y otro (Hair et al, 2010). En esta matriz la raíz cuadrada de las variables extraídas (en negrita) debe ser superior a la correlación entre los diferentes constructos analizados (Porcu, 2014).

Con los resultados obtenidos en esta matriz de validez, se puede concluir que existen diferencias entre los elementos analizados en esta investigación (ver Tabla 13).

Tabla 13. Matriz de validez discriminante del modelo propuesto

	(ME) Compra de moda en línea	(C) Confianza	(SP) Seguridad percibida	(CI) Calidad información	(PP) Protección de la privacidad
(ME) Compra de moda en línea	0,84				

(C) Confianza	0,49	0,88			
(SP) Seguridad percibida	0,53	0,74	0,82		
(CI) Calidad información	0,58	0,67	0,80	0,84	
(PP) Protección de la privacidad	-0,01	-0,08	-0,02	-0,01	0,81

Fuente: elaboración propia

**NOTA: La diagonal marcada en negrita representa la raíz cuadrada de la varianza extraída. Los datos reflejados debajo de la diagonal reflejan las correlaciones entre los diferentes constructos.*

Después de terminar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para comprobar la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas en esta investigación, se probaron las cinco hipótesis planteadas en el modelo de investigación propuesto.

Capítulo

4.

Resultados

4 Resultados

4.1 Análisis del modelo planteado

Para la estimación del modelo propuesto en este trabajo fin de máster, se ha realizado un modelo de ecuaciones estructurales a través del software Lisrel 8.7, por el cual se obtienen los datos que se representan a continuación (ver Figura 9).

A partir de los resultados obtenidos (ver Figura 9), se determina la aceptación o rechazo de las siguientes hipótesis.

H₁: la confianza afecta positivamente en la intención de comprar la moda en línea.

H₁: existe una relación directa de la confianza sobre la intención de comprar la moda en línea. Esta relación, representada en el modelo propuesto (Figura 9), con un valor de coeficiente 0,52.

H₂: la seguridad percibida afecta positivamente en la confianza del consumidor para comprar la moda en línea.

H₂: se observa en la Figura 9 que hay una relación directa entre la seguridad percibida y la confianza. Es positiva con un valor de coeficiente 0,67.

H₃: la calidad de la información afecta positivamente en la confianza del consumidor para comprar la moda en línea.

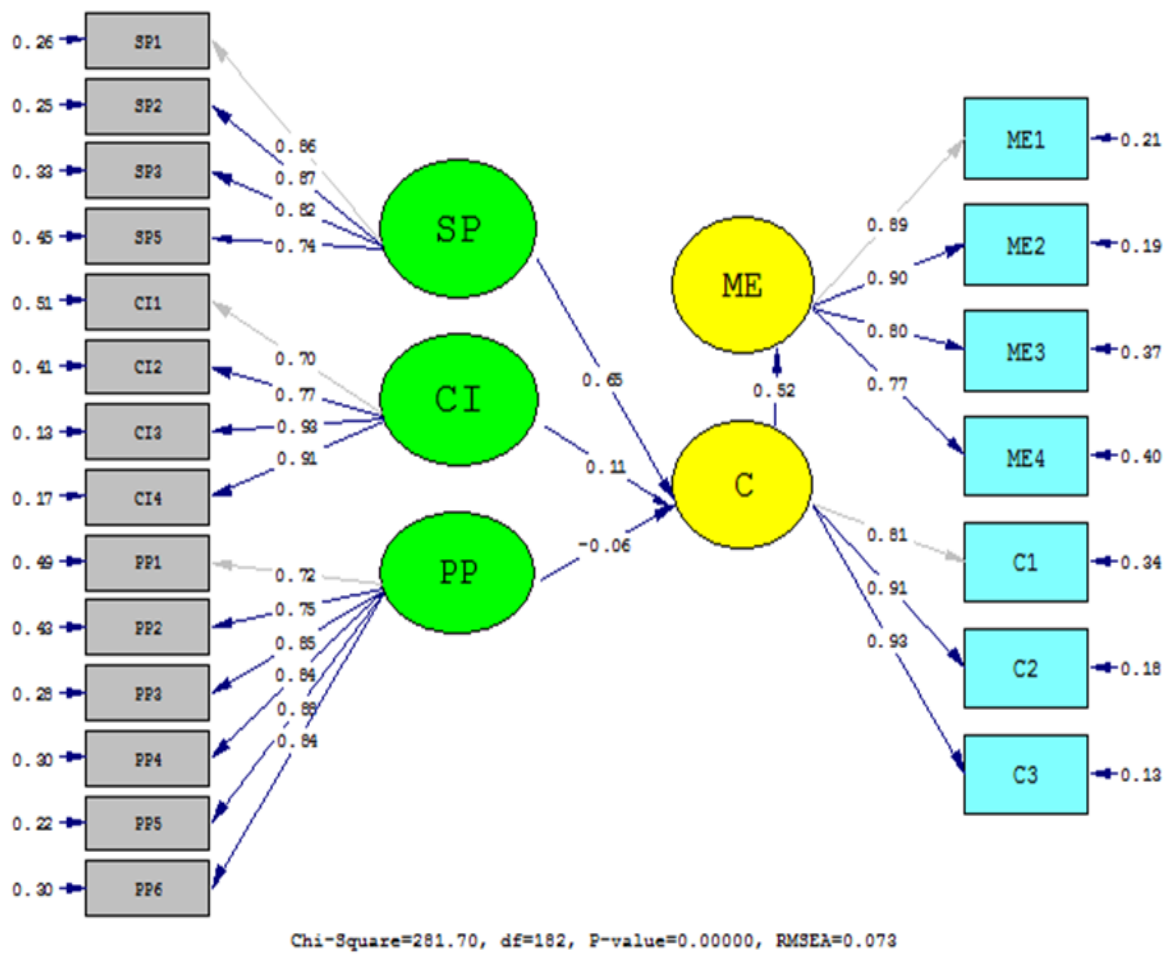
H₃: propone la relación directa entre la calidad de la información y la confianza del consumidor, como se observa en la Figura 9. Con un valor de coeficiente 0,11.

H₄: La protección de la privacidad afecta negativamente en la confianza del consumidor para comprar la moda en línea.

H₄: en la Figura 9 se observa que existe una relación negativa entre la protección de la privacidad y la confianza, con un valor de coeficiente -0,06.

Por otro lado, en la figura del modelo propuesto de esta investigación, se observa que todos los valores de los ítems son mayor al límite aceptable en la revisión (0,70). Además, el modelo planteado presenta un p-valor significativo, con un valor de 0,00000 y RMSEA=0,073 se encuentra por debajo del límite (0,08) de aceptabilidad en la literatura (Del Barrio y Luque, 2012).

Figura 8. Modelo de investigación propuesto



Fuente: elaboración propia

***Nota:** SP= Seguridad percibida, CI= Calidad información, PP= Protección privacidad, ME= Moda en línea, C= Confianza.

Tabla 14. Parámetros de las correlaciones entre la confianza y la moda en línea e la seguridad percibida, calidad de información y protección de privacidad y la confianza

Seguridad Percibida (SP)		0,65
Calidad Información (CI)	Confianza (C)	0,11

Protección Privacidad (PP)		-0,06
Confianza (C)	Moda en línea (ME)	0,52

Fuente: elaboración propia

En consecuencia, se pueden confirmar las hipótesis: H1, H2, H3, H4, es decir, se puede afirmar que existe una relación entre la seguridad percibida, la calidad de información y la protección de la privacidad sobre la confianza y la intención de comprar la moda en línea.

Capítulo 5.

Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

5 Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de la investigación

5.1 Conclusiones

Esta investigación se centra en el estudio del sector de la moda en línea como una parte importante del comercio electrónico, debido a que este sector desempeña un papel reconocido en el progreso de la economía española, por ello se hace énfasis en la compra de artículos de moda en línea, tema que fue discutido por un numeroso grupo de investigadores, quienes estudiaron una serie de factores que afectan la intención de compra de moda en línea. Por lo tanto, en esta investigación se analizaron las variables que afectan la intención de comprar moda, a partir de la literatura previa (confianza, seguridad percibida, calidad de información, protección de la privacidad).

La investigación tiene como objetivo demostrar qué factores afectan en la compra de moda en línea en Ceuta, para lo cual se creó un modelo con la pretensión de validar las hipótesis presentadas (H_1 , H_2 , H_3 , H_4). Con ello se ha podido demostrar cada factor, en la sección de resultados.

Entre los resultados obtenidos, se encontró que el factor de confianza afecta directamente la intención de comprar moda lo cual, a su vez, puede representar la disminución del porcentaje de compras de moda en tiendas en línea y, asimismo, afectar negativamente a las empresas y minoristas de moda. Además, se encuentran tres factores importantes que afectan la confianza del consumidor, por lo tanto, los proveedores deben centrarse en trabajarlo para así ganar la confianza del consumidor.

El primer factor es la seguridad percibida. Los resultados de la investigación mostraron que los residentes de la ciudad de Ceuta no encuentran suficiente seguridad para comprar moda en línea, lo cual los lleva a la falta de confianza.

El segundo factor que afecta la confianza del consumidor es la calidad de la información. Se debe tener cuidado para proporcionar la información suficiente y clara al consumidor, y no mentirle a este en la información proporcionada, ya sea en el producto o en el precio de este.

El último factor en esta investigación que afecta en la confianza es la protección de la privacidad. Se evidenció que los consumidores tienen miedo a proporcionar datos que permitan vulnerar su privacidad, así como publicar o vender información personal.

5.2 Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de la investigación

Esta investigación presenta diferentes efectos en el sector del comercio de la moda en línea, por ejemplo, se ha demostrado que la calidad de la información y la protección de la privacidad afectan en gran medida la confianza del consumidor, por lo tanto, es esencial que los vendedores y empresas de moda en línea mejoren y desarrollen los factores que afectan la confianza del consumidor.

Por otro lado, esta investigación ha tenido una serie de limitaciones, entre ellas, el tamaño de la muestra que no permitió aplicar fácilmente el modelo de ecuaciones estructurales. En segundo lugar, esta muestra representa una dificultad y limitación porque se considera que no es suficiente para representar a la población. Tercero, la mayoría de las personas después de completar el interrogante, hacen preguntas sobre el factor “deewana” (que no se considera esta investigación), debido a su sufrimiento con las leyes de pago y los diferentes problemas.

Finalmente, se recomienda que las investigaciones futuras se centren en estudiar los diferentes tipos de variables que afectan la intención de comprar moda “fashion” en línea. Incluso si no está inmerso en el sector de la moda, se considera una buena idea estudiar los factores que afectan la reserva de hoteles y aviones en línea o la compra de los dispositivos electrónicos en línea, debido a que las variables afectan la intención del consumidor en cómo se desea el tipo de producto o servicio

6. Referencias bibliográficas

6 Referencias bibliográficas

- Amaro-Martos, I. (2018). La revolución de la moda y su trascendencia en España. El caso de la alta sociedad madrileña del siglo XVIII. *BSAA arte*, 84, 299-327
- Al-Qirem, N. (2007). The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 462-473.
- Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C., Hair, J., F. (2010). "Multivariate Data Analysis", 7th edition, Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey, Estados Unidos.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16(1), 74-94.
- Bhusan-Dash, S., Ganguly, B., Cyr, D., Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4), 303-330.
- Bonsón-Fernández, R., Escobar-Rodríguez, T. (2016). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3) University of Huelva.
- Bonsón-Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents . *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Campo-Arias, A., Oviedo, H. C. (2005). Aproximación al uso de coeficiente alfa de cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Castello-Martínez, A. (2011). La venta en línea a través de los medios sociales: el social commerce. *FISEC-Estrategias*, 6(15), 83-104.
- Cronbach, J. M. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test. *Psychometrika* 16, 297-334.

- Cha, H.S., Hong, I.B. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Chouk, I., Perrien, J. (2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. Universidad Paris-Dauphine.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Del Barrio, S., Luque, T. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales en T. Luque (Ed), Técnicas de Análisis de Datos en Investigaciones de Mercados. Madrid: Pirámide. 2000, 489-552.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*. 61(2). 35-51.
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Buenos Aires, 42, 101-106.
- Duch, N., Costa, M. T. (2005). La renovación del sector Textil-Confección en España. *Economía Industrial*, (355-356), 263-272.
- Escobar-Rodríguez, T., Bonsón-Fernández. R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain : Fashion e-commerce. *Information Systems and e-business Management*. 15 (3), 599-622.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et application en marketing*, 15(1), 63-80.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003). Trust an TAM in online shopping : an integrated model. *Management information Systems Quarterly Research Center*, University of Minnesota, 27(1), 51-90.
- George, D., Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistics 19 Step by Step : A simple Guide and Reference. 12th edition. Answers to Selected Exercises.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singht, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 69(12), 5833-5841.
- Kim, D. J., Ferrin, D. F., Raghav-Rao, H. (2008). A trust-Based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544-564.
- Llovet-Rodríguez, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de la moda. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 19(137), 57-77.
- Lorenzana-Iglesias, O. (2018). La moda en España: Situación actual y cuestiones futuras. *Distribución y Consumo*, 3, 135-145.
- Mahajan, P., Agarwal, M. (2015). Exploring the potential of e-commerce in the digital age : Challenges and opportunities for commerce education. *The IUP Journal of Information Technology*, 11 (4), 46-56.
- Montoya-Restrepo, L. A., Sánchez-Alzate, J. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales del comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia. *Innovar. Universidad Nacional de Colombia*. 27(64), 11-22.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 16(1), 6-17.
- Porcu, L. (2014). “Desarrollo y validación de una escala de medida de la comunicación integrada corporativa: modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector turístico” [Tesis de grado]. Universidad de Granada.
- Quintas-Froufe, E. y Quintas-Froufe, N. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *Revista de Estudios de Comunicación*. 15 (28), 197-212.
- Vaño-Planells, M., Calduch-Losa, Á., Orduna-Malea, E. (2016). Análisis descriptivo de la presencia web de las empresas españolas del sector de moda. VI Congreso Internacional sobre Redes Sociales. Universidad Politécnica de Valencia.
- Villena-Alarcón, E. (2019). La investigación en moda: Nuevos formatos de comunicación y consumo. *Revista Prisma Social*, (24), 209-232.

Webgrafía

Acotex. (2019). Página web Acotex. Recuperado 30 Mayo de 2019, desde: www.modaes.es

Cadaenadesuministro.es. (2018). Noticia sobre las ventas online de moda crecerán un 26 % este año. Recuperado el 3 de julio de 2018 desde: <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/las-ventas-on-line-de-moda-creceran-un-26-este-ano/>

Cotino, J. (2017). Página web de Cinco noticias. Recuperado 16 de mayo de 2017, desde: <https://www.cinconoticias.com>

Elle. (2019). Página web Elle. Recuperado 2 Enero de 2019, desde: <https://elle.mx/moda>

Escuela de Moda ESME. (2019). Informe “¿Qué es estilo?”. Desde: www.esme.es/estilos-moda/

Marketing 4 Commerce. (2019). Página web de Marketing 4 Commerce. Recuperado 31 de enero 2019, desde: <https://marketing4ecommerce.net>

Salesupply. (2019). Página web de Sallsuplly. Recuperado 08 de mayo 2019, desde: <https://www.salesupply.es>

7 . Anexo

1. Cuestionario

Desde el ámbito del Master en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing de la Universidad de Granada estamos promoviendo un estudio. El objetivo principal de este proyecto es estudiar en qué medida las personas en Ceuta confían en las compras de artículos de moda (ropa, zapatos y complementos) en línea e identificar las razones que afectan la confianza de compra de moda en línea en Ceuta.

El cuestionario que aparecerá continuación tan solo le tomará unos 7 minutos, aproximadamente. Le informamos que las respuestas serán totalmente anónimas.

Gracias por su opinión que nos ayudará a desarrollar nuestra investigación.

Usted es...

- Mujer
- Hombre

Su edad es...

Su situación laboral es...

- Estudiante
- Empleado por cuenta ajena
- Autónomo
- Pensionista
- Desempleado
- Otro...

Sus ingresos mensuales son de:

- Menos de 500 euros
- Entre 500 y 700 euros
- Entre 800 y 1000 euros

- Entre 1000 euros y 1500 euros
- Más de 1500 euros

¿Cuántas veces realiza compras de moda (ropa, zapatos, complementos) online habitualmente?

- No hago compras online
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Más de tres veces al mes

Por favor, valore de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

- Me interesa el mundo de la moda: ropa, zapatos, complementos.
- Me gusta seguir las últimas tendencias de la moda en línea.
- Los productos de moda son esenciales para mí y me resulta muy difícil elegir entre varios productos.
- La compra de productos de moda es gratificante para mí.

Por favor, valore de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

- Las tiendas en línea son de confianza
- El vendedor de moda en línea cumple sus promesas.
- El vendedor de moda me dará lo que quiero con confiabilidad.

Por favor, valore de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

- Los sitios web de moda implementan medidas de seguridad para proteger a los usuarios.
- Los sitios web de moda protegen la información de la transacción.
- El sistema de pago electrónico para sitios de productos de moda es seguro.
- Utilizo mi tarjeta de crédito para pagar productos de moda a través de sitios web.

- En general, me siento seguro cuando hago transacciones de compras de moda en sitios web.

Por favor, valore de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

- Los sitios web de venta de moda proporcionan información correcta sobre el producto que quiero comprar.
- Creo que este sitio web proporciona información útil sobre la moda.
- Los sitios de venta de moda en línea proporcionan información sobre el producto de manera oportuna.
- Las tiendas de moda en línea proporcionan información confiable.
- Las tiendas en línea proporciona información suficiente sobre artículos de moda.
- En general estoy satisfecho con la información que proporcionan los sitios web de moda sobre sus productos.
- En general, la información que proporcionan los sitios web de moda es de buena calidad.

Por favor, valore de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

- Me preocupa que los sitios web de moda me soliciten mucha información personal.
- Me preocupa que los sitios de venta de moda utilicen mi información personal para otras transacciones sin mi permiso.
- Los sitios de venta de moda pueden usar mi información personal para otras transacciones.
- Las personas no autorizadas (hackers) pueden tener acceso a mi información personal.
- Estoy interesado en proteger la privacidad de mi información personal durante y después la transacción.
- Me preocupa que los sitios de venta de moda en línea vendan mi información personal a otros sin mi permiso.