

Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina

*Vasilica-Maria, Margalina**

<https://orcid.org/0000-0002-8479-8966>

**CESINE, Santander, España*

E-mail: vmargalina@gmail.com

Recibido: 12 de diciembre de 2021 / **Aprobado:** 17 de diciembre de 2021 / **Publicado:** 28 de diciembre de 2021

DOI: <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>

Resumen

El objetivo de la presente investigación es identificar en la literatura científica los factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico y proponer un modelo de análisis para América Latina. Se realizó una revisión de estudios empíricos durante el período 2016-2021. Los resultados muestran falta de investigación científica en esta área en la región de América Latina. Los factores relacionados a la intención de compra online en el sector de la moda identificados con más frecuencia en la literatura son: las características del canal de compra, las percepciones de riesgo, las motivaciones del consumidor, la calidad percibida del producto, la norma social y la actitud hacia la compra online. Además se identificó que la el factor actitud hacia la compra online es utilizado como variable mediadora entre otros factores y la intención de compra online. Estos factores fueron incluidos dentro del modelo teórico propuesto para el análisis empírico dentro del mercado de América Latina. Adicionalmente, se propone utilizar los factores diferencias culturales y segmento de mercado como variables moderadoras para comparar la aplicación del modelo en diferentes contextos latinoamericanos.

Palabras clave: comercio electrónico, comportamiento del consumidor, intención de compra, sector de la moda, Teoría de la Acción Razonada

Factors that affect purchase intention of fashion consumers in e-commerce: a theoretical model for Latin America

Abstract

The objective of the current research is to identify in the scientific literature the factors that affect the purchase intention of fashion consumers in electronic commerce and to propose an analysis model for Latin America. For this purpose, a revision of empirical studies during the 2016-2021 period was performed. The results show a lack of empirical studies in this area in the Latin America region. The factors related to the online purchasing intention in the fashion sector identified more frequently in the literature are: the characteristics of the purchasing channel, risk perceptions, consumer motivations, the perceived quality of the product, the social norm and attitude towards online purchasing. Additionally, it was identified that the attitude towards online purchasing is used as a mediating variable between other factors and online purchasing intention. This factors were included in the theoretical proposed model for the empirical analysis with the Latin American market. Factors as cultural differences and market segments are also proposed to be included in the model as moderating variables in order to compare the application of the model in different Latin American contexts.

Keywords: consumer behavior, e-commerce, fashion sector, purchasing intention, Theory of Reasoned Action

Introducción

Las ventas minoristas globales de comercio electrónico han alcanzado 3,9 billones de dólares, de los cuales 62,82% son generadas por la región Asia-Pacífico, debido a la dominancia de China. Esta región es seguida por América del Norte con ventas que alcanzan los 749 millones de dólares. Por su parte, América Latina solo ocupa el quinto puesto en el ranking elaborado por Statista, con ventas minoristas de 83,63 millones de dólares. (Chevalier, 2021a)

No obstante, la aplicación de estrictas medidas para frenar la pandemia de Covid-19 provocó un gran crecimiento del comercio electrónico en América Latina y se prevé que siga creciendo rápido hasta el año 2025. En el año 2020, América Latina fue la región con el crecimiento más rápido de las ventas minoristas en línea (eMarketer, 2021). Statista estima un total de 300 millones de compradores digitales en la región (Chevalier, 2021b), de los cuales 38 millones fueron compradores digitales primerizos en el año 2020 (eMarketer, 2021). Argentina (59%), Chile (38%) y Brasil (30%)

liderarán el crecimiento de las ventas minoristas en línea hasta el año 2025 (Pasquali, 2021).

La moda representa el mayor segmento de mercado en el comercio electrónico B2C a nivel mundial, con un valor estimado de 752,5 mil millones de dólares en 2020, y se espera un crecimiento de 9,1% en los próximos años (Statista, 2021). En América Latina, la moda fue la segunda categoría más popular para las compras en línea después del turismo en el año 2018 (Chevalier, 2021c). Las perspectivas positivas del crecimiento del comercio electrónico en el sector de la moda no son sorprendentes, teniendo en cuenta de que las investigaciones han demostrado que la pandemia tiene la capacidad de influir en el cambio del canal offline al online en la compra de productos de moda (Youn, Lee y Ha-Brookshire, 2021).

Entre la multitud de factores, la intención de compra es considerada como el principal obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico (Lim, Osman, Salahuddin, Romle y Abdullah, 2016). La intención de compra se

define como la posibilidad de que un consumidor compre un producto o servicio en un futuro próximo (Imtiaz, Ain Kamzi, Amjad y Aziz, 2019). En este sentido, la intención de compra en el comercio electrónico es el contexto en el cual un cliente se muestra dispuesto a realizar una transacción en el mundo online (Zarrad y Debabi, 2012).

La intención de compra es parte del comportamiento de los consumidores, que es diferente en el mundo online al observado en el mundo físico. Aunque es evidente que cada día aumentan más las compras en el mundo online, la naturaleza impersonal de este entorno, la distancia temporal y espacial, junto al uso de infraestructuras orientadas hacia las transacciones tienden a aumentar los temores y las dudas de los consumidores (Zarrad y Debabi, 2012).

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es identificar en la literatura científica los factores más importantes que pueden afectar la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico. En base a los resultados de la revisión literaria, se propone un modelo para identificar mediante un análisis empírico cuales de estos factores son más importantes para el mercado latinoamericano.

Marco teórico

La intención de compra es una variable clave para la investigación en el comercio electrónico. Los resultados del análisis de esta variable contribuyen a la evaluación de la implementación de un nuevo canal de distribución y ayudan a los gerentes a decidir a qué áreas geográficas y a que segmentos de consumidores dirigirse a través del canal (Peña-García, Gil-

Saura, Rodríguez-Orejuela y Siquiera-Junior, 2020).

La intención de compra tiene lugar en la etapa anterior a la compra y captura los aspectos motivacionales que afectan el comportamiento del consumidor (Peña-García et al., 2020). Esta variable ha cobrado mucha importancia en la investigación del comportamiento del consumidor con el desarrollo de la Teoría de la Acción Razonada propuesta por Martín Fishbein e Icek Azjen en 1967 (Azjen y Fishbein, 1980). La teoría considera al ser humano como un animal racional, que toma decisiones en función de la valoración que realiza de los resultados de su conducta utilizando la información disponible (Prachaseree, Ahmad e Isa, 2021).

De acuerdo a la Teoría de la Acción Razonada, la intención conductual es causada por dos determinantes: la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva (Azjen y Fishbein, 1980). La actitud se define como el nivel de valoración positiva o negativa que los individuos hacen sobre su conducta (Fishbein y Azjen, 1975). Según la teoría, cuanto más positiva es la actitud del individuo más grande es la intención de llevar a cabo esa conducta (Amaro y Duarte, 2015).

La norma subjetiva significa la creencia de un individuo de que una persona o grupo considera que el debe o no realizar una determinada conducta (Azjen y Fishbein, 1980). En conformidad con la norma subjetiva, un individuo que percibe presión social llevará a cabo una determinada conducta; mientras que, el individuo que no percibe presión social no va a efectuar la conducta (Pracharesee et al., 2021).

La aplicación de la Teoría de la Acción

Razonada es muy extendida en la investigación en el área de marketing y, ha sido aplicada a la intención de compra del consumidor en el comercio electrónico en varios estudios (Zarrad y Debabi, 2012; Lim et al., 2016; Agmeka, Wathoni y Santoso, 2019). No obstante, debido a los cambios atravesados por los negocios, como la globalización, la digitalización, la inteligencia artificial y la innovación abierta, las teorías tienden a ser extendidas y elaboradas a lo largo del tiempo (Post et al., 2020). Concretamente, en el caso de la Teoría de la Acción Razonada se necesita aplicar más variables externas para predecir mejor la toma de decisiones de los consumidores (Pracharesee et al., 2021).

Metodología

Introducción

La presente investigación se basa en una revisión de la literatura científica sobre los factores que afectan la intención de compra online de los consumidores de moda. El objetivo fue identificar en la literatura existente los factores con mayor impacto en la intención de compra online de los consumidores de moda en los últimos cinco años, para entender los conceptos e identificar las brechas de investigación en esta área, sobre todo en la región de América Latina.

La revisión se realizó en tres etapas. Primero se efectuó una búsqueda en la base de datos de Google Académico para el período 2016-2021, utilizándose las siguientes palabras clave: “intención de compra”, “comercio electrónico” y “moda”. Se descargaron un total de 330 artículos. En la segunda etapa, se seleccionaron 17 artículos que cumplieran con los siguientes criterios: eran investigaciones empíricas e incluyan los tres términos utilizados en la búsqueda. En la tercera

etapa, el contenido de los artículos fue analizado, clasificado y sintetizado para obtener una mayor comprensión de los factores que inciden en la intención online de compra en el sector de la moda.

Resultados

La Tabla 1 incluye los resultados del análisis, la clasificación y síntesis de los artículos científicos. Concretamente, se identificó el país del estudio empírico, las variables independientes, mediadoras y moderadoras de la intención de compra y los principales resultados.

Tabla 1

Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico

Autores	País	Variables independientes	Variables mediadoras	Variables	Resultados
Mondol, Salman, Rahid y Karim (2021)	Malasia	Diseño de la tienda Exposición de producto Color y luz Limpieza			Existe un efecto significativo del diseño de la tienda, la exposición del producto y el color y la luz en la intención de compra.
Raza y Zaman (2021)	Pakistán, Malasia	Percepciones sobre la publicidad digital	Actitudes hacia la publicidad digital	Igualdad de genero	Existe una diferencia significativa entre la percepción sobre la publicidad digital y la intención de compra entre los dos países, mediada por las actitudes hacia la publicidad digital.
Silva, Rocha, De Chicco, Fernandes y Manzini (2021)	Brasil	Imágenes hápticas Calidad percibida del producto		Necesidad de tocar	La descripción del producto mediante imágenes hápticas afectan positivamente la calidad percibida y la intención de compra. La necesidad de tocar no mostró un efecto de moderación significativo.
prianingsih, Setiawan, Affandy, Immanuel y Fachira (2020)	Indonesia	Credibilidad de la celebridad Atractividad de la celebridad Congruencia de la celebridad con el producto			Las tres variables tienen un efecto positivo sobre la intención de compra

Kim y Oh (2020)	Corea del Sur	Nivel de sostenibilidad percibido Escepticismo	Reputación de marca percibida	El nivel de sostenibilidad percibido tiene un efecto positivo en la intención de compra y un efecto negativo en el escepticismo, que a su vez tiene un impacto negativo en la intención de compra. La reputación de marca percibida tiene un efecto moderador.
Won y Kim (2020)	Corea del Sur	otivación utilitaria Motivación hedónica Motivación ecológica Actitud del consumidor	Ciclo de reemplazo del producto	La motivación hedónica y la motivación ecológica influyen en la actitud del consumidor, que a su vez tiene un impacto en la intención de compra. El ciclo de reemplazo del producto modera la relación entre la actitud y la intención de compra.
Burnasheva, GuSuh y Villalobos- (2019)	Corea del Sur, Rusia	Materialismo Necesidad de unicidad Susceptibilidad a la influencia normativa Uso de las redes sociales Actitud hacia la intención de compra online	Diferencias culturales	Las actitudes hacia las marcas de lujo afecta la intención de compra. Existen diferencias entre los millenials de Corea y Rusia en materialismo, susceptibilidad a la influencia normativa y el uso de las redes sociales.

Iqbal (2019)	Pakistan	Riesgo del producto Riesgo de seguridad Riesgo Financiero Riesgo de Tiempo Riesgo Social		Riego del producto y el riesgo financiero tienen un impacto negativo sobre la intención de compra
Muralidhar y Raja (2019)	India	Conocimiento del consumidor Apoyo de celebridades Calidad del producto Evaluación del consumidor Valor percibido/ confianza Efecto de las redes sociales Innovación Lifestyle Atracción visual/ online Comparación social Retroalimentación y evaluaciones	Generación	Interesada y elegir en las compras influye en la intención de compra en el caso de los centennials. Expresivo y seguro influyen la intención de compra.
Pujadas-Hostench, Palau-Saumell, Forgas-Coll y Sánchez-García (2019)	España	Usos y gratificaciones de las redes sociales Norma subjetiva Actitud Control conductual Intención de uso de redes sociales Uso de redes sociales	Congruencia de autoimagen	El control conductual percibido tiene un impacto significativo en la intención de uso de las redes sociales, el uso de redes sociales, que a su vez tiene un impacto en la intención de compra. La congruencia de autoimagen tiene un efecto moderador.

Rachbini y Augustina (2019)	Indonesia	Conciencia de marca Conciencia de precio Conciencia de novedad	Búsqueda de opiniones utilizando eWOM Actitudes hacia la compra online social	La conciencia de marca, de precio y novedad aumentan la búsqueda de opiniones utilizando eWOM que aumenta la intención de compra.
Ünal, Deniz y Akin (2019)	Turquía	Estatus del consumo Claridad de autoconcepto Necesidad de unicidad Motivación del consumo social Actitud hacia los productos de lujo	Presión de grupo	Las actitudes positivas incrementan la intención de comprar marcas de lujo.
Cunningham y De Meyer-Heydenrych (2018)	Sudáfrica	Los atributos del canal de compra (costo, tiempo, conveniencia, servicio al consumidor) Factores de riesgo (riesgo de producto, riesgo de entrega, riesgo de seguridad)		La conveniencia y el riesgo de entrega inciden en la intención de compra online.
Singh, Chaudhuri y Verma (2018)	India	Valor hedónico Valor percibido Riesgo percibido Calidad del E-Servicio Innovación Necesidad de unicidad Opinión del líder Comportamiento de búsqueda de novedad Actitud hacia la compra online		El valor percibido es el factor más importante.

Yu, Hudders y Cauberghe (2018)	Estados Unidos	Percepción de riesgo Percepción de lujo Evitación de la incertidumbre Actitud hacia la marca		Etiqueta de calidad	El nivel de evitación de la incertidumbre tiene un efecto negativo sobre la intención de compra online. La existencia de una etiqueta de calidad reduce la percepción de riesgo.
Correia y Breazeale (2016)	Portugal	Orientación hacia la compra online	Actitud hacia la compra online Control Percibido		La orientación hacia la compra online predice la actitud y el control percibido. El control media entre la orientación y la actitud y entre la actitud y la intención de compra.

Fuente: *Elaboración Propia.*

Cómo se puede observar en la Tabla 1, la mayoría de las investigaciones están realizadas en Asia (11 artículos; 64,71%), sobre todo en Corea del Sur (3 artículos, 17,65%). En la región de América Latina solo se encontró la investigación de Silva et al. (2017) realizada en Brasil. Esta falta de investigaciones sobre la intención del consumidor en el comercio electrónico en la región no es característica de los últimos cinco años. Albashrawi (2021), solo encontró dos estudios de Chile sobre la intención de adopción del comercio electrónico durante el período 2000-2020.

Se observa un predominio de los estudios en mercados emergentes, el 64,71% del total de 17 artículos. Sin embargo, aunque se considera que el comercio electrónico tiene el potencial de mejorar la productividad de América Latina (Suominen, 2017), existen muy pocas investigaciones en el área, sobre todo respecto al comportamiento del consumidor y cuando se

realizan se concentran en los países líderes de la región, como Brasil y Chile (Pasquali, 2021).

Respecto a los factores más investigados en relación con la intención de compra de los consumidores de moda son: las variables de la Teoría de la Acción Razonada, actitud y norma social (Correia y Breazeale, 2016; Singh et al., 2018; Yu et al., 2018; Burnasheva et al., 2019; Pujadas-Hostench et al. 2019; Üñal et al., 2019; Won y Kim, 2020), las motivaciones del consumidor (Singh et al., 2018; Burnasheva et al., 2019; Üñal et al., 2019; Won y Kim, 2020), riesgos percibidos (Yu et al., 2018; Cunningham y De Meyer-Heydenrych, 2018; Iqbal, 2019) y las características del canal de compra (Cunningham y De Meyer-Heydenrych, 2018; Mondol et al., 2021).

En el caso de la investigación realizada en Brasil, se identificó como factores a la utilización de imágenes hápticas, que puede entrar dentro

de las características del canal de compra y la calidad del producto (Silva et al., 2021). Esta última variable fue analizada también en la investigación llevada a cabo por Muralidhar y Raja (2019) en la India, sin encontrarse un efecto significativo sobre la intención de compra. Teniendo en cuenta los resultados del análisis, el modelo teórico para el análisis empírico de los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de moda de América Latina es el siguiente:

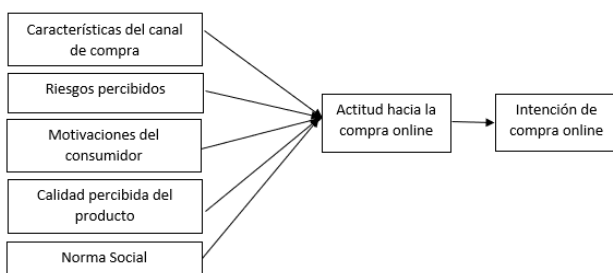


Figura 1. Modelo teórico propuesto para el análisis empírico

Como se puede observar en la Figura 1, el modelo teórico incluye relaciones indirectas entre las características del canal de compra, los riesgos percibidos, las motivaciones del consumidor, la calidad percibida del producto y la norma social con la intención de compra online a través del factor actitud hacia la compra online. Se optó por proponer estas relaciones indirectas, debido a que así son analizadas en la mayoría de los estudios, la actitud hacia la compra online siendo considerada incluso como variable mediadora (Correia y Breazeale, 2016). Dentro del modelo se pueden incluir variables como las diferencias culturales y la generación a la que pertenecen los consumidores, que demostraron tener un efecto moderador (Burnasheva et al., 2019; Muralidhar y Raja, 2019).

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue identificar los factores que afectan la intención de compra de los consumidores de la moda en el comercio electrónico y proponer un modelo teórico para el análisis empírico en el mercado de América Latina.

El modelo propuesto incluye los factores más frecuentemente utilizados en la literatura científica, como las características del canal de compra, los riesgos percibidos, las motivaciones del consumidor, la calidad percibida del producto, la norma social y la actitud hacia la compra online.

El resultado del análisis de la literatura científica muestra una gran escasez de estudios empíricos dentro del área, por tanto, se recomienda realizar análisis empíricos del modelo propuesto. Adicionalmente, se recomienda aplicar el modelo a varios países y diferentes segmentos de consumidores y comparar los resultados, al encontrarse diferencias en la importancia de estos factores en las investigaciones realizadas en otras regiones del mundo.

Esta investigación aporta al desarrollo de la Teoría de la Acción Razonada proponiendo variables externas para el contexto del sector de la moda en el comercio electrónico. Adicionalmente, los resultados de la presente investigación pueden ser utilizados para investigadores y gerentes en el análisis de datos para la toma de decisiones respecto a la adopción del canal de comercio electrónico en el sector de la moda en América Latina.

Referencias bibliográficas

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., y Santoso, A.S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Albashrawi, M.A. (2021). Intention to Adopt E-Commerce: A Comparative Review Across Developed and Developing Economies. *The African Journal of Information Systems*, 13(1), 113-140.
- Amaro, S. y Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intention to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Aprianingsih, A., Setiawan, M., Affandy, F.B., Immanuel, B.C., y Fachira, I. (2020). Factors Affecting Celebrity Endorsement on Purchase Intention Through Instagram Fashion Online Shop: An Indonesian Perspective. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(15), 65-79.
- Azjen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Burnasheva, R., GuSuh, Y. y Villalobos-Moron, K. (2019). Factors Affecting Millennials' Attitude toward Luxury Fashion Brands: A Cross-Cultural Study. *International Business Research*, 12(6), 69-81.
- Chevalier, S. (07 de julio de 2021a). *Global e-commerce sales forecast 2020 by region*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/311357/sales-of-e-commerce-worldwide-by-region/>
- Chevalier, S. (29 de septiembre de 2021b). *E-Commerce in Latin America – statistics & facts*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/#dossierKeyfigures>
- Chevalier, S. (2 de julio de 2021c). Latin America: popular online shopping categories 2018. *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/798329/latin-america-online-shopping-categories/>
- Coreira Loureiro, S.M. y Breazeale, M. (2016). Pressing the Buy Botton: Generation Y's Online Clothing Shopping Orientation and Its Impact on Purchase. *Clothing and Textile Research Journal*, 34(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0887302X16633530>
- Cunningham, N. y De Meyer-Heydenrych, C.F. (2018). Consumer perceptions of shopping channel attributes and risk factors of apparel purchase. *The Retail and Marketing Review*, 14(2), 28-41.
- Marketer. (14 de julio de 2021). *Latina America Ecommerce Forecast 2021*. eMarketer. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-forecast-2021>
- Fishbein, M. y Azjen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Imtiaz, R., Ain Kamzi, Q., Amjad, M., y Aziz, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093-1104.
- Iqbal, W. (2019). Impact of perceived risk on customer's online purchase intention towards branded apparel. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 38-62.
- Kim, Y. y Oh, K.W. (2020). Effects of Perceived Sustainability Level of Sportswear Product on Purchase Intention: Exploring the Roles of Perceived Skepticism and Perceived Brand Reputation.

- Sustainability*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12208650>
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. y Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics & Finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Mondol, E.P., Salman, N.A., Rahid, A.O., y Karim, A.M. (2021). The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 386-401. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i7/10469>
- Muralidhar, A. y Raja, A.S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal Scientific & Engineering Research*, 10(12), 144-171.
- Pasquali, M. (25 de noviembre de 2021). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., y Siquiera-Junior, J.R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Helyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prachersee, K., Ahmad, N., e Isa, N. (2021). Applying Theory Elaboration for Theory of Reasoned Action and Its Extensions. *GIS Business*, 16(2), 35-57.
- Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. y Sánchez-García, J. (2019). Clothing brand purchase intention through SNS. *Online Information Review*, 43(5), 867-892. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0042>
- Rachbini, W. y Agustina, A. (2019). Customer style inventory, the usage of Facebook, and purchase intention: are they connected? *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 67-81.
- Raza, S.H. y Zaman, U. (2021). Effect of Cultural Distinctiveness and Perception of Digital Advertising Appeals on Online Purchase Intention of Clothing Brands: Moderation of Gender Egalitarianism. *Information*, 12(72), 1-19. <https://doi.org/10.3390/info12020072>
- Silva, S.C., Rocha, T.V., Fernandes Galhanone, R., De Cicco, R., G., Manzini Ferreira Mattos, L.T. (2021). Need for Touch and Haptic Imagery: An Investigation in Online Fashion Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>
- Singh, V., Chaudhuri, R. y Verma, S. (2018). Psychological antecedents of apparel-buying intention for young Indian online shoppers. *Journal of Modelling Management*, 14(2), 286-311. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2018-0059>
- Statista. (2021). *Fashion eCommerce report 2021*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/study/38340/ecommerce-report-fashion/>
- Suominen, S. (2017). Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean. *IDB Working Paper Series N° IDB-WP-790*. Washington: Inter-American Development Bank. <http://dx.doi.org/10.18235/0000636>
- Ünal, S., Deniz, E., y Akin, N. (2019). Determining the Factors That Influence the Intention to Purchase Luxury Fashion Brands of Young Consumers. *EGE Academic Review*, 19(2), 221-236. <https://doi.org/10.21121/eab.511806>
- Won, J. y Kim, B-Y. (2020). The Effect of

Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion – Sharing Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>

Youn, S., Lee, J.E. y Ha-Brookshire, J. (2021). Fashion Consumer’s Channel Switching Behavior During the COVID-19. Protection, Motivation Theory in the Extended Planned Behavior Framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 139-156. <https://doi.org/10.1177/0887302X20986521>

Yu, S., Hudders, L., y Cauberghe, V. (2018). Selling Luxury Products Online: The Effect of Quality Label on Risk Perception, Purchase Intention and Attitude Toward the Brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.

Zarrad, H. y Debabi, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*, 4(1), 37-47. <http://dx.doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120401.2115>