

Anexo 7: Análisis Factorial UDLA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.55
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square Df Sig.	425.61 91 0

MATRIZ DE COMPONENTES					
	1	2	3	4	5
Aproximadamente ¿Cuántas veces por semana navegas en Internet?	-0.030	0.412	0.180	0.314	-0.455
¿Qué tipo de anuncio te llama más la atención?	0.655	-0.186	-0.091	0.211	-0.147
Aproximadamente de 10 anuncios en Internet que ves, ¿a cuántos le das clic?	-0.362	-0.022	0.069	0.353	0.383
Me siento satisfecha cuando realizo una compra por Internet	0.304	-0.298	0.174	0.550	0.205
Si la página no es de mi entera confianza, no realizo compras	0.035	0.719	-0.374	0.134	0.329
Si la información no es 100% clara, no realizo compras	0.247	0.652	-0.335	0.319	0.256
¿Cuál es la principal razón por la cual compras en Internet?	-0.095	-0.426	0.343	0.073	0.457
Preferiría comprar en Internet si el sitio está en...	-0.439	0.093	-0.111	-0.527	0.389
Confianza Desconfianza	0.695	-0.109	-0.099	-0.036	0.240
Hostigamiento Agrado	-0.596	-0.106	-0.030	0.499	-0.037
Interés Rechazo	0.798	0.039	-0.059	-0.200	0.077
La empresa en la que adquiero la mercancía es reconocida	-0.107	0.565	0.445	-0.160	-0.090
Tengo confianza en la marca/empresa	0.118	0.307	0.781	0.047	0.137
He probado los productos de la empresa y conozco su desempeño	0.244	0.148	0.699	-0.070	0.089