

# FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD HACIA LOS PERIÓDICOS DIGITALES\*

## DETERMINANTS OF ATTITUDE TOWARDS DIGITAL NEWSPAPERS

Carlos Flaviani y Raquel Gurrea<sup>1</sup>  
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA\*

### RESUMEN

*Internet está motivando importantes transformaciones en el negocio periodístico a todos los niveles de su actividad. Además, la oferta y la demanda de periódicos digitales se han incrementado sustancialmente en los últimos tiempos. Ante la importante escasez de literatura en relación al análisis del comportamiento de los lectores en Internet, este trabajo estudia los principales factores determinantes de la actitud hacia los diarios electrónicos. Los resultados ponen de manifiesto la extraordinaria importancia que en este proceso tienen el valor añadido y el coste percibido por los lectores, además de las habilidades personales para el uso de Internet. Así, las empresas del sector deberían potenciar las posibilidades del medio digital, con el fin de generar actitudes más positivas hacia la lectura en Internet, así como facilitar al máximo el uso de sus sitios web para incrementar el tamaño del mercado potencial con los usuarios de Internet menos familiarizados.*

**Palabras clave:** Prensa digital, Internet, Comportamiento del consumidor.

### ABSTRACT

*The Internet has caused important changes in all level of journalistic business. Also, the offer and demand of digital newspapers is increasing remarkably in the last years. Bearing in mind the scarce of literature about Internet readers' behaviour, this research analyzes the key factors that influence on users' attitude to electronic newspapers. The results allow us to note the role played by the perceived added value and cost, as well as personal abilities of users. Thus, management should potentate the possibilities of digital medium, in order to increase the positive attitude to the readership in the electronic channel and to differentiate the digital offer versus the conventional newspapers. Moreover, they should simplify the use of their websites to increase the potential market' size with less familiarized readers.*

**Keywords:** Digital Press, Internet, Consumer Behaviour.

\* Este trabajo ha sido realizado gracias al apoyo financiero prestado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (SEJ2005-4972; PM34); el Gobierno de Aragón (S-46) y FUNDEAR.

<sup>1</sup> Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza. Tfno.: 976762719; Fax: 976761767. E-mail: cflavian@unizar.es, gurrea@unizar.es



## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de Internet está suponiendo rápidas e importantes transformaciones en los canales de distribución y en el desarrollo de las relaciones comerciales (CHANG, CHEUNG y LAI, 2005; BIGNÉ, ANDREU y RUIZ, 2005). Uno de los sectores que se ha visto influido en mayor medida por el desarrollo de este nuevo medio es el negocio periodístico. El surgimiento de los soportes digitales ha provocado profundas transformaciones en este sector, ya que está modificando completamente los procesos de acceso, elaboración y difusión de la información. El empleo de la Red se caracteriza por la gran rapidez con la que las noticias pueden llegar al lector, las posibilidades de actualización inmediata de la información, el escaso coste asociado a la distribución o la posibilidad de interactuar con los lectores, llegando estos últimos a desempeñar un papel destacable en la configuración de la oferta periodística.

Como consecuencia de estas grandes ventajas, la oferta de periódicos en Internet se está viendo incrementada en los últimos años. Actualmente en el mundo se superan las 4.200 ediciones (Editor & Publisher, 2006; World Newspapers Online, 2006) y en España, los 110 periódicos digitales. Además, estamos asistiendo a un importante incremento de la demanda de diarios a través de Internet. A nivel mundial, los periódicos digitales son uno de los servicios más demandados por los internautas (Media Contacts, 2007; AIMC, 2007; Newspaper Association of America, 2006). En España, una de las actividades más realizadas a través de Internet es la lectura de noticias de actualidad (AIMC, 2007). Un 85,8% de los internautas utiliza su conexión a la Red para esta finalidad, situándose como la segunda actividad más realizada, tras el empleo de buscadores especializados.

En este contexto, el interés del presente trabajo reside en el análisis del comportamiento de los lectores de prensa ante el desarrollo de los periódicos digitales. Tal y como señalan algunos trabajos (e.g. BLACK, LOCKETT, ENNEW, WINKLHOFFER y McKECHNIE, 2002; TEWKSBURY, 2003; FLAVIÁN y GURREA, 2007), existe una importante escasez de literatura en relación a esta problemática, lo que implica enormes oportunidades de análisis.

Así, el objetivo fundamental de este trabajo se centra en analizar los factores clave que podrían influir en la actitud de los lectores hacia los periódicos digitales. Más específicamente, se destaca el papel ejercido por tres aspectos que en esta investigación se revelan como factores clave: las capacidades del individuo para el uso de Internet, el valor añadido percibido en los diarios digitales y el coste percibido que tienen asociado.

## 2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

A pesar de la indudable importancia asociada al análisis del comportamiento de los consumidores de periódicos en el contexto actual, existen muy pocos estudios que aborden esta cuestión. De hecho, la mayor parte de las investigaciones realizadas en esta línea, estudian aspectos tales como la frecuencia o los momentos de uso de los canales digitales para la lectura de noticias de actualidad, así como las características demográficas de los lectores de prensa digital (D'HAENENS, JANKOWSKI y HEUVELMAN, 2004; DE WAAL, SCHÖNBACH y LAUF, 2004). Teniendo en cuenta la necesidad de cubrir este vacío existente en la literatura, el presente trabajo pretende dar un paso más y analizar en profundidad los comportamientos de los lectores de prensa ante la aparición del periodismo digital. En concreto, en esta investigación se desarrolla un marco de análisis de la actitud hacia los periódicos digitales.

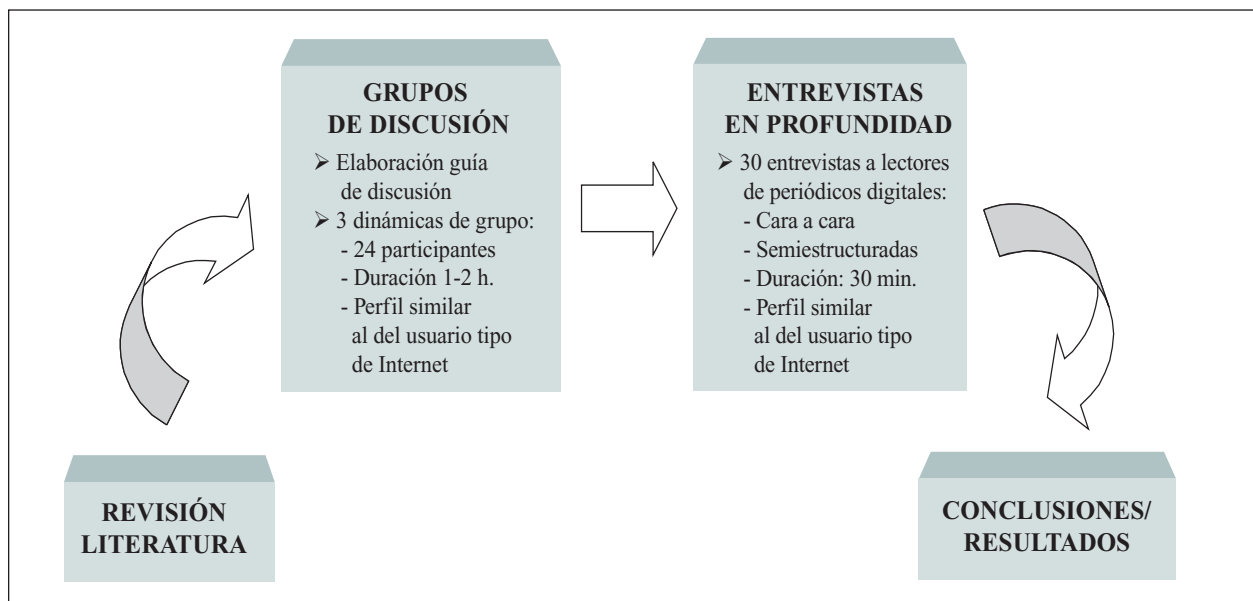
Para ello, ha sido necesario llevar a cabo una serie de estudios cualitativos en las etapas preliminares de la investigación (ver figura 1). La realización de estos análisis cualitativos, junto a la revisión exhaustiva de la literatura, permitieron conocer con mayor detalle la situación a la que nos enfrentamos y elaborar escalas preliminares. De hecho, la investigación cualitativa permite conocer en mayor profundidad las percepciones y actitudes de los consumidores (STRAUSS y CORBIN, 1998; BERG, 2004; BIGNÉ, RUIZ y ANDREU, 2004), así como identificar y caracterizar posibles patrones de comportamiento de los mismos (SRINIVASAN, ANDERSON y PONNAVOLU, 2002). Así, el primer paso consistió en la realización de tres sesiones de



grupos de discusión, con la finalidad de aproximarnos al contexto de análisis (EDMUNDO, 1999) e identificar los factores determinantes de la actitud hacia la prensa digital. A continuación, se efectuaron entrevistas en profundidad a una muestra de

30 lectores de periódicos en la Red. Los resultados de estas entrevistas nos permitieron corroborar las principales variables antecedentes de la actitud de los lectores y avanzar en el proceso de generación de hipótesis (De RUYTER y SCHOLL, 1998).

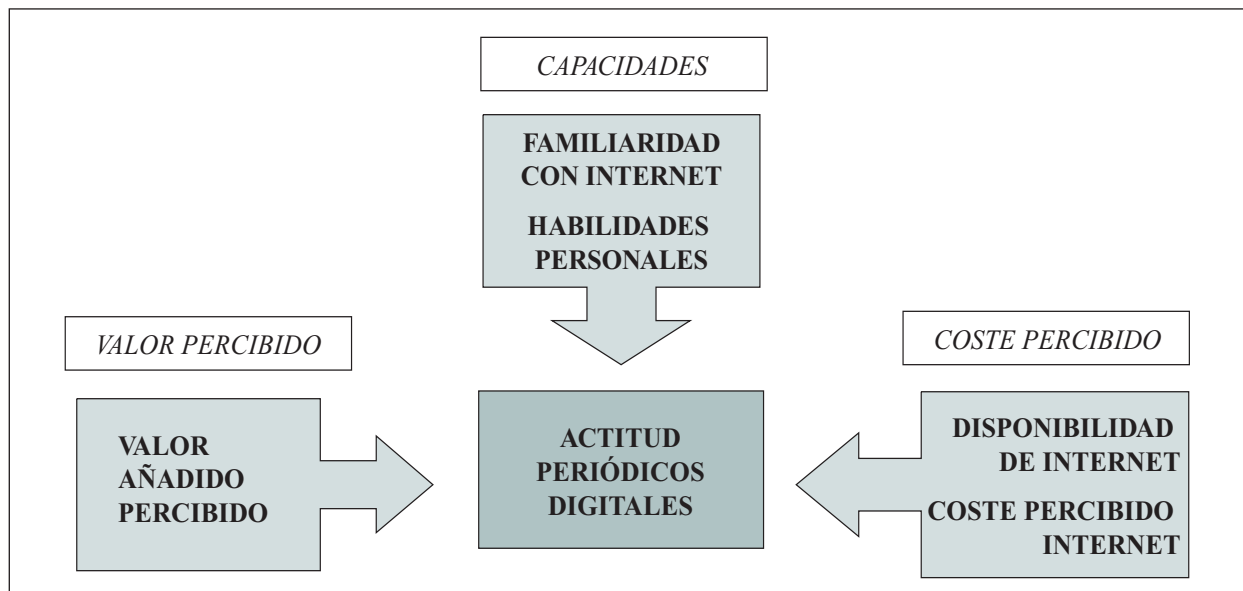
FIGURA 1  
Fases de la investigación cualitativa



En definitiva, los resultados de los estudios cualitativos sugieren que la actitud podría venir determinada por los siguientes aspectos (ver figura 2): en primer lugar, por las capacidades de los individuos para el uso de Internet, que se ven reflejadas en la familiaridad con Internet y las

habilidades personales; en segundo lugar, por la percepción de los lectores acerca del valor añadido ofrecido por los periódicos electrónicos; y en tercer lugar, por el coste global percibido por los lectores, en términos de disponibilidad y coste percibido en el empleo de la Red.

FIGURA 2  
Factores motivadores de la actitud hacia los periódicos digitales



### 2.1. Actitud hacia los periódicos digitales

La actitud es una variable especialmente útil a la hora de comprender y explicar el comportamiento final de los individuos (STEVENSON, BRUNER, KUMAR, 2000; LUNA, PERACCHIO y DE JUAN, 2002; RICHARD y CHANDRA, 2005; SICILIA, RUIZ y REYNOLDS, 2006). En esta línea, Vijayasathy (2004) define la actitud como la creencia por parte de los individuos de que ese producto, servicio o concepto es una buena idea, por lo que muestran una clara predisposición por dicho elemento.

Esta variable ha sido incluida en los modelos TRA –Teoría de Acción Razonada– (AJZEN y FISHBEIN, 1980), TCP –Teoría de Comportamiento Planificado– (SCHIFTER y AJZEN, 1985) y TAM –Modelo de Aceptación de Tecnología– (DAVIS, 1989), como un claro antecedente del comportamiento y las decisiones finales de los individuos que, además, permite comprender las razones que lo explican. Las evidencias empíricas de estos modelos, así como de las extensiones de los mismos publicadas con posterioridad (e.g. VENKATESH y DAVIS, 1996; VENKATESH, SELLER y MORRIS, 2002; SHIH, 2003; HEIDJEN, 2003; WANG,

WANG, LIN y TANG, 2003; WU y WANG, 2005; LAI y LI, 2005), ponen de manifiesto la utilidad de la variable actitud como el principal determinante de la conducta (SHIH, 2004; LEE *et al.*, 2005) y las intenciones de los usuarios de una determinada tecnología (RICHARD y CHANDRA, 2005; HERRERO, RODRÍGUEZ y TRESPALACIOS, 2006).

### 2.2. Factores motivadores de la actitud hacia los periódicos digitales

#### a) Valor añadido percibido

En los últimos años, se han desarrollado numerosas investigaciones que ponen de manifiesto la importancia del concepto valor percibido por los consumidores (HERNÁNDEZ y CUESTAS, 2003; MOLINER, RODRÍGUEZ, CALLARIAS y SÁNCHEZ, 2005), especialmente desde la perspectiva del marketing relacional (e.g. WOODRUFF, 1997; BIGNÉ, MOLINER y CALLARIAS, 2000; MARTIN, BARROSO y MARTÍN, 2004; GALLARZA y GIL, 2006). Es posible definir el concepto de valor percibido como el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y



lo que recibe (ZEITHALM, 1988). Avanzando algo más en esta definición, el valor añadido podría ser definido como una preferencia y una evaluación percibida de los atributos del producto, de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que permite que el cliente logre sus objetivos en las distintas situaciones de uso (WOODRUFF, 1997).

El modelo inicial de valor percibido propuesto por ZEITHALM (1988) ha sido aplicado en diversos trabajos de investigación de diferentes ámbitos, como los elaborados por autores como DODDS, MONROE y GREWAL (1991), GREWAL, MONROE y KRISHNAN (1998) o SWEENEY y SOUTAR (2001). Todos estos trabajos han puesto de relieve la posible influencia del valor percibido sobre las intenciones de comportamiento de los consumidores. En concreto, destacan el importante papel que desempeña el valor percibido por los individuos en los procesos de decisión de los mismos. En este sentido, los individuos compran o utilizan un determinado producto frente a otros de características similares, en función del valor añadido que perciben en el primero. Más específicamente, si los consumidores perciben beneficios adicionales en el uso de un producto, van a mostrar un especial interés por el mismo, en detrimento del resto de opciones existentes en el mercado.

Con el desarrollo de Internet, esta variable sigue manteniendo una importancia destacable para la comprensión del comportamiento de los consumidores en la Red (e.g. ALBA *et al.*, 1997; KEENEY, 1999; TEO *et al.*, 2003). De hecho, el modelo TAM incluye la variable denominada utilidad percibida como antecedente de la actitud hacia el uso de una tecnología. Este concepto se encuentra muy próximo en su definición al de valor añadido. De hecho, hace referencia a la medida en que un individuo considera que una tecnología le permitirá mejorar el desarrollo de una actividad. En esta línea, los trabajos de CHANG *et al.* (2005), LEE *et al.* (2005), SHIH (2004) Y CHEN y DUBINSKY (2003) destacan que las ventajas adicionales han sido consideradas como uno de los principales factores antecedentes de la adopción de Internet y de la compra online. Sin duda alguna, estas ventajas adicionales suponen un incremento en el valor o utilidad percibida en el empleo de Internet.

Centrando la atención en el negocio específico de la prensa, la percepción de que un periódico electrónico presenta ventajas sustanciales para la

consulta de noticias por parte de los lectores, podría motivar una actitud favorable hacia la prensa digital, tal y como ha sido posible corroborar en la investigación cualitativa previa. Además, este hecho ha sido planteado de forma descriptiva en la investigación desarrollada por JANKOWSKI y VAN SELM (2000), que destaca la existencia de atributos clave en siete periódicos distribuidos a través de Internet en Estados Unidos, Canadá y Holanda. Entre estos atributos, debemos señalar la actualización constante de la información, la posibilidad de consultar archivos de noticias, el acceso a enlaces directos a otras fuentes de noticias, la existencia de foros, la utilización de recursos multimedia o la posibilidad de interactuar entre el lector y el diario. Los autores constatan que estos aspectos generan importantes niveles de valor añadido percibido por los lectores frente a la prensa impresa tradicional. En este sentido, las empresas deberían favorecer el incremento de los niveles de valor añadido percibido entre sus clientes, con la finalidad de obtener incrementos positivos en la actitud de los individuos al empleo de Internet (CHYI y LASORSA, 2002; DE WAAL *et al.*, 2004). Así, cuanto mayor sea el valor añadido percibido en los periódicos digitales frente a los tradicionales, más favorable será la actitud ante la prensa digital.

**H1: El valor añadido percibido por los lectores en la prensa a través de Internet ejerce un efecto positivo sobre la actitud del lector hacia los periódicos digitales.**

#### *b) Familiaridad con Internet*

El concepto de familiaridad hace referencia al conocimiento que poseen los consumidores acerca de un producto, basado en la experiencia y en los contactos previos (LUHMANN, 1988). Así, la familiaridad podría ser definida como el número de experiencias que acumula el consumidor relacionadas con un producto o empresa (ALBA y HUTCHINSON, 1987). En este sentido, es razonable plantear que la familiaridad reduce los esfuerzos cognitivos en los procesos de toma de decisiones, convirtiéndolos en tareas más sencillas y en algunos casos, automáticas (ALBA y HUTCHINSON, 1987).





En esta línea, la familiaridad del consumidor con una empresa, producto o marca se considera una de las temáticas de análisis de mayor relevancia en los últimos años. Dentro de la disciplina de marketing, se ha analizado el papel desempeñado por la familiaridad (e.g. JOHNSON y RUSSO, 1984; ALBA y HUTCHINSON, 1987; LUHMANN, 1988; DESAI y HOYER, 2000). Particularmente destacables son las investigaciones acerca del comportamiento de compra de los individuos, en las que se analiza la influencia que la familiaridad podría ejercer en los procesos de toma de decisiones de los consumidores (e.g. BETTMAN y PARK, 1980; PARK y LESSING, 1981; RATNESHWAR, SHOCKER y STEWAR, 1987; GEFEN y STRAUB, 2004).

En los últimos tiempos, se ha reconocido la importancia de la familiaridad en el ámbito electrónico (GEFEN y STRAUB, 2004). A este respecto, autores como GEFEN (2000) argumentan que la familiaridad reduce la incertidumbre y simplifica las relaciones con la otra parte en tanto en cuanto genera determinadas estructuras de conocimiento. En particular, la familiaridad podría reducir la incertidumbre como resultado de la mejora que se produciría en los niveles de confianza de los individuos hacia un medio o un sitio web (BHATTACHERJEE, 2002). Más específicamente, autores como BAKER (1999), SHIMP (1997) o PASWAN y GANESH (2003) han demostrado que la familiaridad influye positivamente sobre la actitud de los consumidores hacia ese producto, medio o canal.

Asimismo, la mayoría de los lectores entrevistados en las fases iniciales de la investigación señalaba que cuanto mayor fuera su familiaridad con Internet, mayor sería su conocimiento del nuevo medio y más favorable su actitud hacia los periódicos distribuidos a través de este canal, como queda recogido en la siguiente hipótesis.

**H2: La familiaridad del lector con Internet ejerce un efecto positivo sobre la actitud del lector hacia los periódicos digitales.**

*c) Habilidades/capacidades personales*

Con el fin de acercarnos a la influencia ejercida por esta variable, debemos hacer especial referencia a la denominada teoría del flujo o estado

óptimo (*Theory of flow*). Esta teoría fue establecida por CSIKSZENTMIHALYI (1975), que definió flujo como el sentimiento que poseen las personas cuando se encuentran en un estado óptimo y totalmente involucradas en una tarea. En este estado, los individuos sienten que controlan totalmente la tarea y el contexto en el que se desenvuelven. En este contexto, CSIKSZENTMIHALYI (1975) originariamente identificó 4 componentes básicos de la teoría del flujo: control, atención, curiosidad e intereses intrínsecos. No obstante, transcurridos unos años, los cuatro componentes iniciales fueron reemplazados por ocho dimensiones clave (CSIKSZENTMIHALYI, 1993): objetivos y retroalimentación, habilidades personales del usuario, acción y conocimiento, concentración, sensación de control, pérdida de autoconciencia, pérdida de sensación de paso del tiempo y experiencia.

A pesar de su origen psicológico, la teoría del flujo ha adquirido una creciente importancia y ha sido aplicado en diversas disciplinas científicas, como la Tecnología, la Informática, la Educación o el Marketing. En este sentido, algunos autores han ido desarrollando aportaciones a la misma, en forma de modelos ampliados (GHANI, 1995; HOFFMAN y NOVAK, 1996; CHEN, 2000; SKADBERG y KIMMEL, 2004). Así, numerosos autores han destacado la utilidad de las habilidades de los individuos a la hora de conocer y comprender el comportamiento de los mismos, tanto en el ámbito de la informática (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; TREVINO y WEBSTER, 1992; GHANI y DESHPANDE, 1994; RETTIE, 2001), como en el contexto específico de la Red (GHANI, 1995; HOFFMAN y NOVAK, 1996; CHEN, 2000; PACE, 2004). De hecho, las habilidades podrían influir sobre las actitudes de los usuarios (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; RETTIE, 2001; RICHARD y CHANDRA, 2005). Si las habilidades de los usuarios y el nivel de dificultad o innovación de un determinado medio o negocio no se encuentran equilibrados, los consumidores podrían entrar en un estado de ansiedad e insatisfacción. Este fenómeno podría disminuir el interés de los usuarios por esa tarea y en consecuencia, podría desincentivar la elección final de la misma. Sin embargo, si el individuo posee habilidades o capacidades que le hacen sentir cómodo y controlar la tarea



que desarrolla, se va a producir una actitud positiva hacia la misma (FINNERAN y ZHANG, 2005; CHEN, 2000; GHANI, 1995).

En este sentido, los modelos TAM incluyen como antecedente de la actitud hacia el uso de las Nuevas Tecnologías, la variable denominada facilidad de uso percibida. Esta variable se define como el grado en el que un usuario considera que la aplicación de una tecnología en su trabajo no le supondrá un esfuerzo adicional (DAVIS, 1989). Así, la influencia de la facilidad de uso percibida sobre la actitud se instrumenta a través de la autoeficacia (EASTIN y LAROSE, 2000; O'CASS y FENECH, 2003), esto es, las creencias de los individuos en cuanto a sus capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción necesarios para obtener determinados resultados (BANDURA, 1977).

Como consecuencia de todo lo anterior, la mayor habilidad para el uso de Internet por parte de los lectores de periódicos, podría ejercer un efecto positivo sobre la actitud hacia los periódicos digitales.

**H3: Las habilidades personales del lector para el uso de Internet ejercen un efecto positivo sobre la actitud del lector hacia los periódicos digitales.**

#### *d) Disponibilidad de Internet*

Pasando a analizar otra línea argumental, es posible destacar el papel desempeñado por la disponibilidad de Internet para los lectores de periódicos digitales sobre la actitud mostrada hacia los mismos. En este sentido, la posibilidad de contar con el acceso a la Red cuando el usuario lo desee o necesite podría influir sobre la actitud generada hacia este servicio online. De hecho, en términos generales, la disponibilidad de Internet para los usuarios podría ser considerado uno de los principales factores que justifican el empleo de la Red (AECE, 2005; CEREZO y ZAFRA, 2003).

Sin embargo, es necesario considerar el concepto de disponibilidad de Internet en sentido amplio. Así, autores como ENDERS y JELASSI (2000) destacan la enorme disponibilidad de la información, haciendo referencia a las posibilidades de acceso a los distintos sitios web en cual-

quier momento del día y todos los días del año, lo que está incrementando el poder de negociación de los consumidores (LYNCH y ARIELY, 2000). En esta línea, numerosos autores presentan la disponibilidad y la conveniencia del medio digital como uno de los factores motivadores de su utilización por parte de los individuos (KORGAONKAR y WOLIN, 1999; ROHM y SWAMINATHAN, 2004).

Con el fin de afianzar en mayor medida esta línea argumental, cabría destacar que todos estos aspectos se pusieron de manifiesto en los resultados preliminares obtenidos en los estudios cualitativos previos. En este sentido, la disponibilidad y acceso a Internet se reveló como un factor influyente en la actitud de los lectores hacia la consulta de periódicos digitales. Por todo ello, se propone contrastar si una mayor disponibilidad de acceso a Internet podría influir de forma significativa sobre la actitud de los usuarios hacia la consulta de la prensa digital.

**H4: La disponibilidad de Internet para el lector ejerce un efecto positivo sobre la actitud del lector hacia los periódicos digitales.**

#### *e) Coste percibido asociado al uso de Internet*

Tradicionalmente, la literatura especializada ha destacado la influencia que ejerce la variable coste en los procesos de elección de un canal, marca o producto (e.g. CHEN y HITT, 2002; PLOUFFE, HULLAND y VANDERBOSCH, 2001). Con la irrupción y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, el coste continúa siendo una variable especialmente relevante. Profundizando en la definición del coste percibido en el uso de Internet, debemos señalar que las principales cargas del uso de la Red serían los costes de carácter económico –costes de conexión o acceso y costes de transacción– (RUIZ, IZQUIERDO y CALDERÓN, 2006), así como los costes en términos temporales y de esfuerzo personal. Del mismo modo, serían reseñables los posibles costes de oportunidad de utilizar un medio frente a otro. Además, algunos autores identifican las malas experiencias, la lentitud de navegación y la baja calidad de la Red o de la información, como costes del uso de Internet (CHEN y HITT, 2002).



En ese sentido, atendiendo a los principales problemas que presenta el uso de Internet en la actualidad, la AIMC (2006) constata que unos de los obstáculos fundamentales para el empleo de la Red es el coste, como manifiesta el 45% de los internautas españoles. Por su parte, numerosos trabajos han puesto de relieve la importancia del coste asociado a la utilización de Internet, como antecedente de la intención de uso o consumo por parte de los usuarios (WU y WANG, 2005; CHEN y HITT, 2002; PLOUFFE *et al.*, 2001). Todos estos autores defienden la existencia de una influencia en sentido negativo del coste percibido sobre las actitudes, como consecuencia de las cargas negativas asociadas al empleo de Internet, fundamentalmente en las primeras etapas del proceso de adopción. Así, el coste percibido asociado al empleo de Internet para la lectura de noticias de actualidad tendría un efecto negativo sobre la actitud de los lectores hacia los periódicos digitales.

**H5: El coste de uso de Internet percibido por los lectores ejerce un efecto negativo sobre la actitud del lector hacia los periódicos digitales.**

### 3. METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Para el desarrollo del modelo de análisis y de las escalas que nos permitieran medir las distintas variables que inducen a la lectura de prensa digital, el primer paso consistió en la revisión de la bibliografía especializada y la búsqueda de escalas previas que pudieran ser susceptibles de adaptación (ver tabla 1). Una vez conocido el contexto de análisis, la información contenida en las escalas preliminares fue sometida al juicio de un conjunto de expertos del ámbito académico y empresarial.

Revisadas las escalas según las sugerencias recibidas de parte de los expertos citados, se realizó un pretest cualitativo, a través de 5 entrevistas en profundidad a lectores habituales de prensa en Internet, así como un pretest cuantitativo. Este último estudio contó con la colaboración de 40 lectores de periódicos digitales y estuvo basado en análisis factoriales exploratorios y en el estadísti-

co alpha de Cronbach. Estos pretests permitieron identificar posibles problemas de comprensión o dificultades para la cumplimentación del cuestionario desarrollado para la presente investigación.

El paso siguiente consistió en el desarrollo de la encuesta. Se utilizaron escalas tipo likert de 7 puntos. La investigación contó con la colaboración de dos periódicos digitales de notable difusión: un diario regional, *Heraldo de Aragón*; y otro de alcance nacional, *ABC*. En ambos casos, se ofreció el cuestionario a sus lectores, con el fin de que participaran en el estudio. Como resultado de este proceso, se obtuvo una muestra de 239 lectores de periódicos a través de Internet, recogida de abril a julio de 2006. El perfil del usuario entrevistado era muy similar al del perfil medio del usuario de Internet que reflejan los principales estudios sobre el uso de Internet realizados en nuestro país (AECE, 2005; AIMC, 2006). La mayor parte de los entrevistados eran varones (71,4%), con una edad comprendida entre los 25 y 34 años (49,7%); en general, poseían un alto nivel de formación o cualificación, como demuestra el 95,9% de la muestra, que tiene estudios superiores. Además, la mayoría de los encuestados disfrutaba de más de 5 años de experiencia en informática (83,6%) y en el uso de Internet (76,1%).

### 4. PROCESO DE DEPURACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

#### 4.1. Análisis de fiabilidad inicial

Como primer paso en la valoración de la fiabilidad se calculó el valor del alpha de Cronbach (CRONBACH, 1970) y las correlaciones ítem-total de cada una de las variables analizadas (BAGOZZI, 1981). Teniendo en cuenta estos criterios, las escalas fueron depuradas, eliminando los ítems COSTE3 y COSTE4. Una vez depuradas, los resultados del alpha de Cronbach muestran un nivel aceptable de consistencia interna en las escalas consideradas, siendo en todos los casos superior al 0,7 recomendado por CRONBACH (1970) o NUNNALLY (1978). Por otro lado, las correlaciones ítem-total de cada indicador superaban los 0,3 puntos recomendados por NUROSIS (1993).





Además, se realizó un estudio de la unidimensionalidad de cada una de las escalas de medida (McDONALD, 1981). Para todas las escalas, fue identificado un único factor con un autovalor superior a 1 y con porcentajes de varianza explicada bastante satisfactorios (Interés, 69,5%; Valor añadido, 60,1%; Familiaridad con Internet, 97,2%; Habilidades personales, 80,4%; Disponibilidad, 73,2%, Coste percibido, 78,6%). Asimismo, las cargas factoriales superaban los 0.5 puntos (HAIR *et al.*, 1999).

#### 4.2. Análisis confirmatorios de fiabilidad y dimensionalidad

Con el fin de garantizar la fiabilidad y validez de los instrumentos de medida, se llevó a cabo una serie de análisis confirmatorios, siguiendo la estrategia de desarrollo del modelo (HAIR *et al.*, 1999; LUQUE, 2000). Esta metodología permite depurar las escalas de medida a partir del desarrollo de sucesivos análisis factoriales confirmatorios<sup>2</sup>. Para ello, se eliminan sucesivamente aquellos indicadores que no cumplan alguno de los criterios pro-

puestos por JÖRESKOG y SÖRBOM (1993)<sup>3</sup>. Teniendo en cuenta estos criterios, fue necesario eliminar 6 ítems: INT4, VA1, VA5, VA6, HABIL1 y DISP4. Además, se confirmó el cumplimiento de dos indicadores habitualmente utilizados: la Fiabilidad Compuesta del Constructo (JÖRESKOG, 1971) y el Análisis de la Varianza Extraída (FORNELL and LACKER, 1981). Todas las escalas alcanzaban las cotas exigidas de 0.7 en el caso de la Fiabilidad Compuesta del Constructo y de 0.5 en el Análisis de la Varianza Extraída (ver tabla 2).

#### 4.3. Análisis de validez

**Validez de contenido:** la validez de contenido de las escalas supone que éstas han sido desarrolladas no sólo a partir de criterios de depuración estadística, sino también de acuerdo con las teorías existentes desarrolladas en la literatura especializada. De esta forma, la validez de contenido de la escala vendrá determinada por la profundidad y adecuación de la revisión bibliográfica previamente realizada (ver tabla 1).

TABLA 1  
Validez de contenido

Escala	Adaptado de
Valor añadido percibido	TEO <i>et al.</i> (2003); SHIH (2004); LEE <i>et al.</i> (2005) y CHANG <i>et al.</i> (2005)
Familiaridad con internet	BAKER (1999); Gefen y STRAUB (2004); GEFEN (2000) y GURSOY (2001)
Habilidades personales	CSIKSZENTMIHALYI (1993); HOFFMAN y NOVAK (1996); RETTIE (2001); PACE (2004); FINNERAN y ZHANG (2005) y RICHARD y CHANDRA (2005)
Disponibilidad	ENDERS y JELASSI (2000) y CEREZO y ZAFRA (2003)
Coste	PLOUFFE <i>et al.</i> (2001); CHEN y HITT (2002) y WU y WANG (2005)
Actitud	AJZEN y FISHBEIN (1980); SCHIFTER y AJZEN (1985); DAVIS (1989); STEVENSON <i>et al.</i> (2000); WANG <i>et al.</i> (2003); SHIH (2003); RICHARD y CHANDRA (2005); LEE <i>et al.</i> (2005) y LAI y LI (2005)

<sup>2</sup> Se utilizó el paquete estadístico EQS versión 6.1. Método de estimación: Máxima Verosimilitud Robusta, ya que evita los problemas asociados a la posible falta de normalidad en los datos.

<sup>3</sup> 1) Criterio de convergencia débil: supone eliminar los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos ( $t_{student} > 2.58$ ;  $p = 0.01$ ).

2) Criterio de convergencia fuerte: implica eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos cuyos coeficientes estandarizados sean menores a 0.5.

3) Por último, Jöreskog y Sörbom (1993) proponen eliminar los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo, considerando como punto de corte  $R^2 < 0.3$ .



Del mismo modo, las escalas fueron sometidas al juicio de diversos expertos en la materia que opinaban en torno a si los ítems medían lo que se pretendía y si debían ser retenidos o eliminados de las escalas desarrolladas. Este grupo de expertos presenta un marcado carácter multidisciplinar, ya que estuvo compuesto por siete profesionales e investigadores de ámbitos tan dispares como el Marketing, la Sociología, el Periodismo o la Legislación en el ámbito de las Nuevas Tecnologías y los Sistemas de Información.

Además, tal y como se ha señalado previamente, una vez revisadas las escalas según las sugerencias recibidas de parte de los expertos citados, se realizó un pretest cualitativo, a través de 5 entrevistas en profundidad a lectores habituales de prensa en Internet, así como un pretest cuantitativo con el fin de identificar posibles problemas de comprensión o dificultades para la cumplimentación del cuestionario.

**Validez del constructo:** este tipo de validez analiza la correspondencia existente entre una construcción conceptual establecida a nivel teórico y la escala propuesta para cuantificarla (FLAVIÁN y LOZANO, 2003) y está formada por dos categorías fundamentales:

- **Validez convergente:** indica si los ítems que componen las escalas convergen hacia la medición de un único constructo, concretamente, el que haya sido propuesto teóricamente. Para ello, se comprobó que los coeficientes estandarizados de los indicadores de cada escala son superiores a 0,5 y significativos al nivel 0,01 (SANZO, SANTOS, VÁZQUEZ y ÁLVAREZ, 2003).
- **Validez discriminante:** este tipo de validez considera que el constructo objeto de análisis debe estar significativamente alejado de otros constructos con los que no se encuentre relacionado desde un punto de vista teórico (LEHMANN, GUPTA y STECKEL, 1999). Para valorar el grado de discriminación, se ha optado por comprobar que el valor 1 no se encuentra en el intervalo de confianza de las correlaciones<sup>4</sup> entre los diferentes constructos (ANDERSON y GERBING, 1988). Los resultados del análisis indican que la unidad no pertenece al intervalo de confianza de ninguna de las escalas. Además, se ha constatado que la correlación entre cada par de escalas no es significativamente superior al valor 0,8, ya que lo contrario indicaría un nivel de discriminación bajo entre las mismas. La tabla 2 muestra unos resultados satisfactorios en ambos sentidos.

<sup>4</sup> Este intervalo se calculó a partir de las covarianzas entre las diferentes variables y el error estándar de las mismas, a un nivel de confianza del 95%.



TABLA 2  
Validez discriminante. FCC y AVE

	Correlaciones	Intervalo de confianza	Dif. $\chi^2$		FCC	AVE
ACT-VA	0,66	(0,519; 0,803)	137*	ACT	0,85	0,64
ACT-FAMI	0,11	(0,014; 0,194)	311*	VA	0,87	0,65
ACT-HABIL	0,45	(0,294; 0,594)	234*	FAMI	0,98	0,96
ACT-DISP	0,17	(-0,039; 0,389)	298*	HABIL	0,94	0,85
ACT-COSTE	0,11	(-0,060; 0,272)	94*	DISP	0,88	0,78
VA-FAMI	0,12	(0,082; 0,194)	339*	COSTE	0,74	0,59
VA-HABIL	0,43	(0,273; 0,605)	271*			
VA-DISP	0,29	(0,060; 0,520)	310*			
VA-COSTE	0,16	(-0,015; 0,325)	92*			
FAMI-HABIL	0,23	(0,109; 0,357)	208*			
FAMI-DISP	0,15	(0,053; 0,257)	382*			
FAMI-COSTE	0,03	(-0,036; 0,104)	96*			
HABIL-DISP	0,22	(0,009; 0,441)	370*			
HABIL-COSTE	0,18	(0,034; 0,326)	91*			
DISP-COSTE	-0,15	(-0,345; 0,039)	102*			

Nota: “\*” g.l.= 1;  $p < 0,01$

En consecuencia, podemos establecer las escalas definitivas que nos permiten medir cada una de las variables del modelo (ver anexo 1).

## 5. RESULTADOS

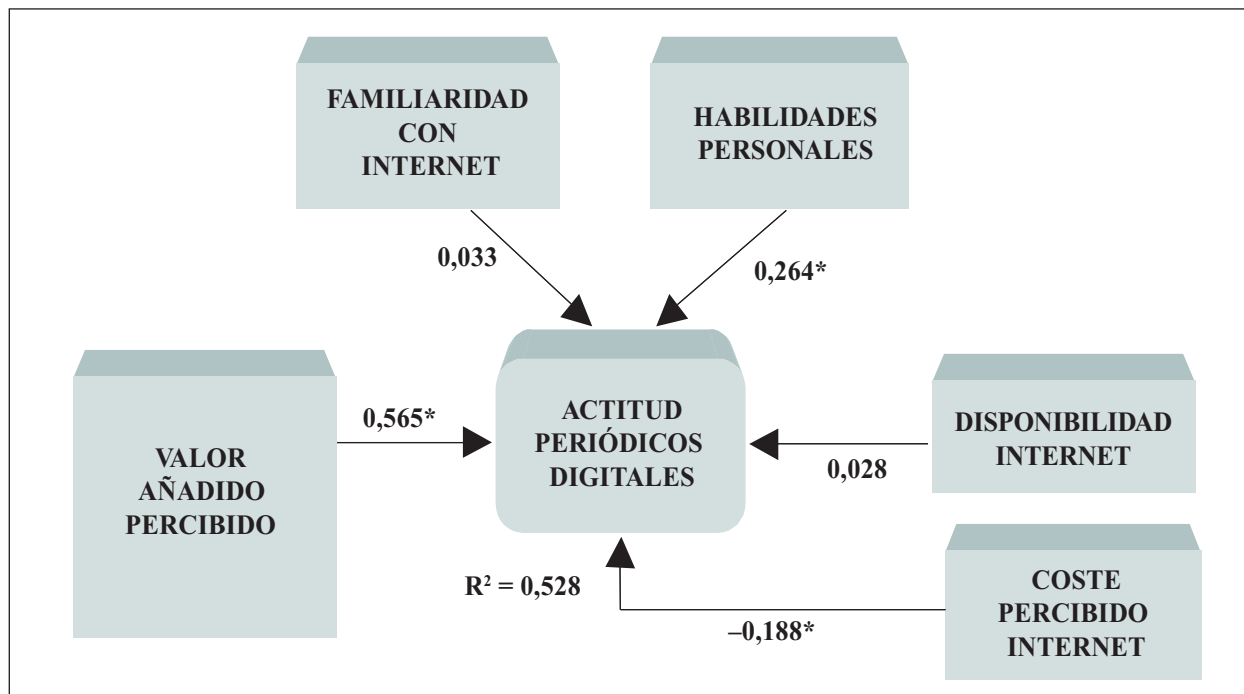
Una vez confirmada la estructura de las diferentes escalas, se procedió a contrastar las hipótesis propuestas en la investigación a través de un modelo de ecuaciones estructurales (ver figura 3). El modelo presenta una adecuada  $R^2$  (0,528) y se

sitúa en niveles satisfactorios en todos los índices ( $\chi^2$ , 280,687 con 134 g.l.,  $p < 0,001$ ; RMSEA, 0,068; 90% Intervalo confianza RMSEA, (0,057; 0,078); NFI, 0,863; NNFI, 0,851; CFI, 0,884; IFI, 0,895;  $\chi^2$  normada, 2,09).

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un efecto positivo y significativo del valor añadido o los beneficios adicionales percibidos por los lectores en la prensa digital frente a la prensa convencional, sobre la variable actitud hacia los periódicos electrónicos. En este sentido, no debemos rechazar la hipótesis 1.



FIGURA 3  
Modelo estructural. Solución estandarizada



AJUSTE ABSOLUTO	AJUSTE INCREMENTAL	AJUSTE PARSIMONIA
$\chi^2=280.687$ ; 134 g.l.; $p<0.001$ RMSEA = 0,068 90% Interv. Confianza RMSEA (0.057; 0,078)	NFI = 0,863 NNFI = 0,851 CFI = 0,884 IFI = 0,895	$\chi^2$ normada = 2,09

Nota: “\*” coeficientes significativos al nivel 0.01

Por otro lado, ha sido interesante analizar la posible relación existente entre la familiaridad con Internet mostrada por los individuos y el nivel de actitud favorable hacia los periódicos digitales. En concreto, se ha planteado que la familiaridad con el nuevo medio podría ejercer un efecto positivo y significativo en el nivel de interés de los lectores. Sin embargo, los resultados estadísticos indican que no existe tal relación significativa. Por este motivo, la hipótesis 2 debe ser rechazada. Esta falta de significatividad podría venir explicada por las propias características de la muestra utilizada en la investigación. En este sentido, debemos señalar que los encuestados son lectores de prensa

en Internet, por lo que parece razonable que posean un nivel adecuado de familiaridad con el medio electrónico. Este factor, añadido al hecho de que la lectura de periódicos en Internet puede ser considerada una tarea sencilla y libre de riesgos, explicaría la falta de significatividad de la familiaridad con el canal electrónico sobre la actitud de los usuarios hacia los periódicos digitales.

Sin embargo, no debemos rechazar la hipótesis 3, ya que el modelo estructural refleja un efecto positivo y significativo de las habilidades personales de los individuos para el uso de Internet sobre la actitud. Por el contrario, aunque los análisis efectuados han constatado una relación positiva



entre la disponibilidad del medio digital y la actitud hacia los periódicos electrónicos, existe una falta de significatividad e intensidad en este vínculo. Por este motivo, debemos rechazar la hipótesis 4. Parece probable que las características de la muestra hayan podido influir en este resultado, de manera similar a lo que ocurre con la variable familiaridad con Internet. En este sentido, los encuestados son lectores con acceso a Internet, por lo que la variable disponibilidad no sería demasiado significativa en sus comportamientos y manifestaciones.

La quinta hipótesis del trabajo argumenta la existencia de una relación negativa entre el coste del uso de Internet percibido por los usuarios y la actitud hacia los periódicos digitales. Esta relación ha sido corroborada en la investigación, por lo que se cumple la hipótesis 5.

## 6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo toma como punto de partida la necesidad de profundizar en el comportamiento de los lectores de periódicos distribuidos a través de Internet. En concreto, se plantea un marco de análisis de los factores que podrían condicionar la actitud de los lectores hacia los diarios electrónicos. Para la identificación de estos factores, ha sido de gran utilidad la realización de una serie de estudios cualitativos en las etapas preliminares de la investigación.

Una vez definido el contexto de análisis, se contrastaron las hipótesis a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados ponen de relieve la influencia positiva ejercida por el valor añadido percibido sobre la actitud de los individuos hacia la lectura de periódicos en Internet. De este modo, el valor añadido percibido en la prensa en Internet se revela como un factor clave en los procesos de decisión de los lectores. Por su parte, las habilidades personales que poseen los individuos para el empleo de la Red ejercen un efecto positivo sobre la actitud hacia los periódicos digitales. Por el contrario, tal y como se planteaba en

el trabajo, el coste percibido en el uso de Internet influye negativa y significativamente sobre la misma. Por otro lado, es destacable la falta de significatividad de las variables familiaridad con Internet y disponibilidad de Internet. Este fenómeno podría quedar explicado por el hecho de que la gran mayoría de los lectores de periódicos digitales consideran que Internet está disponible para ellos con facilidad. Además, si llevan a cabo la tarea de lectura de noticias actuales en la Red, probablemente posean ya un cierto grado de familiaridad con el medio. De este modo, ninguno de los dos factores discriminaría entre actitudes positivas o negativas hacia la lectura de prensa digital.

Teniendo en cuenta estos resultados y el buen ajuste del modelo propuesto, la presente investigación podría aportar luz al negocio, en un momento en el que el periodismo digital ya no se considera algo experimental, sino un producto cada vez más consolidado. Sin embargo, su gestión todavía ofrece importantes dudas a los directivos del sector.

Así, los principales aspectos que permiten justificar la actitud hacia la lectura de periódicos digitales deberían ser tenidos muy en cuenta por los directivos para potenciar en mayor medida su utilidad. Por tanto, los directivos deberían tener presentes las ventajas y las nuevas oportunidades que ofrece su uso para incrementar el valor añadido percibido de los periódicos electrónicos frente a la prensa convencional. En este sentido, si bien inicialmente Internet era simplemente considerado como un nuevo soporte para la distribución de una versión reducida del periódico impreso, cada vez son más las editoriales que tienen en cuenta las nuevas posibilidades que ofrece este medio y están empezando a desarrollar productos más específicos y distintos a las versiones impresas. En concreto, cada vez es más notoria la actualización continua de la información, la rapidez en la transmisión de noticias, la explotación de las nuevas posibilidades que ofrecen los recursos multimedia y la interacción con los usuarios. En esta línea, la oferta de un periódico digital debe presentar diferencias sustanciales respecto a la versión impresa, de tal forma que ambos productos se encuentren diferenciados y se adapten de forma más adecuada a las preferencias de distintos gru-





pos de consumidores. Estos grupos de lectores vendrán caracterizados por distintos niveles de familiaridad con Internet, así como por diferentes grados de habilidad o capacidades para el uso de la Red y, por tanto, para la lectura de periódicos. Por ello, los directivos del sector deberían simplificar la complejidad de uso de sus sitios web, con el fin de encontrar el equilibrio con las habilidades mostradas por un segmento más amplio de lectores. De este modo, los lectores con menos habilidades en el uso de Internet se verían incentivados a la realización de una tarea sencilla a través de Internet, la lectura de información de actualidad, lo cual permitiría incrementar el tamaño del mercado potencial.

En cualquier caso, el conocimiento de los atributos más valorados por los lectores debe ser el punto de partida para el desarrollo de estrategias adecuadas de marketing. De este modo, se conseguiría incrementar la actitud favorable hacia las ediciones digitales y en consecuencia, una mayor intención de uso final.

Finalmente, debemos señalar algunas limitaciones del trabajo. En concreto, podríamos destacar el uso de una muestra de lectores de prensa de habla hispana. En este sentido, es conveniente destacar que el español es el cuarto idioma más utilizado en Internet (Internet World Stats, 2006), por lo que el alcance y la relevancia de la muestra utilizada estarían garantizados. Sin embargo, sería conveniente validar de nuevo el análisis y modelo propuesto con una muestra de consumidores más amplia y que incluyera una mayor diversidad internacional. Asimismo, sería interesante analizar en futuras investigaciones el efecto de las motivaciones o necesidades concretas de los lectores que les inducen a consultar los periódicos en Internet sobre la actitud y elección final de los mismos. En esta línea, es lógico plantear el estudio de las interrelaciones entre diferentes variables del modelo, tales como la familiaridad y las habilidades personales, como futuras líneas de trabajo. Finalmente, parece conveniente avanzar en esta línea de investigación a través del análisis del comportamiento y las actitudes de los usuarios no lectores de periódicos en Internet. Así, sería interesante la identificación de las razones que des-

motivan la propensión a utilizar el medio digital para la consulta de periódicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, NY.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, O.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, pp. 38-53.
- ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 422-53.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, mayo, pp. 186-192.
- Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE (2005). [www.aece.org](http://www.aece.org).
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2006; 2007). [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- BAGOZZI, R.P. (1981). Evaluating Structural equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (August), pp. 375-381.
- BANDURA, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 2, pp. 191-215.
- BERG, B. (2003). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 5<sup>th</sup> Edition. Allyn & Bacon
- BETTMAN, J.R. y PARK, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes. A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 234-248.
- BHATTACHERJEE, A (2002). Individual trust in online firm: scale development and initial test.



- Journal of Management Information Systems*, vol. 19, nº.1, pp. 211-241.
- BIGNÉ, E.; ANDREU, L. y RUIZ, C. (2005). El marketing de redes y los mercados electrónicos, en GUTIÉRREZ, A.M. y SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (coord.) *Marketing en Internet: Estrategia y Empresa*, Pirámide, Madrid.
- BIGNÉ, E.; MOLINER, M.A. y CALLARÍAS, I. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº.3, pp. 65-78.
- BIGNÉ, E.; RUIZ, C. y ANDREU, L. (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales: un análisis cualitativo. *Estudios sobre Consumo*, 70.
- BLACK, N.; LOCKETT, A.; ENNEW, C.; WINKLHOFER, H. y MCKECHNIE, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20/4, pp. 161-173.
- CEREZO, J. y ZAFRA, J. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Cuadernos Sociedad de la Información.
- CHANG, M.; CHEUNG, W. y LAI, V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42, pp. 543-559.
- CHEN, H. (2000). *Exploring web users online optimal flow experiences*. Tesis Doctoral. School of Information Studies, Syracuse University.
- CHEN, P. y HITT, L. (2002). Measuring Switching costs and the determinants of retention in internet-enabled Businesses: A study of online brokerage industry. *Information Systems Research*, vol. 13, nº.3, septiembre 2002, pp. 255-274.
- CHEN, Z. y DUBINSKY, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20 (4), pp. 323-347.
- CHYI, H. y LASORSA, D. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspaper. *The Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106.
- CRONBACH, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*, New York: Harper and Row.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco, CA. Jossey-Bass.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *The Psychology of optimal experience*. New York. Harpers Perennial.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1993). *The evolving self: A psychology for the Third Millenium*, Harper-Collins, New York.
- D'HAENENS, L.; JANKOWSKI, N. y HEUVELMAN, A. (2004). News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall. *New Media & Society*, vol. 6 (3), pp. 363-382.
- DAVIS, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, vol. 13, 3, pp. 319-339.
- DE RUYTER, K. y SCHOLL, N. (1998). Positioning qualitative market research: from theory and practice. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 1 (1), pp. 7-14.
- DE WAAL, E.; SCHÖNBACH, K. y LAUF, E. (2004). Online newspapers: a substitute for print newspapers and other information channels?. *Paper presented at 6th World Media Economics Conference*, Canada, 12-15 May.
- DESAI, K.K. y HOYER, W. D. (2000). The descriptive characteristics of memory-based consideration sets influence of usage occasion frequency and usage location familiarity. *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 309-323.
- DOODS, W.; MONROE, K. y GREWAL, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, agosto, pp. 307-320.
- EASTIN, M.S. y LAROSE, R. (2000). Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(1). <http://www.ascusc.org/jcmc/>
- Editor & Publisher (2006). *Newspapers web sites continue to gain readers*. [www.editorandpublisher.com/eandp/departments/online](http://www.editorandpublisher.com/eandp/departments/online). Acceso 15 junio 2006.
- EDMUNDS, H. (1999). *The Focus Group Research Handbook*, NTC Business Books, Chicago.
- ENDERS, A. y JELASSI, T. (2000). The Converging Business Models of Internet and Bricks and Mortar Retailers. *European Management Journal*, vol. 18, nº 5, pp. 542-550.
- FINNERAN, C. y ZHANG, P. (2005). Flor in computer-mediated environments: promises and cha-



- llenges. *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 15, pp. 82-101.
- FLAVIÁN, C. y GURREA, R. (2007). Exploring the influence of reading motivations on perceived substitutability between digital and traditional newspapers. *Internacional Journal of Market Research*, in press.
- FLAVIÁN, C. y LOZANO, J. (2003). Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 15, mayo-agosto 2003, pp. 333-363.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. (1981). Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- GALLARZA, M. y GIL, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 18, vol.10, 2, 25-60.
- GEFEN, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *OMEGA: The International Journal of Management Science*, 28, pp. 725-737.
- GEFEN, D. y STRAUB, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *OMEGA: The International Journal of Management Science*, 32, pp. 407-424.
- GHANI, J. (1995). *Flow in human computer interactions: test a model*. En CAREY, J. (Ed.) *Human Factors in Information Systems: Emerging Theoretical Bases*. New Jersey, Ablex Publishing Corp., pp. 291-311.
- GHANI, J. y DESHPANDE, S. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, vol. 128, n°.4, pp. 381-391.
- GREWAL, D.; MONROE, K. y KRISHNAN, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, vol. 62, abril, pp. 46-59.
- HAIR, J.F. Jr., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999). *Multivariate Analysis*, Ed. Prentice Hall, Madrid.
- HEIJDEN, H.V. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, vol. 40, n°.6, pp. 541-549.
- HERNÁNDEZ, M. y CUESTAS, P.J. (2003). La relación precio-valor percibido en la oferta minorista. *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol. 7, 2, pp. 103-121.
- HERRERO, A.; RODRÍGUEZ, I.A. y TRESPALACIOS, J. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, marzo, pp. 69-92.
- HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 60 (3), Julio, pp. 50-68.
- <http://www.fundacionauna.com/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf#search=%22cerozo%20y%20zafra%20internet%20prensa%22> Acceso 20 junio 2003.
- Internet World Stats (2005). [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- JANKOWSKI, N.W. y VAN SELM, M. (2000). Traditional news media online: An examination of added values. *Communications: the European Journal of Communication Research*, vol. 25, n°.1, pp. 85-101.
- JOHNSON, E.J. y RUSSO, J.E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 542-550.
- JÖRESKOG, K. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36, pp. 109-133.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Ed. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- KEENEY, R.L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45 (4), pp. 533-542.
- KORGAONKAR, P. y WOLIN, L. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 2, pp. 53-68.
- LAI, V. y LI, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, 42, pp. 373-386.





- LEE, M.; CHEUNG, C. y CHEN, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & Management*, 42, pp. 1095-1104.
- LEHMANN, D.R.; GUPTA, S. y STECKEL, J.H. (1999). *Marketing Research*. Addison-Wesley, New York.
- LEVINS, H. (1998). Growing U.S. audience reads news on net. *Editor & Publisher*, 131 (8), 14.
- LUHMANN, N. (1988). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. En GAMBETTA, D. (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford. 6, 94-107.
- LUNA, L.A.; PERACCHIO, A y DE JUAN, M. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation, *Journal Academic Marketing Science*, vol. 30, n.º.4, pp. 397-410.
- LUQUE, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en Investigación de Mercados*. Pirámide, Madrid.
- LYNCH, J. y ARIELY, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution. *Marketing Science*, 19 (1), pp. 83-103.
- MARTÍN, D.; BARROSO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación y Marketing*, vol. 8, 1, pp. 47-73.
- MCDONALD, R.P. (1981). The Dimensionality of Test and Items. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 34 (Mayo), pp. 100-117.
- Media Contacts (2007). *Online press consumption*. www.mediacontacts.com
- MOLINER, M.A.; RODRÍGUEZ, R.M.; CAKKARISA, L. y SÁNCHEZ, J. (2005). Dimensionalidad del valor percibido global de una compra. *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol. 9, 2, pp. 135-158.
- Newspaper Association of America (2006). www.naa.org
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. Ed. McGraw-Hill, 2ª ed., New York.
- NUROSIS, M. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS Inc.
- O'CASS, A. y FENECH, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, 2, pp. 81-94.
- PACE, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 60, no. 3, pp. 327-363.
- PARK, C.W. y LESSING, V.P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, pp. 223-230.
- PASWAN, A.K. y GANESH, G. (2003). Familiarity and interest in a learning center service context. *Journal of Services Marketing*, vol. 17, n.º.4, pp. 393-419.
- PLOUFFE, C.; HULLAND, J. y VANDENBOSCH, M. (2001). Research report: Richness Versus Parsimony in Technology Adoption Decisions Understanding Adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research*, vol. 12, n.º.2, junio 2001, pp. 208-222.
- RATNESHWAR, S.A.; SHOCKER, D. y STEWART, D.W. (1987). Toward understanding the attraction effect. The implications of product stimulus meaningfulness and familiarity. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 520-533.
- RETTIE, R. (2001). An exploration of flor during Internet use. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, n.º.2, pp. 103-113.
- RICHARD, M. y CHANDRA, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*, 58, pp. 1019-1029.
- ROHM, A. y SWAMINATHAN, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- RUIZ, A.; IZQUIERDO, A. y CALDERÓN, E. (2006). Confianza, señales informativas y costes de transacción: su influencia sobre la compra de viajes de sol y playa a través de Internet. *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Almería, 2006.
- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, L. (2003). The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction, *Industrial Marketing Management* 32 (4), 2003, pp. 327-345.



- SCHIFTER, D.B. y AJZEN, I. (1985). Intention, perceived control and weight loss: an application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, pp. 842-851.
- SHIH, H. (2004). Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & Management*, 41, pp. 719-729.
- SHIMP, T.A. (1997). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. 4ª ed. The Dryden Press, Florida.
- SICILIA, M.; RUIZ, S. y REYNOLDS, N. (2006). Attitude formation online: how the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, vol. 48, 2.
- SKADBERG, Y.X. y J.R. KIMMEL (2004) Visitors Flow Experience while Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences. *Computers in Human Behavior*, (20), pp 403-422.
- SRINIVASAN, S.; ANDERSON, R. y PONNAVOLU (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, pp. 41-50.
- STEVENSON, J; BRUNER, G. y KUMAR, A. (2000). Web page background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, vol, 40, nº 1/2, pp. 29-34.
- STRAUSS, A. y CORBIN, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2<sup>nd</sup> edition. Sage Publications.
- SWEENEY, J. y SOUTAR, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multi-item scale. *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220.
- TEO, H. H.; OH, L.B.; LIU, C. y WEI, K.K. (2003). An empirical study of the effect of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human Computer Studies*, 58 (3), pp. 281-305.
- TEWKSBURY, D. (2003) What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of Communication*, Diciembre 2003, pp. 694-710.
- TREVINO, L.K. y J. WEBSTER (1992). Flow in Computer-Mediated Communication. *Communication Research* (19)5, pp 539-573.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, vol. 27, nº.3, pp. 451-781
- VENKATESH, V.; SPEIER, C. y MORRIS, M.G. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: toward an integrated model. *Decision Sciences*, vol. 33, nº.2, pp. 297-316.
- VIJAYASARATHY, L. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, pp. 747-762.
- WANG, Y.; WANG, Y.; LIN, H.; y TANG, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, nº.5, pp. 501-519.
- WOODRUFF, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, 2, pp. 139-153.
- World Newspapers Online (2006). [www.world-newspapersonline.com](http://www.world-newspapersonline.com)
- WU, J. y WANG, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, pp. 719-729.
- ZEITHALM, V.A (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.

Fecha recepción: 20/03/2007

Fecha aceptación: 27/01/2009





## ANEXO 1

### Escalas de medición propuestas

<b>ESCALA ACTITUD HACIA LOS PERIÓDICOS DIGITALES</b>	
ACT1	Me interesa la lectura de noticias online
ACT2	Es atractiva la lectura de periódicos a través de Internet
ACT3	Son interesantes las posibilidades que ofrece Internet para la lectura de periódicos
<i>ACT4</i>	<i>Creo que los periódicos digitales son una buena opción para consultar noticias de actualidad</i>
<b>ESCALA VALOR AÑADIDO PERCIBIDO</b>	
<i>VA1</i>	<i>La prensa digital ofrece servicios adicionales importantes para mi</i>
VA2	La inmediatez incrementa el valor de la prensa digital
VA3	La conveniencia (acceso en el momento y lugar que desee) incrementa el valor de la prensa digital
VA4	La posibilidad de comparar la información en diferentes sitios web incrementa el valor de la prensa digital
<i>VA5</i>	<i>La prensa digital presenta beneficios adicionales para mi</i>
<i>VA6</i>	<i>Valoro especialmente las características ventajosas de la prensa digital</i>
<b>ESCALA FAMILIARIDAD CON INTERNET</b>	
FAMI1	Estoy bastante familiarizado con el uso de Internet
FAMI2	En comparación con el usuario tipo de Internet, creo que estoy bastante familiarizado con el sistema
FAMI3	Estoy bastante familiarizado con los servicios ofrecidos a través de Internet y con su funcionamiento
FAMI4	Estoy bastante familiarizado con el funcionamiento de otras Nuevas Tecnologías que ofrecen servicios similares a Internet (por ejemplo, Intranet)
<b>ESCALA HABILIDADES PERSONALES</b>	
<i>HABIL1</i>	<i>Estoy capacitado para utilizar Internet</i>
HABIL2	Tengo habilidades personales que facilitan el uso de Internet
HABIL3	Tengo habilidades personales que facilitan el uso de otras Nuevas Tecnologías similares a Internet
HABIL4	Tengo conocimientos y destrezas que facilitan el uso de Internet
<b>ESCALA DISPONIBILIDAD DE INTERNET</b>	
DISP1	Tengo fácil acceso a Internet
DISP2	Tengo la posibilidad de acceder a Internet cuando lo necesito
DISP3	Tengo la posibilidad de conectar mi ordenador a Internet si lo necesito
<i>DISP4</i>	<i>Puedo conectarme con calidad a Internet siempre que lo necesito</i>
<b>ESCALA COSTE DE INTERNET PERCIBIDO</b>	
COSTE1	El acceso a Internet supone un coste relativamente alto
COSTE2	El acceso a Internet supone costes en términos económicos
<i>COSTE3</i>	<i>El acceso a Internet supone costes en términos de esfuerzo personal</i>
<i>COSTE4</i>	<i>El acceso a Internet supone costes en términos temporales</i>

Nota: Los ítems que fueron eliminados en el proceso de depuración aparecen en cursiva.



