

## La influencia de los sitios web en la elección de los periódicos digitales

Carlos Flavián Blanco, [cflavian@unizar.es](mailto:cflavian@unizar.es), Universidad de Zaragoza

Raquel Gurrea Sarasa, [gurrea@unizar.es](mailto:gurrea@unizar.es), Universidad de Zaragoza

Carlos Orús Sanclemente, [corus84@hotmail.com](mailto:corus84@hotmail.com), Universidad de Zaragoza

**RESUMEN:** Este trabajo es una de las primeras investigaciones acerca del comportamiento de los lectores de periódicos a través de Internet. En este trabajo se identifican los principales factores relacionados con los sitios web que podrían influir en la elección de los periódicos digitales. En este sentido, son destacables atributos tales como la usabilidad, la reputación, la privacidad, la confianza y la familiaridad de los usuarios con los sitios web de prensa. Para analizar el efecto de estas variables sobre la elección, se realiza una encuesta a través de Internet y se propone un modelo causal que es estimado a través de la metodología de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran un efecto intenso de la usabilidad y la familiaridad sobre los niveles de elección de los periódicos digitales. Sin embargo, no es posible constatar influencias significativas por parte de la reputación, la privacidad y la confianza. Esto podría venir explicado por el hecho de que los lectores apenas perciben riesgo ni costes derivados de errores de elección o transmisión de datos, ya que el cambio de proveedor de noticias en la web es realmente rápido y sencillo. En consecuencia, los principales factores que justifican la elección de la prensa en Internet deberían ser considerados por las empresas editoriales con la finalidad de potenciar sus ventajas. Es importante que los periódicos hagan esfuerzos por mejorar los niveles de usabilidad de sus sitios web. Más aún, la prensa digital debería desarrollar estrategias para fidelizar y familiarizar a los lectores con el nuevo medio.

**PALABRAS CLAVE:** Periódicos digitales, sitios web, comportamiento lector.

**ABSTRACT:** This is one of the first studies that analyse online press reader behaviour on the Internet. In this paper are identified the main factors related to websites that affect reading newspapers on the Internet: usability of newspaper websites, reputation, trust, privacy and familiarity with the websites. In order to study these effects, a survey on the Internet is applied and a model is proposed and tested by way of structural equation methodology. The results show that there is an intense effect of usability and familiarity with the websites on the choice of electronic newspaper. However, reputation, privacy and trust to the websites do not influence significantly on the choice of digital dailies. In this line, readers do not perceive risk and costs derived by choosing mistakes or giving data, because the change of news supplier is really fast and easy. Consequently, the main aspects which justify digital newspaper reading should be considered by the management in order to potentate its use. Also, newspaper firms should make efforts to improve the levels of usability of their websites. Moreover, digital dailies should develop strategies in order to ensure loyal readers that could be familiarized with the new medium.

**KEYWORDS:** Digital newspapers, websites, reader behaviour.

# **1. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años, el desarrollo de Internet está afectando a la forma de trabajar de los negocios. El sector periodístico es uno de los más influidos por este proceso. De hecho, es posible destacar importantes cambios que afectan a las redacciones de los periódicos, a la actualización de la información y al modo en el que se transmiten y presentan las noticias al lector (Greer y Mensing, 2003; Dans, 2000). Las ventajas del medio digital están provocando una verdadera revolución en este negocio. El uso del canal digital se caracteriza por la velocidad con la que las noticias pueden llegar al lector, el bajo coste asociado a la distribución de la información, la posibilidad de actualización constante de las noticias y la oportunidad de establecer contactos e interactuar con los lectores, quienes desempeñan un rol importante en la configuración de la oferta periodística en la actualidad. Estas enormes ventajas están suponiendo un sustancial crecimiento de la oferta de periódicos en la Red. De hecho, en la actualidad existen 4200 periódicos digitales en el mundo y más de 120 en España (Editor & Publisher, 2006; World Newspapers Online, 2005). Por el lado de la demanda, las noticias y los periódicos digitales son uno de los servicios más demandados por el total de usuarios de Internet (Consoli, 1997; Levins, 1998; Newspaper Association of America, 2003; AIMC, 2006). Más concretamente, Kaye y Johnson (2004) indican que el principal fin con el que los usuarios acceden a Internet es la lectura de noticias de actualidad y la búsqueda de información actualizada (83,7% de los casos), tan sólo por detrás del uso del correo electrónico. Por su parte, Pew Research Center for the People and the Press (2000) señaló que uno de cada 3 americanos visitaba los periódicos online y preveía un notable crecimiento en la cifra de usuarios de estas web para la consulta de noticias de actualidad. Por su parte, Online Publishers Association (2004) concluye que el 88% de los encuestados en su estudio muestra una clara preferencia por leer las noticias en la Red.

En este contexto, el principal objetivo de este trabajo es analizar los factores clave que podrían afectar a la elección de los periódicos digitales. Más específicamente, se centra en el estudio del efecto de la usabilidad de los sitios web de prensa, su reputación, la privacidad, la confianza y la familiaridad de los lectores con los sitios web de prensa, sobre los niveles de elección de periódicos electrónicos. Esto permite explotar unas enormes oportunidades de análisis, debido a la importante escasez de literatura existente en relación al estudio del comportamiento de los lectores en Internet.

## **2. MARCO CONCEPTUAL. HIPÓTESIS**

### **2.1. Elección de periódicos digitales**

El modelo TAM (Technology Acceptance Model) ha sido utilizado por diversos investigadores con el fin de analizar el comportamiento del consumidor y la adopción de tecnologías (e.g. Vijayasarathy, 2004; Lederer, Maupin, Sena y Zhuang, 2000; Gefen y Straub, 1997; Shih, 2004). De hecho, una de sus principales ventajas es su capacidad para analizar en profundidad aspectos comportamentales en un amplio rango de tecnologías y poblaciones (Lee, Cheung y Che, 2005). Sin embargo, las mayores críticas al modelo TAM se centran en la necesidad de incluir nuevas variables para mejorar el conocimiento y la explicación de los procesos de adopción de innovaciones tecnológicas (Legirs, Ingham y Colletette, 2003). Asimismo, es necesario adaptar el modelo a diferentes contextos de especial relevancia (Hartwick y Barki, 1994).

El constructo “elección” o intención de uso ha sido uno de los incluidos en los modelos TAM. En concreto, esta variable suele presentarse acompañada de una serie de antecedentes que influyen directamente sobre ella. En este sentido, diversos trabajos han sido publicados en la literatura especializada. Es destacable la investigación efectuada por Vijayasarathy (2004), en la que se hace especial referencia a la elección o uso final de Internet y a

los factores que tienen un impacto sobre dicha elección. De la misma forma, Wu y Wang (2005) incluyen en su modelo la variable que denominan “uso actual”, sobre la que presenta una influencia directa la intención de uso generada en una etapa anterior del proceso de adopción del comercio a través de la telefonía móvil. Asimismo, no debemos olvidar los trabajos de autores tales como Lai y Li (2005) o Wang *et al.* (2003). En estas investigaciones se proponen sendos marcos de análisis de la adopción de la banca electrónica, otorgando un especial énfasis a la variable de uso o elección final.

No obstante, este tópico no ha sido analizado por los especialistas en el sector de la prensa (Calmon, 2006). Por este motivo, esta investigación propone un modelo de análisis de la elección de los periódicos electrónicos, estudiando en profundidad los factores relacionados con los sitios web que pueden afectar a las decisiones finales de los lectores.

## **2.2. Factores determinantes de la elección**

**Usabilidad de los sitios web.** Una revisión de la literatura especializada de marketing permite constatar la notable relevancia del análisis de la imagen percibida por el consumidor de un establecimiento comercial (e.g. Lindquist, 1974; Zimmer y Goldeb, 1998; Ghosh, Chakraborty y Ghosh, 1995; Thompson y Chen, 1998; Erdem, Oumlil y Tunclap, 1999). Estos autores han constatado que la imagen del establecimiento ejerce una clara influencia sobre las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los bienes o servicios ofrecidos en dicho establecimiento. Estas percepciones presentan un impacto sobre el comportamiento de compra final de los consumidores. En esta línea, atributos como la distribución del punto de venta, la colocación de los productos en el mismo, los aspectos relacionados con la ambientación (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996), los colores utilizados (Crowley, 1993) o el fondo musical (Dubé y Morin, 2000; Milliman, 1986) se han revelado como características claramente influyentes en la percepción e imagen de la marca o del establecimiento por parte de los clientes.

Con el desarrollo de la actividad comercial a través de Internet, el establecimiento físico en el que se prestan los servicios se ha visto sustituido por un sitio web que, aunque puede resultar algo más frío y distante que un establecimiento tradicional, presenta interesantes posibilidades. Debido a estas nuevas posibilidades, cada vez son más numerosos los trabajos centrados en el análisis de las percepciones de los consumidores sobre los establecimientos virtuales (e.g. Raijas, 2002; Sim y Koi, 2002; López, Ruiz y Sicilia, 2005a; 2005b) y en el estudio del posible efecto que los atributos característicos de las tiendas virtuales podrían ejercer en la conducta de los potenciales consumidores (e.g. Dahlén y Lange, 2002; Loshe y Spiller, 1999).

En este contexto, parece razonable pensar que en el nuevo entorno electrónico, la usabilidad percibida en los sitios web podría influir en el comportamiento de compra del consumidor, de forma similar a lo que ocurre con los atributos de los establecimientos tradicionales (Mandel y Johnson, 1999; Liang y Lai, 2002). Así, un sitio web con un adecuado grado de usabilidad podría constituir un factor básico en la tangibilización de la oferta de una empresa para el cliente (Fogg *et al.*, 2002).

En relación a un sitio web, la usabilidad refleja la facilidad percibida para la navegación en el mismo o la realización de compras a través de Internet (Davis, 1989). Para Nielsen (1994; 2003), la usabilidad de un sitio web hace referencia a la facilidad con la que el usuario es capaz de aprender a manejar el sistema, a su facilidad para memorizar las rutinas básicas de su funcionamiento, al nivel de eficiencia con la que se ha diseñado el sitio web, al grado de reducción de errores y en definitiva, a la satisfacción general que experimenta el usuario al manejarlo.

La relevancia de este constructo queda reflejada en diversos trabajos, como los desarrollados por Kim y Eim (2002) y Ranganathan y Ganapathy (2002), en los que la usabilidad influye en la satisfacción global de los usuarios. En este contexto, parece razonable que la usabilidad percibida en los sitios web afecte al comportamiento de los individuos, de manera similar a lo que ocurre con el diseño de los establecimientos tradicionales (Mandel y Johnson, 1999; Liang y Lai, 2002). Así, la usabilidad es uno de los principales factores considerados en el modelo TAM (e.g. Davis, 1989; Straub *et al.*, 1995; Shih, 2004).

Profundizando en el negocio periodístico, parece razonable plantear que los lectores que perciban niveles adecuados de usabilidad en los sitios web de los periódicos digitales, se vean motivados en mayor medida ante la elección final de los mismos. Este efecto se produciría como consecuencia de la buena imagen generada por la empresa editora de los periódicos, así como por la percepción de los usuarios de que la tarea de consulta de la prensa en Internet es realmente sencilla y no presenta problemas destacables.

*Hipótesis 1: La usabilidad percibida en los sitios web influye positivamente en la elección de los periódicos digitales.*

**Reputación de los sitios web.** El concepto de reputación de una empresa hace referencia al grado de equidad y honestidad mostrado por la empresa en sus comportamientos (Doney y Cannon, 1997). De hecho, la reputación no sólo exige hacer determinadas cosas porque es lo justo y adecuado, sino porque es lo que se debe hacer (Guinalú, 2005). Centrando la atención en el contexto digital que nos ocupa, existe una importante escasez de literatura en relación a la influencia de la reputación de los sitios web en el comportamiento de los consumidores. No obstante, autores como Kollock (1999) defienden que se trata de un factor clave para el éxito de las transacciones a través de Internet.

Es posible destacar que la reputación de una empresa podría ser adquirida a través de dos vías: en primer lugar, la transmisión de información acerca de la empresa entre individuos (Yamagishi y Yamagishi, 1994); en segundo lugar, a través de la experiencia del consumidor con la empresa o con el sitio web. En este sentido, el primer factor presenta notables posibilidades en Internet, debido a las importantes ventajas que tiene el nuevo medio en relación al establecimiento de contactos y procesos de comunicación de forma rápida y sencilla. Sin embargo, la experiencia con la que cuentan los consumidores en torno a los sitios web no suele ser demasiado elevada, ya que en ocasiones carecen de referencias directas sobre las páginas web. No obstante, esta situación podría ser considerada diferente en el negocio periodístico, puesto que la experiencia previa de los lectores con una empresa editora de diarios en el medio físico podría influir en la reputación percibida del sitio web de prensa perteneciente a dicha empresa editora. Por lo tanto, si un periódico goza de altos niveles de reputación percibida entre los lectores de prensa, el riesgo percibido en su lectura va a disminuir y, como consecuencia, se va a facilitar la toma de decisiones y su adopción final.

*Hipótesis 2: La reputación percibida en los sitios web influye positivamente en la elección de los periódicos digitales.*

**Confianza hacia los sitios web.** Esta variable ha recibido una especial atención en la literatura de marketing debido a la notable influencia que presenta para la consecución de relaciones duraderas y beneficiosas (Hunt y Morgan, 1994). Tradicionalmente, la confianza ha sido definida como el conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor derivadas de las percepciones que éste posee en relación a determinados atributos que caracterizan la marca o el producto (Ganesan, 1994). Este grupo de creencias ha sido dividida en diferentes dimensiones, por lo que la confianza se considera un constructo multidimensional: honestidad y benevolencia.

La honestidad (o credibilidad) indica la seguridad que tiene el consumidor en la sinceridad y en el mantenimiento de las promesas por parte del empresario (Gundlach y Murphy, 1993; Doney y Canon, 1997). La benevolencia se relaciona con la creencia del consumidor en que el empresario se encuentra interesado por su bienestar (Sanzo *et al.*, 2002), que no tiene la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980), y que se encuentra motivado por la búsqueda del beneficio conjunto (Doney y Canon, 1997).

Sin embargo, algunos investigadores hacen referencia a una tercera dimensión: la competencia percibida (Roy, Dewit y Aubert, 2001; Sako y Helper, 1997). Esta tercera dimensión hace mención a la destreza y habilidad que se percibe en la otra parte (Mayer, Davis y Shoorman, 1995; Sirdeshmukh, Singh y Sabor, 2002). Esta dimensión es especialmente relevante en el análisis del comportamiento de los individuos en Internet (Roy *et al.*, 2001; Pavlou, 2002). La razón es la relativa falta de conocimiento de los usuarios acerca del comportamiento de los agentes que operan en la Red. Así, en este trabajo consideramos la confianza como un constructo tridimensional: honestidad, benevolencia y competencia percibida en los sitios web.

En el sector periodístico, las empresas deben preocuparse también por generar unos niveles adecuados de confianza entre los lectores de periódicos a través de Internet, con el fin de conseguir establecer relaciones en el tiempo, fidelizar lectores o en su caso, motivar la elección de la prensa en la Red frente a los periódicos convencionales, si las necesidades del lector se vieran satisfechas en mayor medida a través de este canal. Por todo ello, parece razonable plantear que la confianza de los lectores en los sitios web de periódicos electrónicos podría ser considerada un claro antecedente de la elección del mismo.

*Hipótesis 3: La confianza hacia los sitios web influye positivamente en la elección de los periódicos digitales.*

**Privacidad en los sitios web.** Dadas las importantes posibilidades que presentan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para el procesamiento y la transmisión de información, la privacidad está adquiriendo una notable relevancia en los últimos tiempos. De hecho, existe una destacable desconfianza de los consumidores en la forma en la que se recogen y utilizan los datos personales otorgados a través de Internet (Udo, 2001; AECE, 2005), por lo que la privacidad se revela como uno de los factores clave para el desarrollo de los negocios a través de la Red.

En este sentido, en el ámbito de Internet, la privacidad afecta a la obtención, distribución y uso no autorizado de la información personal (Wang, Lee y Wang, 1998). Se debe llevar a cabo una correcta manipulación de la información o datos personales de los usuarios con el fin de superar las barreras basadas en la desconfianza (Lardner, 1999; Hoffman *et al.*, 1999) y de este modo, conseguir una generalización en la elección de Internet. De hecho, recientes estudios como el desarrollado por la European Comisión (2004), destacan la existencia de una clara influencia de la privacidad de los datos en los niveles de confianza de los individuos. En esta línea, mejoras en las percepciones de los usuarios acerca del tratamiento de sus datos personales, podrían implicar mejoras en las actitudes de los individuos hacia los mismos.

En el sector específico de la prensa, pese a que la transmisión de información de carácter comprometido es menos habitual, en ocasiones es necesaria la suscripción a los periódicos digitales. Normalmente, esta suscripción requiere la cesión de ciertos datos personales que deben ser tratados de manera correcta, garantizando la privacidad de los mismos. Así, parece lógico pensar que cuanto mayor sea la privacidad de los datos y las transacciones percibida por los lectores, mayores serán los niveles de elección de los periódicos distribuidos a través de Internet.

*Hipótesis 4: La privacidad percibida en los sitios web influye positivamente en la elección de los periódicos digitales.*

**Familiaridad con los sitios web.** Diversas investigaciones acerca del comportamiento de compra de los individuos, como las llevadas a cabo por Bettman y Park (1980), Ratneshwar, Shocker y Stewart (1987) o Gefen y Straub (2004), plantean que la familiaridad podría afectar a los procesos de toma de decisiones de los consumidores. En relación a este aspecto, 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. De este modo, se facilita la toma de decisiones por parte de los usuarios y se reduce el esfuerzo cognitivo necesario para llevarla a cabo. Por su parte, Walczuch, Seelen y Lundgren (2001) incluyen la familiaridad como un aspecto psicológico determinante de la confianza a un sitio web, mientras Bhattacharjee (2002) constata en efecto que una mayor familiaridad por parte de los usuarios genera mayores niveles de confianza. Finalmente, en el trabajo efectuado por Black *et al.* (2002) se sugiere que la ausencia de familiaridad y experiencia del usuario con los sitios web podría aumentar los niveles de riesgo percibido en el canal electrónico.

En el negocio periodístico, parece lógico pensar que los lectores que presenten niveles adecuados de familiaridad con los sitios web de periódicos digitales, muestren una mayor predisposición al uso de dichos diarios. En este sentido, más fácil será el proceso de adopción y por lo tanto, la elección final de los mismos.

*Hipótesis 5: La familiaridad con los sitios web influye positivamente en la elección de los periódicos digitales.*

### **3. METODOLOGÍA**

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 en el medio digital, el primer paso consistió en la revisión de la bibliografía especializada y la búsqueda de escalas previas que pudieran ser susceptibles de adaptación. Una vez conocido el contexto de análisis y desarrollada toda una serie de cuestiones que permitiera recoger los diferentes aspectos a los que se debía hacer referencia, la información contenida en las escalas preliminares fue sometida al juicio de un conjunto de expertos del ámbito académico y empresarial. El paso siguiente consistió en el desarrollo de la encuesta a través de la Red. El cuestionario fue publicado en un sitio web diseñado específicamente para esta investigación. Con el fin de difundir la existencia de nuestra investigación, se envió la información a varias listas de distribución asociadas a diversas temáticas y se colocaron banners en páginas web de periódicos electrónicos. Se utilizaron escalas tipo likert de 7 puntos.

El número total de respuestas válidas ascendió a 239, pertenecientes a lectores de periódicos a través de Internet y recogidas de abril a julio de 2006. Fue posible constatar que el perfil del usuario entrevistado era muy similar al del perfil medio del usuario de Internet que reflejan distintos estudios (AECE, 2005; AIMC, 2006). Más específicamente, la mayor parte de los entrevistados eran varones, con una edad comprendida entre los 25 y 34 años; en general, poseían un alto nivel de formación o cualificación. Además, la mayoría de los encuestados disfrutaba de más de 5 años de experiencia en informática y en el uso de Internet.

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

#### **4.1. Análisis de fiabilidad**

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). 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). En concreto, Elección de periódicos digitales (ELE), 0,90; Usabilidad (USAB), 0,91; Reputación (REP), 0,98; Honestidad (HON), 0,85; Benevolencia (BEN), 0,89; Competencia percibida (COMP), 0,88; Privacidad (PRIV), 0,95; y Familiaridad (FAM), 0,76. 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 (ELE, 78,7%; USAB 69,2%; REP, 97,2%; HON, 69,8%; BEN, 70,2%; COMP, 81,4%; PRIV, 85,1%; FAM, 69,1%). Asimismo, las cargas factoriales superaban los 0.5 puntos (Hair *et al.*, 1999).

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.*, 1998). Esta metodología permite depurar las escalas de medida a partir del desarrollo de sucesivos análisis factoriales confirmatorios<sup>1</sup>. Para ello, se eliminan sucesivamente aquellos indicadores que no cumplan alguno de los criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993)<sup>2</sup>. Teniendo en cuenta estos criterios, fue necesario eliminar los siguientes ítems: ELE4, USAB6, FAM3 y FAM4. Además, se confirmó el cumplimiento de dos indicadores confirmatorios de validez 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 del Composite Reliability Coefficient (ELE, 0,93; USAB, 0,92; REP, 0,99; HON, 0,86; BEN, 0,92; COMP, 0,86; PRIV, 0,96; FAM, 0,76) y de 0.5 en la Average Variance Extrated (ELE, 0,83; USAB, 0,68; REP, 0,96; HON, 0,61; BEN, 0,69; COMP, 0,62; PRIV, 0,81; FAM, 0,63).

Asimismo, se desarrolló la estrategia de modelos rivales con el fin de contrastar la presencia de multidimensionalidad en la confianza. Los resultados muestran un mayor ajuste en el modelo de segundo orden, frente al de primer orden que incluía todos los ítems conjuntamente (Steenkamp y Van Trijp, 1991).

#### **4.2. 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). 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. Además, 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 estadístico alpha de Cronbach. Estos pretests permitieron identificar posibles problemas de comprensión o dificultades para la cumplimentación del cuestionario desarrollado para la presente investigación.

---

<sup>1</sup> Se utilizó el paquete estadístico EQS versión 6.1. Método de estimación: Máxima Verosimilitud Robusta.

<sup>2</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  $R^2 < 0.3$ .

Tabla 1: Validez de contenido

VARIABLE	ADAPTADO DE
ELECCIÓN	Wu y Wang (2005) ; Lai y Li (2005) y Wang <i>et al.</i> (2003)
USABILIDAD	Roy <i>et al.</i> (2001), Lin <i>et al.</i> (1997) y Flavián <i>et al.</i> (2005)
REPUTACIÓN	Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000); Doney y Canon (1997) y Ganesan (1994)
CONFIANZA	Kumar <i>et al.</i> (1995); Siguaw <i>et al.</i> (1998); Doney y Canon (1997); Roy <i>et al.</i> (2001) y Guinaliu (2005)
PRIVACIDAD	Janda <i>et al.</i> (2002) y Cheung y Lee (2001)
FAMILIARIDAD	Gefen (2000); Gursoy (2001) y Guinalú (2005)

Validez del constructo:

- *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:*

Tabla 2: Validez discriminante

	CORRELACION	INTERVALO CONFIANZA	DIFERENCIAS $\chi^2$	p
ELE-USAB	0.45	(0.287, 0.597)	511.547 (1)*	<0.001
ELE-REP	0.24	(0.072, 0.424)	226.313 (1)*	<0.001
ELE-HON	0.07	(-0.095, 0.198)	214.92 (1)*	<0.001
ELE-BEN	0.12	(0.076, 0.179)	375.69 (1)*	<0.001
ELE-COMP	0.08	(-0.055, 0.149)	157.859 (1)*	<0.001
ELE-PRIV	-0.02	(-0.218, 0.182)	2282.787 (1)*	<0.001
ELE-FAM	0.55	(0.405, 0.687)	73.28 (1)*	<0.001
USAB-REP	0.21	(0.157, 0.261)	1977.407 (1)*	<0.001
USAB-HON	0.60	(0.465, 0.737)	175.463 (1)*	<0.001
USAB-BEN	0.58	(0.436, 0.698)	145.18 (1)*	<0.001
USAB-COMP	0.49	(-0.376, 0.655)	189.24 (1)*	<0.001
USAB-PRIV	0.11	(-0.071, 0.281)	2259.425 (1)*	<0.001
USAB-FAM	0.49	(0.317, 0.669)	80.629 (1)*	<0.001
REP-HON	0.28	(0.213, 0.365)	187.75 (1)*	<0.001
REP-BEN	0.30	(0.234, 0.389)	156.59 (1)*	<0.001
REP-COMP	0.30	(0.236, 0.397)	215.622 (1)*	<0.001
REP-PRIV	0.07	(0.004, 0.140)	245.20 (1)*	<0.001
REP-FAM	0.11	(0.077, 0.157)	289.782 (1)*	<0.001
HON-BEN	0.66	(0.456, 0.823)	374.89 (1)*	<0.001
HON-COMP	0.63	(0.365, 0.541)	288.862 (1)*	<0.001
HON-PRIV	0.10	(0.062, 0.146)	184.443 (1)*	<0.001
HON-FAM	0.08	(-0.088, 0.213)	166.759 (1)*	<0.001
BEN-COMP	0.45	(0.354, 0.665)	210.661 (1)*	<0.001
BEN-PRIV	0.09	(-0.034, 0.178)	286.04 (1)*	<0.001
BEN-FAM	-0.003	(-0.146, 0.025)	217.123 (1)*	<0.001
COMP-PRIV	0.125	(-0.088, 0.203)	121.30 (1)*	<0.001
COMP-FAM	0.006	(-0.086, 0.187)	187.447 (1)*	<0.001
PRIV-FAM	0.125	(0.009, 0.241)	120.303 (1)*	<0.001

Nota: “\*” g.l.= 1; p<0,01

Se ha comprobado que el valor 1 no se encuentra en el intervalo de confianza de las correlaciones<sup>3</sup> entre los diferentes constructos. 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 (Bagozzi, 1994). La tabla 2 muestra unos resultados satisfactorios en ambos sentidos, por lo que podemos aceptar la validez discriminante de las mismas.

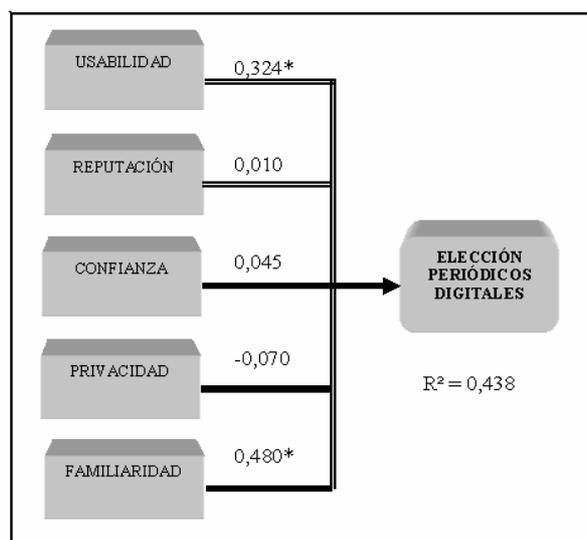
<sup>3</sup> Este intervalo se calculó a partir de las covarianzas entre las diferentes variables y el error estándar de las mismas, a un nivel de confianza del 95%.

Considerando todos los análisis previamente desarrollados, podemos establecer las escalas definitivas que nos permiten medir cada una de las variables del modelo (ver anexo 1).

## 5. RESULTADOS

Una vez que las escalas fueron validadas, se procedió al contraste de las hipótesis que constituyen el modelo estructural a analizar (figura 1). En el caso de la variable multidimensional, los indicadores utilizados representan la media aritmética de los ítems que componen cada una de las dimensiones. Esta es una práctica habitual y permite reducir el número de parámetros a estimar con el fin de mejorar el ajuste y la comprensión del modelo (Bentler, 1995; Jaccard y Wan, 1996). Por su parte, el ajuste del modelo supera los límites recomendados (figura 1).

Figura 1: Modelo estructural. Solución estandarizada



Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste parsimonia
$\chi^2=489.063$ ; 229 d.f.; $p<0.001$ RMSEA = 0.069 90% Confid. Interval RMSEA (0.061; 0.078)	NFI = 0.865 NNFI = 0.852 CFI = 0.885 IFI = 0.886	Normal $\chi^2= 2.13$

Nota: "\*"  $p<0,01$

En relación a las hipótesis del trabajo, se ha constatado que la usabilidad influye positivamente sobre la elección final de los periódicos digitales, por lo que no debemos rechazar la H1. Sin embargo, no ha sido posible demostrar la existencia de relaciones positivas entre la reputación y la confianza, y la elección de la prensa online. Por lo tanto, debemos rechazar la H2 y H3. Estos resultados podrían ser considerados sorprendentes. Es razonable pensar que la reputación de los sitios web o la confianza de los lectores en estos últimos jueguen un papel importante en la toma de decisiones. Sin embargo, un buen número de lectores manifiesta que la consulta de noticias en la Red no implica un riesgo para ellos, ya que es fácil y rápido corregir un error en la elección, con tan sólo visitar otro periódico digital. La facilidad de comparación y cambio supone la reducción del riesgo percibido en la tarea, por lo que factores como la reputación o la confianza no son significativamente influyentes. Por otro lado, no es posible aceptar la H4. No se han encontrado evidencias de la relación entre la privacidad y la elección de prensa electrónica. Una posible explicación de este resultado se encontraría en el hecho de que, aunque la privacidad de los datos es un aspecto fundamental para el desarrollo del comercio electrónico, la actividad periodística presenta algunas peculiaridades que reducen su relevancia. De hecho, excepto para la

suscripción a determinados servicios especiales, la mayoría de los periódicos online apenas requieren la cesión de información.

Finalmente, ha sido posible constatar la existencia de una clara relación positiva entre la familiaridad que poseen los lectores con los sitios web de periódicos y la elección de los mismos. Por lo tanto, aceptamos la H5.

## 6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

El sector periodístico es uno de los más afectados por el desarrollo del canal digital. En los últimos tiempos, la oferta y la demanda de este servicio en la Red se están incrementando notablemente. En este contexto, el presente trabajo toma como punto de referencia la necesidad de analizar en profundidad el comportamiento de los lectores de prensa. Más concretamente, existe una importante escasez de literatura relacionada con esta problemática y es interesante estudiar los factores clave que afectan a la decisión final de lectura de periódicos online.

Los análisis empíricos nos han permitido constatar la existencia de claros efectos de la usabilidad y la familiaridad de los usuarios con los sitios web de periódicos sobre la elección de los mismos. Este hecho pone de relieve la importancia de la facilidad de uso para los usuarios de cualquier sitio web. Sin embargo, la reputación y la confianza hacia los sitios web no influyen significativamente sobre su elección. Esto podría venir explicado porque los lectores no perciben riesgo en la consulta de diarios, ya que el cambio de proveedor es rápido y sencillo. Además, la privacidad no afecta a la decisión final de lectura en Internet, debido a la escasez de datos privados que solicitan los periódicos electrónicos en la actualidad.

Estos resultados tendrían asociadas importantes implicaciones para la gestión. De hecho, los principales factores que justifican la elección de la prensa en Internet deberían ser considerados por las empresas editoriales con la finalidad de potenciar sus ventajas y posibilidades. Además, es importante que los periódicos hagan esfuerzos por mejorar los niveles de usabilidad de sus sitios web. Así, los usuarios percibirían la lectura de periódicos a través de Internet como una tarea sencilla y cómoda que les permite pasar un buen rato. Más aún, la prensa digital debería desarrollar estrategias para fidelizar lectores y, de este modo, conseguir mayores niveles de familiarización con sus sitios web. En definitiva, el conocimiento del comportamiento de los lectores ante el nuevo medio debería convertirse en el punto de partida para el desarrollo de estrategias de marketing adecuadas. Como futuras líneas de investigación asociadas a esta problemática, parece interesante analizar los efectos de la usabilidad y la confianza hacia los periódicos digitales sobre la satisfacción de los lectores (Flavián, Guinalú y Gurrea, 2005). Finalmente, sería conveniente estudiar el efecto moderador de la experiencia de los lectores en Internet. Así, parece razonable que cuanto mayor sea esta experiencia, más profundo será el conocimiento del medio y sus posibilidades por parte de los usuarios y, en consecuencia, mayor la propensión a su utilización para leer noticias de actualidad.

Anexo 1: Escalas de medida utilizadas

<b>Elección periódicos digitales</b>	
ELE1	Leo periódicos digitales con bastante frecuencia
ELE2	Consulto noticias de actualidad a través de Internet con bastante frecuencia
ELE3	Consulto la prensa en Internet en bastantes ocasiones
ELE4	<i>He decidido leer noticias a través de los periódicos digitales</i>
<b>Usabilidad</b>	
USAB1	Es sencillo utilizar este periódico digital incluso la primera vez
USAB2	Es sencillo encontrar la información que necesito en este periódico digital
USAB3	La estructura de contenidos de este periódico digital es fácilmente comprensible
USAB4	Es fácil moverse por este periódico digital

USAB5	En este periódico digital todo es fácilmente comprensible
USAB6	<i>Siento que controlo lo que puedo hacer cuando navego en este periódico digital</i>
<b>Reputación</b>	
REP1	Este periódico digital tiene buena reputación
REP2	Este periódico digital tiene buena reputación comparado con otros periódicos electrónicos
REP3	Este periódico digital tiene la reputación de ofrecer buena información y servicios
REP4	Este periódico digital tiene la reputación de ser justo en las relaciones con sus usuarios
<b>Confianza</b>	
HON1	Creo que este sitio web suele cumplir los compromisos que asume
HON2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta
HON3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web
HON4	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios
BEN1	Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios
BEN2	Creo que en este sitio web tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios
BEN3	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada
BEN4	Creo que al diseñar la oferta de información de este sitio web se tienen muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios
BEN5	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios
COM1	Creo que en este sitio web tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo
COM2	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en los servicios que ofrecen
COM3	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito su trabajo
<b>SCALE FAMILIARITY</b>	
FAMS1	Estoy bastante familiarizado con este periódico digital
FAMS2	Estoy bastante familiarizado con los servicios ofrecidos por este periódico digital
FAMS3	<i>Estoy bastante familiarizado con el funcionamiento de páginas web de otros periódicos digitales</i>
FAMS4	<i>Soy usuario habitual de los servicios ofrecidos por sitios web de prensa digital</i>
<b>Privacidad</b>	
PRIV1	Creo que este sitio web se preocupa por la privacidad de sus usuarios
PRIV2	Me siento seguro cuando envío información personal a este sitio web
PRIV3	Creo que este sitio web respeta las leyes de protección de datos personales del usuario
PRIV4	Creo que este sitio web sólo recoge los datos personales del usuario necesarios para su actividad
PRIV5	Creo que este sitio web respeta los derechos del usuario al obtener información personal
PRIV6	Creo que en este sitio web no facilitarán mi información personal a otras empresas sin mi consentimiento

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

## REFERENCES

- Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE (2005). [www.aece.org](http://www.aece.org).
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2005). [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models"- *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1), pp. 74-94.
- 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.
- Bagozzi, R.P. (1994). "*Structural Equation Model in Marketing Research. Basic Principles*", en *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Oxford, pp. 317-385.
- Bentler, P.M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- 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.

- Bhattacharjee, A (2002). "Individual trust in online firm: scale development and initial test". *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, n°.1, pp. 211-241.
- 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.
- Bush, V. y Gilbert, F. (2002). "The web as a medium: an exploratory comparison of Internet users Versus Newspapers readers". *Journal of Marketing Theory and Practice*, winter 2002, 10, 1, pp. 1-10.
- Calmon, R. (2006). "Diez años de Periodismo Digital". *Journalism and Communication Conference*, Zaragoza (Spain), Feb. 2006.
- Consoli, J. (1997). Online usage: "More than a fad". *Editor & Publisher*, 130 (32), 26.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*, New York: Harper and Row.
- Crowley, S. (1993). "The two-dimensional impact of colour on shopping". *Marketing Letters*, 4, pp. 59-69.
- Dahlén, M. and Lange, F. (2002). "Real consumers in the virtual store". *Scandinavian Journal of Management* 18, pp. 341-363.
- Dans, E. (2000). "Internet newspapers: Are some more equal than others?". *The International Journal on Media Management*, 2 (1), pp. 4-13.
- Davis, F. (1989). "Perceived usefulness, perceive ease of use and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 13, 3, pp. 319-329.
- Doney, P. y Cannon, J. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in the Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing* 51, pp. 35-51.
- Dubé, L. y Morin, S. (2000). "Background music pleasure and store evaluation. Intensity effects and psychological mechanisms". *Journal of Business Research* 54, pp. 107-113.
- Editor & Publisher (2005). *Newspapers web sites continue to gain readers*. [www.editorandpublisher.com/eandp/departments/online](http://www.editorandpublisher.com/eandp/departments/online).
- Erdem, O., Oumlil, A. y Tunclap, S. (1999). "Consumer values and importance of store attributes". *International Journal of Retail and Distribution Management* 27 (4), pp. 137-144.
- European Comisión (2004). "Segues relating to Business and Consumer eCommerce". Special Eurobarometer 60.0/Wave 201. European Opinion Group.
- Flavián, C.; Guinalú, M. y Gurrea, R. (2005). "The Role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information and Management*, vol.43, pp. 1-14.
- Fogg, B.; Kameda, T.; Boyd, J.; Marshall, J.; Sethi, R.; Sockol, M. y Trowbridge, T. (2002) Stanford-Makovsky *Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Websites credible today*. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company. Stanford University, 2002. <http://www.webcredibility.org>.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). "Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing* 58, 1994, pp. 1-19.
- 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. (1997). "Gender differences in the perception and use of email: an extension to the technology acceptance model". *MIS Quarterly*, vol. 21, n°.4, pp. 389-400.
- 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.
- Ghosh, A.; Chakraborty, G. y Ghosh, D. (1995). "Improving brand performance by altering consumers' brand uncertainty". *Journal of Product and Brand Management* 5 (5), pp. 14-20.
- Greer, J. y Mensing, D. (2003). "The evolution of Online Newspapers: A longitudinal content analysis, 1997-2003". *Newspaper division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication for the 2003 annual conference*.
- Guinalú, M. (2005). *La gestión de la confianza en Internet. Un factor clave para el desarrollo de la Economía Digital*. Unpublished doctoral tesis, University of Zaragoza (Spain).
- Gundlach, G. y Murphy, P.E. (1993). "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges". *Journal of Marketing* 57, 1993, pp. 35-46.
- Hair, J.F. Jr., Anderson; R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Multivariate Analysis*, Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Hartwick, J. y Barki, H. (1994). "Explaining the role of user participation in information system use". *Management Science*, vol. 40, n°.4, pp. 440-465.
- 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.
- Hu, X.; Lin, Z. y Zhang, H. (1999). "Myth or reality: Effect of trust promoting seals in electronic markets". *WITS*, New Orleans, LA, USA.
- Hunt, S. y Morgan, R. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- Jaccard, J. y Wan, C.K. (1996). *Lisrel approaches to interaction effects in multiple regression*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Janda, S.; Trocchia, P. y Gwinner, K. (2002). "Consumer perceptions of Internet retail service quality". *International Journal of Service Industry Management*, 13, pp. 412-431.
- 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.
- Kaye, B. y Johnson, T. (2004). "A web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information". *Telematics and Informatics*, 21, pp. 197-223.
- Kim, E. y Eom, S. (2002). "Designing Effective Cyber Store User Interface". *Industrial Management & Data Systems* 102 (5), pp. 241-251.
- Kollock, P. (1999). "The production of trust in online markets". <http://www.sscnet.ucla.edu>.
- Kolsaker, A. y Payne, C. (2002). "Engendering Trust in e-Commerce: A Study of Gender-based Concerns". *Marketing Intelligence and Planning* 20(4), pp. 206-214.
- Lai, V. y Li, H. (2005). "Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis". *Information & Management*, 42, pp. 373-386.

- Lardner, J. (1999). "I Know what you did last summer and fall". US News & World Report, 126, 15, pp. 55.
- Larzelere, R. y Huston, T. (1980). "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships". *Journal of Marriage and the Family* 42 (3), 1980, pp. 595-604.
- Lederer, A.; Maupin, D.; Sena, M; y Zhuang, Y. (2000). "The technology acceptance model and the World Wide Web". *Decision Support Systems*, vol. 29, n°3, octubre 2000, pp. 269-282.
- 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.
- Legrís, P.; Ingham, J; y Collette, P. (2003). "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model2. *Information & Management*, 40, 3, January 2003, pp. 191-204.
- Levins, H. (1998). "Growing U.S. audience reads news on net". *Editor & Publisher*, 131 (8), 14.
- Liang, T. y Lai, H. (2002). "Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of online bookstores". *Information and Management* 39, pp. 431-444.
- Lindquist, J. (1974). "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence". *Journal of Retailing* 50 (4), pp. 29-37.
- Loshe, G. y Spiller, P. (1999). "Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales". *Journal for Computed-Mediated Communication* 5 (2), 1999. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>.
- Mandel, N, y Johnson, E. (1999). "Constructing preferences online: can web pages change what you want?". *Working Paper*, Wharton School, University of Pennsylvania.
- Mayer, R.; Davis, J. y Shoorman, F. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 709-734.
- McDonald, R.P. (1981). "The Dimensionality of Test and Items". *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 34 (May), pp. 100-117.
- Milliman, R. (1986). "The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons". *Journal of Consumer Research* 13, pp. 286-289.
- Newspaper Association of America (2003). [www.naa.org](http://www.naa.org)
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco.
- Nielsen, J. (2003). Usability 101. [Http://www.useit.com/alertbox/20030825.html](http://www.useit.com/alertbox/20030825.html).
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. Ed. Mcgraw-Hill, 2ª ed., New York.
- Nurosis, M. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS Inc.
- Pavlou, P. (2002). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce* 7 (3), 2002, pp. 101-134.
- Pew Research Center for the People and the Press (2000). [www.people-press.org](http://www.people-press.org)
- Raijas, A. (2002). "The consumer benefits and problems in the electronic grocery store". *Journal of Retailing and Consumer Services* 9 (2), pp. 107-113.
- Ranganathan, C. y Ganapathy, S. (2002). "Key dimensions of B2C websites". *Information & Management*, 39, pp. 457- 465.
- 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.

- Roy, M.; Dewit, O. y Aubert, B. (2001). "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11 (5), 2001, pp. 388-398.
- Sako, M. y Helper, S. (1997). "Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States". *Journal of Economic Behaviour and Organization* 34 (3), 1997, pp. 387-417.
- 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.
- Shih, H. (2004). "Extended technology acceptance model of Internet utilization behaviour". *Information & Management*, 41, pp. 719-729.
- Siguaw, J.; Simpson, P. y Baker, T. (1998). "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective". *Journal of Marketing* 62, pp. 99-111.
- Sim, L. y Koi, S. (2002). "Singapore's internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns". *Journal of Retailing and Consumer Services* 9 (2), pp. 115-124.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. y Sabor, B. (2002). "Consumer trust, value and royalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*, 66, pp. 15-37.
- Spangenberg, E.; Crowley, A. y Henderson, P. (1996). "Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours?". *Journal of Marketing* 60, pp. 67-80.
- Steenkamp, J. y Van Trijp, H.C. M. (1991). "The use of LISREL in validating marketing constructs". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- Straub, D.W.; Limayem, M. y Karahanna, E. (1995). "Measuring system usage: implications for IS theory testing". *Management Science*, 41, 8, pp. 1328-1342.
- Udo, G. (2001). "Privacy and Security concerns as major barriers for e-commerce: A survey study". *Information Management & Computer Security*, 9, 4, pp. 165-174.
- Venkatesh, V. y Davis, F. (1996). "A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test". *Decisions Sciences*, vol. 27, n°.3, pp. 451-781
- Vijayasathy, L. (2004). "Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model". *Information & Management*, 41, pp. 747-762.
- Walczuch, R.; Seelen, J. y Lundgren, H. (2001). "Psychological determinants for consumer trust in e-retailing". *Proceedings of the VIII Research Symposium on Emerging Electronic Markets*. <http://www-i5.informatik.rwth-achen.de/conf/rseem2001/papers/walczuch.pdf>.
- 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, n°.5, pp. 501-519.
- 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.
- Yamagishi, T. y Yamagishi, M. (1994). "Trust and commitment in the United States and Japan". *Motivation and Emotion*, 23, 2, pp. 109-121.
- Zimmer, M. y Golden, L. (1998). "Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images". *Journal of Retailing*, 54 (3), pp. 265-291.