

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DEL INTERÉS HACIA LOS PERIÓDICOS DIGITALES

Carlos Flavián Blanco, Universidad de Zaragoza

Raquel Gurrea Sarasa, Universidad de Zaragoza

RESUMEN:

El desarrollo de Internet ha motivado importantes transformaciones en el negocio periodístico a todos los niveles de su actividad. Además, las cifras de la oferta y la demanda de periódicos digitales se están viendo incrementadas de manera sustancial en los últimos años. En este contexto, ante la importante escasez de literatura existente en relación al análisis del comportamiento de los lectores en Internet, el presente trabajo profundiza en los principales factores determinantes del interés de los individuos hacia los diarios electrónicos. Los resultados obtenidos han permitido destacar el papel ejercido por el valor añadido percibido por los lectores, entre otros factores condicionantes. Todo ello supone importantes implicaciones para las empresas del sector. De hecho, deberían potenciar las posibilidades del medio digital y aprovecharlas, con el fin de incrementar la predisposición a la lectura en Internet y de diferenciar la oferta digital de los periódicos convencionales.

PALABRAS CLAVE: Prensa digital Internet, Valor añadido, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT:

The development of 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. In this context, bearing in mind the scarce of literature about Internet readers' behaviour, this research analyzes the key factors that influence on users' interest in electronic newspapers. The results allow us to note the role played by the perceived added value, among other factors. This would have significant implications for management. In fact, they 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.

KEY WORDS: Digital Press, Internet, Added Value, Consumer Behaviour.

1. INTRODUCCIÓN

El continuo desarrollo de Internet está suponiendo rápidas e importantes transformaciones en el desarrollo de la actividad económica. Uno de los sectores de actividad que se ha visto influido en mayor medida por el desarrollo de este nuevo medio de comunicación es el negocio periodístico. De hecho, el surgimiento de los nuevos soportes digitales ha provocado profundas transformaciones en este negocio, debido a las importantes ventajas que presentan, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. En concreto, el empleo de estos nuevos sistemas 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 de la información o la posibilidad de establecer contactos más directos e interactuar con los lectores.

Como consecuencia de estas grandes ventajas, la oferta de periódicos en Internet se está viendo incrementada en los últimos años, proliferando cada vez más los diarios electrónicos y siendo éstos cada vez más especializados.

Además, estamos asistiendo a un importante incremento en las cifras de la demanda de diarios a través de Internet (e.g. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación –AIMC-, 2006; Kaye y Johnson, 2004).

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 como los de Chyi y Lasorsa (2002), existe una importante escasez de literatura especializada de marketing en relación a esta línea de investigación, lo que nos permite aprovechar enormes oportunidades de análisis. Así, el objetivo fundamental de esta investigación se centra en conocer en mayor profundidad el comportamiento del lector de prensa en el nuevo contexto de análisis. En concreto, se analizan algunos de los factores clave que podrían influir en el nivel de interés mostrado por los lectores hacia los periódicos digitales. Más específicamente, se destaca el papel ejercido por el valor añadido percibido en los diarios digitales sobre las decisiones de lectura. De igual forma, se analiza la posible influencia ejercida por otros factores de carácter situacional influyentes en este proceso de generación de interés hacia los periódicos electrónicos. Entre estos factores situacionales, son destacables aspectos tales como la familiaridad con Internet, las habilidades personales de los usuarios, la disponibilidad y el coste que Internet tiene asociados.

2. LA CRECIENTE DEMANDA DE PERIÓDICOS EN INTERNET

La lectura de información de actualidad a través de la red se muestra como una tendencia creciente que ha adquirido una notable importancia en los últimos tiempos. A nivel mundial, los periódicos digitales son uno de los servicios más demandados por los internautas (Newspaper Association of America, 2003). Según Nielsen (2003), las noticias y en definitiva, los periódicos digitales, son las páginas web más demandadas y visitadas por los usuarios de Internet a nivel mundial. 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.

En España, una de las actividades más realizadas a través de Internet es la lectura de noticias de actualidad, según los últimos datos ofrecidos por al AIMC (2006). En concreto, un 86,8% de los internautas declaran utilizar su conexión a la red para esta finalidad, situándose como la segunda actividad más realizada, tras el empleo de buscadores especializados. Además, el 92,2% de los usuarios de Internet lee periódicos electrónicos.

3. EL DESARROLLO IMPARABLE DE LA OFERTA PERIODÍSTICA EN LA RED.

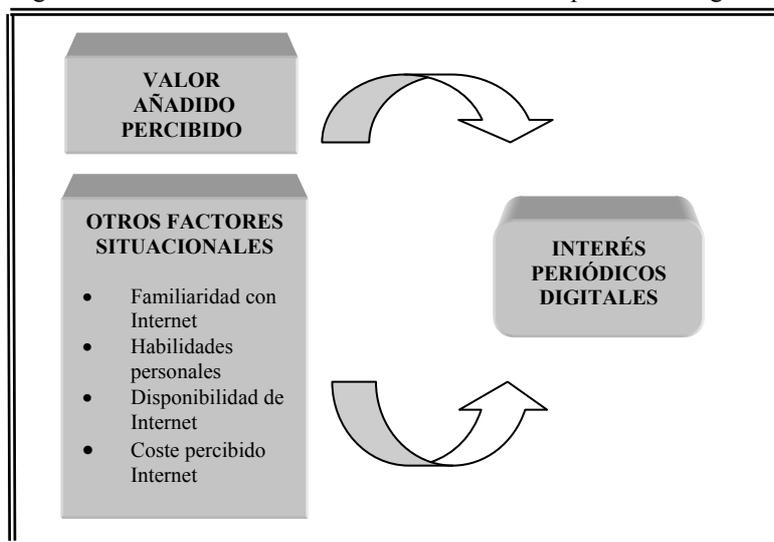
El contexto en el que actualmente se encuentra inmerso el negocio periodístico se caracteriza por la creciente importancia que ha ido adquiriendo la difusión electrónica de la información como nuevo canal de comunicación para ofrecer los productos al cliente. En este sentido, la llegada de Internet ha propiciado una revolución tecnológica que está modificando completamente los procesos de elaboración y difusión de la información.

Asimismo, las cifras de la oferta de periódicos electrónicos vienen experimentando un espectacular crecimiento en los últimos años. De hecho, actualmente en el mundo se superan las 4.200 ediciones, de acuerdo con las cifras publicadas por *Editor & Publisher* (2005) y *World Newspapers Online* (2005). Mientras, en España existen más de 110 periódicos digitales. Todas estas empresas del sector periodístico han contribuido a la implantación definitiva del negocio virtual como un verdadero medio de comunicación de masas.

4. 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 (e.g. 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 analizar con mayor rigurosidad 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 generación de interés y actitud positiva hacia los periódicos digitales. Tal y como refleja la figura 1, el interés podría venir determinado por la percepción que poseen los lectores de diarios acerca del valor añadido ofrecido por los periódicos electrónicos.

Figura 1: Factores motivadores del interés hacia los periódicos digitales



No obstante, parece necesario considerar la existencia de otros factores que podrían condicionar los niveles de interés. En este sentido, es posible poner de relieve la posible influencia de la familiaridad con Internet que poseen los usuarios, así como de las habilidades de los individuos para el uso del nuevo medio. Del mismo modo, la disponibilidad de Internet podría condicionar la generación de interés, mientras el coste percibido en el empleo de la red podría influir en sentido negativo en las actitudes de los lectores de periódicos.

4.1. Interés hacia los periódicos digitales

El concepto que denominamos “interés hacia los periódicos digitales” encuentra su fundamento en la idea de que la actitud puede ser especialmente útil a la hora de comprender y explicar el comportamiento final de los individuos (Stevenson, Bruner, Kumar, 2000; Richard y Chandra, 2005). En efecto, la variable actitud o intención de uso ha sido incluida en los modelos TAM (*Technology acceptance model*), así como en las extensiones del mismo publicadas con posterioridad (e.g. Wu y Wang, 2004; Lai y Li, 2005; Wang, Wang, Lin y Tang, 2003).

En esta línea, Vijayarathy (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. Asimismo, Lee *et al.* (2005), Shih (2004) y Wu y Wang (2005), introducen esta variable en los modelos de análisis que desarrollan, en los que ejerce notables efectos sobre los comportamientos y decisiones finales de los usuarios. Por otra parte, es destacable el trabajo desarrollado por Richard y Chandra (2005), en el

que se propone un modelo alternativo para el análisis del comportamiento de navegación de los usuarios de Internet. Estos autores constatan que la actitud ejerce una influencia significativa sobre las intenciones de compra.

4.2. Factores motivadores del interés 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, especialmente desde la perspectiva del marketing relacional (e.g. Woodruff, 1997; Martín, Barroso y Martín, 2004). 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; Woodruff, 1997).

El modelo inicial de valor percibido propuesto por Zeithalm (1988) ha sido aplicado en diversos trabajos de investigación de diferentes ámbitos (e.g. Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Sweeney y Soltar, 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.

Con la llegada y el desarrollo de Internet, el concepto de valor percibido sigue manteniendo una importancia destacable para la comprensión del comportamiento de los consumidores en la red. De hecho, los trabajos de Chang, Cheung y Lai (2005) 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, estas ventajas adicionales suponen un incremento en el valor percibido en el empleo de Internet.

Centrando la atención en el negocio 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 el interés por la prensa digital. Este hecho ha sido planteado de forma descriptiva en la investigación desarrollada por Jankowski y Van Selm (2000). Los autores constatan que algunos atributos de los periódicos electrónicos generan importantes niveles de valor añadido percibido por los lectores respecto a la prensa impresa tradicional. De hecho, el canal electrónico viene ofreciendo beneficios diferenciales frente al medio impreso para los lectores de periódicos (Chyi y Lasorsa, 2002; De Waal *et al.*, 2004). Entre estos beneficios, es posible destacar algunos aspectos como la inmediatez de los contenidos, la posibilidad de acudir a diferentes fuentes de información de una manera sencilla y sin apenas esfuerzo o la actualización constante de las noticias. Todos estos factores podrían desempeñar un papel relevante a la hora de incentivar la lectura de los periódicos digitales.

Hipótesis 1: El valor añadido percibido por los lectores en la prensa a través de Internet ejerce un efecto positivo y significativo sobre el grado de interés 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, la familiaridad reduce los esfuerzos cognitivos en los procesos de toma de decisiones, convirtiéndolos en tareas más sencillas (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 del marketing, existe un

creciente y notable interés por el papel desempeñado por la familiaridad (e.g. Desai y Hoyer, 2000; Alba y Hutchinson, 1987). Particularmente destacables son las investigaciones acerca del comportamiento de compra de los individuos, en las que se analiza la posible influencia que la familiaridad podría ejercer en los procesos de toma de decisiones de los consumidores (e.g. Bettman y Park, 1980; 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 tales como Gefen (2000) argumenta que la familiaridad reduce la incertidumbre y simplifica las relaciones con la otra parte en tanto en cuanto genera determinadas estructuras de conocimiento. Más específicamente, Baker (1999) y Paswan y Ganesh (2003) han demostrado que la familiaridad influye positivamente sobre el interés de los consumidores hacia ese producto, medio o canal.

*Hipótesis 2: La **familiaridad del lector con Internet** ejerce un efecto positivo y significativo sobre el grado de **interés del lector hacia los periódicos digitales**.*

c) Habilidades/capacidades personales

Con el fin de acercarnos a la influencia ejercida por la variable “habilidades”, debemos hacer especial referencia a la denominada “teoría del flujo o estado óptimo” (*Theory of flow*). Más específicamente, esta teoría fue establecida por el psicólogo Csikszentmihalyi (1975). Este autor 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, equilibrio con las 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, algunos autores han estudiado la teoría del flujo y han ido desarrollando aportaciones a la misma, en forma de modelos ampliados (Chen, 2000; Skadberg y Kimmel, 2004). Así, numerosos autores han destacado la utilidad de esta teoría y las habilidades de los individuos a la hora de conocer y comprender el comportamiento de los mismos, tanto en el ámbito de la informática (Rettie, 2001), como en el contexto específico de la red digital (Chen, 2000; Pace, 2004).

De hecho, las habilidades podrían influir sobre las percepciones e intereses de los usuarios (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 un incremento en el interés generado hacia la tecnología (Chen, 2000) y una actitud positiva hacia la misma (Finneran y Zhang, 2005).

*Hipótesis 3: Las **habilidades personales del lector para el uso de Internet** ejercen un efecto positivo y significativo sobre el grado de **interés 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 el interés mostrado 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 el nivel de

interés generado 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). En esta línea, debemos señalar la existencia de más de 13,5 millones de usuarios de Internet (AIMC; 2006). No obstante, es especialmente relevante el hecho de que el 91,4% de los usuarios con acceso a Internet puede conectarse a la red desde su propio domicilio. Además, el 64,1% de los internautas españoles declara poseer una conexión de tipo ADSL (AIMC, 2006), lo que pone de manifiesto la creciente calidad del acceso a Internet en los hogares.

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 cualquier momento del día y todos los días del año. Además, es especialmente relevante la disponibilidad de gran cantidad de información en el nuevo medio electrónico, que está alcanzando cotas inimaginables en los mercados tradicionales (Alba *et al.*, 1997). Por todo ello, parece razonable plantear que una mayor disponibilidad de Internet podría influir de forma significativa sobre el interés de los usuarios por la consulta de la prensa digital.

Hipótesis 4: La disponibilidad de Internet para el lector ejerce un efecto positivo y significativo sobre el grado de interés 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), 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, la AIMC (2006) constata que unos de los obstáculos fundamentales para el empleo de la red es el coste.

Por su parte, numerosos trabajos de investigación han puesto de relieve la importancia del coste asociado a la utilización de Internet, como antecedente desmotivador de la intención de uso o consumo por parte de los usuarios, fundamentalmente en las primeras etapas del proceso de adopción. (Wu y Wang, 2005; Chen y Hitt, 2002; Plouffe *et al.*, 2001).

Hipótesis 5: El coste de uso de Internet percibido por los lectores ejerce un efecto negativo y significativo sobre el grado de interés del lector hacia los periódicos digitales.

5. METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Para el desarrollo del modelo de análisis y de las escalas de medida, 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. Se optó por realizar la encuesta a través de la red. Así, se procedió a la publicación del mismo 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.

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. La muestra de usuarios obtenida se caracteriza por ser un grupo de individuos de habla hispana. Asimismo, debido a que el método de recogida de los datos tuvo un carácter no aleatorio, ya que se trataba de un muestreo voluntario, no era posible valorar estadísticamente la existencia de posibles sesgos en la muestra a analizar. Por ello, se compararon los datos sociodemográficos de la muestra obtenida con los presentados en estudios similares. Así, 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).

6. PROCESO DE DEPURACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

6.1. 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).

6.2. 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). Esta metodología permite depurar las escalas de medida a partir del desarrollo de sucesivos análisis factoriales confirmatorios¹. Para ello, se eliminan sucesivamente aquellos indicadores que no cumplan alguno de los criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993)². 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 confirmatorios de validez habitualmente utilizados: la Fiabilidad Compuesta del Constructo (Jöreskog, 1971) y el Análisis de la Varianza Extraída (Fornell y Lacker, 1981). Todas las escalas alcanzaban las cotas exigidas de 0.7 en el caso de la Fiabilidad Compuesta del Constructo (Interés, 0,85; Valor Añadido, 0,87; Familiaridad con Internet, 0,98;

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

² 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 $R^2 < 0.3$.

Habilidades personales, 0,94; Disponibilidad, 0,88, Coste percibido, 0,74) y de 0.5 en el Análisis de la Varianza Extraída (Interés, 0,64; Valor Añadido, 0,65; Familiaridad con Internet, 0,96; Habilidades personales, 0,85; Disponibilidad, 0,78; Coste percibido, 0,59)

6.3. 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

VARIABLE/ESCALA	ADAPTADO DE
VALOR AÑADIDO PERCIBIDO	Chang, Cheung y Lai (2005)
FAMILIARIDAD CON INTERNET	Gefen (2000) y Gursoy (2001)
HABILIDADES PERSONALES	Csikszentmihalyi (1993); Hoffman y Novak (1996); Rettie (2001) y Richard y Chandra (2005)
DISPONIBILIDAD	Cerezo y Zafra (2003)
COSTE	Wu y Wang (2005) y Chen y Hitt (2002)
INTERÉS	Stevenson <i>et al.</i> (2000); Richard y Chandra (2005); Wu y Wang (2004); Wang <i>et al.</i> (2003) y Shih (2003)

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, 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. Este último estudio contó con la colaboración de 40 lectores de periódicos digitales y estuvo basado en análisis factoriales exploratorios.

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 y está formada por dos categorías fundamentales de validez: convergente y discriminante.

- 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 correlaciones³ 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. La tabla 2 muestra unos resultados satisfactorios en ambos sentidos, por lo que podemos aceptar la validez discriminante de las mismas. 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).

³ 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

	Correlaciones	Intervalo de confianza	Diferencias χ^2
INT-VA	0,66	(0,519; 0,803)	137*
INT-FAMI	0,11	(0,014; 0,194)	311*
INT-HABIL	0,45	(0,294; 0,594)	234*
INT-DISP	0,17	(-0,039; 0,389)	298*
INT-COSTE	0,11	(-0,060; 0,272)	94*
VA-FAMI	0,12	(0,082; 0,194)	339*
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)	2008*
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*

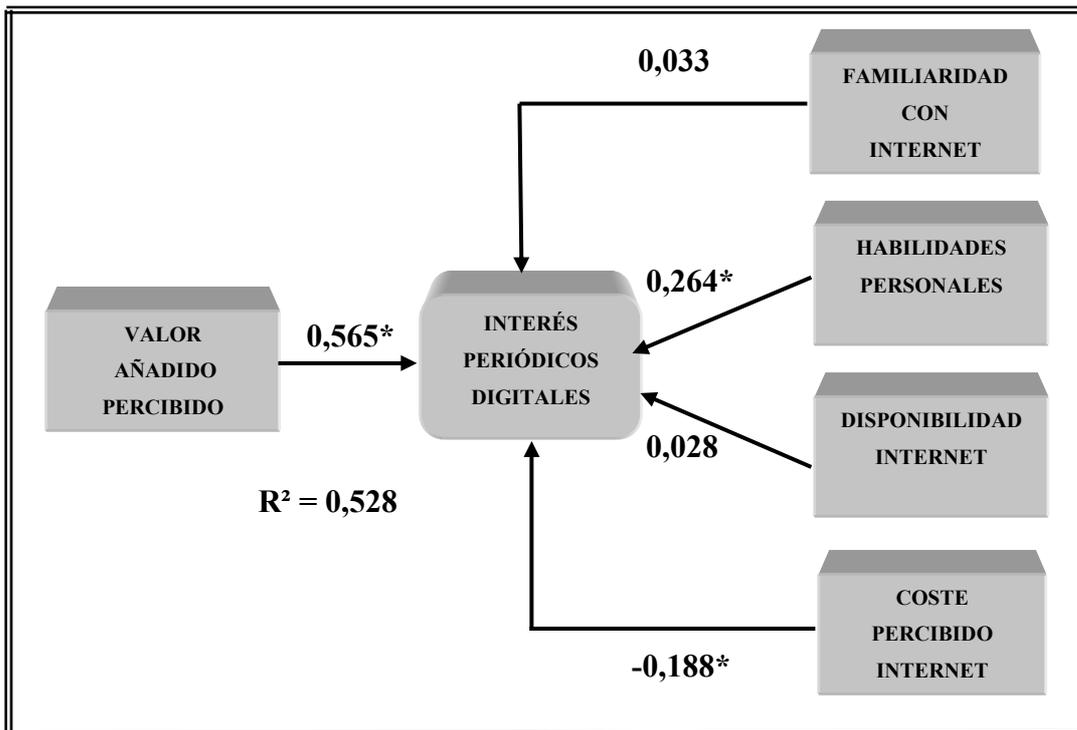
Nota: “*” g.l.= 1; $p < 0,01$

7. RESULTADOS

Una vez confirmada la estructura de las diferentes escalas en términos de fiabilidad, dimensionalidad y validez, se procedió a contrastar las hipótesis propuestas en la investigación (ver figura 2). Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un efecto positivo y significativo del valor añadido o lo que es lo mismo, los beneficios adicionales percibidos por los lectores en la prensa digital frente a la prensa convencional, sobre la variable interés hacia los periódicos electrónicos. En este sentido, se han encontrado evidencias empíricas que constatan esta relación, por lo que se cumple la hipótesis 1.

Por otro lado, ha sido interesante analizar la posible relación existente entre la familiaridad con Internet mostrada por los individuos y el grado de interés 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 el interés de los usuarios hacia los periódicos digitales.

Figura 2: 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	χ^2 normada = 2,09

Nota: “*” coeficientes significativos al nivel 0.01

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 el interés por la prensa digital. Por el contrario, aunque los análisis efectuados han constatado una relación positiva entre la disponibilidad del medio digital y el interés por los periódicos electrónicos, existe una falta de significatividad e intensidad en este vínculo. Por este motivo, debemos rechazar la hipótesis 4. Tratando de profundizar en esta cuestión, 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 para la presente investigación 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 el grado de interés hacia los periódicos digitales. Esta relación ha sido corroborada en la investigación, por lo que podemos señalar que existen evidencias empíricas que indican que se cumple la hipótesis 5.

8. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo toma como punto de partida la existencia de una creciente 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 los niveles de interés hacia los diarios electrónicos.

Los resultados obtenidos del análisis del modelo estructural ponen de relieve la influencia positiva ejercida por la variable “valor añadido percibido” sobre el interés o la predisposición de los individuos a la lectura de periódicos en Internet. De este modo, el valor añadido percibido en la prensa en la red 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 el interés hacia los periódicos digitales. Por el contrario, el coste percibido en el uso de Internet influye negativa y significativamente sobre el interés hacia la prensa digital. 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.

Las implicaciones para la gestión que de aquí podrían derivarse tendrían asociada una notable importancia. De hecho, los principales aspectos que permiten justificar la lectura de periódicos digitales deberían ser tenidos muy en cuenta por los directivos para potenciar toda su utilidad. Por tanto, las empresas deberían tener presentes las particularidades que tiene el nuevo medio de comunicación, así como las nuevas oportunidades que ofrece su uso para adecuarse en mayor medida a las preferencias de sus lectores. 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 cualquier caso, resulta evidente que el periodismo digital es una alternativa informativa cada vez más consolidada.

No obstante, debemos señalar las principales limitaciones que presenta el 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, 2005), por lo que el alcance y la relevancia de la muestra utilizada estarían garantizados. Sin embargo, aunque el tamaño muestral y la variedad de sitios web analizados permiten establecer generalizaciones sobre los resultados obtenidos, sería conveniente validar de nuevo los análisis y modelos propuestos con una muestra de consumidores más amplia y que incluyera una mayor diversidad internacional. Asimismo, el trabajo podría haber dejado de considerar algunas variables importantes a la hora de definir el comportamiento de lectura en el medio digital. En este sentido, podríamos plantear algunas líneas de investigación futuras que ofrecen nuevas posibilidades de análisis, como la posibilidad de incluir en el modelo nuevos motivos o factores explicativos del comportamiento de lectura.

Anexo 1: Escalas de medición propuestas

ESCALA INTERÉS HACIA LOS PERIÓDICOS DIGITALES	
INT1	Me interesa la lectura de noticias online
INT2	Es atractiva la lectura de periódicos a través de Internet
INT3	Son interesantes las posibilidades que ofrece Internet para la lectura de periódicos
INT4	<i>Creo que los periódicos digitales son una buena opción para consultar noticias de actualidad</i>
ESCALA VALOR AÑADIDO PERCIBIDO	
VA1	<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
VA5	<i>La prensa digital presenta beneficios adicionales para mi</i>
VA6	<i>Valoro especialmente las características ventajosas de la prensa digital</i>
ESCALA FAMILIARIDAD CON INTERNET	
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)
ESCALA HABILIDADES PERSONALES	
HABIL1	<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
ESCALA DISPONIBILIDAD DE INTERNET	
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
DISP4	<i>Puedo conectarme con calidad a Internet siempre que lo necesito</i>
ESCALA COSTE DE INTERNET PERCIBIDO	
COSTE1	El acceso a Internet supone un coste relativamente alto
COSTE2	El acceso a Internet supone costes en términos económicos
COSTE3	<i>El acceso a Internet supone costes en términos de esfuerzo personal</i>
COSTE4	<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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, AECE (2005). www.aece.org.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC (2005). 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.
- 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.
- CEREZO, J. Y ZAFRA, J. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Cuadernos Sociedad de la Información. <http://www.fundacionauna.com/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf#search=%22cerezo%20y%20Zafra%20internet%20prensa%22> Acceso 20 junio 2003.
- 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, n°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. (1993). *The evolving self: A psychology for the Third Millenium*, HarperCollins, 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.
- 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.
- EDITOR & PUBLISHER (2004). *Newspapers web sites continue to gain readers*. www.editorandpublisher.com/eandp/departments/online. Acceso 15 junio 2006.
- ENDERS, A. Y JELASSI, T. (2000). The Converging Business Models of Internet and Bricks and Mortar Retailers. *European Management Journal*, vol. 18, n° 5, pp. 542-550.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2005) www.egm.es
- FINNERAN, C. Y ZHANG, P. (2005). Flor in computer-mediated environments: promises and challenges. *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 15, pp. 82-101.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- 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.
- 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 Maketing*, 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.

- INTERNET WORLD STATS (2005). 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.
- 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 componentes for political information. *Telematics and Informatics*, 21, pp. 197-223.
- KOTLER, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ed. Prentice-Hall, NJ.
- 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.
- LYNCH, J. Y ARIELY, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution. *Marketing Science*, 19 (1), pp. 83-103.
- MCDONALD, R.P. (1981). The Dimnsionality of Test and Items. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 34 (Mayo), pp. 100-117.
- NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA (2003). www.naa.org
- 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.
- 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.
- PASWAN, A.K. Y GANESH, G. (2003). Familiarity and interest in a learning center service context. *Journal of Services Marketing*, vol. 17, n°.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°.2, junio 2001, pp. 208-222.
- RETTIE, R. (2001). An exploration of flor during Internet use. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, n°.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.
- 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.
- 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.
- STEVENSON, J; BRUNER, G. Y. KUMAR, A. (2000). Web page background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, vol, 40, n° .1/2, pp. 29-34.

- SWEENEY, J. Y SOUTAR, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multi-item scale. *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220.
- 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, n°.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 (2005). www.worldnewspersonline.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.