

**DETERMINANTS OF LOYALTY TO ONLINE JOURNALISTIC SERVICES:
THE ROLE OF USER EXPERIENCE**

C. Flavián, M. Guinalíu and R. Gurrea¹
(University of Zaragoza, Spain)

¹ Faculty of Economics and Business Studies (University of Zaragoza), Gran Vía 2, 50005 Zaragoza (Spain).
Email address cflavian@unizar.es; guinaliu@unizar.es and gurrea@unizar.es. Tel. +3476762719.
The authors wish to express their gratitude for the financial support received from the Aragón Regional Government (S-46) and Telefónica.

DETERMINANTS OF LOYALTY TO ONLINE JOURNALISTIC SERVICES: THE ROLE OF USER EXPERIENCE

Abstract

The spread of the use of the Internet has had a significant effect on the newspaper sector. Potential cannibalization between the digital and traditional channels, as well as growing competition have made it necessary to gain greater loyalty among consumers of Internet press services. This paper analyzes the effect of consumer familiarity with a website and the degree of perceived usability on levels of loyalty. The results show that familiarity only affects loyalty among consumers who have more experience in using the Internet. However, perceived usability of a website has a significant influence, irrespective of how experienced consumers are. Finally, the paper offers various recommendations for Internet press management and points out the main limitations of the study.

Key words: Internet, familiarity, usability, experience, digital press.

1. INTRODUCCIÓN

El continuo desarrollo de Internet y la creciente generalización de su uso en el ámbito empresarial están generando cambios notables en la forma con la cual se establecen las relaciones entre la empresa y su entorno. Uno de los sectores de actividad que se ha visto influenciado en mayor medida por el desarrollo de Internet es el negocio periodístico (Deleersnyder, Geyskens, Gielens y Dekimpe, 2002; Dans, 2001). En este sentido, es posible afirmar que el creciente desarrollo de las comunicaciones a través de Internet y su posterior empleo como soporte para la edición de las versiones digitales de la mayor parte de los periódicos publicados en papel, está suponiendo verdaderos cambios en el negocio periodístico.

Los nuevos soportes digitales están constituyendo una verdadera revolución en el desarrollo del periodismo moderno debido a las importantes ventajas que presentan, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. El empleo de estos nuevos sistemas se caracteriza por la gran rapidez con la que las noticias pueden llegar al lector, el escaso coste asociado a la distribución de la información o la posibilidad de establecer contactos más directos e interactuar con los lectores. Todo ello ha supuesto que las noticias y los periódicos digitales sean uno de los recursos más demandados por los usuarios de Internet (Nielsen, 2003; Levins, 1998; AIMC, 2005). De hecho, el principal fin con el que los usuarios acceden a Internet es la lectura de noticias de actualidad (Kaye y Johnson, 2004). Como respuesta a esta creciente demanda, la oferta informativa se ha visto incrementada de forma significativa. De hecho, en la actualidad existen más de 4.200 diarios electrónicos a nivel mundial, de acuerdo con las cifras de Editor & Publisher (2005) y World Newspapers Online (2005). Sin embargo, a la vez que la oferta informativa ha aumentado considerablemente, el incremento experimentado por los niveles competitivos en este sector son también mayores que nunca. Por ello, resulta conveniente contar con una masa crítica de clientes fieles a este tipo de servicios (Dans, 2001; Chyi y Lasorsa, 2001 y Deleersnyder *et al.*, 2002).

A pesar del indudable interés que presenta el análisis del comportamiento de los usuarios de los servicios periodísticos en Internet, los trabajos existentes hasta el momento resultan especialmente escasos. Sin embargo, podríamos destacar la importancia de los antecedentes que actúan sobre la lealtad de los lectores de prensa escrita en el medio digital en la actualidad. De hecho, las conclusiones que podrían derivarse de estos análisis contribuirían a calmar los temores existentes en el sector de la prensa, derivados de dos factores fundamentales: (1) una posible canibalización de la

oferta informativa entre el medio tradicional y electrónico, y (2) la creciente intensidad competitiva.

Teniendo presente este contexto de análisis y la necesidad de cubrir ciertas carencias existentes en la literatura, el objetivo del presente trabajo se centra en analizar algunos de los principales factores determinantes de la lealtad de los consumidores a los sitios web de periódicos electrónicos. En concreto, se evalúa el efecto ejercido por la familiaridad con el sitio web y el grado de usabilidad que presenta el mismo sobre los niveles de fidelidad mostrados por los consumidores. Asimismo, se analiza el efecto de la experiencia de los consumidores en el uso de Internet sobre la relación entre las variables consideradas.

Tomando como referencia este objetivo, el siguiente apartado presenta una revisión de la literatura sobre los diferentes conceptos analizados, tanto a nivel genérico como para el sector de la prensa. Posteriormente, se formulan y justifican las hipótesis a contrastar en el trabajo; a continuación, se presenta el procedimiento desarrollado para la obtención de la información y se analiza con detalle el proceso de depuración y validación de las escalas, así como el contraste de las hipótesis propuestas. El trabajo termina ofreciendo una serie de conclusiones y consideraciones finales que destacan el gran interés asociado a este tema de análisis, además de destacar algunas limitaciones y futuras líneas de investigación asociadas a esta problemática.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Lealtad

El elevado coste que supone para toda empresa conseguir nuevos clientes está generando una necesidad cada vez mayor de reforzar los lazos establecidos con los clientes (Gitelson y Crompton, 1984). De este modo, la obtención de mayores niveles de fidelidad se torna como un objetivo clave para el directivo, puesto que no sólo permite mejorar la estabilidad en los ingresos de la organización (Reid y Reid, 1993), sino también reducir la sensibilidad al precio (Lynch y Ariely, 2000), y crear redes de contactos que facilitan el conocimiento y promoción de los servicios ofrecidos (Oh, 2000). Este último aspecto encierra una importancia clave cuando los servicios se prestan a través de Internet.

Según Jones y Sasser (1995), “*la lealtad del consumidor es el sentimiento de afecto o unión a las personas, los productos o los servicios de una empresa*”. Estos sentimientos quedan reflejados positivamente en el comportamiento de los consumidores hacia la organización. De hecho, la lealtad ha sido considerada como una de las principales claves para alcanzar el éxito y la sostenibilidad en el tiempo de las empresas (Keatingm Rugimbana y Quazi, 2003; Reichheld y Aspinall, 1993). De manera similar, Cox y Dale (2001) justifican que la lealtad puede ser considerada la mayor ventaja competitiva existente, haciendo posible, por tanto, una perspectiva a largo plazo en ambas partes del negocio: la empresa y sus clientes (Grönroos, 2000; Gummesson, 1999).

El ámbito electrónico actual se encuentra caracterizado por una creciente competencia. En este contexto, tal y como se ha puesto de manifiesto anteriormente, parece razonable pensar que es necesario no sólo conseguir nuevos clientes, sino mantenerlos en el tiempo y motivar la repetición de compra o consumo de los bienes o servicios de la empresa (Kam, La y Walker, 2004). Este hecho sin duda pone de relieve la relevancia del concepto de lealtad de los consumidores en el medio digital, lo cual ha motivado la aparición de numerosos trabajos que reconocen la importancia de la lealtad en el contexto electrónico y que profundizan en su análisis (e.g. Lynch *et al.*, 2001; Reichheld, Markey y Hopton, 2000; Srinivasan *et al.*, 2002; Reichheld y Scheffer, 2000).

2.2. Familiaridad

La familiaridad de un consumidor con un producto o servicio es un campo de análisis que ha atraído la atención de diversos investigadores de marketing (e.g. Desai y Hoyer, 2000; Johnson y Russo, 1984; Alba y Hutchinson, 1987; Luhmann, 1988). Podríamos considerar especialmente destacables los trabajos elaborados en el ámbito del comportamiento de compra de los individuos, debido a la notable influencia que la familiaridad puede ejercer en el proceso de toma de decisiones del consumidor (e.g. Bettman y Park, 1980; Park y Lessing, 1981; Ratneshwar, Shocker y Stewar, 1987; Gefen y Straub, 2004).

Luhmann (1988) señala que la familiaridad es el conocimiento que poseen las personas acerca de un producto o servicio, basado en las experiencias y contactos previos. En consecuencia, la familiaridad podría ser definida como “*el número de experiencias relacionadas con un producto que han sido acumuladas por el*

consumidor” (Alba y Hutchinson, 1987). Autores como Gefen (2000), defienden la idea de que la familiaridad consigue reducir la incertidumbre y simplificar las relaciones con los demás a través de la generación de una estructura de conocimiento. En este sentido, algunos autores consideran que la familiaridad con un producto no sólo se alcanza mediante el uso del mismo, sino también a través de la búsqueda de información que efectúa el consumidor y de los datos que le llegan a través de la publicidad (Gursoy, 2001).

2.3. Usabilidad

Tradicionalmente, la literatura especializada de marketing ha analizado la importancia e influencia de las percepciones de los consumidores acerca de los establecimientos y la imagen de los mismos sobre las actitudes y comportamientos reales de compra (e.g. Lindquist, 1974-75; Zimmer y Golden, 1988; Ghosh *et al.*; 1995; Thompson y Chen, 1998; Erdem *et al.*; 1999). Atributos como la distribución de la tienda, la colocación de los productos, la ambientación del establecimiento (Spangenberg *et al.*; 1996), los colores (Crowley, 1993) o el fondo musical de la tienda (Milliman, 1986; Dubé y Morin, 2001) se han revelado como características claramente influyentes en cómo los consumidores perciben el establecimiento y en su comportamiento de compra.

Con el surgimiento de Internet, ha aparecido un nuevo e innovador formato de tienda. Debido al gran interés asociado a este tema y a la relativa escasez de la literatura referida al mismo (Griffith y Krampf, 1998), son numerosos los trabajos que han afrontado una nueva línea de investigación basada en la importancia de las percepciones de los consumidores acerca de los establecimientos virtuales (e.g. Raijas, 2002; Sim y Koi, 2002) y en la comparativa de los atributos más destacables de las tiendas en el ámbito físico y en el digital (e.g. Loshe y Spiller, 1999; Dahlén y Lange, 2002).

En esta línea, parece razonable pensar que en el nuevo entorno electrónico el diseño de una web o tienda virtual podría ser considerado de forma muy similar al concepto de imagen de un establecimiento en el ámbito tradicional (Mandel y Jonson, 1999; Liang y Lai, 2002). De esta forma, el diseño de un sitio web podría influir en la propensión a la adopción del comercio electrónico (Verhoef y Langerak, 2001). Por todo ello, parece razonable profundizar en los aspectos relativos al diseño de las páginas web (Fogg, Kameda, Boyd, Marshall, Sethi, Sockol y Trowbridge, 2002). En relación con estos aspectos, es conveniente poner de relieve la importancia de la usabilidad de un

sitio web como aspecto clave dentro de la estrategia de diseño y marketing en la nueva economía digital. Davis (1989) define usabilidad como el grado de esfuerzo que, según el usuario, requiere el sistema utilizado, o lo que es lo mismo, la facilidad percibida para la navegación o la realización de compras a través de Internet. Por su parte, Nielsen (1994) profundiza en estos aspectos e indica que este concepto hace referencia a la facilidad de aprendizaje del sistema, a la eficiencia del diseño del sitio web, a la facilidad para memorizar cómo usarlo, a la reducción de errores y a la satisfacción general con el mismo.

Es posible constatar la relevancia de la usabilidad del sitio web en algunos trabajos como el desarrollado por Kim y Eom (2002), en el que se propone que la usabilidad es un aspecto muy importante para la satisfacción global de los usuarios; o Ranganathan y Ganapathy (2002), que llevan a cabo un desarrollo empírico de las dimensiones clave de los sitios web B2C (*business to consumer*) desde la perspectiva del cliente, de entre las cuales destaca la facilidad de uso de las páginas visitadas.

3. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

El proceso de formulación de hipótesis seguido en este trabajo se ha desarrollado no sólo como consecuencia de una exhaustiva revisión de la literatura especializada, sino también a partir de las averiguaciones realizadas a través de una serie de entrevistas en profundidad llevadas a cabo en las fases preliminares de la presente investigación (Edmunds, 1999). En concreto, se entrevistó a un conjunto de lectores de prensa escrita, tanto física como digital, con perfiles distintos y no vinculados profesionalmente a la problemática que nos ocupa. Los resultados de estas entrevistas nos permitieron obtener una primera aproximación a algunos de los principales aspectos determinantes de la lealtad a un sitio web que presentan los lectores de prensa a través de Internet. Sin duda alguna, el resultado obtenido en estas entrevistas preliminares ha sido de gran utilidad para complementar y avanzar en el desarrollo de las hipótesis, ya que han puesto de manifiesto la importancia de algunos aspectos no analizados con demasiado detalle en la literatura especializada previa (De Ruyter y Scholl, 1998; Srivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002) y otros que inducen a pensar en determinados resultados que difieren de las conclusiones extraídas para contextos de análisis diferentes.

En lo que respecta a la primera hipótesis del trabajo, debemos señalar que la inclusión de la variable familiaridad en trabajos sobre el comportamiento de compra del consumidor a través de Internet es todavía muy escaso y poco riguroso. No obstante, se

trata de un concepto de reconocida relevancia en el nuevo entorno digital (Gefen y Straub, 2004). En este sentido, pueden destacarse investigaciones como las efectuadas por Gefen (2000), que destacan de manera similar a los trabajos desarrollados en contextos más tradicionales (Alba y Hutchinson, 1987), que la familiaridad puede actuar como mecanismo subjetivo que reduce la incertidumbre y simplifica las relaciones. En concreto, la familiaridad reduciría la incertidumbre a partir de la mejora que genera en los niveles de confianza del individuo hacia su sitio web habitual. Siguiendo con este razonamiento que relaciona familiaridad y confianza, Walczuch, Seelen y Lundgren (2001), en un estudio que analiza los determinantes psicológicos de la confianza hacia un sitio web, y Bhattacharjee (2002), ponen de manifiesto que una mayor familiaridad podría generar un mayor nivel de confianza.

Tradicionalmente, la variable familiaridad ha recibido una escasa atención en el ámbito de los servicios, posiblemente debido a la dificultad existente para realizar mediciones en este contexto (Paswan y Ganesh, 2003). No obstante, existe una necesidad cada vez mayor entre las empresas dedicadas al sector periodístico, de analizar el impacto de la familiaridad con un determinado sitio web en las estrategias y resultados de las empresas. De hecho, el sector de la prensa se caracteriza en la actualidad por la presencia de temores asociados a una posible canibalización de la oferta informativa entre el medio físico tradicional y el digital. Asimismo, se pueden observar unos destacables comportamientos oportunistas por parte de los lectores, como consecuencia de la mayor facilidad existente en el nuevo entorno electrónico para la comparación de ofertas. Por todo ello, es fundamental el análisis de una variable como la familiaridad, considerada un factor determinante de la intención de compra o consumo de los productos (Paswan y Ganesh, 2003).

El concepto de familiaridad podría ejercer una influencia positiva sobre la lealtad del individuo. De hecho, tal y como se ha planteado en la literatura especializada en el análisis de la familiaridad del consumidor con una marca, parece razonable que los individuos que presenten un mayor grado de familiaridad sean también más leales a la empresa o, en nuestro caso, a un sitio web de un periódico electrónico. Entre las razones que podrían permitirnos argumentar esta relación se encuentran los siguientes aspectos:

1. La familiaridad reduce los esfuerzos cognitivos en la toma de decisiones, haciéndolas más sencillas y en algunos supuestos, automáticas (Alba y Hutchinson, 1987).

2. La familiaridad, gracias a su positivo efecto sobre el grado de destreza del consumidor, favorecerá el incremento del nivel de autoconfianza del individuo. De esta forma, la mayor autoconfianza en las decisiones referentes a un determinado sitio web, previsiblemente incrementará la frecuencia con la que éstas se producen, mejorando de esta manera la fidelidad.
3. La familiaridad podría mejorar los niveles de confianza hacia un sitio web, gracias a los efectos que puede ejercer sobre la incertidumbre existente (Gefen, 2000).
4. La familiaridad podría ejercer una influencia positiva sobre los niveles de interés hacia el producto, tal y como se ha constatado en trabajos como el de Baker (1999), Barry (1987), Chakravarthi y Sen (1983), Shimp (1997) o Paswan y Ganesh (2003).

A raíz de todo lo anterior, podríamos proponer la siguiente hipótesis:

H1. Existe una relación directa y positiva entre el grado de familiaridad con un sitio web y los niveles de lealtad mostrados hacia el mismo.

Como consecuencia de la creciente importancia adquirida por los servicios prestados a través de Internet, en diversas investigaciones se ha destacado la conveniencia de hallar la forma a través de la cual poder mejorar los niveles de fidelidad e intención de compra del consumidor (e.g. Abbott, Chiang, Hwang, Paquin, y Zwick, 2000; Swaminathan, Lepkowska-White, y Rao, 1999). La relativa complejidad que presenta la realización de las compras a través de Internet, principalmente en el caso de los grupos de consumidores más noveles o con ciertos productos (e.g. servicios financieros), ha originado una creciente necesidad por simplificar al máximo las tareas a realizar. De esta forma, son numerosas las organizaciones, que tomando como referencia las técnicas e interfaces desarrollados por líderes del mercado como Google o Amazon, están rediseñando sus sitios web. Este rediseño tiene como objetivo aumentar la tasa de retención de los usuarios, a la vez que incrementar la cuota de gasto, gracias a la reducción de la incertidumbre a la que se enfrentan los consumidores en relación a aspectos como si la transacción habrá sido correctamente realizada o si los procesos de compra serán seguros. De esta forma, podríamos considerar que la percepción por parte del consumidor de una adecuada usabilidad podría ser un antecedente básico de la

lealtad de un consumidor al sitio web. Sin embargo, la relación entre ambas variables – usabilidad y lealtad- dista mucho de haber sido analizada con la suficiente profundidad (Powell *et al.*, 2001), especialmente en algunos sectores como el periodístico (Van Oostendorp y Van Nimwegen, 1998). Es posible encontrar algunos trabajos, fundamentalmente teóricos, que ponen de manifiesto la relevancia de la variable usabilidad para las estrategias y resultados de las empresas y editoriales periodísticas. En este sentido, algunos autores (e.g. Dans, 2001; Cabrera, 2002; Schoenbach y Lauf, 2002; Powell, Conca y Skelly, 2001) destacan la importancia que presenta el hecho de que los sitios web de los periódicos posean niveles de usabilidad adecuados. Sin embargo, en estos trabajos no se analiza la influencia que esta variable puede ejercer sobre la lealtad. Por tanto, teniendo en cuenta esta laguna existente en la literatura previa y los razonamientos anteriormente realizados, podríamos proponer la siguiente hipótesis:

H2. Existe una relación directa y positiva entre el grado de usabilidad percibida en un sitio web y los niveles de lealtad mostrados hacia el mismo.

A lo largo de la literatura especializada de marketing, es posible encontrar algunos trabajos que analizan el notable papel que podría desempeñar la experiencia del consumidor como variable moderadora de algunas relaciones o comportamientos (e.g. Forbes y Rothschild, 2000; Koufaris y Hampton-Sosa, 2002; Friedman y Howe, 2000; Tan y Thoen, 2001). En este sentido, son numerosos los trabajos que han relacionado la experiencia de los consumidores con el aprendizaje adquirido por los mismos (Daughwety, Li y Biocca, 2002; Novak, Hoffman y Duhachek, 2002; Li, Daugherty y Biocca, 2002), y en consecuencia, con los niveles de familiaridad existentes.

Centrando la atención en las relaciones mantenidas a través de Internet, el efecto de la experiencia sobre el comportamiento del consumidor ha sido constatado por autores como Mandel y Johnson (2002). Estos autores plantean que el nivel de experiencia en Internet afecta de forma significativa a la elección y preferencias finales de los consumidores. A pesar de que parece razonable pensar que en el negocio periodístico actual se producen estos mismos efectos, lo cierto es que son muy escasos los trabajos que analizan el efecto de la experiencia de los usuarios en el sector de la prensa. No obstante, cabría destacar que algunos autores defienden que los consumidores de prensa que se inician en la lectura a través de Internet consultan un

número considerable de periódicos digitales, siendo su lectura más desestructurada y desordenada que en el caso de los lectores más experimentados (e.g. Watters *et al.*, 1998; Marath *et al.*, 2002; Dozier y Rice, 1984; Stephenson, 1967). Por el contrario, los lectores con más experiencia en el medio electrónico, se encuentran más familiarizados con algunos sitios web de periódicos electrónicos concretos debido al aprendizaje adquirido desde que comenzaron a leer noticias de actualidad a través de la Red. En este sentido, el aprendizaje se encontraría íntimamente relacionado con una mayor capacidad de selección de la oferta informativa dentro del medio digital y, por consiguiente, con una mayor familiaridad con algunos sitios web específicos.

Siguiendo con esta línea argumental, autores como Lynch y Ariely (2000) o Daniel y Storey (1997) señalan que una de las principales amenazas que presenta Internet para las empresas es la existencia de posibles comportamientos oportunistas por parte de los consumidores, resultado de la mayor facilidad de la que gozan los usuarios para realizar comparaciones entre las diferentes ofertas. Teniendo en cuenta los resultados preliminares obtenidos en las entrevistas en profundidad llevadas a cabo en las etapas iniciales del trabajo, parece razonable pensar que este tipo de actuaciones oportunistas se producirán especialmente cuando los consumidores tengan menores niveles de experiencia en el medio digital y, por tanto, un menor grado de conocimiento y familiaridad con los proveedores. Por el contrario, los resultados del estudio cualitativo efectuado podrían sugerir que cuando los usuarios presenten una mayor experiencia en Internet, los comportamientos oportunistas se reducirán, debido a que poseen un mayor conocimiento de algunos proveedores, lo que conlleva una mayor familiaridad con los mismos y así, al conocer bien el medio y las alternativas existentes, no se plantean tantas posibilidades de elección, lo que supone incrementar los niveles de lealtad.

De esta forma, resulta plausible plantear que existen diferencias significativas en el efecto de la variable familiaridad sobre la lealtad de los usuarios de los sitios web de periódicos digitales en función del nivel de experiencia que dichos usuarios poseen en Internet. En concreto, para los lectores con más experiencia en la Red, la familiaridad tendrá un efecto mayor sobre la lealtad que en el caso de lectores con menor nivel de experiencia. Ello se debe a que los usuarios más experimentados contarán con un mayor conocimiento del medio y de las ofertas informativas existentes.

H3. El efecto de la familiaridad con el sitio web sobre la lealtad al mismo es más intenso en el segmento de consumidores más experimentados.

A lo largo de la literatura, la experiencia no ha sido considerada como una variable moderadora de la relación entre la usabilidad de un determinado sitio web y la lealtad que presentan los consumidores hacia el mismo. En este sentido, son numerosos los trabajos que analizan la importancia e influencia de la variable usabilidad, independientemente de la experiencia que posean los consumidores (e.g. Schoenbach y Lauf, 2002; Schoenbach, 2002; Nielsen, 2003; *Readership Institute*, 2001). Asimismo, a pesar de que existe un evidente interés por los aspectos relativos a la usabilidad de los periódicos electrónicos (e.g. Powell *et al.*, 2001; Van Oostendorp y Van Nimwegen; 1998; Ihlström y Lundberg, 2002), el efecto de la experiencia en la relación usabilidad-lealtad no ha sido contrastado en el negocio de la prensa digital.

Sin embargo, los resultados obtenidos en los estudios cualitativos llevados a cabo en las etapas preliminares de nuestro trabajo, sugieren que la experiencia podría moderar la relación existente entre la usabilidad y la lealtad en el sector periodístico. De hecho, parece razonable pensar que un acceso y uso más sencillo de la página web de un periódico electrónico incentivaría la utilización de la misma. De igual forma, podríamos decir que un acceso complicado o costoso, sin duda desincentivaría la visita o consulta de un periódico que ofrece sus servicios a través de Internet.

Por otra parte, parece lógico pensar que la influencia de este fenómeno se produzca sobretodo cuando los usuarios tengan una menor experiencia en el uso de Internet. De hecho, para los usuarios menos experimentados es muy relevante que los procesos de acceso, búsqueda y navegación se encuentren facilitados al máximo, con el fin de que la tarea no resulte especialmente compleja. Por su parte, los más experimentados conocen en mayor medida los contenidos y rutas de acceso de los sitios web que gozan de su interés, por lo que la usabilidad no tendría que presentar un efecto tan significativo sobre la lealtad a dicho sitio.

H4. El efecto de la usabilidad de un sitio web sobre la lealtad al mismo es más intenso en el segmento de consumidores menos experimentados.

4. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Las tres variables consideradas en la investigación –familiaridad, usabilidad y lealtad- fueron medidas a través de escalas Likert de 7 puntos, de carácter multi-ítem y de acuerdo con constructos unidimensionales (ver Anexo I). Las hipótesis propuestas fueron contrastadas mediante el uso de modelos estructurales. Este tipo de técnica de análisis exige la utilización de tamaños muestrales elevados (mínimo de 100 casos). Por este motivo, se hizo necesario el desarrollo de procedimientos específicos para la obtención de la información. En este sentido, se diseñó un sitio web al que podían acudir los encuestados, en el cual se podía localizar la información más relevante del proyecto, junto con el cuestionario utilizado. Una vez cumplimentado el cuestionario, éste podía ser enviado al equipo de investigadores a través de correo postal, correo electrónico o fax. Dado que el objetivo de la presente investigación era obtener una visión general del comportamiento de consumo del usuario de la prensa digital, se dio libertad al encuestado para que eligiera el sitio web que iba a ser evaluado, siempre y cuando fuera un sitio web especializado en el ofrecimiento de servicios de prensa. Para alcanzar cotas de participación significativas se diseñó una campaña promocional compuesta por la inserción de banners en medios de difusión online de elevado tráfico, así como mensajes en foros de discusión y listas de distribución. Además, se sorteó un obsequio entre todos aquellos encuestados que cumplimentaran correctamente el cuestionario propuesto.

Como consecuencia de estos procesos se obtuvo una muestra de 250 casos, que una vez depurados por la existencia de casos atípicos y ausentes, se redujo a un total de 216 (error del 6,7% al 95% de confianza). El perfil del encuestado coincidía con el obtenido habitualmente en los últimos estudios obtenidos (AECE, 2004; AIMC, 2005; Muylle *et al.*, 2004). En concreto, la mayor parte de los entrevistados eran varones (61,1%); con una edad comprendida entre los 25 y 34 años (47,1%); con un alto nivel de formación, como demuestra que el 82,8% de la muestra tenía estudios superiores; y con más de 5 años de experiencia en informática (83,6%) y en el uso de Internet (51,6%). En términos cualitativos, la representatividad de la muestra es elevada ya que la mayoría de los sitios web seleccionados por los encuestados presentan un alto volumen de usuarios y una gran variedad de servicios (e.g. El Mundo, El País, La Vanguardia, Heraldo de Aragón).

5. PROCESO DE DEPURACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Antes de proceder al contraste de las hipótesis propuestas, las escalas inicialmente propuestas fueron sometidas a un proceso de depuración con el fin obtener escalas que nos permitieran cuantificar los conceptos de forma válida y fiable.

a) 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). Los resultados del alpha de Cronbach muestran un nivel aceptable de consistencia interna en las tres escalas consideradas, siendo en todos los casos superior al 0,7 recomendado por Cronbach (1970) o Nunnally (1978). Concretamente, la escala de familiaridad alcanzaba los 0.851 puntos, usabilidad 0.777 y lealtad 0.824. No obstante, en el caso de la familiaridad se hizo necesaria la eliminación de los ítems FAM4 y FAM5 para poder alcanzar niveles de alpha de Cronbach suficientes. 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). Los análisis factoriales revelan la existencia de un único factor en las escalas de familiaridad, usabilidad y lealtad, que explican el 77.523%, 71.274% y el 74.246% de las varianzas respectivamente. Asimismo, las cargas factoriales superaban los 0.5 puntos (Hair *et al.*, 1999).

b) 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.* 1998). Esta metodología permite depurar las escalas de medida a partir del desarrollo de sucesivos análisis factoriales confirmatorios². Para ello, se eliminan sucesivamente aquellos indicadores que no cumplan alguno de los criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993)³. En nuestro caso, ya en el primer modelo confirmatorio se cumplían los criterios requeridos y el ajuste del modelo estructural resultaba aceptable. Por este motivo, el modelo de medida propuesto inicialmente no

² Se utilizó el paquete estadístico EQS versión 5.7b. Método de estimación: Máxima Verosimilitud Robusta.

³ 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.

debió ser modificado. 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). Las tres escalas alcanzaban las cotas exigidas de 0.7 en el caso del Composite Reliability Coefficient (familiaridad, 0.78; usabilidad, 0.84; lealtad, 0.75) y de 0.5 en la Average Variance Extrated (familiaridad, 0.54; usabilidad, 0.52; lealtad, 0.50).

c) Análisis de validez

Validez de contenido: dado el rigor con el que se hizo la revisión bibliográfica sobre la cual se sustentó el desarrollo de las escalas de medida, la validez de contenido de las mismas parecía estar garantizada. Concretamente, la escala de familiaridad se desarrolló de acuerdo a los trabajos de Gefen (2000), Gursoy (2001), Dick *et al.* (1995) y González (2002) y la de lealtad según las propuestas de Rowley y Dawes (2000), Nilsson y Olsen (1995), Yoon y Kim (2000) y Flavián, Martínez y Polo (2001). Más complejo fue el desarrollo de la escala de usabilidad. Hasta el momento, la mayor parte de las escalas utilizadas no han sido desarrolladas siguiendo criterios suficientemente rigurosos. De hecho, es común que las mediciones de usabilidad se localicen con mayor frecuencia en contextos profesionales o laboratorios de ingeniería, como las escalas SUS (System Usability Scale) o SUMI (Software Usability Measurement Inventory). De hecho, de todas las escalas existentes la única que ha sido sometida a análisis de fiabilidad es la denominada WAMMI, si bien los criterios de depuración utilizados se reducen al alpha de Cronbach. La escala WAMMI fue tomada como referencia en el desarrollo de la presente investigación. No obstante, se realizó una búsqueda de trabajos científicos que propusieran alternativas que permitieran mejorar la escala utilizada. Entre estos trabajos se tomaron como referencia: Roy *et al.* (2001), Lin *et al.* (1997) y Kirakowski *et al.* (1998). Sin embargo, en la mayor parte de los supuestos, los trabajos considerados en el desarrollo de las escalas estaban contextualizados en ambientes ajenos a Internet. Por esta razón, fue precisa una readaptación de las propuestas de estos trabajos a las relaciones comerciales online, y más concretamente al consumo de servicios de prensa digital. Para ello, se llevó a cabo una serie de entrevistas en profundidad a lectores de prensa escrita que nos permitió obtener una primera aproximación a la problemática de estudio y facilitó el desarrollo de las escalas. Además, las escalas iniciales fueron presentadas a un focus group de expertos en marketing online y periodismo digital.

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

Asimismo, se realizó un pre-test con una treintena de usuarios habituales de la prensa digital, a partir de análisis de alpha de Cronbach y factoriales exploratorios.

Validez del constructo: este tipo de validez está formada por dos categorías fundamentales.

- Validez convergente: los coeficientes estandarizados de los indicadores son superiores a 0.5 y significativos (Sanzo *et al.*, 2003).
- Validez discriminante (ver tabla 1): Para valorarla, se ha comprobado que el valor “1” no se encuentra en el intervalo de confianza de las correlaciones entre los diferentes constructos. Además, se ha comprobado que las correlaciones entre las diferentes escalas no es mayor a 0.8 (Bagozzi, 1994). En tercer y último lugar, se fijó a “1” la correlación entre cada par de variables y se realizó un test de diferencias de χ^2 , con la finalidad de contrastar que el modelo inicial era significativamente distinto ($p < 0.001$) a cualquiera de los modelos alternativos (Bagozzi y Yi, 1988).

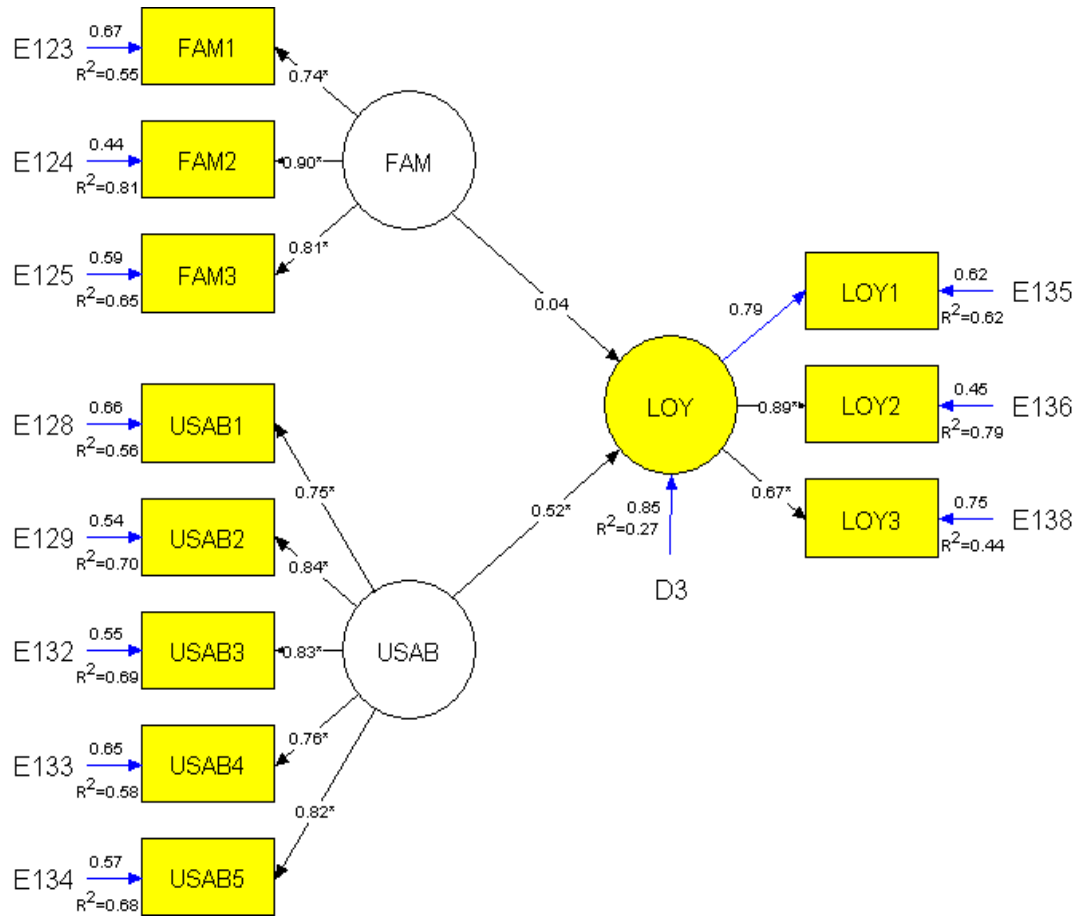
TABLA 1: VALIDEZ DISCRIMINANTE

	CORRELACIÓN	INTERVALO DE CONFIANZA	DIFERENCIAS χ^2	p
FAM-USAB	0.55	(0.426 ; 0.677)	58.660 (1)	<0.001
FAM-LOY	0.30	(0.138 ; 0.459)	15.003 (1)	<0.001
USAB-LOY	0.53	(0.411 ; 0.654)	53.503 (1)	<0.001

6. 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. Las dos primeras hipótesis hacían referencia a la relación existente entre familiaridad-lealtad (H1) y entre usabilidad-lealtad (H2). Los resultados obtenidos (ver figura 1) ponen de manifiesto que, si bien el signo del parámetro obtenido tiene el sentido esperado, la significatividad del mismo no llega a alcanzar los niveles requeridos ($p=0.01$). Por este motivo, debió rechazarse la hipótesis H1. Por el contrario, tanto el signo como la capacidad explicativa del parámetro que relaciona la usabilidad con la variable lealtad alcanzan niveles satisfactorios. En consecuencia, no fue posible rechazar la hipótesis H2. Finalmente, es destacable la elevada R^2 obtenida ($R^2=0.27$), así como el buen ajuste global del modelo.

FIGURA 1. MODELO ESTRUCTURAL DE LA RELACIÓN ENTRE FAMILIARIDAD, USABILIDAD Y LEALTAD.



AJUSTE ABSOLUTO	AJUSTE INCREMENTAL	AJUSTE PARSIMONIA
$\chi^2=149.001$; 42 d.f.; $p<0.001$	NFI = 0.891	$\chi^2 / \text{d.f.} = 3.548$
S-B $\chi^2=97.5360$; $p = 0.00$	NNFI = 0.893	
RMSEA = 0.109	CFI = 0.919	
GFI = 0.897	RCFI = 0.928	

Nota: "*" coeficientes significativos al nivel 0.01

Una explicación plausible del resultado que niega la existencia de un efecto significativo de la familiaridad sobre la lealtad a un sitio web podría tener su base en las notables peculiaridades que presenta el comportamiento del consumidor en la lectura de diarios en Internet. De hecho, este fenómeno ya se dejaba entrever en las entrevistas en profundidad que fueron realizadas a lectores de prensa en la etapa inicial de nuestro trabajo. Los lectores afirmaban ser fieles a uno o dos diarios en papel y resultaba

especialmente complicado para ellos indicar un solo periódico digital que visitaran con especial frecuencia y al cual se considerarían leales. Así, los usuarios de prensa electrónica suelen visitar cada día varios sitios web de periódicos, consultando u ojeando las noticias en cada uno de ellos, para posteriormente decidir en cuál o cuáles de ellos efectuar una lectura más profunda de las noticias de mayor interés. De este modo, parece razonable pensar que, como los lectores de prensa a través de la Red suelen estar familiarizados con varios periódicos electrónicos, a diferencia de los lectores de prensa tradicional que suelen consultar uno o dos periódicos al día, es más difícil que presenten altos niveles de lealtad hacia uno de ellos especialmente.

Sin embargo, la aceptación de la segunda hipótesis corrobora lo que indicaban las entrevistas y los trabajos desarrollados en la literatura especializada previa. De hecho, se ha confirmado que la presencia de una mayor simplicidad y de múltiples posibilidades para leer información de actualidad de forma sencilla y para realizar una búsqueda rápida mediante procesos simples, entre otros aspectos, favorecen la adopción y la lectura diaria de la prensa en Internet.

Análisis multimuestra

El objetivo de este apartado consiste en analizar el efecto de la experiencia en la influencia de la usabilidad y la familiaridad sobre la lealtad a los servicios periodísticos ofrecidos a través de Internet. De esta forma, la hipótesis H3 propone que conforme aumenta la experiencia del usuario con Internet, el efecto de la familiaridad sobre la lealtad es más intenso. Por su parte, la hipótesis H4 plantea la posibilidad de que la influencia de la usabilidad sobre la lealtad difiera significativamente en función de la experiencia del usuario con Internet. En concreto, se plantea que el efecto de la usabilidad sobre la lealtad al sitio web será más intenso para los usuarios menos experimentados. Para contrastar estas dos hipótesis, se recurrió a la técnica del multisample análisis, basada a su vez en el desarrollo de modelos estructurales. Concretamente, la muestra de usuarios que sirvió para contrastar las hipótesis H1 y H2 fue dividida en dos grupos. Dicha división se realizó a partir de una variable que medía la experiencia del usuario con Internet, a través del ítem “*Tengo bastante experiencia en el uso de Internet*”, medido en una escala Likert de 7 puntos.

Los resultados obtenidos a través del empleo de esta técnica (ver tabla 2) indican que en el grupo con menor experiencia debe rechazarse la hipótesis H1, mientras que la H2 no debe ser rechazada. Por su parte, en el grupo de usuarios con mayor experiencia es posible aceptar tanto la hipótesis H1 como la H2. Analizando las diferencias entre

ambos grupos, se observa cómo existen diferencias significativas en la relación familiaridad-lealtad en función del nivel de experiencia del individuo. De esta forma, se acepta la hipótesis H3. Por el contrario, la influencia de la usabilidad sobre la lealtad no parece variar significativamente en función del nivel de experiencia del individuo, por lo que no podemos aceptar la hipótesis H4. Es conveniente destacar que el modelo presenta unos indicadores de ajuste aceptables (NNFI=0.882; CFI=0.910; RMSEA=0.081).

TABLA 2. RESULTADOS ANÁLISIS MULTIMUESTRA

BAJA EXPERIENCIA (R²=0.285)	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		HIPÓTESIS	
FAMILIARIDAD-LEALTAD	-0.183		H1 NO	
USABILIDAD-LEALTAD	0.451*		H2 YES	
ALTA EXPERIENCIA (R²=0.266)	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		HIPÓTESIS	
FAMILIARIDAD-LEALTAD	0.179*		H1 YES	
USABILIDAD-LEALTAD	0.433*		H2 YES	
CONSTRAINTS	g.l.	DIFERENCIAS χ^2	PROBABILIDAD	HIPÓTESIS
FAMILIARIDAD-LEALTAD	1	4.845	0.028	H3 YES
USABILIDAD-LEALTAD	1	0.318	0.573	H4 NO

Nota: “*” coeficientes significativos al nivel 0.01

Los resultados contrastados en la hipótesis H3 vienen a corroborar lo que hemos justificado en el apartado relativo a la formulación de hipótesis. No obstante, sería conveniente incidir en la idea de que los individuos que cuentan con mayores niveles de familiaridad y conocimiento del medio, compran en Internet con mayor frecuencia, presentando unos mayores niveles de lealtad.

Sin embargo, los análisis han mostrado la necesidad de rechazar la hipótesis H4, que hacía referencia a una mayor intensidad del efecto de la usabilidad de un sitio web sobre la lealtad al mismo en el segmento de consumidores menos experimentados en el medio digital. En este sentido, se ha constatado un efecto positivo y significativo de la usabilidad sobre la lealtad tanto en los lectores más experimentados en Internet como en los que poseen una menor experiencia en el medio. Si tratamos de analizar en profundidad estos resultados y ofrecer una justificación a los mismos dentro del sector que nos ocupa, debemos acudir al contenido de los estudios cualitativos desarrollados

en una fase previa a los análisis cuantitativos que presentamos. Los lectores de prensa entrevistados indicaban que unos buenos niveles de usabilidad o facilidad de manejo en los sitios web de prensa eran fundamentales para la adopción o no de este medio para la lectura de noticias de actualidad, independientemente del nivel de experiencia en el medio del usuario entrevistado. No obstante, si profundizamos algo más en el análisis de este fenómeno, podemos encontrar algunas claves que demuestran la relevancia de la usabilidad para todo tipo de usuarios. En concreto, para un usuario con menor nivel de experiencia en Internet, son imprescindibles unos niveles adecuados de usabilidad que faciliten y simplifiquen sus tareas de consulta y lectura de información de actualidad en el sitio web. De este modo, la usabilidad presenta un efecto importante y directo sobre la lealtad a los periódicos electrónicos más sencillos. Sin embargo, la variable usabilidad presenta también un efecto significativo sobre la lealtad de los usuarios de Internet más experimentados. Una explicación a este fenómeno podría venir dado por un comportamiento ya identificado en las entrevistas en profundidad desarrolladas en las fases preliminares de la investigación. En concreto, en estas entrevistas pudo apreciarse que los usuarios con más experiencia en Internet leen noticias e información de actualidad en mayor profundidad y de forma más exhaustiva. No sólo leen los titulares y los contenidos más inmediatos o evidentes, sino que, dado su conocimiento acerca de las posibilidades ofrecidas por el nuevo medio, ahondan en la visita de las páginas y los servicios ofrecidos por un sitio web. Parece por tanto razonable suponer que sea precisamente por este comportamiento de lectura más complejo y por el uso de otros servicios asociados, la usabilidad se revele como un factor fundamental, también para los más experimentados.

7. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha puesto de manifiesto la creciente importancia del medio electrónico para el desarrollo de la actividad económica y para el sector de la prensa en particular. El análisis empírico nos ha permitido constatar que la variable familiaridad, si bien en principio no presenta un efecto significativo sobre la lealtad, influye sobre esta última con distinta intensidad según sea el nivel de experiencia de los usuarios en Internet. En concreto, para los lectores de prensa en la Red que cuentan con una mayor experiencia en el medio digital, el efecto de la familiaridad sobre la lealtad es positivo y significativo; mientras que para el caso de los lectores de prensa electrónica menos experimentados, el efecto no es significativo, por lo que la familiaridad no

presenta el mismo impacto sobre la variable lealtad si consideramos la experiencia como variable moderadora de la relación. La explicación de este fenómeno podría encontrarse en el aprendizaje adquirido conforme aumenta la experiencia del usuario en el medio. Cuando el lector posee un mayor nivel de experiencia en Internet, mayor es su conocimiento del medio y sus participantes. Así, el lector es capaz de seleccionar con más seguridad y de manera más sencilla las ofertas que mejor cubren sus necesidades o preferencias, por lo que se producen menos comportamientos oportunistas y, en consecuencia, mayor es el nivel de lealtad a los periódicos electrónicos elegidos. Sin embargo, cuando el lector posee poca experiencia en el uso de la Red, se muestra más desorientado y compara con mayor frecuencia, disminuyendo los niveles de lealtad a los sitios web, aunque se encuentre familiarizado con ellos.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación han revelado la existencia de un claro y notable efecto del nivel de usabilidad de los sitios web de periódicos electrónicos sobre la lealtad de los usuarios a los mismos. Asimismo, se ha constatado que la variable experiencia no modera la relación existente entre la usabilidad de un sitio web y la lealtad al mismo. En este sentido, tanto los lectores con más experiencia en el medio como los menos experimentados, consideran la usabilidad o facilidad de manejo de un sitio web como un factor clave en el proceso de elección del medio electrónico para efectuar la lectura de noticias de actualidad. De esta forma, existe un efecto positivo y significativo de la usabilidad sobre la lealtad para los dos segmentos de usuarios. Profundizando algo más en esta cuestión, es posible afirmar que conforme aumenta la experiencia que poseen los usuarios en Internet, más complejo se hace su comportamiento de consulta y lectura de periódicos electrónicos debido al conocimiento que presentan en relación a las posibilidades y oportunidades del medio electrónico para la prensa, tales como la actualización, inmediatez, archivo, etc. En consecuencia, cuanto más complejo es el comportamiento, más necesario es un nivel adecuado de usabilidad en el sitio web que simplifique y facilite al máximo todas las tareas.

Dada la notable escasez de trabajos existente en este ámbito de estudio, sería destacable la aportación que suponen estos resultados para la literatura especializada en la problemática a la que nos enfrentamos. De hecho, el presente trabajo podría abrir nuevos campos de análisis y futuras líneas de investigación al mostrar y constatar nuevas relaciones entre variables dentro del sector específico de la prensa. Asimismo, las conclusiones derivadas de los análisis podrían tener destacables implicaciones para

la gerencia de las empresas o editoriales del sector periodístico. A raíz de los resultados obtenidos en esta investigación, parece necesario incrementar el nivel de usabilidad de los sitios web de las ediciones periodísticas digitales hasta alcanzar los requerimientos y deseos de sus lectores, con independencia del nivel de experiencia del usuario en el medio y consecuentemente, del grado de complejidad del uso que hace del sitio web. Sin embargo, respecto a la familiaridad con el sitio web, se han constatado diferencias significativas en función del nivel de experiencia que posee el usuario en Internet. Parece razonable pensar que los responsables de la empresa encontrarán más oportunidades y resultados en el mercado si dirigen sus actuaciones y estrategias especialmente a los lectores más experimentados, de modo que alcancen un grado de familiaridad tal con el sitio web frente al resto, que se incrementen los niveles de lealtad hacia el mismo. Esto no implica que resulte desaconsejable desarrollar acciones dirigidas a los usuarios menos experimentados. De hecho, parece razonable, dado el signo de la relación familiaridad - lealtad, que una mayor familiaridad permita lograr mayores índices de lealtad entre los lectores de prensa en la Red, tal y como se ha planteado en la primera hipótesis.

Entre las principales limitaciones que presenta el trabajo, podríamos destacar el uso de una muestra de lectores de prensa de habla hispana. Aunque el tamaño muestral y la variedad de sitios web analizados permiten establecer generalizaciones sobre los resultados obtenidos, sería conveniente validar de nuevo el modelo propuesto con una muestra de consumidores más amplia. Asimismo, presumiblemente el trabajo podría no haber considerado todas las variables que podrían influir de manera relevante en la lealtad de los individuos a un sitio web. En este sentido, podríamos plantear algunas líneas de investigación futuras que mejoren los resultados obtenidos, como la posibilidad de incluir en el modelo nuevos factores explicativos de la lealtad del individuo en la Red, tales como la reputación percibida en el sitio web. No obstante, aunque las conclusiones del trabajo podrían ser pioneras para el sector periodístico que estamos analizando, podríamos plantearnos estudiar las relaciones propuestas en otros sectores, en los que el alcance de importantes niveles de fidelidad en la clientela sea especialmente relevante en la actualidad, como los dedicados a la comercialización de software o bases de datos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbott, M.; Chiang, K.; Hwang, Y.; Paquin, J. and Zwick, D. (2000). "The process of on-line store loyalty formation". *Advances in Consumer Research*, 27, pp. 145-150.
- Adamic, L. and Huberman, B. (2000). The nature of markets in the World Wide Web. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1, pp. 5-12.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987): "Dimensions of consumer expertise", en *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (Marzo), pp. 411-53.
- Asociación Española de Comercio Electrónico (2003). Comercio Electrónico en España. www.aece.org.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2004) www.aimc.es
- Bagozzi, R. (1994). "Structural Equation Model in Marketing Research". *Basic Principles, Principles of Marketing Research*. Blackwell Publishers, Oxford, 1994.
- Bagozzi, R. and 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", en *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Agosto), pp. 375-381.ç
- Baker, W. E. (1999). "When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice". *Journal of Advertising*, vol. 28, nº 4, winter, pp. 31-46.
- Barry, T.E. (1987). "The development of the hierarchy of effects: an historical perspective", en Leigh, J.H. y Martin, C. , *Current Issues and Research in Advertising*, Graduate School of Business Administration, University of Michigan, vol. 10, pp. 251-296.
- Bettman, J.R. and Park, C.W. (1980): "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis", en *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (Diciembre), pp. 234-248.
- Bhattacharjee, A. (2002): "Individual Trust in Online Firm: Scale Development and Initial Test", en *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 1, pp. 211-241.
- Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998). "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store loyalty". *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 499-513.
- Cabrera, M. A. (2002). "Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", <http://www.ucm.es/info/>
- Chakravarthi, N. y Sen, S.K. (1983). "New product models for test market data". *Journal of marketing*, vol. 47, winter, pp. 13-14.
- Chyi, H. and Lasorsa, D. (2002) "An explorative study on the market relation between online and print newspaper" *The Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106.
- Cox, J. and Dale, B. (2002). "Key Quality Factors in Web Site Design and Use: an Examination". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19 (7), pp. 864-888.
- Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of test", en *Psychometrika*, nº 16, Oct. Pp. 297-334.
- 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.

- Dahn, D.W.; Manchanda, R.V. and Argo, J.J. (2001): "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (Diciembre), pp. 473-481.
- Daniel, E. and Storey, C. 1997. Online banking: Strategic and management challenges. *Long Range Planning*, 30 (6), pp. 890-898.
- Dans, E. 2001. Periódicos electrónicos: Avisos a navegantes en la Nueva Economía. Instituto de Empresa. www.ie.es
- Daugherty, T.; Li, H. and Biocca, F. (2002). "Experiential E-Commerce: A summary of research investigating the impact of virtual experience on consumer learning", en *Online Consumer Psychology: Understanding and influencing Consumer Behaviour in the virtual world*. Hautgvedt, C.; Machleit, K. y Yalch, R. Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13 (3), pp. 319-340.
- Deleersnyder, B.; Geyskens, I.; Gielens, K. and Dekimpe, M. (2002). How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and The Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19, pp. 337-348.
- De Ruyter, K. y Scholl, N. (1998). "Positioning qualitative market research: from theory and practice". *Qualitative Market Research: an International Journal*, 1 (1), pp. 7-14.
- Desai, K.K. and Hoyer, W.D. (2000): "The Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (Diciembre), pp. 309-323.
- Dick, A.; Jain, A. and Richardson, P. (1995). "Correlates of store brand proneness: some empirical observations". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 4, n° 4, pp. 15-22.
- Dozier, D. and Rice, R. 1984. *Rival Theories of Electronic Newsreading. The New Media*, pp. 103-128, London: Sage Publications.
- Dubé, L. and Morin, S. (2000). "Background music pleasure and store evaluation. Intensity effects and psychological mechanisms". *Journal of Business Research*, 54, pp. 107-113.
- Edmunds, H. (1999). *The Focus Group Research. Handbook*, NTC Business Books, Chicago.
- Egan, J. (2001). *Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing*. Ed. Prentice hall, 2001.
- Erdem, O.; Oumlil, A. and Tunclap, S. (1999). Consumer values and importance of store attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27 (4), pp. 137-144.
- Flavián, C and Lozano, F. (2003). "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, pp. 333-363.
- Flavián, C.; Martínez, E. and Polo, Y. (2001). "Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990's". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (2), pp. 85-93.
- Fogg, B.; Kameda, T.; Boyd, J.; Marshall, J.; Sethi, R.; Sockol, M. and Trowbridge, T. (2002) Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today. A Research Report by the Stanford Persuasive

- Technology Lab & Makovsky & Company. Stanford University.
[Http://www.webcredibility.org](http://www.webcredibility.org).
- Forbes, W. and Rothschild, M. (2000). "Toward an Understanding of Consumer Experience on the Internet: Implications for Website Design". Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on Systems Sciences, 2000.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). "Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- Friedman, B. and Howe, D.C. (2000). "Trust online". *Communications of the ACM*, Vol. 43, n° 12, pp. 34-40.
- Gefen, D. (2000): "E-commerce: the Role of Familiarity and Trust", en *OMEGA: The International Journal of Management Science*, vol. 28, pp. 725-737.
- Gefen, D. and Straub, D. (2004). "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services". *Omega*, in press.
- Ghosh, A.; Chakraborty, G. and Ghosh, D. (1995). Improving brand performance by altering consumers' brand uncertainty. *Journal of Product and Brand Management*, 5 (5), pp. 14-20.
- Gitelson, R. and Crompton, J. (1984). "Insights into the repeat vacation phenomenon". *Annals of Tourism Research*, 11, pp. 199-217.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing*. UK: Butterworth Heinemann.
- Gursoy, D. (2001): "Development of a Travelers' Information Search Behavior Model", http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-12072001-175913/unrestricted/gursoy_disertation.pdf.
- Hair, J.F. Jr., Anderson; R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1999): "Análisis Multivariante", Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Harris Interactive (2004)
http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=464
- Heiens, R. and Pleshko, L. (1996). Categories of customer Loyalty: An application of the customer loyalty classification framework in the fast food hamburger market. *Journal of Food Products Marketing*, 3(1), pp. 1-12.
- Hoffman, D.; Novak, T. and Duhachek, A. (2002). "The influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences". *Journal of consumer Psychology*.
- Ihlström, C. and Lundberg, J. (2002). "The online news genre through the user perspective". Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on Systems Sciences.
- Jacoby, J. and Chesnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, Wiley, New York, 1978.
- Johnson, E.; Bellman, S. and Lohse, G. (2000), "What makes a web site 'sticky'? Cognitive lock-in and the power law of practice", Working Paper, Columbia School of Business, Columbia University, New York.
- Johnson, E.; Moe, W.; Fader, P.; Bellman, S. and Lohse, G. (2000). "On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior", Working paper, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Johnson, E.J. and Russo, J.E. (1984): "Product Familiarity and Learning New Information" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (Marzo), pp. 542-550.

- Jones, T. and Sasser, W.E. (1995). "Why satisfied customers defect". *Harvard Business Review*, pp. 88-99.
- Jöreskog, K. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36, pp. 109-133.
- Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1993): "LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language". Ed. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- Kam, B.; La, K. and Walker, R. (2004). "Customer Loyalty in E-Retailing: A conceptual framework and research opportunity". *Proceedings 33rd EMAC Conference*.
- Kaye, B. and Johnson, T. (2004). "A web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information". *Telematics and Informatics*, 21, pp. 197-223.
- Keating, B.; Rugimbana, R. and Quazi, A. (2003). "Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace". *Managing Service Quality*, 13 (3), pp. 217-232.
- Kim, E. and Eom, S. (2002). "Designing Effective Cyber Store User Interface". *Industrial Management & Data Systems*, 102 (5), pp. 241-251.
- Kirakowski, J.; Claridge, N. and Whitehead, R. (1998). Human centered measures of success in web site design. Proceedings of the Fourth Conference on Human Factors and the Web, 1998.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2002). "Customer trust online: examining the role of the experience with the website". *CIS Working Paper Series*.
- Lewis, T. (1997). *The Friction-Free Economy: Strategies for Success in a Wired World*, Harpercollins, New York, NY, 1997.
- Li, H.; Daugherty, T. and Biocca, F. (2002). "The role of virtual experience in consumer learning". *Journal of Consumer Psychology*.
- Liang, T. and Lai, H. (2002). Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39, pp. 431-444.
- Lin, H.; Choong, Y. and Salvendy, G. (1997). "A proposed index of usability: A method for comparing the relative usability of different software systems". *Behaviour & Information Technology*, 16 (4-5), pp. 267-278.
- Lindquist, J. (1974). "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence". *Journal of Retailing*, 50 (4), pp. 29-37.
- Loshe, G. and 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](http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm).
- Luhmann, N. (1988). "Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives". En Gambetta DG, editor. *Trust*. New York: Basil Blackwell, pp. 94-107.
- Lynch, J. and Ariely, D. (2000). "Wine online: Search costs affect competition on price quality and distribution". *Marketing Science*, 19(1), pp. 83-204.
- Lynch, P.; Kent, R. and Srinivasan, S. (2001). "The global Internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries". *Journal of Advertising Research*, pp. 15-23.
- Mandel, N. and Johnson, E. (1999). "Constructing preferences on-line: can web pages change what you want?". Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania.
- Marath, A.; Shepherd, M. and Watters, C. (2002). "Adaptative user modelling for filtering electronic news". *35th Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, vol. 4.

- McDonald, R.P. (1981): "The Dimensionality of Test and Items", en *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 34 (Mayo), pp. 100-117.
- Miller, R.S. (1992): "The Nature and Severity of Self-Reported Embarrassing Circumstances" en *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18 (Abril), pp. 190-198.
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 286-289.
- Muyllé, S.; Moenaert, R. and Despontin, M. (2004). "The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction". *Information & Management*, 41 (5), pp. 543-560.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco.
- Nielsen, J. (2003). Usability 101. <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>.
- Nilsson, O. and Olsen, J. (1995). "Measuring Consumer Retail Store loyalty". *European Advances in Consumer Research*, 2, pp. 289-297.
- Nunnally, J.C. (1978): "Psychometric Theory". Ed. Mcgraw-Hill, 2^a ed., New York.
- Nurosis, M.J. (1993): "SPSS. Statistical Data Analysis". Ed. SPSS Inc.
- O'Mally, L. (1998). "Can loyalty schemes really build loyalty?". *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (1), pp. 47-55.
- Oh, H. (2000). "Diners' perceptions of quality, value and satisfaction". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), pp. 58-66.
- Opperman, M. (2000). Where psychology and geography interface in tourism research and theory, in: A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Opperman, M. Y. Sakai (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, CABI Publishing, Wallingford, UK, 2000.
- Park, C.W.; Iyer, E.S. and Smith, D.C. (1989): "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping," En *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (Marzo), pp. 422-433.
- Park, C.W. and Lessing, V.P. (1981): "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", en *Journal of Consumer Research*, vol. 8 (Septiembre), pp. 223-230.
- Parrott, W.G. and Smith, S.F. (1991), "Embarrassment: Actual vs. Typical Cases, Classical vs. Prototypical Representations", en *Cognition and Emotion*, Vol. 5 (Sep/Nov), pp. 467-488.
- Paswan, A. and Ganesh, G. (2003). "Familiarity and interest: in a learning center service context". *Journal of Services Marketing*, vol. 17, n° 4, pp. 393-419.
- Powell, M.; Conca, C. and Skelly, G. (2001). "Factors affecting E-Commerce site effectiveness". 1st International SMA Conference. <http://www.marketingadvances.org>
- Pritchard, M. and Howard, D. (1997). "The loyal traveler: Examining a typology of service patronage". *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 2-10.
- 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. and Ganapathy, S. (2002). "Key dimensions of B2C web sites". *Information & Management*, 39, pp. 457- 465.
- Ratneshwar, S.A.; Shocker, D. and Stewart, D.W. (1987); "Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (Marzo), pp. 520-533.
- Readership Institute (2004). <http://www.readership.org/default.asp>

- Reichheld, F. and Aspinall, K. (1993). "Building high-loyalty business systems". *Journal of Retail banking*, 15 (4), pp. 21-29.
- Reichheld, F. and Sasser, W.E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, pp. 105-111.
- Reichheld, F. and Schefer, P. (2000). "E-loyalty: your secret weapon on the web". *Harvard Business review*, pp. 105-113.
- Reichheld, F.; Markey, R. and Hopton, C. (2000). "E-customer loyalty –applying the traditional rules of business for online success". *European Business Journal*, 12 (4), pp. 173-179.
- Reid, L. and Reid, S. (1993). "Communicating tourism suppliers: Services building repeat visitor relationships". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), pp. 3–20.
- Rowley, J. and Dawes, J. (2000). "Disloyalty: a closer look at non-loyals". *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), pp. 538-549.
- Roy, M.; Dewit, O. and Aubert, B. (2001). "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (5), pp. 388-398.
- Sanzo, M.; Santos, M.; Vázquez, R. and Álvarez, L. (2003). "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction". *Industrial Marketing Management*, 32 (4), pp. 327-345.
- Schneiderman, B. (1998). *Designing the user interface*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Schoenbach, K. (2002). "Factors of newspaper success revisited: A replication and an international extension". 5th World Media Economics Conference.
- Schoenbach, K. and Lauf, E. (2002). "Content or Design? Factors influencing the circulation of American and German newspapers". *Communications*, 27, pp. 1-14.
- Selin, S.; Howard, D.; Udd, E. and Cable, T. (1988). "An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs". *Leisure Sciences*, 10, pp. 217–223.
- Shapiro, C, and Varian, H.(1999). *Information Rules*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Shimp, T.A. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated marketing Communications*, 4th ed., The Dryden Press, Florida, FL.
- Sim, L. and 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.
- Spangenberg, E.; Crowley, A. and Henderson, P. (1996). "Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours?". *Journal of Marketing*, 60, pp. 67-80.
- Srinivasan, S.; Anderson, R. and Ponnnavolu (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, 78, pp. 41-50.
- Stephenson, W. (1967). *The play theory of Mass Communication*. Chicago: The University of Chicago Press, 1967.
- Swaminathan, V.; Lepkowska-White, E. and Rao, B. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>.
- Tan, Y. and Thoen, W. "Toward a generic model of trust for electronic commerce". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 5, n° 2, pp. 61-74.
- Thompson, K. and Chen, Y. (1998). "Retail store image: a means-end approach". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (6), pp. 161-173.

- Van Oostendorp, H. and Van Nimwegen, C. (1998). "Locating information in an online newspaper". JCMC, 4 (1), September, 1998.
- Verhoef, P. and Langerak, F. (2001). « Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands". Journal of Retailing and Consumer Services ,8, pp. 275-285.
- Walczuch, R., Seelen, J. and Lundgren H. (2001): "Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing", Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets. Disponible en <http://www-i5.informatik.rwth-aachen.de/conf/rseem2001/papers/walczuch.pdf>.
- Watters, C.; Shepherd, M. and Burkowski, F. (1998). Electronic News Delivery Project. Journal of the American Society for Information Science, vol. 49, 2, Feb, pp. 134-150.
- Yoon, S. and Kim, J. (2000). "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation". Journal of Consumer Marketing, 2, pp. 120-126.
- Zimmer, M. and Golden, L. (1998). "Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images". Journal of Retailing, 54 (3), pp. 265-291.

ANEXO I: ESCALAS DE FAMILIARIDAD, USABILIDAD Y LEALTAD

ESCALA DE FAMILIARIDAD CON EL SITIO WEB	
FAM1	Estoy bastante familiarizado con este sitio web
FAM2	Estoy bastante familiarizado con los servicios ofrecidos por este sitio web
FAM3	En comparación con el usuario tipo de este sitio web, creo que estoy bastante familiarizado con él
ESCALA DE USABILIDAD DEL SITIO WEB	
USAB1	Es sencillo utilizar este sitio web incluso la primera vez
USAB2	Es sencillo encontrar la información que necesito en este sitio web
USAB3	En este sitio web todo es fácilmente comprensible
USAB4	La organización de contenidos de este sitio web me permite conocer en qué lugar me encuentro al navegar por sus páginas
USAB5	Siento que controlo lo que puedo hacer cuando navego en este sitio web
ESCALA DE LEALTAD AL SITIO WEB	
LOY1	Este periódico digital es el que más visito de todos los periódicos en Internet
LOY2	Este periódico digital es al que más tiempo dedico de todos los periódicos en Internet
LOY3	Este periódico digital es mi favorito