

Factores que construyen la lealtad a sitios web de prensa digital en el Ecuador

José Antepará-Basurto
Universidad de Guayaquil
jose.anteparab@ug.edu.ec

Luis Braganza
Wilman López
Universidad Técnica del Norte

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo se centra en analizar los principales factores determinantes que podrían afectar en la lealtad a periódicos digitales. En específico se analizan los efectos ejercidos por el grado de usabilidad del sitio web, la reputación y la familiaridad con el sitio web, siendo moderados por el nivel de educación, además de analizar el efecto mediador de factores que median estas relaciones con la lealtad, como la satisfacción y la confianza en el sitio web. Para el estudio experimental se tomó 142 casos, las hipótesis propuestas fueron contrastadas mediante técnica de los modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados demostraron que la confianza tuvo un efecto significativo, con un impacto positivo con la intención de revisita, y un efecto mediador parcial en la relación Satisfacción-Intención de visitar el sitio y en la relación Satisfacción-Intención de recomendar. Tanto la reputación, usabilidad y familiaridad tuvieron un impacto sobre la satisfacción, en ese orden. Tres aspectos finales del estudio fueron: (1) para los usuarios es más importante la reputación que la usabilidad y la familiaridad; (2) a mayor educación aumenta la satisfacción por usabilidad; y (3) el efecto mediador de la confianza es primordial para los usuarios en el proceso de construcción de lealtad.

Palabras Clave: PRENSA DIGITAL, SITIOS WEB, REPUTACIÓN, LEALTAD EN INTERNET, MARKETING RELACIONAL.

ABSTRACT

Factors that Build Loyalty to Digital Press Websites in Ecuador

The aim of this work is to analyze the main factors that could affect the loyalty to digital newspapers. Specifically, the effects caused by the degree of web site usability, the reputation and familiarity to the website, being moderated by the education level. The mediator effect on factors as satisfaction and trust on a web site that deal with those relationships on loyalty were also analyzed. One hundred and forty two cases were studied for the experimental study, the proposed hypothesis were contrasted using the structural equations modeling technique. The rely on had a significative effect, generating a positive impact as the revisiting intention, and a partial mediator effect in the Intendedness-Satisfaction relation for revisiting the site and on the Intendedness-Satisfaction relation for recommending it. Reputation, usability and familiarity had impact on satisfaction. The following three final aspects have been recorded: (1) For customers, reputation is more important than usability and familiarity; (2) the higher education is correlated to the satisfaction from usability; and, (3) the rely on mediator effect is basic for customers during the process of loyalty building.

Keywords: DIGITAL PRESS, WEB SITES, REPUTATION, INTERNET LOYALTY, RELATIONSHIP MARKETING

Introducción

El avance de la internet y la tecnología en el mundo tiene un crecimiento exponencial (Kaliski, 2005) y las redes sociales han llevado ese uso a nivel relacional (Yu & Ramaswamy, 2012), adicional de los Smartphone cuyo uso llevó a la internet móvil (Steinbock, 2003). El uso de la internet en los últimos años específicamente en el Ecuador ha tenido un despunte (Fragoso & Maldonado, 2003).

Es evidente que la información en la prensa escrita está en transición de lo análogo a lo digital (Bin, 2013) en Ecuador al igual que en región la transición se ha dado de forma exponencial más específicamente la de medios impresos. La facilidad para compartir y enviar información hizo que rápidamente los diarios evolucionaron conjuntamente con sus versiones impresas ya que cada vez es menos el tiraje impreso e inversamente proporcional la gestión de contenidos de noticia online (Saaksjarvi & Santonen, 2003). Estos avances abrieron puertas y oportunidades para nuevos competidores nacionales e internacionales, añadiendo a esto la competencia intersección indirecta de las redes sociales y blogs como fuente de información (Wilde, 2011).

Ante esto, el sector periodístico busca conseguir la lealtad hacia sus sitios webs.

Estudios de marketing relacional explican este comportamiento del usuario en general (Ja, et al., 2006) para conseguir la fidelidad del usuario en esta era tecnológica aunando en estos esfuerzos está la medición de la calidad de los sitios web (Flavián & Gurrea, 2007). Entendiendo que en Ecuador el periódico impreso aún tiene preponderancia tanto por el público objetivo y la publicidad pactada, por ser medio masivo, se mantienen el periódico digital como fidelización, pero conscientes de la ola en el mundo por la migración casi total a medios digitales (Hendriks, 1999). Más aún cuando la industria periodística en el mundo se mueve este negocio por suscripciones en la lectura online.

Pese a la importancia de esta temática, existe literatura que explica la lealtad a sitios periodísticos no actualizada (Fransi et al., 2016), donde se plantean factores que inciden en este comportamiento, y que las nuevas tecnologías han cambiado sustancialmente en la consecución de la lealtad del usuario online. Se necesita explicar cómo se construye la lealtad como un factor multidimensional, que considere la fidelidad como un compromiso (Villarejo, 2014).

Existe una importancia en los antecedentes que actúan sobre la lealtad de

los lectores de prensa digital. las conclusiones de este estudio podrían dirigir los esfuerzos a factores que mitiguen la dispersión al momento de tomar decisiones sobre temas de e-lealtad (Valvi, 2006). El objetivo del presente trabajo se centra en analizar cómo los principales factores determinantes podrían afectar en la lealtad a periódicos digitales. En específico se analizan los efectos ejercidos por el grado de usabilidad del sitio web, la reputación y la familiaridad con el sitio web, siendo moderados por el nivel de educación, además de analizar el efecto mediador de factores que median estas relaciones con la lealtad, como la satisfacción y la confianza en el sitio Web.

Revisión de la Literatura

En un mundo donde la fluidez digital (Wang, 2013; Thompson, 2013) es acentuada por el uso de la tecnología, autores como (Greer y Mensing 2006) demuestran cómo los periódicos ganan terreno rápidamente en el ámbito online. Siendo las noticias digitales son un recurso de los más demandados por los usuarios de internet (Nielsen, 2003). De acuerdo con la literatura (Nielsen, 1997), la credibilidad es importante para los usuarios de la web ya que no está claro para un usuario si se puede o no confiar en una página.

Mitchell y Shearer (2015), observaron que los jóvenes de hoy aprenden sobre noticias y temas de actualidad a partir de un conjunto cada vez más diverso de fuentes, que puede incluir o no medios de noticia tradicionales y online. Esto podría ser un comportamiento no leal del usuario al tener suficiente material informativo a su alcance, pero a su vez aumenta la búsqueda de captación de lealtad por la prensa digital.

Lealtad

El Marketing relacional busca desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo (Ahmad y Buttle, 2001), que se podría resumir como el logro de la leal-

tad del cliente, y la internet es eficaz en esta funcionalidad (Castañeda, 2008). Esto es posible por sus componentes: satisfacción, confianza y compromiso que constituyen el marco de referencia que explica la formación de lealtad electrónica (De Wulf et al., 2001). La intención comportamental ha sido estudiada en la literatura de marketing, como antecedente central de la conducta (Ajzen y Fishbein, 1980; Bagozzi y Warshaw, 1990). Con un efecto positivo en la satisfacción (Cronin et ál., 2000; Cronin y Taylor, 1992).

Autores como O'Malley (1998), consideran que la lealtad del cliente es un concepto multidimensional (revisita y recomendación) en el contexto electrónico (Castañeda, 2008). En esta investigación se analizó la lealtad en sitios web de prensa digital, y no se consideró la intención de compra de suscripción de lectura, sino únicamente el comportamiento de repetición de visitas y recomendación.

Intención de revisita

De ahí que las investigaciones llevadas a cabo por Bloemer y Kasper, (1994 y 1995), implicaron que la motivación a un comportamiento de recompra es inseparable de la noción de lealtad. En investigaciones más recientes (Ting, 2016) se concluyó que tiene un efecto positivo la calidad del producto, calidad del servicio y la calidad de la experiencia, en la intención de revisita a un sitio web.

Intención de recomendación

Estudios demuestran que los clientes fieles realizan un mayor número de recomendaciones (Rust et al., 1995; Gremler y Brown, 1999). Es así que recomendar es un comportamiento inherente en los consumidores que dicen ser fieles a la internet (Reichheld y Scheffer, 2000), y los sistemas de e-recomendación web en la web 2.0 son servicios que facilitan esta actividad (Li, 2004).

Antecedentes de la lealtad

Confianza

Estudios aclaran que el desarrollo de la e-lealtad se ve influida significativamente tanto por e-satisfacción y la e-confianza. (Kim, 2009). Autores como (Harris, 2004; Mishra 2016), sobre la lealtad, la confianza, la satisfacción, el valor y la calidad, prueban que el factor confianza es fundamental en la lealtad, pues tiene un impacto positivo en la afectación de la marca. Sin dejar de lado la satisfacción, pero esta es una condición necesaria pero no una condición suficiente para la lealtad del cliente (Grigorousdis et al, 2014).

Bedford (2016), refresca las 4 formas de comunicar confianza de un sitio web (Nielsen, 1999): la calidad del diseño, la divulgación por adelantado, de contenido integral y una conexión con el resto de la web. En esta línea, al momento de evaluar la confianza la literatura ha distinguido tres dimensiones: competencia, benevolencia y honestidad o integridad (Bhattacharjee, 2001; McKnight et al. 2002; Mayer et al., 1995). Pero en la mayoría de los trabajos la confianza se mide de forma unidimensional (Bauer et al., 2002). En esta investigación se medirá unidimensionalmente. En consecuencia, se propone que:

- H1: La confianza del usuario determina positivamente su intención de lealtad al sitio web.
 - H1a: Existe una relación directa y positiva entre el grado de confianza del usuario y la intención de visitar el sitio web.
 - H1b: Existe una relación directa y positiva entre el grado de confianza del usuario y la intención de recomendar el sitio web.

Satisfacción

En estudios del marketing relacional, la Satisfacción tiene un papel decisivo en la relación marca y consumidor (Morgan et al, 2015). Tomando en cuenta a los periódicos como productos, Yi Sun (2016) implicó que la calidad percibida de

los productos en línea afecta significativamente la satisfacción del cliente.

Estudios empíricos demuestran que la percepción del valor y la escala de calidad de servicios electrónicos (eTailQ, e-service quality scale) desarrollan positivamente la lealtad del cliente y tanto la e-satisfacción y la e-confianza median en la configuración del proceso de desarrollo de e-lealtad (Honglei, 2015). En consecuencia,

- H2: La satisfacción del usuario determina positivamente su confianza al sitio web.
- H3: La confianza del usuario como mediador entre el grado de satisfacción y su intención de lealtad al sitio web:
 - H3a: Existe un efecto mediador parcial y positivo de la confianza del usuario entre el grado de satisfacción y su intención de visitar el sitio web
 - H3b: Existe un efecto mediador parcial y positivo de la confianza del usuario entre el grado de satisfacción y su intención de recomendar el sitio web.

Calidad percibida

Well et al., 2011 documenta que la calidad del sitio web influye en la percepción de la calidad del producto. La fusión de medios de comunicación en línea y calidad de servicios electrónicos, fue estudiado por Fransi (2016), donde implicó cuatro dimensiones de calidad: la eficiencia; la disponibilidad del sistema; la fiabilidad y la vida privada, que tienen un efecto positivo en la construcción de la satisfacción y la lealtad.

Investigaciones han incluido la disponibilidad de información y contenido, facilidad de uso o usabilidad, la intimidad / seguridad, gráfico estilo, y el cumplimiento como factores que inducen a volver a visitar el sitio web (Zeithaml, 2002), además la fiabilidad es el predictor más fuerte para la satisfacción al cliente, seguido de la funcionalidad del sitio web cuyo efecto positivo en la fidelidad. Para este estudio se analizará la usabilidad, la reputación y la familiaridad como factores que midan la calidad percibida del sitio web.

Usabilidad

El concepto de usabilidad ha sido ampliamente estudiado y abarca según Nielsen (1994) 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. Las actuaciones de contenido, la navegación y la interactividad se relacionaron positivamente con la usabilidad de los sitios web (Lin, 2013).

Cyr en el 2008, estudió tres componentes de diseño del sitio web que van relacionados con la usabilidad, y analizó su impacto en la confianza y satisfacción, y luego la relación de confianza y satisfacción a la lealtad en línea. Así mismo la literatura (Li, 2004) muestra que la combinación de uso, contenido y datos mejoran la recomendación del sitio web.

Reputación

Vraga en el 2015, estudió cuatro factores de noticias de Medios de comunicación: Autores y audiencias, Mensajes y Significados, Representaciones y realidades, y actitudes hacia los medios de comunicación. De esta manera también ha sido tema de estudio el escepticismo en los medios de comunicación para medir la desconfianza general de estos medios por Maksl et al. en el 2015.

De acuerdo con la literatura (Jin, 2008) la reputación de la empresa contribuye a la lealtad del cliente mediante el aumento de la satisfacción y la confianza del cliente. Aaker y Keller (1990), definen a la reputación como una percepción de la calidad asociada con la razón social. Es así que Abd-El-Salam (2013) implicó que la reputación es considerada como una cuestión de actitud, sentimientos, creencias hacia la organización y puede desempeñar un papel crítico en la selección de una marca corporativa sobre otra (Kandampully y Hu, 2007; Sarstedt et al., 2012).

En definitiva, con la introducción de la Web 2.0, la reputación ya no es un factor estático, sino más bien dinámico (Douyè-

re, 2014). La reputación de una persona o empresa ya no se establece una vez para siempre, ahora puede cambiar con el tiempo, por lo que puede y debe ser gestionada (He, 2012; Resnick, 2002).

Familiaridad

Las investigaciones llevadas por Ha en el 2005, sobre el comportamiento del consumidor, demostró que la confianza de la marca tiene como antecedentes: las experiencias de marca y la búsqueda de información, un alto nivel de familiaridad con la marca y la satisfacción del cliente en función de factores cognitivos y emocionales. Lo que demuestra que la familiaridad es un factor que tiene impacto sobre las intenciones del comportamiento para regresar al sitio web (Dennis F. Galletta, 2006), además de tener un impacto positivo en el aumento de la credibilidad y confianza en el sitio web (Benjamin Lowry, 2007). Por lo tanto, se propone que:

- H4: La calidad percibida del usuario determina positivamente su satisfacción al sitio web.
 - H4a: Existe una relación directa y positiva entre el grado de usabilidad y su satisfacción con el sitio web.
 - H4b: Existe una relación directa y positiva entre el grado de reputación y su satisfacción con el sitio web.
 - H4c: Existe una relación directa y positiva entre el grado de familiaridad y su satisfacción con el sitio web.

Variable moderadora

Educación

Finalmente, y respecto al efecto de moderación de la variable nivel de educación, estudios demuestran que la calidad de un sitio web, la e-satisfacción, la e-confianza y la e-lealtad afectiva son antecedentes de lealtad conativa (Lin, 2007), donde Lin reveló que la educación universitaria influía en la intención de compra. Así mismo, otros estudios afirman que la satisfacción es más fuerte en la lealtad y la calidad, cuando el nivel de educación es

bajo. Y que la confianza es más fuerte en la lealtad y la calidad, cuando el nivel de educación es alto. De ahí la importancia como variable que modere el comportamiento. Por lo tanto, se propone que:

1. H5: La calidad percibida del usuario sobre la satisfacción al sitio web es moderado por el nivel de educación de los usuarios.
2. H5a: Existe un efecto moderador del nivel de educación con respecto a la usabilidad del sitio web y la satisfacción al mismo.
3. H5b: Existe un efecto moderador del nivel de educación con respecto a la reputación del sitio web y la satisfacción al mismo.
4. H5c: Existe un efecto moderador del nivel de educación con respecto a la familiaridad del sitio web y la satisfacción al mismo.

Modelo estructural

Como consecuencia de la revisión de la literatura, y de las hipótesis que se han propuesto sobre la base de la misma, surge el modelo conceptual que se recoge en la figura 1.

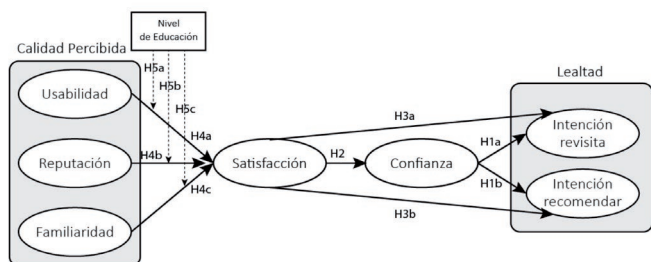


Figura 1. Proceso de formación de la fidelidad electrónica. Todas las relaciones se proponen en sentido positivo.

Materiales y métodos

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Se trata de un estudio experimental, aleatorio, simple y ciego, se encuestó a público en general. Esta muestra fue recogida del 24 al 26 de mayo de 2016.

El número de respuestas válidas ascendió a 142, de 163 casos que se tuvo que reducir. Los criterios para eliminar casos fue la existencia de casos atípicos como el uso consecutivo de extremos en la escala.

Las siete variables del modelo propuesto -Usabilidad, reputación, familiaridad, satisfacción, confianza y lealtad- se usó una escala de likert de 5 puntos. Los datos fueron tabulados en una hoja de cálculo de google, con la herramienta de formularios de google y posteriormente se realizó el análisis estadístico usando SPPSS/PC versión 21 para Windows.

Para alcanzar cotas de participación significativas se compartió la encuesta mediante redes sociales, por grupos de mensajería instantánea Whatsapp, donde en forma directa -usando su smartphone- completaron y lo compartían. Se elaboró el instrumento a partir de las variables tomando escalas de lealtad discutidas en la literatura. Google Form fue medio elegido para el levantamiento de la muestra, permitiendo realizar un cuestionario completo y que se pueda responder en varios soportes, en preferencia móvil, todos los ítems tenían condición de obligatorio. Las características sociodemográficas de la muestra aparecen descritas en la tabla 1.

Tabla 1
Características sociodemográficas de la muestra

Característica	Categoría	Porcentaje
Hombre	Hombre	34,5
	Mujer	65,5
Edad	De 18 a 19 años	57,7
	De 20 a 24 años	14,8
	De 25 a 34 años	21,1
	De 35 a 44 años	5,6
	De 55 a 64 años	0,7
Nivel de estudios	Secundaria	7,0
	Técnico/Tecnólogo	4,2
	Estudiante Universitario	75,4
	Universidad Completa	12,0
Usuario con Experiencia en la internet	Postgrado	0,4
	Menos de 2 años	4,2
	De 2 a 5 años	22,5
Uso de Internet	Más de 5 años	73,2
	No ingreso todos los días a internet	1,4
	Entre 1 y 3 horas	32,4
	Entre 4 y 6 horas	32,4
Medio de conexión	Más de 6 horas	33,8
	Computadora	43,7
	Telefonía móvil	81,0
	Tableta	27,5

prensa digital se permitió que los encuestados eligieran cualquiera de los sitios web de periódicos digitales. En término cualitativos, la representatividad de la muestra fue elevada pues los sitios web elegidos por los encuestados representan notoriamente al volumen de usuarios, siendo así que se observó que un 69,7% eligió el diario El Universo y un 14,1% el Comercio.

Las pruebas estadísticas comprendieron estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, cálculo de variables, regresión lineal y Process de Hayes (). Se consideró valores de $p < 0.05$ para considerar significancia estadística. 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).

Proceso de depuración de las escalas de medida

Las escalas inicialmente propuestas se depuraron con el fin obtener escalas que nos permitió cuantificar los conceptos de forma válida y fiable.

a. Análisis de fiabilidad inicial

Se utilizó el cálculo del Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) y correlación total de elementos (Bagozzi, 1981). Se identificó los ítems que se pueden eliminar. En la satisfacción se eliminó el ítem SAT2, pues su correlación total de elementos era -0.144, menor a 0,3 puntos recomendados por Nurosis (1993), obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.912. También, en la confianza, para evitar redundancia de un 0.968 de Alfa de Cronbach se eliminó 4 ítems con mayor correlación total de elementos HON1, BEN1, BEN3 y BEN5. Se consiguió un Alfa de Cronbach de 0.951 que a criterio de los autores se estimó conveniente.

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) y Nunnally (1978), Tabla 2. Luego, verificó la estadística descriptiva de los factores creados a partir de los ítems válidos, Tabla 3. En consecuencia, podemos establecer las escalas definitivas que nos permiten medir cada una de las variables del modelo (ver anexo 1).

Tabla 2

Indicadores de fiabilidad, validez y descriptivos de las variables

Factores	Alfa Cronbach	Correlación Inter-elementos	Media
(media)			
Usabilidad	0.937	0.680	3.809
Reputación	0.936	0.785	3.967
Familiaridad	0.791	0.492	3.345
Satisfacción	0.912	0.777	3.869
Confianza	0.951	0.708	3.769

Tabla 3

Factores estadístico descriptivo.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
F_USAB	142	1,29	5,00	3,8089	0,88602
F_REP	142	1,00	5,00	4,0047	0,99009
F_FAMS	142	1,50	5,00	3,3451	0,84201
F_SAT	142	1,00	5,00	3,8685	0,92420
F_CONF	142	1,00	5,00	3,7694	0,89748
F_INTE1	142	1,00	5,00	3,7324	0,94718
F_INTE2	142	1,00	5,00	3,8052	0,93546
N válido (según lista)	142				

En general, las correlaciones entre constructos (tabla 3) son elevadas, además son significativas.

Tabla 4
Correlaciones entre constructos de latentes.

Correlación de Pearson							
	F_USAB	F_REP	F_FAMS	F_SAT	F_CONF	F_INTE1	F_INTE2
F_USAB	1	,748**	,557**	,768**	,715**	,703**	,628**
F_REP	,748**	1	,464**	,782**	,828**	,761**	,703**
F_FAMS	,557**	,464**	1	,611**	,593**	,567**	,457**
F_SAT	,768**	,782**	,611**	1	,831**	,800**	,772**
F_CONF	,715**	,828**	,593**	,831**	1	,843**	,805**
F_INTE1	,703**	,761**	,567**	,800**	,843**	1	,850**
F_INTE2	,628**	,703**	,457**	,772**	,805**	,850**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Resultado y discusión

Para la prueba de las hipótesis propuestas se empleará la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales. Puesto que los datos no siguen una distribución multinormal, se emplea Máxima Verosimilitud como método de estimación (West et al., 1995), la matriz Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett. Los índices de ajuste del modelo estimado, en su gran mayoría, están en los límites recomendados (tabla 4).

Adicionalmente el análisis factorial exploratorio se observó que las cargas son mayores a 0,05 y para el análisis factorial confirmatorio sólo el Factor de Familiaridad, es menor a 0,07, pero fue considerado aceptable (Tabla 5). Los resultados de la generación y la utilización de Process (Hayes, 2013)

Tabla 5
KMO y prueba de Bartlett

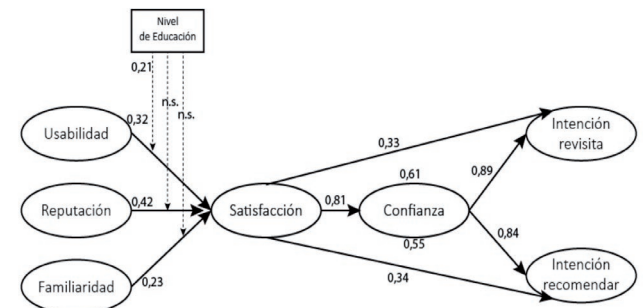
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,905
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	948,512
	gl	21
	Sig.	,000

Tabla 6
Matriz Factorial

	Factor 1
F_CONF	,931
F_INTE1	,908
F_SAT	,902
F_REP	,863
F_INTE2	,862
F_USAB	,798
F_FAMS	,621

Método de extracción:
Máxima verosimilitud.
a. 1 factores extraídos.
Requeridas 4 iteraciones.

Una vez validadas las escalas, se procede a contrastar las hipótesis que constituyen el modelo estructural a analizar. El modelo quedó representado en la figura 2, mostrando todos los coeficientes en cada relación.



Líneas continuas son las relaciones significativas (p = valor < 0.05) se muestran en la figura.

Figura 2. Coeficientes del modelo estructural.

En relación a la hipótesis del trabajo, las dos primeras, hacían referencia a Confianza-Intención revisita (H1a) y a la Confianza-Intención recomendar (H1b). Los resultados obtenidos, se ha constatado que la confianza tiene efecto significativo (figura 2), con un impacto positivo con la intención de revisita, por lo que no se rechaza la H1a. Al igual la confianza influye positivamente en la intención de recomendar el sitio web, en consecuencia,

no se rechaza la H1b. Aunque, se observa un mayor impacto en la H1a. Esto puede ser explicado por el comportamiento del usuario al ver la misma noticia en varios medios a la vez, donde la recomendación tiene un nivel bajo, pero aun significativo.

La H2, Los resultados obtenidos se verifica que la satisfacción influye positivamente en la confianza, y se acepta la H2. La confirmación de esta hipótesis era esperada por ser la satisfacción un antecedente altamente documentado en literatura sobre la confianza. Para la H3, los resultados alcanzados constatan un efecto de mediación de la variable Confianza tanto en la relación Satisfacción-Intención de visitar el sitio (H3a) y la relación Satisfacción-Intención de recomendar (H3b). El efecto es parcial en ambas pues se observa una probabilidad significativa en la variable mediadora Confianza y en la Satisfacción, por consiguiente, no se rechaza la H3, pero se observa mayor efecto mediador parcial en la relación Satisfacción-Intención de visitar el sitio. Esto podría explicar la importancia que le da el usuario a la confianza en su comportamiento de lealtad al sitio.

En el factor multidimensional de la calidad percibida, los resultados muestran que la usabilidad-satisfacción (H4a), reputación-Satisfacción (H4b) y Familiaridad-Satisfacción (H4c) tienen un efecto significativo. En consecuencia, no se rechaza la H4 en su totalidad, pero se observa que la reputación tiene un mayor impacto sobre la satisfacción, seguido de la usabilidad. Estudios de Flavio (2007). La reputación no tiene el mayor impacto en una relación reputación-elección. Pero en esta era, es razonable pensar que la reputación tiene un papel preponderante a la lealtad, podría ser explicada, por las redes sociales que han cerrado una brecha en las relaciones y gestionan la reputación. Aunque seguido está la usabilidad, por su facilidad al momento de usar un sitio web, pero entendiendo el formato de usabilidad de estos sitios web de prensa digital tienen un formato estandarizado con servicios

webs en paralelo, y su familiaridad es muy consecuente entre uno y otro, de ahí la importancia en el factor reputación, como un diferenciador.

Existe un efecto de moderador de la variable Nivel de Educación, en la interacción de la usabilidad-Satisfacción del usuario (H5a), por lo que se acepta la H5a. Luego, los resultados del efecto moderador de la educación con reputación-satisfacción (H5b) y familiaridad-satisfacción (H5c), 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 las hipótesis H5b y H5c. Este resultado advierte que los usuarios a medida que aumenta su nivel de educación, esta variable solo modera positivamente el efecto que tiene la usabilidad en la satisfacción, lo que se podría explicar por la incidencia del nivel de educación en el nivel de uso de tecnología, pues a mayor nivel educativo demanda un acceso continuo a las tecnologías de la información.

Conclusiones

En el presente trabajo se ha analizado el proceso de formación de la fidelidad electrónica a sitios web de prensa digital. Sobre la base de un estudio empírico se confirma el modelo propuesto y el conjunto de hipótesis sobre las que éste se sustenta, excepto en la H5b y H5c.

El punto inicial de este proceso será la calidad percibida. Según los resultados, para los usuarios es más importante la reputación que la usabilidad y la familiaridad. Ello implica que el sitio deba gestionar esta reputación para mantenerla estable o aumentarla. No obstante, esta conclusión no debe implicar el completo abandono de la usabilidad, pues al ser moderada por el nivel de educación, se observó que a mayor educación mayor satisfacción por usabilidad. Además, que otros estudios demostraron que la usabilidad influye positivamente en la elección de un sitio web (Flavio, 2007).

Estos resultados tendrían alcances para la gestión. De hecho, el efecto mediador de la confianza es primordial para los usuarios en el proceso de construcción de lealtad (visitar y recomendar el sitio web). Pues la satisfacción por sí sola no aumenta la intención comportamental del usuario ni en visitas ni en recomendación

Recomendaciones

La gestión de la reputación corporativa debe ser controlada y evaluada en un corto plazo, fortaleciendo los sistemas de recomendación web. Entendiendo que la mayoría de los sitios web buscan en la actualidad dos objetivos: atraer a usuarios y

retenerlos. Debe de enfocar recursos en la lealtad como la revisita, para generar ingresos como por ejemplo la publicidad online; y en el comportamiento de recomendación que está enfocado en atraer nuevos clientes.

Finalmente, la limitación del presente trabajo, podría haber sido considerar todas las variables que podrían influir de manera relevante en la lealtad.

En este sentido se podría plantar algunas líneas de investigación futura que mejoren estos resultados, como la posibilidad de incluir en el modelo factores que expliquen la lealtad electrónica, como las redes sociales.

Anexo 1.

INSTRUMENTO

Usabilidad

USAB1	Es sencillo utilizar este periódico digital incluso la primera vez
USAB2	Es sencillo encontrar la información que necesito en este periódico digital
USAB3	La estructura de contenidos de este periódico digital es fácilmente comprensible
USAB4	Es fácil moverse por este periódico digital
USAB5	En este periódico digital todo es fácilmente comprensible
USAB6	Siento que controlo lo que puedo hacer cuando navego en este periódico digital
USAB7	La organización de contenidos de este web me permite conocer en qué lugar me encuentro al navegar por sus páginas.

Reputación

REP1	Este periódico digital tiene buena reputación
REP2	Este periódico digital tiene buena reputación comparado con otros periódicos electrónicos
REP3	Este periódico digital tiene la reputación de ofrecer buena información y servicios
REP4	Este periódico digital tiene la reputación de ser justo en las relaciones con sus usuarios

Familiaridad

FAMS1	Estoy bastante familiarizado con este periódico digital
FAMS2	Estoy bastante familiarizado con los servicios ofrecidos por este periódico digital
FAMS3	Estoy bastante familiarizado con el funcionamiento de páginas web de otros periódicos digitales
FAMS4	Soy usuario habitual de los servicios ofrecidos por sitios web de prensa digital

Satisfacción

SAT1	Estoy satisfecho con mi decisión de usar este periódico digital
SAT2	<i>Si tuviera que tomar de nuevo la decisión de ver una información, no usaría este periódico digital</i>
SAT3	Mi opción de ver los contenidos de este periódico digital fue inteligente
SAT4	Pienso que hice lo debido usando este sitio web

Confianza

HON1	<i>Creo que este sitio web suele cumplir los compromisos que asume</i>
HON2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta
HON3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web
HON4	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios
BEN1	<i>Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios</i>
BEN2	Creo que en este sitio web tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios
BEN3	<i>Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada</i>
BEN4	Creo que al diseñar la oferta de información de este sitio web se tienen muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios
BEN5	<i>Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios</i>
COM1	Creo que en este sitio web tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo
COM2	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en los servicios que ofrecen
COM3	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito su trabajo

Lealtad:**Intención revisita**

INT_REV1	Tengo la intención de continuar visitando en el futuro este periódico digital
INT_REV2	Mi intención es continuar usando este sitio web, en lugar de otro alternativo
INT_REV3	Quiero continuar usando este sitio web, en lugar de abandonar su uso

Intención recomendación

INT_RCM1	Contaré aspectos positivos sobre este sitio web a otras personas
INT_RCM2	Recomendaré este sitio web a todo aquél que busque mi consejo
INT_RCM3	Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio web

Los ítems en cursiva fueron eliminados en el análisis de fiabilidad.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Volume 54, Issue 1, pp. 27-41.
- Abd-El-Salam, E. , Yehia, A. & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. *The Business & Management Review*, Volume 3 Issue 2.
- Ahmad, R.; Buttle, F. (2001): "Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy", *Journal of Strategic Marketing*, volume 9, núm. 1, pp. 29-45.
- Albert Caruana, A. & Ramaseshan, B. (2014).
- Alex D, Thomas S (2011) Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. *Eur J Bus Manag* 3(3):307-315.
- Arya, S. y Srivastava, S. (2015). Effects of user's primary need on relationship between e-loyalty and its antecedents. *Decision*. Volume 42, Issue 4, pp 419-449.
- Bagozzi, R.P. (1981): "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error:A Commenten *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Agosto)pp. 375-381.
- Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*,17,127-140.
- Bauer, H.H.; Grether, M.; Leach, M. (2002): "Building Customer Relations Over the Internet", *Industrial Marketing Management*, vol. 31,núm. 1, pp. 155-163.
- BedFord, A. (2016). Trustworthiness in Web Design: 4 Credibility Factors.
- Bhattacharjee, A. (2001): "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance", *Decision Support Systems*, vol. 32, núm. 2, pp. 201-214.
- Bloemer, J.M.M.; Kasper, H.D.P. (1994): "The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, volume 7, pp. 152-160.
- Bloemer, J.M.M.; Kasper, H.D.P. (1995): "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, volume 16, núm. 2, pp. 311-329.
- Ching, H. & Ellis, P. (2006). Does relationship marketing exist in cyberspace? *Management International Review*. Volume 46, Issue 5, pp 557-572.
- Cristóbal-Fransi, E., Hernández-Soriano F. & Marimon, F. (2016). Critical factors in the evaluation of online media: creation and implementation of a measurement scale (e-SQ-Media), *Universal Access in the Information Society*, pp 1-12.
- Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of test", en *Psychometrica*, nº 16, Oct. Pp. 297-334.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55- 68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Douyère, C. & Sosthé, F. (2014). e-Reputation Management and Strategic Business Development Using Web 2.0 Tools: The Case of the Hotel Industry. *Tourism Management, Marketing, and Development*, pp 99-112.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R. , Sánchez-García, J. & Fandos-Roig, J. (2013) Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, Volume 7, Issue 2, pp 255-274.
- Fragoso, S. & Efendy, A. (2010). The Internet in Latin America. *International Handbook of Internet Research*, pp 201-215.
- Galletta, D. , Henry, R. , McCoy S. & Polak P. (2006). When the Wait Isn't So Bad: The Interacting Effects of Website Delay, Familiarity, and Breadth. *Information Systems Research*, Volume 17, Issue 1, pp 20 - 37.
- Greer, J. y Mensing, D. (2006). The Evolution of Online Newspapers: A Longitudinal Content Analysis. *The Making of Mainstream Media*, pp 13-32.
- Gremler, D.D.; Brown, S.W. (1999): The Loyalty Ripple Effect. Appreciating the Full Value of Customers", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10, núm. 3, pp. 271-291.
- Grigorousdis, E. , Fortsas, V. , Pallis, P. y Matsatsinis, N. (2014). Estimating User Loyalty in Social Networking Services. *Evaluating Websites and Web Services: Interdisciplinary Perspectives on User*, volume 10 pp 155.
- Ha, H. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 4, Issue 6, pp 438-452.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study

- of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Hayes, A. F. (2013): PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15. Documentation available in Hayes. www.guilford.com/p/hayes3.
- He, D. , Peng, Z. , Hong L. & Zhang,Y. A Social Reputation Management for Web Communities. *Web-Age Information Management*, Volume 7142 of the series Lecture Notes in Computer Science, pp 167-174.
- Hendriks, P. The Industrial Context of Newspaper Firms. *Newspapers: A Lost Cause?*, pp 53-93.
- Hope, B. y Li, Z.(2004). Online newspapers: the impact of culture, sex, and age on the perceived importance of specified quality factors. *IR Information Research*, Volume 9, Issue 4.
- Jin, B., Yong, J. & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, Volume 25, Issue 3, pp.324 – 337.
- Kaliski, B. Moore's Law. *Encyclopedia of Cryptography and Security*, pp 398-398.
- Kandampully, J.;and Hu,H.H., (2007),Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.19 ,No. 6, pp. 435 –443.
- Kim, J. , Jin B. y Swinney, J. (2009)The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 16, Issue 4, pp 239–247.
- Koang-Hyub, K. y Meyer, P. (2005). Survey Yields Five Factors of Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, Volume 26, issue 1, pp 6-15.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C. y Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research* ,Volume 15, Issue 4, pp 585-615.
- Li, J. y Zaïane, O. Combining Usage, Content, and Structure Data to Improve Web Site Recommendation. *E-Commerce and Web Technologies*, Volume 3182 of the series Lecture Notes in Computer Science pp 305-315.
- Lin, C. & Ding, C. (2007). Comparing the main effects and moderating effects of education among three models in IT service: a quantitative approach. *Quality & Quantity* Volume 43, Issue 4, pp 617-633.
- Lin, C., Yeh, J. & Kao, C. (2013) The Study of Usability Performance in the E-commerce Websites. *Innovation in the High-Tech Economy*, pp 53-66.
- Lin, C., Yeh, J. & Kao, C. (2013) The Study of Usability Performance in the E-commerce Websites. *Innovation in the High-Tech Economy*, pp 53-66.
- Lowry, P., Roberts, T. & Higbee,T. (2007). First Impressions with Websites: The Effect of the Familiarity and Credibility of Corporate Logos on Perceived Consumer Swift Trust of Websites. *Human-Computer Interaction. HCI Applications and Services*, Volume 4553 of the series Lecture Notes in Computer Science, pp 77-85.
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. 2015. “Measuring News Media Literacy.” *Journal of Media Literacy Education*, volume 6, issue 3, pp 29–45.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F.D. (1995): “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, vol. 20, núm. 3, pp. 709-734.
- McCoy, S., Loiacono, E. , Moody, G.& Fernández, C. The Effects of Website Familiarity on Website Quality and Intention to Use. *Human Interface and the Management of Information. Information and Interaction Design*, Volume 8016 of the series Lecture Notes in Computer Science, pp 213-220.
- Mcknight, D.H.; Chervany, N.L. (2002): “What Trust Means in e-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, n° 2, pp. 35-59.
- Mishra, M., Kesharwan, A. y Das D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, Volume 8 Issue 2.
- Mitchell, A., & Page, D. (2015). *Social Media – The Local TV for the Next Generation. Millennials and Political News*.
- Nielsen J. (1997). *How Users Read on the Web*.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity* (1999).
- Nielsen, J. (2003). *Usability 101: Introduction to Usability*.[Http://www.useit.com/alert-box/20030825.html](http://www.useit.com/alert-box/20030825.html).
- Nunnally, J.C. (1978): “Psychometric Theory”. Ed. McGraw-Hill, 2ª ed., New York.
- Nurosis, M.J. (1993): “SPSS. Statistical Data Analysis”. Ed. SPSS Inc.
- O'malley, L. (1998): “Can Loyalty Schemes Really Built Loyalty?”, *Marketing Intelligence & Planning*, volume 16, núm. 1, pp. 47-55.
- Odekerken-Schröder, G.; De Wulf, K.; Kasper, H.; Kleijnen, M.; Hoekstra, J.; Commandeur, H. (2001): “The Impact of Quality on store Loyalty: A Contingency Approach”, *Total Quality Management*, volume 12, núm. 3, pp. 307-322.
- Paul Resnick, Richard Zeckhauser (2002), *Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay’ s reputation system*, in Michael R. Baye (ed.) *The Economics of the Internet and E-commerce* (Advances in Applied Microeconomics, Volume 11) Emerald Group Publishing Limited, pp.127 – 157.

- REICHHELD, F.F.; SCHEFTER, P. (2000): "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, vol. 78, núm. 4, pp. 105-113. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volume 17, núm. 4 (2008), pp. 115-138.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J.; KEININGHAM, T.L. (1995): "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, vol. 59, abril, pp. 58-70.
- Sääksjärvi, M. & Santonen, T. Evolution and Success of Online Newspapers An empirical investigation of goals, business models and success. *Towards the Knowledge Society*, Volume 105 of the series IFIP — The International Federation for Information Processing, pp 649-665.
- Sarstedt, M.; Wilczynski, P.; Melewar, T.C., (2012), "Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities", *Journal of World Business*, under press, pp.1-11.
- Shearer, E. 2015, July 14. "Five Key Takeaways about Twitter, Facebook, and News Use." Pew Research Center. Retrieved from: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/07/14/5-key-takeaways-abouttwitter-facebook-and-news-use/>
- Sheth, J. (2015). *The Future Evolution of Relationship Marketing*. *Handbook on Research in Relationship Marketing*.
- Steinbock, D. Introduction. *Competition for the Mobile Internet*, pp 1-11.
- Sun, H. y Ni, W. (2016). A consumption system model integrating quality, satisfaction and behavioral intentions in online shopping. *Information Technology and Management*, Volume 17, Issue 2, pp 165-177.
- Tanford, S., Montgomery, R. y Nelson, K. (2012). Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, Volume 13, Issue 4, pp 290-318.
- Télez, J. & Sierra, J. A Secure Payment Protocol for Restricted Connectivity Scenarios in M-Commerce. *E-Commerce and Web Technologies*, Volume 4655 of the series *Lecture Notes in Computer Science*, pp 1-10.
- The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty, *Creating and Delivering Value in Marketing*, pp 76-76.
- Thompson, P. (2013). How digital native learners describe themselves. *Education and Information Technologies*, Volume 20, Issue 3, pp 467-484.
- Ting, H.,Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*.
- Tuomela, R. (2005). *We-Intentions Revisited*. *Philosophical Studies*, Volume 125, Issue 3, pp 327-369.
- Villarejo-Ramos, A., Sánchez-Franco, M., García-Vacas, E. & Navarro-García, A. (2013). *Modelling the Influence of eWOM on Loyalty Behaviour in Social Network Sites*. *Strategies in E-Business*, pp 11-28.
- Vraga, E., Tully, M., Kotcher, J., Smithson, A. & Broeckelman-Post, M. (2015). A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, volume 7, issue 3, pp 41-53.
- Wang, Q. (2013). Digital Natives and Digital Immigrants. *Business & Information Systems Engineering*, Volume 5, Issue 6, pp 409-419.
- Wei, C. (2015). *Multi-Collaborative Filtering Trust Network for Online Recommendation*.
- Wells JD, Valacich JS, Hess TJ (2011) What signals are you sending? how website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Q* 35(2):373–396.
- West, S.G.; Finch, J.F.; Curran, P.J. (1995): "Structural Equations Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies", en R.H. Hoyle [ed.]: *Structural Equation Model: Concepts, Issues, and Applications*, pp. 57-75. Sage.
- Wilde, T. (2011). *Public Relations in the Tourism Industry: Obsolete Instrument Due to Blogs, Facebook & Co? Trends and Issues in Global Tourism 2011*. Part of the series *Trends and Issues in Global Tourism*, pp 173-177.
- Xiao Bin Ding (2013). *Research on Traditional Newspaper Multimedia Fusion in the Digital Age*. *Proceedings of the 2nd International Conference on Green Communications and Networks 2012 (GCN 2012)*: Volume 1, Volume 223 of the series *Lecture Notes in Electrical Engineering*, pp 801-808.
- Yu, L. & Ramaswamy, S. (2012) *Analysis of Human-Computer Interactions and Online Social Networking: A Framework*. *Computational Social Networks*, pp 325-343.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. *Service Quality Delivery Through A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *Academy of Marketing Science*. Volume 30, No. 4, pp 362-375.