

# Dra. Carmen BERNÉ MANERO\*

Catedrático de Universidad. Universidad de Zaragoza. España. cberne@unizar.es

*Determinantes del comportamiento de consumo de televisión: un modelo estructural*

*Determinants of television consumption behavior: a Structural Model*

# Dra. María Esperanza GARCÍA UCEDA\*

Contratado Doctor. Universidad de Zaragoza. España. mariola@unizar.es

# D. Víctor ORIVE SERRANO\*

Becario de investigación. Universidad de Zaragoza. España. orive@unizar.es

Fecha de recepción: 01/11/2013

Fecha de revisión: 02/12/2013

Fecha de preprint: 11/12/2013

Fecha de publicación final: 30/12/2013

## Resumen

Este trabajo propone y valida un modelo explicativo del comportamiento de consumo de televisión en el contexto de la Comunidad Autónoma de Aragón (España) para una muestra de 214 espectadores de televisión. Los resultados, obtenidos mediante la metodología de sistemas de ecuaciones estructurales, permiten confirmar las escalas de medida y la relación de causalidad entre la afinidad hacia el medio y la valoración de la oferta de contenidos de las cadenas de televisión y el comportamiento de consumo de televisión.

## Palabras clave

Consumo; ecuación estructural; modelo; televisión.

## Sumario

1. Introducción. 2. Modelo estructural del comportamiento de consumo de televisión. 3. Metodología de investigación cuantitativa sobre comportamiento del consumidor de televisión en Aragón. 4. Análisis de resultados. 5. Contraste de las hipótesis de investigación. 6. Resultados

## Abstract

*This work proposes and validates a model to explain the behavior of television consumption in the context of Aragon (Spain) for a sample of 214 television viewers. The results, obtained using the methodology of structural equation systems, confirm the measurement scales and the causal link between television affinity and the assessment of the television contents offered by broadcasters and consumer behavior television.*

## Keywords

Consum; model; television; structural equation.

## Summary

1. Introduction. 2. Structural model of television consumption behavior. 3. Methodology. 4. Analysis of results. 5. Hypotheses testing. 6. Results.

## 1. Introducción

El consumo de televisión es una variable difícil de predecir (modelización). Las empresas especializadas en medir el consumo de medios utilizan audímetros y diversas técnicas estadísticas para cuantificar qué contenidos son seguidos en un determinado momento a partir de muestras que representan a una población (Callejo, 2001). En el contexto de la televisión en España, el grupo Kantar Media (antes Sofres) es la empresa que realiza la medición de audiencias de televisión a través de un panel que cubre una muestra representativa de 4.650 hogares. Este sistema de medición de audiencias televisivas analiza el comportamiento del público según sus diferentes categorías demográficas.

Sin embargo, la gestión de las organizaciones necesita de variables de comportamiento, como el de consumo, medidas con indicadores subjetivos, que consideren opiniones (motivaciones, afinidades, etc.) de los consumidores.

Ante esta situación, este trabajo propone un modelo explicativo del comportamiento de consumo de televisión.

## 2. Modelo estructural del comportamiento de consumo de televisión

Desde la revisión de la literatura sobre comportamiento de consumo de televisión se pueden extraer tres variables como potencialmente explicativas de su variabilidad. Estas variables son los motivos de exposición a la televisión (Igartua y Badillo, 2003), la afinidad del espectador hacia el medio (Abelman et al., 1997) y la valoración que el consumidor realiza acerca de los contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión (Vaca, 2009).

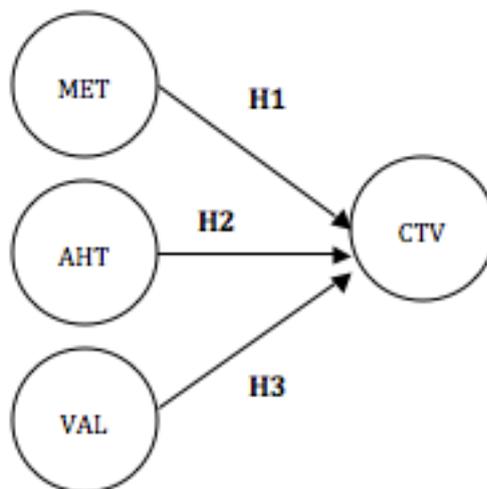
Aunque estas variables son consideradas antecedentes de las decisiones de consumo de televisión (Abelman et al. 1997; Igartua y Badillo, 2003, y Vaca 2009), hasta el momento no existen estudios que confirmen las relaciones supuestas. Por este motivo, esta investigación plantea un modelo estructural causa-efecto de comportamiento del consumo de televisión MAVC (Motivos-Afinidad-Valoración Oferta-Consumo) al que se circunscriben las siguientes hipótesis (ver Figura 1).

Hipótesis 1: "Los motivos de exposición a la televisión tiene un efecto directo y positivo en el consumo de televisión".

Hipótesis 2: "La afinidad hacia el medio tiene un efecto directo y positivo sobre el consumo de televisión".

Hipótesis 3: "La valoración de la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión tiene un efecto directo y positivo en el consumo de televisión".

**Figura I.- Modelo de consumo de televisión MAVC**



Fuente: Elaboración propia.

Donde,

CTV, es la variable explicar: consumo televisivo.

MET, es la variable relativa a los motivos de exposición.

AHT, es la variable afinidad hacia la televisión, y

VAL, es la variable relativa a la valoración de la oferta de contenidos.

### **3. Metodología de investigación cuantitativa sobre comportamiento del consumidor de televisión en Aragón**

A continuación, se detalla el proceso de obtención de la información necesaria para el análisis empírico, las características de la muestra y la medición de las variables.

#### **3.1 Obtención de los datos y características de la muestra**

La información necesaria para la realización de este trabajo se obtiene de una encuesta auto-administrada, realizada durante los meses de junio y julio del año 2010, a una muestra de 268 individuos<sup>1</sup>. El trabajo de campo consiguió 214 cuestionarios válidos (ver Tabla I). El cuestionario incluye preguntas dirigidas a obtener información general sobre: a) la cantidad de televisión consumida por el individuo (variable de comportamiento a explicar), b) las motivaciones de exposición al medio televisivo, c) la afinidad de los encuestados hacia la televisión, d) la valoración de la oferta de contenidos emitidos por las diferentes cadenas disponibles y e) las características demográficas y socioeconómicas del encuestado como variables de control. Asimismo, las características de la muestra se presentan en la Tabla II.

**Tabla I.- Ficha técnica de la encuesta**

Ámbito geográfico	Zaragoza provincia: 970.313
Método recogida de la información	Cuestionario auto-administrado
Tamaño muestra	268 cuestionarios (214 válidos)
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia
Fecha de trabajo de campo	Junio y julio 2010

**Tabla II.- Características sociodemográficas**

Sexo	Hombre	38,8%
	Mujer	61,2%
Edad	Entre 18-24 años	39,3%
	Entre 25-44 años	41,1%
	Entre 45 y 64 años	15,4%
	Mayores de 64 años	4,2%
Ocupación	Trabajando	48,1%
	Desempleado	6,5%
	Estudiante	40,7%
	Jubilado	4,7%

### 3.2 Medición de las variables

La medición del consumo televisivo se resuelve a través de una pregunta en el cuestionario sobre el número de horas en que se consume televisión, de cualquier cadena nacional y autonómica en abierto en la provincia de Zaragoza, realizadas el día anterior (CTV)<sup>2</sup>. Se trata de una medida fiable en el estudio de los hábitos de consumo de televisión, siguiendo a Igartua y Badillo (2003), y Vaca (2009).

La variable motivos de exposición a la televisión (MET) recoge las razones que subyacen en la utilización del medio televisivo por parte de la audiencia. La escala de medición se basa en las escalas de Abelman et al. (1997) e Igartua et al. (2003) (ver Tabla III). Ante cada afirmación, los sujetos señalaban su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando para ello una escala de once puntos tipo Likert (desde 0= completamente en desacuerdo, hasta 10= completamente de acuerdo).

La variable AHT de afinidad hacia la televisión, se refiere a la percepción de la importancia que la televisión tiene para la vida del sujeto. Se mide a través la escala de Abelman et al. (1997), utilizada después por Igartua et al. (2003) (ver Tabla IV). Ante cada afirmación los sujetos señalan su grado de acuerdo, sobre una escala de once puntos tipo Likert (desde 0 hasta 10).

Para valorar la oferta de contenidos ofrecida (VAL) por las cadenas de televisión, el encuestado señala su grado de interés en la oferta total de programación de las 22 cadenas de televisión nacionales y autonómicas en abierto disponibles en la provincia de Zaragoza. Para cada cadena de televisión, los encuestados indican el grado de interés de la oferta de

contenidos, de nuevo sobre una escala de once puntos tipo Likert (desde 0 hasta 10).

**Tabla III.- Escala de motivos de exposición a la televisión**

V1	Disfruto viendo televisión, es muy agradable.
V2	Veo televisión cuando no tengo con quién hablar.
V3	Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer.
V4	Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal.
V5	La televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre.
V6	Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias.
V7	Veo televisión para satisfacer mi curiosidad sobre las cosas que pasan.
V8	Veo televisión para no pensar.
V9	Veo televisión para aprender que ocurre en el mundo y en mi país.
V10	Ver la televisión me da la oportunidad de reír y a veces llorar, me emociona.
V11	La televisión me hace mucha compañía.
V12	La televisión me relaja.
V13	Viendo televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes.
V14	Veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o amigos.
V15	La televisión me enseña cosas que me pueden servir en el futuro.
V16	Veo televisión para pasar un buen rato.
V17	Viendo televisión me olvido de mis actividades diarias.
V18	Veo televisión para entretenerme.
V19	Viendo televisión me siento menos solo.
V20	Veo televisión por costumbre o pasatiempo.
V21	Muchas veces veo la televisión simplemente porque está encendida.
V22	Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido.
V23	Ver la televisión me divierte.
V24	A través de la televisión conozco el mundo.
V25	Veo televisión para animarme cuando estoy triste.
V26	Veo televisión para tener de qué hablar con mis amigos.
V27	Ver televisión es excitante.
V28	Viendo televisión puedo aprender cómo son las personas.
V29	Ver televisión es algo emocionante para mí.

Fuente: Igartua et al. (2003).

**Tabla IV.- Escala de afinidad hacia la televisión**

V30	Prefiero ver la televisión que hacer cualquier otra cosa.
V31	Fácilmente puedo estar sin televisión varios días.
V32	Me sentiría perdido si no pudiera ver la televisión.
V33	Si se me estropease la televisión, no la echaría de menos.
V34	Ver televisión es una de las cosas más importantes que hago cada día.

Fuente: Igartua et al. (2003).

#### **4. Análisis de resultados**

Se realiza primero un análisis factorial exploratorio (AFE) de componentes principales y rotación varimax y, después, factorial confirmatorio (AFC) para las variables: motivos de exposición y afinidad con el medio. A continuación, se contrasta empíricamente el modelo teórico. Todo ello mediante modelos de Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM -programa EQS 6.1-).

##### **4.1 Análisis factorial exploratorio sobre motivos de exposición y sobre afinidad con el medio**

El primer análisis sobre la escala de motivos de exposición extrae seis factores que explican el 70,79% de la varianza, un indicador más elevado que el obtenido en el estudio previo de Igartua et al. (2003). El análisis de fiabilidad del conjunto arroja un alfa de Cronbach de 0,89<sup>3</sup> (ver Tabla V). Nótese que, aunque la escala consta inicialmente de 29 ítems, se debe eliminar siete ítems<sup>4</sup> porque su contribución es inferior a 0,5 en los principales factores o porque sus valores de fiabilidad individual son inferiores a 0,3 (Hair et al. 1999). Los componentes extraídos aluden a los siguientes motivos o razones para consumir televisión: entretenimiento (factor 1), hábito de pasatiempo (factor 2), escape (factor 3), información (factor 4), aprendizaje (factor 5) y emociones (factor 6).

Por otro lado, el análisis factorial exploratorio sobre la afinidad hacia la televisión de los individuos encuestados, desde la escala de AHT (Abelman et al. 1997), extrae un único componente o factor, compuesto por los cinco ítems considerados (Tabla VI).

##### **4.2 Análisis factorial confirmatorio para motivos de exposición a la televisión (MET)**

Una vez identificados los factores subyacentes a la estructura de los datos, se procedió al desarrollo del análisis factor confirmatorio (AFC), como enfoque adecuado para valorar las propiedades métricas de la escala de medida motivos de exposición a la televisión.

Siguiendo a Bagozzi y Philips (1982), Bollen (1989), Mueller (1996), Byrne (1989) y Escrig y Bou (2002), la determinación de la validez y fiabilidad de las escalas de medida se realiza a través del análisis de (a) la dimensionalidad

del modelo propuesto, (b) la fiabilidad de los parámetros estimados y de las variables latentes y (c) la valoración de validez de contenido, validez convergente y validez discriminante.

**Tabla V.- Resultados del análisis factorial de motivos de exposición a la televisión**

Variables de análisis	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Veo televisión para pasar un buen rato (V16)	0,819					
Ver la televisión me divierte (V23)	0,786					
Veo televisión para entretenerme (V18)	0,775					
Disfruto viendo televisión, es muy agradable (V1)	0,669					
Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer (V3)		0,817				
Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido (V22)		0,725				
Muchas veces veo televisión simplemente porque está encendida (V21)		0,719				
Veo televisión cuando no tengo con quién hablar (V2)		0,719				
Veo televisión por costumbre o hábito (V20)		0,703				
Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias (V6)		0,622				
Veo televisión para no pensar (V8)			0,810			
Viendo televisión me olvido de mis actividades diarias (V17)			0,668			
La televisión me relaja (V12)			0,668			
Veo televisión para animarme cuando estoy triste (V25)			0,610			
A través de la televisión conozco el mundo (V24)				0,731		
Viendo la televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes (V13)				0,768		
La televisión me enseña cosas que pueden servirme en el futuro (V15)				0,782		

Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal (V4)					0,835	
Veo televisión para tener de que hablar con mis amigos (V26)					0,810	
Viendo televisión puedo aprender cómo son las personas (V28)					0,584	
La televisión es excitante (V27)						0,816
Ver televisión es algo emocionante para mi (V29)						0,811
Alfa de Cronbach	0,84	0,86	0,84	0,77	0,73	0,85

**Tabla VI.- Resultados del análisis factorial de afinidad hacia la televisión**

Variables de análisis	Factor 1
Prefiero ver televisión que hacer cualquier otra cosa (V30)	0,700
Fácilmente puedo estar sin ver televisión varios días (V31)	0,632
Me sentiría perdido si no pudiera ver la televisión (V32)	0,836
Si se me estropease la televisión, no la echaría de menos (V33)	0,646
Ver televisión es una de las cosas más importantes que hago cada día (V34)	0,822
Alfa de Cronbach	0,73

Como paso previo a la estimación del modelo factorial, se analiza la unidimensionalidad de cada uno de los factores de primer orden correspondientes a las dimensiones individuales f1-f6. El objetivo es examinar si los indicadores individuales de cada factor realmente representan el mismo constructo.

El análisis de los índices de ajuste, fiabilidades y significatividad de los parámetros, conduce a la eliminación de aquellos indicadores<sup>5</sup> con menores cargas factoriales y fiabilidades individuales, con la consiguiente eliminación de dos factores “Motivo de Exposición Pasatiempo” y “Motivo de Exposición Aprendizaje”. Así, el AFC aplicado a la escala motivos de exposición a la televisión, provoca cambios en el contenido de los factores obtenidos con el AFE y nos permite confirmar la existencia de dimensiones separadas de primer orden, correlacionadas entre sí para cada criterio. Por lo tanto, no existe evidencia para rechazar la unidimensionalidad en cada una de las escalas individuales.

A continuación, se procede a analizar el ajuste del modelo factorial de segundo orden para la variable latente (MET), ya que las correlaciones<sup>6</sup> existentes entre las dimensiones de primer orden son altas, pero inferiores a 0,8 (Barrio y Luque, 2000). Tal y como indican Hair et al. (1999), se calcula el

estadístico  $\chi^2$ , sus grados de libertad (gl), su p-valor y los diferentes índices de bondad de ajuste (GFI, AGFI, BBNFI, BBNNFI, RMSEA)<sup>7</sup>. Estos valores quedan recogidos en la Tabla VII y nos permiten afirmar que el ajuste del modelo MET es satisfactorio<sup>8</sup>.

Asimismo, los parámetros estandarizados estimados (ver Tabla VIII) indican sustancialidad, ya que presentan un valor superior a 0,5 (Hildebrandt, 1987) y nivel de significatividad (Anderson y Gerbing, 1988).

**Tabla VII.- Indicadores de bondad de ajuste de MET**

Modelo Estimado Segundo Orden	g.l	p-valor	$\chi^2$ (S-B)	GFI	AGFI	BB NFI	BB NNFI	R-CFI	RMSEA
MET	31	0,0172	49,883	0,948	0,908	0,932	0,960	0,972	0,058

**Tabla VIII.- Cargas factoriales estandarizadas AFC de MET**

Primer Orden MET	ENT	ESC	INF	EMO		t-valor
V16	0,895					*
V23	0,825					13,42
V18	0,683					8,87
V17		0,708				*
V12		0,699				9,12
V24			0,665			*
V28			0,648			5,55
V15			0,836			7,64
V27				0,855		*
V29				0,744		10,11
Segundo Orden MET					MET	t-valor
ENT					0,783	10,07
ESC					0,928	9,89
INF					0,578	5,60
EMO					0,741	8,18

A continuación, evaluamos la fiabilidad de los constructos del modelo MET para mostrar la precisión con la que se infieren las variables latentes de las variables observadas. Para ello, calculamos el Coeficiente de Fornell y Larcker (1981), que es llamado CF1 (valor recomendado CF1 > 0,5), y que recoge la proporción de varianza explicada de un grupo de medidas por la variable latente; y el Coeficiente Omega de McDonald, que es llamado CF2 (valor recomendado CF2 > 0,7), y que recoge la fiabilidad compuesta del constructo. Además, tal y como señalan Bollen (1989) y Mueller (1996), para

estimar la fiabilidad de los indicadores se presenta el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado de cada indicador ( $R^2$ ). En la Tabla IX se muestra la fiabilidad de la escala.

**Tabla IX.- Fiabilidad de la escala MET**

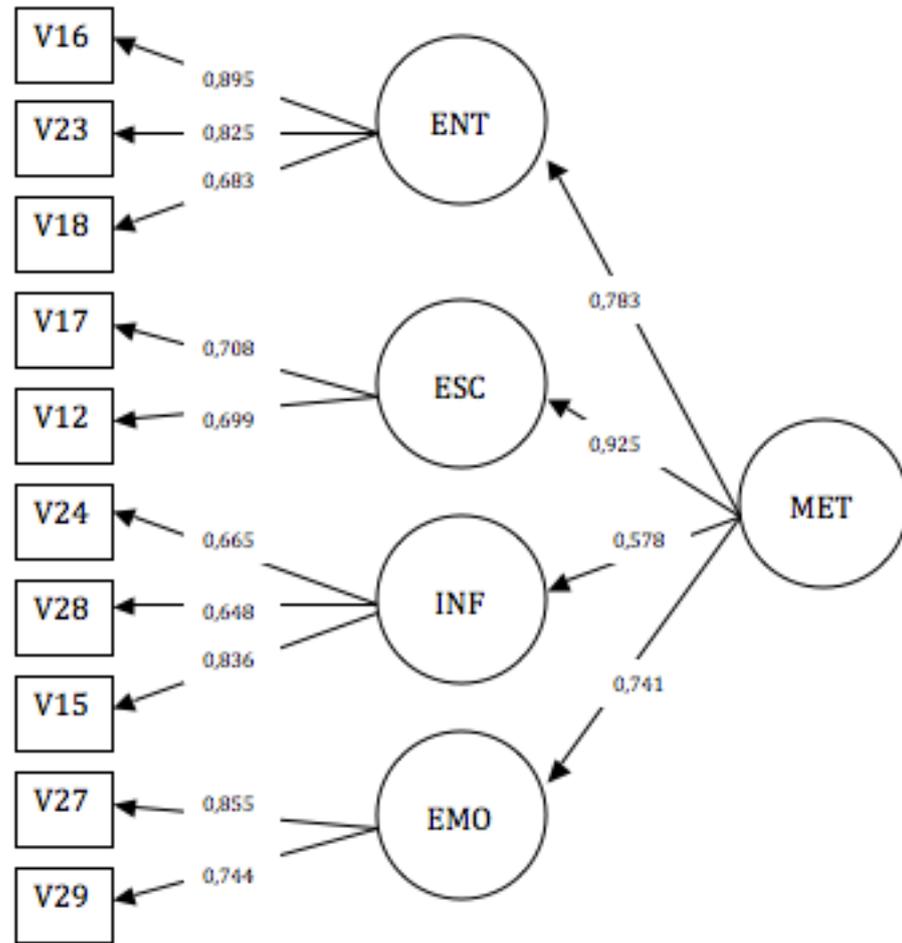
COEFICIENTE DE FIABILIDAD	CF1	CF2	$R^2$
V16			0,80
V23			0,68
V18			0,46
V17			0,50
V12			0,48
V24			0,44
V28			0,42
V15			0,69
V27			0,73
V29			0,55
ENT	0,64	0,64	0,61
ESC	0,49	0,5	0,86
INF	0,51	0,51	0,33
EMO	0,64	0,64	0,54

Por último, analizamos la validez de contenido, la validez convergente y la validez discriminante del modelo. Así, la validez de contenido se mide de forma subjetiva por los investigadores (Bollen, 1989). En esta investigación, la validez de contenido del modelo de medida se apoya en los estudios previos considerados como base de la propuesta y su medición (Abelman et al. 1997; Vicent y Basil, 1997; Igartua et al. 2003).

Con respecto a la validez discriminante<sup>10</sup> cabe destacar que todas las cargas factoriales de las dimensiones independientes sobre la variable latente (MET) (ver Tabla VIII) son superiores a las correlaciones observadas entre ellas<sup>9</sup> (Bagozzi, 1980).

Con todo, los resultados del AFC, permiten confirmar el modelo de medida, de tal manera que la dimensión global Motivos de Exposición (MET), es una variable latente formada a su vez por cuatro dimensiones de primer orden con diez indicadores (Figura II). Existe una alta correspondencia entre el concepto teórico que se mide, los motivos de exposición a la televisión, y la medida operativa de este concepto.

Figura II.- Modelo de medida de MET



#### 4.3 Análisis factorial confirmatorio de afinidad hacia la televisión (AHT)

El AFC para la escala afinidad hacia la televisión permite el análisis de los índices de ajuste, fiabilidades y significatividad de los parámetros. Del mismo se procede a eliminar los ítems V31 y V33.

En las Tabla X y XI se recogen los índices de bondad de ajuste y los parámetros estandarizados respectivamente<sup>11</sup>.

La validez de contenido se mide desde la especificación de la literatura revisada (Igartua et al. 2003). Los valores del coeficiente Bentler-Bonett (véase Tabla IX) comprueban la validez convergente, siendo superiores a 0,9 (Bentler y Bonett, 1980).

En la Figura III se presenta el modelo de medida para AHT. Este modelo, al igual que los dos anteriores, queda confirmado con los resultados del AFC. Está formado por una dimensión de primer orden con 3 indicadores. Asimismo, los resultados obtenidos muestran la existencia de fiabilidad y validez.

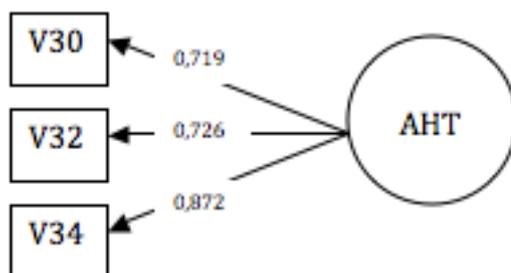
**Tabla X.- Indicadores de bondad de ajuste de AHT**

Modelo Estimado	g.l	p-valor	$\chi^2$ (S-B)	GFI	AGFI	BB NFI	BB NNFI	R-CFI	RMSEA
AHT	2	0,091	17,289	0,938	0,814	0,910	0,879	0,974	0,10

**Tabla XI.- Cargas factoriales AFC de AHT**

Primer Orden AHT	AHT	t-valor
V30	0,719	12,20
V32	0,726	12,20
V34	0,872	12,20

**Figura III.- Modelo de medida de AHT**



### 5. Contraste de las hipótesis de investigación

Una vez realizados los AFC para las dos variables latentes y validadas las escalas de medición, realizamos la estimación del modelo de consumo de televisión MAVC con el objetivo de contrastar las hipótesis formuladas. Para ello, aplicamos la metodología SEM.

El modelo de consumo de televisión presenta un buen ajuste y por tanto, validez predictiva (Tabla XII). Un 25,6% del consumo de horas de televisión que realiza el espectador, viene explicado por la afinidad hacia el medio televisivo (AHT) y la valoración de la oferta de contenidos emitidos (VAL). Sin embargo, la variable latente de segundo orden, motivos de exposición al medio (MET), no afecta significativamente (ver Figura IV).

**Tabla XII.- Indicadores de ajuste del modelo MAVC**

Modelo Estimado	g.l	p-valor	$\chi^2$ (S-B)	GFI	AGFI	BB NFI	BB NNFI	R-CFI	RMSEA
MAVC	84	0,0003	122,47	0,900	0,857	0,872	0,942	0,955	0,05

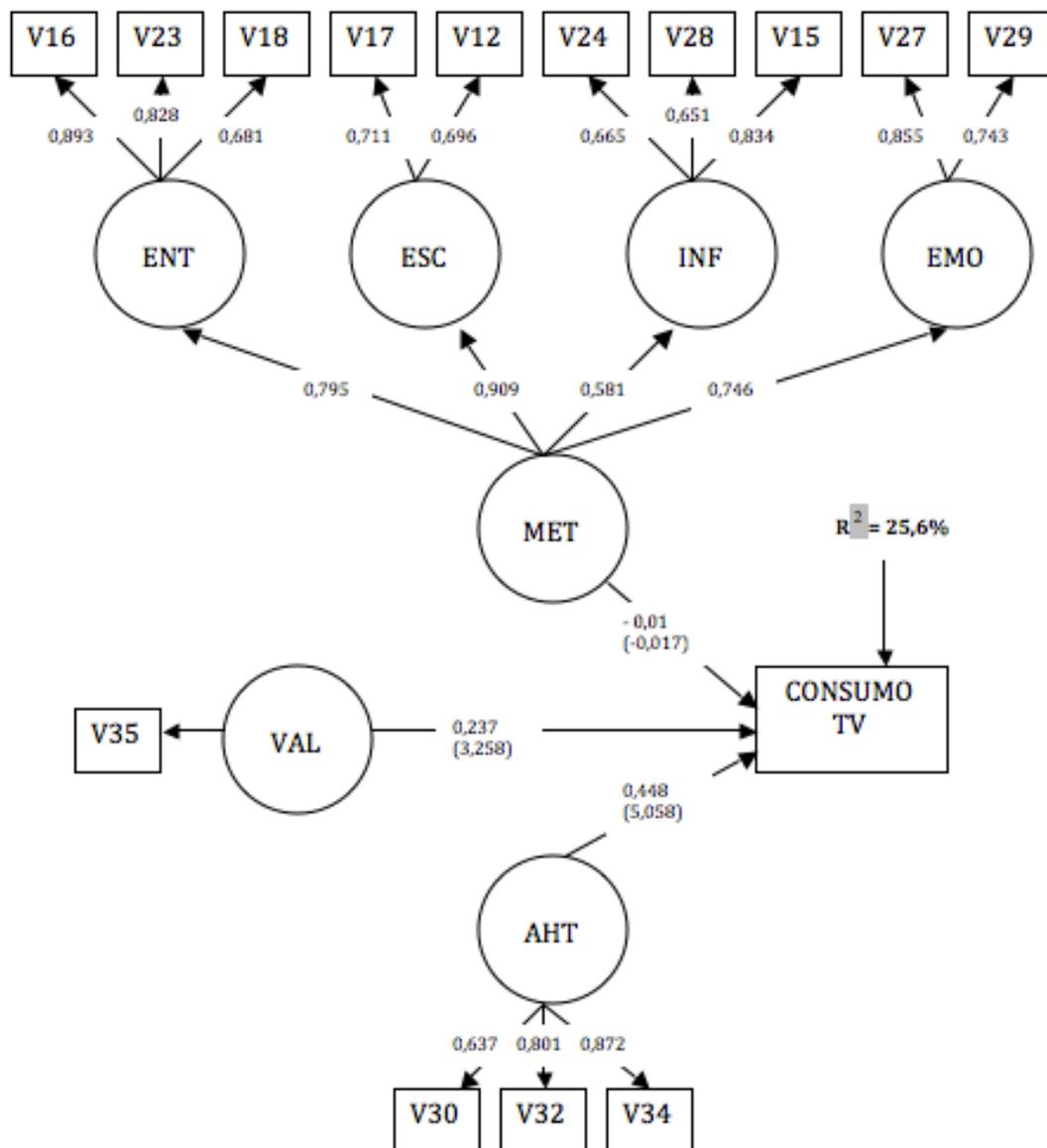
Así, la Hipótesis 1, que mide la relación entre los motivos de exposición a la televisión y el consumo de horas de televisión, no puede ser aceptada. Sin embargo, la afinidad hacia la televisión ejerce un efecto positivo en el consumo de televisión ( $p < 0,005$ ,  $\beta = 0,448$ ), lo que confirma los efectos directos de la afinidad hacia la televisión sobre la variable dependiente. Se acepta así la Hipótesis 2. Por último, la valoración de la oferta de contenidos emitidos por las cadenas ejerce un papel significativo como antecedente del consumo de televisión ( $p < 0,005$ ,  $\beta = 0,237$ ), lo que permite aceptar la Hipótesis 3.

## 6. Resultados

Los resultados obtenidos permiten confirmar una escala de medida de los motivos de exposición al medio, de afinidad hacia la televisión y de evaluación de contenidos y la existencia de una relación de causalidad entre la afinidad hacia el medio, la valoración de los contenidos emitidos y el comportamiento de consumo de televisión. Además, la validación del modelo propuesto MAVC comprueba la existencia de variables con un mayor nivel explicativo relativo del consumo.

Las variables que se confirman como antecedentes del consumo de televisión son la afinidad con el medio y la aceptación del contenido ofertado. La primera es más explicativa que la segunda, lo que parece destacar la importancia que la televisión tiene en la vida del sujeto. En este sentido, el espectador ha de disponer de tiempo para poder consumir televisión, así que cuando se está midiendo el consumo de televisión en términos generales (en número de horas) el querer disponer de tiempo para dedicarlo a ver televisión parece ser clave. De hecho, el ítem más significativo es V34 "ver televisión es una de las cosas más importantes que hago cada día". En cualquier caso, parece que la combinación de afinidad y de evaluación positiva del contenido son las claves para la planificación de una oferta más personalizada, de acuerdo a las tendencias que procuran las últimas tecnologías de medios de comunicación.

Figura IV.- Resultados del modelo estructural consumo de televisión MAVC (Motivos-Afinidad-Valoración Oferta-Consumo)



## 7. Bibliografía

- [1] ABELMAN, R.; ATKIN, D. y RAND, M. (1997). What viewers watch when they watch tv: affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nº 41 (3), pp. 360-379.
- [2] ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, vol.103 (3), pp. 411-423.
- [3] BAGOZZI, R.P. y PHILLIPS, L.W. (1982). Representing and testing organizational theories: a holistic construct. *Administrative Science Quarterly*, vol. 27, pp. 458-489.

- [4] BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000). *Análisis de ecuaciones estructurales*. En Luque, T. (coord). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Editorial Pirámide.
- [5] BENTLER, P.M. y BONETT, D.G. (1980). Significance tests and Goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, vol. 88, pp. 588-606.
- [6] BYRNE, B.M. (1989). *A primer of LISREL. Basic applications and programming for confirmatory factor analytic MODELS*. Editorial Springer-Verlag.
- [7] BOLLEN, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley, New York: Interscience Publication.
- [8] CALLEJO, J. (2001). *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona: Editorial Paidós.
- [9] ESCRIG, A. y BOU, J.C. (2002). Desarrollo y validación de un instrumento de medida de la dirección de la calidad: una propuesta de mejora. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8 (1), pp. 151-176.
- [10] FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with Unobservable variables and measurement error. *Journal Marketing Research*, vol. 18, pp. 39-50.
- [11] HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999). *Análisis multivariante, 5ª Edición*. Madrid: Ed. Prentice Hall.
- [12] HILDEBRANT, J. (1987). Consumer retail satisfaction. A reanalysis for survey data. *Journal of Economic Psychology*, vol.8, pp. 19-42.
- [13] IGARTUA, J. J.; MUÑIZ, C.; ELENA, N. y ELENA, A. (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación*, pp. 147-162. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- [14] MUELLER, R. (1996). *Basic principles of structural equation modeling. An introduction to LISREL and EQS*. Editorial Springer Text in Statistics.
- [15] PHALEN, P. F. (1998). Market information system and personalized exchange: Business practices in the market for television audiences. *Journal of Media Economics*, nº11(4), pp. 17-34.
- [16] VACA, R. (2009). *El puzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación Ex libris.
- [17] VICENT, R.C. y BASIL, M. D. (1997). Collage student's news gratifications, media use and current events knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3), pp. 380-392.
- [18] WEBSTER, J. G., PHALEN, P. F., y LICHTY, L.W. (2005). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[19] WOLTON, D. (1999). *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Madrid: Editorial Acento.

## 8. Notas

1 La recogida de la información se realizó con la colaboración de estudiantes de segundo curso de la doble Licenciatura en Derecho y Administración de Empresas y de cuarto curso de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas.

2 Dado que se preguntaba por el consumo de televisión "el día de ayer" y que el trabajo de campo se desarrolló durante dos meses, se obtuvieron diferentes marcos de referencia temporal de consumo. Sin embargo, para cada sujeto se identificaba el día de referencia con respecto al cual declaraban cuánta televisión habían consumido. Los datos obtenidos muestran que, de forma mayoritaria, los sujetos se referían a días laborables (lunes 20,1%; martes 15,5%; miércoles 17,6%; jueves 21,3% y viernes 14,6%) mientras que el 10,9% de los encuestados se refería al sábado y domingo.

3 El acuerdo sobre el límite inferior para el Alfa de Cronbach es de 0,7, aunque puede ser de 0,6 en una investigación exploratoria (Hair et al. 1999).

1 Los ítems eliminados fueron: "la televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre" (V.5), "veo la televisión para satisfacer mi curiosidad sobre las cosas que pasan" (V.7), "veo televisión para aprender que ocurre en el mundo y en mi país" (V.9), "ver la televisión me da la oportunidad de reír y a veces llorar, me emociona" (V.10), "la televisión me hace mucha compañía" (V.11), "veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o amigos" (V.14) y "viendo la televisión me siento menos solo" (V.19).

4 La consideración del estadístico  $R^2$  asociado a cada indicador (fiabilidad individual), inferior al valor recomendado de 0,5 (Hair et al. 1999) lleva a la eliminación del siguiente ítem de la dimensión Motivo de Exposición Entretenimiento: V1 "Disfruto viendo televisión, es muy agradable". También se eliminan los ítems de la dimensión Motivo de Exposición Pasatiempo: V3 "Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer", V22 "Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido", V21 "Muchas veces veo televisión simplemente porque está encendida", V2 "Veo televisión cuando no tengo con quien hablar", V20 "Veo televisión por costumbre o hábito", V6 "Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias". Además, se eliminan los ítems de la dimensión Motivo de Exposición Aprendizaje: V4 "Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal", V26 "Veo televisión para tener de que hablar con mis amigos" y V28 "Viendo televisión puedo aprender como son las personas". Por último, se eliminan los ítems (V8) "Veo televisión para no pensar" y (V25) "Veo televisión para animarme cuando estoy triste" de la dimensión Motivo de Exposición Escape.

5 ENT-ESC=0,643; ENT-INF=0,457; ENT-EMO=0,553; ESC-INF=0,488; ESC-EMO=0,695; INF-EMO=0,486

6 Los valores recomendados son: GFI= LISREL Goodness Fit Index  $\geq 0,90$ , AGFI= LISREL adjusted goodness fit index  $\geq 0,90$ , BB-NFI = Bentler-Bonett normed fit index  $\geq 0,90$ , BB-NNFI = Bentler-Bonett Non-normed fit index  $\geq 0,90$ , RCFI = Robust comparative fit index  $\geq 0,90$ , RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation  $\leq 0,08$ .

7 Con motivo de la ausencia de consenso sobre el valor óptimo recomendado para cada ítem de ajustado, se ha optado por una posición exigente y conservadora al respecto. De hecho, tal y como indican autores como Mueller (1996), se considera óptimo resultados superiores a 0,8 para los índices GFI y AGFI.

8 Indica que las escalas del modelo de medida representan conceptos abstractos diferentes, es decir, garantiza que los diferentes conceptos abstractos se refieren a significados teóricos distintos y es posible rechazar así, la unidimensionalidad.

9 ENT-ESC=0,643; ENT-INF=0,457; ENT-EMO=0,553; ESC-INF=0,488; ESC-EMO=0,695; INF-EMO=0,486

10 Nótese que la estructura identificada del modelo está compuesta por tres ítems. Entonces el modelo no presenta grados de libertad, por lo que para obtener los índices de bondad de ajuste en el análisis factorial confirmatorio fue necesario establecer la igualdad de cargas factoriales que permitiese la obtención de 2 grados de libertad del modelo.

## 9. Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado dentro del grupo de investigación IMPROVE y ha sido financiado por el Fondo Social Europeo.