

INFLUENCIA DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, RELACIONES CON EL MEDIO Y ACTITUD ANTE LA COMPRA A DISTANCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR TELEVISIÓN

Ruiz Mafé, C.

Sanz Blas, S.

Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es profundizar en el estudio de los factores determinantes del comportamiento de compra a través de la televisión. Con este fin, se plantean un conjunto de hipótesis sobre la influencia del perfil sociodemográfico, la exposición al medio televisivo y al género de compra televisiva y la actitud ante el sistema, en la decisión de compra por televisión. Del análisis de resultados obtenidos de una muestra de 200 telecompradores españoles, se pone de manifiesto que la exposición al género de compra por televisión y la actitud ante el sistema son predictores significativos del comportamiento de compra a través de la televisión.

PALABRAS CLAVE: Compra por Televisión, Exposición al Medio/género, Comportamiento del Consumidor, Path Análisis.

ABSTRACT

This paper aims to present an in-depth study of key drivers influencing teleshopping behaviour. For this purpose, we put forward a set of hypotheses regarding the influence of demographics, television media exposure, teleshopping genre exposure and attitude towards teleshopping in teleshopping decision. Data analysis of the results obtained from a sample of 200 Spanish teleshoppers shows that attitude towards teleshopping and teleshopping genre exposure are significant predictors of teleshopping behaviour.

KEYWORDS: Teleshopping, Media and Genre Exposure, Consumer Behaviour, *Path Analysis*.

1. INTRODUCCIÓN

La aparición y desarrollo de fórmulas de compra directa como alternativa a la venta en los establecimientos comerciales está provocando importantes transformaciones en el comercio detallista permitiendo, no sólo que el consumidor compre desde el hogar sin tener que desplazarse a los puntos de venta, sino también que las empresas establezcan relaciones continuadas y directas con sus clientes (Balasubramanian, Peterson y Jarvenpaa, 2002; Eroglu, Machleit y Davies, 2003; Sharma y Sheth, 2004; Sivanad, Gesta y Sulep, 2004).

Dentro de las fórmulas de compra a distancia, cabe destacar el importante desarrollo que está experimentando la venta por televisión en los últimos años presentando, además, unas perspectivas de crecimiento destacables. Esto lleva a considerarla como una de las fórmulas con más futuro para la venta de bienes y/o servicios gracias, sobre todo, a los nuevos avances tecnológicos y a las posibilidades de interacción que se derivan de la digitalización de los sistemas que permiten introducir nuevas formas de comprar y acceder a los productos desde el propio televisor (Burgess, 2003; GAPTEL, 2005; Techrends, 2000).

En concreto, en España se ha producido un notable incremento del tiempo de emisión de los anuncios y/o programas de venta, e incluso han aparecido emisiones prefijadas en algunas cadenas. En la actualidad, tanto las cadenas públicas como las privadas, los canales regionales, locales y de acceso digital, por cable o satélite contienen espacios de venta y, en algunos casos, canales específicos donde poder comprar las 24 horas del día (Canal Club, La Tienda en Casa y EHS TV) (Barrio y Nieto, 2004; ONO, 2006). Además, son cada vez más las empresas extranjeras y nacionales de reconocido prestigio que ofrecen sus productos a través de la televisión. A título ilustrativo cabe señalar, EHS (European Home Shopping), El Corte Inglés, Viceroy, HP, Lo Mónaco, Planeta Directo o Galería del Coleccionista, entre otras.

A pesar del potencial de la televisión como canal de venta, gran parte de las investigaciones previas realizadas en el ámbito de la compra directa, se han centrado principalmente en la venta a través de otros medios como catálogo o Internet (Balasubramanian, Peterson y Jarvenpaa, 2002; Gehrt y Carter, 1992; James, Kramer y Sonner, 1994; Forsythe y Shi, 2003; Vrechopoulos, Siomkos y Duokidis, 2001), no habiendo recibido sin embargo, la venta por televisión suficiente atención por parte de los investigadores. En este sentido, cabe señalar, que los estudios realizados en nuestro país se han centrado, principalmente, en conocer las ventajas y desventajas del sistema, el público objetivo y los niveles de demanda hacia esta forma de compra (De la Ballina y González, 1993; Sanz y Sánchez, 2002a, 2002b), siendo todavía muy escasas las investigaciones centradas en analizar las variables que pueden incidir en la compra a través del medio televisivo.

Con el presente trabajo pretendemos profundizar en el estudio del comportamiento de compra por televisión de los consumidores españoles, analizando sus antecedentes sociodemográficos, comportamentales y actitudinales. Sobre la base de este objetivo genérico, y con el fin de llevar a cabo su contraste empírico, se plantean dos objetivos específicos que a su vez se desglosarán en hipótesis de trabajo relativas al consumidor final: (1) identificar las variables sociodemográficas, comportamentales y actitudinales que influyen en la realización de compras a través del medio televisivo y (2) explicar la estructura de consumo en el ámbito de la compra por televisión, a través de la propuesta de un modelo de comportamiento que integre las relaciones entre estas variables.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La revisión de la literatura sugiere diferencias de tipo demográfico, actitudinal y comportamental entre los usuarios de los distintos métodos de compra en casa (Berkowitz, Walton y Walker, 1979; Gehrt y Carter, 1992; James y Cunningham, 1987; Shim y Drake, 1990; Vrechopoulos, Siomkos y Duokidis, 2001; Wu y Wang, 2004). Sin embargo, las diferencias encontradas no sólo se dan entre los distintos métodos de compra directa sino que, además, los estudios ponen de manifiesto diferencias en el perfil de los consumidores que utilizan un determinado método de compra.

2.1. Perfil sociodemográfico

A continuación, se realiza una revisión de los principales estudios sobre las características sociodemográficas del comprador por televisión, con el fin de delimitar el perfil de los usuarios de este sistema.

Braun (1993) y Doworman (1993) sugieren que los compradores de televenta tienen sueldos altos y una vida más excitante y activa que la mayoría de los americanos. James y Cunningham (1987) muestran que los compradores por televisión se diferencian de los no compradores en edad y género, pero no en la formación, ocupación y nivel de ingresos. Sin embargo, James, Kramer y Sonner (1994) señalan que el comprador televisivo difiere del no comprador en ingresos y educación, pero no en edad y género.

Según las investigaciones de Donthu y Gilliland (1996) y de Burgess (2003), el comprador de programas de venta (*infomercials*) es similar demográficamente al no comprador en cuanto a género, edad, educación, ocupación y nivel de ingresos, siendo este resultado contradictorio con las argumentaciones presentadas por los distintos autores citados anteriormente. Stephens, Hill y Bergman (1996) reconocen también que el público de la tele compra no se diferencia demasiado del resto de la sociedad en cuanto a los aspectos demográficos salvo en su composición por género, ya que está formado aproximadamente en un 75% por mujeres.

En general, el comprador americano por televisión suele ser mujer (normalmente casada), de edad media, superior a 35 años (en torno a los 45-50 años), y con un nivel de ingresos medio y/o medio-alto (Ridsdale, 1993; Rubel, 1995; Solomon, 1994; Sullivan, 2000; Whitford, 1994; Yoegel, 1997). En contraste, el comprador británico suele ser mujer más joven con hijos, entre 18 y 45 años (la media se sitúa en torno a los 30 años) (Pavitt, 1997; Ridsdale, 1993). Estudios previos permiten describir al comprador televisivo español como: un gran consumidor de televisión, conocedor de los sistemas de Marketing Directo (especialmente la venta por catálogo), con un nivel de educación medio y con suficiente nivel de renta (De la Ballina y González, 1993; Sanz y Sánchez, 2002a). Se trata principalmente de mujeres que realizan las tareas del hogar, con edad comprendida entre los 35 y 50 años (De la Ballina y González, 1993; Gómez, 1995; Sanz y Sánchez, 2002a).

En cuanto a la variable ocupación, investigaciones previas han puesto de manifiesto que las mujeres trabajadoras presionadas por el tiempo valoran en gran medida los beneficios que proporcionan los canales de compra a distancia (Levy y Weitz, 1998).

Por lo anteriormente expuesto, proponemos la siguiente hipótesis:

H.1) Las características sociodemográficas del individuo influyen de manera significativa en la compra de productos/servicios a través del medio televisivo.

2.2. Relaciones con el medio televisivo

La revisión de la literatura pone de manifiesto que a medida que aumenta la exposición a las tecnologías, mayor es la probabilidad de que se desarrolle una predisposición favorable hacia la realización de compras a distancia (Dholakia y Uusitalo, 2002; Eastlick y Lotz, 1999; Korgankoar y Moschis, 1987; Shim y Drake, 1990). En el caso de la compra por televisión, está comprobado que los compradores ven significativamente más televisión que los no compradores (Donthu y Gilliland, 1996) y que permanecen más tiempo expuestos al género de compra televisiva (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998). A título ilustrativo, Eastlick y Lotz (1999) ponen de manifiesto cómo los adoptadores de la compra por televisión también presentan niveles elevados de exposición a la televisión por

cable. Por otro lado, existen evidencias de que cuanto mayor es la relación que mantiene un individuo con un medio-género, mayor es la probabilidad de una acción de compra basada en el contenido observado (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989).

La mayor exposición al medio puede descubrir ciertas necesidades u objetivos que pueden ser cubiertos vía contenidos del medio (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989). De este modo, se considera que uno de los mayores precursores de la exposición al género de compra por televisión es la exposición, ya que un individuo puede llegar a ser consciente del cumplimiento de sus necesidades u objetivos a través de la misma.

Teniendo en cuenta las conclusiones halladas en la literatura, planteamos un efecto similar en las siguientes hipótesis:

H.2) Los niveles de exposición del individuo al medio televisivo influyen de manera significativa en la compra de productos/servicios a través de la televisión.

H.3) Los niveles de exposición del individuo al género de compra por televisión influyen de manera significativa en la compra de productos/servicios a través de la televisión.

H.4) Los niveles de exposición del individuo al medio televisivo influyen de manera significativa en la exposición del individuo al género de compra por televisión.

2.3. Actitud ante la compra a distancia

En la literatura se encuentran un conjunto de estudios que relacionan la actitud positiva o negativa hacia los canales de compra a distancia y la decisión de compra interactiva. Eastlick y Lotz (1999) muestran cómo los innovadores son usuarios frecuentes de la compra por televisión, siendo los principales predictores de la decisión de compra las ventajas relativas proporcionadas por este sistema, frente a los canales tradicionales, y la compatibilidad de estas ventajas con los estilos de vida de los consumidores. Estudios centrados en otros canales de compra a distancia con prestaciones similares a la compra por televisión como Internet, también ponen de manifiesto la influencia positiva de la actitud hacia el medio en la realización de compras a distancia (Goldsmith, 2000; O’Cass y O’Fenech, 2003).

El Modelo TAM (Davis, 1989, 1993) establece que la intención de utilizar una tecnología viene determinada por la actitud del individuo hacia el uso de esa tecnología. Este modelo fue desarrollado originariamente por Davis (1989) para predecir la intención de un individuo de utilizar las tecnologías de la información y ya ha sido utilizado para predecir la decisión de utilizar otros medios de compra a distancia como Internet o el móvil (O’Cass y Fenech, 2003).

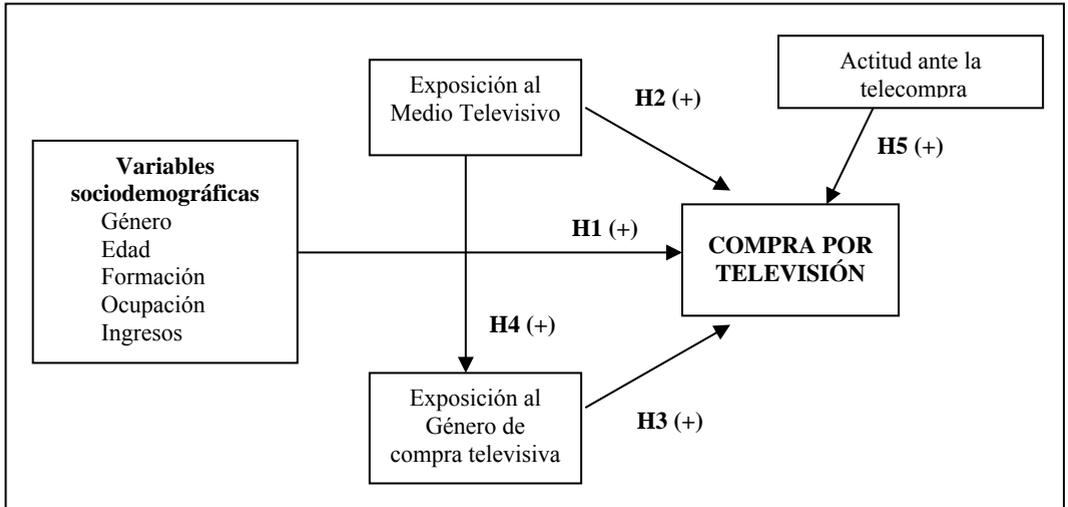
En la presente investigación consideramos que la relación entre la actitud hacia el sistema de venta por televisión y la realización de compras utilizando este sistema no ha sido suficientemente contrastada en la literatura. Por este motivo, y con el fin de complementar las aportaciones de los estudios mencionados, proponemos la siguiente hipótesis:

H.5) La actitud positiva hacia el sistema de compra televisivo, influye favorablemente en la decisión de compra de productos/servicios a través de la televisión.

Las hipótesis planteadas conforman un modelo (ver figura 1) que permite analizar la influencia de las variables sociodemográficas (género, edad, formación, ocupación y nivel de

ingresos) comportamentales (exposición al medio televisivo y exposición al género de compra por televisión) y actitudinales (opinión sobre la televenta) en la decisión de compra a través del medio televisivo.

FIGURA 1. Variables determinantes del comportamiento de compra televisivo



3. METODOLOGÍA

Los datos objeto de análisis proceden de un estudio de mercado llevado a cabo en la Comunidad Valenciana durante los meses de junio y septiembre de 2005. La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de 200 individuos telecompradores mayores de 18 años.

El método de recogida de información ha sido el de entrevista personal con cuestionario estructurado. El procedimiento de elección de la muestra fue por cuotas, en base al género y edad de la persona, según datos de audiencia del género de compra televisiva del primer semestre de 2005 facilitados por Sofres A.M¹.

La tabla 1 muestra la ficha técnica de la presente investigación.

TABLA 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Televidentes mayores de 18 años expuestos al género de compra televisiva
Ámbito del Estudio	Comunidad Valenciana
Método de recogida de información	Entrevistas personales
Procedimiento de Muestreo	Muestreo por cuotas (edad y género)
Tamaño de la muestra	200 encuestas válidas
Fecha del trabajo de Campo	Junio-Septiembre 2005

Con relación a la medición del comportamiento de visión, se aprecia unanimidad en la literatura (Grant et al., 1991; Perse, 1986; Rubin, 1981; Rubin Perse y Powell, 1985; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998), recurriéndose a preguntas centradas en conocer el tiempo medio dedicado a la visión del medio/género televisivo. Siguiendo el mismo criterio que en investigaciones previas, se ha considerado que el número de horas diarias destinadas a ver televisión y el número de horas semanales destinadas a ver el género de compra televisiva, son ítems representativos de este concepto.

La actitud ante el sistema se ha medido preguntando a los consumidores acerca de la opinión general que tienen sobre el sistema de compra televisiva, utilizándose para ello una escala Likert de 5 puntos (“muy malo”, “malo”, “normal”, “bueno”, “muy bueno”).

El comportamiento de compra se ha determinado preguntando a los entrevistados la frecuencia de compra de los productos ofrecidos en los anuncios y/o programas de venta, siendo 1. “1 vez”, 2. “entre 2 y 4 veces”, 3. “entre 5 y 7 veces”, 4. “entre 8 y 10 veces” y 5. “más de 10 veces” (Grant et al., 1991; Skumanich and Kintsfather, 1993, 1998).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo de la muestra. Seguidamente, se procede al contraste de las hipótesis propuestas utilizando para ello la técnica del *path* análisis.

4.1. Análisis descriptivo

Podemos describir la muestra de compradores televisivos como preferentemente mujeres (71%), de edad media (un 60% entre 35-54 años), trabajadores por cuenta ajena (49%) y con un nivel de formación e ingresos medios (39% y 48% respectivamente). No obstante, cabe destacar que cada vez hay más jóvenes que utilizan esta modalidad de compra a distancia, ya que los datos muestran que un 35% de los compradores son jóvenes entre 18 y 34 años (ver tabla 2).

TABLA 2. Descripción de la muestra

GÉNERO	% (n = 200)	OCUPACIÓN	% (n = 200)
Hombre	29%	Estudiante	2,2%
Mujer	71%	Ama de casa	18%
EDAD	% (n = 200)	Parado	6,8%
De 18 a 24 años	10%	Jubilado/ pensionista	7%
De 25 a 34 años	25%	Trabajador cuenta propia	17%
De 35 a 44 años	25%	Trabajador cuenta ajena	49%
De 45 a 54 años	35%	ESTUDIOS	% (n = 200)
De 55 a 64 años	3%	Primarios (10 años)	2%
Más de 64 años	2%	Primarios EGB/FP1	31%
INGRESOS	% (n = 200)	Bachiller o FP2	39%
Por debajo media (900 €)	7%	Univ. Medios	16%
Similar a la media (900 €)	48%	Univ. superiores	12%
Por encima media (900 €)	31%		
Muy encima media (900 €)	14%		

HORAS DIARIAS DE VISION TV	% (n = 200)	HORAS SEMANALES DE VISION GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA	% (n = 200)
Menos de 3 h.	48%	Menos de 1 h.	71%
Entre 3 y 4 h.	35%	Entre 1 y 3 h.	27%
Más de 4h.	17%	Entre 3 y 5 h.	1%
		Entre 5 y 7 h	1%
OPINIÓN DE LA TELECOMPRA	% (n = 200)	FRECUENCIA DE COMPRA	% (n = 200)
Muy Malo	7,9%	1 vez	57%
Malo	18,5%	Entre 2 y 4 veces	37%
Normal	47,6%	Entre 5 y 7 veces	3%
Bueno	22,8%	Entre 8 y 10 veces	2%
Muy bueno	3,2%	Más de 10 veces	1%

Centrándonos en el análisis del comportamiento de visión, se observa (ver tabla 2) que más de la mitad de los telecompradores (52%) se exponen al medio televisivo más de 3 horas al día. Los niveles expositivos al género de compra televisiva son bastante bajos, siendo un 29% de compradores los que lo ven más de una hora a la semana. En cuanto a la actitud ante el sistema de compra televisivo, el 73,6% de los compradores consideran que es “normal”, “bueno” o “muy bueno”.

Respecto a la frecuencia de compra, un 57% de los entrevistados afirma haber comprado 1 vez en el último año, siendo también bastante significativo el porcentaje de individuos que afirma haber comprado entre 2 y 4 veces (37%).

4.2. Contraste de hipótesis

Una vez realizado el análisis descriptivo de la muestra, se ha estudiado la validez del modelo teórico que recoge las relaciones planteadas entre las variables objeto de estudio de la presente investigación y que permite comprobar el grado de cumplimiento de las hipótesis propuestas.

El enfoque convencional en la modelización se basa en un proceso cuyas etapas son: especificación del modelo, identificación, estimación, evaluación del ajuste, reespecificación e interpretación (Kaplan, 2000; Batista-Foguet y Coenders, 2000). Tras realizar la identificación del modelo, se procedió a la estimación de los parámetros. En cuanto al método de estimación, se ha utilizado el método de máxima verosimilitud robusto, utilizando el programa estadístico EQS 6.1, debido a que este método garantiza la consistencia de la estimación aunque alguna de las variables dependientes no sean normales (Babakus y Ferguson, 1987; Batista-Foguet y Coenders, 2000).

La evaluación global del modelo ha mostrado que el mismo, tal y como está planteado, no presenta unos buenos indicadores de la bondad del ajuste (ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia), aconsejando los indicadores reespecificar el modelo (ver tabla 3).

TABLA 3. Modelo inicial y final de la investigación

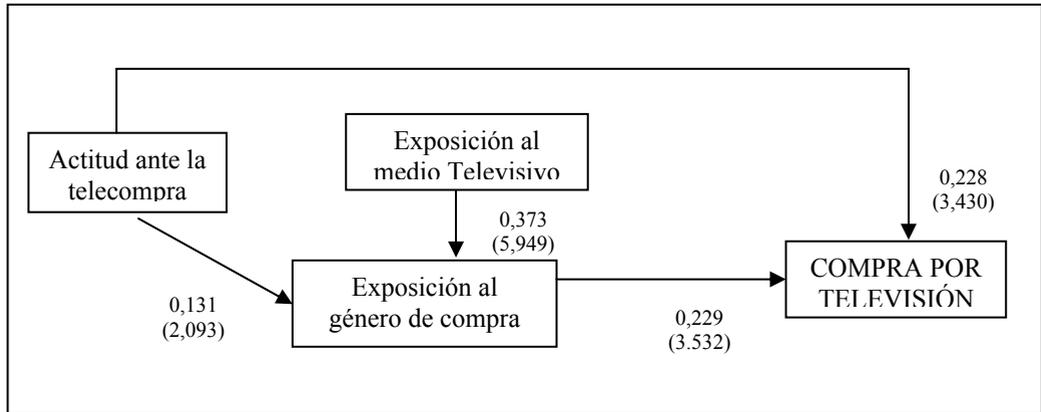
Medidas de ajuste		Modelo inicial	Modelo final
Medidas de ajuste absoluto	Chi-cuadrado (p)	96,443 (26) <0,001	2,385 (1) 0,1222
	GFI	0,912	0,995
	RMR	0,098	0,033
	RMSEA	0,112	0,080
Medidas de ajuste absoluto	NFI	0,418	0,964
	AGFI	0,848	0,945
	IFI	0,496	0,979
Medidas de ajuste de parsimonia	Chi-cuadrado normada	3,709	2,385

El test de Wald ha sugerido eliminar la relación entre las variables sociodemográficas y la frecuencia de compra, lo que se considera adecuado ya que las evidencias de la literatura arrojan resultados contradictorios (Grant et al., 1991; Skumanich y Kitsfather, 1998). El test de Wald también ha aconsejado eliminar la relación entre la exposición a la televisión y la frecuencia de compra. Hemos optado por eliminar esta relación porque, a pesar de que la revisión de la literatura evidencia que el comprador televisivo ve más televisión que el no comprador (Donthu y Gilliland, 1996), un mayor nivel de exposición no lleva implícito necesariamente una mayor frecuencia de compra de productos a través de este sistema, ya que el individuo no tiene porque visualizar los anuncios y/o programas de televenta.

Tras eliminar estas relaciones, el modelo resultante no mejora la bondad del ajuste lo suficiente, por lo que se decide incorporar la relación causal entre la actitud ante la tele compra y la exposición al género de compra televisiva, sugerida por el test de Lagrange. Esta relación es justificable por el hecho de que la actitud positiva ante el sistema implica valorar las ventajas derivadas de su uso (Eastlick y Lotz, 1999) y ello influye, como afirman estudios previos (Eastlick y Lotz, 1999; Goldsmith, 2000), en la compra. Con esta modificación se llega al modelo final, en el que todos los índices se encuentran dentro del rango de valores recomendado (ver tabla 3).

Tras constatar que el ajuste del modelo final para el total de la muestra de estudio (N=200) es adecuado, procedemos a la interpretación de dicho modelo y al contraste de las hipótesis planteadas. La figura 2 recoge la información de los parámetros estimados, que conduce a la aceptación y/o rechazo de las hipótesis propuestas. Todos los coeficientes estructurales de las variables consideradas presentan valores razonables (valores t-Student > 1,96). El signo de los parámetros estimados es el que cabría esperar según la revisión teórica realizada.

FIGURA 2. Resultados del path análisis del modelo final



En cuanto al contraste de las relaciones entre la exposición al medio-exposición al género y compra, la variable exposición al medio televisivo influye de forma directa y positiva sobre la exposición al género de compra televisiva (H4. 0,373, $p < 0,01$). Asimismo, la exposición al género de compra televisiva influye positivamente sobre la compra (H3.0,229, $p < 0,01$).

Respecto a la influencia de la actitud ante la telecompra y la frecuencia de compra, se confirma la hipótesis propuesta. Por tanto, los consumidores cuya opinión del sistema de compra por televisión es favorable, desarrollan una mayor frecuencia de compra que el resto de consumidores (H5. 0,228, $p < 0,01$). Además, esta actitud positiva influye en la exposición al género de compra televisiva, incorporándose en el modelo una nueva relación causal desde actitud hacia exposición al género (0,131; $p < 0,01$).

Finalmente, la tabla 4 recoge la aceptación y rechazo de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

TABLA 4. Aceptación y rechazo de las hipótesis de partida

Hipótesis propuesta	Cumplimiento
H.1) Las características sociodemográficas del individuo influyen de manera significativa en la compra de productos/servicios a través del medio televisivo.	SE RECHAZA
H.2) Los niveles de exposición del individuo al medio televisivo influyen de manera significativa en la compra de productos/servicios a través de la televisión.	SE RECHAZA
H.3) Los niveles de exposición del individuo al género de compra por televisión influyen de manera significativa en la compra de productos/servicios a través de la televisión.	SE ACEPTA
H.4) Los niveles de exposición del individuo al medio televisivo influyen de manera significativa en exposición del individuo al género de compra por televisión.	SE ACEPTA
H.5) La actitud positiva hacia el sistema de compra televisivo, influye favorablemente en la decisión de compra de productos/servicios a través de la televisión.	SE ACEPTA

5. CONCLUSIONES

En cuanto a la contribución académica de esta investigación, cabe destacar que si bien en la literatura se han realizado algunas propuestas acerca de las ventajas e inconvenientes de la compra a través de la televisión o de los niveles de demanda hacia esta forma de compra, son muy pocos los estudios que propongan modelos de comportamiento centrados en esta fórmula de venta. Por este motivo, la principal aportación del presente trabajo consiste en la propuesta de un modelo integrador de las variables sociodemográficas, comportamentales y actitudinales determinantes de la compra a través de la televisión y su contraste empírico con una muestra de telecompradores españoles.

Del contraste empírico del modelo de relaciones propuesto, se desprende que:

- La actitud ante el sistema de compra televisivo influye en la compra a través del medio televisivo tanto de forma directa como indirectamente a través de la exposición al género de compra televisiva.
- Existe una relación positiva entre los niveles de exposición al medio televisivo y los niveles de exposición al género de compra televisiva. Asimismo, los niveles de exposición al género de compra televisiva, influyen de forma directa y positiva sobre la compra.
- Las variables sociodemográficas no influyen de forma significativa en la compra a través del medio televisivo. Este resultado es coherente con el de estudios realizados en otros países sobre el comprador televisivo que muestran diferencias importantes en cuanto a la incidencia del perfil sociodemográfico de los individuos en la compra de productos/servicios a través de la televisión, no existiendo, por tanto, consenso en cuanto a su caracterización.

Pese a que las variables sociodemográficas no son determinantes de la compra televisiva, si han resultado serlo las variables comportamentales. En este sentido, y basándonos en la revisión de la literatura realizada (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998), se confirma que la exposición al género es uno de los mayores precursores de la compra televisiva, ya que cuanto mayor es la exposición al género, mayor es la probabilidad de una acción de compra basada en el contenido observado (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989). Como afirman Skumanich y Kintsfather (1998) el comportamiento de compra está relacionado con la exposición al género, ya que los telespectadores más expuestos poseen una mayor oportunidad para comprar que los que no lo son.

En cuanto a la relación exposición a la televisión-exposición al género de compra televisiva, resulta también significativo el efecto que el tiempo dedicado a ver televisión tiene sobre el tiempo dedicado a ver los anuncios y/o programas de venta, pues a mayores niveles de visión televisiva, mayor probabilidad de encuentro con el género de compra televisiva. Sin embargo, la exposición a la televisión no influye de forma directa sobre la compra, posiblemente porque en ocasiones se produce una visión no selectiva del telespectador, para tener por ejemplo compañía y/o sonido de fondo o, incluso, para pasar el rato, pudiendo ser la atención prestada a los contenidos bastante baja y, como se ha comentado anteriormente, no teniendo necesariamente que visualizar los programas de televenta.

El contraste empírico del modelo también ha puesto de manifiesto que aquellos consumidores que tienen una mejor opinión del sistema son los que presentan una frecuencia de compra más elevada, siendo estos resultados coherentes con los de investigaciones previas (Davis, 1989, 1993) en las que la intención de utilizar una tecnología viene determinada por la actitud del individuo hacia el uso de esa tecnología.

Los resultados anteriores nos llevan a recomendar a las empresas que utilizan la televisión como canal de venta que incrementen su presencia en el mercado televisivo, no únicamente en las franjas horarias de menor audiencia, ya que ello permitirá que el telespectador mantenga o establezca una relación con el género de compra televisiva incrementándose la probabilidad de una acción de compra basada en el contenido observado. Mejorar la opinión del sistema de compra televisiva es otro objetivo que tienen que conseguir las empresas, por lo que deben cuidar mucho la presentación de sus productos, los servicios y garantías ofrecidas al consumidor, así como los aspectos relativos al propio programa.

Este estudio no está exento de limitaciones que se presentan a continuación. Debido a la velocidad de los cambios producidos en el ámbito de las nuevas tecnologías, la validez del estudio empírico está restringida en el tiempo. Por tanto, sería aconsejable seguir realizándolo en el futuro de forma periódica con el fin de contrastar si se mantiene la validez de los resultados obtenidos. Por otra parte, el modelo presenta la limitación de no incluir variables actitudinales post-compra como la satisfacción o las intenciones de comportamiento futuras.

Por lo anteriormente expuesto, se propone como futura línea de investigación, completar el modelo de comportamiento propuesto con otras variables actitudinales como la satisfacción, lealtad o comunicación boca-oído, con el fin de establecer un modelo general de comportamiento en la compra a través del medio televisivo.

NOTAS

¹ Según información facilitada por Sofres A.M., un 31,1% de las personas expuestas al género de compra televisiva son hombres y un 68,9% mujeres. En lo que respecta a la edad, un 14,8% son individuos con edad comprendida entre 18 y 24 años, un 24,1% con edad entre 25 y 34 años, un 25,6% con edad entre 35 y 44 años, un 24,2% con edad entre 45 y 54 años, un 7% con edad entre 55 y 64 años y, por último, un 4,3% con edad igual o superior a 65 años.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BABAKUS, E.; FERGUSON, C. (1987): "Ordinal Data and LISREL: A Note on significance Level". *Journal of Statistical Computation and Simulation*, Vol. 28, No 2, pp.179-182.
- BALASUBRAMANIAN, S.; PETERSON, R.; JARVENPAA, S. (2002): "Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No 4, pp. 348-361.
- BALL-ROKEACH, S.J. (1985): "The origins of Individual Media-System Dependency: A sociological framework". *Communication Research*, Vol. 12, No 4, pp.485-510.
- BARRIO, J.; NIETO, G. (2004): "Formas de comercialización de la televisión". En Antena3 TV (documento propio), *La televisión y la televisión del futuro*, pp.168-222.
- BATISTA-FOGUET, J.M.; COENDERS, G. (2000): *Modelos de Ecuaciones Estructurales*. Ed. La Muralla: Madrid.

- BERKOWITZ, E.; WALTON, J.; WALKER, O. (1979): "In home shoppers: the market for innovative distribution systems". *Journal of Retailing*, Vol. 55, No 3, pp.15-33.
- BIGNÉ, E; RUIZ, C.; SANZ, S. (2005): "The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, Nº 3, pp. 193-209.
- BRAUN, H.D. (1993): "Guess who's watching?". *Direct Marketing*, Vol. 46, No 3, pp.21-23.
- BURGESS, B. (2003): "A comparison of TV home shoppers based on risk perception". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No 3, pp.259-271.
- DAVIS, F. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13, No 3, pp.319-340.
- DAVIS, F. (1993): "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioural impacts". *International Journal of Man-Machine Studies*, No 38, pp. 475-487.
- DE LA BALLINA, F.J.; GONZÁLEZ, F. (1993): "Los nuevos sistemas de venta: análisis de los programas de venta por televisión". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, No 2, pp.103-116.
- DEFLEUR, M.L.; BALL-ROKEACH, S.J. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Logman.
- DHOLAKIA, R.; UUSITALO, O. (2002): "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No 10, pp.459-469.
- DONTHU, N.; GILLILAND, D. (1996): "Observations: The infomercial shopper". *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No 2, pp.69-76.
- DOWORMAN, S. (1993): "Who actually watches infomercials?". *Brandweek*, 13 de abril, pp.10.
- EASTLICK, M.; LOTZ, S. (1999): "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No 6, pp.209-223.
- EGM (Estudio General de Medios) (2005). *Informe anual de la audiencia de televisión en el 2005*.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K.; DAVIS, L. (2003): "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No 2, pp.139-150.
- FORSYTHE, S.; SHI, B. (2003): "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping". *Journal of Business Research*, No 56, pp.867-875.
- GAPTEL (Grupo de Análisis y Prospectiva de las Telecomunicaciones) (2005): *La TV digital*. Red.es: Madrid.
- GEHRT, K.C; CARTER, K. (1992): "An exploratory assessment of catalogue shopping orientations". *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, No 1, pp.29-39.
- GOLDSMITH, R. (2000): "Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, primavera, pp.22-28.
- GÓMEZ, E. (1995): "Televenta: distribución a través de la televisión". *Distribución y Consumo*, Vol. 22, (junio-julio), pp.74-80.
- GRANT, A.E; GUTHRIE, K.K. Y BALL-ROKEACH, S.J. (1991): "Television shopping: A Media System Dependency perspective". *Communication Research*, Vol. 18, No 6, pp.773-798.
- JAMES, E.L; CUNNINGHAM, I.C. (1987): "A profile of direct Marketing television shoppers". *Journal of Direct Marketing*, Vol. 1, No 4, pp.12-23.
- JAMES, W.J; KRAMER, J.L; SONNER, B.S. (1994): "Identifying the in-home shopper: A pilot study". In D.L. Sherrell, D.O. Mckee, & R.P. Bush (Eds), *Advances in Marketing* (primavera), pp. 135-141. Louisiana State University, Southwestern Marketing Association.
- KAPLAN, D. (2000): *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series*, vol. 10. Sage Publications: Thousand Oaks, California.
- KORGAONKAR, P.; MOSCHIS, G. (1987): "Consumer adoption of videotext services". *Journal of Direct Marketing*, Vol. 1, (otoño), pp.63-71.
- LEVY, M. R.; WEITZ, B.A. (1998). *Retailing management* (3ª Edición). Series in Marketing, Boston: Irwin/Mc Graw Hill.
- O'CASS, A.; FENECH, T. (2003): "Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users Web retailing adoption". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No 2, pp.81-94.