

Bigné Alcañiz, Enrique

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Economía. Universidad de Valencia
Avda. de los Naranjos s/n. E-46022 VALENCIA
Tf. 96 3828312, Fax. 96 3828333
E-mail: Enrique.bigne@uv.es

Miquel Romero, Maria José

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Economía. Universidad de Valencia
Avda. de los Naranjos s/n. E-46022 VALENCIA
Tf. 96 3828312, Fax. 96 3828333
E-mail: maria.j.miquel@uv.es

Ruiz Mafé, Carla

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Economía. Universidad de Valencia
Avda. de los Naranjos s/n. E-46022 VALENCIA
Tf. 96 3828312, Fax. 96 3828333
E-mail: Carla.ruiz@uv.es

Sanz Blas, Silvia

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Economía. Universidad de Valencia
Avda. de los Naranjos s/n. E-46022 VALENCIA
Tf. 96 3828312, Fax. 96 3828333
E-mail: Silvia.sanz@uv.es

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

ABSTRACT

This paper analyses the factors which influence the future teleshopping decision. We present a literature review and consider a set of hypotheses on the influence of demographics, viewing habits, attitude to in-home shopping and perceived risk on the teleshopping decision. Analysis of the results for a sample of 408 Spanish non-teleshopper viewers shows that future purchase intention can be predicted in relation to exposure to the television medium, viewer opinion of the teleshopping system, perceived product risk and time wasting.

Keywords: Television medium, teleshopping, exposure to the medium, consumer behaviour, perceived purchase risk, logistical regression.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar los factores que influyen en la decisión de compra futura por televisión. Con este fin, se realiza una revisión de la literatura y se plantean un conjunto de hipótesis sobre la influencia de las variables sociodemográficas, los hábitos de visión del medio televisivo, la actitud ante la compra a distancia y el riesgo percibido, en la intención de compra futura por televisión. Del análisis de los resultados obtenidos de una muestra de 408 televidentes españoles no compradores televisivos se comprueba que la intención de compra futura se predice en función de la exposición al medio televisivo, la opinión que tiene el televidente del sistema de compra televisiva y del riesgo percibido de producto y de pérdida de tiempo.

Palabras clave: Medio televisivo, compra por televisión, exposición al medio, comportamiento del consumidor, riesgo percibido de compra, regresión logística.

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez más, la amplia variedad de formatos comerciales de venta sin establecimiento permiten que el consumidor acceda a mayor variedad de productos y servicios novedosos, exclusivos o difíciles de encontrar en el punto de venta y susceptibles de ser comprados de forma rápida, convenientemente y sin desplazarse del hogar (Balasubramanian, Peterson y Jarvenpaa, 2002; Burgess, 2003; Eroglu, Machleit y Davies, 2003; Peterson y Balasubramanian, 2002; Reynolds, 2000; Sharma y Sheth, 2004; Sivanad, Gesta y Sulep, 2004).

En general, se mantienen las expectativas de crecimiento de las distintas modalidades de compra a distancia, sin embargo, algunas de ellas como la venta por catálogo o por correo presentan niveles de estancamiento e incluso disminución, en tanto que otras como la televisión por cable, Internet o el móvil aceleran muy rápidamente sus tasas de crecimiento previsto (AIMC, 2006; Netsize, 2006; NUA, 2005). Las modalidades más innovadoras mantendrán tasas de desarrollo relevantes (Sivanad, Gesta y Sulep, 2004; Yang, 2005) existiendo, así mismo, una tendencia a su utilización por las empresas junto a otros sistemas de venta (Wu y Wang, 2004).

La importancia cada vez mayor que están adquiriendo los métodos de compra directa hace necesario conocerlos con mayor profundidad. Entre todos ellos, cabe destacar la venta por televisión, método de compra que en los últimos años está gozando de un importante desarrollo 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; Techtrends, 2000).

La adopción de la compra a distancia no se produce de forma instantánea, sino que los consumidores tienen que superar un conjunto de barreras, algunas de ellas cognitivas, antes de realizar sus compras (Garner, 1986; Jacobs, 1997; Jacoby y Kaplan, 1982; Mitchell, 1992). Entre otros factores, el perfil sociodemográfico, la actitud ante las tecnologías, las relaciones con el medio y el riesgo percibido de compra son factores determinantes de la velocidad de adopción de los canales de compra directa (Eastlick y Lotz, 1999; Vrechopoulos, Siomkos y Doukidis, 2001).

Por lo anteriormente expuesto, el objetivo del presente trabajo es analizar la influencia que ejercen las variables sociodemográficas, comportamentales y actitudinales en la intención de compra futura por televisión, ya que hasta el momento algunas de estas variables han carecido de la atención debida desde el punto de vista de la investigación. Estas relaciones, se irán integrando en hipótesis de trabajo que serán contrastadas con una muestra de 408 televidentes españoles mediante la técnica de regresión logística y ofrecerán un conjunto de implicaciones relevantes para la gestión de empresas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La intención de compra se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato (Howard, 1989). En el contexto objeto de análisis, se trataría de la voluntad de utilizar un nuevo canal de compra. A continuación, se plantea un modelo integrador de las variables sociodemográficas, comportamentales y actitudinales que influyen en la intención de compra futura por televisión.

Variables sociodemográficas e intención de compra

La revisión de la literatura pone de manifiesto diferencias en cuanto al perfil sociodemográfico de los usuarios de los distintos métodos de compra directa (Braun, 1993; Burgess, 2003; Forsythe et al., 2003; Gehrt y Carter, 1992; James y Cunningham, 1987; Levy y Weitz, 1998; Sim y Koi, 2002).

Si nos centramos en el ámbito de la compra por televisión, 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 la 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 telecompra 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 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 dado su hábito de uso de venta por catálogo, con un nivel de educación medio y con suficiente nivel de renta (De la Ballina y González, 1993; Sanz y Sánchez, 2002). 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, 2002).

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 ejercen una influencia significativa en la intención de compra futura a través de la televisión.

Relaciones con el medio televisivo e intención de compra

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 (Bellman, Lohse y Johnson, 1999; Dholakia y Uusitalo, 2002; Eastlick y Lotz, 1999; Korgankoar y Moschis, 1987; Modahl, 2000; Shim y Drake, 1990).

Si nos centramos en el medio televisivo, una mayor exposición puede sacar a la luz ciertas necesidades u objetivos del consumidor que pueden ser cubiertos vía contenido del medio. Se ha comprobado como los consumidores con elevada exposición al género de compra televisiva consideran sus contenidos relevantes para satisfacer esos objetivos (Ball-Rokeach, 1985; De Fleur y Ball Rokeach, 1989). De este modo, se considera que uno de los mayores precursores de la compra es la exposición, ya que un individuo puede ser consciente del cumplimiento de sus necesidades u objetivos a través de la exposición al medio-género (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998). 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-Rockeach, 1989).

Eastlick y Lotz (1999) ponen de manifiesto cómo los adoptadores de la compra por televisión presentan niveles elevados de exposición a la televisión por cable. Por tanto, es lógico pensar que las personas que más ven la televisión, y en especial los anuncios y/o programas de televenta, presenten una actitud favorable hacia la compra por televisión.

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 televisión influyen positivamente en la intención de compra futura por televisión.

H.3 Los niveles de exposición del individuo al género de compra televisiva influyen positivamente en la intención de compra futura por televisión.

Actitud ante la compra a distancia e intención de compra

Rogers (2003) sostiene que “la adopción de una nueva tecnología puede conllevar la adopción de otras, en un cluster compuesto por varias tecnologías que se perciben como interrelacionadas”. El concepto de cluster tecnológico ya ha sido utilizado por varios investigadores para explicar la adopción del videotexto (LaRose y Atkin, 1992), el comercio electrónico (Eastin, 2002) y la compra a través del móvil (Yang, 2005). Este concepto sostiene que los consumidores tienden a adoptar tecnologías que desempeñen la misma función que las que ya están utilizando. La compra a través de televisión ofrece prestaciones similares (ahorro de tiempo, comodidad y conveniencia, variedad y amplitud de surtido, menores precios etc...) que la compra a través de otros canales de compra directa como la compra por correo, catálogo o por Internet.

Por otra parte, la experiencia previa con canales de compra desde el hogar influye positivamente en la adopción de nuevos medios de compra directa, ya que el consumidor adquiere la habilidad de comprar productos y/o servicios sin realizar su inspección física con anterioridad (Korgankor y Moschis, 1987; Shim y Drake, 1990; Dholakia y Uusitalo, 2002). En el contexto de las compras a través de la televisión, cabe esperar que los consumidores con experiencia como usuarios de otros canales de compra a distancia realicen más compras a través de televisión que los que nunca han utilizado canales de compra directa.

Por consiguiente, formulamos la siguiente hipótesis a contrastar:

H.4 La experiencia como comprador a distancia influye favorablemente en la intención de compra futura a través de la televisión.

En la literatura se encuentran un conjunto de estudios que relacionan la actitud ante la innovación de los individuos con la decisión de compra a distancia. Eastlick y Lotz (1999) muestran cómo los principales predictores de la decisión de compra por televisión son las ventajas relativas que proporciona la compra a distancia frente a los canales tradicionales y la compatibilidad de estas ventajas con los estilos de vida de los consumidores.

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 específicamente por Davis (1989) para predecir la intención de un individuo de utilizar las tecnologías de la información y, por tanto, puede utilizarse para predecir la intención de utilizar la televisión para realizar compras virtuales. Estudios posteriores que usan como base teórica el Modelo TAM, también ponen de manifiesto que la actitud positiva o negativa hacia los canales de compra a distancia, influye en la decisión de compra (Eastlick y Lotz, 1999; Goldsmith, 2000).

Con el fin de complementar las aportaciones de los estudios mencionados, proponemos la siguiente hipótesis:

H.5 La actitud positiva hacia la compra por televisión influye favorablemente en la intención de compra futura a través de la televisión.

Riesgo percibido e intención de compra

En la elección de un canal de compra influye de forma relevante el riesgo percibido, que se convierte en una barrera que puede impedir la realización de las compras a distancia. La percepción del riesgo depende, entre otros factores, de la propia persona, de la categoría de productos considerada, del canal de compra utilizado y de la cultura del consumidor, siendo superior en las compras a distancia (Akaah y Korgaonkar, 1988; Cox y Rich, 1964; Ko, Jung, Kim y Shim, 2004; Spence, Engel y Blackwell, 1970).

De acuerdo con la revisión de la literatura, se pueden identificar seis niveles de riesgo percibido de compra: financiero, de producto, psicológico, físico, de pérdida de tiempo y social (Garner, 1986; Jacoby y Kaplan, 1982; Mitchell, 1992). En la presente investigación nos centraremos en el análisis de cuatro tipos de riesgos: riesgo financiero, social, de producto y de pérdida de tiempo.

El riesgo financiero está asociado a la posibilidad de que el valor del producto no se corresponda con el precio pagado por el consumidor (Gefen, 2000; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Tan, 1999). Este tipo de riesgo es un predictor importante de la intención de compra futura, siendo mayor su efecto sobre los usuarios no compradores que sobre los compradores (Forsythe y Shi, 2003). Por otra parte, cuanto mayor es el coste del producto mayor es el riesgo financiero asociado al mismo (Sweeney et al., 1999), especialmente si el consumidor no tiene familiaridad con dicho producto.

Por lo anteriormente expuesto, proponemos la siguiente hipótesis objeto de estudio:

H.6a El riesgo percibido de compra de tipo financiero influye de forma negativa en la intención de compra futura a través de la televisión.

A pesar de que los consumidores están desarrollando cada vez más actitudes positivas hacia la compra a distancia, la posibilidad de socializar con otros consumidores o de mantener un contacto directo con el personal de ventas es para muchos de ellos inferior en los canales de compra directa, siendo uno de los factores que inducen a seguir utilizando los canales tradicionales (Arnould, 2000; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Levy y Weitz, 1998; Sim y Koi, 2002; Tauber, 1972). El riesgo percibido de compra de tipo social, por tanto, se refiere a la sensación de aislamiento provocada por la pérdida de relaciones sociales (Siegel, 2003).

La compra tradicional es una actividad de recreo que ofrece la oportunidad de socializar en un lugar público y, en definitiva, una fuente de estimulación e inspiración para los consumidores (Arnould, 2000; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Levy y Weitz, 1998; Mulhern, 1997; McKay y Fletcher, 1988, Salomon y Koppelman, 1992; Westbrook y Black, 1985). Por tanto, la falta de relación social es una desventaja inherente a todos los sistemas de venta directa que difícilmente podrá ser superada con éxito a menos que ciertos segmentos de mercado como, por ejemplo, las mujeres trabajadoras presionadas por el tiempo den menos importancia al aspecto social de la compra (Eldridge, 1993; Rosenberg y Hirschman, 1980).

Por lo anteriormente expuesto, valoramos de interés proponer la siguiente hipótesis:

H.6b Los consumidores que valoran positivamente las relaciones sociales tienen menor intención de compra futura en televisión que aquellos que no lo hacen.

Muchos consumidores no compran por televisión porque temen que el producto recibido no responda a sus expectativas, es decir, debido al riesgo percibido de producto generado por los canales de venta a distancia (Levy y Weitz, 1998; Mulhern, 1997; Forsythe y Shi, 2003; Simpson y Lakner, 1993). Uno de los problemas de la compra por televisión radica en que el consumidor no puede tocar los productos durante el proceso de decisión de compra y la escasa información sobre ciertos aspectos del mismo como colores o tallas, debido a que la

visualización es de peor calidad que la que ofrecen los canales tradicionales. Este problema, sin duda alguna, constituye un importante freno a la hora de comprar e incrementa el riesgo percibido de compra (Levy y Weitz, 1998; Linke, 1992; Nicod, 1996; Quelch y Takeuchi, 1981, Rosembloom, 1999).

Por lo anteriormente expuesto, consideramos de interés plantear la siguiente hipótesis:

H.6c El riesgo percibido de producto influye de forma negativa en la intención de compra futura en televisión.

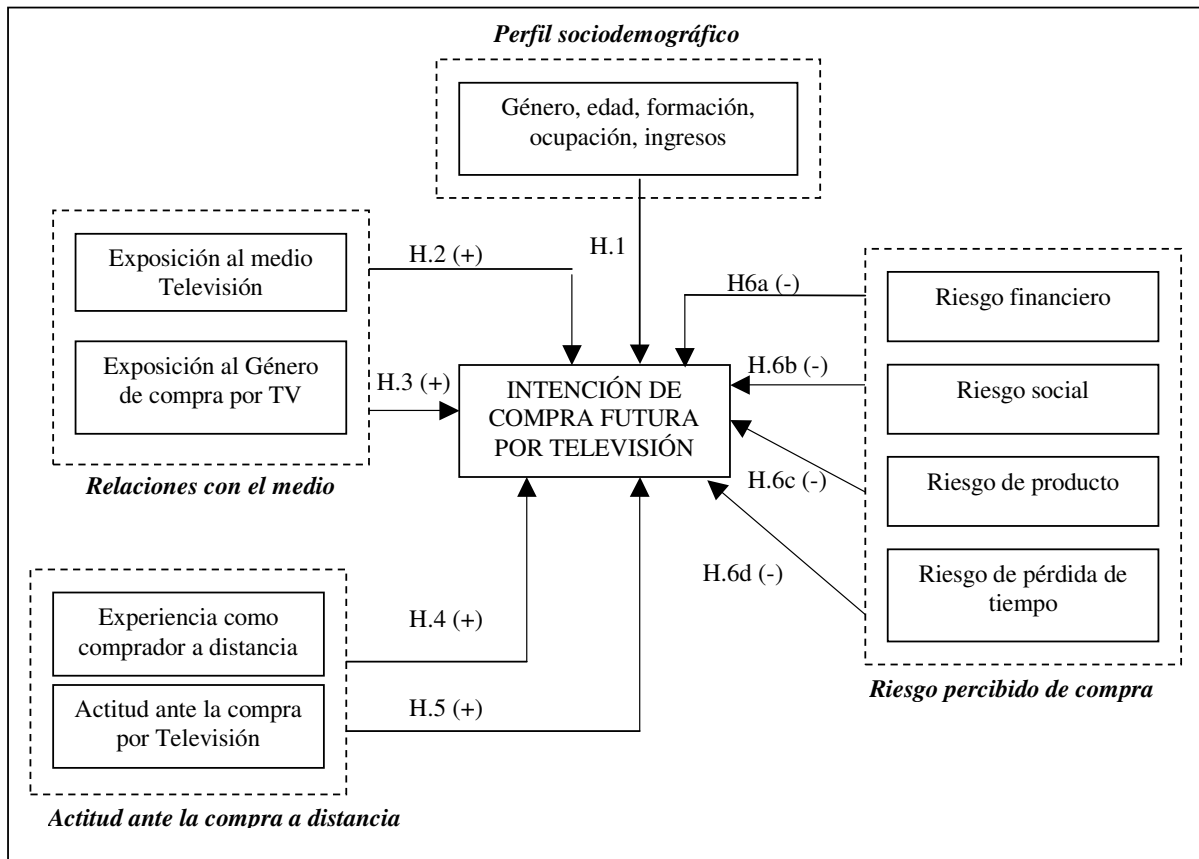
Los largos plazos de espera en la entrega a domicilio también pueden retrasar la adopción de la televisión como canal de compra, ya que incrementan el riesgo percibido de pérdida de tiempo para los futuros usuarios de este sistema (Jacobs, 1997; Simpson y Lakner, 1993). Así, los retrasos en la entrega son uno de los principales problemas de la compra a distancia (Andersen Consulting, 2001). En el caso de otros canales de venta directa como Internet, una elevada proporción de las quejas recibidas de los clientes son debidas, precisamente, al retraso en las entregas de los productos (AECE, 2005).

Por lo anteriormente expuesto, proponemos la siguiente hipótesis a contrastar:

H.6d El riesgo percibido de pérdida de tiempo influye de forma negativa en la intención de compra futura por televisión.

En la figura 1, se presenta un modelo integrador de las variables que influyen en la intención de compra futura por televisión.

FIGURA 1. Modelo conceptual



Fuente: Elaboración Propia.

3. METODOLOGÍA

Respecto a la obtención de datos, la muestra está formado por 408 individuos mayores de 18 años no compradores televisivos residentes en la Comunidad Valenciana. El procedimiento de elección de la muestra fue por cuotas, en base al género y edad del consumidor, según datos de audiencia del género de compra televisiva del primer semestre de 2005 facilitados por Sofres A.M¹. El trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de Julio y Septiembre de 2005.

La medición de las variables en el análisis en todos los casos se ha realizado de forma directa.

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.

La edad, ingresos y nivel de estudios han sido medidas con escalas ordinales con varios intervalos de respuesta (para la edad desde 1. “18 a 24 años” hasta 6. ”más de 64 años”; para los ingresos desde 1. “por debajo de la media” hasta 4. “muy por encima de la media”; y para la formación, desde 1. “estudios primarios” hasta 5. “universitarios superiores”). La ocupación se ha medido utilizando una escala nominal con 6 categorías de respuesta (1. estudiante, 2. ama de casa, 3. parado, 4. jubilado/pensionista, 5. trabajador por cuenta propia y 6. trabajador por cuenta ajena).

En relación con el comportamiento de visión, siguiendo el mismo criterio que en investigaciones previas (Grant et al., 1991; Perse, 1986; Rubin, 1981; Rubin, Perse y Powell, 1985; Skumanich y Kintsfather, 1998), se ha considerado que el número de horas diarias destinadas a ver televisión por término medio (exposición a la TV) es un ítem representativo de este concepto. La exposición al género de compra televisiva se ha medido con una variable dicotómica en la que el individuo indicaba si había visto o no los anuncios y/o programas de venta por televisión.

Con relación a la medición de la actitud ante la compra por televisión, se ha preguntado a los consumidores sobre la opinión general sobre el sistema de compra por televisión, utilizando una escala Likert de 5 puntos (‘muy malo’, ‘malo’, ‘normal’, ‘bueno’, ‘muy bueno’). Dado que ninguno de los encuestados había realizado todavía compras por televisión, para la medición de la experiencia como comprador a distancia se ha preguntado al consumidor si era usuario de otros sistemas de compra directa (Internet, catálogo, teléfono y correo).

La medición del riesgo percibido de compra se ha realizado mediante una escala dicotómica en la que el consumidor ha indicado si percibe que la compra a través de televisión está asociada a cuatro tipos distintos de pérdidas, que se corresponden con diferentes tipos de riesgo percibido (financiero, social, de producto y de pérdida de tiempo), tal y como queda reflejado en la tabla 1.

TABLA 1. Medición de las variables relacionadas con el riesgo percibido de compra

Variable	Codificación
RIESGO FINANCIERO	“Siente que el precio final no es competitivo debido a los gastos de envío y al coste de la llamada”
RIESGO SOCIAL	“Siente que la compra por televisión no le permite comunicarse y contactar socialmente con otras personas, ni estar al día de nuevas tendencias, moda o innovaciones”
RIESGO DE PRODUCTO	“Siente que no puede conocer con certeza aspectos como la calidad, tamaño, color o características físicas del producto”

RIESGO DE PÉRDIDA DE TIEMPO	“Siente que es posible que haya problemas con los plazos de entrega del producto”
------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

La variable dependiente es la intención de realizar compras a través de la televisión en el futuro (intención de compra). En su medición se ha utilizado una escala dicotómica con dos posibles categorías de respuesta (Sí/No).

El contraste de las hipótesis propuestas se realiza utilizando la técnica de regresión logística. Esta técnica permite el tratamiento de datos con una variable dependiente no métrica, es más robusta que el análisis discriminante cuando no se cumplen los supuestos de normalidad multivariante e igualdad de matrices de varianzas-covarianzas entre los grupos, y los resultados obtenidos son paralelos a los de la regresión múltiple tanto en lo relativo a su interpretación como a las medidas de diagnóstico caso a caso disponibles para el examen de los residuos (Sánchez, 2000).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo de la muestra. Seguidamente, realizamos un análisis de regresión logística que nos permite contrastar las hipótesis propuestas.

4.1. Análisis descriptivo

En las tablas 2 y 3, se realiza el análisis descriptivo de la muestra y se detalla el perfil del televidente no comprador en función de su intención de compra futura.

TABLA 2. Características de la muestra en función de las variables sociodemográficas

Características	Intención de compra futura		
	SI (N=318)	NO (N=90)	TOTAL (N= 408)
GÉNERO			
Hombre	32,7%	22,2%	30,4%
Mujer	67,3%	77,8%	69,9%
EDAD			
De 18 a 24 años	17,7%	6,7%	15,3%
De 25 a 34 años	29,1%	15,6%	26,1%
De 35 a 44 años	22,8%	28,9%	24,1%
De 45 a 54 años	20,3%	26,7%	21,7%
De 55 a 64 años	7,6%	15,6%	9,4%
Más de 64 años	2,5%	6,7%	3,4%
INGRESOS			
Por debajo media	9,4%	13,3%	10,3%
Similar a la media	34%	44,4%	36,3%
Por encima media	47,2%	40%	45,6%

Muy encima media	9,4%	2,2%	7,8%
OCUPACIÓN			
Estudiante	10,5%	2%	7,8%
Ama de casa	21,3%	24,3%	22%
Parado	4%	4,7%	5%
Jubilado/ pensionista	3,8%	4,8%	4%
Trab. cuenta propia	18,9%	7,1%	16,4%
Trab. cuenta ajena	41,5%	57,1%	44,8%
ESTUDIOS			
Primarios (10 años)	3,8%	8,9%	4,9%
Primarios EGB/FP1	29,6%	37,8%	31,4%
Bachiller o FP2	35,2%	33,3%	34,8%
Univ. Medios	11,3%	8,9%	10,8%
Univ. superiores	20,1%	11,1%	18,1%

Los resultados de la tabla 2 ponen de relieve que el perfil sociodemográfico del televidente con intención de compra futura se caracteriza por ser mayoritariamente mujer (67,3%), con edad comprendida entre 25 y 54 años (72,2%), con ingresos por encima de la media (56,6%), trabajador por cuenta ajena (41,5%) y con formación media o superior (66,6%). Por otra parte, puede observarse como los televidentes sin intención de compra futura son de edad más avanzada (en torno al 50% tiene más de 45 años), presentan un nivel de ingresos medios (44,4%) y una formación básica (46,7%).

TABLA 3. Características de la muestra en función de las variables comportamentales, actitudinales y del riesgo percibido de compra

Características	Intención de compra futura		
	SI (N=318)	NO (N=90)	TOTAL (N= 408)
EXPOSICIÓN TV			
Menos de 3 horas	72,2%	77,8%	73%
Entre 3 y 4 horas	19,4%	11,1%	17,1%
Más de 4 horas	8,4%	11,1%	9,9%
EXPOSICIÓN VTA TV			
Ninguna	14,5%	17,8%	15,2%
Menos de 1 hora	85,5%	82,2%	84,8%
Más de 1 hora	0%	0%	0%
OPINIÓN DEL SISTEMA			
Muy malo	12,4%	17,1%	13,4%
Malo	21,9%	37,1%	25%
Normal	51,8%	37,1%	48,8%
Bueno	13,1%	8,6%	12,2%
Muy bueno	0,7%	0%	0,6%
COMPRA MEDIOS DIRECTOS			
Correo	13,2%	6,8%	11,8%
Catálogo	34,6%	20,5%	31,5%
Teléfono	5%	2,3%	4,4%
Internet	7,4%	6,8%	7,4%

RIESGO PERCIBIDO DE COMPRA			
Riesgo financiero	20,1%	15,6%	19,1%
Riesgo social	13,2%	20%	14,7%
Riesgo de producto	45,9%	55,6%	48%
Riesgo de pérdida de tiempo	25,8%	8,9%	22,1%

Centrándonos en las relaciones con el medio televisivo (ver tabla 3), cabe señalar que un porcentaje importante de los entrevistados, presenten o no intención de compra futura, se expone al medio televisivo menos de 3 horas al día (73%), siendo los niveles expositivos al género de compra televisiva bastante bajos, ya que el 100% ha afirmado ver los anuncios y/o programas de venta menos de una hora a la semana. No obstante, de forma general puede apreciarse como los niveles expositivos tanto al medio como al género de compra televisiva son ligeramente superiores en los entrevistados que presentan intención de compra futura.

Son también los televidentes con intención de compra los que mejor valoran el sistema de compra televisiva (un 51,8% lo considera normal y un 13,8% bueno o muy bueno) y los que en mayor medida han comprado alguna vez a través de otros sistemas de compra directa (catálogo (34,6%)).

Por último, señalar que los televidentes con y sin intención de compra futura consideran el riesgo de producto como un importante freno a la compra televisiva. Junto al riesgo de producto el televidente que compraría en un futuro ha indicado el riesgo de pérdida de tiempo como otro posible freno, mientras que el televidente sin intención de compra futura ha dado más importancia a la pérdida de contacto social en la compra a través del sistema.

4.2. Contraste de hipótesis

En el presente epígrafe trataremos de identificar las variables que influyen en la conversión de un televidente en un comprador televisivo. En concreto, mediante un modelo de regresión logística (Hair, Anderson y Tatham, 1999) se intenta explicar la intención de compra futura como variable dependiente dicotómica (sí o no) en función de un conjunto de variables independientes correspondientes a las variables sociodemográficas (género, edad, ingresos, ocupación y nivel de formación), las relaciones con el medio (exposición a la televisión y al género de compra televisiva), actitud ante la compra a distancia (opinión sobre el sistema de compra televisiva y experiencia como comprador a distancia) y riesgo percibido de compra (riesgo financiero, social, de producto y de tiempo).

Para efectuar el contraste sobre la significación de los coeficientes de regresión se utiliza el estadístico Wald. Dado que la mayor parte de las variables independientes del modelo son de

naturaleza categórica, es necesario un procedimiento de adaptación antes de su incorporación al modelo. En la tabla 4 se detalla el proceso de diseño y codificación de variables ficticias.

TABLA 4. Variables de diseño en el análisis de regresión logística

Variable original	Variables de diseño			
GENERO	GEN			
Hombre	1			
Mujer	0			
EDAD	EDAD			
De 18 a 34 años	0	0		
De 35 a 54 años	1	0		
Más de 54 años	0	1		
INGRESOS	ING1	ING2	ING3	
Por debajo de la media	0	0	0	
Similar a la media	1	0	0	
Por encima de la media	0	1	0	
Muy por encima de la media	0	0	1	
OCUPACIÓN	OCUP1	OCUP2	OCUP3	
No trabaja	0	0	0	
Jubilado/pensionista	1	0	0	
Trabajador por cuenta propia	0	1	0	
Trabajador por cuenta ajena	0	0	1	
FORMACIÓN	FORM1	FORM2	FORM3	FORM4
Primarios (10 años)	0	0	0	0
Primarios EGB/FP1	1	0	0	0
Bachiller o FP2	0	1	0	0
Universitarios medios	0	0	1	0
Universitarios superiores	0	0	0	1
EXPOSICIÓN TV	EXPTV1	EXPTV2		
Menos de 3 horas	0	0		
Entre 3 y 4 horas	1	0		
Más de 4 horas	0	1		
EXPOSICIÓN VENTA TV	EXPVTA1			
Si se expone	1			
No se expone	0			
COMPRA CORREO	COMP COR1			
Si ha comprado por correo	1			
No ha comprado por correo	0			
COMPRA CATÁLOGO	COMP CAT1			
Si ha comprado por catálogo	1			
No ha comprado por catálogo	0			
COMPRA TELÉFONO	COMP TEL1			
Si ha comprado por teléfono	1			
No ha comprado por teléfono	0			
COMPRA INTERNET	COMP INT1			
Si ha comprado por Internet	1			
No ha comprado por Internet	0			
RFINANC	RFINANC1			
Riesgo percibido de tipo financiero	1			
Ausencia de riesgo financiero	0			
RSOCIAL	RSOCIAL1			
Riesgo percibido de tipo social	1			

Ausencia de riesgo social	0			
RPRODUC	RPRODUC1			
Riesgo percibido de producto	1			
Ausencia de riesgo de producto	0			
RTIEMPO	RTIEMPO1			
Riesgo percibido de pérdida de tiempo	1			
Ausencia de riesgo de pérdida de tiempo	0			

En la tabla 5 se exponen los resultados derivados del ajuste del modelo de regresión logística.

TABLA 5. Resultados del análisis de regresión logística

Variable	β	E.E	Wald	g.l	Sig.	Exp (β)
GEN	-0,332	0,896	0,137	1	0,711	0,718
EDAD			5,953	2	0,051	
EDAD(1)	1,299	0,665	3,823	1	0,052	3,667
EDAD(2)	0,951	0,518	3,374	1	0,066	2,588
ING			3,629	3	0,304	
ING(1)	-0,826	1,032	0,640	1	0,424	0,438
ING(2)	-0,560	0,929	0,363	1	0,547	0,571
ING(3)	0,149	0,929	0,026	1	0,872	1,161
OCUP			3,004	3	0,391	
OCUP(1)	1,286	1,042	1,524	1	0,217	3,618
OCUP(2)	0,859	0,929	0,855	1	0,355	2,360
OCUP(3)	0,363	0,903	0,161	1	0,688	1,437
FORM			2,058	4	0,725	
FORM(1)	-0,923	1,086	0,723	1	0,395	0,397
FORM(2)	-1,050	0,835	1,580	1	0,209	0,350
FORM(3)	-1,103	0,809	1,856	1	0,173	0,332
FORM(4)	-1,136	0,908	1,566	1	0,211	0,321
EXPTV			8,503	2	0,014	
EXPTV(1)	1,615	0,650	6,181	1	0,013	5,029
EXPTV(2)	2,268	0,789	8,271	1	0,004	9,659
EXPVTA	0,628	1,049	0,358	1	0,742	1,873
OPINIÓN	0,986	0,255	14,941	1	0,000	2,681
COMPCOR	0,649	0,661	0,964	1	0,326	1,913
COMPTEL	0,167	0,881	0,036	1	0,849	1,182
COMPACT	0,151	0,451	0,111	1	0,739	1,162
COMPINT	0,781	1,251	0,389	1	0,533	2,183
RFINANC	-0,007	0,501	0,000	1	0,989	0,993
RSOCIAL	-0,188	0,509	0,137	1	0,711	0,828
RPRODUC	-0,979	0,429	5,214	1	0,022	0,375
RPTIEMPO	-1,611	0,539	8,932	1	0,003	0,200
CONSTANTE	-0,634	2,106	0,091	1	0,764	0,531

Las pruebas de contraste de hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión (β) nos muestran los siguientes resultados:

- Las variables cuyos coeficientes no son significativos ($p > 0,05$) según el estadístico de Wald son: GEN, EDAD, ING, OCUP, FORM, EXPVTA, COMPCOR, COMPTEL, COMPACT, COMPINT, RFINANC, RSOCIAL. Por tanto, las variables sociodemográficas

junto a la exposición al género de compra televisiva o el ser usuario de otros sistemas de compra directa no son variables determinantes de la futura compra. El precio del producto o el no mantener contacto social con otras personas tampoco parecen ser frenos que influyen de forma significativa en la intención de compra futura.

- Al crecer el valor de la variable EXPTV se incrementa la verosimilitud de que el televidente presente intención de compra futura. En concreto, la intención de compra futura es 9,65 veces más probable que ocurra si el individuo se expone más de 4 horas al día al medio televisivo, que si se expone menos de 3 horas. Además, la intención de compra futura es 5,02 veces más probable que ocurra si el individuo se expone a la televisión entre 3 y 4 horas al día, que si se expone menos de 3 horas.

- La variable continua OPINIÓN presenta un coeficiente estimado de signo positivo. Esto implica que, si permanecen constantes el resto de variables, un incremento unitario (un punto) en la opinión del entrevistado provocará un incremento más que proporcional 2,681 en la intención de compra futura del televidente.

- En cuanto al riesgo percibido de compra, es más probable que el televidente compre a través de la televisión cuando no presente riesgo de producto (RPRODUC) y riesgo de pérdida de tiempo (RTIEMPO). Los resultados muestran que la compra futura es 0,375 veces menos probable que ocurra si el televidente presenta riesgo de producto y 0,200 veces menos probable si presenta riesgo de pérdida de tiempo.

Una vez comprobada la significatividad de los coeficientes de regresión, a continuación hemos evaluado la bondad del ajuste del modelo. El valor del estadístico de Hosmer-Lemeshow es 11,586 cuya probabilidad calculada para una distribución Chi-Cuadrado con 8 grados de libertad es $0,171 > 0,05$ lo que permite afirmar que el modelo seleccionado ajusta bien los datos observados (no se puede rechazar H_0).

La eficacia predictiva del modelo se presenta mediante la comparación de las predicciones con los datos observados en la tabla de clasificación.

TABLA 6. Resultados de la clasificación (Intención de compra futura)

Valores observados	Valores pronosticados		% de aciertos
	No	Sí	
NO	22	77	22,22%
SÍ	14	295	95,46%
% GLOBAL DE ACIERTOS			77,69%

Tal y como se desprende del análisis de la tabla 6, el modelo presenta una capacidad predictiva muy buena, ya que un 77,6% de los casos están bien clasificados (tasa de aciertos)

dado un valor de corte de 0,5. El Test de Huberty también ofrece un valor de Z^* ($4,378 > 1,96$) válido para un nivel de significación del 0,05. Esto nos conduce a rechazar la hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados por el modelo no difiere de la clasificación esperada sólo por el efecto del azar.

Los resultados obtenidos permiten realizar el contraste de las hipótesis propuestas en la presente investigación (ver tabla 7).

TABLA 7. Grado de cumplimiento de hipótesis

HIPÓTESIS		GRADO DE CUMPLIMIENTO
Efectos de las variables sociodemográficas	H.1) Variables sociodemográficas # Intención de compra futura a través de la televisión	No se cumple
Efectos de las variables vinculadas a los hábitos de uso del medio	H.2) Exposición a la televisión > Intención de compra futura a través de la televisión	Si se cumple
	H.3) Exposición al género de compra por televisión > Intención de compra futura a través de la televisión	No se cumple
Efectos de las variables vinculadas a la actitud ante la compra a distancia	H.4) Experiencia como comprador a distancia > Intención de compra futura a través de la televisión	No se cumple
	H.5) Actitud positiva hacia la compra por televisión > Intención de compra futura a través de la televisión	Si se cumple
Efectos del riesgo percibido de compra	H.6a) Riesgo financiero < Intención de compra futura a través de la televisión	No se cumple
	H.6b) Riesgo social < Intención de compra futura a través de la televisión	No se cumple
	H.6c) Riesgo de producto < Intención de compra futura a través de la televisión	Si se cumple
	H.6d) Riesgo de pérdida de tiempo < Intención de compra futura a través de la televisión	Si se cumple

Los resultados del análisis de regresión logística indican que la intención de compra futura se predice en función de la frecuencia de exposición al medio televisivo (H2), de la actitud positiva hacia la compra por televisión (H5) y de la ausencia tanto de riesgo percibido de producto (H6c) como de pérdida de tiempo (H6d).

5. CONCLUSIONES

Con la presente investigación, hemos ofrecido una visión global de las variables sociodemográficas, comportamentales y actitudinales que pueden influir en la conversión de un televidente en un comprador televisivo. Por otra parte, hemos demostrado la influencia de distintos tipos de riesgo percibido en la intención de compra futura por televisión, aspectos todos ellos que han carecido de la atención debida desde el punto de vista de la investigación. Las variables sociodemográficas no han resultado ser determinantes de la intención de compra futura por televisión. La revisión de la literatura realizada arroja resultados contradictorios, confirmándose en el presente estudio los resultados de los trabajos de Donthu y Gilliland (1996), Burgess (2003) y Stephens, Hill y Bergman (1996), en los que se concluye que el comprador televisivo no se diferencia del no comprador en cuanto a género, edad, educación, ocupación y nivel de ingresos y que, por tanto, las variables sociodemográficas no son determinantes de la compra.

No cabe duda de que hoy en día con la nueva legislación más permisiva, la digitalización de los sistemas y con la extensión de la televenta a los canales exclusivos, las distintas programaciones pueden encontrar nuevos nichos de mercado (Rubel, 1995; Techtrends, 2000; Zinn, 1993), dejándose de concentrar en el estrato de población de mujeres amas de casa de mediana edad. Por otra parte, al definir el perfil del comprador televisivo hay que tener en cuenta la categoría de productos ofrecidos (Masko, 1997) que cada vez es más amplia y variada.

La exposición al medio televisivo es la variable que ejerce la influencia más significativa en la intención de compra futura. En este sentido, y basándonos en la revisión bibliográfica realizada (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998; Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989), se confirma que la exposición es uno de los mayores precursores de la compra televisiva. Sin embargo, la exposición al género de compra televisiva no ha resultado ser una variable determinante de la decisión de compra futura del consumidor. Este resultado puede ser debido al elevado porcentaje de individuos (más de un 80%) que han afirmado haber visto en alguna ocasión anuncios y/o programas de venta, siendo además muy reducido el tiempo de exposición al mencionado género televisivo (el 100% lo han visto menos de una hora a la semana).

La influencia del riesgo percibido en la intención de compra futura por televisión depende del tipo de freno que estemos considerando, siendo el riesgo percibido de pérdida de tiempo y de producto los que tiene una influencia más significativa. Pese a que la entrega a domicilio es

una de las ventajas más destacadas de la compra en casa (Carcasona, 1994; Gómez, 1995; Salomón y Koppelman, 1992) posee, para algunos consumidores, una serie de inconvenientes: en primer lugar, es un servicio que debe ser pagado por el consumidor; en segundo lugar, presenta el problema de daños a los productos durante su transporte y la necesidad de establecer un sistema de reembolso o sustitución del producto; en tercer lugar, la espera de la llegada de los productos, siendo los retrasos en la entrega uno de los principales problemas (Linke, 1992).

En cuanto al riesgo percibido de producto, hoy en día el consumidor todavía señala la imposibilidad de poder ver, tocar e inspeccionar los productos como una limitación importante de los sistemas de compra directa frente a la compra tradicional (Donthu y Gilliland, 1996; Gómez, 1995; Linke, 1992; Solomon, 1994). Que el riesgo de producto sea un freno a la compra puede ser debido no tanto a la calidad de las imágenes, ya que gracias a los avances tecnológicos este inconveniente parece haberse superado, sino a la falta de información sobre la calidad de los productos y sobre las garantías asociadas a la compra.

El riesgo financiero no ha resultado ser un freno con influencia significativa en la decisión de compra futura, posiblemente debido a que los consumidores consideran adecuados los precios de los productos que se ofrecen, compensándose los posibles gastos de la compra con las ofertas y promociones añadidas al producto.

El riesgo social tampoco ha resultado ser un freno significativo, posiblemente porque para los consumidores los motivos sociales y personales (diversión para salir de la rutina, la necesidad de afecto, el estar al día de nuevas tendencias, la interacción social con otros consumidores, etc.) no son tan importantes a la hora comprar, valorando más otros atributos, como la comodidad y conveniencia, a la hora de tomar su decisión de compra.

No podemos aceptar la afirmación de que la experiencia previa con canales de compra desde el hogar influya positivamente en la adopción de nuevos medios de compra directa, debido en parte a la falta de familiaridad y uso generalizado de la mayoría de sistemas de compra a distancia en España. No obstante, la actitud del consumidor hacia el sistema de compra televisiva si que ha resultado ser un factor determinante de la decisión de compra futura. De este modo, se ha demostrado que aquellos consumidores que tiene una mejor opinión del sistema son los que presentan una mayor intención de compra futura demostrándose, por tanto, que la actitud positiva hacia los canales de compra por televisión influye en la decisión de compra a través de este sistema (Eastlick y Lotz, 1999; Goldsmith, 2000).

Con objeto de acceder a nuevos nichos de mercado, reducir los diferentes tipos de riesgo percibido de compra y mejorar la opinión que tiene el consumidor del sistema de compra

televisiva, ofrecemos a continuación una serie de recomendaciones que pueden ayudar a las empresas interesadas en utilizar la televisión como canal de distribución y venta.

- Incluir un contenido mínimo en la presentación de la oferta (Carner, 1997; Eicoff, 1995) y la demostración visual de los productos anunciados, ya que permite un mejor entendimiento de los mismos (Eicoff, 1995; Masko, 1997; Zalis, 1995), pues cerca del 90% de lo que asimila el telespectador es visual y no tanto las palabras (Masko, 1997; Zalis, 1995). Se debe demostrar que el producto es mejor que otros de la competencia y que su uso proporciona beneficios importantes al consumidor (Eicoff, 1995; Zalis, 1995).
- Ampliar la categoría de productos ofrecidos, ya que ello permitirá que un mayor número de consumidores se conviertan en usuarios potenciales del sistema.
- Emitir los programas de televenta en franjas horarias de mayor 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.
- Ofrecer la posibilidad de poder probar los productos durante un tiempo y de devolverlos en caso de que no cumplan las expectativas. Siempre que sea posible dar a conocer al cliente el plazo de recepción del producto y las garantías asociadas a la compra.
- Minimizar los plazos de entrega e informar al cliente de los mismos. También se recomienda ofrecer varias modalidades y horarios de entrega.
- Ofrecer la posibilidad de entablar una comunicación entre el cliente y el programa. En concreto: permitir que el consumidor pueda llamar al mismo para hacer preguntas sobre el producto ofertado (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998), animar los programas con técnicas promocionales que incentiven la participación del telespectador (la posibilidad de participar en un concurso o juego sólo si se adquiere el producto) e intentar que los programas sean entretenidos.
- Ofrecer incentivos promocionales (regalos u obsequios) o descuentos interesantes en los precios del producto, que pueden conseguir que el telespectador, casi de un modo impulsivo, llame por teléfono y haga su compra (Auter, 1992; Lewis, 1994; Silverman, 1995). Estos descuentos y promociones pueden conseguir que el precio del producto se convierta en una motivación de compra en lugar de un freno.

No podemos finalizar esta investigación sin señalar cuáles son sus principales limitaciones, así como la propuesta de varias líneas de investigación cuyo estudio resulta de interés en el futuro. Como principal limitación cabe señalar que no se ha aplicado una escala multidimensional para medir los distintos tipos de riesgo percibido de compra. Por este

motivo, y teniendo en cuenta las lagunas de investigación en este ámbito, pensamos que sería interesante complementar este trabajo con el desarrollo y validación de una escala que permita la medición del riesgo percibido de compra en los nuevos entornos comerciales. En segundo lugar, sería aconsejable analizar la influencia del riesgo percibido con una muestra de compradores con el fin de comprobar si se producen diferencias significativas en función de las características de los bienes y servicios ofertados.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) (2005). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C*. Documento electrónico obtenido en: [http:// www.aece.es](http://www.aece.es)

AIMC (Asociación de Investigación de los Medios de Comunicación) (2006). *Navegantes en la red. VIII Encuesta AIMC a Usuarios de Internet*. Documento electrónico obtenido en: [http:// www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Akaah, J. y Korgaonkar, P. (1988): "A conjoint investigation on the relative importance of risk relievers in direct marketing". *Journal of Advertising Research*, 28(4), pp.38-44.

Andersen Consulting (2001): "Los Problemas de Distribución frenan el B2C Europeo". *Mk Marketing y Ventas*, 154, pp.17-19.

Arnould, E. (2000): "A theory of shopping, place, and identity". *Journal of Marketing*, 64 (enero), pp.104-106.

Auter, P.J. (1992): "TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), pp.173-181.

Balasubramanian, S.; Peterson, R. y Jarvenpaa, S. (2002): "Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 348-361.

Ball-Rokeach, S.J. (1985): "The origins of Individual Media-System Dependency: A sociological framework". *Communication Research*, 12(4), pp.485-510.

Bellenger, D. y Korgaonkar, P. (1980): "Profiling the recreational shopper". *Journal of Retailing*, 56(4), pp. 77-92.

Bellman, S.; Lohse, G. y Johnson, E. (1999): "Predictors of online buying behaviour". *Communications of the ACM*, 42(12), pp.32-38.

Braun, H.D. (1993): "Guess who's watching?". *Direct Marketing*, 46(3), pp.21-23.

Burgess, B. (2003): "A comparison of TV home shoppers based on risk perception". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), pp.259-271.

Carcasona, A. (1994): "Cómo llevar a cabo una campaña de Televenta. Nuevos canales de distribución: la venta por televisión". *Mk. Marketing y Ventas*, 87(diciembre), pp.40-42.

Carner, W.J. (1997): "Direct Marketing through broadcast media: TV, radio, cable, infomerciales, home shopping, and more". *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(1), pp.86-87.

- Cox, D. y Rich, S. (1964): "Perceived risk and consumer decision making". *Journal of Marketing Research*, 1(noviembre), pp.32-39.
- Davis, F. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 13(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*, 38, pp. 475-487.
- De la Ballina, F.J. y 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*, 3(2), pp.103-116.
- Defleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Logman.
- Dholakia, R. y Uusitalo, O. (2002): "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), pp.459-469.
- Donthu, N. y Gilliland, D. (1996): "Observations: The infomercial shopper". *Journal of Advertising Research*, 36(2), pp.69-76.
- Doworman, S. (1993): "Who actually watches infomercials?". *Brandweek*, 13 de abril, pp.10.
- Eastin, M. (2002): "Diffusion of E-commerce: An analysis of the adoption of four E-commerce activities". *Telematics and Informatics*, 19, pp.251-267.
- Eastlick, M. y Lotz, S. (1999): "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (6), pp. 209-223.
- Eicoff, A. (1995). *Direct Marketing through broadcast media: TV, radio, cable, infomercials, home shopping, and more*. Chicago: NTC Business Books.
- Eldridge, J.D. (1993): "Non-store retailing: Planning for a big future". *Chain Store Age*, 69(8), pp.34A-36A.
- Eroglu, S.; Machleit, K. y Davis, L. (2003): "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 139-150.
- Forsythe, S. y Shi, B. (2003): "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping". *Journal of Business Research*, 56, pp.867-875.
- Gaptel (Grupo de Análisis y Prospectiva de las Telecomunicaciones) (2005). *La TV digital*. Red.es: Madrid.
- Garner, S. (1986): "Perceived risk and information sources in service purchasing". *Middle-Atlas Journal of Business*, 24 (verano), pp. 49-58.
- Gefen D. (2000): "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust". *The International Journal of Management Science*, 28, pp.725-737.
- Gehrt, K.C. y Carter, K. (1992): "An exploratory assessment of catalogue shopping orientations". *Journal of Direct Marketing*, 6(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*, 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*, 18(6), pp.773-798.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Pearson Education: Madrid.
- Howard, J. (1989). *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. Prentice hall: New York.
- Jacobs, P. (1997): "Privacy: what you need to know". *Infoworld*, 19(44), pp.111-112.
- Jacoby, J. y Kaplan, L. (1982): "The components of perceived risk". *En Proceedings of the 3rd Annual Convention of the Association for Consumer Research*, pp.382-393. Venkatesam: Chicago.
- James, E.L. y Cunningham, I.C. (1987): "A profile of direct Marketing television shoppers". *Journal of Direct Marketing*, 1(4), pp.12-23.
- James, W.J.; Kramer, J.L. y 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.
- Ko, H.; Jung, J.; Kim, J. y Shim, S. (2004): "Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping". *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), documento electrónico obtenido en: <http://jiad.org>.
- Korgaonkar, P. y Moschis, G. (1987): "Consumer adoption of videotext services". *Journal of Direct Marketing*, 1(otoño), pp. 63-71.
- Larose, R. y Atkin, D. (1992): "Audio text and the reinvention of the telephone as mass medium". *Journalism Quarterly*, 69, pp.413-421.
- Levy, M. R. y Weitz, B.A. (1998). *Retailing management* (3^a Edición). Series in Marketing, Boston: Irwin/Mc Graw Hill.
- Lewis, H.G. (1994): "A fast once-over of direct response television". *Direct Marketing*, 57(6), pp.41-43.
- Linke, E. (1992): "New home-shopping technologies". Organisation for Economic Cooperation and Development, *The OECD Observer*, Paris 178(octubre-noviembre), pp.17-20.
- Masko, M. (1997): "What every brand manager needs to know about direct response television". *Brandweek*, pp.28-32. Supplement Infomercial 97 and Direct Response Television Sourcebook.
- McKay, J. y Fletcher, K. (1988): "Consumers' attitudes towards teleshopping". *The Quarterly Review of Marketing*, 13(3), pp.1-7.
- Mitchell, V. (1992): "Understanding consumer's behaviour: can perceived risk help?". *Management Decision*, 30, pp. 26-31.
- Modahl, M. (2000). *Now or never*. Harper Collins: New York.
- Mulhern, F.J. (1997): "Retail Marketing: From distribution to integration". *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), pp.103-124.
- Netsize (2005). *The mobile phone is open for business*. The Netsize guide, pp.1-234.

- Nicod, A. (1996): "Los medios electrónicos en el comercio del futuro". *V Congreso Español de Centros Comerciales (conclusiones)*, pp.51-58. Barcelona, 9-11 de Octubre.
- NUA Internet Surveys (2005). "How many online?". Documento electrónico obtenido en: <http://www.nua.ie>. (15.06.06)
- Pavitt, D. (1997): "Retailing and the super high street: the future of the electronic home shopping industry". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(1), pp.38-43.
- Perse, E.M. (1986): "Soap opera viewing patterns of college students and cultivation". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(2), pp.175-193.
- Peterson, R. y Balasubramanian, S. (2002): "Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research". *Journal of Retailing*, 78(1), pp.9-16.
- Quelch, J.A. y Takeuchi, H. (1981): "Nonstore Marketing: Fast track or slow?". *Harvard Business Review*, 59(4), pp.75-84.
- Reynolds, J. (2000): "eCommerce: a critical review". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(10), pp. 417-444.
- Ridsdale, P. (1993): "Enter QVC, but not as live as it hoped". *New Media Markets*, 11(18), de 23 de septiembre, pp.5-6.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5ª Edición). The Free Press: New York
- Rosembloom, B. (1999): *Marketing channels: a management view* (6ª Edición). The Dryden Press: Chicago.
- Rosenberg, L.J. y Hirschman, E.C. (1980): "Retailing without stores". *Harvard Business Review*, 58(4), pp.103-112.
- Rubel, C. (1995): "Home shopping network targets young audience". *Marketing News*, 29(15), de 17 de julio, pp.13-15.
- Rubin, A.M. (1981): "An examination of television viewing motivations". *Communications Research*, 8(abril), pp.141-165.
- Rubin, A.M.; Perse, E.M. y Powell R.A. (1985): "Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing". *Human Communication Research*, 12(2), pp.155-180.
- Salomon, I. y Koppelman, F.S. (1992): "Teleshopping or going shopping?. An information acquisition perspective". *Behaviour & Information Technology*, 11(4), pp.189-198.
- Sánchez, G. (2000): "Análisis de regresión logística". En Luque, T (Eds), *Técnicas de análisis de datos en investigaciones de Mercado*. Pirámide: Madrid.
- Sanz, S. y Sánchez, I. (2002). "Perfil y motivos de compra del comprador televisivo español", Best Papers Proceedings 2002. *XVI Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, pp.235-244.
- Sharma, A. y Sheth, J. (2004): "Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy". *Journal of Business Research*, 57(7), pp.696-702.
- Shim, S. y Drake, M. (1990): "Consumer intention to utilize electronic shopping". *Journal of Direct Marketing*, 4(verano), pp. 22-33.
- Siegel, C. (2003). *Internet Marketing: Foundations and Applications*. Houghton Mifflin company: Boston.

- Silverman, G. (1995): "Planning and using infomercial campaigns effectively". *Direct Marketing*, 58(5), pp.32-34.
- Sim, L. y Koi, S. (2002): "Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, pp.115-124.
- Simpson, L. y Larkner, H. (1993): "Perceived risk and mail-order shopping for apparel". *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17, pp.377-398.
- Sivanad, C. Geeta, M. y Sulep, M. (2004): "Barriers to mobile Internet banking services adoption: an empirical study in Klang Valley of Malaysia". *Internet Business Review*, 1(octubre), pp.1-17.
- Skumanich, S.A. y Kintsfather, D.P. (1998): "Individual Media Dependency. Relations within television shopping programming: A causal model reviewed and revised". *Communication Research*, 25(2), pp.200-219.
- Solomon, B. (1994): "TV shopping. Comes of age". *American Management Association*, 83(9), pp.22-26.
- Spence, H.; Engel, J. y Blackwell, R. (1970): "Perceived risk in mail-order and retail store buying". *Journal of Marketing Research*, 7(agosto), pp.364-369.
- Stephens, D.L.; Hill, R.P. y Bergman, K. (1996): "Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel". *Journal of Business Research*, 37(3), pp.193-200.
- Sullivan, S. (2000): "Shopping channels: Less of a hard sell". *Broadcasting & Cable*, 130(49), pp.86-90.
- Sweeney, J.; Soutar, G. y Johnson, L. (1999): "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment". *Journal of Retailing*, 75(1), pp.77-105.
- Tan, S. (1999): "Strategies for reducing consumer's risk aversion in Internet shopping". *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), pp.163-180.
- Tauber, E.M. (1972): "Why do people shop?". *Journal of Marketing*, 36(4), pp.46-49.
- TechTrends (2000): "Los consumidores de EEUU se abren al comercio electrónico por televisión". 28 de diciembre, documento electrónico obtenido en: <http://www.techtrends.com>.
- Vrechopoulos, A.; Siomkos, G. y Doukidis, G. (2001): "Internet shopping adoption by Greek consumers". *European Journal of Innovation Management*, 4(3), pp.142-152.
- Westbrook, R. y Black, W. (1985): "A motivation-based shopper typology". *Journal of Retailing*, 61(1), pp.78-103.
- Whitford, D. (1994): "TV or not TV". *Inc.*, 16(6), pp.63-67.
- Wu, J.H. y Wang, S.C. (2004): "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model". *Information & Management*, 42(5), pp. 719-729.
- Wu, J.H. y Wang, S.C. (2004): "What drives mobile commerce?, An empirical evaluation of the revised technology acceptance model". *Information & Management*, documento electrónico obtenido en: <http://www.elsevier.com>.
- Yang, K.C. (2005): "Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore". *Telematics and Informatics*, documento electrónico obtenido en: <http://www.sciencedirect.com/science>.

Yoegel, R. (1997): "Home shopping watched more at night". *Target Marketing*, 20(1), pp.22-24.

Zalis, S. (1995): "Infomercials breaking the brand barrier: the power of knowing". *Media Week*, supplement infomercial, 5(26), pp.19-21.

Zinn, L. (1993): "Retailing will never be the same". *Business Week*, 26 de julio, pp.54-60.