

Determinantes y comparación de la intención de compra de un servicio de televisión por cable y de televisión por streaming

Mendoza Espinosa, Karen Italia; Lara Treviño, José Iván; Aguirre Ramírez, Hector Gabino

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Italia.090@hotmail.com, jilara@docentes.uat.edu.mx; hgaguirre@docentes.uat.edu.mx

Resumen

La televisión por paga o "por cable" ha sido uno de los servicios que más consumen las personas en las últimas décadas, sin embargo, gracias a los avances en la tecnología y nuevos modelos de negocios, han aparecido los denominados servicios de streaming, éstos han cambiado el comportamiento del consumidor y por ende también se han incrementado los competidores y la oferta de contenidos, muchos de ellos de forma exclusiva para un determinado proveedor, amenazando este sector tradicional. Esta investigación examina los factores que influyen

en las decisiones que los consumidores toman al momento de seleccionar y utilizar los servicios de televisión de paga como medio para consumir contenidos audiovisuales. A través de la aplicación de un instrumento para recolectar datos para su posterior tratamiento con un Análisis Factorial y Regresión Lineal, se descubre que este sector sigue en crecimiento, debido a que las características de la conducta de la muestra seleccionada presentan un incremento en la contratación de este servicio.

Palabras Clave: Educación Superior, Pandemia COVID-19, Quiebre Educativo
JEL: M31

Determinants and comparison of the purchase intention of a cable television service and a streaming television service

Resumen

Pay TV or "cable" has been one of the services most consumed by people in recent decades, however, thanks to advances in technology and new business models, the so-called streaming services have appeared, these have changed consumer behavior and therefore have also increased competitors and the supply of content, many of them exclusively for a particular provider, threatening this traditional sector. This research examines the factors that influence the decisions

that consumers make when selecting and using pay TV services as a means to consume audiovisual content. Through the application of an instrument to collect data for its subsequent treatment with an Exploratory Factor Analysis and Linear Regression, it is discovered that this sector continues to grow, due to the fact that the behavioral characteristics of the selected sample show an increase in the contracting of this service.

Keywords: Consumer, behavior, purchase decision, pay television, streaming.
JEL: M31

1. Introducción

El consumo de contenidos audiovisuales como las películas, las series televisivas, noticias y deportes, entre otros, es algo muy arraigado en las personas, siendo común el que paguen por servicios que les ofrecen estos contenidos como el de la televisión de paga. La televisión por cable tuvo sus inicios como un servicio de paga en un esquema de suscriptores, donde los ingresos eran por pago de inscripción y pago mensual en carácter de renta, desde entonces y hasta hace algunos años, este sector se mantuvo en un desarrollo continuo (Crovi, 1999). De acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos realizado en el 2014 donde siete de cada 10 mexicanos tienen contratado este servicio (IAB México, 2016).

En años pasados gracias al avance sobre todo del internet y los mecanismos para compresión y transmisión de audio y video, surgió un servicio que permite principalmente entregar estos contenidos en demanda, pudiendo seleccionar lo que se quiere ver en el momento que el cliente lo desee, cambiando paulatinamente la forma en que las personas ven la televisión (Martínez, 2016). A esto agregamos también que los fabricantes de televisiones también integran esas plataformas para volverlas más simples de usar e incluso vincular la compra del servicio desde el mismo dispositivo.

Además de que la reducción de la brecha en el acceso a Internet está modificando los hábitos de 3 de cada 4 usuarios. Según la Asociación Mexicana de Internet, el principal dispositivo para acceder a la red es el Smartphone (77%), tendencia que registra un crecimiento de 19% desde el año anterior (58%). El segundo dispositivo más utilizado es la laptop (69%), seguido de la computadora de escritorio (50%), (AMIPCI, 2016).

Debido a los cambios en el comportamiento del consumidor es que las compañías que ofrecen los servicios de televisión de paga, quienes presentaban un crecimiento continuo, se están enfrentando a nuevos retos para poder reducir el impacto de estas nuevas plataformas que se vuelven cada vez más populares. Por esta razón, a través de esta investigación se desea conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de

compra de un consumidor sobre el consumo de un servicio de televisión por cable o por streaming.

Para cualquier empresa se considera fundamental comprender, no solamente, temas económicos y administrativos, sino conocer sobre el comportamiento del consumidor para que pueda entender la manera en que éstos toman decisiones de compra, con el objetivo de cubrir las necesidades y cumplir las expectativas de mercados meta determinados, para generar mayores ventas y alcanzar el éxito (Schiffman & Kanuk, 2010).

La consultora The Competitive Intelligence Unit (CIU, 2017a), afirma que las plataformas de video bajo demanda no son un sustituto de los contenidos de video mediante televisión de paga, de acuerdo con los siguientes datos: el 88.9% de los hogares mexicanos con TV de paga consideraban continuar con su suscripción en los próximos seis meses, de la población restante solo el 5.1% consideraba cancelar su suscripción y el 6% pensaba en cambiar su paquete mensual a otro de menor costo.

Sin embargo, la misma consultora segmenta los hogares que tienen conexión a Internet y obtiene que el 67% cuenta con una suscripción en ambos servicios (TV de paga y video bajo demanda) y el 33% restante prefiere únicamente el consumo de video mediante plataformas de video bajo demanda, por lo tanto, para ese porcentaje resulta ser un sustituto absoluto de la TV de paga.

Es necesario comprender que las decisiones de compra de los consumidores son el resultado de un conjunto de componentes que ejercen gran influencia sobre ellas, de forma que la decisión de llevar a cabo o no una compra se encuentra respaldada por factores sociales, culturales, psicológicos e individuales; pero no todos afectan de la misma manera, ya que, dependiendo del tipo de compra, todos o algunos de estos factores pueden influir en el proceso (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Hoy en día los hábitos de consumo de los espectadores han cambiado gracias al fácil acceso a contenido audiovisual y a la diversidad de contenidos, como consecuencia se ha dejado atrás la manera tradicional de ver televisión en forma colectiva, siendo cada vez más individual y con una mayor accesibilidad. Internet y diversos dispositivos electrónicos permiten la transmisión de contenido audiovisual en el lugar y momento que el usuario prefiera (Carboni, 2014).

Por lo anterior el objetivo de esta investigación es identificar y comparar los factores que influyen en la intención de compra del consumidor de televisión por cable y streaming en Tamaulipas

2. Marco teórico

2.1 Comportamiento del consumidor

Desde un enfoque económico, el comportamiento del consumidor ha sido un tema investigado a partir de algunos estudios microeconómicos orientados a la conducta de las personas, de esta manera, durante las décadas del 50 y 60 diversos investigadores (Samuelson, 1953, 1956; Debreu, 1959, 1960; Uzawa, 1960) popularizaron la denominada teoría del comportamiento del consumidor, enfocada en conocer al agente económico como consumidor de bienes y servicios para lograr su máxima satisfacción de acuerdo con sus preferencias y la limitante de su presupuesto (Henao & Córdoba, 2007).

Como resultado, el comportamiento del consumidor se define como la manera de actuar de una persona al buscar, comprar, ocupar, evaluar y desechar productos y servicios, que en un principio esperaban que iban a satisfacer sus necesidades, en otras palabras, se entiende que es la manera en que el consumidor toma la decisión de utilizar sus recursos financieros, así como su tiempo y esfuerzo para obtener artículos relacionados con el consumo: alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, vacaciones, servicios, lujos, entre otros (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.2 Teorías sobre el comportamiento del consumidor

Cualquier individuo se vuelve un consumidor cuando presenta una necesidad insatisfecha, algunas de ellas son innatas, es decir de carácter fisiológico (biogenéticas), en este rubro se pueden incluir las necesidades de alimento, agua, aire, y vestimenta, por lo tanto, se consideran necesidades primarias; el segundo tipo de necesidades son las adquiridas, de naturaleza psicológica (psicogenéticas), aquellas que se relacionan con el ambiente, cultura, estado psicológico del individuo y con sus interrelaciones con los demás, y son consideradas necesidades secundarias (Schiffman & Kanuk, 2010).

Las necesidades psicogenéticas no siempre se convierten en un motivo real para realizar una compra inmediatamente, a continuación, se presenta brevemente un compendio de teorías psicológicas sobre la motivación humana que ayudan a comprender el proceso de decisión de compra de los consumidores.

2.3 Teoría de la conducta planeada

De acuerdo con (Sanz Blas et al., 2013), la teoría de la conducta planeada surge como una extensión de la teoría de la acción razonada de (Fishbein & Ajzen, 1975), quienes exponen esta primer teoría con el fin de conceptualizar los vínculos entre las actitudes y la conducta. Goñi, (1998) afirma que se trata de una de las teorías más relevantes dentro de la psicología social puesto que se pueden encontrar diversas exposiciones sobre esta teoría.

Sin embargo, con la finalidad de examinar el mayor o menor control que posee el individuo sobre su comportamiento, Ajzen (1991), integra la variable control percibido al modelo de la teoría de la acción razonada, incorporándolo como predecesor de la intención, por eso las variables que integran el TPB son la actitud, la norma objetiva y el control percibido.

2.3.1 Actitud hacia la compra

La actitud del consumidor se define como una tendencia aprendida que motiva a una persona a actuar de manera consistente, favorable o desfavorable con relación con un producto o marca determinada (Schiffman & Kanuk, 2010; Lamb, Hair & McDaniel, 2011). Por lo tanto, la actitud hacia la compra ayuda a demostrar la relación positiva o negativa que existe entre un bien o servicio y la evaluación que el consumidor hace respecto a él, y que además lo orienta a realizar o no la acción de compra.

El componente afectivo respecto a la compra, se refiere a las emociones o sentimientos de una persona en el momento en que se convierte en un consumidor y en relación con un producto, servicio o marca específica, el componente cognitivo está constituido por el conocimiento y sensaciones que el consumidor ha adquirido mediante la experiencia directa obtenida durante el proceso de compra de algún bien o servicio y la información relacionada con estos productos proveniente de diversas fuentes; y el componente conductual se refiere a la posibilidad o predisposición de un individuo para que realice una acción específica, en este caso una compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.3.2 Norma subjetiva

Otro predictor de la intención de realizar un comportamiento es la norma subjetiva, la cual se refiere a la presión social o la influencia de las opiniones de otras personas (familia, amigos, compañeros de trabajo) para realizar o no el comportamiento (Ajzen, 1991), en otras palabras, corresponde a la percepción que tiene un individuo sobre lo que los demás esperan que debe o no hacer en relación a determinada conducta.

Las normas subjetivas provienen de dos factores básicos, “las creencias normativas que el individuo atribuye a sus personas de referencia y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de estas personas” (Sampedro, Fernández-laviada, & Crespo, 2013, p.144).

De acuerdo con Guzmán et al., (2013) las creencias normativas se refieren a la apreciación de que otras personas importantes para el sujeto aprueban, piensan, esperan y desean su conducta. Por otra parte, la motivación se presenta en un individuo al desear satisfacer las expectativas o deseos de otras personas importantes para él (Ballester et al., 2007).

2.3.4 Control del comportamiento percibido

Thompson, (1981) define el control como “la creencia de que uno tiene a su disposición una respuesta que puede influir en la aversión de un evento” (p.89)

Existen diversas clasificaciones sobre la manera de ejercer control, Averill, (1973) lo hizo ante situaciones de estrés de la siguiente manera: el control conductual, el control cognitivo y el control de decisión. Posteriormente Miller, (1978) en una investigación también relacionada con el estrés, clasifica el control en control instrumental, autoadministración, control derivado de la predicción y control en potencia. Por último, Thompson, (1981) emplea una tipología cuádruple: control conductual, control cognitivo, control informacional y control retrospectivo.

Como resultado, Ajzen (1991), declara en el modelo de la teoría del comportamiento planificado que el control del comportamiento percibido es el producto de las creencias que un individuo tiene sobre la pertenencia de las oportunidades y recursos necesarios para llevar a cabo un comportamiento.

2.3.5 Intención de compra

De acuerdo con el modelo de la teoría de la conducta planeada de Ajzen (1991), la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido permiten predecir si un individuo tiene la intención de comportarse de cierta manera para después lograr la conducta con éxito. Sin embargo, el modelo también afirma que el control del comportamiento que el individuo percibe junto con la intención de realizar una

acción puede predecir directamente el logro conductual. Esto se debe a la idea de que una intención de comportamiento constante, además de la confianza que tiene el individuo sobre tener las capacidades para lograrlo aumenta la posibilidad de realizar la conducta.

El consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra, por ejemplo: Comodidad de la ubicación, servicio rápido, precios, variedad de la mercancía, servicios ofrecidos, personal de ventas, etc., (Stanton et al., 2004).

2.4 Proceso de decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor es amplio y comprende el análisis y respuesta de las preguntas “qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto” (Heano & Córdoba, 2007, p.19)

Con el propósito de relacionar las cuestiones anteriores, se toma de base el modelo de decisión de compra expuesto por Stanton et al., (2004), el cual explica que el consumidor atraviesa por cinco etapas durante el proceso de decisión de compra, las cuales se describen a continuación:

- Reconocimiento de una necesidad
- Identificación de alternativas
- Evaluación de alternativas
- Decisiones de compra y relacionadas con ellas
- Comportamiento post compra

2.5 Hipótesis a probar

Intención de compra. (variable dependiente)

De acuerdo con Ajzen, (1991), creador de la teoría del comportamiento (TCP) planificado, la intención refleja el comportamiento futuro de un individuo, las intenciones de realizar un comportamiento cualquiera puede predecirse con tres antecedentes, los cuales son: las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y las percepciones sobre el Control del comportamiento, por lo tanto en este estudio como en otros donde se ha utilizado la TCP (Mathiasen, 1991, Taylor y Todd, 1995a, Harrison et al., 1997), por lo tanto, se determinan las siguientes hipótesis:

- H1. La actitud del consumidor en relación con su conocimiento y emociones influye positivamente en la intención de compra de servicio de televisión por cable.
- H2. La norma subjetiva influye positivamente en la intención de compra de servicio de televisión por cable.
- H3. El control percibido sobre el uso de un servicio de televisión por cable influye positivamente en la intención de compra de un servicio de este tipo.
- H4. La actitud del consumidor en relación con su conocimiento y emociones influye positivamente en la intención de compra de servicio de televisión por streaming.
- H5. La norma subjetiva influye positivamente en la intención de compra de servicio de televisión por streaming.
- H6. El control percibido sobre el uso de un servicio de televisión por streaming influye positivamente en la intención de compra de un servicio de este tipo
- H7. Existen diferencias significativas entre los consumidores de televisión por cable y los consumidores de televisión por streaming.

3. Metodología

De acuerdo con el propósito principal de esta investigación, el cual es examinar los factores que influyen en la intención de compra del consumidor sobre el servicio de televisión de paga y determinar si la televisión por streaming actúa como un sustituto o complemento de la televisión por cable.

La población sujeta de estudio son los habitantes de Cd. Victoria, Tamaulipas mayores de 18 años, de acuerdo con datos del INEGI, siendo un total de 202,055 adultos (INEGI, 2011) determinando así una muestra de 379 personas aplicando un muestreo aleatorio por cuotas según los rangos de edad de la población victorense.

3.1 Instrumento

Para la recolección de los datos se elaboró una encuesta con base en la revisión de la literatura (Ajzen, 1991; Neipp et al., 2014; Sampedro et al., 2013; Ballester et al., 2007; Sanz et al., 2013).

La encuesta está conformada por 47 reactivos utilizando una escala Likert de 5 puntos: 1. Muy en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Regular, 4. De acuerdo, 5. Muy de acuerdo. Se encuentra dividida en 3 secciones comenzando con los datos demográficos, y posteriormente la percepción sobre el uso de Televisión por cable y la percepción sobre el uso de Televisión por Streaming, donde se incluyen las cuatro variables sujetas de investigación.

4. Resultados

El análisis de los datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS versión 23, en primer lugar, se obtuvo un análisis factorial para identificar las dimensiones de las variables actitud y norma subjetiva y control percibido, en seguida un análisis de regresión considerando como variable independiente la intención de compra.

En función a la edad de los encuestados se tuvo que en el rango de 18 a 28 años le corresponde un 32.88%, de 29 a 48 un 46.65% y al tercer grupo de edad solo un 20.46%. Se consideró de suma importancia conocer si la persona cuenta con un servicio de televisión por cable y en caso de que su respuesta fuera sí, saber cuál es su proveedor, 255 personas respondieron afirmativamente, siendo el principal proveedor de este servicio es Cablevisión alcanzando un 41% del total de la muestra. Respecto a contar

con servicio de streaming, el 48% contaba con él. Siendo Netflix el más popular entre las personas encuestadas,

4.1 Análisis factorial

Con el propósito de comprobar las hipótesis formuladas se realizó un análisis factorial para verificar los elementos que integran las variables actitud, y normas subjetivas, así como el control percibido y la intención de compra para la televisión por cable como para el servicio de streaming.

La tabla 1 presenta el factorial para la televisión por cable, en donde se verificó que las cargas factoriales fueran superiores al 0.500 de acuerdo con los umbrales establecidos (Hair et al., 1999). Así mismo se verificó la fiabilidad de las escalas a través el Alpha de Cronbach, obteniendo valores superiores al 0.700 (Nunally, 1979).

Tabla 1. Análisis factorial de tv por cable

Dimensión	Ítem	Carga Factorial	Media	Alfa de Cronbach
Actitud Afectiva	Usar un servicio de televisión por cable es muy relajante	.869	3.3905	.815
	Usar un servicio de televisión por cable es muy agradable	.762	3.6385	
	Contratar un servicio de televisión por cable es una decisión inteligente	.612	3.1266	
Actitud Cognitiva	Usar un servicio de televisión por cable es muy absurdo	.748	3.3325	.758
	Contratar un servicio de televisión por cable es una pérdida de tiempo	.728	3.0792	
	Usar un servicio de televisión por cable es innecesario	.606	2.9894	
Norma subjetiva	Las personas importantes para mí piensan que debería contratar/usar un servicio de televisión por cable	.773	3.14	.843

Determinantes y comparación de la intención de compra de un servicio de televisión por cable y de televisión por streaming

	Las personas que son importantes para mí, aprueban que contrate un servicio de televisión por cable	.733	3.28	
	Estoy motivado para contratar un servicio de televisión por cable porque es lo que la mayoría de las personas que son importantes para mí esperan	.719	3.32	
	Se espera de mí que utilice un servicio de televisión por cable	.690	3.07	
	Las personas cercanas a mi están de acuerdo con que utilice un servicio de televisión por cable	.612	3.45	
	Mis amigos piensan que debo contratar un servicio de televisión por cable	.610	2.96	
Control percibido	Si yo quisiera podría contratar un servicio de televisión por cable	.819	4.13	
	No tengo dificultades para usar un servicio de tv por cable	.806	4.16	
	Usar un servicio de televisión por cable es algo que me resulta fácil	.759	3.92	.862
	Tengo el conocimiento y las habilidades para usar un servicio de televisión por cable	.737	4.17	
Intención de compra	Tengo la intención de contratar o seguir siendo cliente de un servicio de televisión por cable	.839	3.75	.835
	Recomendaré a otras personas que contraten un servicio de televisión por cable	.841	3.45	

Fuente: elaboración propia en SPSS

La tabla 2 presenta a su vez el análisis factorial de la televisión por streaming, observando que la actitud se divide en dos dimensiones, afectiva y normativa. También se identifican los ítems que comparten la varianza común de las normas subjetivas, el control percibido y la intención de compra. La totalidad de los ítems presentan cargas factoriales aceptables superiores al 0.500 y a su vez se observa que las variables contaban con una adecuada confiabilidad puesto que su Alpha de Cronbach es superior a 0.700

Tabla 2. Análisis factorial de tv con streaming

Dimensión	Ítem	Factor	Media	Alfa de Cronbach
Actitud Afectiva	Usar un servicio de televisión por Streaming es muy relajante	.908	3.5556	.856
	Usar un servicio de televisión por Streaming es muy agradable	.838	3.7513	
	Contratar un servicio de televisión por Streaming es una decisión inteligente	.656	3.3492	
Actitud Cognitiva	Usar un servicio de televisión por Streaming es innecesario	.863	3.2063	.822
	Usar un servicio de televisión por Streaming es muy absurdo	.740	3.4101	
	Contratar un servicio de televisión por Streaming es una pérdida de tiempo	.687	3.1561	
Norma subjetiva	Las personas importantes para mí, aprueban que contrate un servicio de televisión por Streaming	.832	3.46	.915
	Estoy motivado para contratar un servicio de televisión por Streaming porque es lo que la mayoría de las personas que son importantes para mí esperan	.829	3.70	
	Se espera de mí que utilice un servicio de televisión por Streaming	.814	3.49	
	Mis amigos piensan que debo contratar un servicio de televisión por Streaming	.802	3.53	
	Las personas cercanas a mí están de acuerdo con que utilice un servicio de televisión por Streaming	.795	3.51	
	Las personas importantes para mí piensan que debería contratar/usar un servicio de televisión por Streaming	.749	3.41	
Control percibido	Tengo el conocimiento y las habilidades para usar un servicio de televisión por Streaming	.873	3.96	.913
	Usar un servicio de tv por streaming es algo que me resulta fácil	.850	3.83	
	Si yo quisiera podría contratar un servicio de televisión por Streaming	.849	3.99	

Determinantes y comparación de la intención de compra de un servicio de televisión por cable y de televisión por streaming

	Cuento con dispositivos para usar un servicio de tv por streaming	.836	4.20	
Intención de compra	Tengo la intención de contratar o seguir siendo cliente de un servicio de televisión por cable	.729	3.93	
	Recomendaré a otras personas que contraten un servicio de televisión por cable	.786	3.83	.899

Fuente: elaboración propia en SPSS

4.2 Análisis de regresión

Después de identificar la adecuada estructura y validez de los indicadores utilizados para la medición de las variables, se realizó un análisis de regresión lineal para determinar el efecto que ejercen la actitud, las normas subjetivas y el control percibido en la intención de compra de servicios de televisión por cable y televisión por streaming, los resultados se presentan en la tabla 3 y 4.

La tabla 3, presenta el análisis causal de los determinantes de la intención de compra para la televisión por cable. De acuerdo con el coeficiente de determinación ajustado, el modelo explica la intención de compra de un servicio de televisión por cable en un 60%, y el indicador Durbin-Watson demuestra que no existe una autocorrelación entre las variables. Se observa un efecto positivo y significativo de la actitud afectiva, la norma subjetiva y el control percibido en la intención de compra. Sin embargo, la actitud cognitiva aunque tiene un efecto positivo en la intención de compra, dicho efecto no es significativo.

Tabla 3 Análisis causal de la intención de compra en los servicios de tv por cable

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar			
1	(Constante)	-1.123	.218		
	TC Actitud Afectiva	.386	.052	.313	7.359
	TC Actitud Cognitiva	.065	.043	.056	1.505
	TC Norma Subjetiva	.551	.061	.374	9.074
	TC Control Percibido	.354	.044	.282	8.037
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	
	.777 ^a	.604	.600	.60931	1.683

Fuente: elaboración propia en SPSS

La tabla 4 demuestra el efecto de la actitud, las normas subjetivas y el control percibido en la intención de compra de los consumidores del servicio de tv por streaming. En el se puede observar que dichas variables explican en un 73.2% la intención de compra, a su vez se encontró un efecto positivo y significativo de la actitud afectiva, las normas subjetivas y el control percibido en la intención de compra. Y a su vez la actitud cognitiva no tuvo efecto significativo en dicho fenómeno. Estos resultados de la Tv por streaming son coincidentes para explicar la intención de compra de la televisión por cable.

Tabla 4 Análisis causal de la intención de compra en los servicios de tv por streaming

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar			
1	(Constante)	-.305	.144		
	TS Actitud Afectiva	.242	.047	.208	5.116
	TS Actitud Cognitiva	.037	.033	.032	1.129
	TS Norma Subjetiva	.506	.052	.408	9.672
	TS Control Percibido	.357	.048	.320	7.390
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	
	.857 ^a	.735	.732	.52676	1.859

Fuente: elaboración propia en SPSS

4.3 Análisis de diferencias entre televisión por cable y streaming

Con el propósito de conocer si existen diferencias significativas en la intención de compra de los consumidores entre un servicio de televisión por cable y un servicio de televisión por streaming, se efectuó un análisis de la varianza con un factor, (ANOVA).

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el test de la razón de varianzas o test de Levene. Esta prueba permitirá conocer si las varianzas de los dos grupos de observaciones (consumidores con servicio de televisión por cable y televisión por streaming) son o no iguales. En este caso, se puede observar que existe diferencias significativas en las variables Actitud Afectiva, Norma Subjetiva y Control Percibido dado que el nivel de significancia es menor a 0,05, lo cual afirma que las varianzas de los grupos no son homogéneas.

Tabla 5 Prueba de Homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Intención de compra	4.473	1	756	.035
Actitud afectiva	12.253	1	756	.000
Actitud cognitiva	.815	1	756	.367
Norma subjetiva	21.415	1	756	.000
Control percibido	22.482	1	756	.000

Fuente: Elaboración propia.

Posterior a esta prueba se presentan los resultados del ANOVA, el cual permitió analizar las diferencias entre la intención de compra de los consumidores con servicio de tv por cable y de tv por streaming. Dichos resultados se encuentran en la tabla 6.

Tabla 6 Estadísticos ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	TV de paga	Streaming
Intención de compra	Entre grupos	14.684	1	14.684	14.969	.000	3.6003	3.8786
	Dentro de grupos	741.607	756	.981				
	Total	756.291	757					
	Diferencia entre grupos						-0.2783	0.2783
Actitud afectiva	Entre grupos	5.181	1	5.181	7.516	.006	3.3852	3.5506
	Dentro de grupos	521.094	756	.689				
	Total	526.274	757					
	Diferencia entre grupos						-0.1654	0.1654
Actitud cognitiva	Entre grupos	2.832	1	2.832	3.852	.050	3.1337	3.2559
	Dentro de grupos	555.845	756	.735				
	Total	558.677	757					
	Diferencia entre grupos						-0.1222	0.1222
Norma subjética	Entre grupos	18.734	1	18.734	34.071	.000	3.2040	3.5185
	Dentro de grupos	415.702	756	.550				
	Total	434.437	757					
	Diferencia entre grupos						-0.3145	0.3145
Control percibido	Entre grupos	1.981	1	1.981	2.789	.095	4.0956	3.9934
	Dentro de grupos	536.954	756	.710				
	Total	538.935	757					
	Diferencia entre grupos						0.1022	-0.1022

Fuente: Elaboración propia.

Como es posible observar en la tabla anterior, de acuerdo con las medias obtenidas, se afirma que es más alta la intención de compra en un servicio de televisión por streaming que un servicio de televisión de paga, a pesar de ser una diferencia mínima (0.2783). Estos resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas,

Determinantes y comparación de la intención de compra de un servicio de televisión por cable y de televisión por streaming

aunque no cuentan con una suscripción a una plataforma de video bajo demanda tienen la intención de contratar un servicio de este tipo, esto se puede deber en parte por las referencias que tienen del servicio o la influencia de personas cercanas.

De acuerdo con los datos obtenidos, la televisión de paga tiene mayor penetración en los hogares victorenses, el 67.3% de las personas tiene una suscripción a un servicio de este tipo, en contraste con el 48.8% de personas con suscripciones a plataformas de video en streaming, sin embargo, la intención de contratar un servicio de video bajo demanda es superior a la intención de contratar o seguir con una suscripción de TV de paga.

Por otra parte, la actitud hacia la compra se encuentra dividida en las dimensiones afectiva y cognitiva, en relación con la actitud afectiva el servicio de televisión por streaming tiene un valor superior en su media al servicio de televisión por cable. Asimismo, en su dimensión referente a la cognición de los consumidores, a pesar de ser una diferencia menor, el servicio por streaming también obtiene una media superior a la media del servicio de televisión de paga.

Referente a las normas subjetivas, es posible observar que la media del servicio de video bajo demanda obtuvo una ventaja de 0.3145 con respecto a la media del servicio de televisión por cable, cabe destacar que es la diferencia más significativa entre las cinco variables analizadas, esto supone que es más fuerte la influencia que ejercen las personas cercanas al consumidor sobre servicios de video que la demanda de por tv de paga. Por lo tanto, existe mayor motivación a contratar un servicio de este tipo.

Sin embargo, el control del comportamiento percibido, resulta ser la única variable donde la media de la televisión por cable es superior al servicio de televisión por streaming, esto supone la creencia de tener mayores habilidades y conocimientos para usar un servicio de tv por cable sobre uno en streaming, esto denota un menor acercamiento o experiencia con servicios de este tipo, lo cual concuerda con el hecho de

que el 80.5% de la población cuenta con un servicio de internet en su hogar y solo el 48.8% tiene una suscripción a una plataforma de video bajo demanda.

5. Análisis y discusión de resultados

Los resultados de este estudio indican que las variables de la teoría del comportamiento planificado influyen significativamente en la intención de compra de un servicio de televisión de paga y de un servicio de video bajo demanda de igual manera, dado que el consumo es un acto libre en el cual influyen diversos factores en la decisión de compra, algunos con mayor peso que otros.

De las tres variables analizadas, la norma subjetiva resulta ser la que ejerce una mayor influencia sobre la intención de compra en ambos servicios, sobre todo para el video bajo demanda, esto se puede deber a que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad que recae en la generación millennials, quienes están interesados en las opiniones de terceras personas como amigos y familia, así como en las recomendaciones y evaluaciones que ellos puedan encontrar en redes sociales a la hora de buscar contenido audiovisual para su entretenimiento.

Por otro lado, la variable con menor influencia para motivar la intención de compra de un servicio es la actitud en su dimensión cognitiva, en este caso las cogniciones de los consumidores no resultaron significantes para tomar la decisión de contratar o usar ninguna de las dos opciones presentadas para el consumo de contenido audiovisual, dicho de otra manera, el conocimiento y experiencia adquirida tuvieron poco peso a la hora de pensar en contratar o renovar un servicio de televisión de paga o video bajo demanda.

En el caso de la televisión de paga la cognición puede ser insignificante debido a la necesidad de contar con el servicio para poder recibir la señal de la televisión abierta aun cuando no se cuente con un televisor digital, mientras que para las plataformas de video

Determinantes y comparación de la intención de compra de un servicio de televisión por cable y de televisión por streaming

bajo demanda las personas que no tienen experiencia en el uso de este tipo de servicio otorgaron respuestas fueron poco favorables en este aspecto.

Referente a las habilidades y recursos que considera tener cada persona para poder utilizar y contratar un servicio, se demuestra que el control del comportamiento percibido es un factor importante que influye en la decisión de compra, sobre todo en plataformas de video bajo demanda, lo cual se puede explicar debido a la necesidad de contar primeramente con un servicio de internet y dispositivos electrónicos que permitan la transmisión de este tipo de contenido audiovisual, además se requiere conocimiento y habilidades que se obtienen con la práctica.

Como es sabido, la mayor penetración de internet y el mayor uso de dispositivos electrónicos permiten a los usuarios disfrutar de contenido en streaming, por lo tanto, se generan habilidades y cambios en los hábitos de consumo, de tal manera que el video bajo demanda no es un servicio exclusivo de las generaciones nativas de lo digital. En el caso de la televisión de paga, los requisitos en cuanto a recursos y conocimiento o habilidades son mínimos, por lo tanto, su uso es más sencillo aunado a la facilidad de interacción que ofrece el servicio por predominar durante varias décadas.

Debido a los intereses de esta investigación se obtuvieron las comparaciones de las medias para cada variable, de esta manera es posible afirmar que la intención de compra de un servicio fue mayor al otro, obteniendo mejores resultados las plataformas de video bajo demanda, es decir, a pesar de predominar el servicio de televisión de paga entre las personas encuestadas existe mayor intención de suscribirse a una plataforma de video bajo demanda; el 67% de los encuestados tiene un contrato con un proveedor de televisión de paga, comparado con el 47% de las personas que tienen una suscripción a una plataforma de video bajo demanda.

5. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo principal examinar los factores que influyen en las decisiones de compra de las personas sobre consumir contenido audiovisual por medio de televisión de paga con el apoyo del modelo de la conducta planificada, el cual incluye las variables actitud, norma subjetiva, control del comportamiento percibido e intención de comportamiento, en este caso la compra, sin embargo, para obtener mejores resultados y con la finalidad de hacer comparaciones se analizaron de igual manera las variables del modelo con respecto a servicios de video bajo demanda.

Dentro de los primeros hallazgos se encuentra la aceptación favorable al servicio de televisión de paga, puesto que el 67% de los encuestados cuentan con un servicio de este tipo, por otro lado, las plataformas de video bajo demanda contabilizan suscripciones en un 47% de las 379 personas encuestadas, esto significa que predomina la televisión de paga entre la población victoreense, sin embargo, no existe una diferencia tan pronunciada entre ambos servicios.

Los datos obtenidos posteriormente demuestran que las variables del modelo empleado para conocer la intención de compra son relevantes y similares en las puntuaciones obtenidas en ambos servicios. De tal manera que la norma subjetiva, que representa la influencia de otras personas para tomar la decisión de compra, es el factor más importante a la hora de decidir contratar un servicio de televisión de paga y/o de video bajo demanda. En segundo lugar, se encuentra el control del comportamiento percibido, por lo tanto, se puede interpretar que las creencias que un consumidor posee sobre contar con las habilidades y recursos para contratar un servicio lo llevarán a tomar la decisión de hacerlo con mayor facilidad que aquella persona que duda poder realizar la contratación y usar el servicio.

Con respecto a la variable actitud, se consideraron las cogniciones y la simpatía de la población de Cd. Victoria para determinar la intención de compra de ambos servicios, y

Determinantes y comparación de la intención de compra de un servicio de televisión por cable y de televisión por streaming

los resultados afirman que la experiencia y el conocimiento obtenido de las personas tienen mayor peso sobre los sentimientos que les puedan generar. Comparando los resultados obtenidos, la televisión de paga es un servicio de mayor antigüedad que el video bajo demanda, por lo tanto, la experiencia es mayor, sin embargo, resulta ser menor la intención de contratar o seguir siendo cliente de este servicio; esto puede ser debido a malas vivencias en el pasado.

Por lo que puede parecer que existe una guerra entre la televisión de paga y el video bajo demanda, no obstante, se ha demostrado que ambos servicios siguen creciendo en cierta medida, cabe destacar que actualmente el segmento de la televisión de paga se ve disminuido por la entrada de nuevas tendencias, lo cual nos lleva a plantearnos siguiente pregunta para el futuro cercano ¿las plataformas de video bajo demanda son sustituto de la televisión de paga o sólo un complemento?

Si la televisión de paga se ha visto obligada a compartir el mercado, que una vez fue todo suyo, con otras alternativas diferentes a la televisión, considero se deben emplear estrategias por parte de las empresas que proveen el servicio de televisión de paga, mismas que les permitan conocer los gustos y necesidades propias del mercado, es decir de los consumidores, de esta manera podrán ofrecer lo que realmente espera el cliente, puesto que como ya se sabe, hoy en día los clientes no permiten que se les impongan productos o servicios, el cliente tiene el control.

6. Referencias

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

AMIPCI. (2016). 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. *Amipci-Infotec*, 20. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli And Its Relationship To

Stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303.

Ballester, A., Zurriaga, R., González, P., Marzo, J., & Buunk, A. P. (2007). Incidencia de los hábitos de conducta en la prevención de la enfermedad cardiovascular. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(1), 59–70.

Carboni, O. (2014). ¿La televisión en la era de internet? *Razón y Palabra*, 18.

Crovi Druetta, D. (1999). Televisión por cable en México: Una industria en busca de nuevos rumbos. *Comunicación Y Sociedad*, 35(Una M), 131–150.

Debreu, G. (1960). Topological Methods in Cardinal Utility Theory. In *Mathematical Methods in the Social Science*. Stanford University Press, California.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. United States of America: Addison-Wesley.

Goñi G., A. (1998). *Psicología de la Educación Sociopersonal*. F. C. Ciencia, Ed. Segunda. España.

uzmán, F. R., García, B. A., Rodríguez, L., & Alonso, M. M. (2013). Actitud , norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera Norte*, 26(51), 53–74.

Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. México: Prentice Hall.

Heano, O., & Córdoba L, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3, 18–29.

Determinantes y comparación de la intención de compra de un servicio de televisión por cable y de televisión por streaming

IAB México, & Brown, M. (2016). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. *IAB México*. Retrieved from <http://www.iabmexico.com/news/comunicado-consumo-medios-2016/>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (S. A. Cengage Learning Editors, Ed.) (11 Edición). México.

Martínez, C. (2016). Pelean a TV por Internet con Video bajo demanda. Retrieved from <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2016/07/25/pelean-tv-por-internet-con-video-bajo-demanda>

Neipp, M. C., Quiles, M. J., León, E., Tirado, S., & Rodríguez-Marín, J. (2015). Atención Primaria Aplicando la Teoría de la Conducta Planeada : ¿qué factores influyen en la realización de ejercicio físico? *Atención Primaria*, 47(5), 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2014.07.003>

Sampedro, I. R., Fernández-laviada, A., & Crespo, Á. H. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigacion Regionales*, 26(may 2012), 141–158.

Samuelson, P. A. (1953). Consumption Theorems in Terms of Overcompensation rather than Indifference Comparisons. *Economica*, 20(77), 1–9.

Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Pérez Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279–302. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima). México: Prentice Hall.

Stanton, W. J. ., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimoterc). México: McGraw Hill.

Thompson, S. C. (1981). Will It Hurt Less If I Can Control It ? A Complex Answer to a Simple Question. *Psychological Bulletin*, 90(1), 89–101.

Uzawa, H. (1960). Preference and Rational Choice in the Theory of Consumption. In *Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford Univ. Press California.