



Revista Española de Investigación de Marketing ESIC

www.elsevier.es/reimke



ARTÍCULO

Technology Acceptance Model y mayores: ¿la educación y la actividad laboral desarrollada son variables moderadoras?

Begoña Peral Peral^{a,*}, Jorge Arenas Gaitán^a y María Ángeles Ramón-Jerónimo^b

^a Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Sevilla, España

^b Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España

Recibido el 20 de septiembre de 2012; aceptado el 22 de noviembre de 2013

PALABRAS CLAVE

Mayores;
Technology Acceptance Model;
Características sociodemográficas;
Heterogeneidad

Resumen El objetivo de este trabajo es analizar la influencia, como variables moderadoras, del nivel educativo y la actividad laboral desarrollada por los mayores de 50 años en su proceso de aceptación de Internet, dentro del marco del modelo TAM (Technology Acceptance Model). Proponemos un modelo basado en TAM, testado mediante PLS y multi-grupo para comprobar el cumplimiento de las hipótesis de moderación propuestas. Los resultados apoyan la idoneidad del modelo aunque el poder moderador de la actividad laboral no es significativo mientras que el nivel educativo tiene mayor capacidad explicativa en el caso de los mayores sin estudios universitarios. A su vez el TAM se muestra como una herramienta apropiada para explicar la heterogeneidad de los mayores con respecto a Internet.

© 2012, ESIC y AEMARK. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

KEYWORDS

Older adults;
Technology Acceptance Model;
Socio-demographic characteristics;
Heterogeneity

Technology Acceptance Model and elderly: Are education level and profession moderator variables?

Abstract Our aim in this work is to analyze the impact, as moderator variables, of the level of education and the profession on the Internet acceptance level in people older than 50 years old. We propose a model based on a Technology Acceptance Model (TAM). We contrast the moderator hypotheses proposed using Partial Least Squares (PLS) and multi-group analysis. The results support the suitability of the model showing a non-significant moderator effect of the profession, whereas the education level presents a higher explanatory power for older adults with no university degree. In addition, TAM appears to be an appropriate tool to explain the heterogeneity of this segment as regards the Internet.

© 2012, ESIC y AEMARK. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

*Autor para correspondencia: Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Avda. Ramón y Cajal, n.º 1, 41018 Sevilla, España.

Correo electrónico: bperal@us.es (B. Peral Peral).

Introducción

La población mundial envejece y las proyecciones para el futuro afirman que dicho fenómeno se acentuará. Así, el Informe de las Naciones Unidas sobre el Envejecimiento de la Población Mundial 1950-2050 (Organización de las Naciones Unidas, 2002) señala que dos mil millones de personas tendrán 60 o más años en el mundo en 2050. El envejecimiento es especialmente trascendente en Europa, donde se estima que más de la mitad de la población será mayor de 65 años en 2050 (Eurostat, 2011), mientras que en España se espera que el 32% de la población supere dicha edad (Instituto Nacional de Estadística, 2012).

Las personas mayores suponen, según los datos anteriores, un mercado creciente para las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en concreto como usuarios de Internet y como compradores en Internet. En España, los datos indican que los internautas de entre 50 a 64 años en el año 2011 fueron los que más gastaron (1.148 euros de media frente a 991 euros del segmento siguiente, de 35 a 49 años). Además el incremento del gasto medio realizado a través de Internet entre 2010 y 2011 solo toma valores positivos para los intervalos de 50 a 64 y más de 65 años (31,8% y 24,3%, respectivamente), mientras que para el resto de la población internauta, el gasto medio de compra en Internet descendió de 2010 a 2011 (ONTSI, 2012).

Las ventajas de la utilización de Internet y sus aplicaciones son múltiples: el acercamiento social y la madurez activa (Aldridge, 2004; Hill, Beynon-Davies y Williams, 2008; Nahm y Resnick, 2001), la posibilidad de estrechar redes sociales (Hogeboom, McDermott, Perrin, Osman y Bell-Ellison, 2010) o el acceso a la información sobre aspectos importantes, como la salud o los servicios sociales (Cresci, Yarandi y Morrell, 2010). Independientemente de la edad, las personas aceptan y adoptan la tecnología cuando esta cubre sus necesidades y expectativas (Conci, Pianesi y Zancanaro, 2009). Sin embargo, parece que los mayores no usan las TIC como otros segmentos más jóvenes (Eastman y Iyer, 2004; Koopman-Boyden y Reid, 2009; McMurtrey, McGaughey y Downey, 2008; Peacock y Künemund, 2007; Reisdorf, 2011; Reisenwitz, Iyer, Kuhlmejer y Eastman, 2007), aunque esa divergencia está decreciendo en el tiempo (Lee, 2010). Los motivos de estas diferencias son el menor acceso a Internet, a la influencia negativa de sus habilidades en Internet (Van Deursen y Van Dijk, 2010), a la dificultad de aprendizaje debido a cambios sensores, motores y cognitivos (Conci et al., 2009), a la diferencia en las necesidades de información (Dennis, Merrilees, Jayawardhena y Wright, 2009), o porque existen medios alternativos para conseguir información y otros servicios (Morrell, Dailey, Stoltz-Loikem, Mayhorn y Echt, 2005). En algunos casos, simplemente, Internet es un fenómeno que les resulta indiferente (Satu y Holmlund-Rytkönen, 2005).

Si los mayores tienen menores oportunidades para acceder a Internet no pueden apreciar sus ventajas, lo que influye negativamente en su uso y aceptación. No obstante, se puede considerar que existe heterogeneidad en el grupo de los mayores respecto al uso y aceptación de Internet, por ejemplo, la probabilidad de compromiso con Internet se incrementa en el caso de los más jóvenes (Cresci et al., 2010; Fox, 2004; Hill et al., 2008; Hogeboom et al., 2010; McClos-

key, 2006), los que tienen un mayor nivel educativo (Boulton-Lewis, Buys, Lovie-Kitchin, Barnett y David, 2007) y aquellos que alcanzan mayores ingresos (Eastman e Iyer, 2005; Hough y Kobylanski, 2009).

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la intención de comportamiento y el uso de Internet por parte de las personas mayores, dentro del marco de los modelos TAM (Technology Acceptance Model; Davis, 1986), empleando como variables moderadoras el nivel de estudios y la actividad laboral desarrollada. Por tanto, confluyen dos líneas de investigación: el estudio de la aceptación de la tecnología por parte de las personas mayores (e.g., Dennis et al., 2009; Dickinson y Gregor, 2006; Eastman e Iyer, 2004; Hough y Kobylanski, 2009; Kiel, 2005; Nayak, Priest, Stuart-Hamilton y White, 2006; Reisenwitz et al., 2007; Trocchia y Janda, 2000; Van Deursen y Van Dijk, 2010) y el estudio del modelo TAM y la inclusión de variables moderadoras (e.g., King y He, 2006; Schepers y Wetzels, 2007; Sun y Zhang, 2006; Yousafzai, Foxall y Pallister, 2007b; Wu y Lederer, 2009; Wu, Zhao, Zhu, Tan y Zheng, 2011).

La estructura del trabajo es la siguiente: se inicia con una revisión de la literatura sobre TAM y sus variables moderadoras, continúa con la proposición de un conjunto de hipótesis que serán testadas mediante PLS y test de diferencias de medias. A continuación se presentan el análisis de los datos y los resultados obtenidos. El trabajo continúa con una discusión donde se analizan los resultados, se ponen de manifiesto las limitaciones y se plantean futuras líneas de investigación. En un último apartado, a modo de resumen, se abordan las conclusiones más importantes del estudio, las implicaciones para la gestión y las posibles líneas futuras de investigación.

El modelo Technology Acceptance Model y las variables moderadoras

El modelo Technology Acceptance Model y sus revisiones

El modelo TAM sugiere que la aceptación de la tecnología por parte de un individuo está influida por las creencias que este tiene sobre las consecuencias de su uso. TAM predice que los usuarios adoptan una nueva tecnología cuando sus percepciones de la facilidad de uso y la utilidad de la tecnología son positivas (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, y Warshaw, 1989). Existen investigaciones que han usado TAM para entender las decisiones de adopción de Internet (e.g., Moon y Kim, 2001) así como de distintas aplicaciones online, como el e-mail, e-learning o la PDA, entre otras (e.g., Arenas, Rondán y Ramirez, 2011; Arning y Ziefle, 2007; Chin, Marcolin, y Newsted, 2003; Gefen y Straub, 1997; Lee, 2006; Walker y Johnson, 2008).

Desde la publicación del TAM, se han llevado a cabo varias revisiones y extensiones, que han desarrollado el modelo original, como el TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000) y el TAM3 (Venkatesh y Bala, 2008). Arning y Ziefle (2007) consideran que el impacto de las características del usuario, tanto demográficas, cognitivas y actitudinales sobre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida son los factores principales que influirían sobre la intención comportamen-

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1029704>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1029704>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)