

Factores de uso actual del *e-commerce* basado en el Modelo de Aceptación Tecnológica en la generación *Baby Boomers*

Current e-commerce use factors based on the Technology Acceptance Model in the Baby Boomers generation

Ana Grisel Sanjuan Merida ^a, Jessica Mendoza Moheno ^b, Martín Aubert Hernández Calzada ^c

Abstract:

The objective of this research is to explore the factors of current internet use of the Baby Boomers generation, through the Technology Acceptance Model, as well as their participation in e-commerce. The variables considered are perceived ease of use, perceived utility, attitude towards use, intention of use, perceived security and perceived trust. It is a qualitative study, for which the interview was used as an instrument. The sample consisted of 17 individuals belonging to this generational cohort who have made purchases on the internet. The results allow to affirm that Baby Boomers make purchases on the internet, despite their perception of the risks. Usability and convenience in this digital mode are highlighted, being delivery, trust, security when making payments, communication with the seller and the information available, the determining factors for increasing the possibilities of online purchase. The limitations of this research lie in the size of the sample and the small geographical segment, since the interviews were conducted in the metropolitan area of the city of Pachuca in a single period (penultimate quarter of 2023).

Keywords:

e-commerce, Baby Boomers, TAM, trust, risk

Resumen:

El objetivo de esta investigación es explorar los factores de uso actual del internet de la generación denominada Baby boomers, a través del Modelo de Aceptación Tecnológica (Technology Acceptance Model TAM, por sus siglas en inglés), así como su participación en el e-commerce. Las variables consideradas son facilidad de uso percibida, utilidad percibida, actitud por el uso, intención de uso, seguridad percibida y confianza percibida. Se trata de un estudio cualitativo, para lo cual se utilizó la entrevista como instrumento. La muestra estuvo constituida por 17 individuos pertenecientes a dicha cohorte generacional que han realizado compras por internet. Los resultados permiten afirmar que los Baby Boomers realizan compras por internet, a pesar de su percepción de los riesgos. Se destaca la usabilidad y comodidad en esta modalidad digital, siendo la entrega, la confianza, la seguridad al realizar los pagos, la comunicación con el vendedor y la información disponible, los factores determinantes para que las posibilidades de compra en línea aumenten. Las limitaciones de esta investigación radican en el tamaño de la muestra y el reducido segmento geográfico, ya que las entrevistas se realizaron en la zona metropolitana de la ciudad de Pachuca en un solo periodo (penúltimo trimestre del año 2023).

Palabras Clave:

e-commerce, Baby boomers, TAM, confianza, riesgo

Introducción

El internet ha dado paso al desarrollo de diversas tecnologías que permiten optimizar actividades personales, profesionales y académicas. Así mismo se ha

tenido un impacto en la economía mediante el comercio electrónico (e-commerce en adelante) al facilitar los procesos de compra y venta [1].

De acuerdo con Lorca, De Andrés y García-Diez, considerando que los principales actores del e-commerce

a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-8990-8688>, Email: sa2635011@uaeh.edu.mx

b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0003-3947-0256>, Email: jessica@uaeh.edu.mx

c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-7225-7831>, Email: martin@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 16/08/2024, Fecha de aceptación: 29/11/2024, Fecha de publicación: 11/07/2025

son las empresas, clientes y organismos públicos, las oportunidades que se tienen son variadas, principalmente en la economía y el desarrollo social, ya que las empresas cuentan con al menos dos formas relevantes de incrementar su participación: a). Transacciones comerciales entre empresas que utilizan internet (B2B), y b). Transacciones comerciales entre empresas y clientes que utilizan internet (B2C) [2].

Entre los beneficios que el e-commerce puede aportar a las empresas, destacan la reducción de costos, el acceso a mercados distantes, optimización en tiempos de entrega, vinculación más estrecha con los clientes y la oportunidad de competir en otras dimensiones, pues esta modalidad de comercio es un fenómeno que impacta, desde lo local, hasta lo global, por su posibilidad de expansión a diversos terrenos económicos [3].

Hoy en día el e-commerce permite el intercambio de cualquier tipo de información necesaria para llevar a cabo la compra y venta de productos y servicios a través de internet, además de no necesitar un horario o ubicación en específico, pues las tecnologías de la información han dado un paso más allá, al permitir este tipo de comercio a cualquier hora del día y en cualquier lugar [4].

Pese a los beneficios del e-commerce en las empresas, los desafíos también están presentes, como la identificación de necesidades y percepción de las diferentes cohortes generacionales, ya que se podría atribuir que solo aquellos denominados como “nativos digitales” son capaces de llevar a cabo estas prácticas tecnológicas de comercio, dejando de lado a generaciones como los Baby Boomers, quienes rondan entre los 60 y 78 años de edad y crecieron sin el uso de internet pero, pese a ello, han tenido un acercamiento al uso de tecnologías, logrando aprovechar algunos de sus beneficios [5-7].

Si bien los Baby Boomers podrían caracterizarse por su presumible baja participación en compras por internet, pocos son los estudios que relacionan el Modelo de Aceptación Tecnológica con esta generación y su influencia en el e-commerce, por lo que el estudio y exploración de dicha cohorte generacional significa una oportunidad para aportar al conocimiento.

En México, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática, esta generación representa apenas el 14% de la población, por lo que los Baby Boomers podrían pasar desapercibidos como un mercado digital potencial debido a su baja representación en comparación con las generaciones de los “nativos digitales”.

El objetivo de esta investigación es explorar los factores de uso actual del internet de la generación denominada Baby Boomers a través del Modelo de Aceptación Tecnológica (Technology Acceptance Model TAM, por sus

siglas en inglés) para identificar su participación en el e-commerce.

Con base en el objetivo, se desprenden las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué aspectos facilitan e incentivan la intención de compra en línea de los Baby Boomers?
2. ¿Cuál es la utilidad que los Baby Boomers perciben respecto al e-commerce?
3. ¿Son la seguridad y confianza relevantes en la participación de los Baby Boomers en el e-commerce?

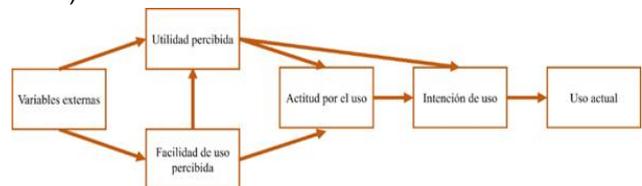
Este trabajo está conformado, primeramente, por el marco teórico, en el que se brinda un panorama general del Modelo de Aceptación Tecnológica, así como características de la generación de los Baby boomers. Posteriormente, se presentan investigaciones previas acerca del TAM y su relación con los Baby boomers; continuando con la metodología que explica el desarrollo de esta investigación, seguido del apartado de los resultados obtenidos, así como los hallazgos y, por último, las conclusiones.

Marco Teórico

Modelo de Aceptación Tecnológica

El Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis (1989) vio la luz a raíz de dos teorías: la Teoría de la Acción Razonada (por Martin Fishbein e Icek Ajzen en 1975), la cual observa la conducta planificada por la persona; y la Teoría del Comportamiento Planificado (por Icek Ajzen en 1985), que excluye comportamientos no intencionados [8]. La figura 1 muestra que la Teoría de Aceptación Tecnológica destaca dos constructos: utilidad percibida y facilidad de uso percibida, en comparación con las teorías TRA (Teoría de la Acción Razonada) y TPB (Teoría del Comportamiento Planificado) las cuales se enfocan únicamente en la actitud e intención de uso para determinar el uso actual.

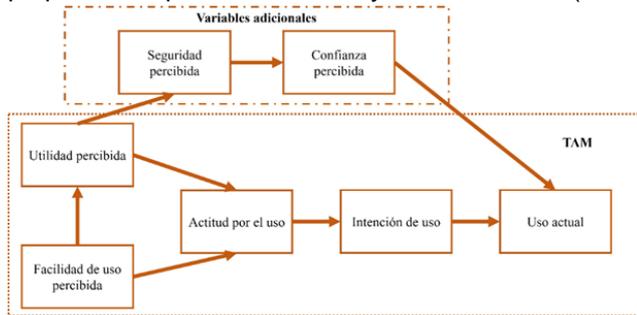
Figura 1. Modelo de Aceptación Tecnológica TAM (Davis, 1989)



Fuente. Elaboración propia con base en Davis (1989).

En 2014, Tavera y Londoño realizan una propuesta al modelo original de Davis, considerando añadir otras variables: seguridad percibida y confianza percibida.

Figura 2. Modelo de Aceptación Tecnológica TAM propuesto por Tavera y Londoño (2014).



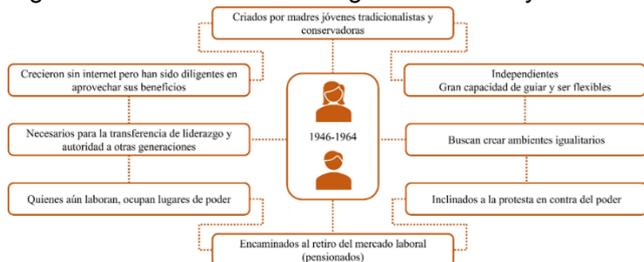
Fuente. Elaboración propia con base en Tavera y Londoño (2014).

Dentro del e-commerce la seguridad percibida antecede a la confianza, por lo que dichas variables añadidas influyen sobre la intención de realizar compras por internet [8].

Generación de los Baby Boomers

Los Baby Boomers son la generación nacida entre los años 1946 y 1964. Actualmente están jubilados o encaminados al retiro laboral, y quienes no, es probable que estén ocupando puestos de poder en las empresas. Dada su experiencia, el liderazgo y autoridad los caracterizan pues están en contra del poder sin estar justificado, pues buscan tener un ambiente laboral equilibrado, es decir, que brinde oportunidades por igual a sus integrantes. Su capacidad de guía y flexibilidad a los cambios, los hacen necesarios para la transferencia de autoridad a otras generaciones [9]. La figura 3 muestra el resumen de las principales características de los Baby Boomers.

Figura 3. Características de la generación Baby Boomers.



Fuente. Elaboración propia con base en Díaz-Sarmiento et al. (2017).

En cuanto al uso de la tecnología, a pesar de ser una generación que creció sin el uso de internet, han sabido aprovechar sus beneficios, pese a los riesgos que perciben, pues en comparación con otras generaciones más jóvenes, el frenesí por correr riesgos disminuye con la edad, ya que los Baby Boomers valoran el esfuerzo laboral y dedicación a éste, además, les interesa mantener un estatus, así como la calidad de vida y les

preocupa la lealtad en cuanto a la confianza que depositan en algo o alguien [9].

En México, esta generación representa el 14% de la población y las generaciones de los "nativos digitales" el 32%, por lo que los Baby Boomers podrían no ser lo suficientemente representativos como para considerar su participación e impacto en el mercado digital.

Estudios previos

Para realizar la búsqueda en la base de datos Web of Science se generó el primer query con los tópicos: (Topic) "e-commerce" or "digital commerce" or "electronic commerce" (Topic) and "baby boomers" or "baby boomer" (Topic) and "TAM" or "Technology Acceptance Model", obteniendo únicamente dos artículos, por lo que se generó un segundo query en el que se omitió "e-commerce" or "digital commerce" or "electronic commerce" con la intención de ampliar los resultados de revisión literaria que incluyeran el Modelo de Aceptación Tecnológica y la generación que compete a esta investigación. Dicha búsqueda arrojó cinco estudios, los cuales se describen a continuación:

En 2015 se presentó un estudio acerca del sistema de jubilación holandés (por considerarse de los mejores entre los países europeos), resaltando que los Baby Boomers son una generación con grandes desafíos frente a las perspectivas económicas como el hecho de necesitar vivir de forma independiente en sus propios hogares, por lo que el uso de la tecnología será indispensable. Es así que, a través de un estudio de caso, los autores trabajan con un diseño de aceptación tecnológica en un entorno colaborativo que incluye diversos participantes del entorno, interesados en ayudar a las personas mayores a aceptar el uso de un sistema electrónico de atención domiciliaria. Los resultados muestran que el servicio más solicitado en cuanto al bienestar social es la salud, así como el manejo de recursos económicos, por lo que la aceptación y comprensión de un sistema electrónico de atención domiciliaria les brindaría mayor comodidad en su hogar [12].

Confente y Vigolo analizan el comportamiento de la compra de viajes en línea de diferentes cohortes generacionales: generación Y, generación X, Baby Boomers y la generación silenciosa; para mostrar el impacto de las influencias sociales y la actitud en la intención de reservas en línea. Los resultados son variados en cuanto a cada generación estudiada, sobre todo para el tema de las reservas en línea, mientras que para las generaciones más jóvenes basta con tener la confirmación de la contratación de servicio mediante medios digitales, para los Baby Boomers es importante razonar cada decisión a tomar, como confirmar, vía telefónica, la existencia del hotel y disponibilidad antes de reservar y, de ser posible, se prefiere hacer dicha

reservación fuera de los medios digitales (por llamada, por ejemplo) [13].

Otro de los términos recién estudiados es la lealtad electrónica (e-Loyalty), la cual es analizada a través de un comparativo entre los millennials y las generaciones pasadas (como los Baby Boomers) para generar pruebas del modelo de adopción tecnológica, con el objetivo de ayudar a los minoristas electrónicos a desarrollar e implementar campañas de marketing efectivas para retener a los compradores. Los principales hallazgos fueron que, las características personales y la influencia social desempeñan un papel primordial en las intenciones de lealtad electrónica [14].

En 2021 se llevó a cabo una investigación en Corea para identificar los factores que afectan la intención continua de utilizar servicios de redes sociales móviles entre adultos de mediana edad y mayores. Los resultados muestran que estos usuarios tienen una fuerte motivación para buscar información y consideran útiles las redes sociales [15].

Recientemente se examinó la intención de uso de aplicaciones móviles de transporte en los Baby Boomers de India utilizando el Modelo de Aceptación Tecnológica Móvil (MTAM), lo cual permite a las empresas de transporte privado conocer la intención de uso. Para esta generación, la facilidad de uso y la utilidad del servicio en línea, hacen que las apps de transporte sean usadas frecuentemente, dando como resultado un impacto significativo en los valores percibidos por su actitud positiva y continua.

Cada uno de los estudios descritos, evidencian que los Baby Boomers están vinculados, de una u otra manera, con la tecnología, ya sea por decisión propia o por razones necesarias para mejorar su calidad de vida.

Metodología

Este estudio de corte cualitativo y explicativo tiene fundamento en el muestreo no probabilístico, pues las dos principales condicionantes para ser parte de la muestra son haber nacido entre 1946 y 1964, así como haber realizado compras por internet, es decir, pertenecer a la generación de los Baby Boomers con participación en el e-commerce.

Para esta investigación se toma como base el TAM: Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis (1989) y el instrumento propuesto por Tavera y Londoño [8], el cual está compuesto por seis constructos (facilidad de uso percibida, utilidad percibida, actitud hacia el comercio electrónico, intención de usar el comercio electrónico, seguridad percibida y confianza percibida) y un total de 31 preguntas.

Ya que el instrumento del TAM recupera información de tipo cuantitativa (respuestas en escala de Likert), se generó una propuesta para esta investigación, la cual

consiste en obtener información de tipo cualitativa, al formular preguntas guía para entrevistas estructuradas. Dicha propuesta fue sometida a validación por dos expertos, quienes después de una rigurosa revisión y atendiendo a las observaciones y sugerencias dadas, se generó el instrumento final, conformado por once preguntas guía y los mismos seis constructos base para no perder la esencia del objetivo principal de la investigación.

Para la recolección de los datos se llevaron a cabo entrevistas durante el penúltimo trimestre del año 2023 a un total de 42 personas, de las cuales, 25 de ellas, a pesar de pertenecer a la generación de los Baby Boomers, no habían realizado compras en línea o las había realizado un familiar cercano, por lo que 17 fueron los individuos que cumplieron con los requerimientos específicos: tener entre 59 y 78 años de edad, y contar con la experiencia de haber realizado al menos una compra en línea (específicamente haberla realizado desde su propio dispositivo inteligente sin ayuda de nadie).

El tiempo promedio de cada entrevista fue de 35 minutos. Una vez obtenidos todos los datos, se guardó cada una de las entrevistas identificadas por individuos para procesar la información en ATLAS.ti con la intención de realizar un análisis de conceptos para las variables del modelo TAM: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, actitud por el uso, intención de uso, seguridad percibida y confianza percibida.

Resultados

En la figura 4 se presentan algunos datos sociodemográficos, los cuales muestran que se tuvo una mayor participación de mujeres, más de la mitad de los entrevistados se dedican actualmente a las labores del hogar, cumplen con los requisitos de haber nacido entre 1946 y 1964, siendo la edad entre 62 y 64 años la que predominó. En cuanto a su nivel de estudios, se identificaron resultados muy similares entre aquellos que tienen solo la educación básica (primaria y secundaria con un 41.18% en total) y los que tienen educación superior (licenciatura y posgrado con un 41.17% en total). Respecto a las áreas laborales en las que se desempeñaron, sobresalieron la docencia y salud, así como el mantenimiento en general.

Figura 4. Resultados sociodemográficos.



Fuente. Elaboración propia.

Para realizar el análisis de conceptos en ATLAS.ti, se obtuvo la frecuencia de palabras, se detalló la lista de exclusión y se generaron nubes de palabras de para cada una de las variables.

Figura 5. Nubes para el análisis de conceptos del TAM.



Fuente. Elaboración propia con el software ATLAS.ti 23.

Para la variable de “Facilidad de uso percibida”, de acuerdo con el uso de la plataforma para realizar compras en internet, ésta les resulta fácil e intuitivo, siendo los aspectos más complicados para realizar las compras el envío y la forma de pago.

En cuanto a la variable “Utilidad percibida”, las principales ventajas de utilizar internet para realizar compras es la comodidad de no tener que ir al establecimiento y la amplia variedad de productos. Una de las principales desventajas detectada es la estafa, por el gran riesgo que se corre al realizar este tipo de comercio.

Analizando la variable “Actitud por el uso”, su opinión acerca de realizar compras en línea es que dicho medio es rápido y con amplia variedad de productos, pero implica un gran riesgo. Con miras al futuro, se considera que será, si no el único medio para comprar, sí el principal y, por ende, el riesgo aumenta para suplantar la identidad y hacer mal uso de datos bancarios.

Respecto a la variable “Intención de uso”, todos los entrevistados han realizado al menos una compra por internet, ya que esa fue una de las principales características para poder considerarse en la muestra. En cuanto a la experiencia de compra, lo que más se ha adquirido es ropa, zapatos, celulares y accesorios, siendo Mercado Libre, Shein y Amazon las plataformas más usadas y la forma de pago ha sido mediante tarjeta bancaria y transferencias.

A razón de la variable “Seguridad percibida”, acerca de la privacidad de información personal durante las compras en línea, los entrevistados consideran que están en riesgo pues son vulnerables a sufrir alguna estafa o robo directo en su hogar al proporcionar su dirección para los envíos. Y finalmente, para la variable “Confianza percibida”, los sitios web que mayor confianza les inspira son Amazon, Mercado Libre y algunas plataformas de tiendas departamentales, pues consideran que brindan toda la información acerca del producto, las fechas y tipo de envío, la forma de pago (preferentemente contra entrega),

tener un medio de contacto directo como llamadas o WhatsApp y contar con garantía de satisfacción, calidad y envío.

Durante las entrevistas, los individuos se mostraron, hasta cierto punto, orgullosos en sus respuestas en cuanto a su experiencia de compras por internet, pues pese a tener un primer acercamiento con la ayuda de un familiar, al momento del estudio, las últimas compras las realizaron de manera autónoma adquiriendo productos en plataformas populares como Mercado Libre y Amazon, sin descartar Market Place de Facebook.

Referente a sus expectativas a futuro, están seguros de que, el comercio electrónico continuará creciendo:

“Bastará escoger los productos y se descontarán de tu cuenta bancaria en automático”.

“Van a aumentar las compras en línea, pero también los peligros por suplantar la identidad”.

La percepción que tienen acerca de las compras en línea se relaciona con la inmediatez y facilidad de pago, sin perder de vista que los riesgos son directamente proporcionales al aumento de este tipo de comercio.

Hallazgos

Con base en los resultados, se confirma que las variables “seguridad percibida” y “confianza percibida”, propuestas por Tavera y Londoño [8] al TAM original de Davis (1989), cobran protagonismo en el momento de decidirse a realizar compras por internet.

Las variables “facilidad de uso” y “utilidad percibida” muestran que los Baby Boomers valoran la comodidad de no salir de casa y las bondades de contar con un dispositivo inteligente que les permita realizar transacciones y demás actividades, como el uso de aplicaciones móviles de transporte privado [14] y no exponerse a los peligros de salir de casa, considerando que, al avanzar su edad, ciertas habilidades motoras se van deteriorando.

La información completa y clara sigue cobrando fuerza, pues los Baby Boomers prefieren y sienten mayor seguridad y confianza cuando tienen todos los datos a su alcance, por lo que las redes sociales móviles son la preferencia de esta generación [15] al recurrir a las opiniones y experiencias de quienes ya han adquirido los productos con anterioridad, llegando incluso a basar su decisión de compra en los comentarios y recomendaciones emitidas.

Conclusiones

Los resultados permiten dar respuesta a las preguntas de investigación: 1. ¿Qué aspectos facilitan e incentivan la intención de compra en línea de los Baby Boomers? Son la variedad de productos, la información real en cuanto a

las características del producto, la seguridad de recibir los productos y contar con opciones de pago, teniendo mayor preferencia por aquellas que cuentan con la alternativa de imprimir la forma de pago (pagos en ventanilla y tiendas comerciales). 2. ¿Cuál es la utilidad que los Baby Boomers perciben respecto al e-commerce? La utilidad que los Baby Boomers perciben respecto al e-commerce es la facilidad y rapidez con que se generan los pedidos, sobresaliendo los tiempos de entrega que pueden ser el mismo día y sin cargos extra. 3. ¿Son la seguridad y confianza relevantes en la participación de los Baby Boomers en el e-commerce? Si son relevantes al momento de realizar compras en línea, destacando la usabilidad, la seguridad al realizar los pagos, la comunicación con el vendedor y la garantía de que sus datos personales estén protegidos. De esta manera al sentirse seguros en dichos aspectos, la confianza aumenta y por ende la decisión de compra no resulta tan complicada.

No hay duda que las nuevas generaciones bien pueden ser consideradas como totales nativos digitales pues el uso de las herramientas tecnológicas actuales y la navegación por internet parecen ser parte de su día a día, aunque, si bien la cohorte generacional Baby Boomers no representa un gran número de usuarios comparado con las generaciones más jóvenes, dado su poder adquisitivo, es importante considerar el impacto de su participación en el e-commerce, ya que, pese a ser algo novedoso, su flexibilidad en cuanto al aprendizaje les ha permitido encaminarse y adentrarse a las bondades, pero también peligros, de las nuevas tecnologías y herramientas digitales, logrando cierta independencia en el mercado digital.

Como futuras líneas de investigación, se propone la pertinencia de generar un estudio comparativo entre las diferentes cohortes generacionales y su participación en el e-commerce tomando como base la propuesta del TAM de Tavera y Londoño, lo que daría paso a otras investigaciones como el uso de plataformas digitales (estructura, contenido y facilidad de navegación) y compra de productos y/o servicios en específico a través de medios digitales.

Otra propuesta, es ampliar tanto el segmento geográfico de la generación de los Baby Boomers, así como el periodo de aplicación, ya que una de las principales limitaciones de esta investigación fue que las entrevistas se realizaron únicamente en Pachuca, Hidalgo. Por lo que valdría la pena profundizar en el comportamiento de compra digital en otros municipios, incluso en otros estados del país, así como el los gustos por adquirir ciertos productos y/o servicios y los medios de pago de mayor preferencia por segmentos e incluso nichos de diferentes generaciones.

Referencias

- [1] Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, 50-1, 1-10. <https://doi.org/10.35426/IAv50n127.03>
- [2] Lorca, P., De Andrés, J., & García-Díez, J. (2019). Impact of E-Commerce Sales on Profitability and Revenue. The Case of the Manufacturing Industry. *Engineering Economics*, 30(5), 544-555. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.5.21254>
- [3] González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: Surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*, 9(27), 53-84. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- [4] Barrios, A. V., Hernández, R. J. A., & Islas, A. C. (2023). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*, 69.
- [5] Vo, T.H.G., Cho, J., Le, K.H., & Luong, D.B. (2022). Establishing Customer Behavior Through E-Commerce Websites in Newly Emerging Market. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 85-93. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-09>
- [6] Radulescu, M. M., Ghinea, V. M., & Cantaragiu, R. (2018). Intergenerational gap dynamics. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 829-842. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0074>
- [7] Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clio América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- [8] Tavera, J. F. & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia*. 22(31), 101-119.
- [9] Knezovic, E., Aydin, S., & Bico, A. (2023). Understanding individual entrepreneurial orientation: A generational perspective. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 28, 1-12. <https://doi.org/10.30924/mjemi.28.si.1>
- [10] Jia, P., Lu, Y., & Wajda, B. (2015). Designing for Technology Acceptance in an Ageing Society through Multi-stakeholder Collaboration. *Procedia Manufacturing*, 3, 3535-3542. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.701>
- [11] Confente, I., & Vigolo, V. (2018). Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 660-670. <https://doi.org/10.1002/jtr.2214>
- [12] Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
- [13] Bae, H., Jo, S. H., Jung, H. J., & Lee, E. (2021). Factors affecting the diffusion of mobile social network services in an aging society: Value of informative, hedonic and ubiquitous services. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 834-846. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0174>
- [14] Akram, U., Lavuri, R., & Mathur, S. (2024). Hey boomer, "your ride has arrived": Are you willing to continue using the ride-hailing app? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103678.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103678> Manufacturing Industry. *Engineering Economics*, 30(5), 544–555. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.5.21254>

- [15] Bae, H., Jo, S. H., Jung, H. J., & Lee, E. (2021). Factors affecting the diffusion of mobile social network services in an aging society: Value of informative, hedonic and ubiquitous services. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 834–846. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0174>