

The Main Determinants of Web 2.0. Acceptance: The Case of YouTube

Rodríguez Priego, Nuria

PhD student

Comercialization and Markets Research Department

University of Granada (Spain)

nuriarpriego@gmail.com

Liñares Louzao, Silvia

PhD student

Comercialization and Markets Research Department

University of Granada (Spain)

silvitalou@gmail.com

De la Llana Olivas, Mabel

PhD student

Comercialization and Markets Research Department

University of Granada (Spain)

mabeldelallana@hotmail.com

Martini Campoy, Selva

PhD student

Comercialization and Markets Research Department

University of Granada (Spain)

selvamartini@hotmail.com

Los Determinantes Principales de la Aceptación de la Web 2.0.: Caso YouTube

Rodríguez Priego, Nuria

Doctorando

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Granada (España)

nuriarpriego@gmail.com

Liñares Louzao, Silvia

Doctorando

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Granada (España)

silvitalou@gmail.com

De la Llana Olivas, Mabel

Doctorando

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Granada (España)

mabeldelallana@hotmail.com

Martini Campoy, Selva

Doctorando

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Granada (España)

selvamartini@hotmail.com

Los Determinantes Principales de la Aceptación de la Web 2.0.: Caso YouTube

RESUMEN

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) combinado con variados factores ha sido objeto de numerosos y diferentes estudios con el fin de explicar la aceptación de una Tecnología de la Información. Nuestro trabajo pretende profundizar en esta línea añadiendo nuevos factores a la explicación de la aceptación de un sitio web concreto del tipo Web 2.0, Youtube. Estos factores hacen referencia a las influencias sociales (necesidad de conectar con otros), la percepción de entretenimiento y los factores relacionados con compartir conocimientos, tales como la confianza o la reputación percibida.

Por ello dicho trabajo pretende utilizar el TAM y otros desarrollos posteriores para predecir el comportamiento de los usuarios ante la reciente Web 2.0, y de manera más concreta ante el mencionado sitio web.

Con este objetivo, se establecen un conjunto de hipótesis de investigación contrastadas en la parte empírica y que a través de un estudio metodológico nos ayudarán a acercarnos al comportamiento del usuario.

PALABRAS CLAVE

Web 2.0., Modelo de Aceptación Tecnológica, TAM, comportamiento del consumidor, determinantes de la aceptación, Youtube

ABSTRACT

The Technology Acceptance Model (TAM) and other factors are used to describe the Web 2.0. Acceptance in general, and Youtube acceptance in particular. These factors are related to social influences, entertainment perceived and knowledge share (trust or reputation).

We try to use TAM and other subsequent theories to predict consumer behavior in view of the Web 2.0. and YouTube. With this aim we purpose some hypothesis to understand the user behavior for this web site.

KEYWORDS

Web 2.0., Techonology Acceptance Model, TAM, consumer behavior, acceptance factors, YouTube

1. Introducción

A través del medio Internet se han observado numerosas ventajas que llevan a una nueva forma de relacionarse por parte de los usuarios. El auge de las innovaciones denominadas “autoservicios” es otra de las novedades que aporta este medio y que día a día se van implantando cada vez más entre los usuarios.

El medio Internet ha supuesto una mayor participación por parte del usuario ya que en este caso es el consumidor el que decide los contenidos que le interesan y hace uso de ello a través de la Web 2.0 de una forma activa. Su comportamiento en el medio es voluntario y se podría hablar de una estrategia de alta implicación frente a otros medios convencionales.

Surgen así nuevos medios de expresión del comportamiento del consumidor dentro de las comunidades electrónicas. La filosofía que rige en estos sitios web ha sido denominada como e-colaboración (Pinsonneault y Kraemer, 1989) y se define como la colaboración entre los usuarios que intercambian información, videos, música, etc.

La literatura científica que encontramos en torno a las comunidades electrónicas es escasa. Recientemente ha sido abordado principalmente desde el área de marketing y la distribución de información (Chang et al., 1999; Ahuja y Galvin, 2003; Teo et al., 2003). Asimismo, la literatura relevante en esta área se encuentra algo fragmentada y relacionada con tópicos como las estructuras de comunicación (Ahuja y Carley, 1999; Ahuja y Galvin, 2003) y confianza (ej. Yoursafzai et al., 2005). Estas comunidades están formadas por individuos que acuden a ellas para satisfacer sus expectativas y necesidades y aportar su propia colaboración. En definitiva, desean sentirse parte de un colectivo del que reciben y al que apoyan. Debido a esto, lo que atrae al consumidor en estos casos son los contenidos y la sensación de comunidad es la que retiene (Cornella, 2004; Muñoz, 2008: 163). Como se aprecia en la definición se trata de un modelo de organización limitado a una comunidad virtual pequeña.

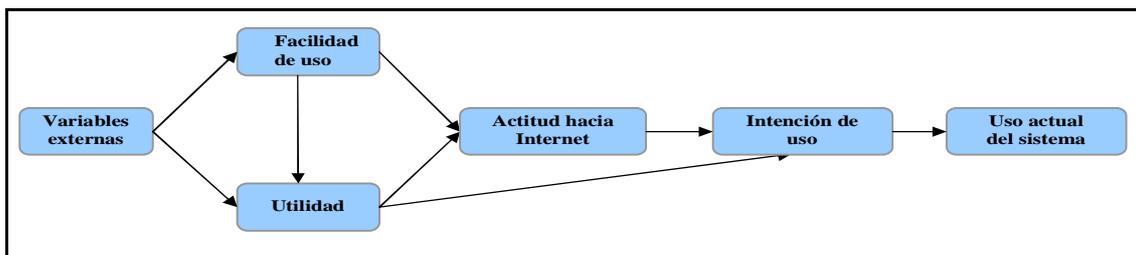
La Web 2.0 ha ganado terreno dentro de los medios de comunicación y aparecen con ella herramientas del tipo Youtube como medio específico de expresión por parte del consumidor. El eslogan de esta herramienta define su propia filosofía que a su vez es una pequeña parte de la filosofía de la comunidad: “*Broadcast Yourself*” es decir, *Difúndete a ti Mismo*, donde un nuevo significado de expresión propia (*self-expression*) está disponible para los consumidores y está ganando atención en las prácticas de dirección y en el campo del comportamiento del consumidor.

YouTube nace en el año 2005 siendo un rico almacén de información y en sus pocos años de vida ha estado acusado de utilizar material con Copyright (por ejemplo véase sentencia ¹) sin embargo el hecho de trabajar con material de otros es donde se sustentan las bases de su éxito. Se ha demostrado que el hecho de estar incumpliendo normas de Copyright no ha supuesto un problema para el éxito de estas empresas que nacieron en Internet.

Debido a todo ello, este tipo de herramientas están recibiendo una atención creciente tanto desde el ámbito empresarial y profesional, como desde el académico. Desde nuestro punto de vista, el análisis del comportamiento de los usuarios de los nuevos servicios proporcionados por la Web 2.0 será una piedra angular en el entendimiento del comportamiento de consumo actual.

Debemos tener en cuenta que la satisfacción proporcionada por un sistema va íntimamente relacionada con la aceptación de éste, de ahí el interés en estudiar las razones de por qué la gente decide usar un sistema u otro (Lee et al., 2003). Se ha comprobado además que el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis et al. (1989) explica determinados modelos de e-colaboración entre usuarios (Dasgupta et al., 2002) y, por tanto, que la facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo en la utilidad percibida de estos sistemas.

FIGURA 1: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)



Fuente: Davis et al. (1989)

El presente trabajo tiene por objetivo predecir el comportamiento del consumidor relacionado con el sitio web YouTube. Para ello utilizaremos un modelo ampliado del TAM al que añadiremos nuevos factores con la finalidad de acercarnos a la intención de uso de este sitio web.

A continuación (Tabla 1) comenzaremos contextualizando la herramienta objeto de estudio a través de un análisis DAFO, y posteriormente realizaremos una revisión de la literatura sobre los modelos teóricos de comportamiento del consumidor aplicados en esta área de interés. Esto nos permitirá delimitar las hipótesis de investigación que serán contrastadas en la parte empírica y que a través de un estudio exploratorio y un modelo de ecuaciones estructurales nos llevarán a una discusión final.

TABLA 1: Análisis DAFO de YouTube (Elaboración propia)

Análisis DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación bidireccional entre el autor y el usuario. ✓ Gratuidad para los usuarios. ✓ Difusión de contenidos muy diversos. ✓ Inteligencia Colectiva. ✓ Facilidad de uso. ✓ No tiene barreras temporales y espaciales. ✓ Máxima actualización del contenido. ✓ Multilocal. ✓ Retroalimentación de información y conocimientos o Feed-Back. ✓ Uso del Marketing Viral para promocionar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Credibilidad de la información, donde muchos videos revelan verdades pero otros difunden desinformaciones. ✓ Su funcionamiento parte de la base de publicar material de terceros. ✓ Privacidad: viola la intimidad de las personas. ✓ Seguridad: Falta de control de la empresa en el material que suben sus usuarios.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descubridor de los talentos del futuro. Ej: Políticos, artistas, etc. ✓ Nuevo medio de comunicación, que compite a la par de la prensa, la radio y la televisión. ✓ Información e imágenes inéditas y de primer nivel. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrada de nuevos competidores. Ej: Flickr, Truveo, Myspace, Hi5, etc. ✓ Continúas demandas por violación a los Derechos de Propiedad. ✓ Reglamento gubernamentales.

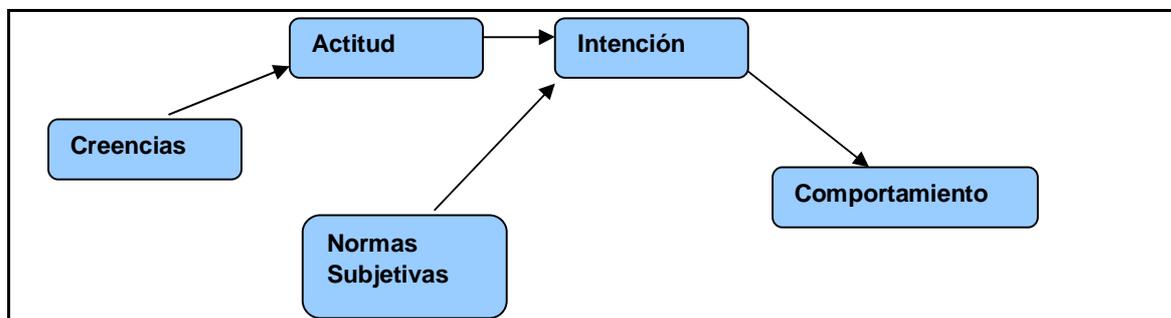
YouTube se posicionará como un medio bidireccional donde los usuarios comentan y califican directamente el contenido de los videos, lo que hace que la comunicación sea mucho más enriquecedora pero ¿cuáles son los factores que permiten predecir la intención? ¿Qué factores condicionan la actitud hacia este medio? Estas cuestiones las trataremos en el presente trabajo.

2. Revisión de la literatura

La Teoría de la Acción Razonada (TRA) ha sido aplicada en numerosas investigaciones en relación a los factores que determinan diversos tipos de comportamientos (Ajzen y Fishbein, 1980).

Para la teoría de la Acción Razonada una actitud es "una predisposición aprendida a responder de manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado" (Ajzen y Fishbein, 1980).

FIGURA 2: Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980).



Respecto a este modelo, los consumidores hacen un uso sistemático de la información de la que disponen. El comportamiento de una persona se puede predecir en función de sus intenciones, y las intenciones vendrían determinadas tanto por la actitud como por las normas subjetivas relativas a dicho comportamiento. Por tanto los consumidores forman evaluaciones hasta llegar a una decisión, y esto lo hacen con base en sus creencias. Este modelo ha sido adoptado para explicar el uso individual de las innovaciones tecnológicas (ej. Lu y Lin, 2002), como puede ser considerada Youtube.

La teoría del comportamiento planeado (TPB) (Ajzen, 1991) es una extensión de la acción razonada. Esta teoría señala que el comportamiento de la persona está influido por tres grandes factores: la actitud favorable o desfavorable hacia el objeto, la presión social para desempeñar o no el comportamiento (norma subjetiva), y la percepción del control de comportamiento que desempeñará el sujeto. Este último concepto es el que la diferencia de la teoría de la acción razonada.

En el caso de Youtube la variable percepción del control no la consideraremos dentro del esquema, de ahí que nos centremos seguidamente en el TAM como uno de los modelos más utilizados en el estudio de aceptación de sistemas de información (Davis et al., 1989). En dicho modelo, la intención de utilizar una innovación tecnológica viene determinada por la utilidad percibida y la facilidad de uso, las cuales a su vez se relacionan con la actitud. Por tanto, el TAM, es una adaptación del TRA que se utiliza específicamente para entender la aceptación de los sistemas de información, proporcionando una base para examinar el impacto de los factores externos en las creencias, actitudes e intenciones comportamentales. El TAM propone que (ver Figura 1) la *utilidad percibida* y la *facilidad de uso percibida* determinan el *uso de la Innovación Tecnológica (IT)*, a través del efecto secuencial sobre la *actitud hacia el uso de la IT*, primero y sobre la *intención de uso* después (Davis et al., 1989).

Con posterioridad, Venkatesh y Davis (2000) han introducido el **TAM II**, como una nueva versión del TAM que sintetiza los trabajos anteriores e introduce variables externas como la influencia social (normas subjetivas) e instrumentos cognitivos (imagen, calidad, relevancia del trabajo, etc).

Se ha comprobado que el TAM explica determinados modelos de e-colaboración entre usuarios (Dasgupta et al., 2002), la facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo en la utilidad percibida de estos sistemas. Otros estudios posteriores (Ma y Liu, 2004) demuestran que existe fuerte correlación entre *utilidad percibida* y *facilidad de uso percibida*, aunque la relación entre *facilidad de uso percibida* y *aceptación de la IT* es débil.

Otros estudios se centran en factores que nosotros consideramos como son las influencias sociales y a su vez la influencia de estos factores sobre la intención de uso de la herramienta. (Hsu y Lin, 2007). Entendiendo por grupo de influencia cuando dos o más personas interactúan y se influyen entre sí en un período de tiempo. Todo grupo conlleva ciertas normas y establece un patrón de conducta con los que cada usuario o consumidor debe contrastarse.

Por tanto en las actitudes intervienen tanto factores individuales como sociales; los elementos sociales dependen de las características del grupo y de la presión que este

ejerce para que los individuos se adapten a las actitudes que lo definen (Escamez y Martínez, 1987).

3. Hipótesis de Investigación

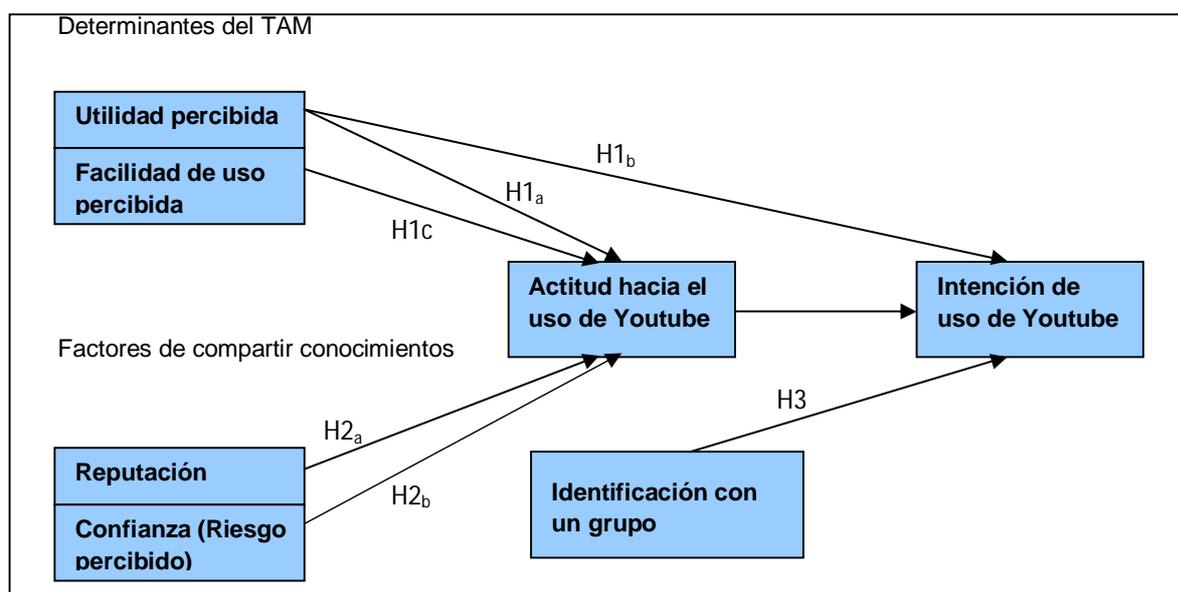
Existen estudios (ej. Hsu y Lin, 2007) donde se combinan los factores a tratar en nuestro modelo. Es decir, hacen uso del modelo TRA y otros factores como *compartir conocimientos* o las *influencias sociales* (sentir pertenencia un grupo o comunidad) para explicar la aceptación de determinadas innovaciones tecnológicas. Nuestro trabajo pretende profundizar en esta línea añadiendo nuevos factores a la explicación de la *aceptación de la Web 2.0*, como son las *influencias sociales* (necesidad de conectar con otros), la *percepción de entretenimiento* y los factores relacionados con *compartir conocimientos* (confianza, reputación, expectativas de encontrar lo que se busca).

Las actitudes han sido definidas a través de diferentes autores, es así como Sarabia (1992) concibe a las actitudes como tendencias o disposiciones adquiridas y relativamente duraderas a evaluar de un modo determinado un objeto, persona, suceso o situación y a actuar en consonancia con dicha evaluación.

Con este propósito se establecen las siguientes hipótesis de investigación que configuran el siguiente modelo de comportamiento:

FIGURA 3:

MODELO (TRA/TAM/TAM II) EXPLICATIVO DE LOS DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE YOUTUBE



Con respecto a la primera hipótesis, la utilidad percibida indica que este medio puede ser accesible a alguien para lograr un resultado concreto. La relación que se produce entre utilidad y usabilidad es similar a la existente entre accesibilidad y usabilidad. Si una herramienta web 2.0 no se puede acceder o visualizar, no se puede usar; y si no es fácil de usar no se aprovechará su utilidad. En palabras de Dillon y Morris (1996), la usabilidad representa el grado en que el usuario puede explotar la utilidad del sitio web.

En el caso de las compras *on-line*, Vijayasarathy (2004: 750) define utilidad como “el grado en que el consumidor cree que la compra *on-line* le ofrecerá acceso a información útil, facilitará la comparación de compras, y posibilitará compras más rápidas”. El grado de utilidad percibida por los usuarios de un sitio Web es variable y depende de diversos parámetros, como por ejemplo la edad, la experiencia laboral, la experiencia de uso de Internet o el lugar de residencia (Muñoz, 2006; 2008).

La revisión de la literatura relevante sobre innovaciones tecnológicas y los modelos de comportamiento comentados anteriormente nos vislumbra algunos de las variables-efecto de la utilidad percibida, como son la actitud hacia el uso y la adopción del sistema (intención y uso real). De esta forma, hay evidencia consistente de la relación entre actitud y utilidad en la investigación centrada en sistemas de información (ej. Davis et al., 1989) y comercio electrónico (ej. Muñoz, 2008). Por tanto, se establece en general que:

H_{1a}: La utilidad percibida influye positivamente en la actitud hacia el uso de la herramienta Web 2.0.

El modelo TAM también establece una relación directa entre utilidad e intención comportamental y la utilización de un nuevo producto (ej. Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Agarwal y Karahann, 1998; Muñoz, 2008). Esta relación está basada en la idea por la que, en un contexto organizacional, la gente se forma sus intenciones hacia los comportamientos que ellos creen que mejorarán la realización de su trabajo, más allá de sentimientos positivos o negativos que pueden ser evocados hacia el propio comportamiento (actitud). En Internet, esta relación está fundamentada en que las dimensiones del uso de Internet puede ser definidas en términos de frecuencia de uso, duración del uso y diversidad de los usos (Muñoz, 2008: 105-106). Por tanto:

H_{1b}: *La utilidad percibida influye positivamente en la intención de uso de Youtube*

La facilidad de uso percibida es definida como “el grado por el que el usuario potencial espera que el sistema objetivo esté libre de esfuerzo” (Davis et al., 1989: 985). Dos años más tarde fue definida como “el grado en que una innovación es percibida como difícil de usar” (Moore y Benbasat 1991: 195).

De las definiciones anteriores, se deduce que se trata de un concepto íntimamente relacionado con una estructura del sitio, es decir, sus funcionalidades y contenidos fácilmente comprensibles, la sencillez en su utilización y rapidez en la búsqueda de información o la facilidad de movimiento y orientación por él (Muñoz, 2008: 104-105). Las principales razones que dificultan la facilidad de uso de un sistema son la falta de estandarización en las interfaces con el usuario (formas de operación, iconos que hacen referencia a la misma función) y, la complejidad de uso y necesidad de cierto nivel de aprendizaje en la mayoría de sistemas (Cornella, 2002: 146-147). Pero, quizás la principal razón de la dificultad de uso de muchos sistemas de información proceda del diseño, frecuentemente, se lleva a cabo con un escaso contacto con el potencial usuario del sistema (Muñoz, 2008: 105).

Muchos autores al definir el concepto de facilidad de uso, enfatizan su relación con la utilidad en el camino de asegurar la aceptación del sitio web por el usuario final (Folmer y Bosch, 2004). Además, hay evidencias empíricas de que la facilidad de uso percibida influye positivamente en la percepción de utilidad, como se puede apreciar en numerosos trabajos (Zhang y Li, 2005; Davis y Wiedenbeck, 2001; Lin y Lu, 2000; Calisir y Calisir, 2004)

En general, si la herramienta es fácil de usar, si requiere menos esfuerzo por parte de los usuarios, se incrementará la probabilidad de su adopción y uso (Teo et al., 1999). También ejerce un efecto indirecto a través de las actitudes (ej. Mathieson, 1991; Castañeda et al., 2007a y b; Muñoz, 2008: 105). Por tanto, se establece que:

H_{1c}: *La facilidad de uso percibida influye positivamente en la actitud hacia el uso de la Web 2.0.*

El factor reputación se refiere al grado en que una persona cree que la herramienta tiene atributos positivos. Dada la desconfianza que se puede generar hacia

determinados sitios Web o herramientas Web 2.0, y más aún si son nuevos, podría ser deseable el patrocinio de un organismo de reconocido prestigio para la ratificación de los beneficios (lucrativos o no) que se pueden lograr con su utilización. Este patrocinio puede proceder, bien de instituciones públicas, bien de organismos independientes pertenecientes al sector privado. La aparición de entidades de estas entidades de reconocido prestigio incrementa la confianza de sus usuarios hacia el sitio Web (Yousafzai et al., 2005; Muñoz, 2008: 168-169). Con ello se podría conseguir un incremento en la credibilidad y, por tanto, una mejora en la confianza en la evaluación de los beneficios que se obtienen con el sistema, reforzando de esta forma la intención y el comportamiento de compra

Derivado de todo lo anterior, se puede decir que la confianza puede variar tanto en alcance como en intensidad, ejerciendo una influencia sobre otros constructos percibidos como la utilidad (ej. Pavlou, 2002a, Pavlou, 2002b y 2003; Gefen et al., 2003b; Muñoz, 2008), la actitud (ej. Pavlou, 2002a y 2002b) o la intención de transaccionar o de compra (Pavlou, 2002a, 2002b y 2003; Gefen et al., 2003; Muñoz, 2008). Por tanto:

H_{2a}: *La reputación influye positivamente en la actitud del usuario hacia la Web 2.0.*

La confianza resulta crucial allí donde existe riesgo, incertidumbre e interdependencia. El mercado electrónico está caracterizado por un alto nivel de información asimétrica y un escaso nivel de interacción entre consumidor y comerciantes. En este escenario tan poco halagüeño, la confianza surge como un remedio para hacer frente a la información asimétrica en los mercados electrónicos (Muñoz, 2008: 109-110).

Las creencias de confianza hacia un vendedor son importantes para atraer a nuevos clientes, por lo afectará a la aceptación y uso posterior, tanto en ambientes económicos como sociales (Gefen et al., 2003a). Por lo que la confianza y reputación son dos fuertes determinantes de la intención (Gefen et al., 2003a; Muñoz, 2008), ejerciendo de esta forma un efecto directo a través de la actitud percibida.

H_{2b}: *La confianza percibida influye positivamente en la actitud hacia el uso de la Web 2.0.*

El sentimiento de identificación con un grupo quiere decir que el usuario tiene mayor afinidad hacia esa comunidad, la cual juega un importante papel en la participación en este tipo de plataformas (Hsu y Lin, 2007). Está suficientemente demostrado que el grupo de referencia influye frecuentemente en el comportamiento del consumidor (Kotler, 2000a: 452; Muñoz, 2008: 162-163). También se ha demostrado empíricamente cómo los factores y fuerzas sociales son determinantes fuertes de dicho comportamiento (Bagozzi, 2000). Derivado de lo anterior, las comunidades virtuales o “electrónicas” surgen como una consecuencia natural de las sociedades de Internet de hoy día. Se trata de agrupaciones de navegantes que son utilizadas frecuentemente a la hora de buscar información o difundir información sobre la calidad del producto o servicio.

Su presencia ha sido incrementalmente importante, con actividades que varían desde la economía y el marketing a lo social y educativo. Por un lado, y derivado del importante crecimiento producido en las comunidades virtuales se han desarrollado comunidades virtuales para compartir información, formar redes sociales y facilitar la toma de decisiones, así como, generar poder de atracción sobre los propios anunciantes, comerciantes y usuarios de la Internet (Teo et al., 2003; Muñoz, 2008: 163-164).

De todo lo anterior, se deduce que:

H₃: *El sentimiento de pertenencia a un grupo influye positivamente en la intención de uso de la Web 2.0.*

4. Metodología de Investigación

4.1. Estructura cuestionario y escalas de medida

La recogida de información para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados la realizamos a través de un cuestionario estructurado (ver ANEXO I) en el que se incluyen una serie de escalas de carácter multi- ítem referidas a las distintas variables identificadas en el modelo propuesto anteriormente (FIGURA 3).

Siguiendo el planteamiento del Modelo de Aceptación de Tecnología ampliado y combinado con otros modelos como el TRA, las dimensiones incluidas en el modelo extendido de aceptación de YouTube se miden a través de las escalas expuestas a continuación. En particular, se emplean escalas tipo Likert de cinco posiciones donde 1 indica el grado de total desacuerdo con la afirmación planteada y 5 totalmente de acuerdo.

A continuación se detalla el modo utilizado para medir los determinantes que forman parte de este modelo:

Utilidad Percibida

1. YouTube me permite encontrar videos más rápidamente que otras plataformas similares.
2. Considero que las funciones de Youtube resultan útiles para mí.
3. Usar YouTube favorece mi interacción con otros usuarios.
4. Youtube me permite colgar videos con mayor facilidad.

Facilidad de Uso

5. Aprender a manejar YouTube me resulta fácil.
7. Sería fácil ser un experto en la utilización de la plataforma
8. YouTube es sencillo de manejar para cualquier persona

Reputación

9. La plataforma YouTube es muy conocida.
11. YouTube tiene muy buena reputación como plataforma donde colgar videos.
12. La gente que conozco habla bien sobre YouTube.

Confianza

13. Creo que en YouTube tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.
14. Creo que YouTube tiene en cuenta las necesidades de sus usuarios.

Actitud

17. Usar YouTube es una buena idea.
18. Me divierto cuando me conecto a YouTube.
19. Estoy de acuerdo con la existencia de plataformas como YouTube.
20. Me agrada conectarme a YouTube.

Identificación con un grupo

15. Uso YouTube porque la mayoría de mis amigos lo usan.

16. En general, todos los jóvenes usamos YouTube.

Intención de Uso

21. Es probable que siga utilizando Youtube.

22. Es cierto que voy a seguir colgando o visualizando videos en Youtube.

23. Tengo intención de continuar usando Youtube.

4.2. Descripción de la muestra

- Se pretende medir aspectos relacionados con la plataforma YouTube
- Se realiza una encuesta a 125 estudiantes de la Universidad de Granada.
- 125 cuestionarios validados
- Espacio temporal: Junio- Julio- Septiembre 2008-09-30
- Sesgo =0.05

5. Resultados de la Investigación

El proceso de depuración de las escalas comienza con un análisis exploratorio, así se obtienen los constructos que representan las variables introducidas en el cuestionario y que comienzan con un proceso de validación.

5.1. Análisis factorial exploratorio

Para poder acercarnos al objetivo de nuestro estudio se realiza previamente un análisis factorial exploratorio para descubrir la dimensionalidad de cada constructo.

Para la realización del modelo del proceso factorial exploratorio hemos aplicado el método de factorización de ejes principales y con una rotación varimax con Kaiser. Una vez planteado dicho análisis podemos afirmar que los ítems miden determinadas dimensiones. Por tanto, a través del análisis factorial exploratorio se expresan las dimensiones esperadas, y nos garantiza una mayor validez en el estudio.

Es destacable la identificación de dos dimensiones de la intención, predisposición de la intención de manera proactiva y constructo de predisposición de

uso pasivo. En conclusión se puede afirmar que a través de este análisis queda patente el grado de explicación del modelo. Viene explicado por un 70%, afirmando que se trata de un modelo bien explicado y con las dimensiones esperadas.

TABLA 2: Varianza total explicada

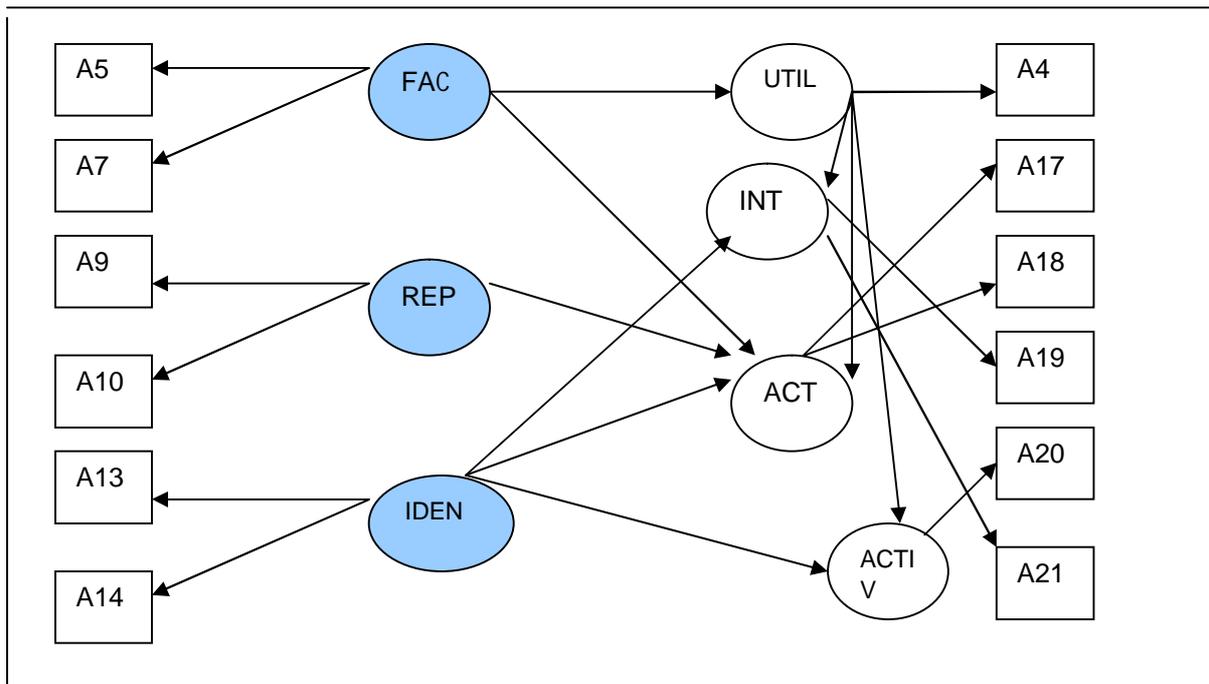
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,948	33,088	33,088	6,948	33,088	33,088	4,189	19,946	19,946
2	2,389	11,378	44,465	2,389	11,378	44,465	2,913	13,872	33,818
3	2,028	9,659	54,124	2,028	9,659	54,124	2,569	12,231	46,049
4	1,271	6,051	60,176	1,271	6,051	60,176	2,462	11,725	57,774
5	1,092	5,201	65,377	1,092	5,201	65,377	1,597	7,603	65,377
6	,946	4,503	69,880						
7	,885	4,215	74,095						
8	,733	3,492	77,587						
9	,633	3,013	80,600						
10	,601	2,862	83,462						
11	,502	2,393	85,855						
12	,446	2,123	87,978						
13	,395	1,883	89,861						
14	,388	1,849	91,710						
15	,348	1,657	93,367						
16	,312	1,488	94,855						
17	,277	1,319	96,174						
18	,242	1,150	97,324						
19	,212	1,008	98,332						
20	,186	,885	99,217						
21	,164	,783	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

5. 2. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales

Una vez verificado el modelo de medida, se ha procedido a contrastar las relaciones estructurales propuestas en las hipótesis del trabajo. Asimismo, se ha verificado que el modelo presenta un ajuste adecuado en los tres tipos de índices: Absoluto (GFI= 0,90; MFI= 0,80), Incremental (AGFI=0,83: NFI=0,86) y lo mismo sucede con el de Parsimonia.

FIGURA 4: Los resultados del análisis causal



Y donde la Chi-cuadrado = 88, 46; el p-valor= 0.00024 y el RMSEA= 0,084. Los resultados demuestran que se cumplen la mayoría de las hipótesis básicas de los modelos TAM (Figura 4).

En primer lugar destacan unas peculiaridades en el modelo. Respecto a la facilidad de uso de Youtube (**H1c**) en relación a la actitud se aprecia una relación negativa ($= -0.29$), de ahí que el R² sea tan bajo. Su justificación más lógica es que la percepción de facilidad de uso no va a ser considerada por los usuarios como una variable que lleve hacia una actitud positiva de uso de dicha herramienta. Sí se acepta la hipótesis pero considerando el término facilidad de uso en relación a menor complejidad en cuanto a la cantidad de información.

Encontramos que los usuarios de Youtube se despliegan en aquellos que usan la herramienta de una manera proactiva y los que los usan de manera pasiva, de ahí que en este último caso la facilidad de uso no influya considerablemente en la actitud ya que simplemente son meros observadores. La t- student nos aproxima a la aceptación de la hipótesis.

Una vez vistas las peculiaridades encontradas a lo largo del modelo pasamos a ver el grado de significación de las restantes hipótesis planteadas.

En cuanto a la hipótesis (**H1b**), la utilidad percibida acerca de la herramienta influye positivamente en la actitud hacia el uso de ella, encontramos que no es significativa (-1,36) por tanto no se acepta y no se cumple esta primera hipótesis.

Respecto a la hipótesis (**H1a**), la utilidad percibida en relación a la intención sí encontramos una relación significativa, el usuario tendrá mayor intención en usar la herramienta.

Si hablamos de la variable reputación volvemos a encontrar que la confianza hacia una herramienta y su buena imagen influyen positivamente sobre la actitud de usarla. (**H2a**). Pero nos hemos incluido dentro del modelo la escala de confianza, ésta fue eliminada ya que a través del análisis de ecuaciones estructurales se comprobó que se trataba de una dimensión insignificante, dimensión muy baja y por ello el propio modelo no la ha tenido en cuenta.

RELACIONES	PESOS ESTANDARIZADOS	T-STUDENT	DECISIÓN (CONTRASTE)
UTIL→ACT	(0,61)	-1,36	Rechazar
UTIL→INT	(0,45)	5,03	Aceptar
FAC→ACT	(-0,29)	1,85	Aceptar
REP→ACT	(0,29)	2,36	Aceptar
CON→ACT*	-----	-----	-----
IDEN→INT	(0,35)		
ACT→ACTIV	(0,25)	2,67	Aceptar

Las ecuaciones estructurales que hemos obtenido para los datos observados serían las siguientes:

UTIL = 0.051*FAC, Errorvar.= 0.050, R ² = 0.038		
(0.055)		
0.93		
INT = 1.71*UTIL + 1.00*ACT + 0.46*IDEN, Errorvar.= 0.050, R ² = 0.93		
(0.34)	(0.16)	
5.03	2.99	
ACT = 1.00*UTIL - 0.12*FAC + 0.13*REP + 0.26*IDEN, Errorvar.= 0.050, R ² = 0.65		
(0.091)	(0.072)	(0.11)
-1.36	1.85	2.36
ACTIV = 1.00*UTIL + 0.58*ACT + 0.66*IDEN, Errorvar.= 0.050, R ² = 0.90		
(0.38)	(0.25)	
1.53	2.67	

En definitiva se trata de un modelo con un ajuste relativamente bueno pero sí relaciona utilidad y actitud como dos variables básicas dentro de estas estructuras. Se observa un constructo de predisposición con dos dimensiones de la intención: un uso proactivo y un uso pasivo hacia YouTube. Es aquí cuando duplicando la intención surge dicho modelo.

6. Conclusiones

Los resultados arrojados en el estudio confirman la mayoría de las relaciones entre las variables propuestas en el modelo. Logrando aceptar las hipótesis propuestas, sin embargo nos encontramos con una relación negativa entre facilidad de uso y la actitud de usar youtube, esto puede venir determinado por la complejidad asociada a cantidad de información.

También es destacable la relación entre utilidad percibida y la actitud, quizás a la hora de elaborar el cuestionario la escala de utilidad no ha quedado tan clara y bien medida como en un principio se pensó.

Además el constructo de predisposición tiene dos dimensiones de intención, un uso proactivo: que los usuarios cuelgan vídeo, y un uso pasivo, donde lo visitan la Youtube pero no cuelgan videos, sólo participan de una forma pasiva.

Por tanto concluimos que el uso de las plataformas de web 2.0 son influenciadas al igual que el resto de tecnologías por variables como la facilidad de uso, la utilidad percibida, la pertenencia a un grupo. El modelo de Davis explica con significancia la utilización de las web 2.0 por parte de los usuarios, sin embargo a la hora de “crear” información los usuarios son menos proactivos, lo que nos supone que existen otras variables no recogidas dentro del modelo que motivan directamente a los usuarios a crear material en las plataformas web 2.0.

7. Limitaciones y posibles líneas de investigación

En el presente trabajo han tenido lugar una serie de limitaciones, por lo que no podremos generalizar los datos obtenidos. En primer lugar, el número de casos que conforma la muestra es escaso y, por tanto, no hemos podido llevar a cabo el método de estimación por mínimos cuadrados ponderados (WLS) sino que se ha realizado a través de ML.

A su vez, al tratarse de una muestra exclusivamente de universitarios dejamos fuera un enorme porcentaje de jóvenes que no son universitarios pero sí utilizan estas herramientas. No obstante, respecto a esta limitación no hemos encontrado diferencias significativas entre una muestra universitaria y no universitaria acerca del uso de YouTube.

Ante las limitaciones que se han presentado en el estudio, debemos decir que una de las posibles líneas futuras en las que se podría investigar incluiría la opción de añadir un número de casos mayor y que se los individuos que conformen la muestra sean tanto universitarios como no universitarios, esto nos permitirá utilizar métodos WLS.

Además quizás debería añadirse un análisis confirmatorio tras el exploratorio para tener los menores errores posibles.

Referencias bibliográficas

- AGARWAL, R.; KARAHANNA, E. (1998). "On the multi-dimensional nature of compatibility beliefs in technology acceptance", Proceeding of the Annual of the Diffusion Interest Group in Information Technology (DIGIT), dic., pp. [Online], disponible en: http://www.miss.temple.edu/digit/past_meetings/digit1998/default.htm
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- AJZEN, I. AND M. FISHBEIN. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- AHUJA, M. K.; CARLEY, K. M. (1999). "Network structure in virtual organizations", *Organization Science*, 10 (6), pp. 741-757.
- AHUJA, M. K.; GALVIN, J. E. (2003) "Socialization in Virtual Groups", *Journal of Management*, 29 (2), pp. 161-185.
- BAGOZZI, R. P. (2000). "On the concept of intencional social action in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 27, dic., pp. 388-396.
- CASTAÑEDA, J. A.; MUÑOZ, F.; LUQUE, T. (2007) "Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experiences". *Information & Management* . Vol.44, Iss. 4, p.384.
- CHANG, A.; KANKAN, P. K.; WINSTON, A.B. (1999) "Electronics communities as electronic intermediaries", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '99)*, ene.
- CORNELLA, A. (2002). *Infonomia!com: La gestión inteligente de la información en las organizaciones*, 2^a ed., Ediciones Deusto, Bilbao.
- CORNELLÁ, A. (2004). "Pero, ¿hay negocio en internet?", ESADE, Barcelona, [Online], disponible en <http://dsi1.esade.es/cornella/autor.htm>, pp. 1-23.
- DASGUPTA, S; GRANGER, M. Y MCGARRY, N. (2002) "User Acceptance of E-Collaboration Technology: An Extension of the Technology Acceptance Model". *Group Decision and Negotiation*. Vol. 11, Iss. 2, p. 87-100.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P., WARSHAW, P. R. (1989) "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Management Science". *Tomo 35, No. 8*; pág. 982.
- DILLON, A., MORRIS, M. 1996. User acceptance of information technology: theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)* American Society for Information Science. v. 31 pp3-32

ESCAMEZ, J. y MARTINEZ, F. (1.987): Actitudes de los agentes educativos ante la informática, en VAZQUEZ, G.: Educar para el Siglo XXI. Criterios de evaluación para el uso de la informática educativa. Madrid: Fundesco, 79-126

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. (2003a): “Inexperience and experience with online Stores: The importance of TAM and Trust”, IEE Transactions on Engineering Management, 50 (3, agosto), pp. 307-321.

HSU, C; LIN, J. C. C. (2007). “Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation”. *Information & Management*. Vol. 45, Iss. 1, p. 65.

LEE, Y.; KOZAR, K. A. AND LARSEN, K.R.T. (2003). “The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future”. *Communications of the Association for Information Systems* (Volume 12, Article 50) 752-780.

LU, H. P.; LIN, J. C. C. (2002). “Predicting customer behavior in the market-space: a study of Rayport and Sviokla’s framework”. *Information & Management* 40; pp. 1–10.

KOTLER, P. (2000 a). *Introducción al marketing*. Segunda edición europea, Prentice-Hall, Madrid.

MA, Q. Y LIU, L. (2004). “The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings”. *Journal of Organizational and End User Computing*; 16, 1; pg. 59.

MATHIESON, K. (1991). “Predicting user intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior”, *Information System Research*, 2(3), pp. 173-191.

MELLOR, R. B. (2007): “Innovation nuclei in SMEs involved in Internet B2C e-commerce”, tesis doctoral, [Online], disponible en: <http://kurir.kingston.ac.uk/mellor2007.pdf>

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. (1991): “Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation”, *Information System Research*, 2 (3), pp.192-222.

MUÑOZ, F. (2008): “La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza”, tesis doctoral, departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

PETTY, R. E. Y CACIOPPO, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. (1989). "The Impact of Technological Support on Groups: An Assessment of the Empirical Research". *Decision Support Systems*. Tomo 5, No. 2; pág. 197.

SARABIA, B. (1992). El aprendizaje y la enseñanza de las actitudes, en Coll, C. et al. *Los contenidos en la reforma*. Buenos Aires: Santillana.

TEO, H. H.; CHAN, H. C.; ZHANG, Z. J. (2003). "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities". *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (5), pp. 671-697.

VENKATESH, V. & DAVIS, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies". *Management Science*. Linthicum. Tomo 46, No. 2; pág. 186.

VIJAYASARATHY, L. R. (2004). "Predicting consumer intentions to use online shopping: The case for an augmented technology acceptance model", *Information & Management*, 41 (6), pp. 747-762.

YOURSAFZAI, S. Y.; PALLISTER, J. G.; FOXALL, G. R. (2005). "Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment", *Psychology & Marketing*, 22 (2), pp. 181-201.

ANEXO I: CUESTIONARIO**CUESTIONARIO SOBRE PLATAFORMAS WEB 2.0.**

Estamos realizando un estudio sobre el uso de ciertas plataformas en Internet. Le presentamos un breve cuestionario y nos gustaría si fuese tan amable de colaborar con nosotros respondiendo sinceramente a unas cuestiones

Si conoce la plataforma y la ha utilizado alguna vez, por favor responda con sinceridad.

Expresa su grado de acuerdo o desacuerdo, a través de una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, en las siguientes afirmaciones en relación a YouTube:

Puntúe de 1 a 5 en relación al grado de acuerdo o desacuerdo.

1 = *Totalmente en desacuerdo*

5 = *Totalmente de acuerdo*

	1	2	3	4	5
1. YouTube me permite encontrar videos más rápidamente que otras plataformas similares.					
2. Considero que las funciones de Youtube resultan útiles para mí.					
3. Usar YouTube favorece mi interacción con otros usuarios.					
4. Youtube me permite colgar videos con mayor facilidad.					
5. Aprender a manejar YouTube me resulta fácil.					
6. Sería fácil ser un experto en la utilización de la plataforma					
7. YouTube es sencillo de manejar para cualquier persona					
8. La plataforma YouTube es muy conocida.					
9. YouTube tiene muy buena reputación como plataforma donde colgar videos.					
10. La gente que conozco habla bien sobre YouTube.					
11. Creo que en YouTube tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.					
12. Creo que YouTube tiene en cuenta las necesidades de sus usuarios.					
13. Uso YouTube porque la mayoría de mis amigos lo usan.					
14. En general, todos los jóvenes usamos YouTube.					
15. Usar YouTube es una buena idea.					
16. Me divierto cuando me conecto a YouTube.					

17. Estoy de acuerdo con la existencia de plataformas como YouTube.					
18. Me agrada conectarme a YouTube.					
19. Es probable que siga utilizando Youtube.					
20. Es cierto que voy a seguir colgando o visualizando videos en Youtube.					
21. Tengo intención de continuar usando Youtube.					

Muchas gracias por su colaboración.

Edad		Sexo:	Mujer		Hombre	
-------------	--	--------------	--------------	--	---------------	--

Titulación	
-------------------	--