UCJC
Business and Society Review
(Formerly known as Universia Business Review)

Tea Mijač
Faculty of Economics, Business and Tourism, University of Split
Cvite Fiskovića 5, Croatia
tea.mijac@efst.hr

Mario Jadrić
Faculty of Economics, Business and Tourism, University of Split
Cvite Fiskovića 5, Croatia
mario.jadric@efst.hr

Maja Ćukušić
Faculty of Economics, Business and Tourism, University of Split
Cvite Fiskovića 5, Croatia
maja.cukusic@efst.hr

¿Innovación sin Resistencia? un Examen Crítico de la Aplicación de la Teoría de la Resistencia a la Innovación al Caso de la IA Generativa ChatGPT

Innovation without Resistance? A Critical Examination of Applying Innovation Resistance Theory to the Case of Generative AI ChatGPT

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) se destaca como uno de los avances clave de la actualidad. Cada día surgen nuevos desarrollos en IA, y nos esforzamos por mantenernos actualizados con estas innovaciones en diversos campos. ¿Podemos considerar estos avances de la IA como innovaciones en sí mismos? ¿O deberíamos ver la IA simplemente como una herramienta para impulsar la innovación? Ambas posturas son correctas. Esencialmente, la IA funciona como una tecnología integrada en el proceso de innovación. La innovación puede entenderse como la creación y ejecución de nuevos productos, ideas y procesos. En esencia, la inteligencia artificial es una tecnología empleada dentro de este marco de innovación.

En el ámbito empresarial, la IA se está volviendo inevitable, ya que la capacidad de una empresa para adoptar innovaciones tecnológicas afecta su competitividad (Ikhsan et al., 2025). Es crucial determinar cómo las empresas pueden aprovechar el potencial económico de la IA junto con soluciones de gobernanza

CÓDIGO JEL:
M31, O33, L86, M15

Recepción: 11.06.2025 Aceptación: 05.08.2025

DOI: 10.57087/ucjcbsr.2026.23.88.4976



RESUMEN DEL ARTÍCULO

La inteligencia artificial (IA) ha ganado una atención significativa desde el lanzamiento de ChatGPT en noviembre de 2022. Desde entonces, han proliferado las discusiones y publicaciones sobre sus diversas aplicaciones y beneficios. La literatura reciente sugiere que, aunque la tecnología se ha vuelto ampliamente accesible y ofrece numerosas ventajas, su tasa de adopción no ha estado completamente alineada con las expectativas iniciales. Por ello, es especialmente importante examinar los desafíos y barreras más relevantes en la adopción de la IA generativa. Este artículo emplea una investigación cuantitativa, consistente en una encuesta realizada a estudiantes de primer año de negocios. Se recibieron un total de 314 respuestas. Se utilizó un análisis multivariante para explorar nuestra pregunta central de investigación: ¿cómo se aplica la Teoría de la Resistencia a la Innovación (IRT, por sus siglas en inglés) a la adopción de ChatGPT entre futuros líderes empresariales? La IRT fue introducida en 1989 y, desde entonces, una considerable cantidad de investigaciones cuantitativas han confirmado la importancia de las barreras de uso, valor, tradición, riesgo e imagen en la adopción de diversas innovaciones. Nuestro estudio, centrado en miembros de la Generación Z, desafía y amplía la teoría. En particular, descubrimos que las barreras de valor y uso no eran empíricamente distinguibles, y que la barrera de imagen no resultó ser un factor significativo. Estos hallazgos sugieren desviaciones significativas de la IRT en el contexto de la Generación Z, ofreciendo nuevas perspectivas sobre cómo esta fuerza laboral emergente interactúa con tecnologías disruptivas como ChatGPT.

EXECUTIVE SUMMARY

Artificial intelligence (AI) has gained significant attention since the launch of ChatGPT in November 2022. Since then, discussions and writings regarding various applications and benefits have proliferated. Recent literature suggests that, while the technology has become widely available and offers numerous benefits, its adoption rate has not fully aligned with initial expectations. Thus, it is particularly important to examine the challenges and barriers that are most significant in the adoption of Generative AI. This paper employs quantitative research, consisting of a survey conducted among first-year business students. A total of 314 responses were received. We employed multivariate analysis to explore our central research question: how Innovative Resistance Theory (IRT) applies to the adoption of ChatGPT among future business leaders. IRT was introduced back in 1989, and since then, a considerable amount of quantitative research has confirmed the significance of usage, value, tradition, risk, and image barriers in the adoption of various innovations. Our study, focusing on members of Generation Z, both challenged and extended the theory. Notably, we found that the value and usage barriers were not empirically distinguishable, and the image barrier did not emerge as a significant factor. These findings suggest meaningful deviations from IRT in the context of Gen Z, offering fresh insights into how this emerging workforce engages with disruptive technologies like ChatGPT.

(Chhillar & Aguilera, 2022), dado que existen numerosas ventajas, como una automatización más rápida, reducción de costos y mayor flexibilidad (Senathirajah et al., 2024).

Si bien la IA apareció por primera vez en la década de 1950, realmente despegó con el auge de la sociedad moderna, que desarrolla continuamente herramientas innovadoras para impulsar la productividad económica (Turkes et al., 2024). Los avances en IA incluyen la tecnología Generative Pre-trained Transformer (GPT), en particular ChatGPT, que genera de manera efectiva respuestas conversacionales similares a las humanas. Aunque la inteligencia artificial generativa (Gen AI) es solo una faceta de la IA, se destaca como la más reconocida y ampliamente utilizada entre diferentes grupos. ChatGPT, la herramienta más famosa, ha ganado una atención significativa más allá de los sectores industriales (Dwivedi et al., 2023). Según los autores, la tecnología ChatGPT sobresale debido a sus impresionantes capacidades (Turkes et al., 2024).

... la IA se está volviendo inevitable, ya que la capacidad de una empresa para adoptar innovaciones tecnológicas afecta su competitividad...

A pesar del potencial incuestionable que ofrece la IA, aún existen diferencias no examinadas en su adopción (Wang et al., 2024). Por un lado, hay investigaciones empíricas que confirman la aceptación y adopción de la IA, como las de individuos que abrazan el tecnosolucionismo y prefieren la IA a los gestores humanos para la toma de decisiones en el lugar de trabajo (Nagpal et al., 2024). De manera similar, se ha observado una alta tasa de adopción entre personas que trabajan en el ámbito de las TI (Jakopec et al., 2023). Por el contrario, existen dominios con un uso limitado, como la investigación sobre gestores de proyectos, donde más de la mitad de los gerentes reportaron no usar la IA en absoluto (Vegar & Mijač, 2024). Además, un estudio reciente encontró que los gerentes de RR. HH. muestran una menor disposición a invertir en aplicaciones de IA para recursos humanos (Gieselmann et al., 2025). También se ha revelado una tasa de adopción limitada en el campo de la contabilidad (Gavrilova & Gurvitsh-Suits, 2020). Estos hallazgos indican disparidades entre industrias, como era de esperar, favoreciendo al sector de TI. Además de las diferencias por dominio en la adopción de la IA, otro estudio reciente sobre ChatGPT confirmó que los trabajadores más jóvenes y con menos experiencia son más propensos a usarlo. Asimismo, el análisis mostró que las mujeres tienden a ser mucho menos propensas a utilizar ChatGPT (Humlum & Vestergaard,

PALABRAS CLAVE
Barreras, Estudiantes de Negocios, IA Generativa, Generación Z, Teoría de la Resistencia a la Innovación.

KEYWORDS
Barriers, Business Students, Generative AI, Gen Z, Innovation Resistance Theory.

2025). Esta marcada brecha en la adopción de la IA también se ha observado a nivel global entre gobiernos (Wang et al., 2024).

La fuerza laboral actual está compuesta por Millennials, Generación X y Boomers, mientras que la Generación Z (Gen Z) ha comenzado a incorporarse al mercado laboral. La Gen Z, nacida entre 1995 y 2010, suele ser denominada consumidores jóvenes o nativos digitales debido a su inmersión en un entorno digital caracterizado por el acceso constante a la información en línea (Ghauri et al., 2019). La Gen Z constituye alrededor del 30% de la población mundial y el 27% de la fuerza laboral, lo que ilustra su poder adquisitivo e influencia económica creciente. Sus hábitos de consumo están cada vez más orientados hacia los principios del consumo responsable, sostenible y ético, ya que demandan mayor transparencia, responsabilidad y prácticas sostenibles de marcas y empresas (Halibas et al., 2025).

La Gen Z se convertirá en el grupo de consumidores más grande (Halibas et al., 2025) y desempeñará un papel crucial en el impulso de la innovación. La realización del pleno potencial de la transformación empresarial impulsada por la tecnología depende en gran medida de este grupo (Truncale, 2025). Sin embargo, se han observado diferencias en las actitudes de la Gen Z en comparación con otras generaciones, mostrando a menudo inconsistencias con teorías bien establecidas. Por ejemplo, se encontró una asociación negativa significativa entre la percepción de facilidad de uso y la intención de compra entre los Gen Z (Duffett & Maraule, 2024).

A pesar del rápido avance y el amplio reconocimiento de la IA, en particular de la IA generativa como ChatGPT, persiste una brecha significativa en la comprensión de su adopción desigual. Estas inconsistencias subrayan la necesidad de más investigación sobre los factores que influyen en la adopción de la IA y las condiciones bajo las cuales su potencial puede realizarse plenamente. Por lo tanto, la brecha de investigación identificada es la falta de estudios empíricos que apliquen IRT para examinar la adopción de herramientas de IA generativa como ChatGPT entre estudiantes de negocios de la Gen Z, un grupo llamado a moldear la dinámica de innovación en el futuro lugar de trabajo. Este estudio aborda esta brecha investigando las barreras más significativas percibidas por la Gen Z, ofreciendo una visión de cómo los marcos teóricos existentes pueden necesitar adaptarse a las tecnologías emergentes y a las poblaciones más jóvenes.

Este artículo está estructurado en cinco secciones principales. La primera sección explora fenómenos clave y destaca las brechas de investigación existentes que sustentan el estudio. La segunda sección presenta una revisión de la literatura relevante, seguida de la tercera sección, que detalla el diseño de la investigación y resume el enfoque metodológico. La cuarta sección describe los hallazgos del estudio, mientras que la sección final proporciona una interpretación teórica y práctica de los resultados, concluyendo el artículo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La innovación se define como una nueva idea, práctica u objeto que un individuo o grupo percibe como nuevo (Rogers, 1983). ChatGPT ha sido claramente reconocido como una tecnología innovadora con características distintivas (Jo & Bang, 2023).

La adopción de la innovación constituye un dominio de investigación multidimensional que abarca tres niveles principales: gobierno, empresas y consumidores. Cada nivel asume un papel específico en la aceptación y difusión de tecnologías y prácticas emergentes (Yang & Kwon, 2024). Cuando los usuarios evalúan la información disponible pero eligen no adoptar prácticas innovadoras, muestran resistencia activa (Ajina et al., 2024).

Aunque el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Davis, 1989) y la Difusión de Innovaciones (DOI) (Rogers, 1983) son marcos ampliamente utilizados para la adopción de tecnología, se centran principalmente en los factores que impulsan la aceptación. Por el contrario, la Teoría de la Resistencia a la Innovación (IRT) (Ram & Sheth, 1989) enfatiza las barreras que inhiben la adopción, lo que la hace particularmente adecuada para examinar la resistencia hacia las tecnologías de IA generativa. La IRT proporciona una base teórica para comprender la resistencia del usuario (resistencia del consumidor), ya que aclara los patrones de comportamiento de resistencia mostrados por los usuarios finales (Alghamdi & Alhasawi, 2024a; Ram & Sheth, 1989). Numerosos estudios han probado este marco en distintos ámbitos de innovaciones digitales, como NFTs (Rabaa'i et al., 2024a), pagos móviles (Rabaa'i et al., 2024b), pagos por WhatsApp (Uddin et al., 2024) y pagos con criptomonedas (Sangari & Mashatan, 2024).

Cinco barreras teóricas bien establecidas que paralizan el deseo

de los usuarios finales de adoptar innovaciones pueden clasificarse como barreras **funcionales** (uso, valor, riesgo) y barreras **psicológicas** (tradición e imagen) (Ram & Sheth, 1989). Las barreras funcionales pueden percibirse como una manifestación activa de resistencia vinculada a las características intrínsecas de la innovación. En contraste, las barreras psicológicas pueden considerarse una forma pasiva de resistencia, asociada a las perspectivas y creencias preexistentes de los consumidores/usuarios (Rabaa'i et al., 2024b).

2.1. Barrera de Uso

Cuando se introdujo la IRT, el uso era la razón más común de resistencia, refiriéndose a que la innovación no era compatible con prácticas o hábitos existentes (Ram & Sheth, 1989; Yang & Kwon, 2024). Es concebible que esta barrera pueda obstaculizar la utilización y aceptación futura, incluso después del periodo inicial de aprendizaje (Alghamdi & Alhasawi, 2024a). En el contexto de ChatGPT, se refiere a que la innovación es demasiado compleja o poco práctica de usar. Investigaciones recientes entre estudiantes de EE. UU. confirmaron que esta barrera se asocia negativamente con la intención de usar ChatGPT en el contexto educativo (Alghamdi & Alhasawi, 2024a).

H1: La barrera de uso es un factor significativo y distinto en la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z.

2.2. Barrera de Valor

La barrera de valor surge cuando se percibe que una innovación ofrece un rendimiento insuficiente en relación con su precio, en comparación con las alternativas existentes. En el caso de la IA generativa, esta barrera puede manifestarse si los usuarios la consideran menos efectiva o valiosa que sus predecesoras o sustitutas.

Puede argumentarse que los usuarios de ChatGPT lo comparan con herramientas tradicionales como Google Search. Aunque no son predecesoras directas en el ámbito de la IA generativa, estas herramientas cumplen funciones similares de búsqueda de información y asistencia en tareas. Los usuarios suelen evaluar el valor de la IA generativa comparando su rendimiento y utilidad con estas alternativas ya establecidas. Recientemente se han

introducido nuevas herramientas de IA generativa, en particular Google Gemini (febrero 2024) y DeepSeek (enero 2025). Por lo tanto, estas herramientas pueden considerarse como alternativas dependiendo del nivel de conocimiento de los usuarios. Un estudio reciente que examinó la IRT en entornos educativos consideró esta barrera desde la perspectiva del valor intrínseco de la tecnología en el contexto de la educación; es decir, si usar la tecnología en el curso aporta algún valor al estudiante (Kalmus, 2024). Algo similar se hizo en otro estudio (Alghamdi & Alhasawi, 2024a). En ambos se confirmó que la barrera de valor tiene un impacto significativo en la resistencia.

H2: La barrera de valor es un factor significativo y distinto en la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z

2.3. Barrera de Riesgo

Las barreras de riesgo se refieren a efectos secundarios inesperados, que incluyen cambios físicos en el cuerpo, riesgos económicos por altos costos, riesgos funcionales relacionados con dudas sobre el funcionamiento adecuado y riesgos sociales derivados de la inaceptabilidad social (Ram & Sheth, 1989).

En general, los riesgos aluden a la resistencia originada por las incertidumbres vinculadas a una innovación, intrínsecas a cualquier tecnología nueva (Rabaa'i et al., 2024b). Inicialmente, los académicos consideraban los riesgos percibidos en términos de fraude o calidad del producto; sin embargo, en el contexto actual de creciente actividad en línea, el riesgo percibido se asocia principalmente a los riesgos financieros, psicológicos, físicos o sociales implicados en las transacciones digitales (Laukkanen, 2016). Un estudio sobre jóvenes compradores confirma que el riesgo percibido desempeña un papel importante en la intención de compra en línea y en las cancelaciones de compra (Sharma & Srivastava, 2025).

Los riesgos comúnmente asociados con las herramientas de IA generativa son la producción de información inexacta y la presencia de sesgos (Kalmus, 2024), y estudios recientes confirmaron que los usuarios son conscientes de estos riesgos (Tlili et al., 2023). Otros riesgos, como problemas de privacidad, respuestas erróneas y fallos de funcionamiento, han sido previamente confirmados como significativos en el contexto de ChatGPT (Alghamdi & Alhasawi,

2024) y de los pagos móviles (Rabaa'i et al., 2024b). Además, un estudio reciente sobre IRT en servicios de suscripción digital examinó las barreras de riesgo a través de cuestiones de seguridad y privacidad (Yang & Kwon, 2024).

H3: La barrera de riesgo es un factor significativo y distinto en la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z.

2.4. Barrera de Tradición

Esta barrera es significativa si la innovación requiere un cambio cultural. Cuando una innovación es incompatible con los valores, experiencias pasadas y normas sociales de un individuo (Ram & Sheth, 1989), los clientes mantienen rutinas, hábitos, normas sociales y creencias personales bien establecidas. Las barreras de tradición se refieren al choque de la nueva tecnología con los sistemas de valores, experiencias previas y estándares sociales de los usuarios (Laukkanen, 2016a). En entornos educativos, por ejemplo, puede considerarse que el uso de ChatGPT entra en conflicto con las normas académicas (Kalmus, 2024). También puede reflejar la preferencia por la comunicación cara a cara (Alghamdi & Alhasawi, 2024a). Además, en el marco de la IA generativa, algunas personas siguen siendo escépticas hacia este tipo de tecnología, por lo que se espera que tenga un impacto negativo en la intención de uso (Kalmus, 2024).

H4: La barrera de tradición es un factor significativo y distinto en la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z.

2.5. Barrera de Imagen

Por definición, esta barrera depende de la industria y del origen de la innovación. En general, una innovación conserva ciertos rasgos de su fuente, como el tipo de innovación, el productor, el nivel de complejidad o el país de origen (Rabaa'i et al., 2024a).

Investigaciones recientes confirmaron que la Generación Z exige mayor transparencia, responsabilidad y prácticas sostenibles por parte de marcas y empresas (Halibas et al., 2025). Una actitud negativa de académicos hacia ChatGPT se ha relacionado con el compromiso con la integridad académica, tanto a nivel personal como colectivo, un componente esencial para la reputación personal y la identidad profesional de un académico (Kalmus,

2024). Además, las barreras de imagen se relacionan con las impresiones generales de los adoptantes sobre la innovación (Yang & Kwon, 2024).

Con base en la revisión de literatura anterior, la pregunta de investigación planteada es: ¿Cómo explica la Teoría de la Resistencia a la Innovación (IRT) la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z, y cuáles son las barreras más significativas que influyen en su adopción de la IA generativa?

Partiendo de la pregunta de investigación y del marco teórico, este estudio propone un conjunto de hipótesis para probar empíricamente si las barreras definidas en la Teoría de la Resistencia a la Innovación (Ram & Sheth, 1989) son aplicables a la adopción de ChatGPT entre estudiantes de negocios de la Generación Z. Las hipótesis se centran en identificar y validar la presencia de estas barreras en este contexto específico.

H5: La barrera de imagen es un factor significativo y distinto en la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z.

3. METODOLOGÍA

Este estudio empleó una metodología de encuesta. El cuestionario fue diseñado con base en instrumentos validados de estudios previos (Alghamdi & Alhasawi, 2024b; Kaur et al., 2020; Laukkanen, 2016b) y adaptado al contexto de la adopción de IA generativa. Los ítems midieron cada barrera dentro del marco de la IRT utilizando una escala Likert de siete puntos. La encuesta fue creada y distribuida mediante la herramienta Lime Survey, lo que facilitó una recolección de datos eficiente y garantizó el anonimato de los encuestados. Los datos fueron recolectados durante el año académico 2024/2025 y analizados utilizando las herramientas estadísticas SPSS e IBM AMOS. La muestra estuvo compuesta por estudiantes de primer año de negocios (nacidos entre 2007 y 2008), pertenecientes por tanto a la Generación Z. Los estudiantes fueron reclutados mediante un muestreo por conveniencia. Esta cohorte representa a los nativos digitales que probablemente se encuentren con herramientas de IA en etapas tempranas de su vida académica y profesional.

Se utilizó el modelo de medición, específicamente el análisis factorial confirmatorio, para evaluar los índices de ajuste del modelo y verificar los indicadores de fiabilidad y validez. Aunque la investigación se limitó a una sola universidad, el tamaño de la muestra (n=314) supera las recomendaciones mínimas para modelos de ecuaciones estructurales (SEM) (Hair et al., 2017), lo que garantiza solidez estadística. No obstante, los resultados deben interpretarse con cautela, ya que la generalización a otros grupos de edad o disciplinas es limitada.

4. RESULTADOS

De las 344 respuestas a la encuesta recopiladas, un total de 314 fueron consideradas válidas y completamente completadas, lo que resultó en una tasa de respuesta utilizable de aproximadamente 91,3%. El análisis comenzó con una visión general de las estadísticas descriptivas para ofrecer una comprensión general de las características de la muestra y de las principales variables investigadas. Este paso inicial proporciona información sobre el perfil demográfico de los encuestados y establece la base para los análisis multivariados posteriores. En total, el 74,7% (n=192) eran mujeres y el 25,6% (n=66) hombres. Dado que el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) requiere normalidad en los datos (Hair, Hult, et al., 2017), los datos del estudio fueron calculados para valores de asimetría (skewness) que oscilaron entre valores absolutos de 0,034 a 1,474, y valores de curtosis que variaron entre 0,087 y 1,893. Todos los valores calculados se encuentran dentro del rango aceptable de [−2; +2], según lo especificado por George & Mallery (2010).

Tabla 1. **Resultados de las estadísticas descriptivass**

FACTOR	CÓDIGO DEL ÍTEM	N	MEDIA	ASIMETRÍA	CURTOSIS
Barrera de uso	US_B_q1_1	314	2,14	1,440	1,893
	US_B_q1_2	314	2,27	1,474	1,501
	US_B_q1_3	314	2,40	1,147	,963
	US_B_q1_4	314	2,75	,641	-,087

Barrera de valor	VB_q2_1	314	2,71	,792	,127
	VB_q2_2	314	2,68	,800	,231
	VB_q2_3	314	3,14	,596	-,697
	VB_q2_4	314	3,13	,357	-,636
Barrera de riesgo	RB_q3_1	314	3,28	,323	-,716
	RB_q3_2	314	3,21	,401	-,615
	RB_q3_3	314	3,98	-,244	-,712
	RB_q3_4	314	3,78	,083	-,789
	RB_q3_5	314	4,13	-,130	-,696
Barrera de tradición	TRAD_q7_1	314	4,07	-,034	-,716
	TRAD_q7_2	314	3,59	,137	-,701
	TRAD_q7_3	314	3,46	,296	-,634
Barrera de imagen	IM_q10_1	314	3,12	,362	-,559
	IM_q10_2	314	3,15	,447	-,535
	IM_q10_3	314	2,93	,535	-,616

Fuente: cálculo de los autores

Como primer paso, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para evaluar la estructura subyacente de los factores. La matriz de componentes rotados, presentada en la tabla a continuación, muestra las cargas factoriales de cada ítem.

Tabla 2. **Resultados del AFC**

	COMPONENTE				
	1	2	3	4	5
US_B_q1_1		,793			
US_B_q1_2		,690			
US_B_q1_3		,758			
US_B_q1_4		,630			
VB_q2_1	,700				
VB_q2_2	,672				
VB_q2_3	,673				
VB_q2_4	,704				
RB_q3_1			,514		,691
RB_q3_2			,415		,744
RB_q3_3			,804		
RB_q3_4			,664		
RB_q3_5			,800		

TRAD_q7_1				,666	
TRAD_q7_2				,802	
TRAD_q7_3				,800	
IM_q10_1	,531				
IM_q10_2	,591				,445
IM_q10_3					,607

Fuente: cálculo de los autores

Con base en los resultados iniciales del AFC (análisis factorial confirmatorio), se tomó la decisión de eliminar el constructo barrera de imagen debido a que las cargas factoriales estaban por debajo del umbral aceptable de 0,60. Tras este ajuste, se realizó un AFC revisado utilizando IBM AMOS. Los valores calculados para la Varianza Media Extraída (AVE), la Fiabilidad Compuesta (CR) y las Cargas Factoriales (FL) estuvieron todos dentro de los límites aceptables (Hair, Babin, et al., 2017; Hair Jr. et al., 2014; Hanaysha & Gulseven, 2024).Sin embargo, no se alcanzó la validez discriminante, ya que los constructos barrera de uso y barrera de valor mostraron un alto grado de correlación (Afthanorhan et al., 2021). El modelo revisado mostró un ajuste aceptable, con χ^2/df = 2,12, GFI = 0,93, CFI = 0,954 y RMSEA = 0,06.A pesar de que el ajuste global del modelo se encuentra dentro de los umbrales recomendados, la superposición entre las barreras de uso y de valor sugiere que estos constructos pueden no ser empíricamente distintos dentro de esta muestra. Los resultados detallados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 3. **Resultados de validez**

	AVE	CR	BARRERA DE USO	BARRERA DE VALOR	BARRERA DE RIESGO	BARRERA DE TRADICIÓN
Barrera de uso	0,50	0,80	**0,71013309**			
Barrera de valor	0,50	0,80	*0,796*	**0,703624**		
Barrera de riesgo	0,49	0,82	0,483	0,466	**0,69789885**	
Barrera de tradición	0,57	0,80	0,402	0,505	0,492	**0,758251**

Fuente: cálculo de los autores

Después de eliminar el factor barrera de imagen, se realizó un AFC revisado. Para evaluar la idoneidad del conjunto de datos para el análisis factorial, se aplicaron la medida de Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett. El valor KMO fue 0,853, lo que indica un alto nivel de adecuación muestral y sugiere que las variables comparten suficiente varianza común como para justificar el uso del análisis factorial. Además, la Prueba de Esfericidad de Bartlett resultó altamente significativa (χ^2 (120) = 2206,070, p < ,001), lo que confirma que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad y que existen correlaciones significativas entre las variables. En conjunto, estos resultados validan la pertinencia de proceder con el análisis factorial sobre el conjunto de datos.

Tabla 4. **Resultados del AFC**

	COMPONENTE		
	1	2	3
US_B_q1_1	,735		
US_B_q1_2	,725		
US_B_q1_3	,701		
US_B_q1_4	,644		
VB_q2_1	,727		
VB_q2_2	,743		
VB_q2_3	,603		
VB_q2_4	,565		
RB_q3_1		,772	
RB_q3_2		,699	
RB_q3_3		,791	
RB_q3_4		,597	
RB_q3_5		,727	
TRAD_q7_1			,697
TRAD_q7_2			,809
TRAD_q7_3			,784

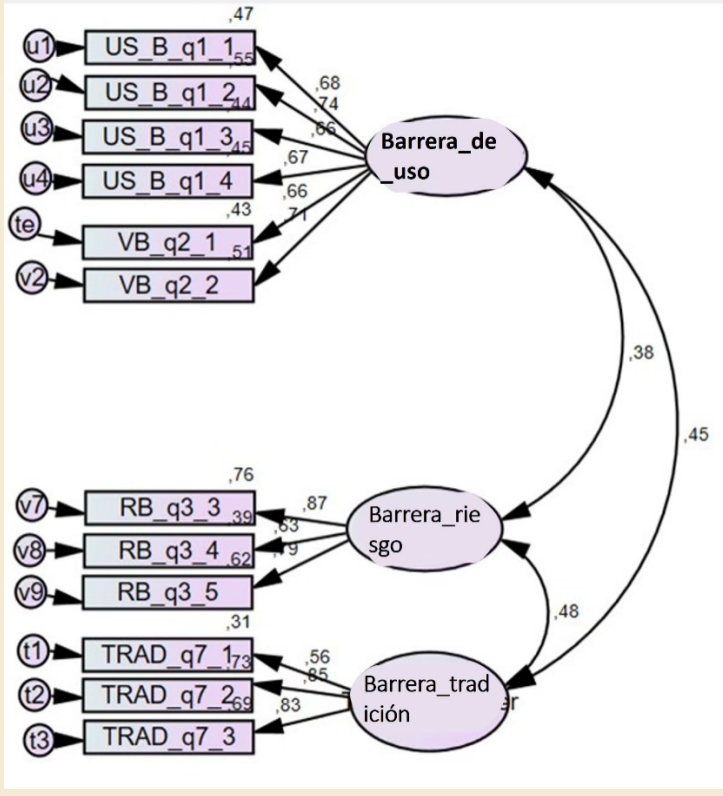
Fuente: cálculo de los autores

El AFC se realizó en AMOS con tres constructos/factores, tras la combinación de la barrera de valor y la barrera de uso en un único constructo debido a su alta correlación. Fue necesario un mayor refinamiento del modelo, ya que varias variables manifiestas presentaron cargas factoriales por debajo del umbral aceptable de 0,60. A través de múltiples iteraciones, las variables con las cargas

más bajas fueron eliminadas de manera sistemática para mejorar la validez y el ajuste del modelo. El modelo final mostró índices de ajuste aceptables, con CMIN/DF = 2,796, GFI = 0,931, CFI = 0,937 y RMSEA = 0,076.

El modelo de medida final se presenta en la **Figura 1** junto con los resultados.

Figura 1. **Resultados del AFC en IBM Amos**



Fuente: cálculo de los autores

El análisis reveló que dos de las cinco hipótesis propuestas fueron respaldadas (H3 y H4), confirmando la importancia de las barreras de riesgo y tradición en el contexto de la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de la Generación Z. En contraste, dos hipótesis (H2 y H5) no fueron respaldadas, lo que sugiere que las barreras de valor e imagen no desempeñan un papel decisivo en esta cohorte. Una hipótesis (H1) fue parcialmente respaldada,

reflejando que la barrera de uso surgió, pero no mostró una fuerte distinción empírica respecto a la barrera de valor, lo que resalta un posible solapamiento conceptual.

Tabla 5. **Resultados de las hipótesis**

HIPÓTESIS	RESULTADOS
H1: La barrera de uso es un factor significativo y distinto en la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z.	Parcialmente respaldada
H2: La barrera de valor es un factor significativo y distinto en la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z	No respaldada
H3: La barrera de riesgo es un factor significativo y distinto en la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z.	Respaldada
H4: La barrera de tradición es un factor significativo y distinto en la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z.	Respaldada
H5: La barrera de imagen es un factor significativo y distinto en la adopción de ChatGPT entre los estudiantes de negocios de la Generación Z.	No respaldada

Fuente: cálculo de los autores

5. DISCUSIÓN

¿Resistencia a la Innovación (IRT) la adopción de ChatGPT entre estudiantes de negocios de la Generación Z, y cuáles son las barreras más significativas que influyen en su adopción de la IA generativa? Como se detalló en la sección de resultados, el modelo de medición basado en la IRT requirió modificaciones. En concreto, se eliminó el constructo de la barrera de imagen (H5) debido a las bajas cargas factoriales, y también se excluyeron varias variables manifiestas del constructo de barrera de valor. En consecuencia, la barrera de valor se combinó con la barrera de uso (H1, H2), ya que en esta muestra estos dos constructos no eran empíricamente distinguibles. Una encuesta reciente realizada a la Generación Z mostró que la credibilidad de marca puede ser un buen predictor de la intención de repetir compras o de uso (Pandowo & Mamuaya, 2024), así como que la confianza dentro de esta cohorte tiene un impacto positivo en la intención de compra (Duffett & Maraule, 2024). Sin embargo, en este estudio, la imagen no se consideró una barrera. Esto plantea preguntas críticas sobre la aplicabilidad de la IRT para comprender la adopción de ChatGPT entre estudiantes de negocios de la Generación Z. Podría argumentarse que la eliminación del constructo de la

barrera de imagen debido a bajas cargas factoriales indica un problema más profundo con el propio marco de la IRT, sugiriendo que este puede no capturar adecuadamente la complejidad de las actitudes generacionales hacia la tecnología. Asimismo, la fusión de la barrera de valor con la barrera de uso podría simplificar en exceso las razones matizadas por las que la Generación Z puede mostrarse reticente a adoptar herramientas de IA generativa. En el contexto de este estudio, la combinación de los constructos de barrera de valor y de uso se justifica por varias razones. En primer lugar, existe un notable solapamiento empírico entre estos constructos, ya que los datos sugieren que podrían estar midiendo conceptos subyacentes similares. Al reducir el número de constructos, es posible concentrarse en las barreras más significativas sin las complicaciones derivadas de manejar múltiples dimensiones superpuestas. La decisión de combinarlos también se sustenta en consideraciones teóricas: nuestros hallazgos indican que las barreras de valor y uso están conceptualmente alineadas, y sus efectos combinados ofrecen una comprensión más clara del fenómeno. Por último, las características únicas de nuestra muestra, en particular las actitudes y comportamientos de los estudiantes de negocios de la Generación Z, sugieren que las barreras que encuentran están más integradas de lo que se asumía previamente.

Este hallazgo representa una desviación importante de investigaciones anteriores que aplicaron la IRT en otros contextos. Por ejemplo, un estudio sobre pagos móviles no encontró problemas de validez discriminante y confirmó que cuatro de las cinco barreras tenían un impacto significativo en la intención de uso, aunque con un coeficiente beta modesto (0,29) (Rabaa'i et al., 2024b). Aunque la barrera de imagen resultó no ser significativa en ese estudio también, los otros constructos (uso, valor, tradición y riesgo) mostraron cada uno una influencia negativa estadísticamente significativa en las intenciones de adopción.

Otra comparación relevante proviene de un estudio realizado entre estudiantes universitarios en Estados Unidos, donde los participantes fueron introducidos a ChatGPT mediante videos instructivos antes de completar la encuesta (Alghamdi & Alhasawi, 2024a). A diferencia de la presente investigación, ese estudio no encontró problemas de validez discriminante en ninguno de los cinco constructos/factores de la IRT. Sin embargo, una diferencia

clave radica en el perfil de los participantes: la mayoría de los encuestados en su estudio tenía al menos un título de grado, mientras que nuestra muestra consistió en estudiantes de negocios de pregrado (edad promedio: 19 años). Sus resultados confirmaron todas las barreras hipotetizadas, con valores beta entre 0,217 y 0,687, lo que indica una percepción más fuerte y diferenciada de las barreras en un grupo de usuarios de mayor edad.

De forma interesante, una investigación centrada en las perspectivas de los educadores hacia la adopción de ChatGPT confirmó únicamente las barreras de uso y valor (Kalmus, 2024), apoyando parcialmente nuestra conclusión de constructo combinado. Mientras tanto, un estudio de Yang & Kwon (2024) confirmó la influencia de la barrera de tradición en el uso real, pero no encontró respaldo estadístico para la barrera de riesgo.

En conjunto, nuestros hallazgos sugieren que, para los estudiantes de negocios de la Generación Z, muchos de los cuales se encuentran en las primeras etapas de sus trayectorias académicas y profesionales, las barreras hacia la adopción de la IA se perciben de manera distinta que en poblaciones más maduras o con mayor experiencia. La difusa distinción entre las barreras de uso y valor puede reflejar la expectativa de esta cohorte de que herramientas como ChatGPT deben ser intuitivas, útiles de inmediato y libres de curvas de aprendizaje pronunciadas. Al mismo tiempo, la falta de relevancia de la barrera de imagen implica que la reputación o la percepción social juegan un papel limitado en la configuración de las actitudes de la Generación Z hacia la IA generativa. Esto contrasta con estudios previos que destacaron cómo la Generación Z moldea los patrones de consumo socialmente responsables. Como generación que se preocupa profundamente por los problemas sociales, la Generación Z espera que las marcas encarnen valores como la inclusión, la equidad y la autenticidad (Halibas et al., 2025). Según PDI Technologies (2023), un 91% de la Generación Z muestra preferencia por comprar en empresas sostenibles y otorga gran importancia a la imagen de marca.

Nuestro estudio contribuye al discurso en evolución sobre las barreras de adopción de la IA generativa al aplicar y adaptar la IRT a una muestra de estudiantes de la Generación Z. Si bien la teoría sigue siendo útil, nuestros hallazgos sugieren que su estructura tradicional puede requerir revisiones cuando se aplica a tecnologías emergentes y poblaciones más jóvenes. En particular,

el solapamiento empírico entre las barreras de valor y uso, junto con la irrelevancia de la barrera de imagen, señalan la necesidad de marcos actualizados que reflejen mejor las expectativas contemporáneas de los usuarios y su fluidez digital. Por lo tanto, las investigaciones futuras deben continuar explorando estas dinámicas en poblaciones y contextos diversos para garantizar que los modelos teóricos sigan siendo pertinentes y adaptables al cambiante panorama de la innovación tecnológica. Este artículo presenta algunas limitaciones, especialmente en lo que respecta a la muestra. No obstante, los resultados deben interpretarse con cautela, ya que la generalización a otros grupos de edad o disciplinas es limitada.

Para gerentes y responsables de la toma de decisiones, estos hallazgos resaltan la necesidad de diseñar herramientas de IA y estrategias de implementación que minimicen la complejidad y maximicen la utilidad inmediata, alineándose con las expectativas de la Generación Z de soluciones intuitivas. Desde una perspectiva social, los educadores y responsables políticos deberían considerar cómo la alfabetización digital y las medidas de construcción de confianza pueden reducir las barreras percibidas y garantizar que la IA generativa se adopte de manera responsable y equitativa en diferentes grupos de usuarios. Con base en los hallazgos y discusiones presentadas, proponemos las siguientes líneas de investigación futura:

RP1. La investigación futura debería examinar la influencia de las redes sociales, las percepciones de los pares y la identidad en evolución de la Generación Z en sus actitudes hacia las herramientas de IA generativa. Un enfoque cualitativo podría ofrecer una comprensión más profunda de cómo estas dinámicas sociales moldean las percepciones y las intenciones de adopción.

RP2. Es necesario investigar el impacto del nivel educativo en la percepción de las barreras de adopción de las herramientas de IA generativa. Un estudio comparativo que involucre diferentes niveles educativos (p. ej., estudiantes de secundaria versus estudiantes de posgrado) podría esclarecer cómo la familiaridad con la tecnología se correlaciona con la importancia de barreras como uso, valor y tradición.

RP3. Dadas las conclusiones mixtas sobre la barrera de imagen,

investigaciones adicionales deberían centrarse en su relevancia en diferentes contextos y demografías. Se podrían explorar los factores que influyen en las percepciones de la imagen de marca entre la Generación Z y si estas percepciones cambian con la exposición a tecnologías de IA generativa.

RP4. La investigación debería buscar adaptar e integrar la IRT con marcos contemporáneos que reflejen las características únicas de las poblaciones jóvenes. Esto podría implicar el desarrollo de nuevos constructos que tengan en cuenta el solapamiento entre las barreras de uso y valor, refinando así los modelos teóricos de adopción tecnológica.

RP5. La realización de estudios longitudinales que sigan las actitudes y comportamientos de adopción de la Generación Z a lo largo del tiempo podría ofrecer información valiosa sobre cómo evolucionan las percepciones con una mayor exposición y familiaridad con las herramientas de IA generativa.

RP6. Investigaciones futuras podrían explorar la relación entre los valores de marca (p. ej., sostenibilidad, inclusión, equidad) y la adopción de herramientas de IA generativa entre los consumidores de la Generación Z. Esto podría implicar examinar si la alineación con estos valores incrementa la confianza y credibilidad en las tecnologías de IA.

RP7. Para obtener una comprensión más amplia de los patrones generacionales de adopción, las investigaciones deberían incluir comparaciones transculturales de las actitudes de la Generación Z hacia la IA generativa. Tales estudios podrían revelar cómo los factores culturales influyen en la percepción de las barreras y en la aceptación general de la tecnología.

Al seguir estas propuestas de investigación, los académicos podrán contribuir más al entendimiento de las dinámicas generacionales en la adopción tecnológica, garantizando que los modelos teóricos sigan siendo relevantes y receptivos al cambiante panorama de la innovación digital.

6. CONCLUSIÓN

Para los líderes empresariales y de marketing, la aparición de la Generación Z como la futura fuerza laboral y como un grupo clave

de consumidores trae consigo un cambio importante: no se trata solo de persuadirlos, sino de crear experiencias significativas. La Generación Z interactúa con la tecnología no simplemente porque sea nueva, sino porque es útil, fácil de comprender y se integra perfectamente en su vida cotidiana. Este comportamiento es evidente tanto si son estudiantes, empleados o consumidores. En otras palabras, la Generación Z no resiste la innovación, abandona la mala ejecución.

En términos de marketing, esto significa que las narrativas tradicionales en torno a la innovación, centradas en reducir el miedo, enfatizar el prestigio o destacar beneficios reputacionales, están perdiendo efectividad. La Generación Z no se preocupa por si una herramienta como ChatGPT luce impresionante; lo que les interesa es si les funciona, aquí y ahora. La línea difusa entre valor y uso, descubierta en este estudio, debería llevar a los especialistas en marketing a cambiar el enfoque de vender innovación hacia mostrar aplicación y facilidad de uso. Además, aunque la Generación Z es conocida por consumir únicamente de marcas con conciencia social o buena imagen, parece que eso no aplica en el contexto de ChatGPT: sus beneficios superan casi todas las barreras. Más allá de invertir excesivamente en reputación de marca o en estrategias de mitigación del miedo, las empresas deberían canalizar sus esfuerzos en hacer que la tecnología sea visible, accesible y útil, sin curva de aprendizaje. Más allá del marketing, estos hallazgos sugieren que las instituciones educativas y los organismos del sector público deben abordar de forma proactiva las brechas de habilidades y apoyar un acceso equitativo a estas tecnologías.

Para las marcas que promueven productos o servicios habilitados por IA, la clave está en comercializar la funcionalidad, no el futurismo. Las demostraciones, pruebas prácticas y contenidos generados por pares (como tutoriales breves o testimonios de usuarios) resonarán más que las promesas abstractas. Los mensajes deben enfatizar cómo la herramienta se adapta a los objetivos de la Generación Z, acelera tareas o potencia la creatividad, y no tanto lo avanzada que es la tecnología.

A medida que la Generación Z madura y se convierte en tomadora de decisiones y defensora de marcas, sus preferencias remodelarán tanto la adopción tecnológica interna como la interacción externa con clientes. Las empresas que aprendan a diseñar, comercializar y posicionar la innovación a través de la utilidad para la Generación

Z construirán mayor lealtad, una adopción más rápida y marcas digitales más creíbles.

De manera crucial, a medida que esta generación ascienda a roles de liderazgo, sus preferencias no solo influirán en la adopción interna, sino que también impulsarán las estrategias de innovación de cara al cliente. Las compañías que aprendan a diseñar y desplegar tecnología con la Generación Z en mente, enfatizando el valor sin fricciones más que la persuasión, estarán mucho mejor posicionadas para prosperar en una economía liderada por esta generación. En pocas palabras: si no es fácil, es invisible. Las estrategias de marketing deben adaptarse en consecuencia, porque el futuro de los negocios no solo estará impulsado por la IA, sino que será impulsado por la Generación Z.

REFERENCIAS

Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant Validity: A Comparison of CBSEM and Consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT Approaches. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874(1), 012085. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012085

Ajina, A. S., Islam, D. M. Z., Zamil, A. M. A., & Khan, K. (2024). Understanding green IT adoption: TAM and dual lens of innovation resistance. *Cogent Business and Management*, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2403646

Alghamdi, S., & Alhasawi, Y. (2024a). Exploring The Factors Influencing the Adoption of ChatGPT in Educational Institutions: Insights from Innovation Resistance Theory. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(2), 474–490. https://doi.org/10.47738/jads.v5i2.198

Alghamdi, S., & Alhasawi, Y. (2024b). Exploring The Factors Influencing the Adoption of ChatGPT in Educational Institutions: Insights from Innovation Resistance Theory. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(2), 474–490. https://doi.org/10.47738/jads.v5i2.198

Chhillar, Deepika, & Aguilera, Ruth V. (2022). An Eye for Artificial Intelligence: Insights Into the Governance of Artificial Intelligence and Vision for Future Research. *Business & Society*, 61(5), 1197–1241. https://doi.org/10.1177/00076503221080959

Davis, F.D. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', MIS quarterly, pp. 319–340.

Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, 25(5), 607–624. https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., … Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71(March). https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Gavrilova, V., & Gurvitsh-Suits, N. A. (2020). Contemporary Innovation Challenges – Future of Adoption Artificial Intelligence: Case of Estonia. *European Integration Studies*, 1(14), 217–225. https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.14.26143

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10 ed.). Pearson.

Gieselmann, M., Erdsiek, D., Rost, V., & Sassenberg, K. (2025). Do managers accept artificial intelligence? Insights into the role of business area and AI functionality. *Journal of Economic Psychology*, 108(August 2024), 102804. https://doi.org/10.1016/j.joep.2025.102804

Hair, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-Based Structural Equation Modeling in the Journal of Advertising: Review and Recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163–177. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Ed. SAGE Publications.

Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). AMOS COVARIANCE-BASED STRUCTURAL EQUATION MODELING (CB-SEM): GUIDELINES ON ITS APPLICATION AS A MARKETING RESEARCH TOOL. *Brazilian Journal of Marketing - BJM*, 13(2), 44–55. https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718

Halibas, A., Akram, U., Hoang, A.-P., & Thi Hoang, M. Do. (2025). Unveiling the future of responsible, sustainable, and ethical consumption: a bibliometric study on Gen Z and young consumers. *Young Consumers*, 26(7), 142–171. https://doi.org/10.1108/YC-11-2024-2327

Hanaysha, J. R., & Gulseven, O. (2024). Exploring the Linkages between Website Characteristics, Customer Experience, and Brand Engagement. *UCJC Business and Society Review*, 21(82), 84–121. https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N3.02

Humlum, A., & Vestergaard, E. (2025). The unequal adoption of ChatGPT exacerbates existing inequalities among workers. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 122(1), 1–6. https://doi.org/10.1073/pnas.2414972121

Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Prabowo, H., Yuniarty, Gui, A., & Kuncoro, E. A. (2025). An empirical study on the use of artificial intelligence in the banking sector of Indonesia by extending the TAM model and the moderating effect of perceived trust. *Digital Business*, 5(1), 100103. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100103

Jakopec, T., Selthofer, J., & Szombathelyi, D. (2023). The impact of using ChatGPT on employees of Croatian IT Companies. *Proceedings of the Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, November 2022, 473–480.

Jo, H., & Bang, Y. (2023). Analyzing ChatGPT adoption drivers with the TOEK framework. *Scientific Reports*, 13(1), 1–17. https://doi.org/10.1038/s41598-023-49710-0

Kalmus, J.-E. (2024). *Educator perspective of barriers to Generative AI adoption in Estonian higher education using an IRT-TOE based model Tartu 2024*.

Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059

Laukkanen, T. (2016a). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013

Laukkanen, T. (2016b). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013

Nagpal, Mahak, De Cremer, David, & Van Hiel, Alain. (2024). Is Technology Uniquely Placed to Solve Our Problems? An Examination Into Technosolutionism, What It Entails and What It Predicts. *Business & Society*, 64(5), 933–967. https://doi.org/10.1177/00076503241271298

Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2024). Online Compulsive Buying Behavior in Gen Z in Indonesia: the Role of Trust and Brand Familiarity in Mediating Brand Credibility an Prestige. *UCJC Business and Society Review*, 21(83), 64–119. https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N4.02

Rabaa'i, A. A., Abu Al Maati, S., Muhammad, N. B., & Eljamal, E. M. (2024a). Barriers to invest in NFTs: An innovation resistance theory perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 601–614. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.8.011

Rabaa'i, A. A., Abu Al Maati, S., Muhammad, N. B., & Eljamal, E. M. (2024b). Understanding mobile payments through the lens of innovation resistance and planned behavior theories. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 45–64. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.018

Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5. https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542

Rogers, E. M. (1983). DIFFUSION OF INNOVATIONS. In Achieving Cultural Change in Networked Libraries.

Sangari, M. S., & Mashatan, A. (2024). What is driving consumer resistance to crypto-payment? A multianalytical investigation. *Psychology and Marketing*, 41(3), 575–591. https://doi.org/10.1002/mar.21935

Senathirajah, A. R. bin S., Alainati, S., Haque, R., Ahmed, S., Khalil, M. I., & Chowdhury, B. (2024). Antecedents and Consequence of Trust - Commitment Towards Artificial Based Customer Experience. *UCJC Business and Society Review*, 21(80), 696–777. https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N1.16

Tlili, A., Shehata, B., Adarkwah, M. A., Bozkurt, A., Hickey, D. T., Huang, R., & Agyemang, B. (2023). What if the devil is my guardian angel: ChatGPT as a case study of using chatbots in education. *Smart Learning Environments*, 10(1). https://doi.org/10.1186/s40561-023-00237-x

Turkes, M. C., Stancioiu, A.-F., & Banacu, C.-S. (2024). The Intention to Use ChatGPT in Office Work in Romania: Between Utility and Hedonic Motivation. *Amfiteatru Economic*, 26(67), 783. https://doi.org/10.24818/ea/2024/67/783

Uddin, S. M. F., Kirmani, M. D., Bin Sabir, L., Faisal, M. N., & Rana, N. P. (2024). Consumer resistance to WhatsApp payment system: integrating innovation resistance theory and SOR framework. *Marketing Intelligence and Planning*. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2023-0519

Vegar, B., & Mijač, T. (2024). *Artificial Intelligence in Project Management: Insights from Croatia. 2024 47th ICT and Electronics Convention, MIPRO 2024 - Proceedings*, 1766–1771. https://doi.org/10.1109/MIPRO60963.2024.10569357

Wang, S., Xiao, Y., & Liang, Z. (2024). Exploring cross-national divide in government adoption of artificial intelligence: Insights from explainable artificial intelligence techniques. *Telematics and Informatics*, 90, 102134. https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102134

Yang, J., & Kwon, Y. (2024). Are digital content subscription services still thriving? Analyzing the conflict between innovation adoption and resistance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4). https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100581