

VIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte

El uso de datos en la Economía del Deporte. Mirando hacia el futuro

Edición preparada por:
Julio del Corral y Carlos Gómez-González



© de los textos: sus autores

© de la edición: Universidad de Castilla-La Mancha

Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha Dirigido por Rosa María Martínez García

Colección: JORNADAS Y CONGRESOS nº 11

DOI: http://doi.org/10.18239/jor_11.2017.03

Diseño de cubierta: CIDI (UCLM)



Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons BY-NC-SA 3.0. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra no incluida en la licencia Creative Commons BY-NC-SA 3.0. solo puede ser realizada con la autorización expresa de los titulares, salvo excepción prevista por la ley. Puede acceder Vd. al texto completo de la licencia haciendo click en este enlace: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/legalcode.es>

El uso de datos en la Economía del Deporte. Mirando hacia el futuro

VIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte

Edición preparada por

Julio del Corral y Carlos Gómez-González



Ediciones de la Universidad
de Castilla-La Mancha

Cuenca, 2017

Comité científico

Presidente	Jaume García Villar Universitat Pompeu Fabra
Secretario	María José Suárez Fernández Universidad de Oviedo
Vocal	Vicente Añó Sanz Universitat de València
Vocal	David Cabello Manrique Universidad de Granada
Vocal	Ariel Coremberg Universidad de Buenos Aires
Vocal	Manuel Espitia Escuer Universidad de Zaragoza
Vocal	Jesús Fernández Gavira Universidad de Sevilla
Vocal	Leonor Gallardo Guerrero Universidad de Castilla-La Mancha
Vocal	Pedro García del Barrio Universitat Internacional de Catalunya
Vocal	Jorge García Unanue Universidad Europea de Madrid
Vocal	Rosa López de d'Amico Universidad Pedagógica Experimental Libertador
Vocal	Alberto Nuviala Nuviala Universidad Pablo de Olavide
Vocal	Elsa Pereira Universidade do Algarve
Vocal	Benito Pérez González Universidad Isabel I
Vocal	Patricio Sánchez Fernández Universidade de Vigo
Vocal	Juan de Dios Tena Horrillo University of Liverpool y Università di Sassari
Vocal	Xavier Triadó Ivern Universitat de Barcelona

Comité organizador

Presidente	Julio del Corral Cuervo
Secretario	Carlos Gómez González
Vocal	Carmen Díaz Roldán
Vocal	María Ruiz Dorado
Vocal	Carlos Varela Quintana

Análisis del *engagement* en clientes de centros de *fitness*

Jerónimo García-Fernández¹, Pablo Gálvez-Ruiz², Jesús Fernández-Gavira¹, Moisés Grimaldi-Puyana¹ y Antonio Jesús Sánchez-Oliver¹

Autor de contacto: Jerónimo García-Fernández (jeronimo@us.es)

*¹Departamento Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla*

*²Departamento de Educación en Internet
Universidad Internacional de La Rioja*

1. INTRODUCCIÓN

El *engagement* en los clientes es definido como el comportamiento espontáneo, interactivo y cocreativo del consumidor, para lograr sus propósitos individuales y sociales (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Debido a que aquellos clientes que tengan un *engagement* superior proporcionarán referencias y recomendaciones positivas, el análisis de esta variable se considera un elemento clave en el desarrollo de nuevos productos y en la retención de clientes (Yoshida, Gordon, Nakazawa, & Biscaia, 2014). Por ello, este trabajo tenía el objetivo de analizar el *engagement* en clientes de centros de *fitness* low-cost.

2. METODOLOGÍA

2.1 Participantes

La muestra la componen 6.903 clientes (3.643 mujeres y 3.260 hombres) de 44 centros de *fitness* low-cost españoles. En relación a la edad, el 3,2% tenían menos de 20 años, el 25% entre 21 y 30 años, el 30,8% entre 31 y 40 años, el 26,4% entre 41 y 50 años, el 11,6% entre 51 y 60 años, y el 3% más de 60 años.

2.2 Instrumentos

La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario online. Para ello se usó la escala propuesta por Vivek, Beatty, Dalela, y Morgan (2014) para el análisis del *Engagement* en servicios compuesta por 15 ítems y con un rango de respuesta tipo Likert (1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Si bien es cierto que existen otras escalas que analizan el *engagement* en la industria del deporte (e.g. Yoshida *et al.*, 2014), todas se han contextualizado en eventos deportivos. El ajuste modelo de medida empleado obtuvo unos índices satisfactorios [$\chi^2(115,65)=51$ ($p<0,001$); $\chi^2/df = 2,37$; NFI = 0,96; CFI = 0,97; RMSEA = 0,07].

2.3 Procedimiento

Se contactó con las principales cadenas de centros de *fitness* low-cost de España. Una vez explicado los objetivos y posterior a la aceptación de las instalaciones participantes, se les envió un link con el cuestionario online a cada instalación. El tiempo de recogida de los datos fue de dos meses.

2.4 Análisis de datos

Para dar respuesta a los objetivos del estudio, se realizó un análisis factorial exploratorio y de consistencia interna, así como un análisis de la varianza. Se utilizó el programa estadístico SPSS 22.0.

3. RESULTADOS

Realizado el análisis de la consistencia interna por medio del alfa de Cronbach, la escala de *engagement* obtuvo un valor de 0,943 no teniendo que eliminar ningún ítem para mejorar dicho indicador. Posteriormente se realizó un análisis factorial exploratorio para

conocer la estructura factorial de la escala sobre los 15 ítems de *engagement*. Se utilizó el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax. Previamente, se calcularon el test de esfericidad de Bartlett que arrojó significatividad estadística ($\chi(105)=86885,116$; $p<0,001$) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), en el que se obtuvo un índice de 0,933, lo cual refrendó la aplicación del análisis factorial. De este análisis resultó una estructura dimensional formada por tres dimensiones denominadas atención consciente (ítems 1 al 6), participación entusiasta (ítems 7 al 12) y conexión social (ítems 13 al 15), que arrojan de forma conjunta un 75,46% de la varianza total explicada.

Se calculó la media de cada dimensión y la más positiva fue la atención consciente ($M = 3,36$; $DT = 1,04$), posteriormente la conexión social ($M = 3,02$; $DT = 1,16$) y finalmente la participación entusiasta ($M = 2,87$; $DT = 0,98$). Finalmente se realizó el análisis de la varianza entre las dimensiones del *engagement* y el género, la edad y la permanencia en la instalación. Los hallazgos indicaron que en el caso del género, las mujeres obtuvieron medias superiores estadísticamente superiores al compararlas con los hombres ($p<0,001$). En relación a la edad, aunque existieron diferentes puntuaciones según los grupos en la dimensión atención consciente, no existieron diferencias significativas ($p=0,511$). En cuanto a las otras dos dimensiones sí existieron diferencias significativas ($p<0,001$), siendo el grupo de menores de 20 años los que obtuvieron una puntuación mayor ($M = 3,31$; $M = 3,56$). Finalmente los análisis realizados en cuanto a la permanencia, no indicaron diferencias significativas en relación a la conexión social ($p=0,495$). Sí existieron diferencias en cuanto a la atención consciente ($p<0,01$) donde la mayor puntuación fue para los que llevaban menos de tres meses ($M = 3,44$), y para la participación entusiasta ($p<0,05$) donde la puntuación más positiva fue para los que llevaban más de 2 años ($M = 2,92$).

4. DISCUSIÓN

Este trabajo pone de manifiesto la adecuación de una escala de *engagement* en el sector de los servicios deportivos, en concreto en centros de *fitness* low-cost. Precisamente se identificaron tres escalas al igual que Vivek *et al.* (2014). Los hallazgos mostraron diferencias en cuanto a las dimensiones y las características de los clientes. Las limitaciones del estudio se dirigen principalmente a la utilización de una escala en un modelo específico de la industria del *fitness* con un perfil concreto de consumidor. Este hecho aporta sin embargo futuras líneas de investigación como el análisis de la escala en otros servicios deportivos y la relación del *engagement* con otras variables dependientes (Yoshida *et al.*, 2014).

5. REFERENCIAS

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252–271.

- Vivek, D., Beatty, E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417.

