

ANTECEDENTES DE LA ACTITUD PARA EL MODELO TPB APLICADO A LA PRÁCTICA DEPORTIVA EN MUNICIPIO DE LA ESTRELLA, ANTIOQUIA, COLOMBIA

ANTECEDENTES DA ATITUDE PARA O MODELO TPB APLICADA AO ESPORTE NO MUNICÍPIO DE LA ESTRELLA, ANTIOQUIA, COLÔMBIA

BACKGROUND OF THE ATTITUDE TOWARD THE TPB MODEL APPLIED TO SPORTS IN THE MUNICIPALITY OF LA ESTRELLA, ANTIOQUIA, COLOMBIA.

Andrés Leonardo Colorado Arango

Magister en Administración por la Universidad de Antioquia.

Director Programa Licenciatura en Educación Física y Deportes de la Universidad de San Buenaventura.

Miembro del Grupo de Investigación ESINED.

dir.educacionfisica@usbmed.edu.co

Juan Fernando Tavera Mesías

Master Oficial en Marketing e Investigación de Mercados.

Docente e Investigador de la Universidad de Antioquia.

Grupo de Investigación en Marketing.

juan.tavera@udea.edu.co

RESUMEN

Si se observa el contexto deportivo de nuestro país se puede evidenciar desorden e improvisación en la aplicación del proceso administrativo¹, lo que conduce inevitablemente a un bajo estatus del sector en el ámbito empresarial y como consecuencia la pérdida de

¹ "No existe una formulación clara de políticas y objetivos para el desarrollo del sector, tampoco existen mecanismos claros y unificados de procedimientos de vigilancia, seguimiento y control." (Mesa, Arboleda, Gaviria, & Guzmán, 2010, pág. 103)

participación en el mercado, a pesar de las excelentes oportunidades que presenta el contexto para el negocio, ya que, el incremento del trabajo mental y la aplicación de la tecnología a la gran mayoría de las actividades cotidianas ha llevado a los seres humanos a un estilo de vida sedentario en el cual se vislumbran problemas de salud pública muy graves tales como la obesidad y la aparición temprana de enfermedades crónicas no transmisibles, generando altos costos para el sector salud, mortalidad temprana y baja autoestima.

Dado lo anterior, es importante que la administración, y específicamente el área de mercadeo, se interesen por conocer cuáles son los antecedentes que tienen mayor incidencia en las personas para desarrollar lealtad hacia un programa deportivo o de actividad física, por lo cual, este tipo de investigaciones aportará al crecimiento y estructuración de la industria del deporte.

Esta investigación tuvo como objetivo identificar los factores antecedentes que inciden en el comportamiento frente a la práctica deportiva en el municipio de La Estrella – Antioquia, mediante la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado y la adición al modelo de constructos complementarios, para ello se construyó un marco teórico y un estado de arte del tema, posteriormente se propuso un modelo de hipótesis, al cual se le garantizó la validez y la fiabilidad mediante un análisis factorial confirmatorio y finalmente se contrastaron las hipótesis mediante ecuaciones estructurales.

Una vez finalizado el ejercicio investigativo de corte transversal simple se denota la importancia del Control del Comportamiento Percibido, dado que para el caso del deporte en el Municipio de La Estrella – Antioquia es el factor con mayor relevancia al momento de generar Lealtad hacia ejercitarse regularmente y como consecuencia es el punto de partida para el diseño de estrategias de mercadeo que busquen la fidelización de los usuarios de servicios y productos deportivos.

La Actitud presentó un efecto directo en el desencadenamiento de la Intención; sin embargo lo más importante de este constructo es que por medio de él se lograron comprobar estadísticamente factores antecedentes que influyen directamente en la conformación de la Actitud frente a un comportamiento como son el *disfrute* (enjoyment) y la *respuesta afectiva positiva*, lo cual, permitió complementar el modelo propuesto por (Schifter & Ajzen, 1985), por tal motivo es necesario que las estrategias de mercadeo deportivo tengan en cuenta en sus campañas y mensajes la importancia de las emociones y los sentimientos para lograr la Lealtad de los usuarios a los programas deportivos y de actividad física para mostrar los servicios deportivos como una actividad asequible, saludable, agradable y con exigencias ajustadas a las necesidades de cada persona.

PALABRAS CLAVE: deporte, comportamiento percibido, lealtad, actitud, norma subjetiva.

RESUMO

Se o contexto esportivo do nosso país é analisado, pode-se encontrar desordem e improvisação na implementação do processo administrativo, o que inevitavelmente leva o setor a um nível inferior nos negócios e resulta em perdas no mercado. Apesar das excelentes oportunidades que o contexto oferece para o negócio, o aumento do trabalho mental e a aplicação de tecnologia para a grande maioria das atividades cotidianas levou os seres humanos a uma vida sedentária, o que gera graves problemas de saúde pública, como a obesidade e o aparecimento precoce de doenças crônicas não transmissíveis. Isso causa altos custos para o setor da saúde, mortalidade precoce e baixa autoestima.

Diante disso, é importante que a gestão, especificamente na área de marketing, esteja voltada para saber o que no fundo tem maior incidência nas pessoas para desenvolver a lealdade a um programa de esportes ou atividade física. Para esse objetivo, a pesquisa contribuirá para o crescimento e estruturação da indústria do esporte.

Esta pesquisa teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o comportamento de fundo para esportes no município de La Estrella (Antioquia), através da aplicação da Teoria do Comportamento Planejado e adicionando o modelo de construções complementares. Para fazer um quadro teórico e um estado da arte do tema foi construído um modelo de hipótese, cuja validade foi garantida e, posteriormente, foi estabelecida a fiabilidade através de uma análise fatorial confirmatória e, finalmente, as hipóteses foram testadas por meio de equações estruturais.

Após a conclusão desse simples exercício de pesquisa de seção transversal, fica clara a importância do Controle Comportamental Percebido, pois no caso do desporto no município de La Estrella é o fator mais importante na geração de fidelidade para o exercício regular. Esse é o resultado é o ponto de partida para a concepção de estratégias de marketing que buscam a fidelização dos usuários dos serviços e produtos esportivos.

A Atitude apresentou um efeito direto sobre o desencadeamento de Intenções; mas o mais importante desta construção é que por meio dela foram alcançados estatisticamente fatores de verificação de fundo que influenciam diretamente na formação de atitudes em relação ao comportamento, tais como diversão (Prazer) e resposta afetiva positiva, o que permitiu complementar o modelo proposto (Schifter & Ajzen, 1985). Por esta razão, é necessário que as estratégias de marketing esportivo tenham em conta nas suas campanhas e mensagens

a importância das emoções e sentimentos para alcançar usuários para programas de fidelidade, esportes e atividades físicas para mostrar os serviços desportivos como produtos acessíveis, saudáveis, amigáveis e adaptados às necessidades de cada pessoa.

PALAVRAS-CHAVE: desporto, comportamento percebido, lealdade, atitude, norma subjetiva.

ABSTRACT

The sporting context of our country may reveal disorder and improvisation in implementing the administrative process, which inevitably leads to a lower status of the sector in business and a loss of market share, despite the excellent opportunities for business, because the increase in mental work and the application of technology to the vast majority of everyday activities has led to a sedentary lifestyle associated with serious public health problems such as obesity and early onset of chronic noncommunicable diseases, generating high costs for the health sector, early mortality and low self-esteem.

Given the above information, it is important that management, specifically the area of marketing, understands the backgrounds of people with a higher incidence of developing loyalty to a sports program or physical activity. This type of research will contribute to the growth and structure of the sports industry.

The purpose of this research was to identify background factors that influence behavior towards sports in the municipality of La Estrella - (Antioquia), by applying the Theory of Planned Behavior together with the model of complementary constructs to construct a theoretical framework and a state of the art theme followed by a model hypothesis. The validity and subsequently the reliability of the hypothesis was assessed by a confirmatory factor analysis followed by structural equations. [Sr Ed1]

Upon completion of the investigative exercise, a simple cross-section of the importance of perceived behavioral control, as in the case of sports in the municipality of La Estrella was denoted - Antioquia was the most important factor when generating Loyalty to exercise regularly and resulted in a starting point for designing marketing strategies that seek the loyalty of users of services and sports products.

Attitude had a direct effect on triggering Intent, but the most important part of this construct was the development of significant background factors that directly influence shaping attitudes toward behavior, such as enjoyment (Enjoyment) and a positive affective response, permitting the proposed supplement (Schifter & Ajzen, 1985) model. For this reason, sports

marketing strategies should take into account the importance of emotions and feelings in their campaigns and messages to achieve loyal program users of sports and physical activity to demonstrate that sports services are affordable, healthy, friendly and tailored to the needs of each individual business requirement.[Sr Ed2]

KEYWORDS: Sport, Perceived Behavior, Loyalty, Attitude, Subjective Norm.

REFERENCIAS

1. Ajzen, I. (2006). *Constricting a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>
2. Ajzen, I. (2010). *Icek Ajzen Profesor of Psychology Univesity of Massachusetts*. Recuperado el 02 de Abril de 2012, de <http://people.umass.edu/aizen/index.html>
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 466- 487.
4. Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. . *Psychological Bulletin*, 411-423.
5. Anshel, M. H. (2007). Conceptualizing Applied Exercise Psychology. *The Journal of the American Board of Sport Psychology*, 1-44.
6. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 74-94. .
7. Bruner, G., Hensel, P., & James, K. (2005). *Marketing Scales Handbook*. Thomson.
8. Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. . *Journal of Marketing Research*, 64-73.
9. Churchill, G. (2003). *Investigación de Mercados*. México: Thomson International.
10. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies. *MIS Quarterly*, 21.
11. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
12. Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. SAS Publishing.
13. Mesa, R., Arboleda, R., Gaviria, N., & Guzmán, K. (2010). Estado de Desarrollo de Las Organizaciones Deportivas en Colombia. Medellín: Funánbulos Editores Universidad de Antioquia.

14. Morales, P. (2011). *El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Recuperado el 11 de Mayo de 2012, de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
15. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3a ed.)*. New York: McGraw-Hill.
16. Rao, S., & Troshani, I. (2007). A conceptual framework and propositions for the acceptance of mobile services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 61-73.
17. Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851.
18. Valencia, G., Tobón, D., & Bedoya, J. (2011). Hábitos y preferencias por recreación y deporte en Medellín: Una aplicación de modelos logísticos. *Lecturas de Economía - Universidad de Antioquia (74)*, 9-35.
19. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.