



## ANÁLISIS DE INTENCIONES FUTURAS DE COMPORTAMIENTO EN USUARIOS DE CAMPOS DE GOLF DE ANDALUCÍA.

### ANALYSIS OF FUTURE INTENTIONS OF BEHAVIOR IN USERS OF THE GOLF COURSES OF ANDALUCÍA.

Pradas, M<sup>1</sup> y García-Tascón, M<sup>2</sup>

Departamento de Teoría e Historia de la educación y pedagogía social 1 Universidad de Sevilla. mpradas@us.es 1

<sup>2</sup> Departamento de Deporte e Informática 2 Universidad Pablo Olavide 2  
Marcos Pradas García. Marcos.pradas@gmail.com

#### RESUMEN

La literatura muestra que no hay un acuerdo concreto sobre una definición de fidelidad, que es interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. La fidelización de usuarios en cualquier tipo de organización es un tema muy importante por todos los beneficios que se producen al conseguir que incremente. Los campos de golf no son ajenos a esta realidad.

*La fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio.*

Se puede hablar de la fidelidad a una marca o de la fidelidad a un servicio. En el caso de los campos de golf, vamos a estudiar la fidelidad al servicio que ofrece el campo a sus usuarios, aunque algunos de estos campos andaluces tienen incentivo de marca, lo cual puede originar una mayor fidelidad por parte del usuario.

El objetivo de este estudio fue adaptar y validar una escala de intenciones futuras de comporta-

miento a campos de golf. Para la validación, se utilizó una muestra compuesta por 652 usuarios. Se calculó la fiabilidad del instrumento resultante y su validez discriminante. Los resultados permiten afirmar que se dispone de una herramienta válida y fiable compuesta por trece ítems, capaz de conocer las intenciones futuras de comportamiento de usuarios de campos de golf.

#### PALABRAS CLAVE:

Validez, escala, usuario, campos de golf

#### ABSTRACT

The literature shows that there is no concrete agreement on a definition of fidelity, which is interpreted as a form of client behavior directed towards a particular brand over time. The loyalty of users in any type of organization is a very important issue because of all the benefits that are produced by increasing it. The golf courses are not alien to this reality.

Service loyalty is the degree to which a customer exhibits a repeated purchasing behavior towards a service provider, has a positive attitudinal disposition towards the provider, and considers the use only of this provider when he needs this service.



You can talk about brand loyalty or loyalty to a service. In the case of golf courses, we will study the loyalty to the service offered by the field to its users, although some of these Andalusian fields have a brand incentive, which can lead to greater fidelity on the part of the user.

The objective of this study was to adapt and validate a scale of future behavioral intentions to golf courses. For validation, a sample composed of 652 users was used. The reliability of the resulting instrument and its discriminant validity were calculated. The results allow us to affirm that we have a valid and reliable tool composed of thirteen items, capable of knowing the future intentions of the behavior of users of golf courses.

#### **KEYWORDS:**

validity, scale, user, golf,s course

#### **INTRODUCCIÓN**

España es líder europeo como destino de golf y el segundo país que más turistas de este tipo recibe en todo el mundo, capaz de generar anualmente más de 2.300 millones de euros entre actividades directas e indirectas (inmobiliarias, turismo). El estudio “Perspectivas del turismo de golf 2012” elaborado por la consultora KPMG para la Asociación Internacional de Turoperadores de Golf (IAGTO en sus siglas en inglés), indica que la tendencia de este sector es favorable ya que un 60% de los operadores encuestados han mejorado sus ventas en el año 2012 (Hosteltour, 2012).

El golf es el deporte con mayor repercusión turística, económica y social mundial. Esto ha originado que los gestores deportivos deban

adecuarse a las demandas del sector y a su evolución, necesitan disponer de herramientas específicas para ser aplicadas en el contexto del golf.

Se ha analizado el grado de fidelidad del usuario con el campo de golf, por lo que se le añadió una escala de fidelidad, El instrumento utilizado fue la Escala de Intenciones de Comportamiento de Zeithaml et al. (1996), traducida y adaptada a servicios turísticos por Setó (2003).

Esto supone un paso adelante en la instauración de la cultura de la calidad en el seno de este tipo de organizaciones, a partir de la utilización regular y estratégica por parte de sus responsables de la información que proviene de sus propios clientes, orientando así su gestión y favoreciendo la mejora continua (Serrano, 2010).

Ello va a posibilitar, además, una mejor comprensión o conocimiento del propio servicio, utilizando como referencia las evaluaciones y percepciones de sus propios clientes, más allá de sus propias concepciones a priori como gestores (Serrano, 2013).

Para la organización no hay nada más importante que su cliente tenga un alto grado de satisfacción y, por tanto, debe conocer su opinión para cubrir sus necesidades y solucionar sus problemas (Etkin, 2009).

En la práctica hay estudios como el realizado por Won, Hwang y Kleiber (2009), quienes investigan los factores y atributos que intervienen en la elección de un campo de golf. Los resultados indicaron que los elementos más determinantes son:

- El estado del campo
- El estado del green
- El precio de los carritos



- El diseño del campo
- La disponibilidad de los *tees* de salida
- La distancia del viaje hasta el campo

Por otro lado, el nivel de ingresos y nivel de especialización de golf (hándicap), se destacan como variables útiles de segmentación del mercado.

Los objetivos buscados en este estudio para medir la calidad percibida de los clientes externos de los campos de golf están:

- Medir el grado de acuerdo de los clientes externos del campo de golf con el club o instalación al que acuden
- Crear una herramienta breve y sencilla para detectar las áreas de mejora en la gestión de los campos de golf desde el punto de vista de los clientes externos
- Realizar un diagnóstico del funcionamiento de los clubes de golf en Andalucía en función de la calidad percibida de los clientes externos
- Analizar los elementos que inciden en mayor medida en la calidad percibida del cliente externo (usuario)
- Medir el concepto de fidelidad e intención de volver a jugar al campo del golf por parte del usuario
- Conocer qué recursos son los que se correlacionan con la valoración relativa al servicio recibido por parte del usuario
- Diferenciar en la percepción de los usuarios de los campos de golf según las variables socio-demográficas en los campos de golf

Se busca elaborar una herramienta, un conjunto de elementos,

ítems o reactivos que permitan a la propia organización llevar a cabo una evaluación de la calidad percibida del servicio, bajo unas condiciones psicométricas conocidas y aceptables, tanto en términos de fiabilidad como de validez.

Los objetivos buscados en este estudio es medir el concepto de fidelidad e intención de volver a jugar al campo del golf por parte del usuario a través de una escala de intenciones futuras de comportamiento a campos de golf.

## MÉTODO

### *Participantes*

La muestra se compuso de 652 usuarios de campos de golf, En el estudio se aplicaron 652 cuestionarios a clientes externos de los 17 campos de golf que accedieron a participar en el estudio en los meses de febrero de 2013 a diciembre de 2014 y se analizan las medias de las respuestas. Las encuestas se realizaron en los campos de golf de Antequera (Málaga), Arqueros (Málaga), Atalaya (Málaga), Club De Golf Pozoblanco (Córdoba), Córdoba (Córdoba), Costa Ballena (Cádiz), Doñana (Huelva), El Puerto Golf (Cádiz), El Rompido (Huelva), Golf Almerimar (Almería), Hato Verde (Sevilla), Islantilla Golf (Huelva), La Cañada (Cádiz), Playa Serena Golf (Almería), Santana Golf (Málaga), Sherry Golf (Cádiz) y Valle Romano (Málaga).

Para el cálculo del tamaño de muestra se fijó inicialmente un error estándar del 5%, un nivel de confianza del 95%, y  $p=0.5$  (probabilidad de éxito). Se obtuvo un tamaño de muestra corregido igual a 381. Se ha tenido en cuenta que pueden participar usuarios de un mismo campo



de golf, y que pueden intercambiar criterios entre ellos. Se decidió aumentar la precisión del estudio fijando un error estándar no mayor del 4%. El tamaño de muestra final fue de 652. Se consideró conveniente la aplicación de entre 20 y 80 cuestionarios en cada campo, según sus dimensiones.

#### *Instrumento*

Se trata de una batería de 13 ítems utilizada para poder medir un amplio rango de intenciones de comportamiento. En el cuestionario adaptado por Setó (2003), se procedió a sustituir las expresiones agencias y servicios turísticos por campos de golf, obteniéndose de esta forma la escala resultante.

El cuestionario adaptado fue revisado por un grupo de expertos que realizaron algunas aportaciones de mejora. El grupo de discusión de expertos estaba compuesto por hombres (8) y mujeres (2). Estos expertos pertenecían a diferentes ámbitos laborales relacionados con el estudio:

- Licenciados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (2 hombres)
- Ingenieros Agrónomos (2 hombres)
- Gestores Deportivos (1 mujer y 2 hombres)
- Gerentes de Instalaciones Deportivas (1 hombre)
- Profesores de Golf (1 mujer y 2 hombres)

La validez del cuestionario se comprobó a través de la validez de contenido que se refiere a si las variables que lo forman, son indicadores de lo que se pretende medir (Pérez, Fernández y Rojas, 1998).

Todas las investigaciones deben seguir una serie de criterios que aseguren la validez del trabajo en su conjunto (Thomas & Nelson, 2007). La utilización de estas pruebas permitió realizar un ajuste final de los instrumentos de medición.

- Grupo de expertos: se les hace llegar una copia del cuestionario creado para saber su opinión y recomendaciones de posibles mejoras
- Método: en todos los casos se desarrolló el mismo protocolo de estudio, consiguiendo el acercamiento a cada campo de golf de la misma manera y en la misma situación
- Teoría: los datos obtenidos en un caso son triangulados y comparados con el resto de casos, obteniendo una visión más amplia de las respuestas

El proceso de validación se realizó de forma personalizada con cada uno de los expertos. Se les hizo entrega previa de los instrumentos. Posteriormente se realizaron reuniones para conocer sus observaciones acerca de cada cuestionario.

La fiabilidad de una investigación asegura que el estudio pueda ser realizado por otro investigador, llegando a los mismos resultados. La definición de un protocolo y de los pasos seguidos en cada uno de los casos permite la posibilidad de realizar el mismo estudio en otra organización similar por el mismo u otro investigador, además de asegurar que el estudio y la intervención realizada sea la misma en todos los casos que componen la investigación (García Unanue, 2014).

El análisis de fiabilidad (Grau, 1995), permite determinar la sensi-



bilidad del instrumento. Dicho instrumento debe ofrecer resultados veraces y constantes en condiciones similares de medición.

El estudio de la fiabilidad mide el grado en que un instrumento mide con precisión, con un error permisible, y cuando ofrece resultados veraces y constantes en condiciones similares de medición (Pérez, 2001).

### *Procedimiento*

El procedimiento seguido ha comenzado con un análisis de la literatura científica al respecto. La técnica empleada ha sido la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, también se ha analizado el grado de fidelidad del usuario con el campo de golf, por lo que se le añadió una escala de fidelidad (Seto, 2003), además de otras preguntas relevantes que eran de especial interés para el investigador.

Tras la revisión por los expertos, se realizaron modificaciones para elaborar el cuestionario definitivo. Se usó una muestra piloto. Se realizó la prueba test-retest a 20 usuarios. Pasadas dos semanas, se volvió a realizar la encuesta y se consideró esta como la definitiva para el estudio.

El mencionado cuestionario fue distribuido entre los sujetos de la muestra, tras explicarles los objetivos de la investigación y las pertinentes instrucciones de uso para su correcta cumplimentación. Los cuestionarios fueron cumplimentados de forma anónima.

## **RESULTADOS**

Se llevó a cabo el análisis de las propiedades psicométricas de la escala con el paquete informático SPSS. 21. En primer lugar se realizó

un análisis descriptivo de la muestra para las diferentes variables.

Se calcula el coeficiente Alpha de Cronbach para el análisis de la consistencia interna de los ítems que conforman el cuestionario; que oscila entre 0 y 1. Se considera que hay buena consistencia cuando el coeficiente Alpha de Cronbach es superior a 0,7. En el cuestionario de expectativas se obtiene un valor de 0.958 y en el cuestionario de funcionamiento, 0.916.

Escala de fidelidad: Trece ítems incluidos en la subescala 4. “Opinión del usuario sobre aspectos relacionados con la fidelización al campo” se contesta a partir de una escala Likert 1-5 (1. Desacuerdo, 2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3. De acuerdo, 4. Muy de acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo)

El resultado del cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach asociado a los 13 ítems de satisfacción ha sido de 0,674, que se puede considerar adecuado.

Se consideró que la herramienta tenía un contexto similar al cuestionario de origen y no hubo que realizar cambios por diferentes contextos culturales o sociales y que tras realizar dos pruebas pilotos, los usuarios no presentaban ningún problema a la hora de entender los enunciados que eran correctos y comprensibles, el orden interno de las preguntas (las subcategorías de las que constaba el cuestionario) y la categorización de las respuestas es considerado adecuado. No se presentó rechazo por ninguna pregunta y en la prueba piloto 1 se mostró alguna duda con la redacción de un ítem, un se modificó en la prueba piloto 2. El formato era entendido por



todos los usuarios con las explicaciones en el cuestionario y solo expresaron alguna pequeña queja (3 de los 30 usuarios) por la duración del cuestionario.

Tras la realización de las pruebas piloto, se realizaron entrevistas informales con los usuarios, se contactó con grupos focales de población diana (profesionales del golf) y se les realizó a todos los usuarios encuestas sobre la comprensión de las preguntas y sobre su valoración personal del cuestionario como usuarios de campos de golf.

### DISCUSION/CONCLUSION

En conclusión, los resultados nos permiten presentar una herramienta capaz de conocer las intenciones futuras de comportamiento de usuarios de campos de golf:

- saber si van a volver a usar ese campo o no
- si lo recomendarían a otros jugadores
- pagarían más por jugar en este campo
- intención de juego futura

Estos resultados llevan a afirmar que se trata de un instrumento fiable y válido, lo que lo acredita como útil para la gestión y la investigación y nos aporta información muy útil sobre los usuarios que son los principales clientes del campo de golf y su activo más interesante y de mayor validez.

### REFERENCIAS

Etkin, R. (2009). *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. Buenos Aires: Granica. European Observatoire of Sport Employment (2005). *Sports Employment in Europe*. Roma: EOSE.

García Unanue, J. F. (2014). *Contabilidad de costes, condición financiera y aproximación al Benchmarking en los servicios deportivos municipales*. Tesis Doctoral. Toledo. Universidad de Castilla La Mancha.

Grau, G. (1995). Metodología para la validación de cuestionarios. *Medifam*, 5(6), 351-359.

Pérez, C., Fernández, J. S., y Rojas, A. (1998). *Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Síntesis.

Pérez, A. (2001). Modelo y sistema de evaluación de la Empresa Cubana de Alto Desempeño. En *Seminario Iberoamericano para la Ciencia y la Innovación*. La Habana. Cuba.

Serrano, V., Rial, A., García, O., y Hernández-Mendo, A. (2010). La evaluación de la calidad percibida del servicio como elemento clave para la gestión de los clubs de golf en España. *Apunts. Educación Física y Deporte*, 102(4), 96-106.

Serrano, V. (2013). *Diseño y elaboración de una herramienta de gestión para evaluar la calidad percibida de los usuarios en clubes de golf*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias del Deporte y la Educación Física Departamento de Educación Física y Deportiva. Universidad de la Coruña.

Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la



- escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Thomas, J. R., y Nelson, J. K. (2007). *Métodos de investigación en actividad física*. Badalona: Paidotribo.
- Won, D., Hwang, S., & Kleiber, D. A. (2009). How do golfers choose a golf course? Aconjoint analysis of influencing factors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 27(2), 1-16.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.