

INVESTIGATING THE INTENTION TO USE FITNESS APP: THE ROLE OF THE PERCEIVED ATTRACTIVENESS OF FITNESS CENTER CUSTOMERS



DISPOSITIVOS MÓVILES Y APPS

- **Smartphones:** Mayor uso en **adolescentes y jóvenes adultos**.
- En **EEUU:** **Más del 90%** de las personas **sobre 13 años** tienen acceso a **smartphones**.
- **90%** del **tiempo** en smartphones se utiliza en **apps** móviles.
- Media de **uso diario** por persona: **4 horas**.



INTRODUCCIÓN

MODELO TAM

TAM = **Technology Acceptance Model**

Marco teórico **más utilizado** para:

- Entender la **integración** de la **tecnología**.
- Entender las **variables** que influyen en la **intención de uso** de una app basándose en las variables: **utilidad** y **facilidad de uso**.



MODELO DE PROPUESTA

El **atractivo:**

- Grado en el que un sitio web es **estéticamente placentero** para el ojo.

Influye en

- La **intención de uso** de las apps fitness.

A través de las variables:



- **Utilidad:** "La app fitness es útil para buscar información relacionada con el deporte".
- **Facilidad de uso:** "La app fitness es fácil de usar".
- **Disfrute:** "Es agradable usar la app fitness".
- **Confianza:** "Creo en la información que me proporciona la app fitness".

Objetivo del Estudio: Identificar las **variables** que pueden **influir** las **intenciones de uso** de las **apps fitness** basado en el **atractivo** de dichas apps.

Hipótesis 1: El **atractivo percibido** tiene una relación positiva en la **utilidad** de las apps de centros fitness.

Hipótesis 2: El **atractivo percibido** tiene una relación positiva en la **facilidad de uso** de las apps de centros fitness.

Hipótesis 3: El **atractivo percibido** tiene una relación positiva en el **disfrute** de las apps de centros fitness.

Hipótesis 4: El **atractivo percibido** tiene una relación positiva en la **confianza** de las apps de centros fitness.

Hipótesis 5: La **utilidad** tiene una relación positiva con la **intención de uso** de las apps fitness.

Hipótesis 6: La **facilidad de uso** tiene una relación positiva con la **intención de uso** de las apps fitness.

Hipótesis 7: El **disfrute** tiene una relación positiva con la **intención de uso** de las apps fitness.

Hipótesis 8: La **confianza** tiene una relación positiva con la **intención de uso** de las apps fitness.

MÉTODOS

PARTICIPANTES Y PROCEDIMIENTO

- **Un centro** fitness.
- **200 consumidores** con la **app fitness** del centro instalada.
- **117 mujeres** y **83 hombres**.
- **Un cuestionario** para cada persona.



INSTRUMENTOS

Cuestionario presencial con preguntas:

- **Sociodemográficas.**
- Sección de percepción: **facilidad de uso, utilidad e intención de uso.**
- Sobre las variables: **atractivo, disfrute y confianza.**

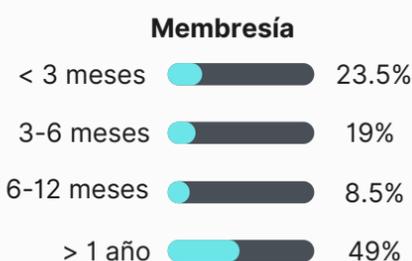
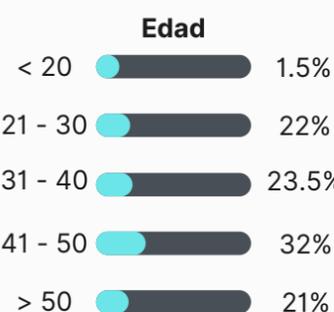
Escala tipo **Likert** (1-7)

ANÁLISIS DE DATOS



AMOS y SPSS.

- Análisis Factorial Exploratorio (AFE).
- Modelización de ecuaciones estructurales.
- Prueba de esfericidad de Bartlett
- Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).
- Alfa de Cronbach.
- Fiabilidad compuesta.
- Varianza media extraída.



RESULTADOS

H1: Atractivo percibido y utilidad.

- **Relación directa y positiva**



H2: Atractivo percibido y facilidad de uso.

- **Relación directa y positiva**



H3: Atractivo percibido y disfrute.

- **Relación directa y positiva**



H4: Atractivo percibido y confianza.

- **Relación directa y positiva**



H5: Utilidad e intención de uso.

- **Relación directa y positiva**



H6: Facilidad de uso e intención de uso.

- **Relación directa y positiva**



H7: Disfrute e intención de uso.

- **Relación directa y positiva**



H8: Confianza e intención de uso

- **No hay relación**



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

- El **atractivo** tiene una influencia **directa** y **positiva** en las variables **utilidad, facilidad de uso, disfrute y confianza**.
- Relación **atractivo-utilidad:** mayor predicción.

- Las variables **utilidad, facilidad de uso y disfrute** tienen una relación **directa** y **positiva** con las **intenciones de uso** de las apps fitness.
- Relación **facilidad de uso-intención de uso:** mayor predicción.
- La **confianza** **No** es un **predictor** de la **intención de uso**.

Se pone de manifiesto la **importancia del atractivo** en la **intención de uso** de las **apps fitness**.

LIMITACIONES

- Se podrían haber utilizado **otros modelos teóricos diferentes** al **modelo TAM**.
- La población fue escogida **previamente** a la **aparición** de la **COVID**.

FUTURAS INVESTIGACIONES

- Realizar un **análisis** de las **intenciones de uso** de aplicaciones fitness **tras el confinamiento**.
- **Estudio comparativo** entre las intenciones de uso **pre** y **post** **confinamiento**.



IMPLICACIONES PRÁCTICAS

- Hacer **campañas** para **promover la app** del centro fitness proporcionando **información** sobre su **uso y beneficios** y ofrecer **ventajas** a aquellos que la **usen**.
- **Reducir costos** gracias a la app debido a que **no se necesitan monitores**.

