

E-LIFESTYLE OF GYM MEMBERS IN PORTUGAL

Helena FERREIRA-BARBOSA¹; Vânia LOUREIRO^{1,2}, Jerónimo GARCÍA-FERNANDEZ³,
Gabriel CEPEDA-CARRIÓN⁴

¹Instituto Politécnico de Beja. Departamento de Artes Humanidades e Desporto, Portugal.

²ISAMB/Faculdade de Medicina. Centro de Investigação Apoiado pela Universidade de Lisboa, Portugal

³ Universidad de Sevilla. Departamento de Educación Física y Deporte, España

⁴Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Marketing, España

INTRODUCTION

The term e-lifestyle, reflects people's values about electronic (Yu, 2011) and digital developments. It was first used by Kim et al. (2022) to define what consumers want, what they are interested in, and what their opinions and thoughts about cyberspace are. It is known that the use of digital media, such as fitness centre apps, has an influence on customer retention, which is fundamental to the profitability of these facilities (Ferreira-Barbosa et al., 2021). On the other hand, according to Brengman et al. (2005), the better we can understand consumers, the more effectively we can market and communicate with them. In this sense, understanding whether members value and consume these electronic media is important. According to the above, this paper aims to analyze the e-lifestyles of gym members in Portugal.

METHODOLOGY

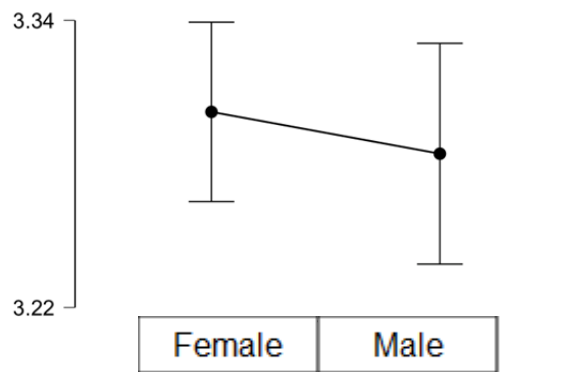
The sample included 1403 gym members in Portugal. Of these, 177 were under 25 years old (12,6%), 392 were between 25 and 34 years old (27,9%), 426 between 35 and 44 years old (30,4%), 304 between 45 and 54 years old (21,7%) and 104 were over 55 years old (7,4%). The female members (61,5%, n = 863) were superior to the male members (38,5%; n = 540). The questionnaire consisted of 19 questions about members' e-lifestyles, measured on a Likert scale (1-5). Independent *t*-test was used to compare the results obtained by gender and ANOVA to analyze the differences between the different age groups.

RESULTS

In general, the average responses indicate that members do consume and are interested in electronic means (M=3,309; SD=0,552). As for gender, using the Shapiro-Wilk test, it was found that normality could not be assumed, as the *p*-value is significant ($p < 0,001$). Although the assumption of normality was violated, since the sample is large, the central limit theorem can be evoked (Oliveira de Almeida, 2019). Levene's test shows that there is no difference in variance, thus the assumption of homogeneity of variance was not violated, since $p = 0,305$ ($p > 0,05$). The independent *t*-test showed that the differences between the e-lifestyles of women in relation to men are not statistically significant, as $p = 0,566$. Although the differences are not significant, descriptive analysis

reveals slightly more positive responses from women (M=3,302; SD=0,561) relative to men (M=3,284; SD=0,546), as can be seen in the descriptive plots (figure 1).

Figure 1
Gender descriptive plots.



ANOVA shows that the F statistic is significant ($p < 0,001$). Therefore, there is a significant difference between the five age groups. Levene's test shows that there is no difference in variance, thus the assumption of homogeneity of variance was not violated since $p = 0.305$ ($p > 0.05$). The descriptive statistics (table 1) indicate that the age group with the most positive values towards the e-lifestyle was the 25 to 34 age group (M=3,376; SD=0,593).

Table 1
Age group descriptives.

Age	Mean	SD	N
Under 25 years old	3.096	0.485	177
25-34 years old	3,376	0.593	392
35-44 years old	3.321	0.543	426
45-54 years old	3.299	0.534	304
More than 55 years old	3.212	0.544	104

CONCLUSIONS

The aim of this study was to analyze the e-lifestyles of gym members in Portugal. The results revealed a high e-lifestyle, that is, members consume and feel competent towards the use of electronic means. As expected, the e-lifestyles of younger members were higher, given their early exposure to these means. Despite the non-significant differences, there were also higher values in the e-lifestyles of females. This study helped to better understand the e-lifestyles of gym members, contributing to better target marketing strategies, communication and use of electronic media in gyms.

KEYWORDS: e-lifestyles; customers; fitness centers.

E-LIFESTYLE DOS SÓCIOS DOS GINÁSIOS EM PORTUGAL

**Helena FERREIRA-BARBOSA¹; Vânia LOUREIRO^{1,2}, Jerónimo GARCÍA-FERNANDEZ³,
Gabriel CEPEDA-CARRIÓN⁴**

¹Instituto Politécnico de Beja. Departamento de Artes Humanidades e Desporto, Portugal.

²ISAMB/Faculdade de Medicina. Centro de Investigação Apoiado pela Universidade de Lisboa, Portugal

³Universidad de Sevilla. Departamento de Educación Física y Deporte, España

⁴Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Marketing, España

INTRODUÇÃO

O termo *e-lifestyle*, reflete os valores das pessoas sobre os desenvolvimentos eletrónicos (Yu, 2011) e digitais. Foi utilizado pela primeira vez por Kim et al. (2022) para definir o que os consumidores querem, no que estão interessados, e quais são as suas opiniões e pensamentos sobre o ciberespaço. Sabe-se que a utilização dos meios digitais, como por exemplo das aplicações dos ginásios, tem uma influencia na retenção de sócios, fundamental para a rentabilidade destes espaços (Ferreira-Barbosa et al., 2021). Por outro lado, de acordo com Brengman et al. (2005), quanto melhor se compreenderem os consumidores, mais eficazmente se pode comercializar e comunicar com eles. Nesse sentido, compreender se os sócios valorizam e consomem estes meios eletrónicos revela-se importante. De acordo com o exposto, pretende-se com este trabalho analisar os *e-lifestyles* dos sócios dos ginásios em Portugal.

METODOLOGIA

A amostra incluiu 1403 sócios de ginásios em Portugal. Destes, 177 pertenciam à faixa etária de menos de 25 anos (12,6%), 392 tinham entre 25 e 34 anos (27,9%), 426 entre 35 e 44 anos (30,4%), 304 entre 45 e 54 anos (21,7%) e 104 tinham mais de 55 anos (7,4%). Os membros do género feminino (61,5%, n = 863) eram superiores aos do género masculino (38,5%; n = 540). O questionário consistia em 19 questões sobre os *e-lifestyles* dos sócios, medidas numa escala Likert (1-5). Utilizou-se o teste *t* independente para comparar os resultados obtidos por género e a ANOVA para analisar as diferenças entre as diferentes faixas etárias.

RESULTADOS

De modo geral, a média de respostas indica que os sócios consomem e se interessam pelos meios eletrónicos (M=3,309; DP=0,552). Quanto ao género, através do teste Shapiro-Wilk, verificou-se que não era possível assumir a normalidade, uma vez que o valor *p* é significativo ($p < 0,001$). Apesar da suposição de normalidade ter sido violada, dado que a amostra é grande, o teorema do limite central pode ser evocado (Oliveira de Almeida, 2019). O teste de Levene mostra que não há diferença na variância, assim, o pressuposto de homogeneidade da variância não foi violado, uma vez que $p = 0,305$ ($p > 0,05$). O teste *t* independente mostrou que as diferenças entre os *e-lifestyles*

das mulheres em relação aos homens não são estatisticamente significativas, já que o valor $p = 0,566$. Apesar das diferenças não serem significativas, a análise descritiva revela respostas mais positivas das mulheres ($M = 3,302$; $SD = 0,561$) relativamente aos homens ($M = 3,284$; $DP = 0,546$).

A ANOVA mostra que a estatística F é significativa ($p < 0,001$). Portanto, há uma diferença significativa entre as cinco faixas etárias. O teste de Levene mostra que não há diferença na variância, assim, o pressuposto de homogeneidade da variância não foi violado, uma vez que $p = 0,305$ ($p > 0,05$). A estatística descritiva indica que a faixa etária com valores mais positivos face ao *e-lifestyle* foi a faixa etária dos 25 aos 34 anos ($M = 3,376$; $DP = 0,593$).

CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi analisar os *e-lifestyles* dos sócios dos ginásios em Portugal. Os resultados revelaram um elevado estilo de vida eletrónico, ou seja, os sócios consomem e sentem-se competentes face à utilização de meios eletrónicos. Como seria de esperar, os *e-lifestyles* dos mais jovens revelaram-se mais elevados, dada a exposição precoce a estes meios. Apesar das diferenças não significativas, verificou-se também valores mais elevados nos *e-lifestyles* das mulheres. Este estudo ajudou a compreender melhor o estilo de vida eletrónico dos sócios dos ginásios, contribuindo para direcionar melhor as estratégias de marketing, a comunicação e utilização dos meios eletrónicos nos ginásios.

PALAVRAS-CHAVE: *e-lifestyles*; clientes; centros de fitness.

REFERENCES/ REFERÊNCIAS

- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. & Swinyard, W. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 79–88. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00476-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00476-9)
- Ferreira Barbosa, H., García-Fernández, J., Pedragosa, V. & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
- Kim, K. H., Park, J. Y., Kim, D. Y., Moon, H. & Chun, H. C. (2022). E-lifestyle and motives to use online games. *Irish Marketing Review*, 15(2), 71–77.
- Oliveira de Almeida, C. (2019). Ensaio: Da amostra ao teorema do limite central. Um pouco dos fundamentos e uma aplicação prática. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30873.77920>
- Yu, C.-S. (2011). Construction and Validation of an E-Lifestyle Instrument. *Internet Research*, 21. <https://doi.org/10.1108/10662241111139282>