



**Conciencia en salud, co-creación de valor y engagement del consumidor: efectos sobre la intención eWOM de los centros de actividad física.**

Juan Camilo Marulanda Bernal  
Johnny Eduard Velásquez Gallego

Tesis de maestría presentada para optar al título de Magíster en Administración

Tutor

Juan Fernando Tavera Mesías, Magíster (MSc) en Administración de Empresas y Magíster (MSc) en Marketing e Investigación de Mercados

Universidad de Antioquia  
Facultad de Ciencias Económicas  
Maestría en Administración  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2022

<b>Cita</b>	(Marulanda y Velásquez, 2020)
<b>Referencia</b>	Marulanda Bernal, J. C. y Velásquez Gallego, J. E. (2020). Consciencia en salud y actividad física virtual: efecto de la co-creación de valor y el engagement del consumidor en la intención eWOM de los centros de actividad física. [Tesis de maestría]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	



Maestría en Administración, Cohorte XVI.

Grupo de Investigación Marketing (iMARK).



**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

**Rector:** John Jairo Arboleda Céspedes.

**Jefe departamento:** Bernardo Ballesteros Díaz.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## Resumen

En Colombia, durante la crisis del Covid-19 en el 2020, el sector deportivo y de la actividad física enfrentaron el reto de replantear las ofertas institucionales de los centros de entrenamiento, ya que, con los aislamientos obligatorios establecidos a nivel gubernamental, era imposible tener acceso de forma presencial. A partir de allí, las organizaciones deportivas utilizaron los medios digitales para innovar y promover mensajes positivos (Hayes, 2020), a través de estrategias que permitieron a la industria sostener su funcionamiento y darle continuidad a los procesos de los usuarios. Estas acciones fortalecieron la conciencia hacia la salud, dado que la falta de acceso a la actividad física puede tener impactos psicológicos (WHO, 2020), aumentar los comportamientos sedentarios (Yeo, 2020) y generar cambios en el comportamiento, producto de los nuevos comportamientos como el autoaislamiento y el distanciamiento de la vida social normal (Ratten, 2020).

En consecuencia, este estudio busca analizar la influencia que tiene la conciencia en salud de los usuarios que realizan actividad física a través plataformas digitales de los centros de actividad física, en la co-creación de valor y el engagement del consumidor y cuál es el efecto que tiene en la intención de recomendación electrónica – eWOM. Se aplicó una encuesta online, tomando como muestra 405 personas, cuyos datos fueron procesados y analizados bajo un modelo de Ecuaciones Estructurales por el método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), el cual permitió la validación y contrastación de las hipótesis planteadas.

Los resultados de la investigación evidencian que los usuarios con un grado de conciencia en salud tienden a desarrollar la intención de recomendar en los medios electrónicos a las diferentes marcas, siempre y cuando, las propuestas de valor sean creadas a partir de las interacciones con ellos. Así mismo, se encontró que los centros de actividad física deben permitir a sus usuarios manifestar las experiencias y expectativas frente a la oferta de servicios, generando en las personas un estado multidimensional que favorece los comportamientos positivos hacia la marca.

*Palabras claves:* actividad física, conciencia en salud, co-creación de valor, engagement del consumidor, electronic word of mouth – ewom.

## 1 Introducción

La actividad física es considerada como toda práctica que genere movimiento, involucre las estructuras corporales y tenga un gasto energético, la cual, si se realiza de forma moderada y vigorosa, mejoran la salud de las personas (Organization, 2021). Recientemente la Organización Mundial de la Salud – OMS- identificó, que una cuarta parte de la población adulta en el mundo no es activa físicamente, lo cual, ha generado el reto para la asamblea mundial de la salud de reducir en un 15%, los niveles de inactividad física para 2030 (Bull et al., 2020). En este sentido, se pretende que la conciencia sobre la salud, adquiera mayor importancia, puesto que la búsqueda activa de información relacionada con el bienestar, la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad, permiten adquirir conductas adecuadas para el mantenimiento de una condición óptima (Ahadzadeh, Sharif, et al., 2018a), además que dichos comportamientos sean adecuados especialmente en personas que han padecido Covid-19 y que requieren que su nivel físico mejore (Maugeri y Musumeci, 2021).

En Colombia, como consecuencia de la pandemia decretada en el mundo a inicios del 2020, el confinamiento llevó a la práctica de actividad física en los hogares con el fin de prevenir enfermedades que aumentarían el riesgo de muerte en pacientes que fuesen contagiados con el virus (Andreu Cabrera, 2020). Sin embargo, en la encuesta Pulso Social realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2021) se encontró que en Julio de 2020 el 33,5% de los encuestados realizaba actividades físicas para sentirse mejor, mientras que en diciembre del mismo año el porcentaje bajó al 23,9% y en julio de 2021 se obtuvo el 22,4%, permitiendo identificar la necesidad de aumentar la conciencia en salud para el bienestar y fortalecer procesos deportivos que generen adherencia.

De igual forma, dadas las condiciones de distanciamiento social y la regulación en la participación en centros de entrenamiento atendiendo a las normas bioseguridad, se generó el aumento en el uso de las plataformas digitales para la realización de actividad física, donde las organizaciones deportivas ofrecieron planes de entrenamiento, rutinas preestablecidas, sesiones sincrónicas y una serie de atributos adicionales, con el fin de fidelizar a los usuarios actuales y futuros (Andreu Cabrera, 2020). Por ello, es importante que las propuestas de valor que ofrecen los centros de actividad física en las plataformas digitales, permitan la interacción e intercambio de información con los usuarios, con el fin de que estos aumenten su motivación, participación y la intención de recomendar las marcas, los servicios o las plataformas usadas (Parker et al., 2021)

y, a su vez, se apropien de sus procesos deportivos y adquieran comportamientos agradables en su interacción con la empresa (K. Kim et al., 2020).

Así pues, partiendo de la importancia de articular los comportamientos sobre salud que poseen las personas y su interacción con las propuestas de valor que ofrecen las organizaciones, este estudio de enfoque cuantitativo, tiene como objetivo determinar la influencia que tiene la conciencia de salud en el *engagement* del consumidor y la creación conjunta de valor en la intención de recomendación electrónica de la oferta virtual de los centros de Actividad Física, lo cual, le permitirá a los administradores de este tipo de organizaciones, formular estrategias en busca de una mayor interacción con el usuario en medios digitales, la generación de relaciones afectivas con el consumidor y posteriormente el consumo recurrente y voluntad de recomendar productos y servicios que se ofrecen en actividades deportivas, recreativas y de actividad física.

A continuación, este trabajo desarrolla un modelo con los siguientes constructos: conciencia en salud, co-creación de valor, *engagement* del consumidor y *eWOM*, que fueron abordados teóricamente y se relacionaron con el ecosistema deportivo y de actividad física. La recolección de los datos se hizo a través de una encuesta estructurada de 27 consideraciones, siendo analizadas con la técnica de ecuaciones estructurales, permitiendo evidenciar los efectos directos, indirectos y totales de cada uno de ellos, obteniendo como resultado la relación favorable de la co-creación de valor en la generación de *engagement* de los usuarios de centro de entrenamiento, permitiendo a su vez, la intención de recomendar electrónicamente la oferta virtual de estas organizaciones.

Así mismo, se encontró que los comportamientos de salud enfocados hacia la conciencia favorecen la interacción de los usuarios con las organizaciones para co-crear valor en las ofertas de actividad física, sin embargo, se obtiene que ser consciente de los hábitos y la condición de salud, no es garantía en la adquisición de una relación afectiva, una actitud consciente y participación entusiasta con una marca en específico.

## 2 Marco teórico

### 2.1 Lógica dominante basada en el servicio - logic dominant service (LDS)

La LDS, percibe los recursos operantes como primarios, porque son los productores de efectos (Vargo & Lusch, 2004a). Esta definición transforma la perspectiva que históricamente se concebía sobre la lógica dominante de bienes (Marshall 1927; Shaw 1912; Smith 1904) citado por (Vargo & Lusch, 2004a). Por otro lado, los servicios hacen referencia al conjunto de actividades que interactúan con el cliente y personas con el objetivo de solucionar problemas y/o suplir necesidades (Grönroos, 2006). Como también pueden tratarse de la aplicación de competencias especializadas a través de hechos, procesos y actuaciones (R. Lusch et al., 2006).

Con el surgimiento del marketing de servicios, (Dixon 1990), se dio el camino a reconocer la necesidad de intercambiar intangibles, habilidades y conocimientos especializados, que apunten a la construcción de una lógica dominante integradora de bienes y servicios y que permita tener una creación de valor (Vargo & Lusch, 2004a). Para esto, es importante comprender que existen distinciones entre la lógica dominante de bienes GD y la LDS entre los recursos operados y los operantes, entre la entrega de valor y la creación de valor, entre el valor incorporado y la co-creación de valor (R. Lusch et al., 2006). En cuanto al valor, éste se crea a través de la interacción conjunta con el consumidor de manera directa o indirecta (Heinonen et al., 2010), con el fin de proporcionar nuevas perspectivas sobre el papel de la empresa en la vida de los clientes.

En consecuencia, las premisas de marketing que se explican en la *tabla 1*, evidencian la alteración con las anteriores ideas. El vendedor ya no tiene la tarea de crear valor para los clientes, sino que ahora hace propuestas de valor para los consumidores (Hietanen et al., 2018). Las nociones de valor, según LDS, se basan en suposiciones, donde los consumidores son objetivos y racionales, que generalmente saben lo que buscan en la experiencia de servicio y el capitalismo es el sistema natural donde se satisfacen tales necesidades. Originalmente, dentro de la LDS se encuentran ocho premisas fundamentales que inicialmente definen Vargo & Lusch (2004) y que posteriormente las complementan proponiendo dos premisas más (Vargo & Lusch, 2008a).

**Tabla 1***Premisas fundamentales de la lógica dominante del servicio.*

	<b>Premisas</b>	<b>Explicación</b>
<b>FP1</b>	El servicio es la base fundamental del intercambio.	La aplicación de recursos operativos (conocimiento y habilidades), "servicio", es la base de todo intercambio. El servicio se intercambia por el servicio.
<b>FP2</b>	El intercambio indirecto enmascara la base fundamental del intercambio.	Los bienes, el dinero y las instituciones ocultan la naturaleza del intercambio de servicio por servicio.
<b>FP3</b>	Los bienes son mecanismos de distribución para la prestación de servicios.	Los bienes (tanto duraderos como no duraderos) obtienen su valor a través del uso, el servicio que brindan.
<b>FP4</b>	Los recursos operativos son la fuente fundamental de la ventaja competitiva.	La capacidad comparativa de provocar el cambio deseado impulsa la competencia.
<b>FP5</b>	Todas las economías, son economías de servicios.	El servicio (singular) ahora se está volviendo más evidente con una mayor especialización y tercerización.
<b>FP6</b>	El cliente es siempre un co-creador de valor.	Implica la creación de valor es interaccional.
<b>FP7</b>	La empresa no puede entregar valor, sino solo ofrecer propuestas de valor.	La empresa puede ofrecer sus recursos aplicados y crear valor de manera colaborativa (interactiva) después de la aceptación, pero no puede crear / entregar valor solo.
<b>FP8</b>	Una vista centrada en el servicio es inherentemente orientada al cliente.	El servicio es determinado por el cliente y co-creado; por lo tanto, es inherentemente orientado al cliente y relacional.
<b>FP9</b>	Todos los actores económicos y sociales son integradores de recursos.	Implica que el contexto de creación de valor es redes de redes (integradores de recursos).
<b>FP10</b>	El valor siempre es único y fenomenológico determinado por el beneficiario.	El valor es idiosincrásico, experiencial, contextual y cargado de significado.

*Fuente.* (Vargo & Akaka, 2009)

### 2.1.1 Co-creación de valor

Desde el análisis articulado de Vargo y Lusch (2004b), la creación de valor es posible cuando se consume un bien o servicio, y es la empresa la que hace propuestas de valor, pero es con el cliente que se coproduce. Los autores son insistentes en la idea de que una vez se logre dicha interacción, la creación con el consumidor suele ser duradera, intensificando la forma en la que el cliente está dispuesto a participar de las concesiones de valor.

De este modo, se entiende que la creación de valor es un proceso que siempre debe involucrar al consumidor, y es a través de la lógica de “servicio dominante” que se distingue el tratamiento de los clientes, empleados y organizaciones, para los procesos de intercambio y de creación de valor. También, se debe considerar que así para la lógica SD, el valor solo puede ser creado y determinado por el usuario en el proceso de consumo, la co-creación de valor, fortalece la confianza, aprendizaje y adaptación para todos los bienes, incluyendo el valor en intercambio (R. Lusch et al., 2006). Así pues, la lógica SD argumenta que el valor se determina por el usuario en el proceso de consumo, pero, será deber de las organizaciones identificar formas innovadoras de crear valor conjuntamente, y no sólo ofrecerle al cliente, sino crear con el cliente, reconocer la importancia del uso de un bien para obtener valor y comprender las experiencias del usuario a lo largo del tiempo.

En cuanto a la conceptualización de co-creación desarrollado en la última década, es evidente la articulación de variables esenciales para el alcance de resultados óptimos. La co-destrucción para lograr interacción (Echeverri & Skålén, 2011), o prácticas de saludo, ayuda y cobro (Kennedy & Guzmán, 2016) son específicamente fundamentales en la recolección de información o en encuentros de servicio. De igual manera, la participación en la creación de la oferta, el co-diseño y la coproducción, según Lusch et al. (2006), hacen que el consumidor sea endógeno, permite el intercambio y desarrollo de actividades y, en últimas, realizar servicios. Se analiza el criterio que los beneficiarios usan para dar o no valor al producto en cuestión; éste debe concluir que obtiene un beneficio al obtener dicho producto, y en últimas, esto es lo que le da finalmente un valor, el cual se da de forma única y fenomenológica por el cliente (R. F. Lusch & Vargo, 2011).

En consecuencia, el valor no se crea instrumentalmente (Grönroos, 2012), sino que surge de las experiencias del cliente (Vargo et al., 2008); y esto a través de la búsqueda de un modelo que incluya todos los elementos necesarios para comprender, planificar y responder al valor que

emerge para cada una de las partes (Balaji & Roy, 2017). Es así, como se prioriza el enfoque sobre los dos participantes principales de este proceso, el cliente y la empresa (Chiu et al., 2019). Los proveedores se convierten en la principal fuente de creación de valor, mientras se cambia la idea de pensar en valor como algo producido y vendido, a pensar en el valor como algo co-creado con el cliente y otros socios (Vargo & Lusch, 2008b).

Dichos entendimientos, no siempre son consensuales, pero se espera que al crear el valor conjuntamente, se evalúen las actividades propuestas, se analicen los resultados de las interacciones y se estudie lo promulgado por los actores colectivos, que en definitiva, tienen diferentes intereses (Laamanen & Skålén, 2015). La empresa crea valor en forma de bien y se genera un intercambio económico. Para Vargo y Lusch (2008b), dentro de la lógica SD, el valor se mide por esta transacción de intercambio.

En consiguiente, se concibe la co-creación de valor como el medio por el cual el fabricante aplica sus conocimientos en la producción y la marca del bien, y el cliente aplica dichas habilidades en el uso de los mismos para sus propias vidas (Vargo et al., 2008). Esto se traduce en que la empresa obtiene mayor ventaja competitiva si aplica sus recursos para satisfacer las necesidades del cliente y los involucra en actividades de coproducción (R. F. Lusch et al., 2007).

Por tanto, la co-creación de “experiencias inteligentes” en los últimos años, ha influido directamente en el valor de la marca. Se prioriza que sean los consumidores los que a través de atractivos visuales o de entrenamiento digital (Balaji & Roy, 2017), fomenten el diseño y desarrollen nuevos productos y servicios, mejorando su experiencia (Agafonow, 2015), e influyendo en el posicionamiento competitivo en el mercado. De esta manera, a partir de la lealtad por el uso de las plataformas se dan comportamientos de satisfacción y co-creación que posibilitan que las organizaciones migren desde el concepto tradicional basado en precios y productos, hacia esquemas donde el valor se asocia al conocimiento y experiencias que se pueden generar a partir de la relación entre los actores involucrados (Gómez Molina, 2018).

Ahora bien, para reorientar el concepto de creación de valor, se le debe dar importancia a Vargo y Lusch (2008b), con la idea de una co-creación guiada con la solución de problemas del entorno y el logro de metas propuestas. Más allá de vender lo que hace la empresa, Bettencourt et al. (2014), mencionan que se trata de integrar los conocimientos técnicos de la empresa, con los recursos de los socios y la decisión del cliente sobre qué servicios recibir y en cuáles ser partícipe. Por lo que una estrategia de creación conjunta de valor es la generación de preguntas respecto a los

servicios que se le ofrece al cliente, no sólo para conocer su experiencia, sino para hacerlo importante dentro de un proceso de mejoría o replanteamiento de estrategias de marketing. Asimismo, el objetivo del cliente cuando co-crea valor es tener un resultado satisfactorio, o que en últimas, concluya un trabajo con éxito (Bettencourt et al., 2014), y es de esta manera que se logra una definición final que le da importancia a lo que la empresa quieren lograr del cliente, que sean éstos, facilitadores de valor, no sólo desde el sentido único de producción, sino desde el fomento de capacidades que otorguen un potencial de valor.

Con lo anterior, la co-creación de valor puede ser juzgada sobre la base de resultados; sin embargo, el cliente es realmente un socio de servicio, porque sus conocimientos y habilidades juegan un papel destacado en el éxito del producto (Bettencourt et al., 2014). Se define entonces, como la posibilidad de conocer la perspectiva del cliente, de entender sus necesidades y de que sean éstos quienes integren recursos para realizar algún trabajo. A su vez, el valor depende del contexto en el que se realice ese trabajo (Bettencourt et al., 2014), porque al definirse la co-creación desde una práctica experimental, los clientes integran un conjunto de recursos a través de la prestación de servicios, satisfacen sus prioridades de valor e invierten en el resultado que desean obtener. Finalmente, la co-creación suele ser definida en términos de productos y resultados, el uso de recursos operativos, habilidades y conocimientos humanos en pro de un mismo objetivo, crear valor (Bettencourt et al., 2014).

### **2.1.2 *Engagement* del consumidor**

En la evolución histórica que ha tenido el marketing, se identifica que antes de los años 90 su enfoque estaba determinado por las transacciones, la venta de servicio-productos a clientes con participación directa con la empresa. Con la llegada del siglo XXI comienzan nuevos abordajes teóricos y la reestructuración conceptual del marketing, dando paso a una perspectiva relacional, la cual se enmarca en la teoría de la lógica de servicio dominante, buscando que el consumidor tenga un papel diferente para la organización y esta pueda establecer interacciones personales, deleitar a la audiencia y comprender a los clientes (Pansari & Kumar, 2017).

A partir de allí, se resalta el papel que cumple el consumidor en la relación directa e indirecta que tiene con la empresa y, así mismo, la forma como sus comportamientos están determinados por el *engagement* del consumidor y la co-creación de valor, a través de las

propuestas que establece la marca. La perspectiva que asume este trabajo para el abordaje de dichos factores se realiza a través de la revisión bibliográfica del *Constumer Engagement* como las diversas formas en las que el cliente contribuye a la adición de valor de una empresa (Pansari & Kumar, 2017).

Como punto de partida, tenemos que el *engagement* refleja el estado psicológico del cliente que es inducido por la interacción con las experiencias propuestas por la marca. En segundo lugar, los estados de *engagement* ocurren dentro de procesos dinámicos determinados por la co-creación de valor. En consecuencia, tenemos que el *Constumer engagement* es un proceso psicológico que ocurre en virtud de experiencias interactivas y co-creativas del cliente con un agente u objeto focal en las relaciones de servicio (Brodie et al., 2011), que modela los mecanismos mediante los cuales se forma la lealtad para los nuevos usuarios y puede mantenerla en los clientes que repiten la compra de una marca de servicio (Bowden, 2009).

En la literatura académica de marketing se ha entendido el *Engagement* del consumidor (EC) como una fuerza que impulsa las decisiones del consumidor. Sin embargo, también se ha definido de formas muy diferentes e incluso contradictorias, por ello es necesario trabajar el término como una construcción compleja en el comportamiento del consumidor y como la activación de un cliente potencial hacia una idea de marca (Gambetti & Graffigna, 2010) y la intensidad de participación y conexión del consumidor con las ofertas o actividades de una organización, que son iniciadas por alguna de las dos partes (Vivek et al., 2012).

Adicional, desde una perspectiva enfocada a la marca, Hollebeek et al. (2014), sustentan que el *engagement* del consumidor, se relaciona con la actividad cognitiva, emocional y conductual que se genera en el consumidor durante la relación que tiene o ha tenido previamente, en las interacciones concentradas con la marca. Se distingue que las experiencias y los sentimientos se enmarcan dentro de los elementos cognitivos y afectivos del EC y que la participación de los clientes en las situaciones de intercambio conllevan a las dimensiones cognitivas y sociales (Vivek et al., 2012).

Por igual, se identifica la utilización diferenciada de estímulos que generan las marcas, con el fin de que el usuario los perciba y pueda establecer la experticia. Estos estímulos se centran en dinámicas cognitivas (procesamiento y elaboración del pensamiento relacionado a la experiencia), emocionales (grado de afecto positivo relacionado con la marca de un consumidor) y de comportamiento (el nivel de energía, esfuerzo y tiempo que un consumidor dedica a una marca en

una determinada interacción) (Hollebeek et al., 2014). Así pues, EC es “un concepto multidimensional sujeto a una expresión específica del contexto y/o de las partes interesadas de las dimensiones cognitivas, emocionales y/o conductuales relevantes” (Brodie et al., 2011).

## **2.2 Intención eWOM**

En la actualidad, el ser humano se encuentra en un contexto en el que las redes sociales y los recursos electrónicos, son parte importante de la cotidianidad, debido a la masificación de la información y a los avances tecnológicos que se presentan. Esto permite, que las personas estén en continua comunicación con el mundo, compartiendo información e interactuando según el tema de interés. El Electronic Word of Mouth se refiere a un intercambio de información oral o escrita entre un receptor y un comunicador referente a un producto o servicio. Como asumió Bass (1969), el boca a boca (WOM) es una influencia interpersonal uniforme generada por una red de consumidores que están conectados entre sí (Thoumrunroje, 2014).

Se evidencia que la comunicación de boca en boca ha sido significativa dentro de la construcción de estrategias y comunicaciones de marketing. Incluso Thoumrunroje (2014), asegura que se ha convertido en una fuente influyente de información sobre producto. Específicamente, la intención eWOM puede ser desarrollada en el momento de elección de un consumidor en determinado producto o servicio, hasta incluso, es relevante dentro de las percepciones del individuo después de la compra (Gruen et al., 2006).

También, los mensajes generados pueden tener un efecto diferente en las personas según los contextos y entornos (Mishra & Satish, 2016); el consumidor evalúa el servicio teniendo en cuenta determinados factores, es él quien identifica si le ha generado una experiencia satisfactoria, y del mismo modo, comparte su perspectiva haciendo uso de plataformas online.

En resumen, eWOM puede definirse como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet" (Bilal et al., 2020). A través de la intención eWOM el usuario no sólo va a poder manifestar sus pensamientos, sino que también va a intercambiar información con otros clientes y usuarios (Bilal et al., 2020); interactúa con la reseña del otro y analiza si los argumentos y las recomendaciones son significativos para influir en su proceso de compra.

Como resultado, a medida que la empresa ofrezca productos y propague una debida información a través de plataformas digitales, el usuario tendrá intención de generar contenido valioso para que sean otros clientes quienes se interesen por los servicios prestados. A su vez, eWOM se torna más confiable y agradable cuando se trata de un contenido útil (Bilal et al., 2020), haciendo que sean más personas las que tengan estas prácticas y el consumidor se vuelva más seguidor a las redes sociales, ya sea para adquirir conocimientos o para compartirlos.

## **2.3 Modelo de creencias en salud**

Dentro del reconocimiento de comportamientos relacionados con la salud, el modelo de creencias *Health behavior and health education* (HBM), es fundamental para prevenir, detectar o controlar las enfermedades (Glanz et al., 2008). Si bien, es un modelo que intensifica lo fundamental que es estar en constante actualización de información, advierte en gran magnitud que la susceptibilidad, puede ser, en diferentes casos, beneficios y barreras para un determinado comportamiento.

Así pues, el HBM referencia los constructos de; susceptibilidad percibida, beneficios percibidos y barreras percibidas (Glanz et al., 2008) y la conciencia en salud (Ahadzadeh, Sharif, et al., 2018b), donde permite responder al aumento de la probabilidad de que el hombre realice una conducta y por cómo los sentimientos influyen directamente en la toma de decisiones después de identificar la gravedad de contraer una enfermedad (Glanz et al., 2008).

Es por esto que, teniendo en cuenta el tipo de población del estudio, en la que existe una mayor participación de personas que relacionan la actividad física como un hábito o un estilo de vida saludable, se precisa en la conciencia en salud como factor protector y motivador de la salud de manera individual desde la concepción de la promoción y prevención (Ahadzadeh, Sharif, et al., 2018b).

### **2.3.1 Conciencia en salud**

Dentro de las prioridades del ser humano, la salud es clave para posibilitar el buen desempeño en la vida diaria. La conciencia en salud implica responsabilidad personal, motivación, y a su vez, el fortalecimiento de seres humanos conscientes y preocupados por su bienestar. Por

consiguiente, es fundamental considerar que una persona con conciencia en salud, es capaz de buscar activamente información relacionada con la salud e implementar conductas preventivas para mantenerse en buenas condiciones (Ahadzadeh, Sharif, et al., 2018a), permitiendo el acceso a los temas de interés con contenidos que aportan al estilo de vida como factor preventivo de enfermedades.

Es por esto que con el aumento de enfermedades y el deseo de las personas para mantenerse saludables, la conciencia en salud adquiere relevancia en el sentimiento de vulnerabilidad y preocupación por el estado, ya sea propio, o del otro (Ahadzadeh et al., 2015); se establecen inquietudes de cómo es debido solucionar dicha situación, y qué medios de prevención viabilizan una vida saludable. Las personas con altos niveles de conciencia en salud tienden a tener un estilo de vida más saludable (Chen, 2011), participan de actividades directamente relacionadas con sentirse bien y son parte de comunidades que desean vivir una vida equilibrada. De eso se trata la conciencia en salud, de disminuir la falta de interés en la salubridad y propiciar que los seres humanos adquieran prácticas para fomentar una buena calidad de vida.

También, la conciencia en salud hace referencia a las decisiones de compra de los consumidores (Tran et al., 2020), que sean capaces de identificar si determinados servicios satisfacen sus necesidades y propician prácticas con hábitos saludables. Cuando se tiene dicha conciencia, se es capaz de responder a la información de salud, independiente de su contenido y características. La conciencia de salud se refleja en personas dispuestas a hacer algo por su propia salud y preparadas para llevar a cabo la acción de salud (Wen & Li, 2013). Se espera que, dentro del análisis de las hipótesis posteriores, se relacione la conciencia en salud con las necesidades de las personas y dar cuenta de los comportamientos de búsqueda de empoderamiento.

## **2.4 Co-creación de valor, *engagement* del consumidor y deporte**

Después de realizar un análisis conceptual de la co-creación de valor y la necesidad de generar compromiso con el cliente, es necesario abordar la influencia que tienen éstos en la industria deportiva. Debido a que hacen parte del objeto de estudio de esta investigación. Para ello, hay que reconocer que la lógica de servicio dominante es utilizada para explicar la creación de valor, donde tanto aficionados, empleados y gerentes se benefician recíprocamente bajo la satisfacción de sus necesidades.

Específicamente, el comportamiento de los empleados influye en la calidad del servicio al consumidor; y de esta manera, es aconsejable, que en el momento de realizar un procedimiento de contratación se consideren no sólo las habilidades prácticas de los posibles instructores, sino también la disposición para mostrar un comportamiento ciudadano y habilidades de relación con el consumidor (K. A. Kim & Byon, 2018). Así pues, el comportamiento del empleado influye significativamente en la relación mediadora entre la calidad del servicio y el comportamiento participativo del consumidor a través de la satisfacción (K. A. Kim & Byon, 2018) y de esta manera, destacar los aspectos positivos (co-creación de valor) fortalece los vínculos entre empleados y consumidores.

Lo anterior, no se trata de un comportamiento netamente gerencial, ya que la co-creación de valor para los fanáticos en los deportes puede ser el resultado de una cadena de eventos, que se originan en diferentes tipos de agentes, incluidos proveedores deportivos, patrocinadores, medios de comunicación y aficionados (Kolyperas et al., 2019). En primer lugar, es fundamental basarse en el origen de la empresa, el país y si el consumidor asocia positivamente la imagen del país con el producto. Se considera esencial, además, la identificación del ambiente al aire libre, los recursos naturales y la reputación deportiva. Se trata de tener claro el contexto en el que se creará la marca para identificar de qué manera propagar el reconocimiento de la misma (Gerke et al., 2014).

Una de las alternativas viables para lograr lo que se ha venido mencionando, es visionar el deporte como un producto producido y entregado a través de organizaciones deportivas, donde los clientes reciben o compran el producto deportivo, pero que esperan que sea a través de eventos deportivos que se logre prestar el servicio para influir de manera experimental y co-crear desde una perspectiva de construcción social (K. Kim et al., 2020). Se puede conceptualizar una creación de valor del consumidor con otros clientes, ya sea a través de comportamientos entusiastas o con pasión, que, al ser estados de excitación positiva, demuestran el agrado en el consumo de deporte (K. Kim et al., 2020).

También se debe contar con que, todos los actores sociales dentro de los eventos deportivos contribuyen a la co-creación de valor; equipos, patrocinadores, propietarios de instalaciones, policía, seguridad privada, transporte público y demás, pueden considerarse, según Woratschek et al. (2020), en tres dimensiones de contribución, que va desde la calidad del servicio, el desempeño y la atmosfera inducida por el espectador, en la que se crea un contexto apropiado para que los clientes puedan co-crear valor a través de la experiencia del evento (Woratschek et al., 2020).

Estas dimensiones no siempre son independientes, ya que los fanáticos que se identifiquen fuertemente con un equipo tienen menos probabilidades de distanciarse de él, y del mismo modo, su apoyo podría motivar al equipo a desempeñarse mejor, reafirmando que la identificación del equipo ejerce un efecto positivo en la atmósfera inducida por los espectadores, y a su vez, la identificación del consumidor con una empresa ejerce un efecto positivo en el cliente en general (Woratschek et al., 2020).

Ahora bien, es importante que para que los consumidores deportivos sigan teniendo lealtad hacia lo que se les ofrece, se deberán propagar algunos impulsores del *engagement*, que se pueden denominar motivos hedónicos, motivos de conexión psicológica y motivos de influencia social (J. W. Kim et al., 2013).

Los motivos hedónicos son los factores impulsores basados en el placer relacionados con la realización hedónica, como experimentar el drama y la apreciación estética. Los motivos de conexión psicológica representan el deseo de una persona de prestigio social, autoestima y sentido de empoderamiento a través de la afiliación a un equipo deportivo; y los motivos de influencia social son los factores que impulsan a las personas a actuar o pensar de cierta manera debido al estímulo o la presión de sus compañeros o familiares (J. W. Kim et al., 2013); y será deber de los gerentes guiar el desarrollo y mejorar la efectividad del marketing considerando el comportamiento de los consumidores deportivos y satisfaciendo sus necesidades psicológicas (placer, disfrute y deleite).

Dicha mejora en el modelo de mercadeo, es posible gestionarla a través del uso de plataformas digitales; los consumidores se involucran en el deporte a través de las redes sociales por una variedad de razones: género, contexto deportivo, edad y educación; y así, como pueden expresar opiniones y conocimientos a través de múltiples plataformas, también pueden ser selectivos respecto al aspecto en el que desean intervenir (Filo et al., 2015)

En este punto es donde en aspectos deportivos es posible diferir el concepto de cliente del de fan, ya que, si los fanáticos no están de acuerdo con el significado de la marca, pueden negarse a tener relación comercial, pero no a seguir siendo fanáticos. A su vez, éstos últimos pueden desarrollar actividades de co-creación a través de la evaluación, la redefinición y el reposicionamiento.

Cuando se hace referencia al *Consumer engagement* en el campo deportivo, se evidencia que existe una relación directa entre los fanáticos y los clubes de diferentes prácticas deportivas, la

cual ha determinado una serie de “comportamientos relacionados con el deporte, comportamientos de construcción de relaciones, comportamientos de gestión de impresiones, y comportamientos de participación de los fanáticos” (Yoshida et al., 2014). La lealtad puede ser manifestada a través de tradiciones y rituales entre aficionados, que en últimas, son fundamentales en el entorno deportivo, ya que al ser expresados en una amplia variedad de formas (cantar canciones, usar los colores del equipo, utilizar carteles y demás), no solo mejoran su experiencia y crean valor, sino que agregan valor para que espectadores que no participan, lo hagan.

En paralelo, los consumidores que tienen un comportamiento irregular en los clubes fitness, están menos familiarizados con lo que se les ofrece, pero suelen ser más receptivos al optar por la creación conjunta de valor, ya que es a través de la búsqueda de información, el intercambio de conocimientos, la interacción personal, la retroalimentación, la ayuda y la tolerancia, es que se eleva considerablemente la lealtad a estos centros de entrenamiento (Lee et al., 2018). Por esto, el personal corporativo debe utilizar plataformas para promover los mecanismos relevantes en sus clubes de acondicionamiento físico y también se deberán implementar actividades de intercambio para animar a consumidores y familiares para aportar a la co-creación de valor.

Queda claro, que el proceso de co-creación de valor se está volviendo más común en un contexto deportivo debido al esfuerzo conjunto de personas interesadas en el deporte (Ratten & Jones, 2020), decantando en el incremento de la participación, lo que hace necesario generar un mayor nivel de innovación e implementar ideas para abordar oportunidades empresariales (Ratten & Jones, 2020).

Por igual, se puede contribuir a una serie de intercambios que benefician al sistema de servicio, el cual puede ser más amplio y didáctico, esto lo demuestra el CEB y la creación conjunta de valor (Jaakkola & Alexander, 2014). Este a su vez, puede activar una mayor interacción y gestión de recursos que se apropiarían de los servicios y de la oferta que contribuyen a sus recursos. El CEB puede respaldar la integración de recursos en el servicio, es hablar de una co-creación de valor sinérgica.

Después de identificar conceptualmente cada uno de los constructos; es fundamental resaltar la sinergia entre ellos, pues, si bien la co-creación y el *engagement* se pueden conceptualizar, no se trata de procesos aislados. La creación conjunta de valor tiene un significado muy positivo tanto para los clientes como para la industria, y es fundamental para aclarar un efecto

mediador del *engagement* del consumidor del cliente (Yen et al., 2020). De esta manera, se percibe que:

H1: La co-creación de valor influye positivamente en el engagement del cliente.

Empíricamente, en las empresas turísticas y hoteleras, cuando se co-crea, se producen pensamientos de innovación, que se refiere a la capacidad de una empresa para desarrollar nuevas ideas, servicios y promociones (Yen et al., 2020). Es con los clientes que se inician interacciones, se proporcionan ideas y comentarios, que en últimas, mejoran el desempeño financiero.

A su vez, la participación del cliente, por ejemplo, a través de las reseñas en línea para este tipo de negocios, fomenta el *engagement* del consumidor, que tiene mayor tendencia a recomendar los negocios a otros con bajo compromiso (Yen et al., 2020). Así, cuando los clientes están más familiarizados con el contenido que ofrece la empresa, el producto o servicio, ratifica su importancia dentro de la industria y se vuelve cliente activo.

Dichas ideas innovadoras son aprovechadas por los clientes y las empresas para el desarrollo futuro de productos, y es así, como esa participación de los clientes en la actividad de creación conjunta brinda oportunidades para crear ofertas de valor para los clientes (Sohail, 2020). En el proceso de analizar el proceso de encuestados en Arabia Saudita, los resultados revelan que involucrar a los clientes en el desarrollo de productos es una fuente de ventaja competitiva. Inicialmente se abordan las necesidades que manifiestan los clientes conllevando a que estos sean más comprometidos con el crecimiento de la empresa.

Los clientes, al participar de las actividades de co-creación de valor ya sea por disfrute, curiosidad, reconocimiento o recompensa monetaria (Sohail, 2020), tienen una sensación de satisfacción, lo que implica que lo seguirán haciendo en repetidas ocasiones, incentivando compromiso en las decisiones de la empresa.

Es fundamental entender que las marcas se desarrollan bajo un contexto, enfrentando una pandemia, por ejemplo, en la que se afecta además de la salud, la economía, el empleo, la industria de viajes y el turismo, entre otros. El proceso de co-creación de valor se dificulta. En turismo, empíricamente, se advierte que si bien el miedo al COVID-19 puede cambiar el comportamiento y la actitud de los visitantes para volver a visitar el destino turístico en el futuro (Rather, 2021), es un reto de las empresas involucrar a los turistas en un proceso de co-creación, en el que sean parte

de las medidas de prevención y la disminución del miedo a acceder a determinados servicios. Se reafirma que, si se ha de propagar la intención de turismo, los clientes se asegurarán de que están menos expuestos al peligro y propagarán una decisión de viaje guiado por el aumento de compromiso.

Para la industria deportiva, si el operador trabaja en el desarrollo de un comportamiento de creación conjunta de valor para el cliente, puede generar un mayor compromiso en el mismo (Lee et al., 2018). En un estudio de caso de clubes de fitness, la asequibilidad de los precios tiene efecto en la creación conjunta de valor, por lo que la forma en la que dichas empresas atraen a los clientes es muy importante, y si son partícipes, se espera garantizar un alto grado de satisfacción con el servicio o producto del club, para que su lealtad y compromiso aumente en consecuencia. “Los usuarios de clubes de fitness tienen un mayor compromiso en el comportamiento de creación conjunta de valor cuando perciben que las personas y los grupos que los rodean se identifican positivamente con el comportamiento” (Lee et al., 2018), y la mejor forma de que sean los clientes quienes se identifiquen con estas prácticas, es siendo partícipes en la co-creación de valor y aportando en la toma de decisiones de los clubes para que sus experiencias sean satisfactorias.

Dentro del marketing deportivo es común hablar de un compromiso afectivo, donde si bien hay disfrute, placer y/o emoción sobre todo en prácticas que involucren clientes y aficionados, el término trasciende con la necesidad de entender que la empresa debe tener eficacia en cómo gestiona la experiencia de los participantes, es decir, si se co-crea valor para tener únicamente un resultado, o si se espera que sea a través de la participación de éstos que se fomente un compromiso permanente.

En este orden, en el estudio de la influencia de las redes sociales sobre el cliente para la toma de decisiones, es importante considerar que si las empresas desean desarrollar prácticas donde se pueda co-crear valor, deberán identificar el contexto en el que se vive, para garantizar que sea el consumidor quien se adapte a las situaciones no sólo de la empresa, sino de su entorno. El eWOM ha sido un factor para tener en cuenta en el éxito de una marca o producto, y es a través de este que se posibilitan mayores interacciones en el proceso de co-creación, se intensifica su práctica y se plantea una influencia recíproca. Por lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La co-creación de valor influye positivamente en la intención eWOM.

En el análisis de un estudio respecto a la industria de las plataformas de los videos cortos, se percibe la necesidad de co-crear valor como en cualquier empresa. La intención de éstas radica en que sean los clientes quienes puedan interactuar activamente con las organizaciones en el proceso de diseño, creación y distribución del producto o servicio (Xie et al., 2019). Y es esta necesidad la que influye en la intención eWOM, ya que considerándose como un “boca a boca electrónico”, los usuarios propagan la información por este medio, se incrementan las personas que invierten tiempo en conocer los servicios ofrecidos y compartir con otros la experiencia, y, guiados por el propósito de co-crear valor, se espera que los clientes sean innovadores y actores socialmente responsables, contribuyendo a que el consumidor analice la imagen de la marca y se interese por ser partícipe de ésta.

En el mismo sentido, si se trata de intención de compra de teléfonos inteligentes, el uso de plataformas digitales, como Facebook, se convierte en un canal de comunicación eficaz (Kunja & GVRK, 2020), donde con la necesidad de co-crear, se le da la posibilidad a los usuarios de que compartan información y mejoren los servicios ofrecidos con los canales de comunicación que se generan si se trata de clientes potenciales. Igualmente, si es el proveedor quien crea valor al proporcionar información sobre el producto o servicio, y si el cliente aplica sus habilidades en el proceso de uso, la intención eWOM posibilita la co-creación de valor con el intercambio de opiniones en páginas de fans, las empresas interactúan con clientes específicos y juntos potencializan los servicios ofrecidos.

Lo anterior atribuye que en la industria deportiva, las marcas invierten mucho tiempo y recursos para impulsar las relaciones en línea. Los eventos deportivos, los equipos profesionales, las marcas y los deportistas han integrado las prácticas de las redes sociales en su estrategia de marketing. Inicialmente, las empresas a través de herramientas digitales difunden mensajes promocionales, pero es el usuario, el fanático o consumidor, quien interactúa en tiempo real y enriquece su experiencia. Asimismo, se co-crea valor en las prácticas de patrocinio, pero también con la idea de que a través de la intención eWOM se establece una comunidad de marca en el contexto deportivo, dependiendo de un interés común, la prestación de servicios de calidad o la satisfacción de necesidades de disfrute.

Al mismo tiempo, dentro de las necesidades de los seres humanos, el sentirse bien física y emocionalmente, trae consigo la búsqueda de información verídica que prevenga enfermedades y fomente hábitos de vida saludable. Si bien el “boca a boca electrónico” propicia la interacción y la

co-creación de valor a través del compromiso con el cliente, es el consumidor quien debe interpretar si los servicios que le ofrece determinada empresa satisfacen sus necesidades y tiene los mismos objetivos que quiere para su vida. Es allí donde la conciencia en salud tiene relevancia, en la interpretación de anhelos propios y cómo co-crea con la marca.

*H3: La conciencia en salud influye positivamente en la co-creación de valor.*

En estudios realizados para determinar el papel de los médicos en la búsqueda de información digital, se concluye que se requieren iniciativas de política pública que motiven a los consumidores a ser participantes más activos en el proceso de prestación de servicios de salud para crear resultados de bienestar (Dahl et al., 2018). Una de las oportunidades pertinentes, es el hecho de que el consumidor aumente la búsqueda de información digital para su salud, y que, de este modo, una persona que presenta conciencia asertiva en este tema es capaz de decidir si confía o no en la fuente de referencia, y el cómo influir para que la marca genere información verídica.

En el análisis de cómo los consumidores y los proveedores de servicios crean valor conjuntamente como parte del intercambio de servicios, es posible mencionar que los cambios de comportamiento relacionados con el bienestar se ven afectados de manera independiente y conjunta a través del acceso y uso de la atención primaria por parte de los consumidores y la participación en la búsqueda de información de salud digital y cómo esta creación conjunta conduce a una mayor actividad física (Dahl et al., 2018), es decir, si los pacientes adquieren conciencia en salud, estarán más interesados en co-crear con una empresa, ya sea con la intención de tener acceso a atención primaria, mejorar servicios, o de recibir información acorde a sus necesidades.

Se debe resaltar, que la conciencia en salud, al influir en la intención de compra (Nagaraj, 2021), posibilita mayor interés para co-crear, y empíricamente, si se analiza el resultado de un estudio a personas que consumen alimentos orgánicos, éstos presentan acercamiento con la industria a través del constante conocimiento de los beneficios que traen dichos alimentos para su salud. A su vez, si presentan conciencia de cuán provechoso es el consumo de alimentos orgánicos, tendrán mayor atención en lo que pasa con las marcas que ofrecen estos productos, harán una evaluación de lo que ofrecen, y buscarán la manera de influir positivamente en el crecimiento de la misma, no sólo a través del consumo, sino en el trabajo conjunto con la empresa, el análisis de

su experiencia y que, a través de sus percepciones de valor, se tengan resultados satisfactorios en lo que la marca ofrece.

Lo anterior se trata de una situación que se reitera en varias industrias, sobre todo al demostrar que así cada vez las empresas estén dispuestas a invertir en marketing, la conciencia de la salud es el factor clave que desencadena las decisiones de compra de los consumidores en la industria de la “fruta fresca” (Tran et al., 2020). Las marcas pueden proporcionar alternativas de compra: estrategias de promoción, lugares de alto nivel, y demás; pero es cuando el consumidor se documenta sobre lo que aporta a su bienestar, que es capaz de relacionarse asertivamente con la empresa y co-crea para obtener un producto óptimo, que, en últimas, comprará.

En consiguiente, si se reitera en el análisis de la interacción médico-paciente, la creación conjunta de valor por sí sola no significará resultados verídicos en la información digital que se suministre o en los productos que ofrezcan determinadas marcas, a su vez, será de suma importancia intensificar el mayor compromiso por parte del consumidor y los cambios de comportamiento positivos. Se puede decir, por lo tanto, que;

*H4: La conciencia en salud influye positivamente en el engagement del consumidor.*

En el análisis de cómo la conciencia en salud influye en la co-creación de valor, es importante mencionar, empíricamente, que el compromiso de los clientes para una tienda minorista de alimentos saludables, por ejemplo, depende de la confianza, la orientación de compra y la experiencia satisfactoria hacia la tienda (Choudhary & Singh, 2017), y que a su vez, la decisión del lugar al que se acude para recibir determinado servicio está guiada por las consideraciones de lo que el consumidor quiere, y cómo las marcas se adaptan a su estilo de vida. Es decir, se tiene conciencia en salud, existe una orientación de compra, se evalúan los atributos de la tienda minorista, y se influye directamente en el compromiso con el cliente.

Si se analiza el contexto, hay que identificar el comportamiento del cliente con las situaciones que se viven. Si bien se establecen necesidades frente a la enfermedad del coronavirus (COVID-19), en primer lugar, las personas identifican cómo influye esto en su estilo de vida y de qué manera comienzan a ser parte de soluciones óptimas. Para satisfacer necesidades económicas, algunas industrias ofrecen servicios sin contacto o robots de servicio, guiados por normativas de que, en los hoteles, por ejemplo, los huéspedes no interactúen con el personal. Una vez el cliente

adquiere conciencia del contexto, se familiariza con el mismo y comprende que debe influir en prácticas que garanticen su bienestar, se compromete con los robots de servicio en emergencias de salud pública, y a su vez, la marca se compromete con el buen servicio, sin poner en riesgo su vida (Wu et al., 2021).

Desde un proceso no aislado, entendiendo que el *engagement* del consumidor puede ser útil como indicador para medir cuán influenciado está el cliente por la marca, puede tratarse de relaciones positivas o en decadencia, pero que posibilitan una interacción entre proveedor y consumidor. La búsqueda de que el compromiso influya en la decisión de permanencia del cliente hace que se genere una intención por compartir las experiencias, y es allí, donde el eWOM viabiliza las interacciones con mayor disposición.

*H5: El engagement del consumidor influye positivamente en la intención eWOM.*

En un estudio realizado a los vacacionistas internacionales en Tanzania, se refleja la forma en la que el cliente interactúa con una marca, la firma y con otros clientes a través del *engagement* del consumidor (Kanje et al., 2019). Los encuestados reflejan que los clientes una vez se comprometen, comparten sus experiencias, brindan retroalimentación y recomiendan el producto a otros posibles clientes. Los usuarios no se comprometen hasta que leen las reseñas y descubren lo que otros viajeros piensan sobre la propiedad, y una vez lo hacen, surge naturalmente una intención eWOM de querer crear y compartir contenido respecto a su experiencia, además de posibilitar las formas en las que se manifiesta el eWOM, poder leer, ver y descargar contenido existente, poder recibir opiniones y poder transmitir las obtenidas por otros.

Dentro de los desafíos de los especialistas en marketing para crear comunidad en una marca fuerte, manifiestan la necesidad de lograr que los consumidores se involucren y participen en actividades relacionadas con la marca (Gvili & Levy, 2018); pero se advierte que las plataformas de redes sociales facilitan la relación entre consumidores. Los estudios generales con encuestas a personas que frecuentan las plataformas de Facebook y WhatsApp manifiestan que el compromiso es un concepto que tiene en cuenta las dinámicas y experiencias interactivas con la marca; en primer lugar, hay una acción de participación, que prontamente intensifica la intención eWOM, es decir, fomenta la expresión de opiniones relacionadas y mejora el intercambio de opiniones.

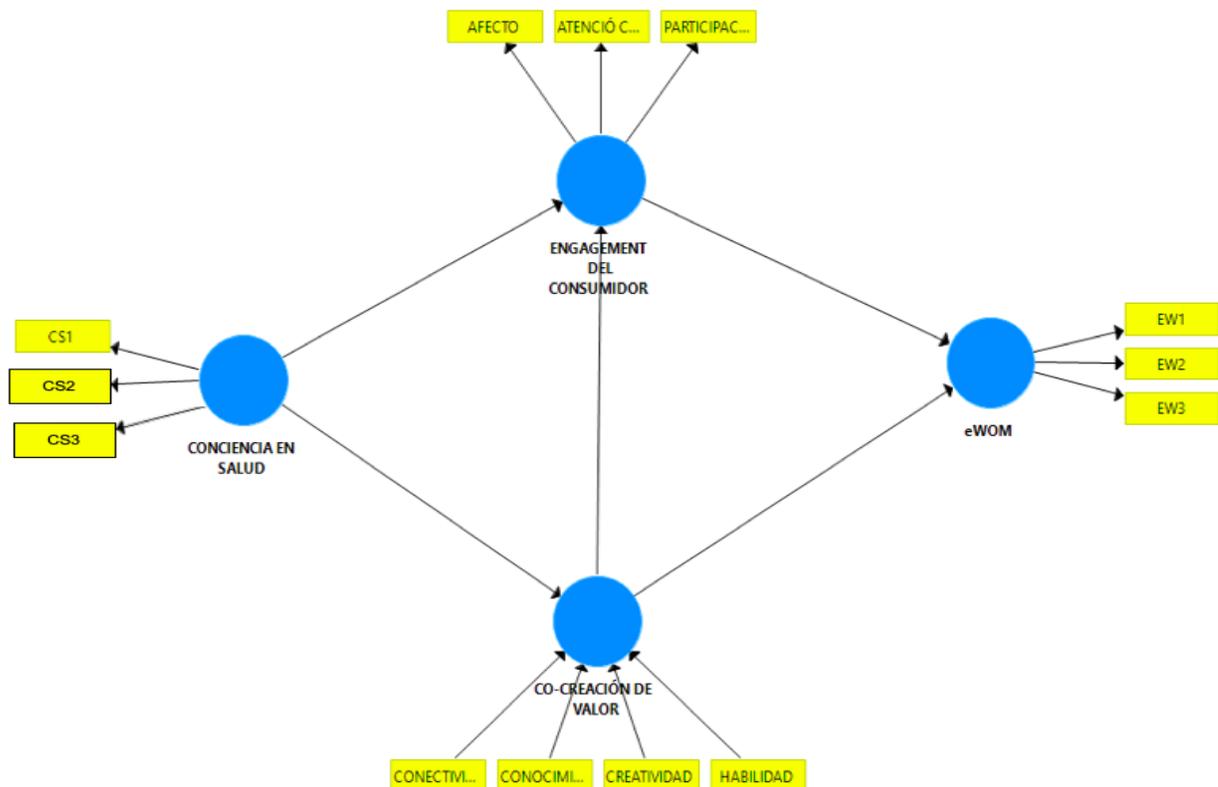
Además, también es significativo mencionar que el *engagement* del consumidor es importante en la Industria Bancaria, y con un estudio de su influencia en redes sociales, se destaca que la intención eWOM debe ser aprovechada como una nueva oportunidad para generar costumbre en la comunicación en línea, así como la posibilidad de resolver inquietudes de los consumidores (Fatma et al., 2020). Si el usuario percibe una buena atención respecto a su consulta, hay una disposición a hablar sobre la empresa y a ayudar a construir su imagen socialmente responsable, propaga su experiencia porque encuentra en las redes claridad en el servicio.

Por su parte, en gestión deportiva, las redes sociales destacan un énfasis en el compromiso, la comunicación, el desarrollo de relaciones y la marca. Los consumidores comprometidos pueden ser pasivos, que simplemente consumen información relacionada con la marca, se interesan por el deporte, los implementos deportivos y demás o, consumidores comprometidos, activos, que comparten sus experiencias a través de la intención eWOM.

Después de exponer las hipótesis, se determina el modelo de investigación (*imagen 1*) que será fundamental para el desarrollo del estudio.

**Imagen 1**

*Modelo de investigación*



### 3 Metodología

En Colombia, durante la crisis del Covid-19 en el 2020, el sector deportivo y de la actividad física estuvo en la necesidad de replantear las ofertas institucionales de los centros de entrenamiento, ya que con los aislamientos obligatorios que se establecían a nivel gubernamental era imposible tener acceso de forma presencial. A partir de allí, las organizaciones deportivas utilizaron los medios digitales para innovar y promover mensajes positivos (Hayes, 2020), a través de estrategias que permiten a la industria sostener su funcionamiento y darles continuidad a los procesos de los usuarios. Estas acciones permitieron el fortaleciendo de la conciencia hacia la salud, dado que la falta de acceso a la actividad física puede tener impactos psicológicos (WHO, 2020), aumentar los comportamientos sedentarios (Yeo, 2020) y generar cambios en aspectos de la sociedad consecuencia por los nuevos comportamientos como el autoaislamiento y el distanciamiento de la vida social normal (Ratten, 2020).

Dado que la interacción de un usuario con otro o con la propia organización, en un entorno de redes sociales digitales, podría aumentar el nivel de identificación del usuario con la organización (Eagleman, 2013), se espera que los hallazgos de este estudio confirmen las actitudes y comportamientos que los usuarios han desarrollado durante la pandemia de Covid-19 hacia los centros de entrenamiento. Por lo tanto, vale la pena investigar como la conciencia de salud, el *engagement*, la co-creación de valor y la lealtad de los usuarios de los centros de entrenamiento contribuyen al eWOM en el contexto colombiano.

#### 3.1 Medición

Todas las escalas para medir las variables de esta investigación fueron adaptadas de estudios anteriores (Ahadzadeh, Pahlevan Sharif, et al., 2018; Bobâlcă et al., 2012; Gvili & Levy, 2018; Merz et al., 2018; Vivek et al., 2014). En este sentido, co-creación de valor se midió como un constructo multidimensional que se manifiesta en cuatro dimensiones: Creatividad (medida a través de 3 ítems), habilidades (medida a través de 3 ítems), conocimiento (medida a través de 3 ítems) y conectividad (medida a través de 3 ítems), las cuales fueron adaptadas (Merz et al., 2018). El *engagement* del consumidor también fue medido como un constructo multidimensional que se manifiesta en tres dimensiones: afecto (medida a través de 3 ítems), participación entusiasta (medida a través de 3 ítems) y atención consciente (medida a través de 3 ítems) las cuales fueron

adaptadas de Vivek et al. (2014). Por su parte, eWOM se midió con una escala de tres ítems adaptada de Gvili & Levy (2018), con los cuales se cumplieron con los estándares de fiabilidad y validez del constructo. Finalmente, la conciencia de salud se midió con 3 ítems que se adaptaron de Ahadzadeh, Pahlevan Sharif, et al. (2018) , sin embargo, luego de realizar el análisis de fiabilidad y validez del constructo, se obtienen valores inferiores al punto de corte y por ello se decide eliminar uno de los ítems.

Todos los ítems se evaluaron mediante una escala Likert de cinco puntos que correspondían a una variación entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). Con el fin de asegurar la validez del contenido. El cuestionario se distribuyó entre 10 personas que han participado de la oferta de actividad física de al menos un centro de entrenamiento, con el fin de obtener su retroalimentación sobre si los ítems de evaluación eran claros y con un lenguaje apropiado para su entendimiento. Tanto el contenido como la estructura del instrumento fueron ajustados a las recomendaciones recibidas y luego fue confirmada su validez para la recolección de la información.

### **3.2 La muestra y la recogida de datos**

La recolección de la información se realizó a través de una encuesta virtual en la plataforma SurveyMonkey y se distribuyó por medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn). En total se recibieron 828 respuestas del cuestionario. Del Total 200 fueron descartadas correspondiendo a la pregunta de verificación y en la cual los encuestados indicaron no haber participado de la oferta virtual de actividad física en un centro de entrenamiento. Por otra parte, se eliminaron 223 cuestionarios debido al abandono del diligenciamiento por parte del encuestado. Finalmente quedaron 405 encuestas con diligenciamiento completo, adecuado y válido para el estudio.

Se realizó un muestreo por conveniencia con envío digital, para recopilar los datos de usuarios de la oferta virtual de actividad física de centros de entrenamiento. En la *tabla 2* se evidencia la descripción demográfica de los encuestados con una muestra de 405 usuarios. La mayoría de los encuestados son de género masculino (48,64%), seguidos por el género femenino (46,92%) y un grupo de encuestados prefirió no especificar su género (4,44%). El rango de edad donde se encuentran la mayoría de los encuestados es de los 25 a los 34 años (35,06%). Respecto

a las plataformas digitales utilizadas, los encuestados tuvieron la posibilidad de marcar múltiples opciones si fuese necesario, por lo cual se obtiene que la plataforma más utilizada es Zoom (56,92%), seguida por Facebook (49,43%) y en tercera posición está Instagram (48,07%).

**Tabla 2.**

*Resultados demográficos de la encuesta*

<b>Variables</b>	<b>No. encuestados 405</b>	<b>(%)</b>
<b>Género</b>		
Masculino	197	48,64
Femenino	190	46,92
Prefiere no contestar	18	4,44
<b>Edad</b>		
Menos de 18 años	5	1,23
18 - 24 años	80	19,75
25 - 34 años	142	35,06
35 - 44 años	125	30,87
45 – 54 años	37	9,14
55 años y más	16	3,95
<b>Plataforma digital utilizada</b>		
Instagram	212	48,07
Facebook	218	49,43
Zoom	251	56,92
Página web del centro de ento.	49	11,11
WhatsApp	98	22,22
Meet	124	28,12
Teams	105	23,81
YouTube	148	33,56
Aplicación móvil	26	5,90
Otra	6	1,36

En la *tabla 3*, se muestra la medición de las variables en este estudio empírico, así como la procedencia de los ítems que fueron utilizados en la encuesta. Las variables utilizadas, se adaptaron al contexto de la investigación, con el fin de facilitar el entendimiento de los individuos encuestados.

**Tabla 3**

*Medición de variables en el análisis.*

<b>Código</b>	<b>Ítem</b>	<b>Fuente</b>
<b>Conciencia en salud</b>		
CS1	Soy muy consciente de mi salud	Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Sim Ong, F. (2018).
CS3	Mi salud depende de lo bien que me cuido	<i>Online health information seeking among women: the moderating role of health consciousness</i>
<b>Co-creación de valor</b>		
<b>Conocimiento</b>		
CONO1	Estoy informado de la oferta virtual de actividad física que ofrece mi "centro de entrenamiento"	
CONO2	Conozco la oferta virtual de actividad física que tiene mi "centro de entrenamiento"	Merz, M., Zarantonello, L., Research, S. G.-J. of B., & 2018, U. (n.d.).
CONO3	Conozco en su totalidad la oferta de actividad física de mi "centro de entrenamiento"	<i>How valuable are your customers in the brand value co- creation proces? The development of a customer value (CCCV) scale</i>
<b>Habilidades</b>		
HAB1	Analizo la práctica de actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento" mientras la realizo	
HAB2	Analizo la práctica de actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento" cuando la finalizo	
HAB3	Pienso críticamente cuando practico actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
<b>Creatividad</b>		
CRE1	Soy imaginativo cuando practico actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	

CRE2	Soy creativo cuando practico actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
CRE3	Siento curiosidad cuando practico actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
<b>Conectividad</b>		
CONE1	Estoy conectado con otras personas que realizan actividad física en las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
CONE2	Pertenezco a una o más comunidades que practican actividad física a través de plataformas digitales	
CONE3	Socializo con otras personas que realizan actividad física en las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
<b>Engagement del consumidor</b>		
<b>Atención Consciente</b>		
AC1	Me gusta saber más sobre la práctica de actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
AC2	Me gustan los eventos de actividad física que se realizan en las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
AC3	Todo lo relacionado con la práctica de actividad física de mi "centro de entrenamiento" me llama la atención	
<b>Afecto</b>		
AF1	Me siento bien cuando realizo actividad física en las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). <i>A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement</i>
AF2	Practicar actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento" me satisface	
AF3	Me siento involucrado realizando actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
<b>Participación entusiasta</b>		
PE1	Me gusta realizar actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
PE2	Me apasiona realizar actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
PE3	Disfruto pasar tiempo realizando actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	
<b>eWOM</b>		

EW1	Tiendo a compartir mis experiencias con amigos después de realizar actividad física a través de las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento"	Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). <i>Developing a Scale to Measure Customer Loyalty</i>
EW2	Cuando recibo información valiosa sobre la oferta de actividad física en las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento", generalmente la comparto con otras personas	
EW3	Cuando recibo información sobre la oferta de actividad física en las plataformas digitales de mi "centro de entrenamiento", tiendo a expresar mi opinión	

## 4 Resultados

### 4.1 Evaluación del modelo de medida

Para validar el instrumento de medida y verificar las hipótesis que se plantearon, se realizó un análisis por medio de un modelo de Ecuaciones Estructurales por el método de Mínimos Cuadrados Parciales PLS-SEM, usando el paquete de software SmartPLS, versión 3.3.3. Este programa, se utilizó para procesar los datos, la evaluación del modelo y la validez de las escalas y las hipótesis planteadas.

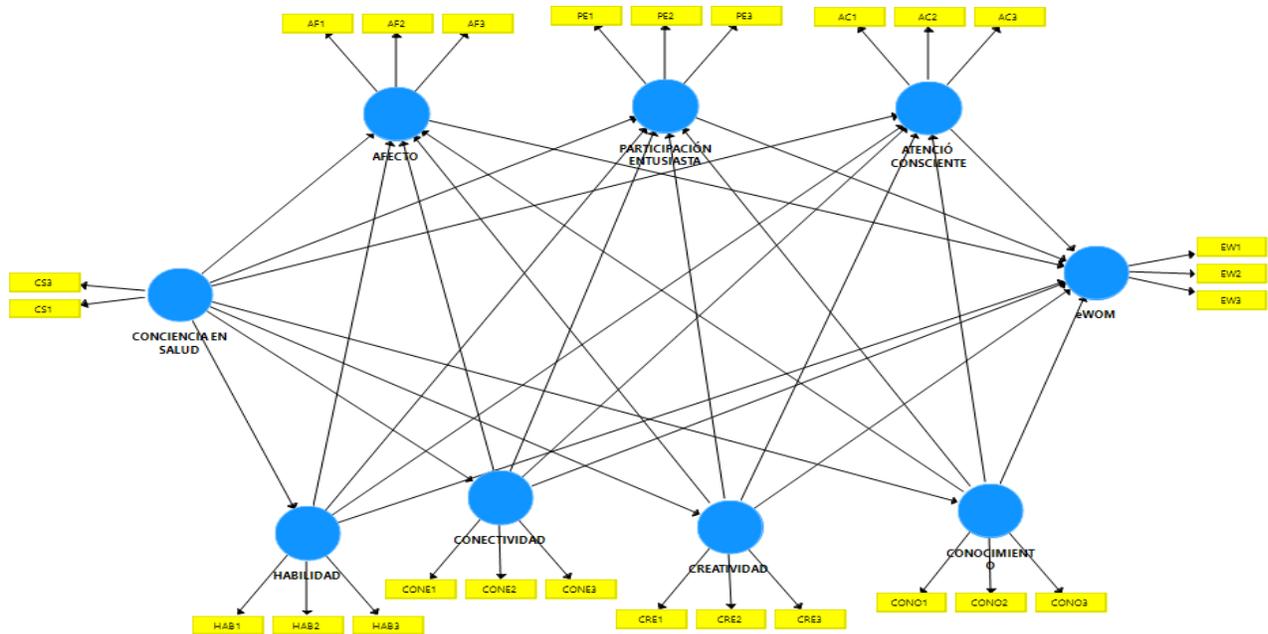
#### 4.1.1 Evaluación del modelo de medida (primer orden).

El modelo (*imagen 2*) propone constructos de segundo orden para *engagement* del consumidor y para co-creación de valor. En este sentido, se analiza la confiabilidad de los indicadores de la consistencia interna y la validez convergente y discriminante, con el fin de verificar que el modelo estuviera midiendo adecuadamente cada una de las variables. En la *Tabla 4* se encuentran los resultados de la medición: la carga factorial para los ítems fue superior a 0,7, al igual que la fiabilidad compuesta, lo cual demuestra convergencia entre las variables y la fiabilidad de los indicadores, por ello están funcionando bajo los criterios esperados. Por su parte, el alfa de Cronbach, el cual debe arrojar valores superiores a 0.7 (Hair et al., 2019), fue superior del punto de corte para todos los constructos en los cuales se confirma la fiabilidad de consistencia interna de los indicadores, sin embargo, conciencia en salud fue inferior (0.629), pero no se excluye del modelo por su cercanía a punto corte y que es un constructo que se está ajustando en la literatura

y representa una oportunidad para el estudio posterior. Así mismo, se muestra el AVE para todos los constructos superó el valor umbral de 0,50, lo que determinó la validez convergente y que los constructos están funcionando adecuadamente.

**Imagen 2.**

*Modelo segundo orden*



**Tabla 4.**

*Cargas, Fiabilidad y Validez primero orden*

<b>Constructo</b>	<b>Ítem</b>	<b>Carga</b>	<b>T Value</b>	<b>P Value</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>FC</b>	<b>AVE</b>
Conciencia en salud (CS)	CS1	0.851	19.891	0.000	0.629	0.843	0.729
	CS3	0.857	22.663	0.000			
Conectividad (CONE)	CONE1	0.866	55.538	0.000	0.861	0.915	0.783
	CONE2	0.876	53.813	0.000			
	CONE3	0.912	86.245	0.000			
Conocimiento (CONO)	CONO1	0.860	32.118	0.000	0.857	0.913	0.777
	CONO2	0.897	67.258	0.000			
	CONO3	0.887	72.941	0.000			
Creatividad (CREA)	CRE1	0.895	72.155	0.000	0.840	0.904	0.759
	CRE2	0.895	71.983	0.000			
	CRE3	0.820	32.331	0.000			
Habilidad (HAB)	HAB1	0.877	59.919	0.000	0.800	0.883	0.716
	HAB2	0.883	72.808	0.000			
	HAB3	0.774	26.577	0.000			
Atención consciente (AC)	AC1	0.829	38.519	0.000	0.753	0.859	0.669
	AC2	0.834	48.245	0.000			
	AC3	0.791	27.160	0.000			
Afecto (AF)	AF1	0.843	43.937	0.000	0.823	0.894	0.738
	AF2	0.864	53.090	0.000			
	AF3	0.870	67.170	0.000			
Participación entusiasta (PE)	PE1	0.918	87.889	0.000	0.903	0.939	0.838
	PE2	0.922	113.411	0.000			
	PE3	0.906	68.342	0.000			
eWOM (EW)	EW1	0.884	64.225	0.000	0.845	0.906	0.763
	EW2	0.851	42.116	0.000			
	EW3	0.886	72.640	0.000			

Finalmente, se evaluó la validez discriminante a través del método de Fornell y Larcker y el método *heterotrait-monotrait* (HTMT), teniendo en cuenta que para el primero la raíz cuadrada de AVE debe ser mayor que sus correlaciones con los demás constructos, y representado para el segundo la estimación de la correlación de constructo, la cual debe ser significativamente menor que 1 para discernir entre dos constructos (Henseler et al., 2015).

En este sentido, la *Tabla 5* demuestra que la raíz cuadrada de los AVE, valores diagonales, fue mayor que las correlaciones correspondientes entre los constructos, confirmando que las variables que se eligieron cumplen con la medición del constructo y no de otro. De igual forma, se tiene que las medidas son discriminatorias puesto que todos los valores del HTMT fueron menores que el puntaje de corte de 0,9.

**Tabla 5.**

*Método de Fornell y Larcker y heterotrait-monotrait*

<b>Constructos</b>	<b>AF</b>	<b>AC</b>	<b>CS</b>	<b>CONE</b>	<b>CONO</b>	<b>CREA</b>	<b>HAB</b>	<b>PE</b>	<b>EW</b>
<b>AF</b>	<b>0.859</b>	0.881	0.254	0.655	0.538	0.668	0.626	0.890	0.584
<b>AC</b>	0.694	<b>0.818</b>	0.340	0.701	0.628	0.741	0.696	0.744	0.628
<b>CS</b>	0.183	0.233	<b>0.854</b>	0.136	0.336	0.265	0.233	0.254	0.141
<b>CONE</b>	0.557	0.568	0.099	<b>0.885</b>	0.415	0.627	0.647	0.617	0.672
<b>CONO</b>	0.456	0.505	0.246	0.360	<b>0.882</b>	0.449	0.521	0.391	0.460
<b>CREA</b>	0.563	0.591	0.194	0.538	0.382	<b>0.871</b>	0.859	0.581	0.576
<b>HAB</b>	0.514	0.541	0.165	0.537	0.435	0.701	<b>0.846</b>	0.544	0.656
<b>PE</b>	0.766	0.616	0.192	0.545	0.346	0.510	0.465	<b>0.915</b>	0.569
<b>EW</b>	0.492	0.501	0.102	0.576	0.394	0.482	0.538	0.499	<b>0.874</b>

**4.1.2 Evaluación del modelo de medida (Segundo orden)**

En este proceso se realizó el enfoque de dos pasos para determinar el modelo de segundo orden: el primer paso consistió en incluir todas las variables de primer orden, vincularlas entre sí y realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para probar la fiabilidad de los indicadores. Posteriormente, en el segundo paso se utilizaron las puntuaciones de CONE1, CONE2 y CONE3 como indicadores para Conectividad, las de CONO1, CONO2 y CONO3 para Conocimiento, las de CRE1, CRE2 y CRE3 para Creatividad, las de HAB1, HAB2 y HAB3 para Habilidad; y las

puntuaciones de AC1, AC2 y AC3 para Atención Consciente, las de AF1, AF2 y AF3 para Afecto y las de PE1, PE2 y PE3 para Participación Entusiasta. Luego, se enlazó Conciencia en salud, Co-creación de valor, *Engagement* del consumidor y eWOM, con el fin de realizar nuevamente el AFC y verificar la fiabilidad de co-creación de valor y *engagement* del consumidor.

Como demuestra la *Tabla 6*, la carga factorial de AF, AC y PE fueron superiores a 0,70, solo CONO estuvo por debajo del punto de corte con 0,66. Además, el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y el AVE para *engagement* del consumidor fueron superiores a los puntos de corte establecidos, mientras que para co-creación de valor no se presentan indicadores de fiabilidad puesto que este es un constructo formativo.

**Tabla 6.**

*Cargas, Fiabilidad y Validez segundo orden*

Segundo orden	Ítem	Carga	Alfa de Cronbach	FC	AVE
Co-creación de valor	CONE	0.848	N/A	N/A	N/A
	CONO	0.665			
	CREA	0.808			
	HAB	0.798			
<i>Engagement</i> del consumidor	AF	0.919	0.871	0.921	0.795
	AC	0.871			
	PE	0.884			

Finalmente, el criterio de Fornell-Lacker (*Tabla 7*) se cumple las condiciones en el segundo orden, ya que los datos están por debajo de descritos en la diagonal. Así mismo, la validez discriminante evaluada por el método de *Heterotrait – Monotrait Ratio* (HTMT), los valores están por debajo de 0.9. Después de verificar todos los criterios de medición, se muestra que hay una consistencia interna, validez discriminante y convergente adecuada, lo que permite establecer que el modelo cumple con todos los criterios tanto de validez convergente, como la discriminante de todos los constructos que se formularon en primer y segundo orden.

**Tabla 7.**

*Método de Fornell segundo orden*

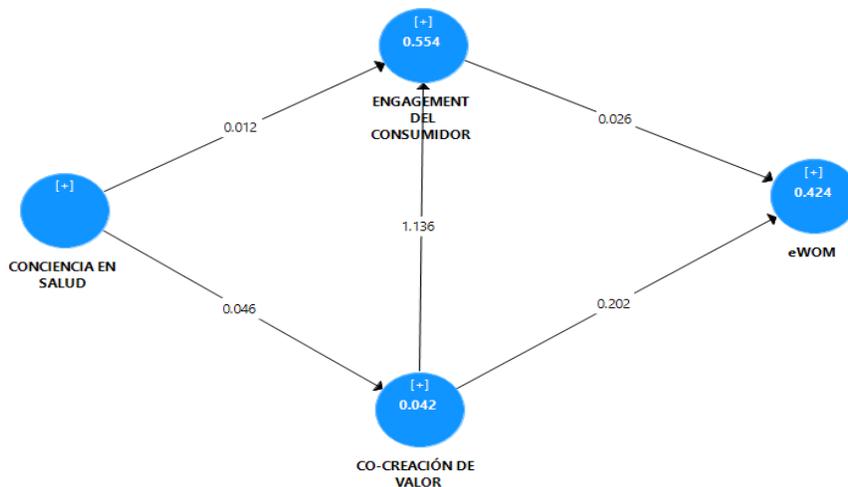
	Co-creación de valor	Conciencia en salud	Engagement del consumidor	eWOM
Co-creación de valor				
Conciencia en salud	0.211	0.854		
Engagement del consumidor	0.742	0.228	0.892	
eWOM	0.642	0.102	0.558	0.874

**4.2 Evaluación del modelo estructural**

Inicialmente se verificó la colinealidad VIF para cada ítem de los constructos en el modelo estructural, encontrando valores dentro del rango de 1.266 y 3.002; co-creación de valor al ser un constructo formativo presentó valores en la dimensión de conectividad de 1.544, conocimiento 1.276, en creatividad de 2.136 y en habilidades de 2.221. En consecuencia, se puede argumentar que no existe problemas de colinealidad y no es necesario eliminar constructos (Hair et al., 2019). Luego ejecutando el análisis *bootstrapping* para verificar los coeficientes *path*. Se realizó el ejercicio con 5000 interacciones, donde el resultado arrojó valores *p* cercanos a cero y cargas entre constructos.

**Imagen 3.**

*Poder de predicción de las cargas*



El modelo propuesto (*Imagen 3*) predice un valor  $R^2$  de 0.424 para el constructo eWOM, siendo un valor de llegada grande (Hair et al., 2019), llevando al modelo estructural a explicar el 42% de la varianza del Electronic Word of Mouth. Por otra parte, para medir la capacidad que tienen los constructos para predecir el constructo dependiente eWOM, se realizó el análisis de relevancia predictiva  $Q^2$ , que arrojó un resultado estadístico de 0.321, lo que indica que es un modelo que tiene una capacidad predictiva mediana y los constructos exógenos, tienen la capacidad de predecir el constructo endógeno (Hair et al., 2019).

**Tabla 8**

*Contrastación de Hipótesis*

Hipótesis	Structural path	Path Coefficient ( $\beta$ )	t-value	P-value ( $p$ )	Conclusión
H1	Co-creación de valor -> <i>engagement</i> del consumidor	0.726	25.886	0.000	<b>No rechazada</b>
H2	Co-creación de valor -> eWOM	0.508	9.109	0.000	<b>No rechazada</b>
H3	Conciencia en salud -> co-creación de valor	0.211	4.899	0.000	<b>No rechazada</b>
H4	Conciencia en salud -> <i>engagement</i> del consumidor	0.075	1.790	<b>0.073</b>	<b>Rechazada</b>
H5	<i>Engagement</i> del consumidor -> eWOM	0.181	3.256	0.001	<b>No rechazada</b>

En la *Tabla 8* se relacionan las cinco hipótesis planteadas, las cuales dieron como resultado en su mayoría afirmativas con un  $p < 0.05$ ; solo la hipótesis cuatro, muestra que la conciencia en salud no tiene un efecto positivo en el *engagement* del consumidor ( $H_4$ :  $\beta=0.075$  y un  $p=0.073$ ). Así mismo, se encontró que la conciencia en salud tiene un efecto positivo sobre la co-creación de valor, y que este último incide sobre el eWOM ( $H_3$ :  $\beta=0.211$ ;  $H_2$ :  $\beta=0.508$ ). También se determina que la co-creación de valor, tiene un efecto positivo sobre el *engagement* del consumidor y este, a su vez, incide sobre el electronic word of mouth ( $H_1$ :  $\beta=0.726$ ;  $H_5$ :  $\beta=0.181$ ).

**Tabla 9.**

*Efectos indirectos totales, efectos indirectos específicos y efectos totales*

<b>Efectos indirectos totales</b>	<b>t-value</b>	<b>P-value (p)</b>
Co-creación de valor -> <i>Engagement</i> del consumidor		
Co-creación de valor -> eWOM	3.188	0.001
Conciencia en salud -> Co-creación de valor		
Conciencia en salud -> <i>Engagement</i> del consumidor	4.880	0.000
Conciencia en salud -> eWOM	5.221	0.000
<i>Engagement</i> del consumidor -> eWOM		
<b>Efectos indirectos específicos</b>	<b>t-value</b>	<b>P-value (p)</b>
Conciencia en salud -> Co-creación de valor -> <i>Engagement</i> del consumidor	4.880	0.000
Co-creación de valor -> <i>Engagement</i> del consumidor -> eWOM	3.188	0.001
Conciencia en salud -> <i>Engagement</i> del consumidor -> eWOM	1.686	0.092
Conciencia en salud -> Co-creación de valor -> eWOM	4.397	0.000
Conciencia en salud -> Co-creación de valor -> <i>Engagement</i> del consumidor -> eWOM	2.613	0.009
<b>Efectos totales</b>	<b>t-value</b>	<b>P-value (p)</b>
Co-creación de valor -> <i>Engagement</i> del consumidor	25.886	0.000
Co-creación de valor -> eWOM	18.234	0.000
Conciencia en salud -> Co-creación de valor	4.899	0.000
Conciencia en salud -> <i>Engagement</i> del consumidor	4.576	0.000
Conciencia en salud -> eWOM	5.221	0.000
<i>Engagement</i> del consumidor -> eWOM	3.256	0.001

Finalmente, en la *Tabla 9* se evidencian diferentes tipos de efectos en la relación de los constructos permitiendo hacer análisis de los efectos indirectos totales, dando como resultado una significancia estadística en los valores *p* que se evidencian. Esto quiere decir que la influencia de la conciencia en salud es significativa hasta llegar al eWOM por la ruta de los efectos indirectos totales, en cambio, si se realiza por el modelo indirecto específico, se debe realizar a través del constructo de co-creación de valor para ser significativo. Por su parte, si tenemos en cuenta los efectos directos e indirectos, encontramos que los efectos totales presentan *p-valores* significativos.

## 5 Discusión y conclusiones

Esta investigación presentó un modelo que involucra constructos enfocados al marketing que son relevantes para los centros de Actividad Física, que luego de ser validados por la metodología PLS-SEM, permitieron identificar que los usuarios que realizan actividad física a través de medios digitales y están influenciados por factores determinantes desde la conciencia, la preocupación y el cuidado de la salud (Ahadzadeh, Sharif, et al., 2018a), favorecen la integración con la propuesta de valor de los centros de actividad física, atendiendo a las necesidades y conocimientos de las personas (Vargo & Lusch, 2010) y finalmente, favorecer la intención de la recomendación útil por medio de los canales digitales que dispone cada una de las marcas (Bilal et al., 2020). En este sentido, el usuario que se preocupa por el estado de su salud incrementa el deseo de mejorar y mantener un estilo de vida saludable (Ahadzadeh et al., 2015), llevándolo a la generación de vínculos emocionales, afectivos y cognitivos con los centros de actividad física e incrementando su participación, interacción e impulso, en tomar decisiones (Gambetti & Graffigna, 2010; Vivek et al., 2012), para declarar de manera favorable o desfavorable a través de los canales digitales que dispone cada uno de los centros de actividad física (Bilal et al., 2020).

Tras los resultados obtenidos, se puede determinar que el consumidor que hace uso de las plataformas digitales de los centros de actividad física y que presenta conciencia en salud, es capaz de relacionarse asertivamente con la marca, crea conjuntamente valor, genera compromiso participando activamente y desarrolla la intención de recomendar la oferta de la organización en medios electrónica. Así mismo, podemos detallar el efecto que la conciencia en salud tiene sobre la co-creación de valor entre los usuarios y las organizaciones deportivas analizadas, para incidir favorablemente en la intención de eWOM.

Dentro del modelo se relacionaron cuatro constructos: conciencia en salud, co-creación de valor, *engagement* del consumidor y el eWOM. Al analizar cada una de las hipótesis propuestas, se evidencia que existe una influencia positiva y directa entre la co-creación de valor y el *engagement* del consumidor (H1:  $\beta=0.7126$ ), lo que nos demuestra que el consumidor hace uso de las plataformas digitales de los centros de actividad física con el ideal de adquirir satisfacción y contribuye, simultáneamente, en el posicionamiento competitivo en el mercado, por lo que se establecen compromisos bidireccionales: desde el usuario hacia la marca y de la marca al usuario. Por ello en la industria del fitness, si se fomenta la interacción de los clientes con las organizaciones, los consumidores influyen en la experiencia de consumo con la propuesta mejoras

en los servicios brindados, adquieren un compromiso afectivo por la experiencia positiva y un compromiso de continuidad porque quieren ser parte constante en la construcción de propuestas que se llevan a cabo (J. W. Kim et al., 2013).

Por su parte, el Electronic Word of Mouth es significativo dentro de la experiencia del cliente, puesto que permitir al consumidor interactuar y participar en las propuestas de la marca, conlleva a la sociabilidad con otras personas en medio digitales, ya que en estos, los clientes se encuentran con otros clientes y comparten intereses al interactuar entre sí. Lo anterior permite confirmar la influencia positiva entre la co-creación de valor y el eWOM (H2:  $\beta=0.508$ ), dado que los consumidores de ofertas virtuales crean valor de manera colaborativa con los centros de actividad física, intensifican la participación conjunta con la marca y comparten intereses y/o motivaciones con otros clientes en plataformas digitales (K. Kim et al., 2020).

Así mismo, el análisis realizado encuentra una incidencia positiva de la conciencia en salud de los usuarios de centros de actividad física sobre la co-creación de valor (H3:  $\beta=0.211$ ), confirmando que los consumidores que se preocupan y cuidan de su salud, buscan información que genere mayor conciencia y comportamientos favorables hacia su bienestar, permitiéndole a las organizaciones deportivas aprovechar el interés de sus usuarios para generar estrategias que aporten a sus objetivos, lo que se logra con una interacción constante y genuina con la marca, para crear conjuntamente un producto o servicio óptimo que seguirá adquiriendo constantemente (Tran et al., 2020). En consecuencia, se puede establecer que el consumidor que comprende la importancia de un estado óptimo de salud, que se involucra, interactúa y participa activamente de los programas digital de los centros de actividad física, tiene como consecuencia alta probabilidad en la intención de expresar las opiniones relacionadas con la marca por medio de los canales electrónicos.

El surgimiento de actividades alternas que influyen en el estilo de vida de las personas a partir de la pandemia del coronavirus (COVID-19), llevó a la industria deportiva a generar servicios que facilitan al usuario la interacción en el momento de hacer uso de los servicios (Wu et al., 2021). Sin embargo, este trabajo investigativo permite establecer que los usuarios que poseen cierto grado en la conciencia en salud y, adicionalmente, participan por medio de las plataformas digitales de los centros de actividad física, no desarrollan necesariamente *engagement* con las marcas (H4:  $\beta=0.075$  y un  $p=0.073$ ). Se considera que su peso no es tan representativo dadas las condiciones

del contexto en las que se formularon, puesto que no se encuentra influencia de la relación de estos dos constructos en el campo de la actividad física.

Después de exponer los hallazgos que se encontraron en la investigación, se puede afirmar que los usuarios de ofertas digitales en los centros de actividad física tienen una incidencia importante en la intención de recomendar los servicios de las diferentes marcas en medios electrónicos, siempre y cuando, estas organizaciones trabajen en la elaboración de contenidos pedagógicos enfocados a la salud, con los cuales los usuarios puedan adquirir conciencia y fortalezcan el cuidado del bienestar físico y mental. Además, los centros de entrenamiento deben permitir a sus usuarios exponer las consideraciones frente a las propuestas de valor que reciben, esto con el fin de crear alternativas novedosas y útiles a partir de las objetivos y experiencias que se generan en la relación empresa-usuario.

Involucrar al cliente en la creación de propuestas de valor, le permite a la persona estar comprometida con la marca desde aspectos afectivos, expresando su satisfacción y agrado con el papel que desempeña y los servicios que recibe desde la atención consciente, en el deseo de conocer más sobre las ofertas para la práctica de actividad física y desde la participación entusiasta, al reflejar pasión, disposición y disfrute en la participación de los programas e interacción con el centro de actividad física en las plataformas digitales.

Este fenómeno resulta atractivo para las organizaciones, ya que el usuario que genera engagement con la marca tiende a recomendar los servicios en las plataformas digitales, lo que permitiría intensificar las estrategias de marketing de las marcas para atraer nuevos clientes y fidelizar los antiguos. Así mismo, desde la mirada del marketing de experiencias, los usuarios recomiendan electrónicamente como resultado a una respuesta de los estímulos que la marca produce, lo cual influye directamente en su comportamiento, su consciencia y su afecto. Por ello, los centros de actividad física que tienen oferta virtual deben diseñar propuestas de valor que sean significativas, valiosas y favorezcan la permanencia.

Como implicación para el desarrollo académico del programa de maestría, se resalta la importancia que tiene el cliente para la organización, el cual está determinado por un estado holístico entre lo emocional, cognitivo y físico, y que cumple un papel importante creación conjunta de valor, para convertirse en un promotor activo de la marca que usa. En este sentido, el gerente de los centros de actividad física debe estar en la capacidad de adaptarse a un entorno competitivo, cambiante y con alternativas digitales, atendiendo a las expectativas y deseos de los

usuarios para la obtención de éxito en su organización. Por tal motivo, es pertinente generar enfoques educativos que favorezcan no solo en el conocimiento del funcionamiento interno de las organizaciones, sino que contribuyan a la articulación con el usuario para la formulación de propuestas de valor acordes al ecosistema, en este caso, deportivo.

Este estudio demuestra que el usuario que hace uso de la oferta virtual de los centros de actividad física y presenta cierto grado de conciencia en salud, es un usuario que interactúa activamente con la marca y participa en los procesos de creación conjunta de las propuestas de valor, a la vez que desarrolla comportamientos afectivos, atención consciente sobre sus deseos y generar una participación constante en actividades deportivas. Así mismo, para lograr una relación activa con el usuario de ofertas virtuales, es necesario que estos interactúen con la marca en los canales digitales y las redes sociales, a través de experiencias interactivas y dinámicas, es decir, fomentar la expresión de opiniones relacionadas y la mejora en el intercambio de momentos (Gvili & Levy, 2018). Por ello, los gerentes que tienen la responsabilidad de generar estrategias de marketing en los centros de actividad física y ofertan servicios en canales digitales, necesitan generar propuestas de valor que logren un sentimiento de confianza y permitan la valoración de la marca entre los consumidores, utilizando de manera efectiva las redes sociales y las plataformas digitales de la organización.

Dentro de las limitaciones del estudio se encuentra la divergencia en el concepto de conciencia en salud, ya que se trata de un constructo que puede ser considerado de manera subjetiva según el tipo poblacional. Si bien, lo que se pretende evaluar son las percepciones de personas que se encuentran en una misma situación de emergencia sanitaria, el discernimiento de cuáles son los comportamientos correctos no resulta equivalente. En consecuencia, se sugiere para futuros estudios que el encuestado tenga un conocimiento de lo que significa tener conciencia en salud, para posteriormente contestar a las inquietudes propuestas por el estudio. También se evidencia que el análisis de varios constructos lleva a realizar encuestas con una gran variedad de declaraciones, sobre todo, para evaluar la convicción del encuestado en el agrado de atender ofertas de actividad física en plataformas digitales. Por ello, se concibe como limitación que al alrededor del 27% de la población encuestada abandonó el diligenciamiento de la encuesta, lo que representa un alto número de deserción.

Es importante considerar, además, que la totalidad de encuestados corresponde a un grupo poblacional de un mismo país o territorio, lo que se considera como limitación en el análisis de la

viabilidad de las respuestas, sobre todo porque, al tratarse de una enfermedad mundial, fueron muchos los centros de actividad física de diferentes países los que utilizaron las plataformas digitales como medio para ofrecer sus servicios y reducir la muestra de encuestados limita el análisis de los constructos únicamente a un determinado territorio.

Finalmente, este estudio propone nuevas líneas de investigación que permitan medir la recomendación a través de los canales electrónicos, intención eWOM, valorando no solo la creación conjunta de valor, sino que también se considere el nivel de adherencia a la marca. Por tal motivo, es importante tener en cuenta en futuros trabajos investigativos el constructor de lealtad, con el fin de evidenciar la permanencia del usuario en el centro de actividad física, sin hacer uso de ofertas virtuales de otras organizaciones similares. Por otra parte, se recomienda ampliar el modelo estructural con constructos que sean antecedentes de la co-creación de valor, para que haya una mejor explicación de este y se puedan integrar otras dimensiones del modelo de comportamiento en salud como la susceptibilidad percibida, que puede medir aspectos determinados por la posibilidad y probabilidad de adquirir algún tipo de enfermedad, y la severidad percibida que permite identificar la manera en la que el usuario percibe la enfermedad como una dificultad en la vida social, laboral y personal.

## Referencias

- Agafonow, A. (2015). Value Creation, Value Capture, and Value Devolution: Where Do Social Enterprises Stand? *Administration and Society*, 47(8), 1038–1060.  
<https://doi.org/10.1177/0095399714555756>
- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., Ong, F. S., & Khong, K. W. (2015). Integrating Health Belief Model and Technology Acceptance Model: An investigation of health-related Internet use. *Journal of Medical Internet Research*, 17(2), e3564. <https://doi.org/10.2196/jmir.3564>
- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Sim Ong, F. (2018). Online health information seeking among women: the moderating role of health consciousness. *Online Information Review*, 42(1), 58–72. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0066>
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2018a). Online health information seeking among women: The moderating role of health consciousness. *Online Information Review*, 42(1), 58–72. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0066>
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2018b). Online health information seeking among women: The moderating role of health consciousness. *Online Information Review*, 42(1), 58–72. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0066>
- Andreu Cabrera, E. (2020). Actividad física y efectos psicológicos del confinamiento por covid-19. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, 2(1), 209–220. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2020.n1.v2.1828>
- Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 7–31.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1217914>
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A service lens on value creation: Marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44–66. <https://doi.org/10.1525/cm.2014.57.1.44>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., & Raza, M. A. A. (2020). The role of motivational factors for determining attitude towards eWOM in social media context. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(2), 73–91.  
<https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020040105>
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623–628. <https://doi.org/10.1016/S2212->

5671(12)00205-5

- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bull, F. C., Al-Ansari, S. S., Biddle, S., Borodulin, K., Buman, M. P., Cardon, G., Carty, C., Chaput, J. P., Chastin, S., Chou, R., Dempsey, P. C., Dipietro, L., Ekelund, U., Firth, J., Friedenreich, C. M., Garcia, L., Gichu, M., Jago, R., Katzmarzyk, P. T., ... Willumsen, J. F. (2020). World Health Organization 2020 guidelines on physical activity and sedentary behaviour. In *British Journal of Sports Medicine* (Vol. 54, Issue 24, pp. 1451–1462). BMJ Publishing Group Ltd and British Association of Sport and Exercise Medicine. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102955>
- Chen, M. F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253–262. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.305>
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. sup. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1–3), 32–44. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666>
- Choudhary, S., & Singh, T. (2017). Role of Retail Store Attributes on Store and Customer Engagement in Food Industry. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(3), 1–10. <http://www.publishingindia.com>
- Dahl, A. J., Peltier, J. W., & Milne, G. R. (2018). Development of a Value Co-Creation Wellness Model: The Role of Physicians and Digital Information Seeking on Health Behaviors and Health Outcomes. *Journal of Consumer Affairs*, 52(3), 562–594. <https://doi.org/10.1111/joca.12176>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *Encuesta Pulso Social: Decimotercera Ronda*.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing

- communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Echeverri, P., & Skálén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351–373. <https://doi.org/10.1177/1470593111408181>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. In *Sport Management Review* (Vol. 18, Issue 2, pp. 166–181). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 7. <https://doi.org/10.2501/s147078531020166>
- Gerke, A., Chanavat, N., & Benson-Rea, M. (2014). How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands? *Sport Management Review*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.06.001>
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). *Health behavior and health education: theory, research, and practice*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1xuGErZCfbsC&oi=fnd&pg=PT12&dq=HEALTH+BEHAVIOR+AND+HEALTH+EDUCATION+Theory,+Research,+and+Practice+4TH+EDITION+KAREN+GLANZ+BARBARA+K.+RIMER+K.+VISWANATH&ots=-q584J54Zr&sig=DihFasC2WY0MHV9Me6sUuv\\_1Xc0](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1xuGErZCfbsC&oi=fnd&pg=PT12&dq=HEALTH+BEHAVIOR+AND+HEALTH+EDUCATION+Theory,+Research,+and+Practice+4TH+EDITION+KAREN+GLANZ+BARBARA+K.+RIMER+K.+VISWANATH&ots=-q584J54Zr&sig=DihFasC2WY0MHV9Me6sUuv_1Xc0)
- Gómez Molina, S. A. (2018). *Co- creación de valor, engagement, satisfacción y lealtad en servicios estatales*. [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/10772/1/GomezAndrea\\_2018\\_SatisfaccionServiciosEstatales.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/10772/1/GomezAndrea_2018_SatisfaccionServiciosEstatales.pdf)
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. In *Marketing Theory* (Vol. 6, Issue 3). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593106066794>
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939>
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548. <https://doi.org/10.1108/09564231011066088>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hietanen, J., Andéhn, M., & Bradshaw, A. (2018). Against the implicit politics of service-dominant logic. *Marketing Theory*, 18(1), 101–119. <https://doi.org/10.1177/1470593117692023>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2019). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry

- influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313–323.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1500>
- Kim, J. W., James, J. D., & Kim, Y. K. (2013). A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions. *Sport Management Review*, 16(2), 173–185. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.08.004>
- Kim, K. A., & Byon, K. K. (2018). A mechanism of mutually beneficial relationships between employees and consumers: A dyadic analysis of employee–consumer interaction. *Sport Management Review*, 21(5), 582–595. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.01.003>
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 633–655.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887>
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201–220.  
<https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1505925>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Laamanen, M., & Skålén, P. (2015). Collective–conflictual value co-creation: A strategic action field approach. *Marketing Theory*, 15(3), 381–400.  
<https://doi.org/10.1177/1470593114564905>
- Lee, Y. L., Pan, L. Y., Hsu, C. H., & Lee, D. C. (2018). Exploring the sustainability correlation of value co-creation and customer loyalty-A case study of fitness clubs. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 97. <https://doi.org/10.3390/su11010097>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2011). Service-dominant logic: A necessary step. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1298–1309. <https://doi.org/10.1108/03090561111137723>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Lusch, R., Theory, S. V.-M., & 2006, U. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Journals.Sagepub.Com*.

- <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593106066781>
- Maugeri, G., & Musumeci, G. (2021). Adapted physical activity to ensure the physical and psychological well-being of COVID-19 patients. In *Journal of Functional Morphology and Kinesiology* (Vol. 6, Issue 1, p. 13). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.  
<https://doi.org/10.3390/jfmk6010013>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Organization, W. H. (2021). *Physical activity fact sheet*. World Health Organization.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parker, K., Uddin, R., Ridgers, N. D., Brown, H., Veitch, J., Salmon, J., Timperio, A., Sahlqvist, S., Cassar, S., Toffoletti, K., Maddison, R., & Arundell, L. (2021). The use of digital platforms for adults' and adolescents' physical activity during the COVID-19 pandemic (our life at home): Survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e23389.  
<https://doi.org/10.2196/23389>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(6), 1379–1388.  
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0387>
- Ratten, V., & Jones, P. (2020). New challenges in sport entrepreneurship for value creation.

- International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 961–980.  
<https://doi.org/10.1007/s11365-020-00664-z>
- Sohail, M. S. (2020). Customer engagement in collaborative innovation: investigating consumer motivation for participating in value co-creation. *Middle East J. of Management*, 7(3), 226.  
<https://doi.org/10.1504/mejm.2020.107101>
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Tran, T. A., Pham, N. T., Van Pham, K., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345–351.  
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.345>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.1287/serv.1.1.32>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.  
<https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254–259.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.004>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2010). From Repeat Patronage to Value Co-creation in Service Ecosystems: A Transcending Conceptualization of Relationship. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 169–179. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0046-0>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>

- Vivek, S. D., Beatty, S. 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. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wen, L., & Li, S. (2013). a Study on the Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *The International Journal of ...*, 5(April 2013), 124–138. [https://www.ijoi-online.org/attachments/article/34/FINAL ISSUE VOL 5 NUM 4 APRIL 2013.pdf#page=124](https://www.ijoi-online.org/attachments/article/34/FINAL%20ISSUE%20VOL%205%20NUM%204%20APRIL%202013.pdf#page=124)
- WHO. (2020). The Impact of COVID-19 on Sport, physical Activity and Well-Being and Its Effects on Social Development. *Policy Brief No 73*, 1(73), 1.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Wu, J., Zhang, X., Zhu, Y., & Yu-Buck, G. F. (2021). Get close to the robot: The effect of risk perception of COVID-19 pandemic on customer–robot engagement. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6314. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126314>
- Xie, X. Z., Tsai, N. C., Xu, S. Q., & Zhang, B. Y. (2019). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *Social Science Journal*, 56(3), 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.08.010>
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Yeo, T. J. (2020). Sport and exercise during and beyond the COVID-19 pandemic. In *European Journal of Preventive Cardiology* (Vol. 27, Issue 12, pp. 1239–1241). <https://doi.org/10.1177/2047487320933260>
- 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(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

