

INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA INTENCIÓN DE USO DE CANALES FITNESS DE YOUTUBE POR SUSCRIPTORAS SEGÚN EDAD

ANALYSIS OF THE ATTRIBUTES THAT INFLUENCE THE INTENTION OF USE OF YOUTUBE FITNESS CHANNELS BY SUBSCRIBERS ACCORDING TO AGE

José M. Núñez-Sánchez¹ 

Pablo Rodríguez-Pérez² 

Alejandro Lara-Bocanegra² 

Salvador Angosto² 

¹ Departamento Economía y Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga, España

² Departamento Educación Física y Deporte, Facultad Ciencias de la Educación, Universidad de Sevilla, España

Autor para la correspondencia:

Alejandro Lara-Bocanegra
alejandrolaraboc@us.es

Título abreviado:

Influencia atributos en la intención de uso de YouTube

Cómo citar el artículo:

Núñez-Sánchez, J. M., Rodríguez-Pérez, P., Lara-Bocanegra, A., & Angosto, S. (2024). Influencia de los atributos en la intención de uso de canales fitness de YouTube por suscriptoras según edad. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60), 2147. <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2147>

Recepción: 1 diciembre 2023 / Aceptación: 7 mayo 2024

Resumen

En una época postpandemia COVID-19, los usuarios deportivos prefieren consumir contenido online para ejercitarse frente los modelos tradicionales. Así, YouTube ha emergido como una herramienta tecnológica alternativa los medios de entrenamiento tradicionales para mantenerse en forma y practicar actividad física. El objetivo del estudio fue analizar los atributos más importantes que influyen en la intención de usar canales fitness de YouTube por las suscriptoras, comparando los resultados según la edad. La muestra estuvo compuesta por un total de 1383 mujeres con una edad media de 44 años. Se evaluaron los atributos del canal (interacción social, calidad de la información, contenido visual) y del youtuber (atractivo físico, atractivo social, actitud homofilia), la actitud hacia el uso de canales de YouTube, la satisfacción y la intención de uso. Los resultados indicaron las mujeres más jóvenes tuvieron mejores valoraciones de los atributos. En las mujeres mayores de 50 años destacó el atributo social del canal fitness de YouTube al conectar con otras mujeres de intereses similares. La actitud hacia los canales de YouTube y la satisfacción fueron predictores de la intención de uso para todos los grupos de edad. Estos resultados permiten crear mejores estrategias de marketing para que los youtubers puedan diseñar mejor el contenido de su canal y la atención a las usuarias.

Palabras clave: Fitness, youtuber, influencer, atributos, intención de ejercitarse.

Abstract

In a post-pandemic COVID-19 era, sports users prefer to consume online content for exercise over traditional models. Thus, YouTube has emerged as an alternative technological tool to traditional training media for fitness and physical activity. The aim of the study was to analyse the most important attributes that influence the intention to use YouTube fitness channels by female subscribers, comparing the results according to age. The sample consisted of a total of 1383 women with an average age of 44 years. Channel attributes (social interaction, quality of information, visual content) and youtuber attributes (physical attractiveness, social attractiveness, homophily attitude), attitude towards using YouTube channels, satisfaction with YouTube channels and intention to use them were assessed. The results indicated that younger women had higher ratings, although women over 50 highlighted the social attribute of the YouTube fitness channel by connecting with other women of similar interests. Attitude towards YouTube channels and satisfaction were predictors of intention to use for all age groups. These results allow youtubers to create better marketing strategies to better design their channel's content and attention to users.

Keywords: Fitness, youtuber, influencer, attributes, intention to exercise.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Introducción

En el contexto actual, la era postdigital ha transformado la manera en que las personas interactúan y se relacionan. Las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación y participación en diversos ámbitos de la realidad social, cultural y laboral (Escamilla-Fajardo et al., 2021). En este sentido, las plataformas sociales han modificado nuestra forma de vivir, llegando incluso, a modificar la forma de consumir productos y servicios (Kim, 2022).

Atendiendo a Meltwater y WeAreSocial (2023), las redes sociales son una realidad ineludible en el mundo actual, pues casi el 60% de la población mundial (unos 4.76 millones de personas) las utiliza de forma activa. Además, la penetración de los dispositivos móviles y el acceso a Internet es muy alta, alcanzando a unos 5.44 y 5.1 millones de personas respectivamente, de un total de 8.010 millones de habitantes en el planeta. Estos datos demuestran que las redes sociales se han convertido en un elemento esencial de la vida cotidiana de las personas.

Durante la pandemia adquirió una gran importancia por la forma de comunicar de los influencer de fitness (Li et al., 2023), especialmente a través de medios sociales como canales de YouTube. YouTube a diferencia de otros medios como Instagram o TikTok permite generar vídeos de larga duración a través de los cuales los influencer de fitness pueden desarrollar sus sesiones de entrenamiento sin tener que generar muchos vídeos cortos.

Así mismo, los españoles dedican una media de 67 minutos al día a interactuar con las redes sociales, siendo el móvil el dispositivo preferido para su acceso (97%) (IAB Spain & Elogia, 2023). Estos datos reflejan la importancia de la digitalización en la sociedad actual, y el sector deportivo no es una excepción.

Las organizaciones deportivas han apostado por la digitalización como una forma de mejorar su rendimiento y de adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías (Deloitte, 2023). Todo esto no hace más que indicar que, se ha vivido un fenómeno de digitalización liderado por las redes sociales (Dey et al., 2020). Esto ha llevado a experimentar un crecimiento en su número de usuarios que ya no conciben su vida sin el uso diario de plataformas como Instagram, WhatsApp, Facebook o YouTube, ya sea durante su tiempo libre o con fines didácticos y de aprendizaje. Así, los usuarios actuales prefieren consumir contenido en un entorno digital cuándo, dónde y cómo quieran (Dey et al., 2020).

De la mano de este cambio social, en el sector de la salud y el fitness el papel de las apps y herramientas de entrenamiento en línea ha aumentado drásticamente (Parker et al., 2021). Numerosas empresas han tenido que adaptar sus servicios para eliminar el contacto físico como medida preventiva durante la pandemia (Choe et al., 2021). Este hecho en el ámbito de la salud y el fitness creó un ambiente excelente para la prestación de servicios sin contacto en línea, abriendo la puerta a una nueva era en la prestación de servicios fitness (Zhu et al., 2022). Además, esto permitía reducir la posibilidad de contagios, ha revolucionado la relación entre los que ofrecen servicios deportivos y los consumidores (Parker et al., 2021).

Por ello, las redes sociales parecen ser una vía clave que puede ayudar a difundir mensajes poderosos a una audiencia más amplia e intentar inspirar a las personas a participar en la actividad física y en el deporte en el futuro (Hayes, 2020). Aunque es importante ser precavido respecto a la información que se obtiene proveniente de ellas. Los usuarios deben saber identificar la calidad de los contenidos que visionan. Por ejemplo, se pueden encontrar diferentes estudios que abordan la calidad de los vídeos de YouTube asociados a la recuperación de lesiones y/o enfermedades (Abad et al., 2023; Barlas et al., 2023; Diers et al., 2023).

En una época donde los consumidores tienden a confiar más en los atributos digitales de las plataformas de redes sociales para su proceso de toma de decisiones y en la que se ha reducido el contacto físico y personal (Kim, 2022), YouTube destaca como una de las plataformas digitales que se han convertido en una herramienta clave para profesionales del deporte y creadores de contenido fitness (Sokolova & Pérez, 2021) y en una alternativa a los medios de entrenamiento tradicionales, igualmente válida para mantenerse en forma y practicar ejercicio.

YouTube ofrece una gran variedad de vídeos con rutinas, consejos y motivación para todos los niveles y objetivos, así como la posibilidad de interactuar con otros usuarios y con los propios creadores. Además, YouTube permite acceder al contenido desde cualquier dispositivo y lugar, lo que facilita la adaptación a las preferencias y necesidades de cada usuario. Por estas razones, YouTube se ha consolidado como una plataforma líder en el ámbito del fitness online, sobre todo, con relación al sexo femenino (Sokolova & Pérez, 2021).

Sin embargo, se precisa ahondar sobre las motivaciones personales que llevan a las mujeres al consumo directo de este contenido. También es importante analizar la repercusión que esto podría tener sobre la población en general. Por este motivo, el objetivo de este estudio es analizar los atributos más importantes que influyen en la intención de usar canales fitness de YouTube por las suscriptoras, comparando los resultados según la edad.

Youtube y deporte

La importancia de la tecnología en el ámbito deportivo es innegable, ya que facilita el desarrollo de la actividad física y el deporte, así como la captación y fidelización de clientes (Valcarce & Díez, 2018). Entre las herramientas tecnológicas más

utilizadas se encuentran las redes sociales, las cuales permiten a las empresas deportivas mostrar su imagen y diferenciarse de la competencia (Caro-Vásquez et al., 2021). Además, las redes sociales favorecen la comunicación y la adaptación a situaciones cambiantes (Abigail-Alexandra, 2021), lo que ha sido clave para mantener el servicio de entrenamiento y actividad física online durante la pandemia (Guimarães et al., 2021; Veiga et al., 2021).

En este sentido, destaca sobremanera la importancia adquirida por las redes sociales en el sector deportivo, erigiéndose YouTube como aquella que facilita y fomenta, en mayor medida, la práctica deportiva cuando no es posible acceder a instalaciones deportivas (Parker et al., 2021). Así, YouTube se ha convertido en una plataforma de referencia para el contenido deportivo y de salud, tanto para los aficionados como para los profesionales (Sokolova & Pérez, 2021). Además, muchos jóvenes que no tenían hábitos de ejercicio físico han empezado a motivarse gracias a los vídeos de YouTube que muestran diferentes modalidades y beneficios del deporte (Shen et al., 2019). YouTube ha facilitado la difusión de información y consejos sobre fitness y salud, contando con la participación de expertos en el sector (Sokolova & Pérez, 2021). Diversos autores expusieron que YouTube presenta una serie de ventajas y bondades (ej.: accesibilidad, interactividad, comunidades sociales, etc.) que permiten que el consumidor se decante por su consumo y demanda de la tecnología (Angosto et al., 2020, 2023; Kim & Kim, 2017; Lagoni, 2020; Sui et al., 2022). Sokolova y Pérez (2021) indicaron que el factor social de los canales de YouTube parece estar más valorado por el sexo femenino.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, es determinante tratar los atributos (interacción social, calidad de la información, contenido visual, atractivo social, atractivo físico y actitud de homofilia) de YouTube y de los youtubers (influencer s) para determinar su influencia sobre la intención de ejercitarse de los sujetos.

Atributo interacción social

En este sentido, el primer atributo a tener en cuenta es la interacción social. Este constructo se refiere a la relación de comunicación que se establece entre los suscriptores de un mismo canal o red social, mediante el uso de herramientas como comentarios, me gusta (o no), lo cual puede llevar a los suscriptores a visitar el contenido con mayor regularidad (Kim et al., 2008). Los canales de YouTube son lugares propensos para que los suscriptores interactúen entre sí fruto de su interés común por un tema determinado (Kim, 2022). También permiten crear relaciones de colaboración entre ellos (Kim & Kim, 2017). Estos vínculos de unión pueden ayudar a crear una conexión social y un sentimiento de pertenencia que hace a los usuarios sentirse parte del canal (Kim et al., 2020). Es probable que la interacción social sea precursora para mejora de las actitudes vinculadas a la práctica física, siendo más importante en los individuos activos previamente (Sokolova & Pérez, 2021). Además, los miembros con una mayor interacción social con otros usuarios de la comunidad presentan mayor satisfacción al generar un sentimiento de pertenencia (Kim et al., 2020). La interacción social puede influir sobre la actitud de los usuarios hacia el propio canal al generarse vínculos de unión entre los miembros del canal de YouTube (Fiedler & Sarstedt, 2014). La actitud podrá estar condicionada por el feedback que reciba el usuario de los comentarios del resto de miembros pudiendo influir además en el propio contenido (Sokolova & Pérez, 2021).

Atributo calidad de la información

La calidad de la información es importante, ya que, es un factor clave para el éxito de los canales fitness de YouTube. Los usuarios buscan contenidos claros, creíbles, comprensibles y respaldados por fuentes confiables (Ing & Ming, 2018). La información debe ser relevante, suficiente, objetiva y persuasiva para generar confianza e interacción (Park et al., 2007; Zhang et al., 2014). Además, la información debe adaptarse al nivel de complejidad y a la temática del canal, especialmente si se trata de temas sensibles como la salud (Kim, 2022). Los usuarios se suscriben a los canales que les ofrecen información útil, de ayuda y que cumple con sus expectativas de conocimiento (Kim, 2022). La calidad de la información también influye en la actitud de los usuarios hacia el canal y las recomendaciones que hacen a otros (Ing & Ming, 2018) o en la intención de ejercitarse (Li et al., 2023).

Atributo contenido visual

En cuanto al contenido visual, este está formado por todo aquel contenido audiovisual subido a la plataforma por los usuarios o youtubers que desean ofrecerlo y transmitirlo a sus seguidores (John & De'Villiers, 2020). Estos autores consideran que todo el contenido de carácter visual mostrado tiende a influenciar el comportamiento digital de los usuarios. Además, los usuarios que tienen como intención realizar actividad física valoran que el contenido visual ofrecido sea oportuno. En comparación con otras plataformas, el contenido visual de YouTube permite a los usuarios disfrutar del contenido de forma más interactiva (Kim, 2022). Así, los contenidos serán más propensos a ser usados como herramienta para realizar actividad física por los suscriptores (Kim & Kim, 2017). Además, el contenido visual puede provocar respuestas intensas e incitar emociones entre los usuarios (Geise & Baden, 2015; Iyer et al., 2014). El contenido visual de los canales de fitness de YouTube está directamente relacionado con la experiencia del usuario y su satisfacción hacia el canal (Kim, 2022).

Atributo atractivo social

Por su parte, el atractivo social se refiere a la simpatía social que despierta el youtuber entre los suscriptores y su percepción (Liu et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Es decir, las percepciones de la audiencia sobre si el comunicador es del gusto

de otras personas y es respetado por otros (Lee & Watkins, 2016). Las percepciones del atractivo social de un youtuber suelen estar conformadas por diversas dimensiones, aunque las más importantes podrían ser las relacionadas con factores sociales, intelectuales y aspectos integrales (Lee & Watkins, 2016).

En la actualidad, aquellas personas con altos niveles de atractivo social podrían deportistas o influencers famosos (Liu et al., 2019). Además, se ha observado cómo comunicadores con un alto nivel de atractivo a nivel social son percibidos como personas más creíbles, honestas, persuasivas y mejor informadas (Flanagin & Metzger, 2007). También generan una mayor identificación de la audiencia con el youtuber (Crijns et al., 2017).

La variable de atractivo social parece estar asociada con la satisfacción del suscriptor, en función de la percepción del youtuber a nivel social, se podría influir de una manera u otra en la satisfacción con un canal de fitness en YouTube (Kim, 2022). Las relaciones parasociales de los usuarios del canal pueden ser una variable mediadora entre el atractivo físico y la intención de ejercitarse. (Li et al., 2023). Sin embargo, Kim et al. (2023) encontraron que el atractivo social tenía una influencia significativa sobre las relaciones parasociales de los usuarios, pero esta no influía sobre la intención de continuar haciendo ejercicio con youtubers de fitness.

Atributo atractivo físico

En lo que respecta al atractivo físico, son diversos los autores que exponen que las personas que son físicamente atractivas reciben una valoración más positiva de los demás, tanto en términos de personalidad como de credibilidad (Corneille et al., 2005; Feingold, 1992). Además, el atractivo físico puede tener un efecto persuasivo en el ámbito del marketing y la publicidad, ya que los consumidores tienden a preferir los productos o servicios que son anunciados por personas atractivas, siempre y cuando se ajusten a las expectativas de la audiencia (Buunk & Dijkstra, 2011; Kowal et al., 2022; Sakib et al., 2020).

En consonancia con esta variable, se encuentra la Teoría de la Comunicación Persuasiva de Hovland, et al. (1953), la cual se centra en los elementos fundamentales que influyen en la persuasión de un mensaje como son la fuente, el propio mensaje y las características de la audiencia. Estos autores consideran relevante la credibilidad y el nivel de conocimientos del emisor del mensaje. Por su parte, la credibilidad puede verse afectada por factores como la experiencia, la reputación, la autoridad y la simpatía de la fuente del mensaje. Por tanto, cuanto más experta es la persona mayor persuasión produce.

Por lo tanto, el atractivo físico es un recurso comunicativo que puede aumentar la eficacia del mensaje y la satisfacción de los usuarios (Kim, 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Li et al. (2023) han evidenciado la influencia que tiene el atractivo físico en la intención de ejercicio teniendo las relaciones parasociales de los usuarios como variables. Mientras otro estudio asoció la influencia del atractivo físico a las expectativas de resultados físicos y al deseo de identificación como mediadores hacia la intención continua de hacer ejercicio con youtubers de fitness (Kim et al., 2023).

Atributo actitud de homofilia

Por último, la teoría cognitiva social sugiere que las personas pueden ser influenciadas fácilmente por figuras sociales, como youtubers o influencers, al percibirlos como similares a ellas (Bandura, 1994). Esta similitud es un factor que ayuda a la persuasión, especialmente si dicha similitud es relevante para el mensaje (Bercheid, 1966; Brock, 1995). En cambio, si los usuarios no perciben a la persona como experta, la similitud tendría un efecto contrario (Goethals & Nelson, 1973). Prisbell y Andersen (1980) denominaron actitud de homofilia como aquel constructo vinculado al número de interacciones entre los individuos al existir una mayor probabilidad de que los comunicadores similares interactúen entre sí.

En nuestro contexto, la actitud de homofilia es el concepto que describe la similitud percibida entre los suscriptores de un canal de YouTube y el youtuber que crea el contenido (Sokolova & Kefi, 2020). En el ámbito empresarial, la actitud de homofilia favorece la identificación del comprador con el vendedor o el producto (Basil, 1996). En el contexto de YouTube, se podría aplicar al youtuber y los consumidores que se identifican con el contenido audiovisual del canal (Kim, 2022).

Así pues, la creación de una comunidad online que comparte gustos, intereses e inquietudes es uno de los factores que contribuyen al éxito de las plataformas y redes sociales (Nambisan & Watt, 2011). Desde la psicología social, se ha observado que las personas buscan conectarse en línea con "otros similares" para interactuar y obtener apoyo social (Brown et al., 2007). En este sentido, la opinión de otros usuarios influye en la decisión de contratar servicios o acceder a información relevante sobre temas de interés común (Ayeh et al., 2013; Williams et al., 2010). Según Kim (2022), la actitud de homofilia puede facilitar la adopción de un comportamiento determinado y la generación de emociones específicas hacia el contenido de YouTube.

Actitud e intención de uso del canal fitness Youtube

De acuerdo con Davis (1989), la actitud general de un usuario hacia el uso de un sistema dado es un antecedente de sus intenciones de adoptarlo, siendo una variable que ha sido ampliamente estudiada para identificar y evaluar las motivaciones que se esconden detrás de una conducta específica (Rodríguez et al., 2016). Por tanto, los niveles de actitud podrían explicar comportamiento de unos usuarios que utilizan un servicio a través de plataformas digitales (Wang & Jeong,

2018). En este contexto, La actitud hacia una plataforma social (en este caso YouTube y su contenido) podría entenderse como el grado en el que esta plataforma despierta sentimientos positivos, un clima favorable en los usuarios y les hace sentir bien (Hsu & Lin, 2008). En YouTube, se ha observado que la actitud hacia los vídeos es una gran predictora sobre la propia intención de ver vídeos fitness en esta plataforma (Sokolova & Pérez, 2021).

La intención de uso y adopción del canal de YouTube podría entenderse como la probabilidad, en un futuro próximo, de usar la plataforma de YouTube para ver vídeos relacionados con el fitness y la práctica de actividad física (Kim, 2022). Los vídeos fitness de YouTube podrían usarse como medio de inspiración de cara a que los usuarios comiencen a realizar actividad física, dotándoles del impulso final que necesitan para comenzar o continuar la realización de ejercicio físico (Sokolova & Pérez, 2021).

Analizando otras herramientas tecnológicas como las aplicaciones de fitness, Ferreira-Barbosa et al. (2021) encontraron que la influencia social y la motivación hedónica eran aspectos que influenciaban la intención de uso de las aplicaciones. Además, estos autores encontraron que las intenciones estaban relacionadas con el comportamiento de uso de la aplicación fitness y con la satisfacción. Otro estudio encontró que la relación entre las intenciones de comportamiento al usar la aplicación y la satisfacción general de los miembros con el gimnasio está mediada positivamente por los estilos de vida electrónicos (Ferreira-Barbosa et al., 2023).

La perspectiva de género y edad es un tema relevante actualmente ya que muchas veces las brechas existentes condicionan el comportamiento del consumidor (Kanwal et al., 2022; Khan et al., 2020). No existen estudios que comparen la percepción de los suscriptores enfocados en población femenina o según la edad y cuyo análisis de los sujetos que consumen estos contenidos también arrojaría información relevante (Martín et al., 2023).

Material y Métodos

Participantes

La muestra estuvo compuesta por un total de 1.383 mujeres con una edad media de 44.34 ± 10.1 años suscriptoras o seguidoras de dos canales de YouTube de influencers enfocados a la práctica de ejercicio físico. La Tabla 1 muestra los datos descriptivos de la muestra. Dos tercios eran seguidoras del influencer 1, mientras que el resto seguía al influencer 2. La mayoría de mujeres realizaba ejercicio más de 3 veces por semana (67.6%) y estaban suscritas entre 1 y 3 canales relacionados con influencers.

Tabla 1
Estadísticos descriptivos de la muestra

Variables	N	%	
Edad	Menos de 40 años	427	30.9
	Entre 40 y 49 años	523	37.9
	50 años o más	433	31.3
Influencer	Influencer 1	889	64.3
	Influencer 2	494	35.7
	Ninguna vez	30	2.2
Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse	1 vez a la semana	56	4.0
	2 veces a la semana	138	10.0
	3 veces a la semana	224	16.2
	Más de 3 veces a la semana	935	67.6
Suscripciones a canales fitness de YouTube.	Ningún canal	67	4.8
	Entre 1 y 3 canales	1075	77.7
	Entre 4 y 5 canales	118	8.5
	Más de 5 canales	92	6.7
	Otro	31	2.2

Instrumentos

La escala de evaluación se formó acorde a ocho variables previamente validadas en otros estudios y distribuidas en 30 ítems. Las variables analizadas se tomaron del estudio de Kim y Kim (2017): (i) Interacción social, cinco ítems; (ii) calidad de la

información, tres ítems; y (iii) contenido visual, tres ítems. Por su parte, del estudio de Sokolova y Kefi (2020) se seleccionaron las siguientes variables: (iv) atractivo social, cinco ítems; (v) atractivo físico, tres ítems; y (vi) actitud homofilia, cinco ítems. Tres ítems evaluaron la satisfacción con el canal de YouTube (Kim & Thapa, 2018), y dos ítems sobre la actitud hacia los vídeos del canal (Hsu & Lin, 2008). Por último, se incluyó un ítem sobre la intención de ver Fitness en YouTube. Los ítems fueron evaluados con una escala Likert de 5 puntos (1.- Muy en desacuerdo / 5.- Muy de acuerdo). La fiabilidad de la escala mostró un valor de alfa de Cronbach de .91, mientras la fiabilidad de las escalas se encontró en un rango comprendido entre .84 y .93.

Procedimiento

Los datos fueron recogidos de dos canales de YouTube que compartían contenido relacionado con la temática de fitness y actividad física. Ambos canales contaban con más de 100,000 seguidores cada uno. En primer lugar, se contactó con los influencers de diferentes canales trasladándoles toda la información acerca del estudio y enviándoles el cuestionario para su consentimiento. De los cuales se obtuvo respuesta positiva de dos influencers. Posteriormente, una vez aceptado el cuestionario por ambos influencers, estos lo enviaron a sus suscriptores a través de un enlace a sus emails personales y a través del canal.

El enlace accedía a la realización de la encuesta de forma online utilizando un formulario de la herramienta Google Forms en el que se especificaban las normas de cumplimentación del cuestionario y se informaba del anonimato y confidencialidad de los datos recogidos. El tiempo destinado por cada usuario varió entre 5 y 8 minutos. La fecha de recogida de datos fueron entre el día 14 de febrero y 10 de marzo de 2022.

Análisis Estadístico

Los datos se analizaron utilizando el programa estadístico SPSS v28. Se analizaron estadísticos descriptivos para variables cuantitativas (media y desviación típica) y variables cualitativas (frecuencia y porcentaje). Se empleó una prueba ANOVA para comprar los resultados según edad, utilizando el posthoc de Tukey para discriminar las posibles diferencias existentes entre los grupos de edad.

El tamaño del efecto se consideró los criterios indicados por Domínguez-Lara (2018). En el caso de la prueba ANOVA, según este autor el índice más adecuado es eta cuadrado (η^2) con los siguientes rangos de valores: efecto pequeño con valores situados entre 0.01 y 0.06; efecto mediano con valores comprendidos entre 0.06 y 0.14; y gran efecto con valores superiores a 0.14.

Por último, se realizó un análisis de regresión múltiple teniendo en cuenta como variable dependiente la intención de uso hacia el canal de YouTube y como variables dependientes el resto de variables analizadas. El nivel de significación se estableció en un valor de $p \leq .05$.

Resultados

Los resultados comparativos de las variables asociadas al canal de YouTube según edad se muestran en la Tabla 2. En general, el grupo de menos de 40 años fueron las mujeres que presentaron destacándose la calidad de la información, el contenido visual, el atractivo físico y la satisfacción. La interacción social fue la variable con menor puntuación en todos los grupos, mientras la satisfacción fue la variable con mejores puntuaciones. El grupo entre 40 y 49 años fue el que presentó una mayor intención de uso del canal de YouTube. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($p < .05$) entre el grupo de menos de 40 años y el grupo entre 40 y 49 años en las variables de atractivo social y actitud homofílica. En ambos casos el efecto mostrado fue mínimo ($\eta^2 > .01$).

Tabla 2
Estadísticos comparativos de los atributos de Youtube según edad

Variables	Menos de 40 años		Entre 40 y 49 años		50 años o más		Sig.	η^2
	M	DT	M	DT	M	DT		
Interacción Social	1.82	1.10	1.88	1.10	1.92	1.1	.44	.001
Calidad Información	4.77	.50	4.73	.60	4.72	.60	.50	.001
Contenido Visual	4.78	.40	4.74	.60	4.71	.60	.20	.002
Atractivo Social	4.72	.50	4.80	.50	4.74	.60	.04*	.005
Atractivo Físico	4.54	.70	4.46	.70	4.46	.80	.18	.002
Actitud Homofílica	3.40	.90	3.55	.90	3.46	1.10	.05*	.004
Actitud hacia videos YouTube	4.52	.70	4.52	.70	4.48	.80	.56	.001
Satisfacción	4.84	.40	4.82	.50	4.79	.50	.24	.002
Intención hacia videos YouTube	4.75	.60	4.77	.60	4.71	.70	.26	.002

Nota: * Diferencias entre Grupo 1 Menos de 40 años y Grupo 2 Entre 40 y 49 años. η^2 : eta cuadrado; 0.01: pequeño efecto, 0.06: mediano efecto, 0.14: gran efecto.

La Tabla 3 representa el análisis de regresión múltiple en función de las suscriptoras según la edad. La variable dependiente fue la intención de uso del canal de YouTube. Teniendo en cuenta los supuestos de la regresión lineal múltiple el valor del test de Durbin-Watson osciló entre 1.89 y 2.00 encontrándose entre los valores recomendados por la literatura (Turner, 2020). Además, la prueba ANOVA resultó significativa para todos los grupos (Menos de 40 años: $F = 10.71(8)$; $p < .001$; Entre 40 y 49 años: $F = 29.77(8)$; $p < .001$; 50 años o más: $F = 21.42(8)$; $p < .001$). Por tanto, resulta adecuada la realización de la regresión lineal.

Tabla 3
Regresión lineal múltiple de la intención de uso de Youtube según edad

	Variables	β	t	Tolerancia	VIF
Menos de 40 años	(Constante)	1.82***	4.69		
	Interacción Social	.01	.31	.85	1.17
	Calidad Información	.11	1.74	.61	1.65
	Contenido Visual	.04	.51	.71	1.41
	Atractivo Social	-.03	-.45	.74	1.35
	Atractivo Físico	-.03	-.56	.76	1.32
	Actitud Homofílica	-.01	-.17	.77	1.31
	Actitud hacia videos YouTube	.19***	4.69	.83	1.21
	Satisfacción	.33***	3.90	.64	1.57
Entre 40 y 49 años	(Constante)	1.52***	6.01		
	Interacción Social	-.02	-.72	.85	1.18
	Calidad Información	.09	1.66	.44	2.28
	Contenido Visual	.08	1.31	.40	2.51
	Atractivo Social	.03	.37	.46	2.20
	Atractivo Físico	.04	1.21	.71	1.40
	Actitud Homofílica	.02	.93	.77	1.30
	Actitud hacia videos YouTube	.30***	8.43	.75	1.33
	Satisfacción	.15**	2.64	.58	1.72
50 años o más	(Constante)	1.76***	6.09		
	Interacción Social	.08**	2.96	.86	1.17
	Calidad Información	-.03	-.42	.36	2.78
	Contenido Visual	.07	.81	.34	2.974
	Atractivo Social	.01	.08	.42	2.40
	Atractivo Físico	-.06	-1.35	.52	1.92
	Actitud Homofílica	.01	.42	.66	1.52
	Actitud hacia videos YouTube	.36***	8.13	.71	1.42
	Satisfacción	.26***	3.29	.49	2.02

Nota: * $p < .05$; ** $p < .001$; *** $p < .001$

La intención de uso del canal de YouTube fue predicha por los atributos y otros factores en las suscriptoras menos de 40 años en un 41.2% por la satisfacción ($\beta = 0.33$; $t = 3.90$; $p < .001$) y la actitud hacia los vídeos de YouTube ($\beta = 0.19$; $t = 4.69$; $p < .001$). Por su parte, en el grupo entre 40 y 49 años, al igual que en el grupo anterior, la intención de uso del canal de YouTube fue predicha en un 56.3% por la actitud hacia los vídeos de YouTube ($\beta = 0.30$; $t = 8.43$; $p < .001$) y la satisfacción ($\beta = 0.15$; $t = 2.64$; $p < .008$). Por último, el grupo de 50 años o más predijo en un 53,6% la intención de uso del canal de YouTube por las variables actitud hacia los vídeos de YouTube ($\beta = 0.36$; $t = 8.13$; $p < .001$), la satisfacción ($\beta = 0.26$; $t = 3.29$; $p < .001$) y la interacción social ($\beta = 0.08$; $t = 2.96$; $p < .003$).

Considerando los datos de colinealidad (tolerancia y VIF), no se produjo colinealidad en las variables predictoras, ya que la tolerancia se situó en torno a valores de 0.5 no superando la unidad, mientras el VIF estuvo por debajo de cinco puntos teniendo en cuenta los límites establecidos en la literatura académica (Akinwande et al., 2015).

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar los atributos más importantes que influyen en la intención de usar canales fitness de YouTube por las suscriptoras, comparando los resultados según la edad.

De la variable interacción social, se obtuvieron puntuaciones bajas de media en contraste con resultados más altos obtenidos por Sokolova y Pérez (2021) y Kim (2022). Podría parecer, si se toma la definición de interacción social de Kim et al. (2008), que en los canales estudiados no se estaría estableciendo una correcta relación de comunicación entre las suscriptoras de los canales analizados ni se está sacando el máximo partido al uso de herramientas de interacción como los comentarios.

Sin embargo, el grupo de mayor edad tenía valores superiores. De hecho, el análisis de regresión mostró que, aunque tuvieran bajos valores, la interacción social en el grupo de mayor edad sí que era significativa. También se observó cómo la interacción social cobra más importancia en aquellas usuarias más involucradas con el entrenamiento y fitness. Estos resultados son relevantes ya que los influencers deberían incentivar y promover que sus seguidores o suscriptores puedan interactuar entre ellos. Las mujeres mayores de edad en muchos casos se encuentran solas y los canales fitness les ofrecen una oportunidad de poder interactuar con otros iguales. Por ejemplo, Kim (2022) obtuvo que los usuarios suscritos valoraron mejor la interacción social con respecto a los que no están suscritos a ningún canal.

Referente a la calidad de la información entre el público femenino tuvo altas puntuaciones, lo cual coincide con los hallazgos de Sokolova y Pérez (2021), que mostraron que la calidad de la información que ofrecen, en este caso las sesiones fitness les transmite confianza y fiabilidad. En un reciente estudio Li et al. (2023) observaron como la calidad del contenido fue un factor determinante que influían en las relaciones parasociales. Además, también tuvo una fuerte relación con la intención de ejercitarse en consumidores fitness de social media durante la pandemia COVID-19. Las mujeres determinarían la calidad de la información aportada por el influencer en la medida que estas notaran mejorías físicas con el desarrollo de las sesiones. O al menos un mejor nivel de bienestar o capacidad para realizar actividad física.

Este hecho se remarca por el hecho que los propios influencers eran hombres y, por tanto, suelen estar más asociados tradicionalmente al deporte y ejercicio físico que las mujeres. Asimismo, los contenidos relacionados con la salud requirieron de una información más precisa y por este motivo, la calidad de la información juega un papel fundamental (Kim, 2022). Además, esta valoración elevada hace indicar que los usuarios perciben que la información ofrecida por los canales cuenta con un alto grado de claridad, credibilidad y comprensibilidad (Ing & Ming, 2018).

En referencia al contenido visual, destacó también con valores elevados destacando asimismo mayor valoración en las mujeres más jóvenes, menores de 40 años. Podría entenderse que las usuarias estarían teniendo una mejor experiencia a la hora de consumir el contenido (Kim & Kim, 2017). Esta elevada valoración también se debe a que el contenido visual ofrecido en el canal de YouTube permite a los usuarios disfrutar del mismo de forma más interactiva en comparación a otros medios (Kim, 2022).

Estos resultados tan elevados para el contenido visual guardan relación con los hallazgos de John y DeVilliers (2020) quienes aseguraban que las usuarias aquellos usuarios que tienen intención de realizar actividad física y de conocer información sobre el fitness valoran que el contenido visual ofrecido sea oportuno y completo. En nuestro estudio, se destacó que los influencers analizados sí se preocuparon por ofrecer un contenido visual adecuado que les permitiera captar un mayor número de suscriptores aportando información atractiva para que las mujeres se decidieran a realizar ejercicio físico con ellos.

Respecto al atractivo social se obtuvieron puntuaciones bastante elevadas observándose en este caso diferencias significativas entre los grupos de edad, siendo, la franja de mujeres menores de 40 y entre 40 - 49 años las que mejor puntuaron este aspecto. Esta puntuación estuvo en línea con Sokolova y Kefi (2020) quienes aseguraron que las usuarias perciben que los youtubers analizados despiertan el gusto y simpatía del público en general.

Sobre el atractivo físico, se observó como las valoraciones también fueron elevadas, pero ligeramente inferiores a las del atractivo social, siendo más altas en las mujeres más jóvenes. Podría deducirse que la apariencia de los youtubers estudiados se ajustó al canon o modelo sociocultural establecido por sus seguidores (Reis et al., 1980). El perfil de los influencers analizados fue de hombres jóvenes físicamente fuertes y definidos, lo que repercute en una posible imagen sensual y atractiva hacia las mujeres. A su vez, su propia forma física puede influir en la confianza de la información que transmiten al poder ver los resultados de los entrenamientos que el propio influencer realiza.

Respecto al atractivo social y el atractivo físico, recientes estudios han observado como esta variable influye significativamente en las relaciones parasociales entre el influencer o youtuber con sus seguidores (Ashraf et al., 2023; Li et al., 2023; Song et al., 2023). Además, las relaciones parasociales actuaron como variables mediadoras con la intención consumir canales de redes sociales o de compra. Sin embargo, Kim et al. (2023) no encontraron una influencia directa de las relaciones parasociales con la intención de continuar haciendo fitness con canales de YouTube. El atractivo también tuvo

una influencia en la actitud de los consumidores hacia la intención de continuar utilizando videos de YouTube para hacer ejercicio (Durau et al., 2022). Por otro lado, un estudio encontró que el atractivo físico tenía influencia sobre la adherencia de los seguidores al contenido de redes sociales y esta a su vez sobre el propio bienestar (Lu & Chen, 2023).

En referencia a la actitud de homofilia o parecido, las valoraciones fueron moderadas encontrándose diferencias estadísticamente significativas. El grupo de mujeres entre 40 y 49 han sido las que mejor valoraron este aspecto, mientras que las más jóvenes lo valoraban peor. Estos resultados fueron similares a los obtenidos por Sokolova y Kefi. (2020). Mientras que Kim (2022) y concibiendo la actitud de homofilia como un emparejamiento psicológico en base a mi grado de parecido con el youtuber. Un reciente estudio evaluó la percepción de similitud youtubers de fitness encontrando que esta variable influía significativamente sobre las relaciones parasociales y el deseo de identificación (Kim et al., 2023). Sin embargo, ni las relaciones parasociales ni el deseo de identificación tuvieron influencia sobre la intención de continuar realizando ejercicio a través de canales de YouTube.

Las valoraciones más altas en estos grupos pueden ser debido a que los influencer s estudiados (mujeres deportistas que entrenan con alta frecuencia y con una media de edad cercana a la comentada) tienen un perfil que es más parecido y concuerda en mayor medida con los gustos de estos grupos de usuarias. En este estudio, la actitud de homofilia puede ir derivado a que las mujeres tienen unos mismos intereses de ser mujeres activas laboralmente o amas de casa, con poco tiempo libre de disponibilidad y los medios digitales le ofrecen la flexibilidad de realizar actividad física en el poco tiempo disponible y en cualquier lugar.

Por otra parte, en la variable actitud hacia los vídeos y satisfacción, observamos que las valoraciones elevadas fueron de las usuarias más jóvenes menores de 40 años. Esta valoración positiva está en línea con Hsu y Lin (2008), quienes indicaban que los vídeos de los canales despiertan sentimientos positivos y hacen sentir bien a las usuarias.

Mientras la satisfacción fue mayor de mujeres mayores de 50 a menores de 40. Es decir, a mayor edad, mayor satisfacción. Esto podría deberse a que estos canales han cumplido satisfactoriamente con las expectativas previas de las usuarias (Al-dweeri et al., 2017). En otro sentido, es posible que las mujeres de mayor edad no han tenido una tradición de práctica de actividad física como las más jóvenes y por ello, estas últimas pueden tener mayores conocimientos y experiencia siendo más exigentes.

Por último, atendiendo a la intención de ver fitness en YouTube, la valoración media de esta variable también mostró resultados diferentes, siendo el grupo intermedio (entre 40 y 49 años) el más comprometido con el influencer. Estos hallazgos están en línea con Kim (2022), quien aseguró que la probabilidad de usar YouTube para ver vídeos relacionados con el fitness en el futuro sería muy elevada. De esta forma, esta valoración tan positiva también estuvo relacionada con la valoración tan positiva en las variables de actitud y satisfacción. Para Hussein y Hassan (2017) existía un vínculo entre los niveles de satisfacción de un usuario hacia redes sociales y la intención de uso continuada en el tiempo. Maziri et al. (2020), la actitud hacia los vídeos es una gran predictora sobre la propia intención de ver vídeos fitness en YouTube. Sokolova y Pérez (2021) también consideraron que una mayor intención en ver vídeos fitness de YouTube está también relacionado con un mayor interés y probabilidad de realizar actividad física a través de este contenido.

Por otra parte, es importante destacar que, a mayor frecuencia de entrenamiento, mejores valoraciones en todos los ítems, frente a las mujeres que no lo hacen. En cuanto a los atributos más influyentes en la intención de las suscriptoras en función de su edad, determinaron que la actitud hacia los videos de YouTube y la satisfacción influían en el comportamiento futuro sobre el uso de canales de YouTube. Sin embargo, en el grupo de mujeres mayores de 50 años, la interacción social también fue un aspecto relevante de forma significativa a diferencia de los otros dos grupos. Estos resultados pueden estar asociados a que las mujeres mayores quizás puedan encontrarse o sentirse solas y la interacción en el canal les supone una oportunidad de socializar con iguales.

Este estudio presenta diferentes limitaciones. En primer lugar, dado el número limitado de influencer s ($n = 2$), los resultados no pueden generalizarse. Además, estos influencer s contaban con un gran número de suscriptoras en comparación con el número de hombres que utilizaban el canal era muy reducido. A su vez es importante considerar con cautela los resultados al poder estar algo sesgados al haber sido los propios youtubers quienes difundieron la encuesta entre sus suscriptoras.

En este sentido, futuros estudios podrían tener en cuenta un mayor número de influencer s, analizar el perfil de los suscriptores de forma previa, tener en cuenta el perfil del influencer (profesional o aficionado). Otras futuras líneas de investigación se podrían enfocarse en mayor profundidad en buscar canales o creadores de contenido que cumplan una serie de parámetros más específicos (por ejemplo, mujeres vs hombres, canales con mayor volumen de seguidores vs más pequeños, etc.).

Conclusiones

Los principales hallazgos de este estudio son que la edad es un aspecto a tener en cuenta por parte de los influencer s a la hora de desarrollar sus contenidos para sus seguidores. En este caso, las suscriptoras tienen una alta satisfacción y

actitud hacia el canal. Las mujeres mayores de 50 años tienen una mayor necesidad de interacción social que las suscriptoras más jóvenes. En general, las mujeres más jóvenes son las que mejor han valorado los atributos del canal, teniendo en cuenta que tendrán una mayor familiaridad con las tecnologías que sus iguales de mayor edad.

Estos resultados podrían tener una gran implicación a nivel práctico ya pueden permitir tener más información de los diferentes grupos de suscriptores considerando los grupos existentes o intereses. Para el influencer también sirve de ayuda a la hora de colaborar con marcas comerciales y publicitar aquellas que están enfocadas a los grupos de edad analizados. El contenido visual que se exponga es relevante a la hora de atraer seguidores, para ello, los influencers deben aportar información precisa y breve de los contenidos que desarrollan en cada vídeo.

También es importante destacar la relevancia que podría tener la interacción social, donde los influencers deben crear espacios para promover que sus suscriptores puedan interactuar y socializar entre ellos dada su actitud homofílica. Así, los canales de YouTube podrían ofrecer nuevas oportunidades laborales y de innovar para llevar la práctica deportiva a población que tiene falta de tiempo para tener una vida activa o combatir el sedentarismo.

Declaración del Comité de Ética

Todos los participantes que accedieron a colaborar voluntariamente en esta investigación fueron informados de los objetivos y expresó su consentimiento incluido al principio del cuestionario, que también informó de la participación voluntaria y anónima, garantizando la confidencialidad de los participantes (de conformidad con la Declaración de Helsinki).

Conflicto de Intereses

Los autores declaran no tener intereses contrapuestos.

Financiación

Esta publicación forma parte de la ayuda JDC2022-048886-I, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea "NextGenerationEU"/PRTR.

Contribución de los Autores

Conceptualization P.R.-P. & A.L.-B.; Methodology P.R.-P. & S.A.; Software S.A.; Validation J.M.Ñ.-S. & S.A.; Formal Analysis S.A.; Investigation P.R.-P.; Data Curation S.A.; Writing – Original Draft J.M.Ñ.-S., A.L.-B. & S.A.; Writing – Review & Editing J.M.Ñ.-S. & S.A.; Visualization A.L.-B.; Supervision S.A.; Project Administration P.R.-P. & S.A.; Funding Acquisition S.A. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Declaración de Disponibilidad de Datos

Los datos no se encuentran disponibles debido a restricciones de su uso por explotación de resultados.

Referencias

- Abed, V., Ray, M., Smathers, J., & Stone, A. V. (2023). Assessment of video quality and reliability of YouTube videos regarding meniscus tear rehabilitation. *Cureus*, 15(3), e36299. <http://doi.org/10.7759/cureus.36299>
- Abigail-Alexandra, R. Y. (2021). El uso de las TIC en el entrenamiento deportivo: una propuesta operativa ante la COVID-19. *Podium. Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 16(1), 76-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7983063>
- Akinwande, M. O., Dikko, H. G., & Samson, A. (2015). Variance inflation factor: as a condition for the inclusion of suppressor variable (s) in regression analysis. *Open Journal of Statistics*, 5(07), 754-767. <http://doi.org/10.4236/ojs.2015.57075>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of E-Service Quality and E-Loyalty on online shopping: moderating effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Angosto, S., García-Fernández, J., & Grimaldi-Puyana, M. (2023). A systematic review of intention to use fitness apps (2020–2023). *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02011-3>
- Angosto, S., García-Fernández, J., Valantine, I., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). The intention to use fitness and physical activity apps: a systematic review. *Sustainability*, 12(16), 6641. <https://doi.org/10.3390/su12166641>

- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media Influencer s inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61-90). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Barlas, T., Avci, D. E., Cinici, B., Ozkilicaslan, H., Yalcin, M. M., & Altinova, A. E. (2023). The quality and reliability analysis of YouTube videos about insulin resistance. *International Journal of Medical Informatics*, 170, 104960. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104960>
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495. <https://doi.org/10.1080/08838159609364370>
- Berscheid, E. (1966). Opinion change and communicator-communicatee similarity and dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 670-680. <https://doi.org/10.1037/h0021193>
- Brock, T. C. (1965). Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 650-654. <https://doi.org/10.1037/h0022081>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 1-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Buunk, A. P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958-973. <https://doi.org/10.1002/mar.20421>
- Caro-Vásquez, M., Elasri Ejjaberi, A., Aparicio Chueca, P., & Triadó Ivern, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 223-235. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>
- Choe, J. Y. J., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Perceived risks from drone food delivery services before and after COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1276-1296. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0839>
- Corneille, O., Monin, B., & Pleyers, G. (2005). Is positivity a cue or a response option? Warm glow vs evaluative matching in the familiarity for attractive and not-so-attractive faces. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(4), 431-437. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2004.08.004>
- Crijns, H., Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Who says what during crises? A study about the interplay between gender similarity with the spokesperson and crisis response strategy. *Journal of Business Research*, 79, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.010>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is Influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Deloitte (2023). *The Future of Sport | Forces of change that will shape the sports industry by 2030*. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/the-future-of-sport-march-2023.html>
- Dey, B., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Diers, C. S., Remvig, C., Meteran, H., Thomsen, S. F., Sigsgaard, T., Høj, S., & Meteran, H. (2023). The usefulness of YouTube videos as a source of information in asthma. *Journal of Asthma*, 60(4), 737-743. <https://doi.org/10.1080/02770903.2022.2093218>
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness Influencer s on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8, 20552076221102769. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>

- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.2.304>
- Ferreira-Barbosa, H., García-Fernández, J., & Cepeda-Carrión, G. (2023). The mediating role of e-Lifestyles to use the fitness center App. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2204273>
- Ferreira-Barbosa, H., García-Fernández, J., Pedragosa, V., & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 966-985. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
- Fiedler, M., & Sarstedt, M. (2014). Influence of community design on user behaviors in online communities. *Journal of Business Research*, 67(11), 2258-2268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.014>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Geise, S., & Baden, C. (2015). Putting the image back into the frame: modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Communication Theory*, 25(1), 46-69. <https://doi.org/10.1111/comt.12048>
- Goethals, G. R., & Nelson, R. E. (1973). Similarity in the influence process: the belief-value distinction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(1), 117-122. <https://doi.org/10.1037/h0034266>
- Guimarães, J. A. C., Guerra, P. H., Ueno, D. T., Christofoletti, A. E. M., & Nakamura, P. M. (2020). Estudo transversal sobre uso de ferramentas virtuais para orientar a atividade física durante a COVID-19. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, 25, 1-8. <https://doi.org/10.12820/rbafs.25e0150>
- Hayes, M. (2022). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 8-15. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- IAB Spain & Eloia (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Ing, G. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>
- Iyer, A., Webster, J., Hornsey, M. J., & Vanman, E. J. (2014). Understanding the power of the picture: the effect of image content on emotional and political responses to terrorism. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(7), 511-521. <https://doi.org/10.1111/jasp.12243>
- John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: an empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29-43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riiivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: does customer age matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kim, M. (2022). How can I be as attractive as a fitness youtuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Kim, M. S., & Kim, H. M. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior*, 68, 232-243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.031>
- Kim, H.-M., Kim, M., & Cho, I. (2023). Home-based workouts in the era of COVID-19 pandemic: the influence of Fitness YouTubers' attributes on intentions to exercise. *Internet Research*, 33(3), 1157-1178. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2021-0179>

- Kim, J., Kim, H. M., & Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community: does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0015>
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393–407. <https://doi.org/10.1002/jtr.669>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kowal, M., Sorokowski, P., Pisanski, K., Valentova, J. V., Varella, M. A., Frederick, D. A., ... & Mišetić, K. (2022). Predictors of enhancing human physical attractiveness: data from 93 countries. *Evolution and Human Behavior*, 43(6), 455–474. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2022.08.003>
- Lagoni, M. (2020). *Stackline's News and Insights — Top 100 Fastest Growing y Declining Categories in E-commerce*. Stackline. <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The impact of fitness Influencer s on a social media platform on exercise intention during the COVID-19 pandemic: the role of parasocial relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1113. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021113>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419–436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Lu, H.-H., & Chen, C.-F. (2023). How do Influencer s' characteristics affect followers' stickiness and well-being in the social media context?. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 1046–1058. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2022-0363>
- Martín, F., García-Fernández, J., Valcarce-Torrente, M., Bernal-García, A., Gálvez-Ruiz, P., & Angosto, S. (2023). Importance-performance analysis in fitness apps. A study from the viewpoint of gender and age. *Frontiers in Public Health*, 11, 1226888. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1226888>
- Maziriri, E. T., Gapa, P., & Chuchu, T. (2020). Student perceptions towards the use of YouTube as an educational tool for learning and tutorials. *International Journal of Instruction*, 13(2), 119–138. <http://dx.doi.org/10.29333/iji.2020.1329a>
- Meltwater & WeAreSocial (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- 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>
- Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 28(3), 22–33. <https://doi.org/10.1080/01463378009369372>
- Reis, H. T., Nezlak, J., & Wheeler, L. (1980). Physical attractiveness in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 604. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.4.604>
- Rodrigues, G., Sarabdeen, J., & Balasubramanian, S. (2016). Factors that influence consumer adoption of e-government services in the UAE: A UTAUT model perspective. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 18–39. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1121460>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Shen, C. C., Yang, C. C., Mao, T. Y., & Sia, W. Y. (2019). Do YouTube fitness videos help YouTube user to learn fitness? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 93–104.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Pérez, C. (2021). You follow fitness Influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(2), 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Song, H. G., Kim, Y. S., & Hwang, E. (2023). How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of Mukbang users: a mixed-method study. *Behavioral Sciences*, 13(3), 214. <https://doi.org/10.3390/bs13030214>
- Sui, W., Rush, J., & Rhodes, R. E. (2022). Engagement with web-based fitness videos on YouTube and Instagram during the COVID-19 pandemic: longitudinal study. *JMIR Formative Research*, 6(3), e25055. <https://doi.org/10.2196/25055>
- Turner, P. (2020). Critical values for the Durbin-Watson test in large samples. *Applied Economics Letters*, 27(18), 1495-1499. <https://doi.org/10.1080/13504851.2019.1691711>
- Valcarce, M., & Díez, C. (2018). Influencia de una app en la adherencia a la práctica deportiva: protocolo de estudio. *Revista de Educación, Motricidad e Investigación*, 11, 16-34. <https://doi.org/10.33776/remo.v0i11.3416>
- Veiga, O. L., Valcarce-Torrente, M., & de la Cámara, M. N. (2020). Encuesta Nacional de tendencias de fitness en España para 2021 (National survey of fitness trends in Spain for 2021). *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 39, 780-789. <https://doi.org/10.47197/retos.v1i40.83008>
- Wang, C. R., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>
- Williams, R., van der Wiele, T., van Iwaarden, J., & Eldridge, S. (2010). The importance of user-generated content: the case of hotels. *The TQM Journal*, 22(2), 117-128. <https://doi.org/10.1108/17542731011024246>
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhu, Y., Wang, R., Zeng, R., & Pu, C. (2022). Does gender really matter? Exploring determinants behind consumers' intention to use contactless fitness services during the COVID-19 pandemic: a focus on health and fitness apps. *Internet Research*, 33(1), 280-307. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2021-0454>