

ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И НАМЕРЕНИЕ ПРИОБРЕСТИ ФИТНЕС-АБОНЕМЕНТ

Д.Е. Жетпіс*, Л.Е. Еспергенова 

Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

*e-mail: aidobolov.d@gmail.com

Аннотация. Цифровизация коммуникаций фитнес-индустрии превратила решение о покупке абонемента из преимущественно офлайн-выбора в многошаговый процесс, опосредованный социальными сетями, отзывами, инфлюенсер-маркетингом и поисковыми сервисами. Цель исследования — эмпирически оценить, какие цифровые каналы и типы контента в наибольшей степени связаны с намерением казахстанских потребителей приобрести абонемент в фитнес-клуб, и как воспринимаемое доверие к источнику опосредует этот процесс. На основе анкетирования 77 респондентов цифровой аудитории, преимущественно связанной с г. Алматы, проведён количественный анализ корреляционных и регрессионных связей между частотой контакта с каналами, уровнем доверия к ним, силой влияния отдельных типов контента, установками относительно инфлюенсер-маркетинга и итоговым намерением совершить покупку, а также тематический анализ открытых ответов. Шкала намерения продемонстрировала высокую внутреннюю согласованность ($\alpha = 0,959$). Результаты показывают, что наиболее сильную связь с намерением имеют не самые «громкие» каналы (Instagram, TikTok, таргетинг), а каналы независимой верификации — официальные сайты ($r = 0,634$), карточки в 2GIS/Google Maps ($r = 0,562$) и пользовательские отзывы ($r = 0,519$). Многомерная регрессия объясняет 52% дисперсии намерения, причём наиболее устойчивым предиктором оказывается воспринимаемая способность аудитории отличить искреннюю рекомендацию блогера от оплаченной интеграции ($\beta = 0,295$; $p = 0,024$). На основании результатов предложена концептуальная модель «воспринимаемой цифровой надёжности», в которой эффективность каналов определяется не их охватом, а их способностью обеспечивать прозрачность, верифицируемость и подлинность сигнала. Научная ценность работы заключается в эмпирическом сопоставлении семи каналов в рамках единой выборки и в формализации латентного медиатора. Практическое значение состоит в обосновании рекомендации фитнес-клубам Казахстана смещать акцент с количества рекламных контактов на качество репутационной инфраструктуры — открытость цен, наполненность отзывов, реалистичность визуала и ясность коммуникации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, фитнес-индустрия, намерение к покупке, инфлюенсер-маркетинг, доверие потребителей, отзывы пользователей, социальные сети, поведение потребителей.

ІЛГЕРІЛЕТУДІҢ ЦИФРЛЫҚ АРНАЛАРЫ ЖӘНЕ ФИТНЕС-АБОНЕМЕНТ САТЫП АЛУ НИЕТІ

Д.Е. Жетпіс*, Л.Р. Еспергенова 

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: aidobolov.d@gmail.com

Түйіндеме. Фитнес-индустриясының коммуникацияларын цифрландыру абонемента сатып алу туралы шешімді негізінен офлайн таңдаудан әлеуметтік желілер, пікірлер, инфлюенсер-маркетинг және іздеу қызметтері арқылы жанама түрде жүзеге асырылатын көп сатылы үдеріске айналдырды. Зерттеудің мақсаты — қандай цифрлық арналар мен контент түрлері қазақстандық тұтынушылардың фитнес-клубқа абонемент сатып алу ниетімен ең көп байланысты екенін және ақпарат көзіне сенімнің бұл үдерісте қалай делдалдық рөл атқаратынын эмпирикалық бағалау. Негізінен Алматы қаласына қатысты 77 респонденттен алынған сауалнама нәтижелері негізінде корреляциялық, регрессиялық талдау және ашық сұрақтарды тақырыптық талдау жүргізілді. Ниет шкаласының ішкі келісімділігі жоғары ($\alpha = 0,959$). Нәтижелер ниетпен ең күшті байланыс ең «дауысты» арналармен (Instagram, TikTok, таргетингтік жарнама) емес, тәуелсіз тексеру арналарымен — ресми сайттармен ($r = 0,634$),

2GIS/Google Maps карточкаларымен ($r = 0,562$) және пайдаланушылардың пікірлерімен ($r = 0,519$) — қалыптасатынын көрсетеді. Көп өлшемді регрессия ниеттегі дисперсияның 52%-ын түсіндіреді; ең тұрақты предиктор — аудиторияның блогердің шынайы ұсынысын ақылы интеграциядан ажырату қабілеті ($\beta = 0,295$; $p = 0,024$). Жұмыста «қабылданатын цифрлық сенімділік» концептуалдық моделі ұсынылған. Зерттеудің ғылыми құндылығы бір іріктеме шеңберінде жеті арнаны эмпирикалық салыстыруда және арналардың ниетпен байланысын делдалдайтын жасырын конструктті ресімдеуде. Тәжірибелік маңызы: Қазақстан фитнес-клубтарына жарнамалық байланыстар санынан репутациялық инфрақұрылымның сапасына — бағалардың ашықтығына, пікірлердің көптігіне, визуалдың шынайылығына және коммуникацияның айқындығына — назар аударуды ұсынады.

Кілт сөздер: цифрлық маркетинг, фитнес-индустрия, сатып алу ниеті, инфлюенсер-маркетинг, тұтынушы сенімі, пайдаланушы пікірлері, әлеуметтік желілер, тұтынушы мінез-құлқы.

DIGITAL PROMOTION CHANNELS AND FITNESS MEMBERSHIP PURCHASE INTENTION

D.E. Zhetpis, L.R. Espergenova 
Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan
*e-mail: aidobolov.d@gmail.com

Abstract. The digitalisation of fitness-industry communications has transformed the membership purchase decision from a predominantly offline choice into a multi-step process mediated by social networks, user reviews, influencer marketing and location-based search platforms. This study empirically assesses which digital channels and content types are most strongly associated with Kazakhstani consumers' intention to purchase a fitness club membership, and how perceived source trust mediates this process. Drawing on a survey of 77 respondents from a digital audience predominantly connected to Almaty, the study performs correlation and multiple-regression analyses linking channel exposure frequency, channel trust, content influence and influencer-marketing attitudes to purchase intention, complemented by thematic analysis of open-ended responses. The intention scale showed high internal consistency ($\alpha = 0.959$). The results indicate that the strongest associations with intention are produced not by the most visible channels (Instagram, TikTok, paid targeting) but by independent verification channels — official websites ($r = 0.634$), 2GIS/Google Maps listings ($r = 0.562$) and user reviews ($r = 0.519$). The multiple regression model explains 52% of the variance in intention, with the consumer's perceived ability to distinguish a genuine blogger recommendation from a paid integration emerging as the most stable predictor ($\beta = 0.295$; $p = 0.024$). On this basis, the study proposes a conceptual model of perceived digital trustworthiness, in which channel effectiveness is determined not by reach but by the channel's capacity to deliver transparency, verifiability and authenticity. The scientific contribution lies in the comparative empirical assessment of seven channels within a single sample and in the formalisation of a latent mediator. The practical contribution is a recommendation for Kazakhstani fitness clubs to shift from advertising volume toward the quality of reputational infrastructure — open pricing, populated reviews, realistic visuals and clear communication.

Key words: digital marketing, fitness industry, purchase intention, influencer marketing, consumer trust, online reviews, social media, consumer behaviour.

Введение

В фитнес-индустрии наблюдается выраженный «парадокс охвата и доверия»: каналы с наибольшей частотой контакта (Instagram, TikTok, таргетированная реклама) демонстрируют наименьший уровень доверия и наименьшую корреляцию с намерением приобрести абонемент, тогда как каналы независимой верификации — официальные сайты, карточки 2GIS/Google Maps и пользовательские отзывы — обладают наивысшей объяснительной силой.

Среди типов контента сильнее всего работают форматы, снижающие информационный риск: отзывы клиентов с описанием результата ($M = 3,08$), прозрачные цены и акции ($M = 2,87$) и реалистичная визуальная эстетика аккаунта ($M = 2,87$); все три категории положительно коррелируют с намерением к покупке ($r = 0,558-0,596$; $p < 0,001$).

Эффективность инфлюенсер-маркетинга в фитнес-секторе определяется не охватом блогера, а мета-когнитивной способностью аудитории распознавать рекламные интенции; именно эта

переменная остаётся единственным статистически значимым предиктором при контроле остальных в многомерной регрессии ($\beta = 0,295$; $p = 0,024$) и подтверждает теоретические предположения persuasion knowledge модели применительно к локальному рынку.

Предложена авторская концептуальная модель воспринимаемой цифровой надёжности, в которой эффективность каналов определяется через четыре атрибута — прозрачность цен, реалистичность визуала, подлинность отзывов и ясность коммуникации; модель эмпирически объясняет 52% дисперсии намерения к покупке ($R^2 = 0,520$; $F(4, 64) = 17,35$; $p < 0,001$) и формализует ранее не операционализированный медиатор связи между каналом и поведенческим намерением.

Фитнес-индустрия в последнее десятилетие пережила одно из наиболее радикальных изменений в структуре потребительского пути. Ещё пятнадцать лет назад решение о покупке абонеента в спортивный клуб формировалось преимущественно офлайн — через дорогу до объекта, рекомендации знакомых и наружную рекламу. Сегодня этот путь оказался в значительной мере перенесён в цифровое пространство — в Instagram-аккаунты клубов, в короткие видеоролики TikTok, в карточки 2GIS, в обзоры блогеров и в таргетированную рекламу (Lim et al., 2021; Tafesse & Wood, 2021). Маркетинговые расходы фитнес-операторов всё чаще распределяются именно между этими каналами, при этом эмпирическая оценка их сравнительной эффективности остаётся фрагментарной.

Актуальность темы определяется тремя сопряжёнными обстоятельствами. Во-первых, фитнес-услуга относится к категории продуктов с высоким уровнем воспринимаемого риска: потребитель приобретает доступ к среде, которую он будет регулярно посещать на протяжении длительного периода, и этот выбор связан с физическим здоровьем, временем и существенными расходами (García-Fernández et al., 2020). Высокая стоимость

ошибки повышает значение информационной фазы решения, в которой и работают цифровые каналы. Во-вторых, цифровой ландшафт сильно фрагментирован: даже один и тот же потенциальный клиент в течение недели может последовательно увидеть рекламу клуба в Reels, наткнуться на негативный отзыв в 2GIS, посмотреть видеобзор у блогера и зайти на официальный сайт (Pop et al., 2022). Возникает методологически содержательный вопрос: какие из этих точек контакта реально сдвигают намерение к покупке, а какие создают «белый шум» внимания. В-третьих, рынок казахстанских фитнес-клубов, в особенности в Алматы, демонстрирует выраженную конкуренцию ценовых форматов и одновременно — относительно высокую цифровую зрелость аудитории, что делает локальный кейс показательным для понимания общих закономерностей.

Анализ зарубежной литературы по цифровому маркетингу услуг (Lim et al., 2021; Ismagilova et al., 2020), исследований инфлюенсер-маркетинга (Casaló et al., 2020; Belanche et al., 2021; Lou & Kim, 2022; Sokolova & Kefi, 2020), мета-анализов рекламной эффективности (Hudders et al., 2021), persuasion knowledge модели (Boerman et al., 2021), eWOM-эффектов (Filiari et al., 2021), теорий социальной медиа-вовлечённости (Hollebeek et al., 2020; Yuan & Lou, 2020) и работ по фитнес-сектору (García-Fernández et al., 2020; Sokolova & Perez, 2021) позволяет идентифицировать важный пробел исследования. Существующие работы либо концентрируются на одном канале — чаще всего Instagram (Casaló et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021; De Veirman et al., 2017), — либо рассматривают общую цифровую вовлечённость потребителя на агрегированном уровне (Hollebeek et al., 2020). Прямого количественного сопоставления нескольких каналов одновременно, на одной выборке, с одновременным учётом частоты контакта, доверия, типа контента и установок относительно инфлюенсер-маркетинга в литературе по фитнес-сектору практически не встречается. Для рынков СНГ и, в

частности, Казахстана картина ещё фрагментарнее: имеющиеся работы (Береговская, Гришаева, 2020; Веретёхин, 2022) описывают общие тенденции цифрового маркетинга и поведения молодой аудитории, но не предлагают каналоориентированной эмпирической модели для услуг с высоким воспринимаемым риском, к которым относится фитнес. Настоящая работа стремится восполнить этот пробел, помещая семь основных цифровых каналов фитнес-сектора в одну сравнительную систему координат и формализуя латентный медиатор — воспринимаемую цифровую надёжность.

Объектом исследования выступает поведение цифровой аудитории фитнес-услуг, предметом — связь между параметрами цифровых каналов продвижения (частота контакта, доверие, сила влияния отдельных типов контента) и заявленным намерением приобрести абонемент. Цель работы состоит в эмпирической идентификации тех каналов и форматов контента, которые в наибольшей степени связаны с намерением к покупке, и в выстраивании на их основе концептуальной модели, объясняющей наблюдаемые закономерности. Из этой цели вытекают четыре исследовательские задачи: (1) описать структуру цифрового медиапотребления и интенсивность контакта с рекламой фитнес-клубов по основным платформам; (2) сравнить уровни доверия аудитории к разным типам цифровых каналов; (3) количественно оценить силу связи каждого канала и каждого типа контента с намерением к покупке; (4) проверить методом многомерной регрессии, какие предикторы сохраняют объяснительную силу при контроле остальных, и предложить интерпретативную модель.

Методологический подход исследования сочетает количественный анализ данных опроса (описательная статистика, корреляции Пирсона и Спирмена, многомерная линейная регрессия, проверка надёжности шкал методом α -Кронбаха) с тематическим анализом ответов на открытые вопросы.

Основные методы реализованы в среде Python 3 с использованием библиотек pandas, scipy и statsmodels. Рабочая гипотеза формулируется так: на намерение приобрести абонемент сильнее влияют не те каналы, которые обладают наибольшим охватом и плотностью контакта (Instagram, TikTok, таргетированная реклама), а те, которые потребитель воспринимает как независимые источники верификации продавца — пользовательские отзывы, локальные карточки и официальные сайты, а также инфлюенсер-маркетинг при условии, что аудитория сохраняет способность отличать искреннюю рекомендацию от оплаченной интеграции. Подтверждение или опровержение этого тезиса позволит уточнить распределение маркетинговых усилий и сместить акцент с количественных метрик охвата на качество репутационной инфраструктуры клуба. Научное значение работы состоит в формализации латентного медиатора цифровой надёжности, практическое — в предложении управляемых атрибутов цифрового присутствия, на которые фитнес-оператор может непосредственно воздействовать.

Обзор литературы

Цифровая трансформация маркетинга фитнес-услуг рассматривается в литературе на пересечении нескольких теоретических линий — теории намерения к покупке, теории вовлечённости в социальных медиа, теории обработки рекламных сообщений и инфлюенсер-маркетинга. Современные обзоры показывают, что цифровые каналы изменили саму структуру потребительского пути, сжав фазу осведомлённости и одновременно удлинив фазу оценки альтернатив, в которой потребитель собирает социальные доказательства (Lim et al., 2021). Pavlou и Fygenson (2006), расширяя теорию запланированного поведения для электронной коммерции, показывают, что в цифровой среде намерение к покупке зависит не только от установок и субъективных норм, но также от воспринимаемой полезности и контроля над процессом принятия решения, что усиливает роль информационной прозрачности канала.

Особое внимание исследователи уделяют феномену пользовательского контента и онлайн-отзывов как драйверу намерения к покупке. Электронное сарафанное радио (eWOM) трактуется как форма социального доказательства, обладающая особым весом из-за воспринимаемой независимости источника от продавца (Ismagilova et al., 2020). При этом эффект отзывов носит нелинейный характер: его сила зависит от воспринимаемой подлинности, валентности и однородности, а избыточно положительные оценки могут парадоксальным образом снижать доверие. Filieri et al. (2021) на материале туристических направлений показали, что готовность принять решение о покупке услуги положительно зависит от воспринимаемой полезности и достоверности отзывов в локальных сервисах. Это тесно связано с теорией скептицизма к рекламе (Friestad & Wright, 1994), активно развиваемой в современных работах по persuasion knowledge: цифровая аудитория обучается распознавать рекламные намерения, и эффективность сообщений всё сильнее зависит от того, насколько искренним и прозрачным выглядит источник (Voerman et al., 2021).

Инфлюенсер-маркетинг остаётся одной из самых обсуждаемых областей цифрового продвижения. Метаанализ Hudders et al. (2021) показывает, что эффект влияния блогера на установку и намерение к покупке опосредуется параметрами парасоциального взаимодействия, тематической релевантности и воспринимаемой достоверности. В свежих исследованиях эффективность инфлюенсер-кампаний всё чаще связывается не с величиной охвата, а с конгруэнтностью между тематикой блогера, продуктом и аудиторией, а также с прозрачностью раскрытия рекламы (Lou & Kim, 2022; Belanche et al., 2021). Несоблюдение этой прозрачности приводит к так называемой «реактанс-реакции», когда потребитель сопротивляется убеждающему воздействию, как только распознаёт коммерческое намерение. Sokolova и Kefi (2020) на выборке

последователей Instagram- и YouTube-блогеров продемонстрировали, что парасоциальное взаимодействие и воспринимаемая достоверность примерно равно влияют на намерение к покупке, а De Veirman et al. (2017) обнаружили, что число подписчиков работает как сигнал популярности, но при определённых условиях может снижать воспринимаемую близость и, как следствие, эффективность рекомендации.

Yuan и Lou (2020) уточняют этот механизм, показывая, что парасоциальные отношения между блогером и аудиторией формируются преимущественно через комбинацию воспринимаемой компетентности источника, доверия и справедливости в коммуникации; при этом именно справедливость коммуникации оказывается отдельным предиктором интереса к рекомендуемому продукту. В контексте фитнес-индустрии особый интерес представляет работа Sokolova и Perez (2021), посвящённая фитнес-инфлюенсерам на YouTube. Авторы показали, что парасоциальная связь и просмотр фитнес-контента мотивируют к фактической физической активности преимущественно тех пользователей, которые уже занимаются спортом; для неактивной аудитории блогер выступает скорее источником развлечения, чем драйвером поведения. Этот результат напрямую релевантен для маркетинга абонементов: эффективность инфлюенсер-канала в формировании намерения к покупке зависит от исходной готовности аудитории к покупке, а не только от качеств самого источника.

Параллельно развивается линия исследований доверия к платформам и каналам. Pop et al. (2022) на материале путешествий установили, что доверие выступает ключевым медиатором между влиянием инфлюенсера в социальных сетях и поведенческими намерениями потребителя; данный вывод хорошо экстраполируется на фитнес-сектор как услугу с высоким воспринимаемым риском. В работах по социальной медиа-вовлечённости (Hollebeek et al., 2020; Schivinski et al., 2016) подчёркивается, что

не сам факт подписки на бренд, а интенсивность смысловой обработки контента предсказывает поведенческие исходы, поэтому типы контента (видео-туры, демонстрация цен, отзывы клиентов) могут оказывать разный эффект.

Применительно к фитнес-услуге, исследования последних лет фиксируют рост значимости цифровых каналов в потребительском выборе клуба, в особенности после периода пандемии, когда часть фитнес-функций мигрировала в онлайн (García-Fernández et al., 2020; Sokolova & Perez, 2021). Yousaf (2024) в систематическом обзоре потребительно-брендовых отношений в социальных сетях фиксирует, что вовлечённость в цифровой контент бренда стабильно усиливает поведенческие намерения, однако этот эффект существенно опосредуется доверием и качеством контента. Однако вопрос о сравнительной эффективности конкретных каналов в формировании именно намерения к покупке физического абонеента остаётся слабо проработанным. Большинство работ либо концентрируется на одном канале — например, Instagram (Casaló et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021), — либо изучает влияние общей цифровой компетенции потребителя на установки. На рынках СНГ и в Казахстане акцент чаще делается на общих закономерностях цифрового маркетинга, омниканальности и поведения молодёжи (Береговская, Гришаева, 2020; Веретёхин, 2022), без углублённого сопоставления отдельных каналов в одной выборке для услуг с высоким воспринимаемым риском.

Таким образом, в литературе складывается консенсус относительно того, что (а) цифровые каналы значимо влияют на намерение приобрести фитнес-услугу, (б) ключевую роль играет доверие к источнику, а не его охват, и (в) эффективность инфлюенсер-маркетинга обусловлена воспринимаемой подлинностью и парасоциальной близостью. Однако пробел сохраняется в части прямого количественного сопоставления каналов внутри одной выборки и в обобщающих моделях, объясняющих, почему именно

«независимые» каналы обладают большей объяснительной силой. Настоящая работа стремится восполнить этот пробел, предлагая концептуальную модель воспринимаемой цифровой надёжности и эмпирически тестируя её на данных казахстанской аудитории.

Методология

Для проверки сформулированной гипотезы был выбран количественный дизайн поперечного среза с элементами качественного анализа открытых ответов. Метод сбора данных — структурированное онлайн-анкетирование, размещённое в Google Forms и распространявшееся по цифровым каналам в течение октября — ноября 2025 г. Окончательная выборка составила 77 респондентов; основная её часть представлена аудиторией в возрасте 18–34 лет (74,0%), 71,4% — женщины, 42,9% проживают в г. Алматы, остальные участники имеют опыт пользования услугами фитнес-клубов и относятся к той же языковой и потребительской среде. Распределение по статусу относительно фитнес-клубов оказалось содержательным: 42,9% посещают клуб в настоящий момент, 35,1% посещали ранее и рассматривают возврат, 14,3% никогда не посещали, но рассматривают покупку, и лишь 7,8% не планируют покупку — то есть 92,2% выборки относятся к маркетинговой целевой группе исследования.

Инструмент исследования включал четыре функциональных блока: (1) демографический и поведенческий контекст (пол, возраст, образование, доход, время в социальных сетях, регулярно используемые платформы); (2) интенсивность контакта с цифровыми каналами продвижения фитнес-клубов и уровень доверия к каждому из семи каналов (Instagram-посты, TikTok, блогеры, отзывы клиентов, таргетированная реклама, 2GIS/Google Maps, официальные сайты), оцениваемые по 5-балльной шкале Лайкерта; (3) сила влияния шести типов контента — видео-туров, отзывов «до/после», информации о ценах и акциях, контента с участием инфлюенсеров, видео тренировок и визуальной эстетики аккаунта; (4) пять утверждений об

инфлюенсер-маркетинге, четыре утверждения о роли цифровых факторов в выборе и четыре пункта зависимой переменной — намерения приобрести абонемент. Для расширения интерпретации в анкету включены два открытых вопроса о факторах, повышающих и снижающих готовность к покупке.

Статистический анализ выполнен в среде Python 3 с использованием библиотек *pandas*, *scipy* и *statsmodels*. На первом шаге рассчитана описательная статистика по всем шкалам и проведена проверка надёжности агрегированных индексов методом α -Кронбаха. Для индекса намерения к покупке (4 пункта блока B8) показатель составил $\alpha = 0,959$, для индекса роли цифровых факторов (4 пункта B9) — $\alpha = 0,930$, для индекса инфлюенс-маркетинга (3 пункта B7) — $\alpha = 0,920$, что соответствует категории «отличной» внутренней согласованности и подтверждает корректность их использования как композитных переменных. На втором шаге рассчитаны коэффициенты Пирсона и Спирмена между предикторами и зависимой переменной — обе метрики дали согласующиеся результаты, что указывает на устойчивость выявленных связей. На третьем шаге построена многомерная линейная регрессия с зависимой переменной «намерение к покупке» и набором отобранных предикторов, для которых дополнительно проверены показатели VIF (вариант инфляции дисперсии) и стандартизированные коэффициенты β .

Этапы исследования включали: (1) формулирование исследовательских вопросов и гипотезы; (2) проектирование инструмента с опорой на установленные шкалы доверия, скептицизма к рекламе и намерения к покупке; (3) пилотирование анкеты на ограниченной группе ($n = 6$) для проверки понимания формулировок; (4) основной сбор данных; (5) очистку и кодирование данных; (6) статистический анализ; (7) тематический анализ открытых ответов методом ручного кодирования; (8) синтез результатов в концептуальную модель.

К ограничениям дизайна следует отнести небольшой размер выборки ($n = 77$), её преимущественно молодёжный и женский характер, а также самоотчётный характер всех мер. По этой причине результаты интерпретируются как индикативные, а не генерализуемые на всю популяцию казахстанских потребителей фитнес-услуг. Тем не менее в рамках поставленной цели — выявления структурных различий между каналами и формирования концептуальной модели — выборка представляется содержательно достаточной.

Результаты и обсуждение

Анализ структуры цифрового медиапотребления подтвердил высокую вовлечённость выборки в социальные сети и тем самым релевантность объекта исследования. Доля респондентов, проводящих в сети 2 и более часов в день, составила 75,3%, причём 39,0% находятся в онлайн-среде свыше 4 часов ежедневно. Регулярно используемыми платформами оказались Instagram (71,4% выборки), TikTok (62,3%), WhatsApp (57,1%), YouTube (51,9%) и Telegram (37,7%); подписаны на одного и более фитнес-блогеров 79,2% участников. Эти данные означают, что цифровая аудитория, потенциально интересующаяся фитнес-услугой, не только доступна для каналов продвижения, но и обладает достаточной медийной зрелостью, чтобы критически оценивать поступающие сообщения.

Описательные статистики по семи каналам выявили выраженное расхождение между интенсивностью контакта и уровнем доверия. Самым «громким» каналом оказался Instagram: средняя оценка частоты контакта с рекламой и контентом фитнес-клубов составила $M = 2,99$ ($SD = 1,42$), тогда как у остальных каналов она колеблется в диапазоне 2,14–2,55. Вместе с тем картина доверия инвертирована: наивысший средний уровень доверия зафиксирован у пользовательских отзывов в социальных сетях ($M = 2,88$; $SD = 1,37$) и карточек в 2GIS/Google Maps ($M = 2,81$; $SD = 1,36$), тогда как у Instagram-постов клубов он составил лишь 2,51, у блогеров — 2,35, у TikTok — 2,26, а у таргетированной

рекламы — 2,23. Иными словами, чем активнее канал говорит «голосом продавца», тем ниже к нему доверие; чем сильнее в канале представлен голос

пользователя или независимого агрегатора, тем выше готовность аудитории на него опираться.

Таблица 1 – Сравнение интенсивности контакта, уровня доверия и связи с намерением к покупке по цифровым каналам (M, SD, r)

Цифровой канал	Частота контакта (M)	Доверие (M)	Корреляция с намерением (r)	Значимость (p)
Официальный сайт клуба	2,25	2,55	0,634	< 0,001
2GIS / Google Maps	2,14	2,81	0,562	< 0,001
Отзывы клиентов в соцсетях	2,42	2,88	0,519	< 0,001
Реклама у блогеров	2,34	2,35	0,458	< 0,001
Таргетированная реклама	2,55	2,23	0,417	< 0,001
Instagram-посты клубов	2,99	2,51	0,398	< 0,001
TikTok-контент клубов	2,31	2,26	0,391	< 0,001

Примечание – составлено автором на основе данных опроса (n = 77).

Полученное распределение наглядно демонстрирует то, что можно описать как «парадокс охвата и доверия». Канал, который чаще всего встречается аудитории — Instagram-аккаунт клуба, — обладает только средним уровнем доверия (M = 2,51) и слабой корреляцией с намерением к покупке (r = 0,398). Напротив, канал, реже всего попадающий в фокус внимания (официальный сайт; M = 2,25 по частоте контакта), демонстрирует наивысшую корреляцию с намерением (r = 0,634; p <

0,001). Аналогичная картина наблюдается у 2GIS/Google Maps: эти карточки реже всего возникают в потоке контента (M = 2,14), однако вместе с пользовательскими отзывами обладают наивысшим уровнем доверия и второй по силе корреляцией с намерением (r = 0,562). Этот паттерн подтверждает первую часть рабочей гипотезы: эффективность канала в формировании намерения определяется не интенсивностью «давления на внимание», а воспринимаемой независимостью источника от продавца.

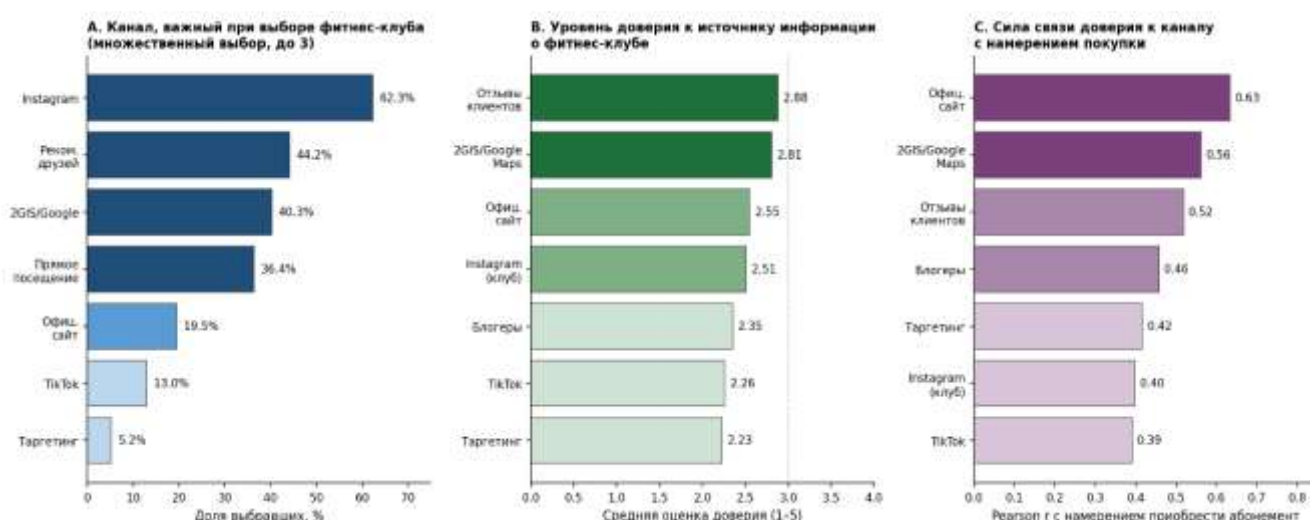


Рисунок 1 – Сравнительный анализ цифровых каналов фитнес-клубов: важность по оценкам респондентов (А), уровень доверия (В) и сила связи с намерением к покупке (С)

Примечание – составлено автором на основе данных опроса (n = 77).

Тот же вывод подтверждается и анализом B12 — вопроса о канале, который респондент считает наиболее важным при выборе клуба. Лидером ожидаемо стал Instagram клуба (его выбрали 62,3% респондентов как один из ключевых каналов), однако вторую и третью позиции заняли рекомендации друзей в офлайне (44,2%) и отзывы в 2GIS/Google (40,3%), а официальный сайт упомянут лишь 19,5% — при том, что именно сайт оказался сильнейшим предиктором намерения. Это указывает на расхождение между декларируемой важностью канала и его фактическим вкладом в решение: респонденты оценивают значимость канала по тому, насколько он у них на виду, тогда как реальное решение о покупке формируется в более «тихих», но более информативно ёмких источниках.

Анализ типов контента (вопрос B5) продолжает эту линию. Самый высокий

показатель силы влияния зафиксирован у отзывов клиентов с описанием результата «до/после» ($M = 3,08$), за ними следуют информация о ценах и акциях ($M = 2,87$), визуальная эстетика аккаунта ($M = 2,87$), видео тренировок с тренерами клуба ($M = 2,75$), видео-туры по залу ($M = 2,58$) и контент с участием блогеров ($M = 2,51$). Картина корреляций с намерением аналогична: отзывы — $r = 0,596$, цены — $r = 0,565$, эстетика — $r = 0,558$, контент с блогерами — $r = 0,553$, видео тренировок — $r = 0,509$, видео-туры — $r = 0,470$ (все $p < 0,001$). Здесь хорошо видно, что наиболее сильно работают форматы, дающие потребителю либо подтверждение результата от других людей (отзывы), либо элиминацию информационных рисков (прозрачные цены), либо «осязаемое» представление о среде (визуальная эстетика и тренировки).

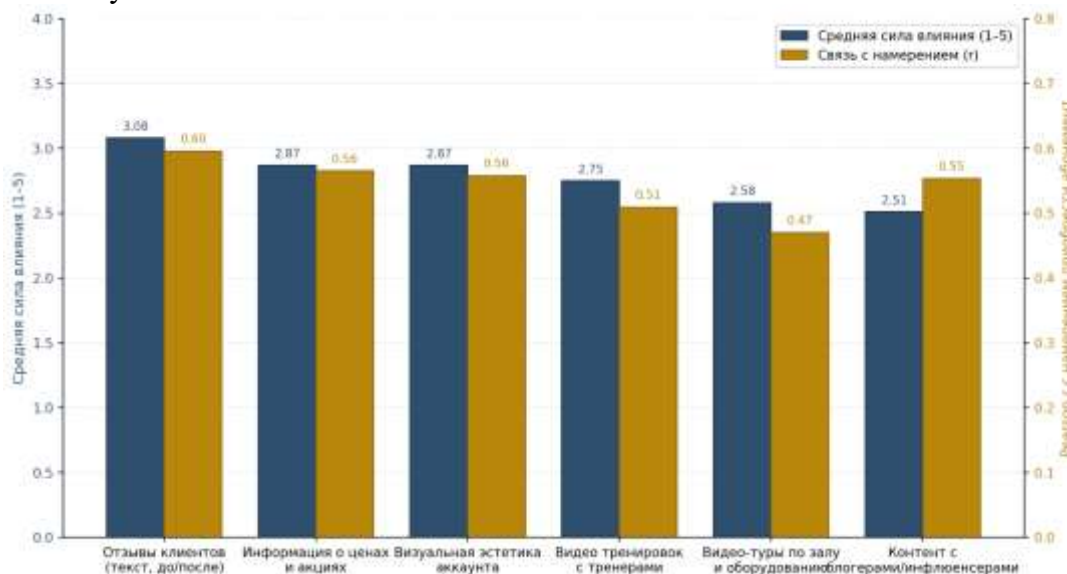


Рисунок 2 – Сила влияния типов контента (M, шкала 1–5) и их корреляция с намерением приобрести абонемент (Pearson r)

Примечание – составлено автором на основе данных опроса (n = 77).

Особого внимания заслуживает блок утверждений об инфлюенсер-маркетинге (B7). Все пять пунктов значимо коррелируют с намерением к покупке, причём наиболее сильная связь обнаружена не у оценки персонального доверия к блогеру ($r = 0,604$) и не у готовности рассмотреть покупку по его рекомендации ($r = 0,492$), а у двух мета-когнитивных утверждений: «я могу отличить искреннюю

рекомендацию блогера от оплаченной интеграции» ($r = 0,654$; $p < 0,001$) и «честная маркировка рекламы повышает моё доверие к рекомендации» ($r = 0,634$; $p < 0,001$). Это подтверждает теоретический тезис современных исследований persuasion knowledge: чем выше у потребителя ощущение собственной компетентности в декодировании рекламных сообщений, тем выше его

готовность вообще включаться в коммуникацию с инфлюенсер-каналом. Иначе говоря, прозрачность раскрытия не подавляет, а повышает эффективность канала, потому что снимает реактанс и переводит коммуникацию в режим осознанного информированного выбора.

Многомерная регрессия с четырьмя предикторами — доверием к официальному сайту, восприятием отзывов как влияющего контента, способностью различать искреннюю рекомендацию блогера и готовностью рекомендовать клуб через цифровые каналы — позволила количественно оценить совместный вклад этих переменных. Модель статистически значима ($F(4, 64) = 17,35$; $p < 0,001$) и объясняет 52,0% дисперсии намерения к покупке ($R^2 = 0,520$; Adj. $R^2 = 0,490$). В регрессионную модель вошли 69 из 77 наблюдений в связи с попарным исключением пропущенных значений (listwise deletion). Стандартизированные коэффициенты β распределяются следующим образом: способность отличать искреннюю рекомендацию блогера — $\beta = 0,295$ ($p = 0,024$); доверие официальному сайту — $\beta = 0,261$ ($p = 0,064$); готовность рекомендовать клуб через цифровые каналы — $\beta = 0,199$ ($p = 0,087$); восприятие отзывов как влияющего контента — $\beta = 0,093$ ($p = 0,502$). Из этого следует, что при контроле остальных переменных единственным статистически значимым предиктором остаётся именно мета-когнитивная способность аудитории распознавать рекламные интенции — что является нетривиальным результатом и хорошо согласуется с теоретическими ожиданиями.

Высокие значения VIF (8–14), наблюдаемые в этой модели, не следует трактовать как методический дефект: они отражают концептуально содержательную мультиколлинеарность. Все четыре предиктора умеренно или сильно коррелируют между собой ($r = 0,52–0,74$), что указывает на существование латентного фактора более высокого порядка. Опираясь на этот результат, можно предположить, что отдельные характеристики каналов и контента воспринимаются респондентами

не изолированно, а как единый конструкт, который мы предлагаем называть «воспринимаемой цифровой надёжностью». Этот конструкт интегрирует прозрачность цен, реалистичность визуала, подлинность отзывов и ясность коммуникации; он опосредует переход от плотности цифровых контактов к намерению о покупке.

Качественный анализ открытых ответов на вопросы B14 и B15 даёт независимое подтверждение этой интерпретации. Среди факторов, повышающих готовность к покупке, респонденты систематически называют «реальные отзывы клиентов», «прозрачные цены», «фото/видео зала без фильтров», «понятную онлайн-запись на пробное занятие», «информацию о тренерах», «удобство ориентирования в прайс-листе». Все эти формулировки сводятся к одному содержательному ядру — снижению информационной асимметрии. Среди факторов, отталкивающих покупателя, сформировался зеркальный по структуре список: «агрессивная и часто попадающаяся реклама», «нереалистичные “до/после”», «скрытые цены», «слишком отредактированные фото/видео», «фейковые отзывы», «обещания быстрых результатов», «навязчивые звонки после заявки», «кликбейт типа “только сегодня – 90%”». Здесь отчётливо выявляется группа антипредикторов — сигналов, разрушающих воспринимаемую надёжность даже при высоком уровне присутствия канала. Сочетание прямых и обратных сигналов формирует полное теоретическое поле, на которое опирается предлагаемая концептуальная модель.

В предлагаемой модели три блока предикторов — источники доверия, качество контента и инфлюенс-маркетинг — связаны с зависимой переменной не напрямую, а через единый медиатор — воспринимаемую цифровую надёжность фитнес-клуба. Эта надёжность складывается из четырёх воспринимаемых атрибутов цифрового присутствия: прозрачности цен, реалистичности визуала, подлинности отзывов и ясности

коммуникации. Эффективность каналов модулируется цифровой компетентностью самой аудитории — её способностью к декодированию рекламы и идентификации признаков искренности. Антипредикторы, выявленные в открытых ответах (агрессивные продажи, скрытые цены,

идеализированные «до/после», шаблонные отзывы, отретушированный визуал), действуют как факторы, разрушающие воспринимаемую надёжность; их влияние имеет отрицательный знак и асимметрично сильнее, чем влияние одного дополнительного позитивного сигнала.

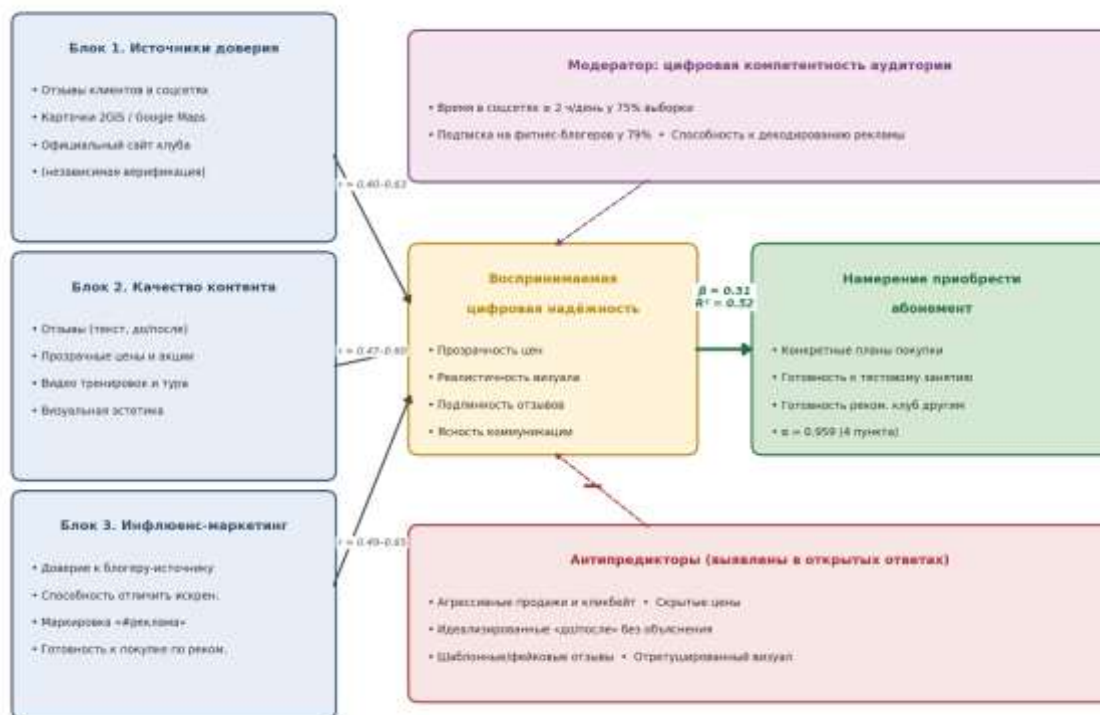


Рисунок 3 – Концептуальная модель воспринимаемой цифровой надёжности как медиатора связи между цифровыми каналами продвижения фитнес-клубов и намерением приобрести абонемент

Примечание – составлено автором на основе результатов эмпирического исследования и тематического анализа открытых ответов ($n = 77$).

Дополнительная проверка по демографическим признакам (пол, возраст, статус относительно фитнес-клубов) показала, что различия в намерении между подгруппами невелики и статистически незначимы (t-тест по полу $p = 0,68$; t-тест «до 24 / 25+» $p = 0,77$; ANOVA по статусу $p = 0,23$). Это поддерживает интерпретацию, при которой ключевыми объяснительными переменными в формировании намерения к покупке являются параметры цифрового сообщения и доверия, а не демографические характеристики респондентов. Иными словами, у разных сегментов работает один и тот же механизм — снижение воспринимаемого риска через прозрачность и верифицируемость, — что

повышает практическую универсальность модели.

Сопоставление полученных данных с зарубежной литературой показывает значительное концептуальное согласие. Сильная связь пользовательских отзывов и локальных карточек с намерением к покупке воспроизводит вывод Filieri et al. (2021) о ключевой роли eWOM в принятии решений по локально привязанным услугам. Лидерство «способности отличать искренность» среди предикторов поведенчески реализует теоретические положения Voerman et al. (2021) о persuasion knowledge как факторе, повышающем приёмность раскрытой рекламы. Обнаруженный паттерн «инвертированного

отношения охвата и доверия» подтверждает обобщения Hudders et al. (2021) о том, что эффективность инфлюенсер-маркетинга падает по мере роста коммерциализации — но восстанавливается при условиях прозрачного раскрытия и тематической конгруэнтности (Belanche et al., 2021; Lou & Kim, 2022). Полученное доминирование канала верификации в фитнес-секторе хорошо согласуется с выводом Sokolova и Perez (2021) о том, что для физических активностей мотивирующий потенциал инфлюенсер-канала ограничен в основном уже вовлечённой аудиторией. На фоне отечественных работ, фиксирующих общие тенденции цифрового медиапотребления молодёжной аудитории СНГ (Береговская, Гришаева, 2020; Веретёхин, 2022), настоящая работа добавляет каналоориентированный аналитический ракурс, в котором семь каналов рассматриваются параллельно на одной выборке и интегрируются в единую структурно-медиаторную модель.

Заключение

Исследование было направлено на эмпирическую оценку того, какие цифровые каналы продвижения фитнес-клубов в наибольшей степени связаны с намерением потребителей приобрести абонемент. Методологически работа опиралась на структурированный онлайн-опрос 77 респондентов, многомерный корреляционный и регрессионный анализ, а также тематический анализ открытых ответов; высокая внутренняя согласованность ключевых шкал ($\alpha = 0,920\text{--}0,959$) подтвердила надёжность измерений.

Полученные результаты позволяют сделать четыре содержательных вывода. Во-первых, в фитнес-секторе наблюдается выраженный «парадокс охвата и доверия»: каналы с наибольшим охватом и плотностью контакта (Instagram, TikTok, таргетированная реклама) демонстрируют наименьший уровень доверия ($M = 2,23\text{--}2,51$) и наименьшую корреляцию с намерением к покупке ($r = 0,391\text{--}0,417$), тогда как каналы независимой верификации — официальные сайты, 2GIS/Google Maps, пользовательские отзывы — обладают

наивысшим уровнем доверия ($M = 2,55\text{--}2,88$) и наиболее сильной связью с намерением ($r = 0,519\text{--}0,634$). Во-вторых, среди типов контента наиболее сильно работают форматы, снижающие информационный риск: отзывы клиентов ($r = 0,596$), прозрачные цены и акции ($r = 0,565$) и реалистичная визуальная эстетика ($r = 0,558$). В-третьих, эффективность инфлюенсер-маркетинга определяется не охватом блогера, а мета-когнитивной способностью аудитории отличать искреннюю рекомендацию от оплаченной интеграции ($r = 0,654$; $\beta = 0,295$; $p = 0,024$) — этот фактор остаётся единственным статистически значимым предиктором при контроле остальных переменных. В-четвёртых, многомерная модель из четырёх предикторов объясняет 52% дисперсии намерения к покупке ($R^2 = 0,520$; $F = 17,35$; $p < 0,001$), а наблюдаемая мультиколлинеарность блоков указывает на существование латентного конструкта — воспринимаемой цифровой надёжности, выступающего медиатором между параметрами каналов и намерением.

На основе этих выводов сформулирована концептуальная модель, в которой эффективность цифрового продвижения фитнес-клуба определяется не количеством рекламных контактов, а качеством репутационной инфраструктуры, измеряемой по четырём атрибутам: прозрачность цен, реалистичность визуала, подлинность отзывов и ясность коммуникации. Антипредикторы — агрессивные продажи, скрытые цены, идеализированные «до/после», шаблонные отзывы и отретушированный визуал — действуют как фактор разрушения воспринимаемой надёжности и асимметрично сильнее одного дополнительного позитивного сигнала.

Практическое значение результатов для маркетинга фитнес-клубов в Казахстане состоит в следующем. Во-первых, целесообразно перераспределить медийный бюджет в пользу инструментов, повышающих верифицируемость, — заполнения карточек 2GIS и Google Maps, систематической работы с отзывами, поддержания актуального и

информативного официального сайта с открытым прайс-листом и понятной онлайн-записью. Во-вторых, инфлюенсер-кампании следует строить с прозрачным раскрытием рекламного характера, тематической конгруэнтностью и предпочтением микроинфлюенсеров с высокой воспринимаемой искренностью. В-третьих, в пользовательских аккаунтах продуктивно сместить фокус с агрессивно-продающего нарратива на демонстрацию реальных результатов клиентов, реалистичный визуал зала, прозрачную информацию о тренерах и условиях. В-четвёртых, имеет смысл рассматривать цифровые каналы клуба как единую систему сигналов надёжности, согласованных между собой; противоречия между обещаниями в Instagram и реальностью в отзывах 2GIS быстро дешифруются цифрово-зрелой аудиторией и работают против намерения о покупке.

Ограничения исследования включают небольшой размер выборки ($n = 77$), её снос в сторону молодёжной и женской аудитории, кросс-секционный дизайн и самоотчётный характер всех мер. Это означает, что регрессионные коэффициенты следует интерпретировать как индикативные, а не строго каузальные,

а обобщение на всю популяцию казахстанских потребителей фитнес-услуг требует осторожности. Перспективы дальнейших исследований естественно возникают в нескольких направлениях.

Во-первых, целесообразно операционализировать конструкт воспринимаемой цифровой надёжности как самостоятельную многопунктовую шкалу и тестировать его медиаторную роль в моделях структурных уравнений на выборках большего объёма. Во-вторых, продуктивно объединить самоотчётные меры с поведенческими данными (CTR, конверсия, retention) реальных кампаний фитнес-клубов. В-третьих, представляется интересным сравнить казахстанскую цифровую аудиторию с аудиторией других рынков с разной степенью медийной зрелости — это позволит проверить, насколько модератор цифровой компетентности устойчив межкультурно. Наконец, отдельным направлением является эксперимент с прозрачностью раскрытия рекламы у инфлюенсеров: гипотеза о том, что маркировка повышает, а не снижает эффективность сообщения, заслуживает дополнительной проверки в форматах с контрольной группой.

Благодарность, конфликт интересов

Автор выражает благодарность научному руководителю и коллегам по программе магистратуры за конструктивные замечания на этапе разработки исследовательского инструмента. Конфликт интересов отсутствует.

Список литературы

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Береговская Т. А., Гришаева С. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // Вестник университета. – 2020. – № 1. – С. 92–99.
- Boerman, S. C., Helberger, N., van Noort, G., & Hoofnagle, C. J. (2021). Sponsored blog content: What do the regulations say? And what do bloggers say? *Journal of Information Policy*, 11, 159–179. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.11.2021.0159>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Веретёхин А. В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы // Вестник университета. – 2022. – № 2. – С. 5–13.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., Pitts, B. G., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). An analysis of new social fitness activities: Loyalty in female and male CrossFit users. *Sport in Society*, 23(2), 204–221. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1625332>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2020). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Lim, W. M., Yap, S.-F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122, 534–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2022). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 808530. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.808530>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- 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., & Perez, 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, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Yousaf, S. (2024). Engagement with consumer-brand relationships on social media: A systematic literature review. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 53–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086285>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

References

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Beregovskaya, T. A., & Grishaeva, S. A. (2020). *Pokolenie Z: potrebitelskoe povedenie v tsifrovoy srede* [Generation Z: Consumer behavior in the digital environment]. *Vestnik universiteta*, 1, 92–99. [in Russian]
- Boerman, S. C., Helberger, N., van Noort, G., & Hoofnagle, C. J. (2021). Sponsored blog content: What do the regulations say? And what do bloggers say? *Journal of Information Policy*, 11, 159–179. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.11.2021.0159>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., Pitts, B. G., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). An analysis of new social fitness activities: Loyalty in female and male CrossFit users. *Sport in Society*, 23(2), 204–221. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1625332>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2020). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Lim, W. M., Yap, S.-F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122, 534–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2022). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 808530. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.808530>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- 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., & Perez, 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, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Veretyokhin, A. V. (2022). *Spetsifika i aktualnye trendy razvitiya tsifrovoy reklamy* [Specifics and current trends in the development of digital advertising]. *Vestnik universiteta*, 2, 5–13. [in Russian]
- Yousaf, S. (2024). Engagement with consumer-brand relationships on social media: A systematic literature review. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 53–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086285>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Информация об авторах

1. Жетпіс Дияс Ертайұлы (автор-корреспондент) – магистрант 1 года обучения по образовательной программе «7М04105 Маркетинг», Школа менеджмента, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы, Казахстан. E-mail: aidobolov.d@gmail.com.
2. Еспергенова Ляззат Рыскулбековна – кандидат экономических наук, Associate Professor, School of Digital Technologies and Economics, УО «Алматы Менеджмент Университет», г. Алматы, Казахстан. E-mail: l.espergenova@almau.edu.kz. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4936-5739>.

Авторлар туралы мәліметтер

1. Жетпіс Дияс Ертайұлы (корреспондент-автор) – «7М04105 Маркетинг» білім беру бағдарламасының 1 курс магистранты, Менеджмент мектебі, Алматы Менеджмент Университеті, Алматы қ., Қазақстан. E-mail: aidobolov.d@gmail.com.

2. Еспергенова Ляззат Рысқұлбекқызы – экономика ғылымдарының кандидаты, Associate Professor, School of Digital Technologies and Economics, «Алматы Менеджмент Университеті» ББМ, Алматы қ., Қазақстан. E-mail: l.espergenova@almu.edu.kz. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4936-5739>.

Information about the authors

1. Diyas E. Zhetpis (corresponding author) – 1st-year master’s student in the educational programme “7M04105 Marketing”, School of Management, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan. E-mail: aidobolov.d@gmail.com.

2. Lyazzat R. Espergenova – Candidate of Economic Sciences (PhD in Economics), Associate Professor, School of Digital Technologies and Economics, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan. E-mail: l.espergenova@almu.edu.kz. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4936-5739>.