

Fitness and Wellness Advertisements: Their Impact on Consumer Behavior and Physical Health

*Prof. Noorah Saleh Al-Sowayan

**Prof. Bader Almohaimmed

Abstract

The fitness and wellness industry continues to experience exponential growth due to increasing consumer knowledge and sensitivity to health and well-being. This industry influences consumers' overall lifestyle choices, including how they exercise and what they eat. Despite playing an influential role, the effects of advertisements on behavioral intentions and behaviors for improved health and well-being have not been examined in detail. This study analyzes the impact of fitness and wellness advertisements on consumer behavior, particularly regarding nutrition and physical activity. It examines the extent to which these effects align with TPB and TRA theories. It also identifies the most influential types of advertisements that shape consumer health and dietary decisions. A quantitative survey was used for data collection, and 982 participants participated in the study. Descriptive and inferential statistics were used for the data analysis. The inferential statistics were analyzed using SPSS. The results indicate that fitness and wellness advertisements have a strong impact on individuals' behavior and physical health. The effects can be positive or negative, depending on the exposure frequency and type of advertisements. Therefore, consumers need to be aware of their rights, and fitness and wellness advertising companies need to promote ethical practices, foster trust, and ensure consumer health and well-being.

Key Words: Fitness and Wellness; Advertisements; Consumer Behavior; Consumer Health; Physical Activity; Dietary Decisions

[The research that won first place in the field of nutrition at the 43rd Rashid Bin Humaid Award for Culture and Science].

*College of Science, Qassim University, Buraydah, Saudi Arabia.

**College of Business and Economics (CBE), Qassim University, Buraydah, Saudi Arabia

*أ.د. نوره بنت صالح بن محمد الصويان

**أ.د. بدر بن محمد الخيميد

ملخص

يشهد قطاع اللياقة البدنية والصحة نموًا متسارعًا نتيجةً لزيادة وعي المستهلكين واهتمامهم بصحتهم ورفاهيتهم. ويؤثر هذا القطاع بشكل كبير على أنماط الحياة العامة للأفراد، بما في ذلك عاداتهم الغذائية ومستويات نشاطهم البدني. وعلى الرغم من الدور البارز الذي تلعبه الإعلانات في توجيه نوايا وسلوك المستهلكين نحو تحسين صحتهم ورفاهيتهم، إلا أن تأثيرها لم يتم دراسته بشكل معمق. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير إعلانات اللياقة البدنية والصحة على سلوك المستهلكين، مع التركيز على العادات الغذائية ومستويات النشاط البدني. كما يستكشف مدى توافق هذه التأثيرات مع نظريتي السلوك المخطط (TPB) والسلوك الموجه (TRA)، بالإضافة إلى تحديد أكثر أنواع الإعلانات تأثيرًا في تشكيل قرارات المستهلكين الغذائية والصحية. تم اعتماد منهج بحثي كمي من خلال استبيان شارك فيه 982 شخصًا، حيث تم استخدام الإحصاءات الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات، بالاعتماد على برنامج SPSS في التحليل الإحصائي. أظهرت النتائج أن إعلانات اللياقة البدنية والصحة لها تأثير قوي على سلوك الأفراد وصحتهم الجسدية، حيث يمكن أن تكون هذه التأثيرات إيجابية أو سلبية، وفقًا لمدى التعرض لهذه الإعلانات ونوع المحتوى الترويجي المعروض. بناءً على ذلك، من الضروري أن يكون المستهلكون على دراية بمخاوفهم، وأن تلتزم الشركات العاملة في قطاع إعلانات اللياقة والصحة بمعايير أخلاقية تضمن تعزيز الثقة، وحماية صحة المستهلكين، والترويج لممارسات تسويقية مسؤولة تدعم رفاهية الأفراد والمجتمع.

الكلمات المفتاحية: اللياقة البدنية والعافية؛ الإعلانات؛ سلوك المستهلك؛ صحة المستهلك؛ النشاط البدني؛ القرارات الغذائية

[البحث الفائز بالمركز الأول في مجال التغذية بالدورة 42 لجائزة راشد بن حميد للثقافة والعلوم]

*قسم الأحياء، كلية العلوم، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية.

**قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية.