

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.И. ЛЕНИНА»

На правах рукописи

БАРТЕНЕВА Наталья Евгеньевна

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ**

Специальность 22.00.03 – Экономическая социология и демография

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата

социологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук,
профессор А.Ю. Мягков

Иваново – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ.....	17
§ 1. Сфера фитнес-услуг как объект социологического анализа.....	17
§ 2. Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии.....	30
§ 3. Методические подходы к измерению поведения потребителей в сфере фитнеса.....	48
Глава 2. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ ФИТНЕС-КЛУБОВ.....	71
§ 1. Мотивация занятий фитнесом.....	71
§ 2. Потребительские предпочтения клиентов фитнес-услуг.....	92
§ 3. Удовлетворенность и лояльность потребителей	102
§ 4. Стратегии фитнес-потребления.....	127
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	138
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	143
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	162

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертации. Становление общества потребления и рынка услуг способствовали возникновению и развитию новой отрасли знаний и эмпирических исследований, которые посвящены изучению поведения потребителей на данных рынках. Результаты такого рода исследований не только информируют о том, что нужно потребителю, но и позволяют компаниям выживать в конкурентной борьбе и выстраивать эффективные стратегии привлечения клиентов. Они способствуют расширению представлений о социальной структуре общества и выявлению поведенческих стратегий потребителей. Анализ стратегий потребительского поведения в социологическом ключе позволяет оценить влияние социальных факторов на структуру и процесс потребления; выявить приоритеты и нормы в потребительском поведении; описать уровень благосостояния людей, их социальные ожидания, социальные связи и ориентиры; охарактеризовать тенденции в изменяющемся восприятии окружающей действительности и определить степень адаптации к новым социальным условиям; выделить социальные группы, которые демонстрируют тот или иной тип потребления.

Данные статистики, результаты последних социологических и маркетинговых исследований показывают, что на сегодняшний день фитнес-индустрия в России стала одной из наиболее динамично развивающихся отраслей бизнеса в сфере услуг. Ежегодный рост рынка оценивается экспертами в 30%. С каждым годом в России увеличивается не только число фитнес-клубов, но и количество россиян, занимающихся в них. По данным всероссийских опросов ВЦИОМ, в 2006 г. о том, что являлись клиентами фитнес-клубов, сообщали только 7% от числа тех, кто занимается спортом¹, а в 2014 г. их доля составила уже 12%.² В середине 2013 г., по данным международной спортивной организации IHRSA, в России насчитывалось 3300 фитнес-клубов и примерно 1,7 млн. человек, которые их посещают. Данный показатель за по-

¹ По данным указанного опроса ВЦИОМ доля россиян, которая занимается спортом составляет 52%. Поэтому расчет количества занимающихся россиянами необходимо делать с поправкой на данный показатель. Данные представлены в пресс-выпуске ВЦИОМ № 2696 от 17.10.2014 «Здоровый образ жизни и как его поддерживать». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115025>.

² См.: Пресс-выпуск ВЦИОМ № 2696 от 17.10.2014 «Здоровый образ жизни и как его поддерживать». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115025>.

следние 10 лет вырос в два раза.¹ Однако исследователи данной индустрии отмечают, что географически количество фитнес-клубов и степень вовлеченности населения в сферу фитнес-услуг по России распределяются очень неравномерно. В Москве уровень обеспеченности населения фитнесом приближается к 11–13% (примерно, как в странах Запада), в Санкт-Петербурге этот показатель составляет 9–11%, в областных центрах и городах-миллионниках – 5–7%, а в целом по России – лишь 1–2%. Несмотря на то, что спрос на услуги в сфере фитнеса заметно вырос за последнее десятилетие, по сравнению со странами Запада он по-прежнему очень мал: например, в Великобритании степень проникновения фитнеса составляет 6%, в Германии – 8,5%, в Голландии – 15,5%, в США – 18%. Численность жителей Нью-Йорка, занимающихся фитнесом, достигает 37%, а число фитнес-клубов в США почти в десять раз больше российских.²

По данным опросов, проведенных ВЦИОМ (2014 г.) и Росстатом (2008 г.), основные причины, по которым россияне игнорируют занятия спортом, – это отсутствие времени, потребности, желания и силы воли.³ Результаты опроса, проведенного Росстатом, показали, что несмотря на положительное отношение и позитивную оценку россиянами занятий физической культурой и спортом, для реального стиля повседневной жизни в большей степени характерны пассивные формы отдыха (занимаются утренней гимнастикой только 20,1% респондентов, производственной гимнастикой в течение рабочего дня – лишь 5,9%, физкультурой и спортом в свободное время – 18,8%). По результатам этого же опроса, среди физически активного населения еще есть резервы для вовлечения в занятия фитнесом. Только чуть более трети (36,7%) из тех, кто занимается физическими упражнениями, отметили, что приобщились к занятиям фитнесом. Остальные предпочитают занятия плаванием, оздоровительный бег, спортивные игры, лыжные прогулки.⁴

В «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» одной из важных поставленных задач является увеличение

¹ См.: Аналитический обзор ООО «ФитСевен» от 31.10.2013 «Фитнес-рынок России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fitseven.ru/fitness-academia/industriya-fitnessa/fitness-rynok-rossii>.

² См.: *Степанова К.В.* Кабинетные исследования отечественного рынка фитнес-услуг // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века. 2012. №1. С. 230–235.

³ См.: Россия переживает фитнес-бум. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=241&uid=113936>; Выборочное обследование ФСГС «Влияние поведенческих факторов на состояние здоровья населения». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/2008/demo/zdr08.htm.

⁴ См.: Выборочное обследование ФСГС «Влияние поведенческих факторов на состояние здоровья населения». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/2008/demo/zdr08.htm.

доли граждан Российской Федерации, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения до 40 % в 2020 году.¹ В 2015 г. этот показатель составил 31,7%.² На реализацию этой задачи направлены в том числе и действия коммерческих физкультурно-спортивных организаций. Но, по мнению экспертов фитнес-индустрии, подавляющее большинство фитнес-клубов в нашей стране годами балансируют на грани убыточности, немногим из них удастся сохранить клиентскую базу и поддерживать лояльность клиентов.³ Исходя из этого, выявление особенностей поведения потребителей фитнес-услуг обусловлено также необходимостью создания стратегий привлечения населения к занятиям фитнесом и выработки практических решений для удержания вовлеченных клиентов.

Для того, чтобы создать благоприятные условия для увеличения количества россиян, вовлеченных в сферу занятий фитнесом, нужно четко понимать, что побуждает людей заниматься фитнесом. Какие потребительские стратегии они демонстрируют на данном рынке? Насколько и как они различаются в социально-демографических группах? Свободный доступ к результатам исследований поведения потребителей на рынке фитнес-услуг ограничен, большая их часть проводится маркетинговыми компаниями и центрами на коммерческой основе, и в основном являются локальными. В рамках социологической науки до сих пор не было проведено глубокого аналитического исследования потребления фитнес-услуг, которое бы выявило особенности основных этапов потребительского поведения на данном рынке, различия потребления в социально-демографических группах, а также стратегии потребительского поведения.

Степень научной разработанности проблемы

Междисциплинарный характер изучаемой проблемы обусловил широкий поиск и анализ научной отечественной и зарубежной литературы в таких дисциплинах, как социология потребления, социология спорта и фитнеса, экономическая социология,

¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации «Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» от 7 августа 2009 г. N 1101-р. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/activities/federal-programs/2/26363/>.

² Об основных показателях развития физической культуры и спорта в Российской Федерации в 2015 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minsport.gov.ru/function/wp-content/uploads/2014/11/Об-основных-показателях.pdf>.

³ См. например: *Беставишвили Т.Г.* Факторы, снижающие эффективность фитнеса как бизнеса. Есть ли в России фитнес-бизнес? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fitolimp.ru/-publications/articles/index.php?ELEMENT_ID=12291.

теория и методология физической культуры, маркетинг и др. Имеющуюся литературу по исследуемой проблеме можно классифицировать следующим образом.

Первую группу составляют работы, в которых анализируются общие аспекты потребительского поведения, факторы его определяющие, стратегии экономического поведения (И.В. Алешина, М.Л. Власова, Е.Ю. Ганскау, В.И. Ильин, В.В. Радаев, Д.О. Стребков, Дж. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард и др.)¹

Во *вторую группу* входят работы, которые дают интерпретацию особенностей потребления в сфере услуг (Э.М. Агабабьян, Л.А. Казарина, Т.А. Туренко, Т.Н. Софина и др.)², а также труды, посвященные анализу специфики фитнес-бизнеса, в которых авторы описывают экономические, юридические основы для открытия фитнес-клуба, особенности поведения клиентов, представляют необходимые направления исследований для будущих научных изысканий в данной области (Т.Г. Беставишвили, Е.В. Пантелеева, С.С. Смирнов и др.)³.

Третью группу объединяют работы, исследующие фитнес в рамках теории физической культуры и спорта. Авторы интерпретируют понятие фитнес, его функции и особенности влияния на организм человека и общество в целом (В.И. Григорьев, Т.А. Кудра, Е.Г. Сайкина, Э.Т. Хоули, Б.Д. Френкс и др.)⁴

В *четвертую группу* входят работы, которые рассматривают потребление фитнес-услуг как социокультурное и социоэкономическое явление. Здесь следует выделить несколько направлений исследований.

¹ См.: *Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000; *Власова М.Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006; *Ганскау Е.Ю.* Стратегии потребительского поведения семьи: на примере потребления продовольственных товаров. Дис. ...канд. социол. наук. СПб., 2001. 178 с.; *Ильин В.И.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000; *Радаев В.В.* Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: ГУ-ВШЭ, 2005; *Стребков Д.О.* Трансформация сберегательных стратегий населения России // Вопросы экономики. 2001. № 10. С. 97–111; *Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. СПб., 1999 и др.

² См.: *Агабабьян Э.М.* Экономический анализ сферы услуг. М.: Экономика, 1968; *Казарина Л.А., Туренко Т.А.* Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Иркутск, 2010; *Софина Т.Н.* Сфера услуг: трансформация в рыночной экономике. СПб.: Питер, 2009 и др.

³ См.: *Беставишвили Т.Г.* Организационно-экономические факторы становления фитнес-клуба. Текст докторской диссертации. Том 1. Нестор-История, 2015; *Пантелеева Е.В.* Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства // Маркетинг услуг. 2005. № 2. С. 56–68; *Смирнов С.И.* Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг. Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. СПб., 2013 и др.

⁴ См.: *Григорьев В.И.* Динамика развития рынка фитнес-услуг в России // Актуальные проблемы развития фитнеса в России: сб. материалов Всеросс. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. С. 7–11; *Кудра Т.А.* Фитнес: американская концепция достижения здоровья: монография. Владивосток, 2002; *Сайкина Е.Г.* Фитнес в физкультурном образовании детей дошкольного и школьного возраста в современных социокультурных условиях. СПб., 2008; *Хоули Э.Т., Френкс Б.Д.* Оздоровительный фитнес. Киев, 2000 и др.

Первый блок исследований направлен на анализ социокультурного поля фитнеса, где фитнес раскрывается как следствие и фактор глобализации, общества потребления, изменения культуры потребления, как социальная практика и элемент постмодернистского общества (работы Б. Гласснера, К. Стин-Джонсена, В. Хилворда, Л. Шпильфогель, Дж. Андерсона и Т. Йохансона, П. Хигса и С. Гильера и др.)¹

В рамках данного направления исследований следует выделить большой пласт работ, которые посвящены *анализу фитнес-практик как конструированию телесности*. Данную проблему развивают такие зарубежные исследователи, как М. Ллойд, П. Маркула, Р. Сассателли, С. Хедблом, С. Дворкин и Л. Вэйч, С.Дж. Макгвайер и Л. Мансфилд, Б. Берри и др.² Отечественные исследования данной проблемы представлены в трудах Е. Гольман, Д.В. Михеля, Р. Абрамова и И. Болотовой и др.³

Второй блок исследований связан с изучением особенностей мотивации поведения потребителя на рынке фитнес-услуг (А. Л. Улсет, Г. Заротис, Н. Кроссли, Дж. Алам и А. Хусейн, С. Маллен и Д. Уэйли, С. Фредерик и Р. Рьяна, Т.С. Лисицкая и С.И. Кувшинова, А.В. Черкашин и др.)⁴.

¹ См.: *Glassner B.* Fit for Postmodern Selfhood // Symbolic Interaction and Cultural Studies / Ed. by H.S. Becker., M.M. McCall. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1990. P. 215–243; *Steen-Johnsen K.* Globalized fitness in the Norwegian context. The perfect meets the popular // International Review for the Sociology of Sport. 2007. Vol. 42. No. 3. P. 343–362; *Hilvoorde V.* Fitness: the early (Dutch) roots of a modern industry // The International Journal of the History of Sport. 2008. Vol. 25. No.10. P. 1306–1325; *Spielvogel L.* Working Out in Japan: Shaping the Female Body in Tokyo Fitness Clubs. Durham and London: Duke University Press, 2003. 264 p.; *Andreasson J., Johansson T.* The fitness revolution: historical transformations in the global gym and fitness culture // Sport Science Review. 2014. Vol. 3. No. 4. P. 91–112; *Higgs P., Gilleard C.* Fitness and Consumerism in Later Life // Physical Activity and Sport in Later Life / Ed. by E.Tulle. Phoenix: C. Palgrave Macmillan, UK, 2015. P. 32–42 и др.

² См.: *Markula P.* Firm but shapely, fit but sexy, strong but thin: The postmodern aerobicizing female bodies // Sociology of Sport Journal. 1995. Vol. 4. No 1. P. 424–453; *Lloyd M.* Feminism, aerobics and the politics of the body // Body and Society. 1996. Vol. 2. No. 2. P. 79–98; *Sassatelli R.* Interaction order and beyond. A field analysis of body culture within fitness gyms // Body and Society. 1999. Vol. 5. No. 2–3. P. 227–248; *Hedblom C.* The Body Is Made to Move: Gym and Fitness Culture in Sweden. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis, 2009; *Dworkin S.L., Wachs L.* Body Panic. Gender, health, and the Selling of Fitness. New York: New York Univ. Press, 2009; *Maguire S.J., Mansfield L.* 'No-body's Perfect'. Women, aerobics and the body beautiful // Sociology of Sport Journal. 1998. Vol. 15. No. 2. P. 109–137 и др.

³ См.: *Михель Д.В.* Изменение телесности в контексте перестройки в России // *Mixtura Verborum* 2005: тело, смысл, субъект / Под общей редакцией С.А. Лишаева. Самара: Издательство Самарской гуманитарной академии, 2005. С. 15–47. *Гольман Е.А.* Женская телесность: теоретические подходы и перспективы социологического исследования. Дис. ... канд. социол. наук. 22.00.01. М., 2015; *Абрамов Р., Болотова И.* Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов // Вестник Омского университета. Серия «Социология». 2008. № 1/2. С. 37–61.

⁴ См.: *Ulseth A.L.* New opportunities - complex motivations: gender differences in motivation for physical activity in the context of sports clubs and fitness centers // International Journal of Applied Sports Sciences. 2008. Vol. 20. No. 1. P. 44–66; *Zarotis G.* Ziel Fitness-Club. Motive in Fitness-Sport. Aachen: Meyer & Meyer, 1999; *Crossley N.* In the gym: motives, meaning and moral careers // Body and Society. 2006. Vol. 12. No 3. P. 23–50; *Alam J., Hossain A.* Motivations behind attending fitness clubs in Bangladesh: A survey study on clubs' members in Sylhet // European Journal of Business and Management. 2012. Vol. 4. No. 2. P. 120–137; *Mullen S.P., Whaley D.E.* Age, gender, and fitness club membership: Factors related to initial involvement and sustained participation // International Journal of Sport and Exercise Psychology. 2010. Vol. 8. No.1. P. 24–35; *Frederick C.V., Ryan R.M. Frederick C.V., Ryan R.M.* Differences in

Третий блок исследований посвящен измерению удовлетворенности потребителей фитнес-услуг и их лояльности (С. Авурдиаду и Н. Теодоракис, С.Х. Атонидаз и Г. Коста, К. и Дж. Ким и С. Ли, Е. Макинтоши и А.Доэрти, В. Педрагоса и А. Корриа, К. Чанг и П. Челладураи и др).¹

Четвертый блок анализа проблем потребления фитнес-услуг связан с выявлением стратегий потребления на рынке фитнес-услуг (М. Мюллер, И. Афинос. Н. Теодоракис, П. Нассис, Б. Ванг, С. Ву и др.)² и изучением влияния социальных факторов на потребительское поведение (например, работы И. Афиноса и Н.Теодоракиса, А.Л. Улсет, К. Гранцина и Дж. Олсена и др.)³

Отечественным авторам, работающим в данном направлении, удалось пока выявить лишь отдельные аспекты потребительского поведения в сфере фитнеса: социально-демографический портрет потребителей фитнес-услуг, потребительские предпочтения, мотивы посещения фитнес-клуба, степень вовлеченности (Т.А. Андрианова и Н.А. Коркодионова, М.В. Ефремова и О.В. Чкалова, А.А. Малышева и Ю.Н. Инюшева, О.В. и И.В. Скопины и М.А. Кривошеина, И.В. Уколова).⁴

motivation for sport and their relations with participation and mental health // Journal of Sport Behavior. 1993 Vol. 16. No. 3. P. 124–146. Лисицкая Т.С., Кувишинова С.И. Социологический анализ доминирующих мотиваций занимающихся в фитнес-клубах // Теория и практика физической культуры. 2004. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/2004n2/p37-38.htm>; Черкашин А.В. Мотивация двигательной активности атлетов фитнес-центров // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. 2014. № 4. С. 68–73.

¹ См.: Avourdiadou S., Theodorakis N.D. The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers // Sport Management Review. 2014. Vol. 17. No. 4. P. 419–431; Antoniadis C.H., Costa G. Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centers // Journal of Physical Education and Sport. 2014. Vol. 14. No. 4. P. 514–520 Kim K.T., Bae J., Kim J.C., Lee S. The service scape in the fitness center: Measuring fitness center's services // International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism. 2016. Vol. 21. No 1. P. 1–20; MacIntosh E., Doherty A. Reframing the service environment in the fitness industry // Managing Leisure. 2007. No. 12. Is.4. P. 273–289; Pedragosa V., Correia A. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs // International Journal of Sport Management and Marketing. 2009. Vol. 5. No. 4. P. 450–464; Chang K., Chelladurai P. System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality // The Service Industries Journal. 2003. Vol. 23. No. 5. P. 65–83 и др.

² См.: Mueller M. A socio-economic analysis of attendance behavior in commercial fitness clubs – why some members utilize their membership. Dissertation. Doctoral thesis, 2012. Deutsche Sporthochschule Köln. 185 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grin.com/en/e-book/197829/a-socio-economic-analysis-of-attendance-behaviour-in-commercial-fitness>; Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P. Consumer behavior in fitness centers: a typology of customers [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://marketing.conferenceservices.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0225.pdf; Wang B., Wu C., Quan W. Changes in consumers behavior at fitness clubs among chinese urban residents – Dalian as an example // Asian Social Science. 2008. Vol. 10. No. 4. P. 106–110; и др.

³ См.: Theodorakis N.D. A cross-validation study of the other customers perceptions scale in the context of sport and fitness centers // International Journal of Sport Science. 2014. Vol. 35. No. 1. P. 63–74; Theodorakis N.D., Afthinos Y. Customers' expectations of service in customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences // Managing Service Quality: An International Journal. 2005. Vol. 15. Is. 3. P. 245–258; Ulseth A.L. Social integration in modern sport: Commercial fitness centres and voluntary sports clubs // European Sport Management Quarterly. 2004. Vol. 4. No. 2. P. 95–115; Granzin K.L., Olsen J.E. Identifying those ready to make a voluntary commitment to fitness // Journal of Sport Management. 1989. Vol. 3. Is.2. P. 1034–1048 и др.

⁴ См.: Андрианова Т.А., Коркодионова Н.А. Маркетинговое исследование потребителей спортивно-оздоровительных услуг г. Перми // Актуальные вопросы современной науки. 2011. № 18. С. 151–160; Ефремова М.В.,

Российская социология лишь подступает к систематическому исследованию данной проблематики.

Объект исследования – сфера фитнес-услуг в современной России.

Предмет исследования – потребительское поведение клиентов фитнес-клубов.

Целью данной диссертационной работы является выявление особенностей потребительского поведения на российском рынке фитнес-услуг.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решались следующие основные **задачи**:

1. Выявить и проанализировать теоретические подходы к объяснению поведения потребителей фитнес-услуг, получившие наибольшее распространение в социологической науке.

2. Систематизировать и описать наиболее эффективные методические подходы, используемые в современной исследовательской практике для измерения различных аспектов поведения потребителей в сфере фитнеса.

3. Выявить явные и латентные мотивы поведения потребителей на рынке фитнес-услуг.

4. Определить социально-демографические и поведенческие характеристики потребителей, дифференцирующие потребительские предпочтения.

5. Измерить уровни удовлетворенности и лояльности потребителей фитнес-услуг, выявить потребительские группы, наиболее притязательные к качеству фитнес-услуг.

6. Определить стратегии потребительского поведения клиентов фитнес-услуг.

Теоретико-методологическую базу исследования составили концептуальные идеи и положения феноменологической концепции потребительского поведения Дж. Энджела, П. Миниарда, Дж. Блэкуэла; функционального анализа Р. Мертона; теории консьюмеризма Ж. Бодрийяра; концепции телесных практик (И. Гоффман, М. Мосс, М. Фезерстоун, Ж. Бодрийяр, З. Бауман и др.); теории демонстративного по-

Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 21. С. 25–37; *Мальшева А.А., Инюшева Ю.Н.* Анализ рынка фитнес-услуг и тенденции его развития в России и Пензенской области // Общественные науки. Экономика. 2014. № 3 (31). С. 179–188; *Скопин О.В., Скопина И.В., Кривошеина М.А.* Потребительские отношения и предпочтения в сфере регионального рынка физкультурно-оздоровительных услуг г. Кирова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2006. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uecs.ru/marketing/-item/62-2011-03-19-10-26-00>; *Уколова И.В.* Социологические аспекты фитнес-движения в России // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2009. № 3. С. 251–261 и др.

требления и влияния референтных групп Т. Веблена; гедонистической теории потребления (Э. Хиршман, М. Холбрук, Р. Дар, К. Ветенброк и др.).

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили:

Результаты *пяти* специальных социологических исследований, *проведенных автором* в 2013–2016 гг., с целью изучения поведения потребителей на российском рынке фитнес-услуг.

1. Зондажное исследование «Мотивация посещения фитнес-клубов» (г. Иваново, 2013 г; $N=100$; метод сбора данных – очное раздаточное анкетирование в пяти фитнес-клубах г. Иваново). Его цель состояла в том, чтобы выявить основные переменные для последующей разработки надежного социологического инструментария. Так, например, респондентам задавался вопрос об основных мотивах занятий фитнесом, источниках информации о фитнес-клубе, предпочтениях. В ходе исследования были также выявлены модели посещения и частота посещения фитнес-клуба. Среди опрошенных 70% составили женщины, 30% – мужчины.

2. Первое аналитическое исследование «Стратегии поведения потребителей на рынке фитнес-услуг» (2014–2015 гг., респонденты из 47 регионов России; $N=1160$; конформная модель выборки). В качестве методов сбора данных были применены онлайн опрос (анкета была размещена на сервере виртуальных исследований *virtualex.ru*, всего было опрошено 794 респондента из 47 регионов России, но после ремонта выборки в анализ было включено 660 анкет) и раздаточное анкетирование (всего опрошено 518 клиентов 42 фитнес-клубов Ивановской области, после ремонта выборки в анализ было включено 508 анкет.). Среди опрошенных клиентов 78,9% составили женщины, 21,1% – мужчины. По возрасту респонденты распределились следующим образом: моложе 23 лет – 34,1%, 24–27 лет – 26,8%, 28–35 лет – 24,6%, 36–44 года – 9%, старше 45 лет – 5,3%. Задачи, которые решались в ходе данного опроса, заключались в выявлении мотивации потребителей фитнес-услуг и факторов ее определяющих, потребительских предпочтений клиентов, а также социальных функций фитнеса.

3. Зондажное исследование «Латентные мотивы стремления к идеальному телу» (гг. Иваново и Кинешма, декабрь 2015 г., $N=27$; метод сбора данных – персональное интервью с клиентами двух фитнес-клубов). В результате анализа полученных ответов, была составлена шкала для выявления причин стремления людей к хорошей фи-

зической форме, которая была включена в инструментарий следующего количественного этапа сбора данных.

4. Экспертный опрос «Характеристики фитнес-клуба, влияющие на удовлетворенность клиентов» (январь 2016 г.; метод сбора данных – полуформализованные персональные интервью с тремя менеджерами фитнес-клубов Ивановской области, а также с экспертом и исследователем в области фитнес-индустрии доктором экономических наук Т.Г. Бесташишвили).

5. Второе аналитическое исследование «Измерение латентных мотивов, потребительских ожиданий и удовлетворенности клиентов на рынке фитнес-услуг» (январь-март 2016 г.; респонденты из 12 регионов России; $N=460$; конформная модель выборки). Методом персонального интервью было опрошено 313 клиентов из 24 фитнес-клубов Ивановской области. Методом онлайн-опроса – 183 клиента фитнес-клубов из других регионов страны. Большую долю среди опрошенных составили представители Нижегородской (63 чел.) и Ярославской областей (75 чел.). Анкета была вновь размещена на сервере виртуальных исследований virtualexs.ru. Итого в опросе по результатам двух секций (онлайн и face-to-face) приняло участие 496 респондентов из 12 областей России. После ремонта выборки к анализу было привлечено 460 анкет. Среди участников второго аналитического исследования 76% составили женщины и 24% – мужчины. По возрасту респонденты распределились следующим образом: моложе 23 лет – 20,8%, 24–27 лет – 28,5%, 28–35 лет – 20,9%, 36–44 года – 13,2%, старше 45 лет – 7,2%.

Кроме того, в рамках исследовательского проекта автором осуществлен вторичный анализ эмпирических данных, полученных в ряде отечественных и зарубежных исследовательских проектов по исследуемой проблематике.¹

Основной гипотезой исследования выступает предположение о том, что в процессе потребления фитнес-услуг клиенты продуцируют и реализуют определенные потребительские стратегии. Различные социальные группы демонстрируют разные

¹ См., например: Опрос ФОМ «Что такое «хорошая физическая форма» и как ее поддерживать» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/socium/sport_s/d072026; Выборочное обследование ФГС «Влияние поведенческих факторов на состояние здоровья населения». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/2008/demo/zdr08.htm; Исследование «Индустрия спорта и тела», проведенное сотрудниками ВШЭ в рамках проекта «Люди XXI». Его основные результаты представлены в статье: *Абрамов Р., Болотова И.* Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов. С. 37–61; Опрос «Население Ивановской области о спорте и здоровом образе жизни», проведенное аналитическим агентством «Имидж-Фактор» в марте 2014 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://image-factor.ru/articles/detail-article/?ID=1697&sphrase_id=309723 и др.

образцы поведения в фитнесе, стратифицируя тем самым сферу потребления фитнес-услуг.

Научная новизна диссертации:

1. Выявлены и проанализированы важнейшие объяснительные модели потребления фитнес-услуг в контексте современной социологической теории.

2. Систематизированы и описаны основные методические подходы, используемые в современной исследовательской практике для измерения различных аспектов поведения потребителей в сфере фитнеса, дана оценка их достоинств и недостатков, возможностей и ограничений.

3. Выявлены явные и латентные мотивы поведения потребителей на рынке фитнес-услуг.

4. Описаны потребительские предпочтения клиентов фитнес-услуг, доказана стратифицирующая роль индивидуальных социально-демографических и поведенческих характеристик в дифференциации потребительских групп на рынке фитнеса.

5. Измерены уровни удовлетворенности и лояльности потребителей фитнес-услуг, определены наиболее притязательные к качеству услуг социальные группы.

6. Выявлены стратегии потребительского поведения клиентов фитнес-услуг.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Методологической основой исследования поведения потребителей фитнес-услуг выступают следующие социологические теории: концепции телесных практик как элемента потребительской культуры, теории самопрезентации, демонстративного потребления, влияния референтных групп на потребление услуг; гедонистическая теория.

2. В современной практике исследования фитнеса сложились различные методические подходы к измерению и оценке мотивации и удовлетворенности клиентов фитнес-услуг. Исследования мотивации проводятся в рамках как количественной, так и качественной методологии. Если качественные исследования дают возможность выявить широту и глубину мотивов фитнес-потребления, то количественные позволяют оценить значимость каждого мотива и порядок их ранжирования в социальных группах. В структуре мотивации фитнес-потребления мы выделяем явные и латентные мотивы, мотивы вовлеченности и приверженности, телесные, оздоровительные, социальные, гедонистические, когнитивные и спортивные мотивы.

В современной западной социологии удовлетворенность потребителей фитнес-услуг рассматривается с двух позиций: как результат качества предоставляемой услуги и как возможность этой услуги удовлетворить запросы клиента и его личные потребности. Измерение удовлетворенности в рамках *первого «оценочного» подхода* позволяет выявить те атрибуты фитнес-услуги, которые формируют удовлетворенность клиентов, а также установить проблемные зоны в работе фитнес-клуба и совершенствовать их для повышения лояльности клиентов. В рамках *второго «потребностного» подхода* производится измерение степени удовлетворения потребностей клиентов, их эмоций, возникающих в процессе фитнес-потребления, под влиянием самой услуги. Результаты таких исследований в первую очередь служат базой для принятия практических решений. Например, позволяют судить об эффективности фитнес-услуги в целом, анализировать современные тенденции фитнес-потребления и прогнозировать спрос на фитнес-продукты в будущем.

3. На основе факторного анализа нами выявлены шесть явных мотивационных моделей потребления фитнес-услуг: гедонистическая, демонстративная, эвристическая, оздоровительная, спортивно-телесная, рекреационная. Результаты проведенного исследования показали, что доминирующим мотивом занятия фитнесом является стремление людей к совершенствованию физической формы и улучшению физических показателей. Данный мотив является отражением функциональных свойств самой фитнес-услуги и по своему смысловому содержанию относится к числу явных, открыто декларируемых мотивов. Вместе с тем проведенные исследования подтвердили нашу первоначальную гипотезу о том, что мотив улучшения физической формы обусловлен прежде всего другими, скрытыми мотивами: гедонистическими, ментальными, мотивами самовыражения и создания собственного имиджа. Факторный анализ показал, что существуют пять латентных мотивационных моделей: аттрактивная, статусная, рациональная, телесно-инновативная и брачная. При этом пол и возраст, как было установлено, являются ключевыми характеристиками, дифференцирующими мотивацию потребителей. Доказано также, что со временем мотивация занимающихся фитнесом трансформируется, появляются новые мотивы приверженности.

4. В своем выборе фитнес-клуба потребители ориентируются на внутренние атрибуты, работу персонала, внешние атрибуты, на ценовой фактор, на предложение фитнес-клуба и на социальный фактор. На их предпочтения, как показали результаты

дисперсионного анализа, влияет довольно широкий спектр социально-демографических и поведенческих характеристик. Стратифицирующими факторами здесь являются не только пол, возраст, образование, статус занятости клиента, но и его место жительства (тип населенного пункта), материальное положение, наличие детей в семье, степень лояльности к клубу, модели посещения, мотивация, а также статус посещаемого заведения.

5. Качество работы персонала и атрибуты фитнес-клуба в наибольшей степени влияют на удовлетворенность потребителей предоставляемыми услугами. Вместе с тем на потребительские ожидания и притязания влияют пол, возраст, социальный статус и размер населенного пункта, где проживают клиенты. Завышенные требования и низкая степень удовлетворенности характерны для респондентов в возрасте от 24 до 44 лет. Несмотря на то, что по многим аспектам работы клубов степень удовлетворенности у женщин значительно выше, чем у мужчин, они более притязательны к характеристикам фитнес-клуба, и прежде всего к работе персонала. Респонденты с высоким уровнем образования, руководители и специалисты более требовательны к качеству предоставляемых услуг. Клиенты с достатком выше среднего также демонстрируют повышенные запросы к качеству услуг. Люди с более высоким социальным статусом являются и более требовательными клиентами. Самыми притязательными можно считать людей, живущих в городах-миллионниках.

6. Стратегии потребительского поведения определяются как разовые, периодические или постоянные действия, направленные на приобретение и пользование фитнес-услугами с целью реализации ряда личностных потребностей. В основу типологии были положены цели посещения, а содержательное описание осуществлялось по основанию процесса потребительского поведения (мотивам, предпочтениям, удовлетворенности). Данная процедура позволила выявить четыре стратегии потребительского поведения, которые свойственны клиентам фитнес-услуг: «стратегия самопрезентации и формирования имиджа», «стратегия подражания и приобщения», «демонстративная стратегия», «инструментальная стратегия».

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК. Исследование выполнено в рамках специальности 22.00.03 – «Экономическая социология и демография». Тема диссертации соответствует Паспорту специальностей научных работников ВАК Министерства образования и науки РФ (социологиче-

ские науки): п. 3 «Мотивация экономической деятельности», п. 5 «Экономическое поведение», п. 14 «Проблемы поведения потребителя», п. 22 «Социально-демографические факторы экономической деятельности».

Теоретическая и практическая значимость результатов

Диссертационное исследование вносит определенный вклад в развитие социологических знаний о специфике потребительского поведения в сфере фитнеса. Предложенные и апробированные автором методические решения существенно обогащают имеющийся в распоряжении исследователей арсенал средств и методов измерения и анализа мотивации и удовлетворенности клиентов фитнес клубов. Полученные результаты открывают новые возможности для дальнейших теоретических разработок и эмпирических исследований, а также для сравнительного анализа поведения потребителей на отечественном и зарубежном рынке фитнес-услуг.

Они могут быть использованы в деятельности фитнес-клубов при выстраивании стратегий привлечения клиентов, проведении планового мониторинга контроля качества оказываемых услуг, а также при адаптации действующих и новых фитнес-программ к индивидуальным потребностям разных категорий клиентов. Выводы, содержащиеся в диссертации, могут стать основой для разработки социальных программ по развитию физической культуры и спорта в нашей стране.

Теоретические и методические материалы диссертационного исследования могут найти дальнейшее применение в педагогической деятельности при разработке и чтении лекционных курсов по экономической социологии, социологии потребления, социологии спорта и фитнеса.

Достоверность результатов диссертационного исследования обеспечивается формулированием теоретических положений, построенных на эмпирически верифицируемых фактах, согласующихся с ранее опубликованными материалами по изучаемой проблеме; использованием в эмпирических исследованиях предварительно апробированного опросного инструментария и статистически значимых объемов и релевантных моделей выборки; применением корректных методов статистико-математической обработки и анализа данных с использованием возможностей программно-аналитического комплекса SPSS; внешней валидизацией полученных результатов на основе сравнения с данными других аналогичных исследований.

Апробация результатов исследования. По проблемам, рассматриваемым в диссертационном исследовании, автором опубликованы 16 научных работ, в том числе 4 статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ. Общий объем публикаций автора по теме диссертации составляет 5,04 п.л. (авторский вклад – 4,76 п.л.). Основные положения, идеи и выводы диссертационной работы докладывались автором на 11 научных конференциях: Международной научно-практической конференции «Гуманитарии в XXI веке» (г. Нижний-Новгород, 18–19 апреля 2013 г.); VIII и IX Международной научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Энергия» (г. Иваново, апрель 2013 г.; апрель 2014 г.); VIII Международной научно-практической конференции «Молодежь и наука: реальность и будущее» (г. Невинномысск, март 2015 г.); Международной научной конференции «Социальные и психолого-педагогические проблемы современного российского общества» (г. Иваново, 20–24 апреля 2015 г.); Международной научно-технической конференции «XVIII Бенардосовские чтения» (г. Иваново, 27–29 мая 2015 г.); Международной конференции «Научные дискуссии: тенденции и перспективы развития современного общества» (г. Воронеж, 30 июня 2015 г.); II Международной научно-практической конференции «Общественные науки в современном мире» (г. Уфа, 10 сентября 2015 г.); Международной научно-практической конференции «Наука, образование и инновации» (г. Челябинск, 28 декабря 2015 г.); III Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы и перспективы развития общественных наук» (г. Омск, 11 мая 2016 г.); II Международной научно-практической конференции «Современное развитие науки: вопросы теории и практики» (г. Москва, 1 июля 2016 г.).

Структура диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих 7 параграфов, заключения, библиографического списка и приложений. Общий объем работы составляет 189 страниц печатного текста.

Глава I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ

§ 1. Сфера фитнес-услуг как объект социологического анализа

Для того, чтобы выявить особенности поведения потребителей на рынке фитнес-услуг с точки зрения социологического подхода, необходимо первоначально сформировать правильное представление о фитнесе как о социальном явлении и сфере услуг. В связи с этим попытаемся раскрыть сущность и специфику данного феномена, а также определить основные функции и роль фитнеса для потребителя и общества в целом.

Генезис фитнеса в современном обществе. Для каждого этапа развития общества характерно возникновение новых социокультурных явлений, целью которых является решение первоочередных социальных задач. Зарождение фитнеса можно отнести к 70-м годам прошлого столетия, тогда он возник в США как реакция на рост острых хронических заболеваний в стране. Результаты медицинской статистики показали, что американская нация страдает ожирением, большое количество молодых людей были признаны негодными к службе в армии, а 60% детей по результатам эксперимента не смогли выполнить ни одного из основных физических тестов. В результате Джон Кеннеди настоял на необходимости развития фитнеса в стране. И в то время был создан совет по фитнесу при президенте США, цель которого заключалась в популяризации данного феномена среди населения.¹

В Россию понятие «фитнес» пришло в начале 1990-х гг. и явилось по своей сути «культурологической эманацией западного стиля жизни».² Но подход к становлению рынка фитнес-услуг в отечественной индустрии был изначально отличен от американской. Первые фитнес-клубы были открыты в Санкт-Петербурге в 1990 г., а в 1993 г. – в Москве. Тогда они ориентировались на удовлетворение потребностей исключительно платежеспособных групп населения.³ Рынок фитнес-услуг в России начал свое развитие по английской модели «сверху-вниз» в сегменте премиум-класса и первоначально

¹ См.: Alam J., Hossain A. Op.cit. P. 120–121.

² См.: Григорьев В.И. Динамика развития рынка фитнес-услуг в России. С. 8.

³ См.: Ефремова М. В., Чкалова О. В., Бошман Т. К. Указ. соч. С. 28.

начально удовлетворял потребности исключительно платежеспособных групп населения. В то время как в США предложение данной услуги было ориентировано на средний класс и массовость в потреблении. Исходя из этого, потребление фитнес-услуг в нашей стране первоначально считалось лишь престижным, дорогим способом времяпровождения, неотъемлемым атрибутом высокого социального статуса.¹

Прошли десятилетия, рынок фитнес-услуг расширил свои территориальные границы, предложение стало доступно в среднем и демократичном ценовом сегменте. С начала 2000-х гг. сфера фитнес-услуг начала массовизироваться не только на столичном рынке, но и в регионах. Потребление фитнес-услуг стало отождествляться не только со стратегией успешности и престижности, многие участники рынка начинают ориентироваться на удовлетворение потребностей самых различных социальных групп населения. Итак, характер потребительского поведения фитнес-услуг постепенно трансформировался, а общество расширило социальное значение фитнеса.

Концептуальный анализ понятия «фитнес». Фитнес в современном обществе выступает как сложное явление, что порождает множество дискуссий относительно его природы и функций.

Разработками в области фитнеса занимаются в основном западные ученые из США и других стран Европы. Развитие фитнес-индустрии в России, которая быстро отреагировала на экономическую ситуацию в стране в 1990-е годы, способствовало тому, что с подачи средств массовой информации, понятие «фитнес» постепенно стало использоваться для обозначения самостоятельного, обладающего несомненной спецификой, объекта в области физической культуры. Но в последние годы фитнес становится предметом исследования и для других наук (менеджмента, правоведения, маркетинга, медико-биологических, социально-психологических и других наук). В связи с этим генерируется множество дефиниций термина «фитнес», которые можно разделить на несколько групп в зависимости от «среза» научного исследования данного феномена и выделяемых функций фитнеса.²

¹ См.: *Абрамов Р.Н.* Фитнес-культура как инновационная социальная практика современной российской молодежи // Молодежные субкультуры Москвы / сост. Д.В. Громов, отв. ред. М.Ю. Мартынова. М.: ИЭА РАН, 2009. С. 93–94.

² См. подробнее: *Бартенева Н.Е.* Концептуальный анализ понятий «фитнес» и «фитнес-услуги» // Наука, образование и инновации: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (28 декабря 2015 г., г. Челябинск). В 5 ч. Ч. 4. Уфа: РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2015. С. 219–222.

Первая группа определений рассматривает *фитнес как физиологический фитнес*, как развитие физической подготовленности, а именно выносливости, гибкости, силы, формирование правильной комплекции тела.

Примером данной группы дефиниций, является определение, которое дают Ю.В. Менхин и А.В. Менхин: «фитнес – пишут они, – можно определить, как систему физических упражнений оздоровительной направленности, согласованной с индивидуальным состоянием психофизической сферы человека, его мотивационной определенности и личной заинтересованностью».¹

Вторая группа описывает *фитнес как средства и методы*, направленные на достижение физического фитнеса (групповые программы, индивидуальные тренировки, т.е. совокупность развивающих и физических упражнений с использованием специальных тренажеров и без них, психокорректирующие методики, а также методы рационального питания и методы эстетической направленности).

Р.Н. Испулова отмечает, что под термином фитнес следует понимать «совокупность мероприятий, обеспечивающих всестороннее физическое развитие – это кардио- и силовые тренировки, дыхательные и ментальные практики».²

Исходя из этих определений, можно заключить, что фитнес соответствует общепринятому в нашей стране понятию физическая культура. Однако, по мнению В.Е. Борилкевича, концептуальная база фитнеса имеет более конкретное содержание, чем физическая культура, и является важной составляющей философии успеха, которая предполагает необходимость определенного уровня готовности преодолевать жизненные трудности – физические, эмоциональные, психологические. Автор заключает, что фитнес – понятие многомерное, включающее более широкий спектр признаков, нежели просто уровень физического состояния.³

Таким образом, к *третье* группе можно отнести определения *фитнеса как социокультурного явления*, которое включает философский, социальный, экономический и психологический аспекты.

¹ Менхин Ю.В., Менхин А.В. Оздоровительная гимнастика: теория и методика. Ростов н/Д: Феникс, 2002. С. 162.

² Испулова Р.Н. Современные нетрадиционные виды фитнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://library.wksu.kz/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=1407&tmpl=component&format=raw&Itemid=2&lang=kz.

³ См.: Борилкевич В.Е. Об идентификации понятия «фитнес» // Теория и практика физической культуры. 2003. № 2. С. 45.

Социологическую направленность данной группы дефиниций точно отражает определение Э. Хоули и Б. Френкса. Они указывают, что смысловое значение понятия «фитнес» претерпело изменение от спортивной составляющей до обозначения культурного феномена XX века, некоего социального явления. А именно, первоначально фитнес трактовался как физическое здоровье человека, которое выражается в его годности к физической работе, позднее занятия фитнесом стали рассматриваться как стремление к оптимальному качеству жизни, включая социальную, психическую, духовную и физическую компоненты.¹

Наиболее полно интерпретация понятия «фитнес» в российской научной литературе дана Е.Г. Сайкиной. По ее мнению, «...фитнес – это добровольные систематические занятия физическими упражнениями, которые базируются на инновационных средствах, формах, методах и технологиях...». Данный вид тренировок, отмечает автор, направлен на улучшение и поддержание уровня физической подготовленности и здоровья человека (физического, психического, духовного, социального). Основная цель занятия фитнесом заключается в повышении качества жизни людей, личной успешности и благополучия, эффективности профессиональной деятельности.²

Т.А. Кудра также определяет фитнес как социокультурный феномен и видит его специфику в том, что люди, развивая свои определенные физические качества и психические свойства путем занятий фитнесом, стремятся предотвратить болезни, стать здоровыми и сильными, противостоять негативным проявлениям современной жизни, и тем самым косвенно вносить свой вклад в развитие общества³

Ю.П. Ферулева и Г.Н. Голубева отмечают, что под фитнесом следует понимать определенный стиль жизни, поскольку практика фитнеса не локализована исключительно в фитнес-клубе, а выходит за его пределы и способна оказывать воздействие на все сферы деятельности человека. В ходе эксперимента они доказали, что фитнес формирует активную жизненную позицию молодежи, улучшает физическую форму, формирует навыки лидерства, уверенности в себе и способствует тем самым социальной адаптации молодёжи.⁴

¹ См.: Хоули Э.Т., Френкс Б.Д. Указ. соч. С. 146.

² См.: Сайкина Е.Г. Семантические аспекты отдельных понятий в области фитнеса // Теория и практика физической культуры. 2011. № 8. С. 8.

³ См.: Кудра Т.А. Указ. соч. С. 102.

⁴ См.: Голубева, Г.Н., Ферулева, Ю.П. Формирование «фитнес-стиля» молодежи // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2006. № 1. С. 133–143.

Долгое время в нашей стране не существовало юридически закрепленного документа, в котором бы было четко определено, что такое фитнес. В декабре 2015 г. ОАО «ВНИИС» разработало ГОСТ на фитнес-услуги, вступивший в силу с 1 января 2016 г., в котором фитнес определяется как «комплекс спортивно-оздоровительных мероприятий и действий, направленных на формирование, поддержание и укрепление здоровья человека, его физическую реабилитацию, организацию и проведение физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга и достижение спортивных результатов».¹ (До этого времени фитнес-услуги рассматривались в законодательстве как физкультурно-оздоровительные и регламентировались на основании Государственного стандарта РФ ГОСТ Р 52024–2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные»²).

Отметим, что фитнес в данной трактовке рассматривается как форма физической культуры, но практически не имеет разграничений со спортом, а это, по мнению многих специалистов фитнес-индустрии, недопустимо, поскольку фитнес преследует иные цели, нежели спорт.

Итак, понятие «фитнес» имеет большое количество определений, и его содержательное наполнение трактуется по-разному. Одни авторы определяют фитнес лишь просто как набор упражнений, другие – как стиль жизни и мировоззрение. Следовательно, можно заключить, что фитнес как социальный феномен является комплексным, многосоставным понятием, полисемиотическим и полифункциональным, который при исследовании требует понимания всех характерных особенностей этого явления.³

Обобщив вышесказанное, можно уточнить понятие *фитнеса*, сделав акцент на социальной природе данного феномена. Мы определяем его как *новое социальное явление, представляющее собой физкультурно-спортивную деятельность, направленную на развитие и укрепление физического и духовного здоровья населения, следование принципам здорового образа жизни, повышение качества жизни в целом.*

¹ Национальный стандарт ГОСТ Р 56644-2015 «Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1564-ст). М.: Стандартиформ, 2015. С. 2.

² См.: Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52024–2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные» (утв. и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 18 марта 2003 г. № 80-ст). М.: ГОССТАНДАРТ РОССИИ, 2003. С. 2.

³ См.: *Бартенева Н.Е.* Концептуальный анализ понятий «фитнес» и «фитнес-услуги». С. 219–222.

Особенности фитнеса как сферы услуг. Сегодня фитнес выступает в качестве специфического сектора экономики и будет рассмотрен в нашем исследовании как отрасль сферы фитнес-услуг и как коммерческий продукт.

Четкого, единого и ясного определения услуги в экономической литературе пока не создано. Но все они, так или иначе, характеризуют услугу как объект продажи для удовлетворения потребности людей. Приведем в пример некоторые из них.

Ф. Котлер и его коллеги определяют услуги как «объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений».¹

В Российском законодательстве согласно национальному стандарту ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» под услугой понимается «результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя».²

Проанализировав понятие услуги, можно сделать вывод, что *фитнес-услуга может быть рассмотрена как деятельность по оказанию материально-бытовых и социально-культурных услуг, которые могли бы удовлетворить физкультурные потребности населения.* Но потребности людей при потреблении данной услуги не ограничиваются физкультурными потребностями. Вся специфику данной экономической отрасли характеризует определение С.И. Смирнова «*фитнес-услуга – это деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей людей в здоровом образе жизни, повышении функциональных возможностей средствами фитнеса и с целью получения прибыли производителем.*»³ Исходя из этого, важным условием предоставления фитнес-услуг является то, что физкультурные потребности должны удовлетворяться, повышая качество жизни людей и улучшая их состояние здоровья. Цель оздоровления достигается путем предоставления услуг в виде специализированных фитнес-программ.

Указанные определения услуги и уточнение понятия фитнес-услуга дают нам возможность выделить *специфические черты фитнес-услуг.*

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. 5-е европейское изд.: Пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. С. 32.

² Национальный стандарт ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. № 1612-ст). М.: Стандартинформ, 2014. С. 1.

³ Смирнов С.И. Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг. С. 7.

Фитнес-услуга представляет собой *процесс*, который происходит между потребителем – клиентом, и поставщиком – фитнес-клубом. Услуга потребляется клиентом исключительно в момент ее предоставления и поменять ее, как товар, или вернуть по причине неудовлетворенности качеством невозможно. А именно, особенности фитнес-услуги заключаются в том, что в конечном итоге потребителю продаются не сами упражнения, а лишь возможность их выполнения под руководством квалифицированных специалистов, в соответствующих условиях, в специально оборудованных помещениях, с использованием специфического оборудования или без него. В связи с этим возникает **ряд особенностей фитнес-услуг**, которые фитнес-клубы должны учитывать при разработке стратегий продаж.

Во-первых, *фитнес-услуга нематериальна и неосвязаема* до момента приобретения, оценить ее качество потребитель может исключительно в момент предоставления, а чаще всего вообще по прошествии какого-то количества времени. Поэтому, как правило, клиент должен на слово поверить производителю, что получит ожидаемый эффект.

Во-вторых, *качество* этой услуги *непостоянно*. Эффект от ее потребления зависит от множества факторов: места, времени, условий. Для получения ожидаемого эффекта необходимо цикличное, постоянное и регулярное потребление клиентом фитнес-услуги.

В-третьих, фитнес-услуга *неотделима от источников*, оказывающих и потребляющих ее. Так, например, замена инструктора в тренажерном зале существенно может изменить спрос на данную услугу. В то же время результат, который клиент получит после использования данной услуги, зависит напрямую и от его собственных усилий.

В-четвертых, фитнес-услуги *несохраняемы*: невозможно их заготовить заранее и складировать как товар материального производства в ожидании роста спроса покупателей. Ведь, если спрос со стороны потребителя отсутствует, например, на групповое занятие по пилатесу никто не пришел, то данная услуга просто пропадает.¹

В-пятых, фитнес-услуга *сезонна (циклична)* в потреблении. Численность клиентов варьируется в зависимости от времени года: наибольший спрос на услуги отмеча-

¹ Основные характеристики услуги указаны на основе анализа ее особенностей по сравнению с товаром, проведенного Ф. Котлером. См.: *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. С. 302–303.

ется в осенне-зимний и особенно весенний сезоны, а в летнее время, праздничные дни или каникулы наблюдается существенный отток потребителей фитнес-услуг.¹

Таким образом, описанные характеристики фитнес-услуги не только раскрывают ее коммерческие свойства, но и могут объяснить особенности потребительских практик на данном рынке. От того, насколько правильно и в полном объеме фитнес-клубы учитывают данные особенности услуги при продажах, зависит напрямую потребительский спрос в фитнесе и совершение клиентом повторных покупок.

Размеры потенциального рынка фитнеса и потребительский спрос определяются и другими факторами.

Социально-экономическими факторами:

- уровнем доходов и ростом платежеспособности населения;
- активностью целевых групп, а именно структурой расходов населения на сферу услуг;
- ценой на услуги фитнеса;
- наличием у населения времени на потребление услуг фитнеса;
- развитостью спортивной инфраструктуры – количеством спортивных объектов и их пропускной способностью;
- программным обеспечением тренировочного процесса – содержанием фитнес-программ, возможностью тренироваться различным социальным группам.

Социокультурными и демографическими факторами:

- численностью населения и его поло-возрастным составом;
- уровнем образования и профессиональной структурой общества;
- модой на здоровый образ жизни в обществе и увеличением числа приверженцев здорового образа жизни;
- увеличением значимости досуга и установление спорта как образа жизни с новым пониманием телесности;
- пониманием общества полезности и функциональности фитнеса, а также другими социально-экономическими факторами.²

¹ См.: Пантелева Е. В. Указ. соч. С. 59–62; Малышев А.А., Инюшева Ю.Н. Указ. соч. С. 185.

² См.: Венгерова Н.Н. Характеристика российского рынка фитнес-услуг // Фитнес: теория и практика. Электронный научный журнал. 2015. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fitness.esrae.ru/9-47>; Пантелева Е.В. Указ. соч. С. 57; Таймазов А.В., Таймазова Е.В., Григорьев В.И. Кластерный анализ экономической эффективности фитнес-индустрии // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический

На основе анализа основных дефиниций и собственных заключений мы выделяем следующие основополагающие *элементы сферы фитнес-услуг*.

Во-первых, сфера-фитнес услуг включает в себя различные по форме собственности, ориентации на потребителя, различные между собой по ценовой политике *физкультурно-спортивные и фитнес комплексы*, центры, клубы, студии, которые оказывают услуги двигательной активности.

Во-вторых, основные фитнес-услуги оказываются посредством *физкультурно-оздоровительных занятий*, которые должны быть рассчитаны на различные категории потребителей в зависимости от их уровня физической подготовленности, экономических возможностей, пола и возраста.

В-третьих, это сами *потребители* – «физические лица, имеющее намерение заняться и/или занимающееся фитнесом для поддержания и укрепления здоровья, физической реабилитации, а также для проведения физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга и достижения спортивных результатов».¹

Исходя из вышесказанного, представителями предложения на рынке фитнес-услуг являются фитнес-клубы (студии, организации), а представителями спроса – клиенты, покупающие данные услуги. Основным продуктом отрасли являются физкультурно-оздоровительные, консультационные, образовательные, развлекательные, спортивно-зрелищные и другие услуги. По степени важности для потребителя здесь можно выделить следующие категории.

Во-первых, основные услуги, которые включают организацию занятий физическими упражнениями (групповые фитнес-программы, занятия в тренажерном зале, занятия в бассейне и т.д.).

Во-вторых, дополнительные услуги (такие как сауна, массаж, услуги диетолога, различные спа-услуги и т.д.).

В-третьих, сопутствующие услуги и услуги, которые необходимы для обеспечения вспомогательного обслуживания, например, продажа спортивного питания, одежды, инвентаря, предоставление в аренду сопутствующих товаров (полотенец, ин-

журнал. №3 (85). 2012. С. 73–77; Mueller M. Op. cit. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grin.com/en/e-book/197829/a-socio-economic-analysis-of-attendance-behaviour-in-commercial-fitness>.

¹ Национальный стандарт ГОСТ Р 56644-2015 «Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1564-ст). М.: Стандартинформ, 2015. С. 2.

вентаря для плавания и т.д.), предложение использования автостоянок, камер хранения, и т.д.¹

Причем, если основные услуги в основном являются платными, то дополнительные и сопутствующие могут быть как бесплатными (например, включенными в стоимость карты или абонемента, либо же предоставляться вообще в качестве бонуса), так и предоставляться по определенному преysкуранту.

Социальное значение сферы фитнес-услуг. Развитие фитнес-индустрии и становление рынка фитнес-услуг привело к институционализации данного феномена и превращению его в социально-экономическое явление. С каждым годом он все больше интегрируется в общественные отношения и начинает выполнять экономические, социальные, культурные и иные функции в нашем обществе. Не выяснив функции фитнеса, невозможно точно определить его роль для потребителей, правильно выстроить стратегии работы с ними и с учетом этого поддерживать и стимулировать потребительский спрос. Опираясь на контент-анализ литературных источников и методологию структурного функционализма Т. Парсонса и Р. Мертона, мы попытались выявить и описать *основные социально-экономические и социокультурные функции фитнеса*.

Отметим, что фитнес-индустрия выполняет в обществе ряд *внутренних* (специфических) и *внешних функций* (проявляющихся во взаимодействии производителя и потребителя), имеющих как явный, так и латентный характер. Согласно Р. Мертону, явные функции – это те объективные результаты и последствия социального действия, института, способствующие регулировке и адаптации определенной социальной единицы (будь то личность, группа или система), которая планирует и осознает результаты своего акта. Латентные же функции, с точки зрения американского социолога, есть непреднамеренные и неосознанные последствия этого же порядка.²

В соответствии с этим *явные функции* фитнеса как социального явления можно представить в виде двух отдельных блоков, включающих его социально-экономические и социокультурные функции.

Реализуя *социально-экономические функции*, фитнес-индустрия, как непроеизводственная отрасль сферы услуг, вносит огромный вклад в мировую экономику с точки

¹ См.: Григорьев В.И. Динамика развития рынка фитнес-услуг в России. С. 9.

² См.: Мертон Р.К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В.И. Добренкова. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 226.

зрения получения доходов, решения проблем занятости, повышения качества жизни населения, рационализации использованного свободного времени. Экономические и социальные функции фитнеса неразделимы, поскольку первые дают самой фитнес-индустрии необходимую материальную базу, а вторые наполняют смыслом, установками и целеполаганием потребление данных услуг.¹

К социокультурным функциям фитнеса можно отнести следующие:

- *спортивная* функция – совершенствование физических качеств и двигательных навыков, общефизическое развитие и укрепление здоровья людей вне зависимости от пола, возраста, степени физического развития;

- *эстетическая* функция – формирование красивого тела, находящего в гармонии с духом, образование надприродной телесности, коррекция веса и набор мышечной массы;

- *гносеологическая* функция – потребляя фитнес-услуги, клиент получает знания о выполнении упражнений, о правильном питании, здоровом образе жизни, обучается двигательным умениям и навыкам;

- *воспитательная* функция – занятия фитнесом развивают у личности силу воли, стремление к совершенству, закаляют дух;

- *оздоровительно-реабилитационная* функция – систематические занятия способствуют профилактике различных заболеваний, помогают восстанавливаться после травм, обеспечивают отличный жизненный тонус организма человека в целом и его систем в отдельности;

- *релаксационная* функция – занятия фитнесом помогают поддерживать и восстанавливать организм в эмоциональном, психологическом, соматическом плане, восстанавливают его трудоспособность, оказывают противодействие депрессии;

- *коммуникативно-социализирующая* функция – фитнес объединяет занимающихся в клубы по интересам, создает интеракции между участниками и формирует у них навыки общения вне круга обыденной повседневной жизни;

- *рекреационная* функция – фитнес удовлетворяет потребности людей в активном отдыхе и досуге, способствует рациональному использованию свободного времени, отвлечению от вредных привычек, формирует здоровый образ жизни;

¹ См.: *Бартенева Н.Е.* Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования // Вектор науки ТГУ. 2016. № 1 (35). С. 67–72.

- *духовная* функция – фитнес приобщает людей к культурным ценностям разных стран и народов в процессе занятий фитнесом за счёт использования фрагментов искусства национальных культур (например, занятия восточными единоборствами, зумбой, йогой и т.д.);

- *адаптационная* функция – раскрытие функциональных резервов и адаптационных возможностей человека к трудовой деятельности, неблагоприятным условиям быта, повышение работоспособности. Хорошо физически подготовленный человек, сильный, выносливый, ловкий, быстрый, владеющий многообразными умениями и навыками, быстрее и успешнее приспосабливается к новым условиям труда. Это позволяет ему более интенсивно трудиться, быть конкурентоспособным в современном производстве и деловой жизни.¹

В основу *латентных функций* фитнеса, которые названы ниже, положено то обстоятельство, что занятия им позволяют сделать человеку шаг от строительства тела к форме жизнестроительства. Результаты исследований Дж. Алама и А. Хусейна², Р. Абрамова, И. Болотовой и др.³, а также данные, полученные в ходе нашего эмпирического исследования (подробнее о нем – далее), убедительно подтверждают этот вывод. Потребление фитнес-услуг, по мнению опрошенных, способствует повышению их самооценки и выражению индивидуальности, улучшению взаимоотношений в семье и росту уважения со стороны окружающих, расширению круга знакомств, повышению социального статуса в обществе, выработке умения оперативно и осмысленно решать жизненные и профессиональные проблемы. Многим клиентам, по их собственным высказываниям, фитнес позволяет быть успешными, счастливыми, красивыми, и даже помогает устраивать личную жизнь. Занятие фитнесом также рассматриваются как капиталовложение в собственное тело. Одной из самых важных латентных функций в потреблении фитнес-услуг по отношению к обществу является то, что оно создает основу для здорового образа жизни, сдерживает процессы инволюции

¹ См.: Григорьев В.И. Динамика развития рынка фитнес-услуг в России. С. 7–11; Сайкина Е.Г. Фитнес в физкультурном образовании детей дошкольного и школьного возраста в современных социокультурных условиях. СПб., 2008. С. 42–50; Хоули Э.Т., Френкс Б.Д. Указ. соч. С. 83–100.

² См.: Alam J., Hossain A. Op. cit. P. 120–137

³ См.: Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 6 (100). С. 134–142.

и противодействует неблагоприятным условиям жизни и быта, тем самым сохраняя генофонд страны.¹

В свою очередь латентные функции могут играть либо стабилизирующую, развивающую, либо деструктивную роль, и в этом случае они будут выступать в качестве эвфункций, или дисфункций. У фитнеса *дисфункции* в основном также носят латентный характер.

Во-первых, к дисфункции можно отнести *проявление модели демонстративного потребления*, предполагающей занятие фитнесом с целью подчеркивания своей принадлежности к определенной социальной группе, к которой потребитель в реальности может и не принадлежать.

Во-вторых, потребляя фитнес-услуги, многие люди стремятся *слепо следовать моде на здоровый образ жизни*, культивировать телесность, ориентируясь на стереотипные представления о формах тела и напрочь забывая о первоначальных оздоровительных функциях фитнес-индустрии.

В-третьих, клиенты нередко *безрассудно погружаются в тренировочный процесс*, чаще всего не соответствующий их реальному физическому состоянию, игнорируя указания тренера. С другой стороны, и сами тренеры иногда калечат своих подопечных. Ведь большинство из них не имеют специального или даже смежного с данной профессией образования. Пытаясь резко похудеть, или нарастить мышечную массу с использованием различных запрещенных препаратов и изматывающих упражнений, ломая позвоночник в позах, противопоказанных здоровью, но надеясь непременно достичь своей цели, потребители травмируют себя и наносят своим «фанатизмом» и «непониманием» непоправимый вред здоровью. В этом случае наблюдается явное проявление противоречия оздоровительной функции и еще одна дисфункция. В фитнес-сообществе отмечают даже наличие такой болезни как *фитнес-мания*, которая характеризуется чрезмерным посещением фитнес-клубов и чрезмерном уделении внимания своей телесности.

Фитнес-зависимость обладает следующими характеристиками: человек «зависает» в фитнес-клубе чаще, чем с друзьями и родными, тренировки становятся более продолжительными, чем это физиологически необходимо. Исходя из этого, фитнес становится для него преградой к полноценной личной, семейной или общественной

¹ См.: *Бартенева Н.Е.* Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования. С. 67–72.

жизни. Он начинает выбирать фитнес в пользу любого другого отдыха. Как утверждают специалисты лаборатории физической культуры и практической психологии ФГУ ВНИИФК, фитнес-маньяки испытывают ломку, после пропущенной тренировки: голова болит, тело ноет. От хронических перегрузок фитнес-маньяки страдают бессонницей, отсутствием аппетита. Часто это нервные и замкнутые люди.¹

Вместе с тем не исключено, что для фитнеса характерен и ряд других дисфункций, однако их выявление и описание требует дальнейшего эмпирического изучения.

Таким образом, *фитнес-услуга представляет собой деятельность исполнителя по оказанию материально-бытовых и социально-культурных услуг населению, которые могли бы удовлетворить их физкультурные потребности, способствующие привлечению к здоровому образу жизни и повышению функциональных возможностей потребителей средствами фитнеса.* Концептуальный анализ сферы фитнес-услуг подтверждает факт его социальной институционализации в современном российском обществе и дает основание ее рассмотрения с точки зрения функционирования фитнес-клубов как самостоятельных организаций, осуществляющих деятельность по привлечению потребителей своих услуг. Выявление характеристик, свойств и функций данной услуги позволяет сделать вывод, что характер потребления данной услуги будет во многом определяться именно ее спецификой, особенностями взаимодействия акторов рынка и социальным значением фитнеса для потребителя. Потребители являются важным субъектом данного рынка, поскольку для успешной деятельности фитнес-клуба и повышения конкурентоспособности предприятия необходимо принимать во внимание особенности поведения потребителя.

§ 2. Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии

В настоящее время в социологической науке сложилась собственная методология социологических исследований по проблеме изучения поведения потребителей. Исследование поведения потребителей на рынке фитнес-услуг предполагает обращение к теоретическим подходам социологии потребления.

¹ См.: Качкаева Э. Фитнес-мания: когда пора остановится // Первый велнес-портал «Живи». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.jv.ru/news/zaniatiia/25509-fitnessmaniya-kogda-pora-ostanovitsya.html> .

Представляется целесообразным операционализировать понятие «поведение потребителя» с указанием на его социальный аспект.

В рамках феноменологической концепции Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела поведение потребителей представляет собой *«совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, частоту приобретения товаров или услуг, структуру потребления, способы использования доходов»*.¹

Процесс осуществления указанных действий (его принято называть процессом принятия потребительского решения) складывается из нескольких этапов:

- осознание потребности (процесс покупки начинается с того, что покупатель испытывает необходимость в товаре/услуге);
- поиск информации (вторая стадия процесса принятия решения, ее можно описать как мотивированную активизацию знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды);
- оценка и выбор альтернатив покупки (сравнение возможных вариантов с точки зрения потенциальной выгоды покупки и выбор наиболее подходящей из альтернатив);
- покупка (приобретение выбранного варианта);
- потребление (использование купленного продукта);
- послепокупочная оценка продукта (осознание того, насколько потребитель удовлетворен своей покупкой и результатами ее использования);
- повторная покупка (покупка того же товара, базирующаяся на положительном предыдущем опыте его потребления);
- освобождение (избавление от неиспользованного продукта или остатков его использования).²

Содержательную сторону потребления раскрывает Н.Г. Любимова: *«Поведение потребителя, – пишет она, – это когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний»*.³

¹ Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб., 1999. С. 38.

² См.: Власова М.Л. Указ. соч. С. 403.

³ Любимова Н.Г. Поведение потребителя. Владивосток: ДВГУ, 2004. С. 7.

Исходя из данной трактовки, в потребительском поведении можно выделить гедонистический (эмоциональный), когнитивный (рациональный) и мотивационный (физический) компоненты.

Следует привести пример определения, которое бы рассматривало поведение потребителя не только как деятельность, направленную непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, но и как социальное действие и совокупность общественных отношений людей по поводу потребления.

М.В. Дорохова рассматривает *поведение потребителей как комплекс действий и реакций в сфере потребления, которые включают в себя экономический интерес и социальное взаимодействие*. В своей статье автор обосновывает потребительское поведение как определенную систему действий, отражающих представления людей о своем месте в социальном пространстве и направленных на поддержание либо изменение существующего положения.¹

И.В. Василенко и О.В. Ткаченко также являются представителями социологического подхода к трактовке потребительского поведения. Они рассматривают его как *«социальное действие, которое осуществляется на основе потребностей индивида, его социальных установок и ценностных ориентаций, соотнесенных с имеющимися финансовыми возможностями, уровнем культуры, социальными образцами потребительского поведения и социальных практик, характерными для ближайшего окружения»*.² Данное определение не только раскрывает сущность самого процесса потребления, но и указывает на важность социальной среды, под воздействием которой оно формируется.

Потребительское поведение определяется также в рамках *стратификационного подхода*. К примеру, Г.М. Россинская обосновывает тот факт, что *потребительское поведение является одним из механизмов и формой реализации общественных отношений*, поскольку потребительские отношения играют очень большую роль в обществе.³ Она отмечает, что потребительское поведение является *индикатором образа жизни и жизненного уровня населения*. В современном обществе формируются груп-

¹ См.: Дорохова М.В. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений // Социология и жизнь. 2010. № 4. С. 55.

² Василенко И.В., Ткаченко О.В. Потребительский выбор в системе социальных практик современного российского регионального населения: основные характеристики и факторы влияния // Вестник ВГУ. Социология и социальные технологии. 2013. № 1 (19). С. 62–63.

³ См.: Россинская Г.М. Потребительское поведение домохозяйства в условиях трансформации российского общества // Вестник УГАТУ. Экономика. 2009. Т. 12. № 3 (32). С. 22–36.

пы населения с совершенно разными моделями поведения. Автор заключает, что данный феномен в полной мере отражает реальную складывающуюся социальную дифференциацию населения.¹

Социолог Е.М. Ромашкова в диссертационном исследовании потребительского поведения на рынке услуг рассматривает потребительское поведение в рамках структурно-функционального подхода и отмечает, что *анализ феномена поведения потребителей должен быть основан на выявлении факторов, условий, социальных институтов, ситуаций*, а также на исследовании действующих в их контексте *различных социальных субъектов, которые реализуют свои конкретные, в том числе экономические, интересы.*²

Исходя из вышеуказанных положений, с точки зрения социологического подхода потребительское поведение в сфере фитнес-услуг представляет собой серию взаимосвязанных социальных актов, которые люди осуществляют для удовлетворения своих потребностей в процессе занятий фитнесом. К основным концептам (актам) потребительского поведения в сфере фитнес-услуг необходимо отнести: мотивы потребления; поиск информации о товаре или услуге; причины выбора поставщика услуги; потребительские предпочтения, ожидания и модели потребления (частота покупки, длительность, систематичность); удовлетворенность услугой и формирование лояльности к поставщику и самой услуге.

Анализ основных подходов к трактовке потребительского поведения позволяет сделать вывод, что современные исследования поведения потребителей в дискурсе социологической науки направлены на:

- изучение процесса принятия решений потребителем от осознания потребности, поиска и оценки вариантов до восприятия процесса покупки и потребления, процесса удовлетворения покупкой и освобождением от нее;
- определение индивидуальных различий между потребителями (в их знаниях, восприятии и мотивации, предпочтениях, ценностях и стилях жизни);
- исследование влияния социальных факторов;
- выявление стратегий потребительского поведения.

¹ См.: *Россинская Г. М.* Социальная дифференциация населения: проявления в сфере потребления // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 6. С. 52–53.

² См. подробнее: *Ромашкова Е.М.* Поведение потребителей на рынке услуг: социологический анализ. Дис. ... канд. социол. наук. 22.00.03. М., 2003. С. 16–17.

В социологической традиции предметом также становится поведение различных социальных общностей в процессе потребления. В рамках социологии потребительское поведение анализируется как процесс в его конкретном историческом контексте, рассматривается потребление не отдельного человека, а потребление на уровне социальных групп и общества в целом. Основную роль в потребительском поведении играют индивидуальные характеристики потребителя и та общественная среда, к которой он принадлежит или хотел бы принадлежать. Его поведение детерминировано такими социальными факторами, как социально-демографические характеристики, классовая принадлежность, культура, мода, референтные группы и т.д.

Исходя из этого, методология изучения поведения потребителей на рынке фитнес-услуг должна быть основана на социологических теориях, которые смогли бы описать, интерпретировать и предсказать поведение людей.

Появление фитнес-рынка в мире было обусловлено социальным запросом. В связи с этим на Западе по мере его развития начали проводиться социологические исследования по изучению данного феномена, а впоследствии появилось даже отдельное научное направление исследований «Sociology of fitness and biasness» в рамках дисциплины социологии спорта.

К. Воквейн-Каплан, синтезируя результаты проведенных исследований в области фитнеса, предлагает выстраивать методологию исследования данного явления, опираясь на следующие теории:

- Теорию функционализма (позволяет раскрыть вопрос о том, какой вклад может внести фитнес в развитие общества);
- Теорию конфликтов (анализ экономической составляющей фитнеса: деньги, власть, статусы);
- Критическую теорию (позволяет раскрыть участие фитнеса в создании и изменении культуры и социальных отношений);
- Теорию интеракционизма (взаимодействие индивидов в процессе занятий фитнесом; конструирование идентичности с помощью занятий);
- Феминистскую теорию (влияние пола на занятия фитнесом).¹

¹ См.: Volkwein-Caplan K. Sociology of sport – fitness – physical activity // Sport, Culture & Society. 2013. Vol. 12. No. 1. P. 14–26.

Данные теории, по мнению автора, позволяют интерпретировать поведение людей в процессе занятий физической активностью, спортом и фитнесом. Каждая из них объясняет свой аспект потребительского поведения. Но они имеют и общее поле – это объяснение взаимоотношения фитнеса и общества.

При изучении поведения потребителя на рынке фитнес-услуг необходимо, на наш взгляд, использовать мультипарадигмальный подход.

Мы предлагаем выстраивать методологию изучения поведения потребителей фитнес-услуг на основе следующих теоретических концепций: *концепции телесных практик как элемента потребительской культуры; теории самопрезентации; теории демонстративного потребления; теории влияния референтных групп на потребление услуг; гедонистической теории.*

Фитнес-потребление в концепции телесных практик. В процессе потребления фитнес-услуг происходит активное вовлечение потребителей в работу над своим телом, требующую от них активного задействования физических сил. Как показывают результаты многочисленных исследований, основным мотивом потребления фитнес-услуг является улучшение физической формы. В связи с этим центральное место в методологии изучения поведения потребителей на рынке фитнес-услуг занимает концепция заботы о функциональности тела, его красоте и здоровье, выработанная в рамках социологии тела.

У истоков осмысления тела как социального объекта стоял М. Мосс. Он одним из первых предложил понятие «техник тела» и обозначил ими традиционные способы использования тела в различных обществах. Тело, по мнению М. Мосса является объектом, которое преобразуется обществом в процессе социализации, и в то же время средством освоения мира и включения в социальную жизнь.¹

Осваивание техник заботы о своем теле является элементом современной потребительской культуры. Известный американский социолог Майк Фезурстоун отмечает, что в современном обществе потребления все чаще проявляется гедонизм по отношению к телу, который выражается в массовой заботе о его физической функциональности и привлекательном внешнем виде. Уход за телом становится одной из повседневных потребительских практик. «Как машины и другие потребительские блага, – пи-

¹ См.: Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / пер. с фр. А.Б. Гофмана. М.: КДУ, 2011. С. 304.

шет М. Фезерстоун, – тело требует обслуживания, регулярного ухода и вмешательства для сохранения своей максимальной эффективности».¹ Потребительская культура, по его мнению, оперирует двумя категориями – внешнее и внутреннее тело. Если внутреннее тело связано с функционированием внутренних органов и состоянием здоровья, то внешнее тело ассоциируется с привлекательностью. В современном обществе две эти категории дополняют друг друга: через улучшение внешней привлекательности, человек заботится о своем здоровье, т.е. о его внутренних физиологических процессах.

Об изменении отношения человека к своему телу пишет также французский социолог Ж. Бодрийяр. Для того чтобы «тело можно было использовать для социальных отношений», он полагает, что необходимо тело любить, заботиться о нем и инвестировать в него посредством потребления. Совершенствование тела и конструирование его как более гладкого, более функционального позволяет человеку обрести счастье, здоровье, красоту, сексуальность, торжествующие на рынке моды.²

Но «функциональная красота» сегодня важна не только потому, что она является средством аттракции. Внешняя привлекательность еще и отражает внутренние качества индивида и способствует росту его конкурентоспособности среди остальных членов общества. Тем самым тело становится условием производительности. Так, например, сильное, здоровое, подтянутое тело потенциального сотрудника может символизировать будущему работодателю о наличии у него деловых качеств: трудолюбии, силе воли, стрессоустойчивости, динамичности и т.д. Ж. Бодрийяр пишет: «Человек сорока лет... Нео-Нарцисс современности, он любит заниматься собой и стремится себе нравиться. Он наслаждается своим режимом, своими медикаментами, своей физической культурой, трудностью отказа от курения... Сознавая, что его социальный успех целиком зависит от того представления, которое складывается о нем у других, что его физическая форма является главной картой в его игре».³

Еще одним мотивом сохранения своего тела в форме является здоровье. Но Ж. Бодрийяр понимает его не как биологический императив, способствующий само-

¹ Featherstone M. The body in consumer culture // Theory, Culture and Society. 1982. Vol. 1. No. 2. P. 18.

² См.: Бодрийяр Ж. Указ соч. С. 117.

³ См.: Там же. С. 118.

сохранению и выживанию, а «социальный императив, продиктованный борьбой за статус».¹

Таким образом, *наличие культа телесности в обществе, а также все указанные социальные вознаграждения за следование моде на здоровый образ жизни, требуют от индивидов постоянного пребывания в хорошей физической форме и тем самым делают его заложником рынка фитнес-услуг.*

Идеи телесности в современном обществе потребления находят свое отражение в работе З. Баумана «Текущая современность». Британский социолог является продолжателем Ж. Бодрийяра, он считает, что «общество потребителей выставляет перед своими членами идеал физической подготовленности».²

З. Бауман выделяет два отличных друг от друга дискурса, тесно связанных с заботой о теле, физическую подготовленность и здоровье.

Здоровье является правильным и желаемым состоянием человеческого тела и духа, оно очерчивает границу между «нормальным» и «ненормальным». Его можно описать и оценить. Быть здоровым человеком означает быть трудоспособным, иметь возможность работать на предприятии, быть физически и психически выносливым.³

Физическая подготовленность подразумевает обладание гибким и выносливым телом. Она постоянно вызывает у человека потребность в новых и непредсказуемых ощущениях, и требует от него «неограниченного потенциала развития в сторону «больше». Здоровье, наоборот, не относится к какому-то конкретному стандарту физических способностей и характеризуется типом состояния «не больше и не меньше». Исходя из этого, потребление ради физической подготовленности связано со стремлением к получению необычных, экстраординарных, неиспытанных, новых и удивляющих ощущений. И если здоровье подразумевает под собой соответствие норме, то физическая подготовленность их не учитывает и оставляет достигнутые стандарты позади.⁴

Таким образом, рассматривая потребление фитнес-услуг в рамках концепции З. Баумана, можно сделать следующий вывод: *поскольку данный феномен направлен в первую очередь на достижение физической подготовленности, то стремление к со-*

¹ Бодрийяр Ж. Указ соч. С. 124.

² Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. С. 85.

³ См.: Там же. С. 85.

⁴ См.: Там же. С. 87.

вершенствованию физической формы будет представлять собой вечную погоню, в которой потребитель задает цели только для текущего этапа нескончаемых усилий. Сам рынок фитнес-услуг использует все возможные средства (новые методики, технологии, виды оборудования для занятий), способствующие совершенствованию своих потребителей – участников гонки, для того, чтобы спрос на услуги сохранялся, и гонка становилась бесконечной.

Анализируя указанные положения социологов о практиках телесности, можно утверждать, что, потребление услуг и товаров ради улучшения физической подготовленности и поддержание тела в хорошей физической форме является как биологической, так и социальной необходимостью.

Подтверждением данного вывода является концепция современного отечественного исследователя В.И. Ильина. Тело человека, по мнению этого автора, является источником и средством удовлетворения его потребностей, поскольку, с одной стороны, тело диктует человеку свои биологические потребности, а с другой – сам человек использует его для удовлетворения социальных потребностей. Через потребление услуг и материальных благ человек пытается удовлетворить указанные потребности. Исходя из этого, В.И. Ильин делает вывод о двойственности роли тела в потреблении и предлагает две модели потребления. Первая из них связана с удовлетворением природных потребностей тела, а вторая направлена на использование тела для достижения исключительно социальных целей.¹

По мнению В.И. Ильина, основной биологической потребностью тела в потреблении фитнес-услуг является стремление к здоровому образу жизни. «Все больше людей, – пишет он, – осознает потребность в здоровом образе жизни. Отсюда спрос на спортивный инвентарь, домашние тренажеры, залы для занятий физкультурой».²

С другой стороны, тело является элементом имиджа человека и средством коммуникации. С его помощью люди передают информацию о себе для окружающих, чтобы вызвать определенную реакцию с их стороны. Особенную роль тело играет в привлечении партнеров противоположного пола. Красивая внешность рассматривается лицами противоположного пола как сексуально привлекательная, что повышает шансы на успех в близких отношениях. Выбор привлекательного партнера также по-

¹ См.: Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. С. 199–200.

² Там же. С. 201.

вышает конкурентоспособность в создании семьи. Поэтому так часто люди стремятся следовать эталонам телесной красоты, подражать им, корректировать свое тело под них, чтобы оно могло быть источником притяжения для других людей. В.И. Ильин полагает, что еще с древних времен физические упражнения служили средством эстетического совершенствования тела, именно поэтому в нынешнюю эпоху культивирования телесности так возрастает спрос на фитнес-услуги.¹

Значение тела для контактов человека с его социальным окружением может быть рассмотрено в рамках *теории репрезентации и стигматизации*, предложенной И. Гофманом. По его мнению, с помощью потребления услуг ради улучшения телесности человек выражает свой социальный статус и принадлежность к определенному социальному классу, а также свой индивидуальный стиль жизни. Путем манипулирования впечатлениями от своего тела со стороны окружающих людей человек достигает своих целей. Потребитель использует свое тело для самопрезентации, создания и поддержания имиджа. Образ успешного человека подтверждает наличие у него «успешного» тела. Такой «успешный» телесный облик можно сконструировать только посредством определенных телесных активностей (среди которых, И. Гофман отмечает и физическую активность). Именно обладание таким телом интерпретируется окружающими как залог успеха индивида в остальных видах деятельности, как символ принадлежности к определенному слою, обладания определенным статусом и т.д.²

Изучение фитнеса как телесной практики проводится многими современными авторами в рамках социологии тела, социологии спорта и фитнеса, гендерной социологии, акторно-сетевой социологии, социологии вещей. Яркими примерами зарубежных исследований, посвященных конструированию телесности посредством фитнес-практик, являются исследования П. Маркулы М. Лоида, Л. Мансфилд, Р. Сассателли, Н. Кроссли, С.Дж. Магуар, Б. Берри и др.³. Среди отечественных исследований необ-

¹ См.: Ильин В.И. Указ соч. С. 201–202.

² См.: Гофман И. Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования. Ч. II: Хрестоматия / Под ред. С.В. Жеребкина. Харьков: ХЦГИ, 2001. С. 306–335.

³ См.: Markula P. Op. cit. P. 424–453; Lloyd M. Op. cit. P. 79–98; Mansfeld L. Op. cit. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/-2134/7753>; Sassatelli R. Op. cit. P. 227–248; Crossley N. Mapping reflexive body techniques: On body modification and maintenance // Body and Society. 2005. Vol. 11. No 1. P. 1–35; Maguire S.J., Mansfield L. Op. cit. P. 109–137; Berry B. Making it big: Visible symbol of success, physical appearance and sport figures // Sociology of Sport and Social Theory / Ed. by E. Smith. Winston-Salem: Human Kinetics, 2010. P. 187–200.

ходимо отметить работы Е. Гольман, Ю. Войнилова, Р. Абрамова и И. Болотовой, В.И. Столярова и др.¹

Зарубежные и отечественные исследователи показали на основе эмпирических данных, что физическая активность и конструирование красивой и здоровой телесности в процессе занятий фитнесом являются для потребителя этой услуги своеобразным инструментом выражения своей индивидуальности и средством самоактуализации, социального взаимодействия и демонстрации своего статуса. Стройное и подтянутое тело, которое можно сконструировать в результате постоянных и продолжительных занятий в фитнес-клубе, приносит человеку здоровье, эстетичные формы, счастье, успех и внимание окружающих, продвижение по карьерной лестнице.

В связи с этим, можно рассмотреть *теорию демонстративного потребления*, позволяющую наиболее полно проанализировать потребление фитнес-услуг.

Часто обладание картой фитнес-клуба позволяет клиенту повысить его социальный статус. А свое спортивное подтянутое тело, формируемое посредством потребления фитнес-услуг, он использует как элемент системы показного потребления.

К числу основателей теории демонстративного потребления можно отнести Т. Веблена, который описал феномен демонстрации социального статуса через потребление в своей книге «Теория праздного класса». Американский социолог впервые выделил такую черту потребления как наличие иррациональных побуждений у людей при совершении покупок. Потребители покупают определенные товары и пользуются услугами в большей степени для того, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к определенной социальной группе.²

В рамках данной теории само потребление услуг понимается не только как средство удовлетворения базовых потребностей человека, но и рассматривается в символическом контексте знаков и ценностей.

В этом ключе вновь представляет интерес теория В.И. Ильина. Он считает, что в наше время поддержание спортивной фигуры является дорогим удовольствием. Оно

¹ См.: Гольман Е.А. Женская телесность: теоретические подходы и перспективы социологического исследования. Дис. ... канд. социол. наук. 22.00.01. М., 2015; Войнилов Ю. Указ. соч. С. 247–261; Абрамов Р., Болотова И. Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов. С. 37–61; Столяров В.И. Философия спорта и телесности. Монография. В 2-х кн. Кн. 1. Введение в мир философии, спорта и телесности человека. М.: Изд-во «Университетская книга», 2011. 766 с.

² См.: Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. / Под общ. ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. С. 108–113.

требует больших временных, финансовых затрат на оплату услуг спортивно-оздоровительных учреждений, на правильное питание, покупку домашних тренажеров и т.д. Кроме того, спортивное тело является символом высокой культуры заботы о своей форме. Такая стратегия поведения характеризует личность как преуспевающего человека, который находит время и на работу, и на активный отдых, в отличие от того, кто не имеет возможности и времени ухаживать за собой. Поэтому спортивное тело и сам факт потребления фитнес-услуг являются современным символом успеха и способностей. Лишний вес, плохое состояние здоровья, некачественное питание становятся сегодня не только символами низкого статуса, но и определенной ущербности. На основе возникновения потребности в теле как средстве поддержания социального взаимодействия во многих странах формируется целый рынок спортивных секций, домашних тренажеров, услуг по коррекции фигуры, косметологических услуг, товаров по диетическому питанию и т.д. Возникло целое направление бодибилдинга, направленное на вылепливание фигуры по стандартам. Эти западные тенденции культуры заботы о теле постепенно проникли в Россию, на основе которых и сложился рынок фитнес-услуг.¹

Так, например, в ходе исследования О.С. Посыпановой было выявлено, что занятия фитнесом, йогой, пилатесом, потребление спа-услуг и посещение солярия являются стратегией демонстрации статуса и престижа. 18% опрошенных респондентов указали на использование данной стратегии с целью подчеркивания своего положения в обществе.²

Потребление фитнес-услуг в тесной связи с предыдущей теорией позволяет анализировать *теория влияния референтных групп* на поведение потребителей.

Основоположником данной теории следует считать Р. Мертона. Он отмечал, что индивиды, «формируя свое поведение и оценки, часто ориентируются на иные группы, чем их собственная, членами которых они не являются».³ На влияние референтных групп на потребительские практики индивидов указывал и Т. Веблен: «Каждый класс, – писал он, – испытывает зависть и тянется к классу, стоящему на социальной

¹ См.: Ильин В.И. Указ. соч. С. 202–203.

² См.: Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. С. 250.

³ Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, ХРАНИТЕЛЬ, 2006. С. 429.

лестнице ступенью выше. При этом редко сравнивая себя с теми, кто находится ниже его».¹

Референтная группа представляет собой группу, которую потребитель использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации; ее ценности и позиции используются как основа для поведения, исходя из этого, она может оказывать прямое или косвенное воздействие на поведение человека или его отношение к чему-либо.²

Применительно к сфере фитнес-услуг, можно отметить, что часто потребители осуществляют свой выбор, исходя не из собственных желаний и потребностей, они пытаются ориентироваться на ту группу, к которой в данный момент времени испытывают наибольшую степень тяготения. К референтным группам, которые оказывают воздействие на потребительское поведение в фитнес потреблении, можно отнести членов семьи потребителя, соседей, коллег по профессиональной группе, сотрудников и клиентов фитнес-клуба, знаменитых людей, которые являются приверженцами здорового образа жизни и занятий фитнесом и др. Референтные группы оказывают влияние на фитнес-потребление тремя способами.³

1). *Информационное влияние* заключается в использовании потребителем информации, которую предоставляет ему референтная группа. Опыт использования или рекомендации других людей, как правило, воспринимаются человеком как уместные и особо ценные. Информационное влияние используется, когда сложно оценить качество и характеристики услуги или продукта, поэтому опыт использования другими людьми воспринимается как ценный. В таком случае принцип «социального доказательства» («principle of social proof») служит детерминацией потребительского выбора. В процессе выбора фитнес-клуба, выбора фитнес-программ, выработки решения пользоваться дополнительными услугами в этом фитнес-клубе или нет клиенты не редко прибегают к советам своих знакомых, коллег, друзей или родственников.

2). *Нормативное влияние* основано на побуждении потребителя следовать групповым нормам, чтобы получить прямое вознаграждение или избежать санкций. Под действием нормативного пресса в процессе потребления фитнес-услуг будет находиться фото-модель, которая посредством занятий фитнесом достигает отличной фи-

¹ Веблен Т. Указ. соч. С. 135.

² См.: Алешина И.В. Указ. соч. С. 142; Власова М.Л. Указ. соч. С. 370.

³ См.: Алешина И.В. Указ. соч. С. 145–149; Власова М.Л. Указ. соч. С. 370–376.

гуры и красоты тела, позволяющие ей заключить новый контракт. Еще одним примером является покупка абонемента в фитнес-клуб сотрудницей, потому что так принято в их коллективе, и занятия в фитнес-клубе рассматриваются как норма для поддержания физической выносливости, улучшения работоспособности, улучшения здоровья. Мотивация к занятиям будет формироваться под стимулом социального принятия. В этой связи сошлемся на весьма яркий пример влияния референтных групп на потребителей, который приводит М. Бахарева, при описании мотивов выбора фитнес-клуба среднестатистическим московским менеджером: «...он вспомнил о фитнесе. ... Карта давала ему уверенность в том, что он не хуже других и пользуется полным комплектом жизненных благ. Тем более, что у всех его начальников клубные карты фитнес-клубов уже были. Правда, на вопросы о том, что и как, они обычно отвечали невнятно. Ясно было одно – если он хочет стать успешным, то без фитнеса не обойтись <...> Сначала он хотел записаться в клуб возле дома, но тот имел не очень звучное название. Таким не козырнешь в светской беседе, «пацаны не поймут». Начальник, на которого он все время ориентировался, ходил в WorldClass и даже пару раз небрежно упоминал о том, что в этот же клуб ходят Андрей Малахов и Федор Бондарчук. Менеджеру очень хотелось попасть туда, чтобы посмотреть на живого Бондарчука».¹

3). *Идентификационное, или ценностно-экспрессивное влияние* возникает, если потребитель использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для улучшения своего имиджа в глазах других. Примером такого влияния может стать покупка абонемента с целью повысить свой социальный статус или выделиться среди коллег, друзей и т.д. Например, Х.Д. Хоч интерпретирует мотивацию присоединения к членству в фитнес-клубе стремлением включения в высший социальный класс. Занятия фитнесом символизируют статус его члена. Высокие членские взносы (стоимость клубной карты) могут быть использованы потребителем, чтобы символизировать свою исключительность. Такое поведение отражает позиционирования себя в стратегии «я могу себе это позволить». Автор описывает это как «эффект-сноба», интерпретируя данный феномен потреблением эксклюзивных услуг фитнес-

¹ Бахарева М. Антистресс. Фитнес по-русски // Русская жизнь. 2008. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rulife.ru/old/mode/article/478/>.

индустрии в полном объеме, которое позволяет потребителю почувствовать свою индивидуальность и тщеславие.¹

Известный отечественный исследователь поведения клиентов в фитнес-индустрии Д.Г. Калашников выявляет следующие причины приобщения к референтной группе.

- Потребность в повышенном внимании сотрудников,
- Покупка абонемента в дорогой фитнес-клуб как способ причислить себя к социальной группе богачей;
- Возможность с помощью занятий почувствовать себя суперменом / фитнес-леди (достичь определенных результатов в спорте);
- Победить в соревнованиях по фитнесу с помощью тренировок.²

Кроме этого, исследователи выделяют ряд теорий воздействия референтных групп.³ Они основаны на идеях Г. Зиммеля о «просачивании вниз»⁴ и Д. Филда⁵ о «просачивании вверх». Согласно теории просачивания «вниз» низшие классы стремятся строить свое поведение, заимствуя образцы у сограждан более высокого класса, то есть влияние передается вертикально через социальные классы. Такой образец влияния на потребление фитнес-услуг был распространен в нашей стране в 1990-е г.г. прошлого века, когда фитнесом первоначально занимались представители высших классов. Теория просачивания «вверх» объясняет обратный процесс потребления. В Америке фитнес развивался именно по такой схеме.

Теория просачивания «вокруг» действует в произвольном направлении сквозь все классовые границы. Такое влияние в сфере потребления фитнес-услуг характерно для некоторых регионов современной России.

Таким образом, в сфере потребления фитнес-услуг можно выделить два способа формирования статуса с целью приобщения к референтной группе. Во-первых, *статусное поведение может формироваться под давлением «системы», когда человек вынужден поступать в соответствии с занимаемой позицией для того, чтобы соци-*

¹ Цит. по: Mueller M. Op. cit. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grin.com/en/e-book/197829/a-socio-economic-analysis-of-attendance-behaviour-in-commercial-fitness>.

² См.: Калашников Д.Г. Про мотивы и потребности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kalashnikovdm.livejournal.com/80005.html>.

³ См.: Алешина И.В. Указ. соч. С. 174.

⁴ См.: Зиммель Г. Мода // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист. 1996. 607 с.

⁵ См.: Field G. The Status Float Fenomenon – The Upward Diffusion of Innovation // Business Horizons. 1970. Vol. 13. No. 4. P. 45–52.

альное окружение не исключило его из своей группы в силу деформаций ролевого поведения. А во-вторых, статусное поведение возникает при «движении снизу», когда при формировании соответствующих условий появляются новые возможности в обществе для изменения статусных позиций, как отдельных индивидов, так и целых социальных групп (статус не задается, а достигается благодаря действиям индивида).

Раскрыть сущностную сторону потребления фитнес-услуг позволяет **гедонистическая теория** потребления.

Элизабет Хиршман и Моррис Холбрук впервые дали определение гедонистическому потреблению в своей статье, опубликованной в «Journal of Consumer Research» в 1982 г., а также предложили понятийные рамки, в которых возможно исследовать специфическое поведение потребителей. Гедонистическое потребление, по мнению авторов, означает те поведенческие характеристики потребителей, которые относятся к фантазийным, мультисенсорным и эмоциональным аспектам переживаний, вызванных товаром. В своем исследовании они доказали гедонистическую направленность различных форм физической активности людей (велоспорт, теннис, бег, ходьба, занятие любовью, общая атлетика, плавание и лыжный спорт).¹ Рассматривая сферу фитнес-услуг как разновидность физической активности, можно полагать, что выводы, полученные в результате данного исследования также могут быть использованы в качестве методологической основы для изучения потребления в сфере фитнеса.

Гедонистические свойства услуг и товаров выделяют также Р. Дар и К. Ветенброк. К товарам и услугам гедонистического содержания они относят те, которые вызывают у потребителя положительные впечатления, их потребление ориентировано на получение эмоциональных и сенсорных ощущений от эстетического или сенсуального удовольствия, фантазий и радости.²

Итак, *гедонистическое потребление – это потребление ради удовольствия*. Исходя из концепции Л.Дж. и Дж. П. Чапманов и М. Рулина о видах удовольствия в процессе потребления можно выделить четыре основных вида гедонистического потребления: физическое (сенсорное), эмоциональное (образное), интеллектуальное и

¹ См.: *Morris H., Hirschman E.* The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun // *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9. No. 2. P. 132–140.

² См.: *Dhar R., Wertenbroch K.* Consumer choice between hedonic and utilitarian goods // *Journal of Marketing Research*. 2000. Vol. 37. No. 1. P. 60–72.

социальное.¹ Основанием для различия выделенных категорий является цель получения удовольствия. Физическое удовольствие связано с получением наслаждения от физической деятельности, эмоциональное (образное) – от визуального просмотра, интеллектуальное напрямую связано с когнитивными процессами, происходящими в процессе потребления, а социальное – с взаимодействием индивида и общества (удовольствие от общения в процессе потребления).

По мнению ряда авторов, наиболее подходящим полем для исследования концепции гедонистического потребления является сфера досуга, искусства и развлечения, поскольку данные товары и услуги потребляют, в первую очередь, с целью получения эмоционального удовлетворения.² Поскольку, функции фитнес-индустрии не сводятся исключительно к предоставлению услуг спортивного характера, но и содержат в себе элемент досуга и развлечений (как было отмечено в первом параграфе), то рассмотрение потребления фитнес-услуг в рамках данной теории еще раз подтверждает свою необходимость.

Немецкий исследователь Т. Клагесон, изучая мотивы потребления фитнес-услуг, выявил гедонистическую ориентацию в потреблении. Он указывает, что основным мотивом присоединения к членству фитнес-клуба является получение положительных эмоций, испытание волнения, острых ощущений в ходе занятий.³

Результаты исследования, проведенного в фитнес-клубах Бангладеш под руководством Дж. Алама и Д. Хусейна позволили зафиксировать влияние физических упражнений на психологическое состояние респондентов. Клиенты фитнес-клубов отмечают, что занятия развивают воображение, творчество и самоконтроль (40,5%), вызывают положительные эмоциональные и аффективные чувства (22,5%), развивают мужество, волю и ответственность (20%), позволяют бороться со стрессом (10,5%) и с депрессией (6,5%).⁴

Проецируя выше описанные теоретические положения на потребление фитнес-услуг, можно сделать вывод, что оно содержит в себе многие аспекты гедонистиче-

¹ См.: *Chapman L.J., Chapman J.P., Raulin M.L.* Scales for physical and social Anhedonia // *Journal of Abnormal Psychology*. 1976. Vol. 85. No. 4. P. 374–382.

² См., например: *Hightower R., Brady M., Baker T.* Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of the sporting events // *Journal of Business Research*. 2002. Vol. 55. No. 9. P. 697–707.

³ Цит. по: *Mueller M.* Op. cit. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grin.com/en/e-book/197829/a-socio-economic-analysis-of-attendance-behaviour-in-commercial-fitness>.

⁴ См.: *Alam J., Hossain A.* Op. cit. P. 130.

ского потребления. Клиенты в процессе занятий фитнесом получают физическое и эмоциональное удовольствие от процесса занятий, от результата самосовершенствования, социальное удовольствие от общения с окружающими, интеллектуальное удовольствие в процессе обучения технике выполнения упражнений. Результаты специальных исследований показывают, что многие потребители рассматривают занятия фитнесом как форму проведения досуга, развлечения, отдыха, вариант смены деятельности, способ отдыха и снятия напряжения. Физические упражнения вызывают у посетителей фитнес-клубов положительные эмоции. Для многих это даже является источником мотивации для последующих занятий. Клиенты подпитываются получаемой позитивной энергией и используют ее для поддержания жизненного тонуса. Но нередко потребитель пускается в погоню за впечатлениями и эмоциями в процессе потребления фитнес-услуг. Он готов платить за это вновь и вновь. И главное, чтобы получение эмоций не переросло в болезнь, о которой мы упоминали в первом параграфе. В статье на портале «Живи» Э. Качкаева пишет, что при физической нагрузке в мозге вырабатываются гормоны удовольствия – эндорфины. Фитнес начинает действовать как наркотик, алкоголь или азартные игры. Человек идет в спортзал за порцией эндорфинов еще и еще. Кроме того, часто фитнесом люди пытаются залечить личные проблемы – одиночество, семейную неустроенность или развод.¹

Таким образом, интерпретация потребления фитнес-услуг с точки зрения представленных концепций позволяет говорить о сложности данного социально-экономического явления. В ситуации методологического плюрализма изучение поведения потребителя фитнес-услуг развивается параллельно в разных теоретических традициях. Каждая из традиций акцентирует внимание на различных аспектах этого процесса. Поэтому в исследовании фитнес потребления целесообразно опираться на различные методологические подходы. Это позволит проанализировать особенности поведения потребителей на рынке фитнес-услуг, а также выявить социальные факторы, которые способны влиять на предпочтения и мотивацию занимающихся фитнесом. Анализ литературных источников показывает, что современные эмпирические исследования практик фитнеса выросли из разных традиций. Этот факт является еще одним аргументом в доказательство того, что процесс потребления фитнес-услуг необходимо

¹ См.: Качкаева Э. Фитнес-мания: когда пора остановится // Первый велнес-портал «Живи» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.jv.ru/news/zaniatiia/25509-fitnessmaniya-kogda-pora-ostanovitsya.html> .

рассматривать в рамках мультипарадигмального подхода. На основе описанных в данном параграфе концепций можно выделить следующие стратегии поведения потребителей на рынке фитнес-услуг: *демонстративную (статусную), гедонистическую, телесно-оздоровительную, телесно-культивированную и социально-ориентированную*.¹

§ 3. Методические подходы к измерению поведения потребителей в сфере фитнеса

В данном параграфе остановимся подробно на основных этапах потребительского поведения – мотивации к занятиям и удовлетворенности от процесса потребления, поскольку именно они являются основными детерминантами потребительского поведения. Проведем их теоретическую интерпретацию, проанализируем методические возможности измерения с целью построения комплексного дизайна исследования и выбора релевантного метода анализа эмпирических данных.

Под *мотивацией* потребителей понимаются *стимулы для удовлетворения физиологических и психологических потребностей посредством покупки и потребления товара или услуги*.² В исследовании потребительского поведения принято полагать, что потребитель покупает не саму услугу, а удовлетворение мотива от ее потребления и решение проблемы. Поэтому при построении стратегий привлечения клиентов упор обычно делается на выявлении мотивации. Именно она ложится в основу при формировании предложения, рекламных сообщений и т.д. Понимание того, почему потребитель идет за той или иной услугой, какие потребности его побудили к этому поступку, не только позволяет выстроить правильную стратегию привлечения клиентов, но и объяснить и предсказать поведение потребительских групп.

Сложность в изучении мотивов заключается в том, что большая их часть носит скрытый от исследователя характер, и вывод об их существовании возможно сделать, только интерпретируя поведение индивидов.

¹ Основные положения, изложенные в данном параграфе, представлены в статье: *Бартенева Н.Е.* Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 1. С. 230–236.

² См.: *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. С. 355.

Исходя из этого, в социологии потребления принято выделять две группы мотивов потребительского поведения: *явные мотивы* (manifest motives) и *скрытые* (латентные) мотивы (latent motives).¹

Первые обычно измеряются посредством открытых вопросов: «Почему Вы пользуетесь данной услугой?». Вторые – с помощью сложных аналитических методов.

Мультинаправленное шкалирование – определение мотивов с помощью нескольких шкал всевозможных мотивов.

Метод проецирования – прямые ответы респондентов проецируют бессознательные чувства, отношения, латентные мотивы: метод ассоциации (словарная ассоциация), завершения (завершение предложения, завершение истории), интерпретации (метод карикатур, метод третьего лица, реакция на картинку, психографика), метод фокус-групп.²

М.Л. Власова к уже обозначенным прямым и проективным методам, которые позволяют выявить явные и латентные мотивы, добавляет метод наблюдения за поведением человека при покупке или употреблении продукта. Он позволяет получить более детальную информацию о покупателе.³

Итак, *исследование мотивации опирается* на два методологических подхода: *количественный и качественный*. В рамках первого подхода исследователи полагают, что мотивацию необходимо изучать так же, как и различные поведенческие факты, опросными методиками. Сторонники второго, наоборот, предлагают отказаться от применения структурированных анкет и статистического анализа в исследовании проблем мотивации, и глубинный анализ мотивов осуществлять на основе качественных и проективных методик. Вместе с тем оба этих подхода имеют свои ограничения. В опросных методиках – это трудность изучения проблем мотивации (построение релевантных шкал для измерения, склонность респондентов к социально-желательным ответам и т.д.). В социально-психологическом подходе проблема заключается в невозможности выявить групповые, социально обусловленные мотивы и поведенческие реакции. В связи с этим оптимальным подходом к мотивационным исследованиям следует считать комбинацию различных методик. Э. Ноэль пишет об идеальной схеме

¹ См.: *Алешина И.В.* Указ. соч. С. 277–278.

² См.: Там же. С. 279–280.

³ См.: *Власова М.Л.* Указ. соч. С. 455–462.

подобного комбинированного исследования¹. Качественные исследования дают возможность потребителям самостоятельно рассказать о своих мотивах или продемонстрировать их в ходе тестирования. В результате чего исследователь получает широкий спектр разнообразных мотивов, определяющих потребительское поведение определенного человека. Но насколько они распространены среди всех групп потребителей, какие являются наименее важными, а какие наиболее, ответ на этот вопрос могут дать только количественные исследования, позволяющие оценить значимость каждого мотива и ранжирование в социальных группах.²

Таким образом, исследования структуры мотивов поведения потребителей позволяет решить ряд исследовательских задач, в том числе:

а) классифицировать разнообразные мотивы совершения покупки и потребления продукта;

б) сформировать адекватные мотивационные комплексы, способствующие дальнейшему продвижению продукта, увеличению продаж.

Анализ отечественной и зарубежной научной литературы показывает, что мотивы потребления фитнес-услуг различны. Опираясь на результаты предшествующих исследований, проведем теоретическую интерпретацию структуры мотивации клиентов фитнес-клубов.

Эмпирический опыт измерения мотивации потребления фитнес-услуг. Исследование, проведенное Т.С. Лисицкой и С.И. Кувшиновой среди клиентов и сотрудников фитнес-клубов г. Санкт-Петербурга, показало, что структура мотивации может быть описана следующими факторами.

Фактор «здоровье» (40,6%). Включает в себя три мотива: общее улучшение физической подготовленности; улучшение деятельности сердечно-сосудистой системы; позитивное влияние состояния опорно-двигательного аппарата (улучшение осанки, уменьшение болей в области суставов, спины и пр.).

Фактор «внешний вид» (31,2%) состоит также из трех мотивов: похудение, снижение веса тела; коррекция фигуры (bodyshaping), изменение формы общей тела или его отдельных частей; увеличение мышечной массы.

¹ См. подробнее: Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Ава-Экстра, 1993. С. 53.

² См.: Власова М.Л. Указ. соч. С. 467.

Психологический фактор (8,5%) определяется двумя мотивами: снятие стресса во время занятий фитнесом; удовольствие, радость от занятий.

Познавательный фактор (7,4%) состоит из двух компонентов: желание больше узнать об уровне физической подготовленности, телосложении, контроле над динамикой данных показателей; получение информации о правильности выполнения тех или иных упражнений, овладение новыми умениями и навыками, достижение контроля разума над телом.

Социальный фактор (6,7%) содержит такие компоненты «социальной» мотивации, как приобретение друзей и расширение круга знакомых; приобретение возможных партнеров по бизнесу; уважительное отношение окружающих; достижение большей уверенности в себе, ощущение собственной значимости;

Прикладной фактор (0,6%). Незначительная категория клиентов – артисты, спортсмены, ведущие телевизионных передач, танцоры посредством занятий фитнесом стремятся улучшить свои результаты в профессиональной деятельности или в избранном виде спорта.¹

Исследования Т.А. Андриановой и Н.А. Коркодиновой в г. Перми и Б. Ванга с соавторами в Китае к указанным выше мотивам добавляют мотив моды на здоровый образ жизни.²

Р. Абрамов и И. Болотова, основываясь на результатах качественного исследования в фитнес-клубах г. Москвы, выделяют *традиционный и нетрадиционный* типы мотивации у занимающихся фитнесом. Люди, которые приходят в фитнес-клуб ради похудения, наращивания мышечной массы, улучшения здоровья, общения и т.д., демонстрируют, в рамках их классификации, традиционный тип мотивации. Нетрадиционный тип заключается в том, что люди занимаются фитнесом из стремления к более гармоничным отношениям с собственным телом, развитию выносливости, снятию стресса, адаптации к изменениям окружающей среды, трансформирования физического капитала в экономический (например, повысить свою производительность труда, увеличить зарплату посредством тренировок в

¹ См.: Лисицкая Т.С., Кувшинова С.И. Указ. соч. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/-press/tpfk/2004n2/p37-38.htm>.

² См.: Андрианова Т.А., Коркодинова Н.А. Указ. соч. С. 116; Wang B., Wu C., Quan W. Changes in Consumers Behavior at Fitness Clubs among Chinese Urban Residents – Dalian as an Example // Asian Social Science. 2008. Vol. 10. No. 4. P. 106–110.

фитнес-клубе) и т.д. Такая форма мотивации, по мнению авторов, является разновидностью инновативной социальной практики.¹

Р. Абрамов, оперируя результатами того же исследования, пишет об изменении мотивации в процессе занятий фитнесом. Он отмечает, что «по мере погружения в практики фитнеса для многих информантов из рационально осознаваемой практики заботы о теле и здоровье со временем он превращался в неотъемлемый элемент жизненного мира».²

Результаты исследования, проведенного А.В. Черкашиным в г. Благовещенске, позволили также выявить изменения в структуре мотивации под влиянием стажа занятий. Исходя из этого, автор выделяет три вида мотивации: *первоначальная, временная и постоянная*.

Первоначальной мотивацией часто является желание понравиться противоположному полу. Результаты исследования показали, что большинство молодых людей начинают заниматься фитнесом, чтобы стать объектом внимания.

Примером *временной* мотивации может быть подготовка к какому-либо событию, например, к отпуску или к лету, чтобы блистать красивой фигурой на пляже, или свадьбе, для того чтобы «влезть» в любимое платье и пр. Некоторые, начиная заниматься, мотивируя себя сезонными причинами.

К *постоянной* мотивации относится желание «быть в форме». С постоянной мотивацией приходит осознание того, что тренированное тело легче переносит стрессы, нагрузки, авралы на работе. Систематические тренировки подразумевают и особый «стиль жизни» – отказ от вредных привычек, постоянный режим дня, правильное питание и пр. Все это в конечном итоге благоприятно сказывается на общем самочувствии, здоровье и настроении человека.³

Британский социолог Н. Кроссли также указывает на различие в мотивах у новичков тренажерного зала и постоянных (вовлеченных) клиентов. Начиная занятия в тренажерном зале, люди в основном ориентируются на мотивы телесности. Они приходят заниматься для того, чтобы набрать определенную форму (к соревнованиям или

¹ См.: Абрамов Р., Болотова И. Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов. С. 37–61.

² См.: Абрамов Р. Коммуникации в пространстве фитнес-клубов: консьюмеристская модель заботы о себе // Потребление как коммуникация – 2009: Материалы 5 Международной конференции, 26–27 июля 2009 г. / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2009. С. 11–12.

³ См.: Черкашин А.В. Указ. соч. С. 69.

просто к пляжному сезону), чтобы улучшить свои физические показатели, восстановиться после травмы и т.д. С увеличением стажа занятий происходит заметное изменение структуры мотивации клиентов. Автор данного исследования отмечает, что такие мотивы как, получение удовольствия от занятий, достижение успеха и результата, привычка, общение в рамках клуба, установление социальных контактов, отдых и расслабление, борьба со стрессами и желание «выпустить пар», избавление от агрессии, позволяют клиентам вырабатывать постоянную мотивацию к занятиям и тем самым становится лояльным к фитнесу.¹

Американские исследователи С.П. Мален и Д.Е. Уэйли для измерения мотивации клиентов фитнес-клубов штата Вирджиния (n=326) выделили *мотивы вовлечения и мотивы приверженности*. Применяв метод факторного анализа для 14 суждений, характеризующих *мотивы вовлечения* в фитнес потребление, авторы объединили в 4 фактора: «*здоровье и функционирование*» («health and functioning») – улучшение физического состояния; «*достижение*» («achievement») – нравится себе, хорошая физическая форма как вызов окружающим; «*внешний вид*» («appearance») – потерять вес, выглядеть лучше; «*социальное*» («social») – социальные причины, например, встретить новых людей, быть в кругу единомышленников, и 11 суждений, отражающих *мотивы приверженности*, были классифицированы авторами в 3 мотивационных фактора: «*социальное*» («social issues») – получать удовольствие, чувствовать поддержку окружающих; «*чувство контроля*» («feeling in control») – развивать способности управлять своим телом; «*физическое совершенство*» («being able to see physical changes») – видеть изменения формы и физических кондиций в лучшую сторону. Авторам удалось выявить гендерно-возрастную специфику в мотивах занимающихся. Результаты опроса показали, что преобразование внешнего вида наиболее значимо для женщин и молодых людей. Ориентация на окружение (первый фактор в мотивах приверженности) свойственна женщинам и молодежи. Люди среднего возраста хотят удержать то состояние, которое некогда имели в молодом возрасте, поэтому для них более характерны мотивы группы «чувство контроля».²

Немецкие ученые под руководством Г. Заротиса провели серию эмпирических исследований, в результате которых они выделили в мотивации клиентов фитнес-

¹ См.: Crossley N. In the Gym: Motives, Meaning and Moral Careers. P. 23–50.

² См.: Mullen S. P., Whaley D. E. Op. cit. P. 24–35.

клубов Германии шесть индикаторов: *здоровье / фитнес; внешний вид; психологический опыт; когнитивное, социальное и профессиональное измерение*. Им удалось выявить не только структуру мотивации, но и определить ее гендерную специфику. Они отмечают, что женщины, чаще, чем мужчины, ориентируются на телесные мотивы, связанные с улучшением физической формы и похудением, мужчины же склонны к руководству мотивом наращивания мышц и тренировку выносливости. Женщины чаще приходят отдыхать и получать инструкции, как правильно выполнять упражнения. Профессиональный критерий мотивации (подготовка к соревнованиям и т.д.) прослеживается в большинстве случаев у мужчин.¹

Концептуальный замысел исследования Дж. Алама и А. Хусейна не ограничивается изучением структуры мотивации и ее ранжированием среди клиентов. Они попытались изучить глубинные (латентные) мотивы в потреблении фитнес-услуг и выявить влияние возрастного фактора. Авторы объясняют стремление заниматься фитнесом его социальными последствиями. В основу данного положения ложится тот факт, что клиенты потребляют фитнес-услуги ради поддержания своего статуса (24,5%), поиска друзей (18,5%), выделения среди друзей и коллег (15,5%), выражения своей индивидуальности (15%), адаптации к изменениям в окружающей среде (13%), общения и установления контактов с членами клуба (7,5%), познания и принятия социальных норм и ценностей (6%).²

Проведенный нами обзор исследований позволяет сделать вывод, что люди идут в фитнес-клубы с разными целями: для кого-то это образ жизни, кто-то просто стремится провести свой досуг наиболее плодотворным и полезным образом, для кого-то карта фитнес-клуба – атрибут высокого статуса, но большинство идут в фитнес-клубы, чтобы достичь необходимой формы тела, физических показателей, улучшения состояния здоровья. Синтез результатов проведенных исследований по данной проблеме позволяет выявить несколько групп мотивов, которые приводят клиентов в фитнес-клуб:

- *Телесные мотивы*, связанные с внешностью респондентов и улучшением их физического состояния;

¹ См.: Zarotis G., Tokarski W., Tosunidis A., Pappas C. Männer-Fitness: Eine Frage des Alters? Altersspezifische motivationale Unterschiede bei Männern im Fitness-Sport // In Spektrum Freizeit. 2003. Vol. 25. No. 1. P. 69–78; Zarotis G., Athanailidis I., Tosunidis A., Katsagolis, Lagerstrom D. Geschichte und Zukunft des Fitness-Sports // In Gesundheitssport und Sporttherapie. 2003. Vol. 19. No. 1. P. 15–18.

² См.: Alam J., Hossain A. Op. cit. P. 120–137.

- *Оздоровительные мотивы*, связанные с профилактикой заболеваний, улучшением состояния здоровья;
- *Социальные мотивы*, направленные на повышение статуса в обществе, приобщение к референтной группе, моду, поиск новых знакомств, общение и т.д.
- *Гедонистические мотивы* – рассмотрение фитнеса как сферы досуга и развлечений, получение удовольствия от занятий, отдых и расслабление;
- *Когнитивные мотивы* – обучение правильному выполнению упражнений, получение знаний о правильном образе жизни, питании и т.д.;
- *Спортивные мотивы* – фитнес как сфера профессиональной деятельности, альтернатива физической деятельности и достижение наград в спорте.

Группировка мотивов позволяет сегментировать потребителей по основным выгодам и тем самым выявить определенные стратегии в поведении клиентов фитнес-услуг. Результаты проведенных исследований показывают, что чаще в своих ответах клиенты стараются скрыть истинные мотивы к занятиям фитнесом. Мотивы социального порядка в большинстве случаев латентны, а не находятся на последнем месте в ранжировании, как это показывают результаты многих исследований. Для их выявления необходимо применять специальные методики измерения мотивации, как показывает практика исследований. Данная гипотеза будет проверена в нашем эмпирическом исследовании. Мотивация к занятиям определяется индивидуальными характеристиками респондентов (полом, возрастом), а также степенью вовлеченности в сферу фитнес-услуг. Эта гипотеза была подтверждена результатами зарубежных и локальных отечественных исследований и повторно будет проверена в нашем эмпирическом исследовании, поскольку большинство отечественных авторов смогли описать лишь структуру мотивации клиентов, не выявив особенностей поведения различных социальных групп на основе данного критерия.

Концептуальные и методические основы измерения удовлетворенности потребителей фитнес-услуг. Повторное поведение потребителя во многом детерминировано интенсивностью мотивации. Интенсивность мотивации зависит не только от осознания потребителем степени несоответствия между текущей ситуацией (тем, что мы имеем на данный момент) и идеальной (тем, что хотим иметь), но и от степени вовлеченности, а именно, от того, какова степень релевантности (существенности) объекта для человека. Чем более способными удовлетворить потребность восприни-

маются товары и услуги, тем больше их релевантность для данного индивида, а соответственно вовлеченность и интенсивность мотивации.¹

В связи с этим актуальность в исследовании конструкторов потребительского поведения приобретает *потребительская удовлетворенность*.

Р. Манелл, интерпретируя феномен потребительской удовлетворенности, предлагает рассматривать ее в рамках двух подходов:

Первый – «оценочный» («appraisal») предполагает, что удовлетворенность тесно связана с качеством услуг и их восприятием;

Второй – «потребностный» («need») интерпретирует удовлетворенность в тесной взаимосвязи с мотивацией и предполагает удовлетворение заявленных потребностей в ходе занятий.²

Методики измерения удовлетворенности клиентов фитнес-услугой в рамках первого «оценочного» подхода. Итак, *первый подход* соотносит потребительскую удовлетворенность с влиянием качества предоставляемых услуг на поведенческие намерения. Основу в понимании удовлетворенности в рамках данного подхода заложил американский исследователь Р. Оливер. Он предлагает понимать ее как когнитивную и аффективную реакцию на предоставляемые услуги. Суть данной интерпретации заключается в том, что *после потребления услуги клиенты сравнивают свои ожидания с тем, что они получили в действительности*. Если апостериорный опыт будет превосходить ожидания потребителей, то вероятнее всего, что у них сложится положительное восприятие услуги. Это будет означать высокую степень удовлетворенности и их готовность воспользоваться данной услугой в будущем. С другой стороны, если ожидания клиентов намного выше последующего опыта, то в этом случае удовлетворенность резко падает. В данной ситуации потребители будут искать альтернативные предложения для совершения последующей покупки.³

Измерение влияния качества на удовлетворенность клиентов услугами фитнес-клубов проводилось многими зарубежными исследователями. В качестве инструмента использовались специально разработанные шкалы и адаптированные шкалы под индустрию фитнеса. Приведем в качестве примера некоторые из них.

¹ См.: Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. С. 380.

² См.: Mannell R. Leisure experience and satisfaction // Leisure Studies: Prospects for the Twenty-first Century / Ed. by E. Jackson and T.L. Burton. Pennsylvania: Venture Publishing, 1999. P. 235–248.

³ См.: Oliver R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions // Journal of Marketing Research. 1980. Vol. 17. No. 4. P. 460–469.

Модель «SERQUAL» (сокращение от Service Quality); разработана учеными Техасского университета А. Парасураманом, В. Зейтхалм и Л. Бери.¹

Данная модель основывается на сравнении потребителями своих ожиданий и реального восприятия товара или услуги по 22 аспектам, сгруппированным по пяти компонентам качества услуги: надежности, убежденности, материальности, сочувствия и убежденности. Используемая анкета состоит из двух частей, одна из которых с помощью шкал Лайкерта фиксирует ожидания клиентов относительно перечисленных критериев, а вторая часть аналогично фиксирует восприятие этой услуги по тем же самым показателям.

Основным инструментом измерения качества служит общий коэффициент качества, исчисляемый как разность всех пунктов восприятия и всех ожиданий по 22 вопросам. При этом нулевые значения коэффициентов качества говорят о приблизительном совпадении ожиданий с реальным восприятием. Позитивные значения коэффициента свидетельствуют о превышении ожиданий, негативные – о недостаточном воплощении характеристики. С помощью 22 коэффициентов качества можно получить общий коэффициент удовлетворенности, который может быть рассчитан как среднее значение частных коэффициентов. Чем меньше негативных значений коэффициентов качества по различным компонентам, тем выше общее качество услуги, и наоборот. В зависимости от попадания в квадрант можно разделить потребителей на 4 группы: согласованные удовлетворенные, согласованные неудовлетворенные клиенты, несогласованные удовлетворенные и несогласованные неудовлетворенные клиенты. В результате появляется возможность построения карты удовлетворенности в зависимости от двух показателей – согласованности и уровня удовлетворенности (рис. 1).

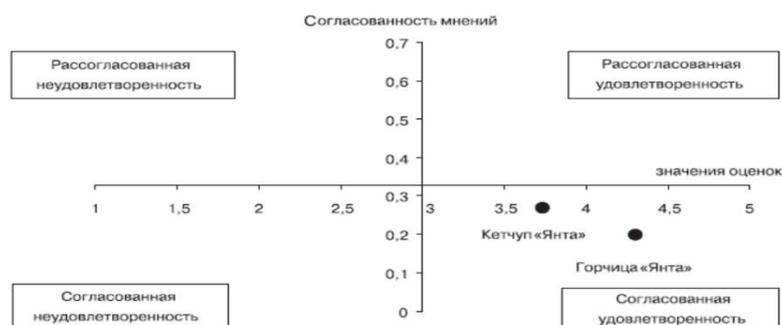


Рис. 1. Карта удовлетворенности потребителей¹

¹ См.: Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. 1988. Vol. 64. No. 1. P. 12–40.

Между тем следует заметить, что модель *SERQUAL* разрабатывалась как универсальная методика измерения качества услуг и некоторые шкалы являются неприменимыми к сфере фитнес-услуг.² Фитнес-услуги в основном характеризуются их программными предложениями.³ Отсутствие этого важного аспекта в шкале *SERVQUAL* стало для ряда исследователей причиной разработки альтернативных инструментов измерения, которые бы могли использоваться при оценке качества обслуживания в фитнесе. Поэтому данный вид шкалы был переработан и адаптирован многими зарубежными исследователями к измерению удовлетворенности фитнес-услугами.

Шкала «SAFS» (*«Scale of Attributes of Fitness Services»*), автором которой является П. Челадураи, является первой шкалой, которая позволила изучить влияние характеристик фитнес-услуг на удовлетворенность клиентов. В 1987 г. совместно со своими коллегами автор данной методики протестировали 71 характеристику фитнес-клуба на 178 клиентах 5 фитнес-клубов Канады. В результате было отобрано на основе критериев корреляции только 30 пунктов, которые характеризуют 5 критериев фитнес-услуги: *профессионализм персонала* (*«Primary Core Professional»*); *ценовые характеристики* (*«Primary Core Consumer»*); *качество обслуживания персоналом* (*«Primary Peripheral»*), *окружающая среда* (*«Primary Facilitating Goods»*), *дополнительные услуги* (*«Secondary Consumer Services»*). Методика измерения предполагает оценку по 7-балльной шкале Лайкерта. Основное исследование было проведено на выборке в 566 респондентов из 11 фитнес-клубов Канады. Данная шкала была составлена на основе результатов экспертного опроса. В качестве экспертов были привлечены три профессора по спортивному менеджменту, один университетский фитнес-инструктор и шесть сотрудников коммерческих фитнес-клубов. Результаты исследования показали, что существенным фактором является фактор окружающей среды и в его оценке существуют некоторые различия по гендерной принадлежности. Во всех группах фактор окружающей среды *«Primary Facilitating Goods»* был оценен как са-

¹ См.: Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. Op. cit.. P. 15.

² См.: Murray D., Howat G. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center // Sport Management Review. 2002. Vol. 5. No. 1. P. 25–43.

³ См.: Lam E.T.C., Zhang J.J., Jensen B.E. Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs // Measurement in physical education and exercise science. 2005. Vol. 9. No. 2. P. 79–111.

мый важный, но женщины к данному критерию отметили в равной степени важность критерия «Primary Core Professional».¹

Шкала «QUESC» («*Quality Excellence of Sports Centers*») была создана С. Ким и Д. Ким в 1995 г. на основе исследования, проведенного в Корее. Она включала в себя 33-пункта, измеряющих качество обслуживания спортивных центров по 11 критериям: *атмосфера, персонал, отношения, надежные работники, доступность информации, предлагаемые программы, персональный подход, цена, скидки, понятность, стимуляция, удобство*. Факторы были определены посредством анализа литературы по проблеме измерения качества обслуживания и путем проведения фокус-группы. Все категории показали надёжность для измерения, за исключением пунктов скидок, цены и стимуляции, поскольку содержали исключительно 1 пункт для измерения.²

Д. Пападимитрио и К. Картелиотис использовали шкалу «QUESC» в исследовании, проведенном в 52 фитнес-клубах Греции на выборке в 487 респондентов. Но релевантность набранных критериев не оправдалась. В связи с этим они предложили свою модель измерения «**FITSSQ**» (*Fitness Scale of Service Quality*), основанную на 24 пунктах, сгруппированные в четыре фактора, которые влияют на удовлетворенность потребителей фитнес-услуг: *качество работы тренера с клиентом; окружающая среда; наличие необходимых фитнес-программ; дополнительные услуги*. Результаты исследования показали, что качество работы инструкторов является наиболее весомым фактором, определяющим удовлетворенность клиентов, далее факторы, характеризующие фитнес-клуб и его среду, на третьем месте выбор программ и на последнем дополнительные услуги.³

Шкала «SQFS» («*Scale of Quality in Fitness Centers*») была предложена К. Чангом и П. Челадурай и включала в себя 35 пунктов. Авторы предложили выстраивать шкалу измерения удовлетворенности качеством фитнес-услуги в 3 измерениях, состоящих из 9 пунктов: *межличностные взаимодействия клиентов, взаимодействия с сотрудниками, предлагаемые программы, климат в коллективе при обслуживании, приверженность руководства к качеству обслуживания, физическая среда, другие*

¹ См.: Chelladurai P., Scott F.L., Haywood-Farmer J. Dimensions of fitness services: development of a model // Journal of Sport Management. 1987. Vol. 1. No. 2. P. 159–172.

² Kim D., Kim S. QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea // Journal of Sport Management. 1995. Vol. 9. No. 2. P. 208–220.

³ См.: Papadimitriou D.A., Karteliotis K. The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure // Sport Marketing Quarterly. 2000. Vol. 9. No.3. P. 158–164.

клиенты, отказы обслуживания / восстановление и общее восприятие качества обслуживания. Данное исследование было запущено с целью тестирования предложенной методики и в качестве респондентов выступали специалисты и сотрудники фитнес-клубов. Исходя из этого многие критикуют данную шкалу, поскольку для оценки атрибутов качества необходимо привлекать исключительно клиентов.¹

Основываясь на результатах предыдущих исследований, Е. Лам и его коллеги в 2005 г. разработали шкалу «SQAS» («Quality Assessment Scale»). Заключительный ее вариант после проведения пилотажа и факторного анализа состоял из 31 пункта по 6 факторам. Данные были собраны в 10 фитнес-клубах США на выборке в 1202 респондента. Итоговая модель включает в себя 6 факторных переменных: *качество обслуживания персоналом, предлагаемые программы, качество раздевалок, физические характеристики услуги, оборудование, уход за детьми.*²

В результате серии проведенных исследований в начале 2000-х годов в Греции К. Александрис и его коллеги адаптировали и упростили все имеющиеся модели качества обслуживания в фитнес-центрах и выделили три фактора, которые необходимо измерять. Это *качество взаимодействия, окружающая среда в фитнес-клубе и качество ожидаемого результата.*³

Поэтому многими зарубежными исследователями фитнес-индустрии в последнее время так широко применяется процедура оценки соотношения ожиданий и результата предоставления услуг.

Продолжателями Е. Лама и его методики «SQAS» стали исследователи из Турции – М. Кабер и его коллеги.⁴ Они не просто измерили удовлетворенность клиентов в фитнес-клубах Анталии, но и выявили факторы, которые выражены в большей степени посредством применения методики соотношения значимости и удовлетворенности клиентов «Dual Importance Mapping» по 5 переменным Е. Лама. Данная процедура оценки соотношения ожидаемого и достижимого была применена еще в рамках мето-

¹ См.: Chang K., Chelladurai P. Op. cit. P. 65–83.

² См.: Lam E.T C., Zhang J.J., Jensen B.E. Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs // Measurement in Physical Education and Exercise Science. 2005. Vol. 9. No. 2. P. 79–111.

³ См.: Alexandris K., Zahariadis C., Tsorbatzoudis C., Grouios G. An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context // European Sport Management Quarterly. 2004. Vol. 4. No. 1. P. 36–52.

⁴ См.: Caber M., Albayrak T., Ülger N. Distinguishing prior service attributes for customer satisfaction by dual importance mapping. [On-line]: https://www.researchgate.net/publication/281464677_DISTINGUISHING_PRIOR_SERVICE_ATTRIBUTES_FOR_CUSTOMER_SATISFACTION_BY_DUAL_IMPORTANCE_MAPPING.

дики *SERQUAL* (ранее мы описывали ее суть) и принципы построения карты рассогласованной удовлетворенности и ожиданий. Т. Вавра в своей работе позже назовет ее «Dual Importance Mapping».¹ Построение карты и расчет средних показателей позволило выявить те проблемные зоны в работе фитнес-клубов, которые могли бы повысить удовлетворенность услугой, а также те, которые ее понижают.

В 2010 г. М.С. Илдиз создает шкалу «*SQS-FC*» («*Service Quality Scale for Fitness Centres*»). Автор провел двухступенчатое исследование в Турции. На первой стадии качественного этапа были отобраны 18 клиентов фитнес-клуба для определения характеристик для дальнейшего исследования. В итоге было отобрано 25 характеристик фитнес-клубов, которые подверглись оценке на втором этапе. Анкета включала в себя два блока: в первом клиентам необходимо было оценить важность критериев, а во втором удовлетворенность ими. На количественном этапе исследования посредством анкетирования из 400 розданных анкет было собрано только 246, которые были привлечены к анализу. В ходе факторного анализа данные, полученные по 25 пунктам, были сгруппированы в 4 переменные, по которым оценивались предпочтения и удовлетворенность потребителей: *качество работы персонала, физическая среда, дополнительные услуги и качество предлагаемых программ*. После проведения оценки шкал на соответствие по коэффициентам корреляции М.С. Илдиз применил процедуру оценки соответствия ожиданий предлагаемому качеству. В результате фактор качества обслуживания и предлагаемых программ был отнесен к важному и удовлетворенному фактору, фактор дополнительные услуги не значим для клиентов, но повышение удовлетворенности им за счет улучшения предоставляемого качества может стать конкурентным преимуществом компании, фактор среды попал в квадрат «*Concentrate here*», такой результат означает, что отсутствие действий по улучшению качества данного критерия могут привести к оттоку клиентов, поэтому на нем необходимо сконцентрироваться и принять меры по улучшению качества.²

Влияние исключительно качества услуги на удовлетворенность и соотношения желаемого и получаемого не исчерпывает исследовательские подходы по данной проблеме. Результаты исследования, проведенного в 2010 г. во Франции, А. Феррану

¹ См.: *Vavra T.G.* Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press, 1997. P. 263.

² См.: *Yildiz M.S.* An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey // *African Journal of Business Management*. 2011. Vol. 5. No. 16. P. 7031–7041.

и его коллегам позволили сделать вывод, что удовлетворенность фитнес-услугами формируется под воздействием не только сервисных характеристик, но и *брендов, восприятия цены на услуги, опытом потребления*.¹

Влияние качества на потребительскую удовлетворенность в сфере фитнес-услуг за последние 10 лет было доказано в ходе большого количества эмпирических исследований с широкой географией их проведения. Понимание удовлетворенности как показателя того, насколько услуга соответствует потребительским ожиданиям, было положено в основу эмпирических исследований, которые провели Р. Герсон (США, 1999), Е. Макинтош и А. Догерти (Канада, 2007), Т. Добрескоу и С. Салгау (Румыния, 2010), Ж. Сурула и М. Дуруп (Южная Африка, 2011), Ж. и К. Ким и их коллеги (США, 2015) Н. Теодоракис и коллеги (Греция, 2010–2014), П. Пападопалус и коллеги (Греция, 2010) и другие исследователи². Следует отметить, что в России исследования по данной тематике с применением определенной методики измерения до сих пор не были проведены, что обуславливает актуальность нашего исследования.

Методики измерения удовлетворенности клиентов фитнес-услугой в рамках второго «потребностного» подхода. Второй подход, как отмечалось в начале раздела, базируется на постулате о том, что потребительская удовлетворенность является отражением полного удовлетворения потребностей клиентов.

Ж. Борд и М. Рагеб, изучая сферу досуга, определили удовлетворенность как позитивное восприятие или положительные чувства, которые возникают у индивида в результате потребительского выбора и участия в сфере досуга. Позитивное чувство исходит из довольства результатом удовлетворенной потребности.³

Согласно данному подходу, *потребительская удовлетворенность от занятий в фитнес-клубе возникает в результате заряда положительными эмоциями и осознания клиентом того, что он достиг желаемой цели, потребности удовлетворены, а его мотивы реализованы.*

¹ См.: Ferrand A., Robinson L., Valette-Florence P. Op. cit. P. 83–105.

² См.: Gerson R. Members for life: Proven service and retention strategies for health – fitness and sport clubs. Champaign, IL.: Human Kinetics Publisher, 1999; MacIntosh E., Doherty A. Op. cit. P. 273–289; Dobrescu T., Salgau S. Consumer satisfaction the type of fitness club in Bacau // Bulletin of the Transylvania University of Brasov Series VIII: Art. Sport. 2011. Vol. 4. Is. 53. No. 1. P. 115–122; Surujlal J., Dhurup M. Establishing and maintain customer relationships in commercial health and fitness centers in South Africa // International Journal of Trade, Economics and Finance. 2012. Vol. 3. No. 1. P. 14–18; Kim K.T., Bae J., Kim J.C., Lee S. Op. cit. P. 1–20; Theodorakis N.D., Howat G., Ko Y.J., Avourdiadou S. A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness in Greece. P. 18–35; Terzoglou M., Papadopoulou P., Koronas V., Matsaridis A. Quality assessment of private fitness centers in eastern Thessaloniki // Studies in Physical Culture and Tourism. 2012. Vol. 19. No. 4. P. 196–200.

³ См.: Beard J., Ragheb M. Measuring leisure satisfaction // Journal of Leisure Research. 1980. Vol. 12. No. 1. P. 22.

Здесь можно отметить результаты нескольких исследований, проведенных под руководством Н. Теодоракиса в Греции и Португалии. Причем, они совмещают факторы, формирующие удовлетворенность и относят к ним как характеристики услуги, так и возможность удовлетворять потребности. Авторами была разработана методика оценки удовлетворенности по 5 переменным, которые необходимо было оценить по 5-балльной шкале Лайкерта. Охарактеризуем подробнее, какие именно категории включала каждая из них.

1 блок – *«обстановка»*: обстановка привлекательная, современная, отличный дизайн интерьера, чистота в залах, чистота в раздевалках, большой выбор фитнес-программ, разнообразное содержание фитнес-программ.

2 блок – *«обслуживание»*: персонал фитнес-клуба, готовый помочь; отличные инструктора тренажерного зала, дружелюбные инструкторы фитнес-зала; компетентные инструкторы.

3 блок – *«удовлетворение потребности в отдыхе»*: программы помогают мне снять стресс, помогают расслабиться, улучшают мое психологическое состояние.

4 блок – *«потребность в здоровье»*: программы улучшают мое здоровье; физическое состояние; мою форму.

5 блок – *«социальная и познавательная роль»*: занятия в фитнес-клубе позволяют встретить новых друзей; способствуют социализации; позволяют узнать новые вещи; повысить уровень знаний; использовать разнообразие навыков; другие клиенты дружелюбны ко мне; занятия позволяют ощутить чувство выполненного долга.

Результаты этого исследования показали, что в наибольшей степени клиенты фитнес-услуг удовлетворены качеством обслуживания (средний балл 4,69), а в наименьшей – удовлетворением социальных потребностей (4,2).¹ Полученный результат позволяет сделать вывод, что в первую очередь удовлетворенность клиентов формируется под влиянием внешних атрибутов.

Результаты исследования, проведенного В. Педрагосой и ее коллегами в Португалии в 2014–2015 г.г., могут быть также вписаны в рамки данного подхода. В данном исследовании рассматривается взаимосвязь между эмоциями фитнес потребителей и общим уровнем их удовлетворенности. Результаты анализа, полученные с помощью

¹ См.: Theodorakis N., Alexandris K., Rodriguez P., Sarmiento P.J. Measuring customer satisfaction the context of health clubs in Portugal // International Sports Journal. 2004. Vol. 8. Issue 1. P. 44–53.

статистико-математического анализа, позволяющего выявлять корреляцию между переменными, обеспечили доказательства того, что негативные эмоции, испытываемые потребителями, оказывают отрицательное влияние в целом на удовлетворение, а положительные эмоции оказывают положительное влияние на общий уровень удовлетворенности.¹

Еще одно направление исследований, которое может быть рассмотрено в рамках обоих подходов, – о влиянии социального окружения на формирование удовлетворенности. В рамках данного направления впервые провел серию исследований Н. Теодоракис в 2012 году в Греции. Он адаптировал шкалу Е.Д. Брокато *ОСР* («*Other Customers Perception*»)² применительно к потреблению фитнес-услуг. Шкала включала в себя 3 переменные – *сходство, внешность и поведение окружающих клиентов*. Основная задача данной шкалы была измерить наличие и силу влияния социального окружения в фитнес-клубе на восприятие этой услуги клиентами и формирование их удовлетворенности. Результаты показали, что *удовлетворенность потребителей фитнес-услуг формируется под воздействием восприятия других клиентов фитнес-клуба и их оценки*.³

Данным автором в ходе проведения других исследований были обнаружены гендерные, возрастные, статусные различия в оценках потребителей. Подтверждение данных выводов было получено многими другими западными исследователями. Различия имели место и в группах с разным стажем занятий.⁴ Эти выводы дают основание для выявления влияния социальных факторов на удовлетворенность потребителей.

Лояльность как наивысшая степень удовлетворенности. Создание лояльной базы потребителей является самой большой проблемой для управленцев фитнес-предприятий. Фитнес-бизнес характеризуется медленным ростом, нестабильностью

¹ См.: Pedragosa V., Biscaia R., Correia A. The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context // Motriz: Revista de Educação Física. 2015. Vol. 2. No. 2. P. 116–124.

² См.: Brocato E.D., Voorhees C. M., Baker J. Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation // Journal of Retailing. 2012 [On-line]: <http://news.msu.edu/media/documents/2012/04/06f28409-b2c5-462a-97b4-f3223dc1c444.pdf>.

³ См.: Theodorakis N.D. A cross-validation study of the other customers perceptions scale in the context of sport and fitness centres // International Journal of Sport Science. 2014. Vol. 35. No.10. P. 63–74.

⁴ См.: Afthinos Y., Theodorakis N.D. Nassis P. Op. cit. P.245–258.

спроса и высоким отсевом.¹ Исходя из этого, актуальным в исследовании потребительского поведения на данном рынке является учет лояльности клиентов.

Лояльными принято считать тех потребителей, которые достаточно долго остаются приверженными своей компании и совершают при этом повторные покупки. Одной из основ лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки или потребления данного товара/услуги.

Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности, когда происходят какие-либо изменения с брендом по ценовым и иным показателям.²

Таким образом, в потреблении услуг следует различать два типа лояльности: поведенческую и лояльность, связанную с отношением потребителя к своей покупке. *Поведенческая лояльность* проявляется в пользовании услугой на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. В такой ситуации потребитель при первой же возможности легко переходит в другую компанию. *Лояльность, связанная с отношением*, предполагает, наоборот, заинтересованность потребителя в потреблении услуги именно данной компании. В такой ситуации потребление осуществляется в течение очень длительного времени.³

Следует отметить, что лояльность потребителей в фитнес-сфере трудно измерить, так как практически ни один клиент не пользуется услугами у одного и того же клуба постоянно. Тем не менее, для того, чтобы предприятие имело шанс удержаться на конкурентном рынке, оно должно сформировать свой круг лояльных клиентов. И это не случайный процесс, а результат длительной кропотливой работы специалистов. По оценкам специалистов фитнес-индустрии, удержать старого клиента экономически выгоднее, чем привлечь нового.

Лояльность клиентов фитнес-клубу, в большинстве исследований измеряется как наивысшая степень удовлетворенности. Результаты исследования Н. Теодоракиса показали, что лояльность определяется оценкой качества обслуживания и степенью

¹ См., например: Ferrand A., Robinson L., Valette-Florence P. Op. cit. P. 83–105.

² Цит. по: Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 38.

³ См.: Широценская И.П. Указ. соч. С. 39.

удовлетворенности.¹ Другие исследователи фитнес-рынка в Греции отмечают, что качество услуг определяет удовлетворение потребителей, а удовлетворение фитнес-услугой формирует психологическую приверженность – лояльность клиентов.²

Исследование потребительской удовлетворенности занимающихся в фитнес-клубах Ирана под руководством Н. Саламата (n=390, 2012 г.) показало, что клиенты, которые чаще посещают тренировки и давно вовлечены в фитнес потребление, более удовлетворены работой фитнес-клуба.³

Итак, лояльность потребителей является характеристикой приверженности и наивысшей степенью удовлетворенности.

Как показал синтез результатов исследований, опубликованных в зарубежной литературе, удовлетворенность потребителей фитнес-услуг необходимо измерять в рамках двух подходов: *«оценочного»* – удовлетворенность как результат качества предоставляемой услуги и *«потребностного»* – удовлетворенность как возможность этой услуги удовлетворить запросы клиента и его личные потребности. Следует отметить, что они не исключают друг друга, а являются взаимодополняющими. В рамках *«оценочного»* подхода удовлетворенность клиентов фитнес-клубов формируется под влиянием таких характеристик этой услуги, как: среда фитнес-клуба (обстановка в залах, на рецепции и в раздевалках и т.д.), качества и широты выбора оборудования, безопасности занятий, ассортимента услуг, ценовой политики, социальных связей, уровня обслуживания тренером и другим персоналом клуба, качества окружения людей в фитнес-клубе и т.д. Получение знаний об атрибутах фитнес-услуги, формирующих удовлетворенность клиентов, позволяет выявить проблемные зоны в работе фитнес-клуба и совершенствовать их для повышения лояльности клиентов, а также выявлять те, которые являются непосредственно конкурентными преимуществами для привлечения новых клиентов.

В рамках *«потребностного»* подхода происходит измерение степени удовлетворения потребностей клиентов, его эмоций, возникающих в процессе фитнес-потребления, под влиянием самой услуги. Результаты таких исследований в первую очередь служат базой для создания практических решений: например, позволяют су-

¹ См.: Avourdiadou S., Theodorakis N.D. The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers // Sport Management Review. 2014. Vol. 17. No. 4. P. 419–431.

² См.: Tsitskari E., Antoniadis C. H., Costa G. Op. cit. P. 514–520.

³ См.: Salamat N., Farahani A., Salamat F. Op.cit. P. 1826–1832.

дять об эффективности фитнес-услуги в целом, анализировать современные тенденции фитнес-потребления и прогнозировать спрос на фитнес-продукты в будущем.

Таким образом, оценку качества обслуживания и удовлетворенность клиентов, представляется возможным измерить, применяя большое количество методик и шкал, разработанных зарубежными исследователями. Они доказывают, что на удовлетворенность клиентов в фитнес-клубе влияет большое количество характеристик. При этом сила и характер влияния зависят и от самой структуры рынка и от специфики фитнес-услуги, что объясняет факт различий, полученных в описанных исследованиях. Различия в полученных данных исследований и многообразие существующих методик позволяет также в будущих исследованиях сравнить альтернативные методы и их результаты, выявлять культурную специфику потребления фитнес-услуг. Компиляция основных методик измерения потребительской удовлетворенности позволяет сделать вывод, что данный этап потребительского поведения порождает специфические стратегии потребления в разных социальных группах. Поскольку авторам исследований удалось зафиксировать различия в степени удовлетворенности и факторов, ее определяющих, в зависимости от гендерной принадлежности клиентов, их возраста, уровня образования, степени вовлеченности.

Выводы по главе 1:

1. С целью уточнения определения фитнеса и его места в обществе проведен анализ генезиса и содержания данного понятия. Установлено, что в современной научной литературе не существует единого понимания понятия «фитнес», трактовка его сущности различными исследователями весьма вариативна. Первая группа авторов определяет фитнес как способ развития физических кондиций человека, вторая – как средства и методы, направленные на достижение физического фитнеса, а третья – как социокультурное явление. Многоаспектное рассмотрение данного феномена позволило нам уточнить понятие фитнеса и определить его *как новое социальное явление, представляющее собой физкультурно-спортивную деятельность, направленную на развитие и укрепление физического и духовного здоровья населения, следование принципам здорового образа жизни, повышение качества жизни в целом.*

На основе структурно-функционального анализа определены явные и латентные функции, эвфункции и дисфункции фитнеса. К *явным функциям* относятся социаль-

но-экономические и социокультурные функции. В основу *латентных функций* фитнеса, положено то обстоятельство, что занятия им позволяют сделать человеку шаг от строительства тела к форме жизнестроительства. Описываются также *дисфункции* фитнеса, к числу которых автор относит проявление демонстративного потребления; слепое следование моде на здоровый образ жизни; ориентация на стереотипные представления о формах тела взамен оздоровительных функций фитнеса; заболевание фитнес-манией и фитнес-зависимостью.

Анализ сферы фитнес-услуг как социально-экономического феномена, в ходе которого были выделены ее характеристики, субъекты, функции и социально-экономические условия развития, позволил уточнить понятие фитнес-услуги в социологическом аспекте: *фитнес-услуга представляет собой деятельность исполнителя по оказанию материально-бытовых и социально-культурных услуг населению, которые могли бы удовлетворить их физкультурные потребности, способствующие привлечению к здоровому образу жизни и повышению функциональных возможностей потребителей средствами фитнеса.*

Концептуальный анализ сферы фитнес-услуг подтверждает факт его социальной институционализации в современном российском обществе и дает основание ее рассмотрения с точки зрения функционирования фитнес-клубов как самостоятельных организаций, осуществляющих деятельность по привлечению потребителей своих услуг.

2. Учитывая специфику объекта исследования и основываясь на рассмотренных положениях социологии потребления к трактовке потребительского поведения, представляется целесообразным интерпретировать поведение потребителя на рынке фитнес-услуг как серию взаимосвязанных социальных актов, которые люди осуществляют для удовлетворения своих потребностей в процессе фитнес-потребления. В социологическом аспекте потребительское поведение на рынке фитнес-услуг необходимо анализировать как процесс, включающий в себя мотивы потребления; поиск информации о товаре или услуге; причины выбора поставщика услуги; потребительские предпочтения, ожидания и модели потребления (частота покупки, длительность, систематичность); удовлетворенность услугой и формирование лояльности к поставщику и самой услуге; также необходимо учитывать особенности потребительского поведения социальных общностей и исследовать потребительские стратегии.

Методологию исследования поведения потребителей фитнес-услуг предлагается выстраивать на основе следующих социологических теорий: концепции телесных практик как элемента потребительской культуры; теории самопрезентации; теории демонстративного потребления; теории влияния референтных групп на потребление услуг; гедонистической теории.

3. Анализ зарубежной и отечественной литературы по проблеме фитнес-потребления позволяют сделать вывод, что в современной практике исследования фитнеса сложились различные методические подходы к измерению и оценке основных этапов потребительского поведения – мотивации и удовлетворенности клиентов фитнес-услуг. Исследования мотивации проводятся в рамках как количественной, так и качественной методологии. Если качественные исследования дают возможность выявить широту и глубину мотивов фитнес-потребления, то количественные позволяют оценить значимость каждого мотива и ранжирование в социальных группах. Исследователи фитнес потребления выявили, что мотивация потребителей к занятиям фитнесом в основном обусловлена телесными мотивами, но значение для социологического исследования приобретает выявление латентных мотивов к занятиям фитнесом и установление мотивов, способствующих привлечению клиентов в фитнес-сферу и мотивов приверженности к занятиям фитнесом.

В современной западной социологии удовлетворенность потребителей фитнес-услуг рассматривается с двух позиций. Измерение удовлетворенности в рамках *первого «оценочного» подхода*, как результата качества предоставляемой услуги, позволяет выявить те атрибуты фитнес-услуги, которые формируют удовлетворенность клиентов, а также установить проблемные зоны в работе фитнес-клуба и совершенствовать их для повышения лояльности клиентов. В рамках *второго «потребностного» подхода* как возможность этой услуги удовлетворить запросы клиента и его личные потребности производится измерение степени удовлетворения потребностей клиентов, их эмоций, возникающих в процессе фитнес-потребления, под влиянием самой услуги. Результаты таких исследований в первую очередь служат базой для принятия практических решений. Например, позволяют судить об эффективности фитнес-услуги в целом, анализировать современные тенденции фитнес-потребления и прогнозировать спрос на фитнес-продукты в будущем.

Наряду с объективными факторами (качеством обслуживания, особенностями рынка фитнес-услуг, культурой потребления в данном обществе, социальным окружением потребителя и т.д.) на потребительскую удовлетворенность, предпочтения и мотивацию занимающихся фитнесом влияние будут оказывать и индивидуальные (субъективные) особенности (социально-демографические и поведенческие характеристики самих потребителей), например, пол, возраст, доход, род занятий, образование, степень вовлеченности в фитнес-услуги. Именно они будут являться основными детерминантами потребительского поведения и основой дифференциации потребительских стратегий на рынке фитнес-услуг. Каковы особенности основных этапов потребительского поведения на российском рынке, какие стратегии потребители демонстрируют в процессе занятий и насколько они различаются в различных социально-демографических группах проанализировано в следующей главе.

Глава 2. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ ФИТНЕС-КЛУБОВ

Основной целью нашего диссертационного исследования было изучение потребительского поведения клиентов фитнес-услуг. Согласно феноменологической модели Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела потребительское поведение представляет собой последовательность действий от осознания потребности до реакции на результат потребления.¹ Реализовав исследовательский проект в несколько этапов, мы смогли охватить весь процесс принятия потребительского решения, описанный вышеуказанными авторами: мотивы посещения, потребительский выбор, удовлетворенность клиентов. Данной логике следует описание основных этапов поведения в следующей части главы.

§ 1. Мотивация занятий фитнесом

Понимание того, почему потребитель идет за той или иной услугой, какие потребности его побудили к этому поступку, не только позволяют выстраивать правильную стратегию привлечения клиентов, но и объяснять и предсказывать поведение потребительских групп. Поэтому получение информации о том, какими мотивами руководствуется потребитель при посещении фитнес-клубов, являлось одной из ключевых задач нашего исследования.

На первом этапе в ходе проведения зондажного исследования (2013 г, n=100) для выявления основных мотивов занятий фитнесом респондентам задавался прямой открытый вопрос «Почему Вы занимаетесь фитнесом?», ответы на который затем использовались нами при последующей разработке социологического инструментария для основного исследования.

Второе исследование, аналитическое (n=1160), проводилось нами в 2014–2015 гг. Инструментарий для выявления мотивов посещения людьми фитнес-клубов был разработан как на основе результатов анализа зарубежных и отечественных источников по данной проблеме, так и с учетом распределения ответов респондентов в нашем первом, зондажном исследовании. В анкету был включен блок вопросов,

¹ См.: Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб., 1999. С. 38–39.

позволяющих определить мотивацию занятий фитнесом, а также социально-демографические факторы, ее определяющие.

Результаты опроса показывают, что самыми популярными мотивами посещения фитнес-центров являются мотивы, связанные с достижением определенных физических кондиций, оздоровительные мотивы и гедонистические мотивы (табл. 1).

Таблица 1

Мотивы посещения фитнес-клуба, %

Мотивы посещения фитнес-клуба	%
Для поддержания хорошей физической формы	85,0
Для общего улучшения физической подготовленности, выносливости	70,0
Для того, чтобы нравиться себе	64,0
Для получения удовольствия, чувства радости на занятиях	63,2
Для улучшения состояния здоровья (опорно-двигательного аппарата, работы сердца, т.д.)	58,2
Для избавления от лишнего веса	53,6
Для снятия напряжения и появления чувства расслабленности	49,7
Для увеличения мышечной массы	32,8
Для достижения большей уверенности в себе, ощущения собственной значимости	31,2
Для профилактики и лечения заболеваний	22,9
Для получения знания о правильном выполнении упражнений, достижения контроля разума над телом	18,6
Для приобретения друзей и расширения круга знакомств	12,4
Для улучшения своих результатов в избранном виде спорта (готовлюсь к соревнованиям, занятия фитнесом являются моей профессиональной деятельностью)	11,1
Для получения знания об уровне физической подготовленности, телосложении	10,5
Для проведения досуга с друзьями	8,6
Для достижения уважения окружающих	5,3
Для умения оперативно адаптироваться к изменениям окружающей среды	4,8
Для того, чтобы следовать моде на здоровый образ жизни	4,6
Для выражения своего статуса в обществе	3,8
Для приобретения возможных партнеров по бизнесу	1,6
Иные ответы	1,0

* Сумма ответов составляет превышает 100%, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько позиций шкалы одновременно.

После того, как респонденты выбрали из предложенного перечня основные мотивы посещения фитнес-клуба, им предлагалось проранжировать их в порядке убывания значимости, где 1 – самый значимый, а 8 – наименее значимый. Анализ ответов осуществлялся исходя из средних значений по каждому мотиву.

По итогам ранжирования степени значимости основные цели, к которым стремятся респонденты, занимаясь фитнесом, распределились следующим образом: на первом месте – поддержание физической формы (3,22 балла), далее улучшение состо-

яния здоровья (3,35), снятие стресса и улучшение эмоционального состояния (3,82), общение / досуг (4,66), самовыражение (4,71), изучение физической активности (5,06), соответствие требованиям общества/моды (5,48), достижение наград в спорте (5,66).¹

Итак, результаты этого опроса показали, что доминирующим мотивом занятия фитнесом является стремление людей к совершенствованию физической формы и улучшению физических показателей. Данные, представленные в табл. 1, показывают, что 85% опрошенных идут в фитнес-клуб для того, чтобы приобрести хорошую физическую форму. Указанный мотив является отражением функциональных свойств самой фитнес-услуги и по своему смысловому содержанию относится к явному открыто декларируемому мотиву. Как отмечалось ранее, заявленные (явные) мотивы основаны на характеристиках товара или услуги. Однако, как отмечает В.В. Радаев, «экономсоциолога не может устроить сведение потребительских мотивов к использованию функциональных свойств продуктов и услуг. Круг таких мотивов оказывается гораздо шире...».² Исходя из вышеуказанного положения, можно заключить, что в большинстве случаев потребитель оперирует мотивами, которые он скрывает, отказывается признавать или вообще не знает о них. Эти мотивы являются латентными. Они позволяют выявить истинную причину занятия фитнесом, которая кроется глубоко в подсознании человека.

Исходя из этого, в ходе исследования нами была выдвинута гипотеза о том, что мотив улучшения физической формы обусловлен прежде всего другими, скрытыми мотивами. Предыдущие исследования показали, что потребление ради улучшения своей формы тесно связано с насаждением культа телесности, стремлением человека продемонстрировать свой статус, желанием принадлежать к референтной группе, возможностью продлить свою молодость, долголетие, сохранить красоту и здоровье.

Поэтому нами были реализованы следующие этапы в исследовании мотивов потребления фитнес-услуг, в ходе которых было выявлено, почему потребители фитнес-услуг хотят иметь хорошую физическую форму (зондажное исследование, декабрь 2015 г., n=27; метод сбора данных – персональное интервью). В ходе опроса респон-

¹ См.: *Бартенева Н.Е.* Социологическое исследование мотиваций потребителей фитнес-услуг // Состояние и перспективы развития электро- и теплотехнологии: Материалы междунар. науч.-тех. конф. (XVIII Бенардосовские чтения). Иваново, 27–29 мая 2015 г. Иваново: ИГЭУ, 2015. С.103–106; *Бартенева Н.Е.* Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования. С. 67–72.

² *Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // Социол. исслед. 2005. № 1. С. 5–18.

дентам задавался открытый вопрос «Почему для Вас важно быть в хорошей физической форме?». В результате анализа полученных ответов, была составлена шкала, измеряющая причины стремления к хорошей физической форме, которая была включена в инструментарий количественного этапа сбора данных (январь-март 2016 г., n=460). Распределение ответов на данный вопрос представлено в табл. 2.

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос «Почему для Вас важно быть в хорошей физической форме и обладать красивым телом?», %

Мотивы поддержания хорошей физической формы	%
Чтобы нравиться себе	70,7
Хорошая физическая форма – залог здоровья	57,6
Чтобы нравиться окружающим	28,8
Достижение хорошей физической формы является для меня определенной жизненной целью, самовыражением и средством к совершенствованию	28,1
Чтобы нравиться своей «второй половинке»	25,3
Чтобы повысить мою самооценку и избавиться от комплексов	23,5
Хорошая физическая форма и красивое тело поможет лучше справляться со стрессовыми ситуациями и адаптироваться к разным жизненным обстоятельствам	22,4
Чтобы найти «вторую половинку», привлекать внимание людей противоположного пола	8,1
Это поможет мне лучше выполнять физическую работу на работе и в быту	7,6
Хорошая физическая форма подтверждает мой социальный статус, помогает большего добиться в жизни, продвигает по социальной лестнице вверх	6,9
Я решил (-а) набрать форму к «пляжному» сезону	6,5
Потому что обладать красивым телом сейчас модно	3,9
Чтобы повысить авторитет среди друзей, знакомых, коллег	3,0
Чтобы соответствовать своим кумирам	1,4
Иные ответы	0,9

* Сумма ответов составляет превышает 100%, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько позиций шкалы одновременно.

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что занятия в фитнес-клубе, *во-первых*, обусловлены мотивами красоты и гедонизма: занимаясь фитнесом, клиенты стремятся достичь определенной физической формы, стать красивыми и тем самым повысить свою самооценку и получить от этого удовольствие. *Во-вторых*, хорошее физическое состояние рассматривается клиентами фитнес-услуг как признак хорошего состояния здоровья. *В-третьих*, стремление к хорошей физической форме обусловлено желанием продемонстрировать свою форму окружающим и тем самым заслужить их одобрение и внимание. Гедонистические, ментальные и потребности в самовыражении создания собственного имиджа в наибольшей степени детерминируют желание заниматься фитнесом.

С целью классификации мотивов нами был использован метод факторного анализа в программно-аналитическом комплексе SPSS. При проведении факторного анализа нами были использованы 20 переменных, характеризующих явные мотивы респондентов к занятиям фитнесом, которые были зафиксированы в первом аналитическом исследовании (2014–2015 г., n=1160). В результате проведенного анализа были выявлены шесть факторов, объясняющих мотивацию клиентов фитнес-клубов и определяющих шесть разных типов мотивации (табл. 3).

Таблица 3

Результаты факторизации переменных, классифицирующих мотивы клиентов фитнес-клубов (с применением процедуры ротации Varimax)

Факторы	Мотивы, вошедшие в фактор	Факторные нагрузки
Фактор 1 Доля общей дисперсии 16,82%	1) Физическая подготовка	0,552
	2) Физическая форма	0,557
	3) Снятие напряжение, отдых	0,576
	4) Удовольствие, радость	0,575
	5) Нравиться себе	0,538
Фактор 2 Доля общей дисперсии 10,30%	1) Уважение окружающих	0,718
	2) Уверенность в себе	0,506
	3) Следование моде	0,557
	4) Повышение/подтверждение статуса	0,697
Фактор 3 Доля общей дисперсии 8,96%	1) Получение знаний об уровне физической подготовленности	0,751
	2) Получение знаний о выполнении упражнений	0,729
	3) Адаптация к внешним условиям за счет физической подготовленности	0,400
Фактор 4 Доля общей дисперсии 8,20%	1) Улучшение состояния здоровья	0,637
	2) Профилактика заболеваний	0,757
Фактор 5 Доля общей дисперсии 7,69%	1) Снижение веса	-0,693
	2) Набор мышечной массы	0,677
	3) Улучшение результатов в спорте	0,463
Фактор 6 Доля общей дисперсии 7,53%	1) Расширение круга знакомств	0,711
	2) Проведение досуга	0,654
	3) Поиск партнеров для бизнеса	0,404

* Полученная модель применима, поскольку доля общей дисперсии составила 60,3%, Barlett'sTest – 0,740 Тест КМО $\leq 0,001$.

На основании проведенного интерпретационного (семантического) анализа мы присвоили данным факторам следующие названия:

Фактор 1. «Гедонистические мотивы». Они преобладают у клиентов, которые занимаются фитнесом для улучшения физических показателей и физической формы,

а в результате получают не только красивое тело, но и в первую очередь эмоциональное удовлетворение.

Фактор 2. *«Демонстративные мотивы»*. Занятия фитнесом рассматриваются как атрибут высокого социального статуса.

Фактор 3. *«Эвристические мотивы»* затрагивают познавательный процесс в ходе занятий.

Фактор 4. *«Оздоровительная»* группа мотивов направлена на улучшение состояния здоровья занимающихся.

Фактор 5. *«Спортивно-телесные»* характеризуют клиентов, которые занимаются фитнесом для достижения спортивных результатов и приобретения эстетичных форм тела.

Фактор 6. *«Рекреационная модель»*. Занятия фитнесом ориентированы на удовлетворение потребности в общении, поиск новых знакомых и проведение досуга с друзьями в фитнес-клубе.

Той же процедуре мы подвергли данные, полученные во втором аналитическом исследовании (2016, n=460) о латентных мотивах телесности. В результате проведенного анализа нами были выявлены пять факторов, объясняющих скрытую мотивацию клиентов фитнес-клубов и определяющих пять типов скрытой мотивации (табл. 4).

Фактор 1. «Аттрактивная» мотивация, отражает желание быть в форме ради привлечения внимания окружающих. Высокий и значимый коэффициент корреляции подпункта «повышение самооценки» с другими подпунктами данной модели позволяет объяснить стремление к совершенствованию телесности возможностью стать объектом внимания окружающих, и за счет этого повысить свою самооценку и обрести уверенность в себе.

Фактор 2. «Статусная», отражает желание потребителя за счет своего физического совершенства повысить свою социальную значимость и почувствовать свою принадлежность к референтной группе.

Фактор 3. «Рациональные» мотивы, которые вошли в данную группу, прежде всего связаны с пониманием того, что хорошая физическая форма – это возможность быть здоровым. Физически развитое тело – это функциональное тело, которое способно больше выполнять задач и лучше адаптироваться к изменениям социальной среды.

Результаты факторизации переменных, описывающих латентные мотивационные модели клиентов фитнес-клубов (с применением процедуры ротации Varimax)

Факторы	Мотивы, вошедшие в фактор	Факторные нагрузки
Фактор 1 Доля общей дисперсии 16,67%	1) Чтобы нравиться себе	0,712
	2) Чтобы нравиться окружающим	0,739
	3) Чтобы нравиться своей «второй половинке»	0,513
	4) Чтобы повысить мою самооценку и избавиться от комплексов	0,621
Фактор 2 Доля общей дисперсии 14,7%	1) Чтобы повысить авторитет среди друзей, знакомых, коллег	0,782
	2) Хорошая физическая форма подтверждает мой социальный статус, помогает большего добиться в жизни, продвигает по социальной лестнице вверх	0,696
	3) Чтобы соответствовать своим кумирам	0,677
Фактор 3 Доля общей дисперсии 12,01%	1) Хорошая физическая форма – залог здоровья	0,646
	2) Хорошая физическая форма и красивое тело поможет лучше справляться со стрессовыми ситуациями и адаптироваться к разным жизненным обстоятельствам	0,558
	3) Это поможет мне лучше выполнять физическую работу на работе и в быту	0,655
Фактор 4 Доля общей дисперсии 11,5%	1) Я решил (-а) набрать форму к «пляжному» сезону	0,806
	2) Потому что обладать красивым телом модно	0,630
Фактор 5 Доля общей дисперсии 10,9%	1) Достижение хорошей физической формы является для меня определенной жизненной целью, самовыражением и средством к совершенствованию	0,547
	2) Чтобы найти «вторую половинку», привлечь внимание людей противоположного пола	0,548
	3) Чтобы нравиться своей «второй половинке»	-0,578

* Полученная модель применима, поскольку доля общей дисперсии составила 65,1%, Barlett's Test – 0,673 Тест КМО $\leq 0,001$.

Фактор 4. «Телесно-инновативный» тип характеризует желание индивида следовать модным тенденциям и возможность демонстрировать свой внешний вид, особенно в приближающемся летнем сезоне.

Фактор 5. «Брачная» мотивация характеризует стремление клиентов фитнес-клубов поддерживать свою форму с целью самосовершенствования и развития своих физических данных. Но мотивом, который стоит за этим стремлением можно, пожалуй, необходимо считать мотив поиска потенциальной супруги или супруга, просто

человека для личных отношений. Также это желание обусловлено стремлением понравиться уже имеющемуся брачному партнеру. Таким образом, занятия фитнесом рассматриваются как возможность знакомства и как средство улучшения отношений в уже сложившейся семье.

Таким образом, применение метода факторного анализа способствовало обобщению и классификации эмпирических данных о мотивации клиентов. В итоге выявлено шесть *явных* групп потребительских мотивов на рынке фитнес-услуг: *гедонистические, демонстративные, эвристические, оздоровительные, спортивно-телесные, рекреационные*, и пять *латентных*: *аттрактивные, статусные, рациональные, телесно-инновативные, брачные*. Данный метод продемонстрировал убедительные показатели достоверности результатов за счет высоких полученных коэффициентов. Исследование показало правомерность существования данных мотивационных моделей, поскольку они хорошо согласуются с теоретически предсказанными, описанными в первой главе диссертации, а также с результатами предыдущих эмпирических исследований. Дальнейшая работа с данными, полученными в ходе факторного анализа, позволяет создать новые переменные, используя которые, можно группировать респондентов и построить типологии клиентов, демонстрирующих определенный тип мотивации на рынке фитнес-услуг. Такой подход позволил нам проранжировать и в последующем разделить вновь созданные переменные, обозначающие извлеченные факторы, на четыре квантили (25%-процентиля). Это дало возможность создать новые переменные с порядковой шкалой, описывающие четыре уровня каждого фактора¹ и определить различия в приверженности той или иной модели разных социальных групп. Для этого мы провели процедуру кросстабуляционного анализа с применением χ^2 -критерия. При анализе были взяты лишь крайние значения каждого фактора, характеризующие наиболее явных приверженцев и противников данной модели.²

Социальные детерминанты мотивации потребителей фитнес-услуг

Пол является одной из самых важных характеристик в детерминации потребительского поведения. Компании зачастую проводят четкое сегментирование своих

¹ См.: Таганов Д. Указ. соч. С. 136.

² См.: Бартенева Н.Е. Моделирование поведения потребителей фитнес-услуг: опыт применения факторного анализа // Вектор науки ТГУ. 2016. № 2. С. 79–85.

услуг с учетом гендерной структуры, поскольку процесс потребления имеет свою специфику в женской и мужской аудиториях.

Результаты двух наших аналитических исследований (2014–2015 гг., n=1160; 2016 г., n= 460) продемонстрировали значимые различия в мотивации у мужчин и женщин. Женщины чаще выбирают мотив похудения, здоровья, получения удовольствия, снятия напряжения (прил. 3, табл. 1). Для них важно хорошо выглядеть, потому что это позволяет им начать нравиться себе и повысить свою самооценку (прил. 3, табл. 2). Как показали результаты ранжирования мотивов по сравнению с мужчинами достижение спортивных результатов в ходе занятий у них отходит на последнее место (прил. 3, табл. 3). Женщины более привержены гедонистическому и оздоровительному типу мотивации (прил.3, табл. 4), аттрактивной группе латентных мотивов (прил. 3 табл. 5). В своем поведении они стремятся быть похожими на других представительниц клуба (прил. 3, табл. 6).

Мужчины чаще ориентируются на увеличение мышечной массы, проведение досуга с друзьями, улучшение спортивных показателей и получение знаний в области тренировок. Они также чаще женщин ориентированы на демонстрацию своего статуса, достижение уважения окружающих и поиск партнеров по бизнесу мужчины (прил. 3, табл. 1 и 2). Представители сильного пола в большей мере ориентированы на демонстративную, рекреационную и спортивную мотивацию (прил. 3, табл. 4 и 5). Мужчины ходят в зал и приводят свое тело в совершенство, чтобы продемонстрировать свое статусное положение (прил. 3, табл. 5 и 6). Они чаще женщин сознаются, что отличные физические кондиции помогут им найти «вторую половинку» (прил. 3, табл. 2). Данный факт можно объяснить различиями в семейно-брачном статусе представителей двух гендерных групп. Результаты обоих наших опросов показали, что мужчин-холостяков ходит в зал гораздо больше, чем незамужних женщин (прил. 3, табл. 7).

Таким образом, можно сделать вывод, что в основе мотивации мужчин лежит стремление иметь превосходство в физической и интеллектуальной силе. Женщинам, напротив, более свойственно стремление достигнуть привлекательной внешности и красоты и тем самым завоевать внимание окружающих. Результаты исследований

показали, что существует выраженная гендерная специфика в мотивации потребителей фитнес-услуг: мотивы женщин основаны на эмоциях, мужчин – на прагматизме.¹

Полученные статически значимые различия в мотивации мужчин и женщин согласуются с данными других исследований в области изучения мотивации к занятиям фитнесом², что свидетельствует о валидности полученных нами результатов.

Так, например, результаты исследования А.Л. Улсет в Норвегии (2010, N=3007) показали, что женщины занимаются фитнесом ради создания привлекательного внешнего вида, отдыха и расслабления. Среди мужчин доминируют мотивы развлечения, досуга, общения и достижения спортивных показателей.³

Выводы по результатам исследования К. Фредерик и Р. Рьяна среди клиентов фитнес-клубов, основанные на сравнении средних оценок мотивационной компоненты, дали основание утверждать, что женщины более ориентированы на «extrinsic» мотивацию (внешние мотивы) из разряда «body-related» – мотивы, связанные с улучшением внешности, а вот мужчины ориентированы в большей степени на «intrinsic» мотивацию (внутренние мотивы), из разряда «competence» – мотивы, связанные с развитием физических качеств и стремлением к спортивному совершенству.⁴ Идентичные результаты были получены ранее другими авторами (С. Матер и Р. Балтиста, С. Бидл и С. Боли).⁵

Гендерное различия в интерпретации хорошей физической формы было также выявлено в ходе исследования ФОМа (n=1500, 2007 г.) «Что такое «хорошая физическая форма» и как ее поддерживать». Результаты опроса показали, что для мужчин быть в хорошей физической форме означает хорошо себя чувствовать, обладать хорошими физическими данными (так ответили 54% мужчин). Для женщин хорошая

¹ См.: *Бартенева Н.Е.* Гендерные особенности поведения потребителей на рынке фитнес-услуг: опыт эмпирического исследования // Научные дискуссии: материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Тенденции и перспективы развития современного общества». Воронеж, 30 июня 2015 г. Т. 4. Воронеж: Изд-во «Научно-исследовательские публикации» ООО «ВЭЛБОРН», 2015. С. 39–43.

² См.: *Zarotis G.* Op.cit. P. 81–89; *Mullen S.P., Whaley D.E.* Op. cit. P. 24–35; *Lamprecht M., Stamm H.* Age and gender patterns of sport involvement among the Swiss labor force // *Sociology of Sport Journal*. 1996. Vol. 13. No. 3. P. 274–287 и др.

³ См.: *Ulseth A.L.* New Opportunities – Complex motivations: Gender differences in motivation for physical activity in the context of sports clubs and fitness centers P. 49–50.

⁴ См.: *Frederick C.V., Ryan R.M. Frederick C.V., Ryan R.M.* Op. cit. P. 129.

⁵ См.: *Mathes S., Baltista R.* College man's and women's motives for participation in physical activity // *Perceptual and Motor Skills*. 1985. Vol. 61. No. 7. P. 719–726; *Biddle S., Bailey C.* Motives toward participation and attitudes toward physical activity of participants in fitness programs // *Perceptual and Motor Skills*. 1985. Vol. 61. No. 2. P. 354–363.

физическая форма – это, прежде всего, красивое тело и отличная фигура (данной точки зрения придерживается 48% женщин).¹

Возраст. Многие социологические исследования доказали, что возраст является основной детерминантой потребительского поведения. Так, Д.Г. Цыбикова указывает, что возраст является индикатором потребительских стратегий российского социума. «Возраст, – пишет она, – аккумулирует в себе отличия в социальных и биологических потребностях, особенности ценностно-мировоззренческих систем поколений, а также материальное расслоение общества, имеющие самое непосредственное отношение к специфике потребления».² По данным многих опросов, а также по оценкам экспертов, в структуре фитнес-потребления фиксируется обратная связь между возрастом клиентов и их вовлеченностью. А именно, чем к более старшей возрастной когорте принадлежит респондент, тем меньше в этой группе доля тех, кто пользуется услугами фитнес-клубов, наблюдается заметное преимущество людей от 20 до 35 лет.³

Наши исследования (2014–2015 гг., n=1160; 2016 г., n=460) свидетельствуют, что возраст не только определяет наличие первоначальной потребности в занятиях, но и является фактором дифференциации мотивов вовлечения потребительских групп. Сравнение мотивов потребителей из разных возрастных групп показало существование значимых различий по 13 пунктам, измеряющих мотивацию, из 20 (прил. 3, табл. 8). Применение кросстабуляционного анализа по факторным моделям также позволило выявить специфику мотивации в разных возрастных группах. Причем различия по каждой модели оказались статически значимыми.

Данные, представленные в табл. 9 прил. 3, свидетельствуют о доминировании *гедонистических и спортивных мотивов* поведения в молодежных когортах. С увеличением возраста доля их приверженцев снижается. Обратная связь наблюдается по *оздоровительной* модели, где доля демонстрирующих мотивацию, связанную с укреплением здоровья, наоборот, увеличивается с возрастом. Чаще других мотивированы *самоотнесением к референтной группе и познавательными ценностями* в про-

¹ См.: Опрос ФОМ «Что такое «хорошая физическая форма» и как ее поддерживать» (апрель 2007, N=1500) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/socium/sport_s/d072026

² Цыбикова Д.Г. Потребительские установки россиян // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 4. С. 40–41.

³ См., например: Социологический опрос «Левада-Центр» «Что посещают россияне» (2015, n=800) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2015/11/Sotsdem.pdf>; Опрос «Население Ивановской области о спорте и здоровом образе жизни», проведенное аналитическим агентством «Имидж-Фактор» (март 2014 г., n=540) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://image-factor.ru/articles/-detail-article/?ID=1697&sphrase_id=309723 и др.

цессе занятий фитнесом люди моложе 23 лет. Модель, связанная с поиском друзей и проведением досуга более выражена среди представителей этой же, самой младшей группы и возрастной категории 28–35-летних. Но в то же время 78% людей старше 45 лет отмечают, что уже общаются с другими клиентами и сотрудниками клуба, в противоположность самой младшей возрастной категории, доля которых в ответах на данный вопрос составила только 42%. Вероятнее всего это можно объяснить тем, что молодые люди приходят проводить досуг в клубе уже со своими друзьями (27% молодежи дали такие ответы, а среди людей старше 45 лет так ответили только 12%). Представители старшей когорты, возможно, хотели бы найти себе друзей для общения в пределах клуба, поэтому чаще остальных поддерживают социальные связи в рамках занятий фитнесом.

Изучение латентных мотивов среди представителей разных возрастных когорт показало, что для молодых людей спортивное тело является способом проявления своей индивидуальности и выражения личности (они чаще других отмечают, что физическая форма позволяет им повысить свою самооценку, начать нравиться себе и окружающим и открывает возможности для совершенствования). Следовательно, среди молодых клиентов более распространена *аттрактивная* стратегия. *Рациональная* модель поведения более свойственна людям в возрасте 36–45 лет. Тем не менее *брачная* стратегия поведения ярко выражена в возрастных группах молодежи до 28 лет. *Статусная* модель чаще находит отражение в поведении самой старшей возрастной когорты (прил. 3, табл. 10 и 11). Необходимо отметить, что схожие результаты получены нами и по методике М.Р. Соломона. Стратегия поддержания имиджа и самовыражения свойственна молодежи и пенсионерам. Ориентируются на статус чаще представители самых старших возрастных когорт. Наиболее активно стремление быть членом референтной группы демонстрируют самые молодые потребители (прил. 3, табл. 12).

Данные, полученные в ходе нашего исследования очень хорошо согласуются с результатами исследования Дж. Алама и А. Хусейна. Они отмечают приверженность к стратегии улучшения физической формы группы от 25 до 34 лет. Следование здоровому образу жизни демонстрируют в большей степени возрастная группа от 20 до 24 лет. Занимаются ради адаптации к изменениям окружающей среды и выделения среди коллег и друзей возрастная группа от 30 до 34 лет. Стратегия улучшения состоя-

ния здоровья, выражения своей индивидуальности, повышение статуса и поиска друзей наиболее ярко выражена в самой старшей возрастной группе.¹

Социальный статус клиента (уровень образования, статус занятости, доход и материальное положение). А. Л. Улсет и ее коллеги в результате исследования предпочтений и мотивации клиентов фитнес-клубов Норвегии обнаружили влияние образования и рода деятельности на поведение людей в сфере потребления фитнес-услуг. Опираясь на результаты предшествующих европейских исследований, авторы делают вывод, что социальное неравенство в постиндустриальном обществе в первую очередь связано с культурой и образом жизни, досугом и моделями потребления. Потребность в здоровом образе жизни, осознание взаимосвязи здоровья, физической активности и как следствие благополучия чаще находит выражение у людей с высоким социальным статусом. В своем исследовании они доказывали гипотезу о влиянии социальной принадлежности (уровня образования, материального положения, профессионального статуса) индивида на физическую активность и состояние здоровья. Авторами были выявлены различия в выборе фитнес-программ среди мужчин и женщин, людей с высшим и средним уровнем образования. Полученные результаты внесли важный вклад в развитие теории о том, что потребительские практики являются важной детерминантой социального неравенства.²

В ходе проведенных нами эмпирических исследований мы также проверяли данную гипотезу. Как оказалось, переменные, характеризующие статус человека (уровень его образования, статус занятости, материальное положение), изначально обуславливают желание и возможность потребления самой услуги.

По результатам первого аналитического исследования (2014–2015 гг., n=1160) было выявлено, что почти 80% респондентов, которые посещают фитнес-тренировки, имеют высшее образование, а 4% – еще и послевузовское. Во втором исследовании (2016 г., n=460) их доля составила 70% и 5% соответственно. Сравнение распределения ответов на данный вопрос среди пользующихся и не пользующихся фитнес-услугами (n=136)³, показало, что доля респондентов с высшим образованием во вто-

¹ См.: *Alam J., Hossain A.* Op. cit. P. 120–137.

² См.: *Ulseth A.L., Seippel Ø.* Fitness, Class and Culture: Social Inequality in Fitness. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.idrottsforum.org/articles/bakkenulseth-seippel/bakken-ulseth_seippel111123.html.

³ Респонденты в первом аналитическом исследовании в ответе на фильтрующий вопрос «Пользуетесь ли Вы фитнес-услугами?» при отрицательном ответе переходили к вопросам социально-демографического блока. В итоге было опрошено 136 респондентов, которые не пользуются фитнес-услугами.

рой группе респондентов гораздо ниже – 54% (для $p \leq 0,05$). Преобладание в структуре клиентов фитнес-клубов респондентов с высшим образованием подтверждают также данные отечественных исследований.¹

Поскольку практически все фитнес-клубы в нашей стране являются коммерческими организациями, то одним из детерминирующих факторов, который обуславливает возможность купить абонемент, естественно является доход клиента. Исследование доктора экономических наук В.В. Галкина продемонстрировало, что спрос на фитнес-услуги эластичен по доходу: незначительное повышение доходов и благосостояния населения, например, на 5% обеспечивает прирост расходов на фитнес на 10-12%. Данную взаимозависимость автор объясняет тем, что если большая часть заработанных доходов населения расходуется на пищу и другие жизненно необходимые платежи, то потребителям бывает весьма затруднительно воспользоваться услугами фитнес-клубов по финансовым причинам. С ростом же доходов, когда первоочередные потребности удовлетворяются полностью, люди начинают больше инвестировать в свое здоровье, физическую и творческую активность, долголетие и рациональное питание.²

Исследование, проведенное Фондом общественного мнения в 2007 г., показало, что цена фитнес-услуги и финансовые возможности занимающихся являются главными факторами вхождения в ряды фитнес потребителей. Так, каждый пятый опрошенный россиянин считает, что клиентами фитнес-клубов являются именно обеспеченные люди, имеющие возможность тратить на занятия.³

Наше первое аналитическое исследование (2014–2015, $n=1160$) показало, что по финансовой обеспеченности среди клиентов фитнес-услуг доминируют группы со среднедушевыми денежными доходами от 20,1 до 30 тыс. руб. (31,2%) и от 10,1 до 20 тыс. руб. (29,1%). Почти каждый пятый респондент относится к категории клиентов с доходом в 30,1–50 тыс. руб. Доход ниже 10 тыс. руб. имеют 7,8% респондентов, а более 50 тыс. руб. – почти каждый десятый опрошенный. Вместе с тем следует заметить, что по данным официальной государственной статистики, доходы клиентов

¹ Социологический опрос «Левада-Центр» «Что посещают россияне» (2015, $n=800$) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2015/11/Sotsdem.pdf>;

² См.: Галкин В. Доходы населения и фитнес. Влияние культурных и экономических факторов на фит-бизнес. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/fit-biznes/dohody-naseleniya-i-fitness-vliyanie-kulturnyx-i-ekonomicheskix-faktorov-na-fit-biznes/>.

³ См.: Опрос ФОМ «Фитнес и фитнес клубы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/-socium/sport_s/d072026.

фитнес-услуг значительно превышают среднедушевой денежный доход обычного среднестатистического россиянина.¹

А. Л. Улсет с соавтором в указанной статье о влиянии культуры и социальной принадлежности на поведение клиентов фитнес-индустрии, указывают, что одной из причин повышения спроса на фитнес-услуги стало изменение в профессиональных структурах. Многие люди сегодня стали менее физически активными в течение рабочего дня, чем прежние поколения. «Поскольку физическая активность, – пишут авторы статьи, – является одним из самых решающих факторов, способствующих физическому и психическому здоровью, улучшению качества жизни, она становится все более важной компонентой... в постиндустриальных обществах».²

В нашем первом аналитическом исследовании (2014–2015 гг., n=1160) 26% опрошенных ответили, что на работе и дома они ведут малоподвижный и в большей мере сидячий образ жизни, еще 53% назвали его «смешанным». Эти данные подтверждают гипотезу норвежских ученых. Профессиональная принадлежность действительно детерминирует мотивацию к занятиям, поскольку для большинства людей фитнес является альтернативой двигательной активности после сидячего рабочего дня.

Анализ различий в мотивации у групп с разным уровнем материального положения, уровнем образования, статусом занятости показал, что *клиенты с более высоким социальным статусом* (предприниматели, руководители, респонденты с высшим образованием и высоким доходом) *склонны объяснять занятия фитнесом необходимостью поддержания своего статуса* ($p \leq 0,001$). *Телесные мотивы, мотивы повышения самооценки в большей степени характерны для респондентов с более низким уровнем образования, рациональные мотивы* (снятие напряжения, улучшение состояния здоровья) *свойственны более образованным клиентам* ($p \leq 0,05$).

Место жительства. Наши исследования показали, что клиенты городов-миллионников и крупных городов России статистически чаще жителей малых городов и поселков занимаются фитнесом ради снятия стресса и расслабления ($p \leq 0,05$). Данный мотив выбрали 53,6% респондентов, проживающих в мегаполисах и самых круп-

¹ Распределение населения по размеру среднедушевых доходов [диаграмма, электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/.

² См.: *Ulseth A.L., Seippel Ø.* Fitness, Class and Culture: Social Inequality in Fitness. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.idrottsforum.org/articles/bakkenulseth-seippel/bakken-ulseth_seippel111123.html.

ных городах нашей страны, в то время как среди жителей малых городов его указали только 27% опрошенных. Такая картина обусловлена очевидными различиями во влиянии жизненного темпа и уровня урбанизации на самочувствие людей. Клиенты малых городов чаще ориентируются на поддержание своего имиджа и приобщение к референтным группам в процессе занятий фитнесом (38,9% против 27,7% в городах-миллионниках, $p \leq 0,05$). Потребители фитнес-клубов средних городов чаще остальных предпочитают общаться с клиентами и сотрудниками клуба (так ответили 67% респондентов из средних городов и только 38% – из городов-миллионников, $p \leq 0,001$).

Степень вовлеченности клиентов. Мотивы потребления фитнес-услуг определяются во многом стажем занятий и степенью вовлеченности в занятия фитнесом. Данные, полученные в ходе нашего исследования (2014–2015 гг., $n=1160$), показывают, что 39,7% клиентов занимаются фитнесом более трех лет, 31,5% – от года до трех лет, менее года тренируется каждый пятый опрошенный (20,5%), а доля «новичков» составляет 9,5%. Начинающие потребители руководствуются в большей степени мотивом похудения, чаще ориентируются на моду и мотивы демонстрации своего статуса. В процессе занятий у людей начинают формироваться гедонистические, спортивные, оздоровительные и социальные мотивы (прил. 3, табл. 13 и 14). Результаты проведенного нами исследования показали, что с увеличением стажа посещения фитнес-клуба также усиливаются социальные связи. Так, например, среди тех, кто посещает фитнес-клуб более трех лет доля тех, кто предпочитает общаться с сотрудниками и клиентами клуба составила 54,7%, а среди новичков таких лишь 45,5% ($p \leq 0,01$).

Стоит отметить, что наш вывод о существовании взаимосвязи степени вовлеченности клиентов и мотивации в целом согласуется с данными опроса Н. Кроссли (см. подробнее в 3 параграфе 1 главы)¹ и результатами исследования фитнеса как инновативной социальной практики, проведенного учеными ВШЭ. В своей работе Р.Н. Абрамов отмечает, что для многих клиентов фитнес из рационально осознаваемой практики заботы о теле и здоровье со временем превращался в неотъемлемый элемент жизненного мира. Те, кто занимался фитнесом на протяжении нескольких лет говорили, что давно уже посещают фитнес-клубы не по необходимости или для решения задачи поддержания себя в хорошей физической форме, а для удовольствия.²

¹ См.: Crossley N. In the Gym: motives, meaning and moral careers. P. 23–50.

² См.: Абрамов Р.Н. Фитнес-культура как инновационная социальная практика современной российской молодежи. С. 111.

Лояльность. С увеличением стажа занятий у клиентов начинает формироваться лояльное отношение к клубу. Результаты опроса показали, что лояльные клиенты склонны в большей степени руководствоваться гедонистическими, познавательными и рекреационными мотивами, демонстративные и спортивные мотивы характерны в большей степени для тех клиентов, которые не называют себя приверженцами определенного фитнес-клуба ($p \leq 0,001$).

Режим посещения занятий. Почти две трети клиентов (64,4%) стараются ходить в клуб регулярно в течение всего года, у остальных (32,9%) в посещении случаются перерывы более одного месяца. Оценивая частоту посещения, мы получили следующие данные: большинство респондентов (74,1%) стараются соблюдать рекомендуемый режим двигательной активности и посещают занятия два-три раза в неделю, 13,6% отметили, что посещают фитнес-клубы почти каждый день. Демонстративные мотивы свойственны клиентам, которые посещают фитнес-клуб не постоянно, до наступления какого-либо периода. Для тех, кто соблюдает режим двигательной активности в большей степени характерны спортивные и познавательные мотивы.¹

Таким образом, результаты наших исследований показали, что первоначально происходит удовлетворение внешних мотивов, в дальнейшем же начинают осознаваться внутренние и латентные. Выявленные различия в группах клиентов с разным режимом посещения и стажем занятий, наличием лояльного отношения к фитнес-клубу позволяют выделить мотивы вовлеченности и приверженности: к первой группе относятся мотивы формирования телесности, демонстративные, ко второй – гедонистические, социальные, рекреационные. Исходя из этого можно заключить, что стратегии привлечения новичков и удержания «бывалых» клиентов должны быть дифференцированными и учитывать различия в мотивах данных категорий потребителей.

Влияние социального окружения, референтных групп и коммуникационных сетей. Результаты опроса показали, что большая часть респондентов в потреблении фитнес-услуг ориентированы на *приобщение к определенной группе* и общение. Так, 68,6% ответили, что хотят в процессе занятий чувствовать себя частью, 55,9 % хотят быть похожими на некоторых членов клуба. Результаты нашего исследования (2014–

¹ См.: *Бартенева Н.Е.* Вовлеченность клиентов в занятия фитнесом как детерминанта их мотивации // Современное развитие науки: вопросы теории и практики: сб. материалов по итогам II-ой междунар. науч.-практ. конф. Москва, 1 июля 2016 г. Москва: Изд-во НИЦ «Империя», 2016. С.119–121.

2015, n=1160) демонстрируют, что общение в фитнес-клубе достаточно распространенное явление. Так, почти половина (47%) всех опрошенных предпочитают общаться с другими посетителями клуба. Полученные данные хорошо согласуются с выводами предыдущих исследований. Так, например, Р.Н. Абрамов отмечает, что выбор фитнес-клуба является своеобразным актом самопрезентации, способом продемонстрировать свой статус или же возможностью приблизиться к референтной группе, а движителем мотивации является именно «самопрезентационная» составляющая. Обосновывая данный вывод результатами проведенного лейтмотивного интервью, автор приводит транскрипт беседы с респондентом: *«Да, я думаю, это определенный ход, потому что, одно дело ты просто девушка..., а другое: «я хожу на пилатес!» И вот это иностранное слово, которое многие люди просто не знают... Или там «я хожу на самбу», «я хожу на йогу» – все в ответ считают, что это круто. Т.е. это некий способ выпендриться... в том числе и для меня, когда я говорю, что хожу в Планету Фитнес на Малой Дмитровке»* (Мария, 23 года, финансовая журналистика). В ходе интервью с клиентами фитнес-клубов Р.Н. Абрамову и его коллегам также удалось выявить такой мотив, как стремление поддержать подругу или друга в походах в фитнес-клуб.¹

Полученные данные свидетельствуют о том, что социальное окружение клиентов, которое поддерживает их в посещении фитнес-клуба, может стать дополнительным источником мотивации. Результаты нашего исследования подтвердили данный вывод. Так, треть опрошенных указали, что предпочитают посещать фитнес-клуб не одни (в т.ч. 16% с друзьями, 9% с супругой (-ом) или со своей «второй половинкой», по 3% с коллегами и/или родственниками).

Таким образом, в процессе посещения фитнес-клуба клиент вплетается в социальные связи. Между клиентами, сотрудниками и клиентом очень часто образуются коммуникационные сети, которые являются как целью посещения, так и дополнительным условием формирования лояльности и удержания клиентов. Менеджерам фитнес-клубов необходимо учитывать данный фактор при разработке мероприятий по формированию лояльности клиентов, поскольку именно общение играет немаловажную роль в стимулировании посещаемости.

¹ См.: Абрамов Р.Н. Фитнес-культура как инновационная социальная практика современной российской молодежи. С. 93.

Влияние культуры. Самым масштабным фактором, детерминирующим необходимость заниматься фитнесом, является культура. Невозможно оценить выбор потребителей и понять его мотивы без учета социокультурного контекста, в котором этот выбор был сделан. Развитие общества потребления, изменение культуры потребления, формирование новых идеалов телесности все это породило новую индустрию спорта – фитнес-услуги. Эту идею обосновывает в своей статье М. Стерн и указывает, что основным фактором, который порождает развитие фитнес-среды являются именно процессы, происходящие в обществе, изменения культурных ценностей, индустриализация и коммерциализация спортивной сферы.¹ Р. Сасателли также отмечает, что влияние культуры на поведение потребителей фитнес-услуг неизбежно. Она интерпретирует увлечение фитнесом прежде всего социальными нормами, которые общество диктует индивиду по поводу его внешнего вида, физических способностей, формы проведения досуга и т.д.² Опираясь на результаты антропологического исследования, Л. Шпильфогель в одной из своих работ отмечает, что именно изменение отношения к своему телу в контексте трансформации сфер труда и отдыха стимулировали развитие индустрии фитнеса в Японии и в других странах.³ Исходя из этого, потребитель, в обществе которого значима ценность физического совершенства, будет пользоваться услугами фитнес-клубов для достижения своей цели в потреблении данных услуг – сохранение оптимального веса и пропорций своей фигуры.

Основными культурными детерминантами к занятиям фитнесом в современном российском обществе, по мнению доктора экономических наук В.В. Галкина, являются:

Во-первых, распространение и закрепление в общественном сознании идей и ценностей фитнеса, приверженность здоровому образу жизни. Эксперт отмечает, что сложившиеся стереотипы, обычаи и привычки населения создают серьезный барьер для распространения в обществе идеологии здорового и спортивного образа жизни. Существенным препятствием вовлечения населения к занятиям фитнесом является высокий уровень потребления спиртных напитков и табакокурения. Если люди при-

¹ См.: Stern M. The Fitness Movement and the Fitness Center Industry, 1960–2000 // Business & Economic History On-Line. 2008. Vol. 6. No.1. P. 1–26. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.thebhc.org/sites/default/files/stern_0.pdf

² См.: Sassatelli R. Fit Bodies. Fitness Culture and the Gym. [On-line:] <http://users2.unimi.it/rsassatelli/wp-content/uploads/Sassatelli-Fitbodies.-Fitness-culture-and-the-gym.pdf>.

³ См.: Spielvogel L. Op. cit. P. 14.

выкли проводить свой досуг в пивных барах, кафе и ресторанах, то им очень сложно перестроиться и отказаться от сложившихся поведенческих шаблонов. Наоборот, фитнес принимается легко и органично разными возрастными и профессиональными группами населения в тех регионах, где сильны традиции занятия физической культурой и спортом, где укоренился массовый спорт и имеется большой выбор спортивных сооружений.

Во-вторых, в отдельных регионах нашей страны религиозные традиции затрудняют увеличение спроса на фитнес-услуги тем, что религиозные нормы, сложившиеся на протяжении многих веков, ограничивают верующих (прежде всего, женщин) в спорте, играх, физической активности. Общественное мнение в регионах с исламским вероисповеданием очень часто настроено негативно в отношении публичных форм двигательной активности, считая их порождением западной культуры, которая чужда по своей природе культуре мусульманского мира.¹

В нашем исследовании проверялась гипотеза о том, что в странах с преобладанием ценностей коллективизма (а таковыми мы считали Россию, Бангладеш и Китай) мотивы потребления фитнес-услуг имеют выраженный социальный характер, в то время как в странах с индивидуалистической культурой (США и Греция) для потребителей характерны прежде всего мотивы личностного развития.² Проведенный нами сравнительный анализ результатов исследований мотивов потребления фитнес-услуг в разных странах показывает, что вне зависимости от того индивидуалистические ценности преобладают в обществе или коллективистские, мотивы поддержания физической формы являются доминирующими во всех культурах. Данный феномен, на наш взгляд, тесно связан с насаждением культа телесности и влиянием моды на поведение потребителей фитнес-услуг. Мода на здоровье и здоровый образ жизни как в индивидуалистических, так и в коллективистских культурах является основной детерминантой, определяющей мотивацию занятий фитнесом, что вполне закономерно. Опровержение базовой гипотезы объясняется, на наш взгляд двумя обстоятельствами. *Во-первых*, межкультурные сравнения проводились нами на основе данных вторично-

¹ См.: *Галкин В.* Доходы населения и фитнес. Влияние культурных и экономических факторов на фит-бизнес. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/fit-biznes/doxody-naseleniya-i-fitness-vliyanie-kulturnyx-i-ekonomicheskix-faktorov-na-fit-biznes/>.

² См. об этом подробнее: *Бартенева Н.Е., Мязгов А.Ю.* Социокультурная детерминация поведения потребителей в сфере фитнеса // Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки». 2015. Том 6. Вып. 3. С. 172–177.

го анализа, полученных в свое время с использованием разных опросных процедур и несопоставимых измерительных инструментов. Применение единого методологического подхода и стандартизированного методического инструментария позволило бы уточнить сделанные нами выводы и заключения. *Во-вторых*, культурные ценности, в обществах переходного типа подвержены, как известно, динамическим изменениям. В случае с Россией, Китаем, а возможно и другими некогда коллективистскими странами, можно констатировать все большее смещение их ценностных систем в сторону индивидуализма в условиях становления в них общества потребления западного типа.

Тем не менее, мы не исключаем, что совершенно разные культурные процессы формируют мотивы физического совершенства в разных странах. Опираясь на идеи К. Волквейн¹, гипотетически можно предположить, что в одних обществах быть в хорошей физической форме означает обладать хорошим состоянием здоровья, в других – следование моде на обладание красивым телом, в третьих – путем занятий повысить свой социальный статус и т.д. Судя по данным ряда исследований, у населения развитых западных стран основные причины к стремлению улучшить свою физическую форму посредством занятий связаны с возможностью обладать хорошим состоянием здоровья, в то время, как показали результаты нашего исследования в России, люди чаще занимаются фитнесом ради поддержания своей физической формы с целью самопрезентации. Т.Г. Бесташивили отмечает, что для большинства западных потребителей занятия в фитнес-клубе являются привычкой и образом жизни, чего нельзя пока говорить об отечественном потребителе.²

Таким образом, результаты нашего исследования свидетельствуют о важности культуры в формировании мотивации потребительского поведения. Она воздействует на вовлеченность потребителей в сферу фитнеса через ценности, нормы, моду, традиции, определяет значимость фитнес-услуги для потребителя и во многом актуализирует мотивационные стимулы.

¹ См.: Volkwein-Caplan K. Op. cit. P. 16.

² См., например: Neville R. Considering a complementary model of health and fitness // *Sociology of Health & Illness*. 2013. Vol. 35. No. 3. P. 479–492; Бесташивили Т.Г. Разумный фитнес. Книга руководителя. СПб.: Нестор-История, 2011. 536 с.

§ 2. Потребительские предпочтения клиентов фитнес-услуг

Одна из задач нашего исследования заключалась в выявлении потребительских предпочтений и влиянии на них социально-демографических факторов. В рамках решения данной задачи представляется необходимым изучить такие переменные, как причины выбора фитнес-клуба и возможные причины ухода из него, источники информации о фитнес-клубе, предпочитаемые услуги, ценовые ожидания.

Целесообразно начать анализ с первоначальной стадии потребления фитнес-услуг – информационного поиска. *Источники информации о фитнес-клубе* представляют особый интерес для принятия решений в области построения стратегий привлечения клиентов. Результаты нашего Всероссийского онлайн-опроса (2014–2015 гг., n=1160) продемонстрировали важность инструмента «из уст в уста». Так, 35,3% ответили, что узнали о фитнес-клубе от друзей, родственников, коллег, 38,5% респондентов нашли информацию о клубе самостоятельно, 17,9% обратили внимание на рекламу, 10,7% опрошенных вообще пришли в клуб случайно (например, проходили мимо и т.д.). Но в конечном итоге ясно, что потребитель демонстрирует стратегию самостоятельного принятия решения: 67,7% респондентов ответили, что окончательное решение о выборе фитнес-клуба они принимали сами. Чуть менее половины опрошенных сделали свой выбор под влиянием референтных групп: друзей, знакомых (25%), супруга(и), коллег по работе (по 4,4%), других родственников, а также сотрудников клуба.

Канал «из уст в уста» способствует не только привлечению новых клиентов, но и формированию положительного имиджа фитнес-клуба. Так, например, во втором нашем аналитическом исследовании (2016 г., n=460) 92% респондентов ответили, что порекомендовали бы свой фитнес-клуб друзьям, коллегам, родственникам и другим знакомым. В первом аналитическом исследовании (2014–2015 гг., n=1160) их доля была чуть ниже и составляла 88%.

Наибольшему влиянию рекомендаций друзей и знакомых подвержены респонденты самой младшей и самой старшей возрастной категории. Самостоятельным выбором пользуются чаще клиенты от 28 до 44 лет. В то же время когорта 36–44-летних склонна доверять и родственникам.

Причины выбора фитнес-клуба. В исследовании ФОМа (2007 г., n=1500) на вопрос о том, как и где лучше заниматься своим физическим развитием 40% опрошен-

ных заявили, что предпочли бы это делать именно в фитнес-клубе, поскольку в спортзале созданы все необходимые условия для занятий спортом (так ответили 14%) и есть большой выбор тренажеров (14%), там можно обратиться за консультацией к тренерам и инструкторам (8%), в спортзале присутствует особая атмосфера азарта и соперничества (3%), есть возможность заодно пообщаться с другими людьми (3%), организованная форма занятий дисциплинирует (1%), в то время как дома многое отвлекает, сложнее собраться и сосредоточиться на занятиях (2%).¹

Итак, клиенты идут заниматься в фитнес-клуб, потому что там есть все необходимые условия для занятий фитнесом. Каким же образом они выбирают фитнес-клуб? Если результаты, полученные в ходе нашего первого исследования, показали, что основной причиной выбора фитнес-клуба является именно приемлемые цены на занятия, то по результатам второго оказалось, что доминирующей причиной является месторасположение клуба (табл. 6).

Таблица 6

Факторы выбора фитнес-клуба, %

Варианты ответов	Опрос 2014- 2015 гг.	Опрос 2016 г.
Для меня приемлемы цены на занятия в этом фитнес-клубе	53,6	43,1
Он находится близко к моему дому/к работе	43,8	58,6
Для меня удобно расписание занятий/график работы данного клуба	32,2	34,8
Клуб предлагает большой выбор услуг	18,4	27,1
В этом клубе квалифицированный персонал	15,3	39,6
В этом клубе просторные вместительные залы для занятий	14,9	29,1
В клубе работает «мой» инструктор	14,8	10,1
Мне дали хорошие отзывы друзья и коллеги/хожу за компанию	10,0	17,3
Это известный и престижный фитнес-клуб	7,2	11,8
Случайно	3,4	2,0
Иной ответ	6,2	4,2

Кросстабуляционный анализ причин, полученных в первом исследовании показал, что выбор фитнес-клуба ориентированный на приемлемость цен более выражен среди самой молодой когорты (56,3%). Широта предлагаемых программ в большей степени важна для 24–28 летних. Персонал является решающим фактором среди самой старшей возрастной категории (42,2%). Выбор, основанный на территориальных характеристиках клуба, характерен для всех, кроме самых старших клиентов. Это

¹ См.: Опрос ФОМ «Что такое «хорошая физическая форма» и как ее поддерживать» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/soci-um/sport_s/d072026.

можно объяснить тем, что не любой клуб готов предложить необходимый вид двигательной активности для всех возрастов, особенно, например, для пожилых людей.

Исследование показало, что выбирая *основные виды занятий* в фитнес-клубе, клиенты отдают большее предпочтение групповым программам (44,8%) и тренажерному залу (35% занимаются самостоятельно, 14% с тренером), занятия в бассейне и игровые виды занятий уходят на второй план (3% и 1% соответственно).

Анализ данных показал, что существуют значимые *гендерные различия в отношении потребляемых фитнес-продуктов*. Женщины отдают предпочтение групповым фитнес-программам (данный выбор сделали 55% опрошенных женщин), мужчины – занятиям в тренажерном зале (78%) (для χ^2 $p \leq 0,001$).

Молодежь в равной степени отмечает приверженность к тренажерному залу и групповым занятиям. Людям старшего поколения чуть больше нравятся групповые занятия и занятия с тренером в тренажерном зале, а также занятия в бассейне, что можно объяснить возрастными изменениями и возрастной физиологией (табл. 7).

Таблица 7

Ответы на вопрос «Какие виды занятий Вы предпочитаете посещать чаще всего (в качестве основных видов тренировок)?», %

Виды занятий/тренировок	Младше 23 лет*	23–28 лет*	29–35 лет*	36– 44год а*	Старше 45 лет*
Групповые занятия в фитнес зале	41,4	40,2	46,7	54,8	53,1
Самостоятельные занятия в тренажерном зале	37,6	37,6	30,9	18,3	15,6
Индивидуальные занятия с тренером в тренажерном зале	17,2	17,4	14,4	16,3	20,3
Свободное плавание в бассейне или аквааэробика	1,0	2,2	4,6	6,7	9,2
Игровые виды занятий (настольный теннис, футбол)	0,3	0,3	0,7	0,0	0,0
Иные ответы	1,5	0,6	1,8	1,9	1,6

* Для χ^2 $p \leq 0,05$.

По мнению экспертов, при грамотной организации бизнеса прибыль от продажи основных фитнес-услуг может составлять 70%, а от продажи дополнительных услуг – 30%. Обеспеченные клиенты фитнес-клубов готовы тратить деньги в баре, солярии или салоне красоты, тогда как для малообеспеченных любителей фитнеса главное –

оплатить тренировку.¹ Результаты социологического опроса ученых ВШЭ «Индустрия спорта и тела» продемонстрировали, что не просто материальное положение детерминирует потребление дополнительных фитнес-услуг. Авторам удалось выявить полярность мнения клиентов фитнес-клуба относительно самой востребованности дополнительных услуг. Для одних дополнительная услуга – это возможность сэкономить время, для других – главное прийти позаниматься и дополнительные услуги просто не востребованы ими.²

Как показали результаты нашего опроса, 35,4% клиентов пользуются **дополнительными услугами** фитнес-клубов. Востребованы в большей степени услуги сауны, солярия, массажа, хамама (табл. 8).

Таблица 8

Наиболее востребованные дополнительные услуги фитнес-клубов, %

Услуги	%
Сауна	45,6
Солярий	33,7
Массаж	23,4
Хамам	16,7
Баня	8,7
Спа	6,7
Косметолог	4,8
Фитнес-бар	4,0
Бассейн	3,6
Персональные тренировки	3,2
Детская комната	2,0
Маникюр/педикюр	2,0
Кедровая бочка	1,6
Другие услуги (диетолог, фитнес-тестирование, парикмахер, джакузи)	5,2

В женской аудитории в наибольшей степени пользуются спросом дополнительные услуги фитнес-клубов. На вопрос о том «Пользуетесь ли Вы дополнительными услугами посещаемого Вами фитнес-клуба?» положительно ответили 60% женщин, а мужчин только 40% ($\chi^2 p \leq 0,001$). Возрастная когорта 36–44 летних является самой активной в потреблении дополнительных услуг (51%). Дополнительными услугами чаще других пользуются жители городов-миллионников: 48% в этой группе ответили положительно ($\chi^2 p \leq 0,001$).

¹ См.: Ерохина Л. В фитнес клубе должно быть все прекрасно // «Журнал Свой бизнес». 2003 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fabrikabiz.ru/fitness/4/17.php>.

² См.: Абрамов Р., Болотова И. Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов. С. 49.

Изучение *ценовых предпочтений* клиентов очень важно с точки зрения формирования ценовой политики фитнес-клуба. Цена, устанавливаемая на фитнес-услуги, является одним из важнейших факторов для выбора потребителей. Поэтому для нас не менее важной задачей было подтверждение данной гипотезы и выявление групп, наиболее чувствительных к цене.

Данные нашего исследования показывают, что 78,7% всех опрошенных считают цены на предоставляемые услуги фитнес-клуба вполне нормальными и приемлемыми, но 21,3% респондентов назвали их завышенными. По данным проведенного опроса, в среднем один респондент тратит на занятия фитнесом 2990 рублей в месяц, при этом средние желаемые затраты оказались чуть меньше реальных и составили 2254 рубля. Как видим, фактические траты превышают желаемые. Проведенный Paired Samples-test анализ показал, что различия между данными показателями статистически значимы ($p \leq 0,001$). При этом женщины хотели бы тратить гораздо меньше (2158 руб.), чем мужчины (2842 руб.) – различия также статистически значимы по результатам Independent Samples Test ($p \leq 0,001$).

Возрастная группа 28–35 лет готова платить по сравнению с остальными всех больше (2603 руб.). Самыми чувствительными к цене являются респонденты моложе 23 лет (2003 руб.), и старше 45 лет (2042 рубля) ($p \leq 0,001$).

По результатам однофакторного дисперсионного анализа с уменьшением дохода снижается и готовность больше заплатить за фитнес-услуги ($p \leq 0,001$).

Для фитнес-клуба наиболее выгодно, когда клиент покупает абонемент на длительный период – полгода или год. Но в то же время не все клиенты готовы себе позволить оплатить разом высокую стоимость годовой карты. В таком случае потребитель будет выбирать услуги фитнес-клуба, предлагающего месячные абонементы или разовую форму оплаты тренировок. Результаты нашего первого аналитического исследования (2014–2015 гг., $n=1160$) показали, что предпочитаемой стратегией оплаты занятий фитнес-клуба для посетителей является безлимитный абонемент на полгода или год (так ответили 52,8% опрошенных), 29,2% покупают абонемент на месяц на определенное количество занятий, 13,3% клиентов предпочитают приобретать безлимитный абонемент на месяц, 4,3% привыкли оплачивать разовые занятия.

Далее с помощью процедуры кросстабуляционного анализа мы попытались выявить группы, демонстрирующие ту или иную стратегию оплаты (прил. 3, табл. 15).

Результаты проведенного исследования показывают, что предпочитаемые способы оплаты весьма вариативны в зависимости от гендерно-возрастной и статусной принадлежности респондента. Чаще остальных могут позволить купить абонемент на длительный срок три группы опрошенных, чей возраст находится в интервале от 23 до 44 лет, мужчины, руководители и предприниматели, респонденты с высоким доходом, проживающие в очень крупных городах и городах-миллионниках. Определенную чувствительность к фактору цены и приверженность к абонементным способам оплаты демонстрируют респонденты самой старшей возрастной категории, пенсионеры, клиенты с маленьким доходом и жители малых городов. Как правило, покупка абонементов в возрастной категории до 23 лет субсидируется родителями, лишь немногие из этой возрастной когорты имеют собственные заработки, поэтому распространенным способом оплаты среди самой младшей возрастной группы и школьников также является покупка абонемента.

Во взаимоотношениях с потребителем важна выверенная и обоснованная ценовая политика, поскольку более половины респондентов в ответе на вопрос о возможных причинах ухода из фитнес-клуба, отмечают повышение цены на занятия (табл. 9).

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос «При каких условиях Вы решили бы уйти из Вашего фитнес-клуба?», %

Варианты ответа	%
Повышение цены на занятия	51,4
Переполненные клиентами залы	50,2
Неудобное расположение клуба	36,3
Недостаточная чистота зала и инвентаря	28,7
Отсутствие необходимого оборудования	22,1
Уход инструктора	20,0
Невнимательность персонала	16,3
Конфликты с руководством клуба	13,2
Клуб перестанет предоставлять скидки	5,9
Иной ответ	3,6

Исследование, проведенное в г. Перми под руководством Т.А. Андриановой, продемонстрировало аналогичные результаты и подтвердило, что ценовой фактор является решающим в моделях потребления фитнес-услуг. По результатам этого опроса

74% опрошенных ответили, что уйдут из своего фитнес-клуба, если стоимость на услуги заметно возрастет, и только 26% опрошенных сказали, что останутся.¹

Данные исследования в г. Пенза, опубликованные в работе А.А. Малышевой и Ю.Н. Инюшевой, дают основание утверждать, что наличие специальных предложений в фитнес-клубе (скидок, акций и т.д.) является фактором привлекательности для клиентов. Авторы отмечают, что привлекательными специальными предложениями являются бонусы на дополнительные услуги (78%), скидки для постоянных клиентов (44%), льготы при приобретении клубной карты (43%)².

Более подробно предпочтения клиентов к атрибутам фитнес-клубов были проанализированы в нашем втором аналитическом исследовании (2016 г., n=460). Задача состояла в выявлении совпадений ожиданий клиентов с полученными результатами. Здесь мы опишем лишь *ожидания клиентов*, а в следующем параграфе рассмотрим, какие атрибуты формируют их удовлетворенность.

При заполнении анкеты респондентам необходимо было дать оценку каждому из 23 атрибутов, характеризующих фитнес-клуб, по 5-ти балльной шкале Лайкерта, где «1» означала «совсем не важно», а «5» – «очень важно». Были получены следующие результаты. Наиболее важными критериями для клиентов являются *чистота в фитнес-клубе* (4,64 балла), *высокий профессионализм инструкторов* (4,54 балла), *вежливость персонала* (4,49 балла), *приятная атмосфера* (4,47 балла), *вместительность залов и отсутствие тесноты* (4,47), *доступность цен* (4,42 балла), *высокий уровень оснащённости залов* (4,41 балла), *безопасность занятий* (4,41 балла), *внимание и забота инструктора на тренировке* (4,37 балла).

С целью классификации респондентов по однородным группам, которые ориентируются на определенный фактор при выборе фитнес-клуба, нами был задействован метод факторного анализа. Итак, в результате было получено 6 переменных, обуславливающих выбор потребителями фитнес-услуг: «персонал», «внутренние атрибуты», «внешние атрибуты», «цена», «предложение», «социальный фактор» (табл.10).

Характеристики фитнес-клуба, которые вошли в определенный фактор мы сгруппировали и просчитали среднюю оценку по новой переменной. В итоге наиболее значимыми факторами в работе фитнес-клуба для клиентов оказались внутренние

¹ См.: Андрианова Т.А., Коркодинова Н.А. Указ. соч. С. 116.

² См.: Малышева А.А., Инюшева Ю.Н. Указ. соч. С. 187.

атрибуты (4,5 балла), работа персонала (4,32 балла) и внешние атрибуты (4,3 балла).

Таблица 10

Результаты факторизации переменных, описывающих предпочтения клиентов фитнес-клубов, (с применением процедуры ротации Varimax)¹

Фактор*	Характеристики фитнес-клуба, вошедшие в фактор	Факторные нагрузки
Фактор 1 «Персонал» (Доля общей дисперсии 13,6%)	1 Квалификация инструкторов	0,852
	2 Внимание и забота инструктора	0,852
	3 Индивидуальный подход во время занятий	0,806
	4 Вежливость персонала	0,541
	5 Быстрая реакция клуба на жалобы клиентов	0,540
Фактор 2 «Внутренние атрибуты» (Доля общей дисперсии 11,3%)	1. Вместительность залов	0,731
	2. Чистота помещений	0,729
	3. Оснащенность оборудованием	0,710
	4. Приятная атмосфера	0,689
	5. Безопасность занятий	0,677
Фактор 3 «Внешние атрибуты» (Доля общей дисперсии 10,6%)	1. Расположенность	0,656
	2. График	0,665
Фактор 4 «Ценовое предложение» (Доля общей дисперсии 10,4%)	1. Цена на услуги	0,666
	2. Способы оплаты	0,507
	3. Скидки, бонусы	0,470
Фактор 5 «Предложение» (Доля общей дисперсии 10,2%)	1. Широкий выбор дополнительных услуг	0,573
	2. Разнообразие фитнес-программ	0,795
	3. Выбор семейных программ	0,821
	4. Выбор детских программ	0,498
Фактор 6 «Социальный фактор» (Доля общей дисперсии 9,3%)	1. Окружение в клубе	0,743
	2. Общение с другими людьми	0,589
	3. Положительные отзывы	0,623
	4. Известность и престижность клуба	0,640

* Полученная модель применима, поскольку доля общей дисперсии составила 66,4 %; Barlett's Test – 0,838; Тест КМО $\leq 0,001$.

Ожидания потребителей формируются под влиянием многих факторов: опыта клиентов, их личных потребностей, внешних коммуникаций, индивидуальных характеристик, соотношения цена-качество.²

¹ Результаты аналитического исследования 2016 г. (n=460).

² См.: Theodorakis N.D., Afthinos Y., Nassis P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers: gender, age, type of sport center, and motivation differences // Managing Service Quality: An International Journal. 2005. Vol. 15. Issue 3. P. 245–258.

В целях определения характера взаимосвязи полученных групп ожиданий клиентов с их социально-демографическими и поведенческими характеристиками применялся однофакторный дисперсионный анализ для сравнения нескольких независимых выборок ANOVA¹. Результаты проведенного анализа показывают, что на ожидания потребителей фитнес-услуг значимое влияние ($p \leq 0,05$) оказывают следующие параметры. Так, например, в *возрастных группах* были выявлены различия по трем переменным: *внешние атрибуты, предложение и социальный фактор*. Опираясь на полученные значения, представленные в прил. 3, табл. 16, можно отметить, что респонденты в младшей и старшей возрастных категориях не придают такого значения внешним атрибутам фитнес-клуба (расписанию, графику) как респонденты других возрастов, но они сильнее остальных тяготеют к социальному окружению.

Для *мужчин* важны исключительно *внутренние атрибуты*. А вот для *женщин* – как *внешние атрибуты*, так и *внутренние*. *Женщины* значительно выше оценивают факторы *цены и персонала* (прил. 3, табл. 16).

Сравнение средних баллов в группах с разным *статусом занятости* показало различие по двум переменным: *внешние атрибуты и персонал*. Занятые респонденты (руководители, специалисты, служащие) сильнее остальных привержены к внешним атрибутам – расписанию программ, графику работы и местоположению фитнес-клуба. Этот факт можно объяснить тем, что выбирая фитнес-клуб, люди из этой категории стараются сделать для себя занятия удобными по времени и совместимыми с работой. Для студентов и школьников в деятельности фитнес-клуба очень значима работа персонала. Для них чаще остальных важен индивидуальный подход и хорошие взаимоотношения с персоналом клуба. Следует отметить, что безработные не привередливы в своих ожиданиях. Респонденты, относящиеся к данной группе, дали самую низкую оценку критерию персонал (3,83 балла) и указали на значимость только внешних и внутренних атрибутов (прил. 3, табл. 16).

Предпочтения и запросы потребителей к работе фитнес-клуба различаются у людей с разным *уровнем образования*. Различия были выявлены по трем переменным: персонал, предложение и социальный фактор. Для людей с начальным профессиональным образованием очень важно *окружение* в фитнес-клубе, рекомендации о его

¹ См.: Толстова Ю.Н. Математико-статистические модели в социологии. М.: Издат. дом ГУВШЭ, 2007. С. 179–187.

работе, и возможность общаться (4,5 балла). Наиболее требовательны к работе *персонала* люди с самым высоким уровнем образования. Важность критерия «*предложение*» (широта выбора услуг, специальные программы) чаще отмечают респонденты с начальным профессиональным образованием и высшим образованием (прил. 3, табл. 16).

Наличие детей определяет предпочтение потребителей по фактору «предложение». Так, исследование показало, что те респонденты, у которых есть дети, предпочтение будут отдавать фитнес-клубам, предлагающим детские и семейные программы (прил. 3, табл. 16).

Оценки важности критериев цены и внешних атрибутов значимо различаются в группах респондентов с различным уровнем *материального положения*. Наиболее чувствительны к фактору цены являются респонденты с трудным материальным положением. Они также чаще других отмечают важность месторасположения и графика работы фитнес-клуба (прил. 3, табл. 16).

Клиенты малых городов не привередливы в своих ожиданиях. Для них решающим фактором является цена. Жители средних и крупных городов сильнее ориентированы на социальный фактор: окружение в клубе, положительные отзывы о нем, возможность общаться (прил. 3, табл. 16).

Значение социального фактора повышается с увеличением степени лояльности к клубу. Респонденты, которые ходят на фитнес перед наступлением какого-либо события (отпуска, лета, праздника) чаще остальных ориентируются на известность клуба, положительные рекомендации о нем, окружение в клубе, возможность общаться.

Ожидания клиентов сетевых клубов значительно выше клиентов не сетевых по поводу внутренних атрибутов (тесноты, чистоты, оснащенности). Средние оценки важности таких характеристик, как цена, квалификация инструкторов, внимание во время занятий оказались выше у клиентов несетевых фитнес-клубов (прил. 3, табл. 16).

Однофакторный дисперсионный анализ показал статистически значимые различия в потребительских предпочтениях клиентов в зависимости от мотивации к занятиям ($p \leq 0,01$). *На работу персонала* в большей степени ориентированы те, кто идет в фитнес-клуб для поддержания здоровья (ср. балл важности 4,41), для получения удовольствия и чувства радости на занятиях (4,44), ориентированные на моду (4,74).

На внутренние атрибуты – желающие провести свой досуг плодотворным образом (4,69), познакомиться с новыми людьми в процессе занятий (4,02), продемонстрировать свой статус (4,26).

Фактор «цена» важен для клиентов, которые стремятся поддерживать хорошую физическую форму ради того, чтобы лучше выполнять физическую работу дома и в быту (4,35).

«Внешние атрибуты» важны для клиентов с гедонистическими мотивами к занятиям (4,67). Ориентация на внешние атрибуты не свойственна клиентам, которые в ходе занятий демонстрируют свой статус и повышают авторитет.

Также мы сравнили средние оценки по каждому критерию в отдельности с использованием однофакторного дисперсионного анализа. По тем атрибутам, в которых существуют значимые межгрупповые различия, были произведены подробные расчеты средних оценок с представлением различий в графическом виде (прил. 3, табл. 17; прил. 4, рис. 1–9).

Итак, подытожим. Анализ данных, полученных на основе факторного анализа, позволил выделить 6 факторов потребительского выбора: *ориентация на работу персонала, на внутренние атрибуты, на внешние атрибуты, на ценовой фактор, на предложение фитнес-клуба и на социальный фактор*. Применение дисперсионного анализа позволило определить социально-демографические и поведенческие характеристики, которые влияют на предпочтения клиентов фитнес-клубов.

Полученные результаты позволяют утверждать, что факторами, влияющими на оценки важности атрибутов фитнес-клуба, являются пол, возраст, образование, статус занятости, тип населенного пункта, материальное положение, наличие детей в семье, степень лояльности к клубу, модели посещения, мотивация к занятиям, статус клуба.¹

§ 3. Удовлетворенность и лояльность потребителей

Прочность отношений между клиентом и фитнес-клубом обуславливает прежде всего его удовлетворенность. Удовлетворенный клиент с большей вероятностью вер-

¹ Результаты эмпирических исследований, представленные в данном параграфе отражены в следующих работах: *Бартенева Н.Е.* Исследование потребительских предпочтений клиентов на рынке фитнес-услуг // Молодежь и наука: реальность и будущее: Материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. Том I. Невинномыск: НИЭУП, 2015. С. 542–546; *Бартенева Н.Е.* Гендерные особенности поведения потребителей на рынке фитнес-услуг: опыт эмпирического исследования. С. 39–43;.

нется в фитнес-клуб снова и продолжит в нем занятия. Он будет создавать его позитивный образ в рекомендациях своему окружению.¹ Поэтому измерение потребительской удовлетворенности является важной задачей в изучении особенностей поведения клиентов фитнес-услуг.

Как отмечалось в первой главе, удовлетворенность принято рассматривать с точки зрения двух подходов: *оценочного* и *потребностного*.

В рамках *первого* она выступает постпотребительской оценкой того, что выбранная альтернатива является совместимой с предпосылочными убеждениями и ожиданиями по отношению к ней.

В рамках *второго* удовлетворенность тесно связана с мотивацией и предполагает удовлетворение заявленных потребностей в ходе занятий.²

Эмпирическое исследование удовлетворенности клиентов в рамках первого «оценочного» подхода. В первом аналитическом исследовании в анкету было заложено 9 характеристик фитнес-клуба, которые могут влиять на формирование удовлетворенности клиентов. Список был сформирован на основе предшествующего опыта исследований, на основе результатов проведенного нами зондажного исследования, а также с учетом экспертных оценок. Оценка удовлетворенности проводилась с применением шкалы Лайкерта. Характеристики оценивались по пятибалльной шкале, где «1» означало «совсем не удовлетворен характеристикой», «3» – «ни то, ни другое/сложно оценить», «5» – «полностью удовлетворен характеристикой».

Полученные результаты показали, что средняя оценка общей удовлетворенности потребителей составляет 4,12 балла. Оценки частных характеристик распределились следующим образом: известность – 3,93 балла, престижность – 3,63, выбор различных фитнес программ – 4,07, доступность цен – 4,11, интерьер и обстановка в клубе – 4,16 балла, оснащенность современным оборудованием – 4,21, удобство расположения – 4,23, уровень квалификации тренеров – 4,28, санитарное состояние клуба – 4,32.

Для того, чтобы определить, какие частные параметры влияют на общую удовлетворенность мы использовали линейный регрессионный анализ³. Опираясь на

¹ См.: Howat G., Crilley G., McGrath R. A focussed service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centers // *Managing Leisure*. 2008. Vol. 13. No. 3/4. P. 139–161.

² См. подробнее о подходах к измерению удовлетворенности: Mannell R. Op. cit. P. 235–248.

³ Применение процедуры линейного регрессионного анализа позволило выявить влияние отдельных характеристик фитнес-клуба на общую удовлетворенность в исследовании К. Баррос и Л. Гонкалвес. См. об этом подробнее: Barros C., Goncalves L. Investigating individual satisfaction in health and fitness training centers // *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2009. Vol. 5. No. 4. P. 385–394.

данные, полученные в нашем исследовании, мы построили регрессионную модель, описывающую вклад оценок отдельных параметров фитнес клубов в общую удовлетворенность клиентов фитнес услуг. Использовался метод пошагового исключения. Как показывают результаты анализа, построенная модель описывает 50,8% совокупной дисперсии при $p \leq 0,001$, что является приемлемым показателем. Коэффициент детерминации R составляет 0,713, что является также вполне приемлемым показателем.

В итоговую построенную модель вошли семь показателей из девяти тестируемых. Известность и расположение клуба были исключены из модели. Скорее эти факторы являются факторами выбора, а не факторами, формирующими удовлетворенность клиентов.

По полученным β -коэффициентам было построено регрессионное уравнение (1):

$$OU = 0,698 + 0,19UKTC + 0,18П + 0,18ИиО + 0,1СС + 0,1ОЗ + 0,08ДЦ + 0,06ВП, \quad (1)$$

где ОУ – общая удовлетворенность клиентов фитнес услуг;

УКТС – уровень квалификации тренерского состава,

П – престижность фитнес-клуба,

ИиО – интерьер и обстановка,

СС – санитарное состояние,

ОЗ – оснащенность залов,

ДЦ – доступность цен,

ВП – выбор программ.

Иначе говоря, общая удовлетворенность посетителей фитнес-клубов зависит от престижности фитнес-клуба, работы тренеров, обстановки в фитнес-клубе, оснащенности залов, доступности цен, выбора программ и его санитарного состояния. Таким образом, для поддержания высокой удовлетворенности своих клиентов, а также при формировании программ лояльности фитнес клубы должны учитывать именно эти факторы.¹

Интерпретируя общий коэффициент удовлетворенности в 4,12 балла (по расчетам средних значений) и среднюю выставленную общую оценку фитнес клубу в 4,17

¹ См.: *Бартенева Н.Е.* Оценка удовлетворенности клиентов фитнес-клубов: результаты регрессионного анализа // Молодая наука в классическом университете: Тез. докл. науч. конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых. Иваново, 20–24 апреля 2015 г.: В 7 ч. Ч. 5. Иваново: Изд-во «Ивановский государственный университет», 2015. С. 63–64.

балла, можно отметить, что в целом клиенты удовлетворены работой фитнес-клуба и оценивают его деятельность на «хорошо». Метод регрессионного анализа позволил выявить факторы, которые в большей степени влияют на потребительскую удовлетворенность, но без учета потребительских ожиданий.

Во втором аналитическом исследовании список оцениваемых параметров был значительно расширен, и в анкете проводилась их оценка по степени значимости и удовлетворенности.

Для измерения уровня удовлетворенности предоставляемых фитнес-услуг по методике «SERQUAL» в анкету был включен список из 23 атрибутов, который был сформирован на основе результатов первого аналитического исследования, опыта отечественных и зарубежных авторов, а также рекомендаций экспертов в области фитнес-индустрии.¹

Факторы удовлетворенности первоначально, так же, как и факторы важности, были подвергнуты группировке с помощью применения процедуры факторного анализа.² В итоге мы получили 6 групп, которые имели идентичные атрибуты, что и в оценках важности, за исключением критерия реакции, который вошел в фактор внутренние атрибуты. Но поскольку данный фактор в большей степени характеризует работу персонала, при анализе средних мы включили его в подгруппу «персонал». Факторный анализ показал приемлемый уровень значимости результатов. В итоге дальнейший анализ проводился не только по конкретным характеристикам, но и по шести выделенным группам переменным: «внешний» фактор, фактор «цена», «внутренний» фактор, фактор «персонал», фактор «предложение», «социальный» фактор (табл. 11).

Полученные средние оценки по 23 атрибутам, 6 группам и двум переменным (удовлетворенность и важность) представлены в прил. 3, табл. 18. Их интерпретацию целесообразно начать с применения t-test для двух независимых переменных. Мы просчитали *значимость различий в средних оценках* по каждой характеристике важности и удовлетворенности. В итоге по таким атрибутам, как «скидки», «оснащенность залов», «безопасность занятий», «вежливость персонала», «внимание инструк-

¹ В качестве эксперта для оценки релевантности атрибутов фитнес-клуба был привлечен специалист в области фитнес-бизнеса, директор консалтинговой компании «Evolution», доктор экономических наук Т.Г. Беставашивили и менеджеры двух фитнес-клубов Ивановской области.

² Процедура факторного анализа для группировки подпунктов шкалы, измеряющей удовлетворенность клиентов фитнес-клубов, показала успешные результаты в исследовании П.У. Соиты в Уганде (n=486). См. подробнее: *Soita P.W. Measuring perceived service quality using SERVQUAL: A case study of the Uganda health hand fitness sector. 2012. Vol. 3. No. 5. P. 261–271.*

Результаты факторизации переменных, описывающих удовлетворенность клиентов фитнес-клубов, (с применением процедуры ротации Varimax)

Факторы*	Характеристики клуба	Факторные нагрузки
Фактор 1 «Персонал» (Доля общей дисперсии –14,69%)	1 Квалификация и профессиональные знания инструкторов	0,812
	2 Внимание и забота инструктора	0,847
	3 Индивидуальный подход во время занятий	0,764
	4 Вежливость персонала	0,558
Фактор 2 «Внутренние атрибуты» (Доля общей дисперсии –16,25%)	1. Вместительность залов	0,769
	2. Чистота помещений	0,817
	3. Оснащенность оборудованием	0,767
	4. Быстрая реакция клуба на жалобы клиентов	0,518
	5. Приятная атмосфера	0,630
	6. Безопасность занятий	0,634
Фактор 3 «Внешние атрибуты» (Доля общей дисперсии –6,31%)	1. Расположенность	0,875
	2. График	0,661
Фактор 4 «Ценовое предложение» (Доля общей дисперсии –9,30%)	1. Цена на услуги	0,801
	2. Способы оплаты	0,722
	3. Скидки, бонусы	0,762
Фактор 5 «Предложение» (Доля общей дисперсии – 10,65%)	1. Широкий выбор дополнительных услуг	0,497
	2. Разнообразие фитнес-программ	0,520
	3. Выбор семейных программ	0,879
	4. Выбор детских программ	0,891
Фактор 6 «Социальный фактор» (Доля общей дисперсии –13,68%)	1. Окружение в клубе	0,584
	2. Общение с другими людьми	0,734
	3. Положительные отзывы	0,823
	4. Известность и престижность клуба	0,742

* Полученная модель применима, поскольку доля общей дисперсии составила 70,7%, Barlett's Test – 0,914, Тест КМО $\leq 0,001$.

торов», «индивидуальный подход» различия на статически значимом уровне не выявлены. Далее, нами был рассчитан *коэффициент согласованности*, определяемый как разность между средними оценками удовлетворенности и важности по каждому параметру. По итогам расчетов большинство коэффициентов находятся в положительной зоне, и такие характеристики, как «месторасположение» (0,26), «график и расписание» (0,13), «способы оплаты» (0,62), «атмосфера» (0,12), все характеристики переменных «предложение» и «социальный» фактор, могут быть интерпретированы как

согласованная удовлетворенность, поскольку по данным характеристикам удовлетворенность превосходит ожидания. Коэффициент с нулевым значением означает, что удовлетворенность соответствует ожиданию. В данную категорию по итогам расчетов попадает «квалификация инструктора». Также сюда можно отнести те характеристики, по которым нет статистически значимых различий. Отрицательное значение коэффициента согласованности указывает на несогласованную удовлетворенность и характеризует недостаточное воплощение характеристик. Сюда были отнесены характеристики «цены» (-0,38), факторы комфорта – «вместительность» (-0,3) и «чистоту помещений» (-0,21), «быстроту реакции клуба на жалобы клиентов» (-0,05).

В целом, практически все общие факторы расположились в положительной зоне. За исключением фактора «внутренние атрибуты» (-0,38), именно на них фитнес-клубам следует обращать внимание при повышении уровня удовлетворенности клиентов.

Далее мы построили карту удовлетворенности потребителей. Все факторы распределились в соответствии с полученными значениями, представленными в прил. 3 табл. 18, на четыре зоны (рис. 2):

I зона – левый верхний квадрат, (рис. 2) характеризуется высокой степенью значимости и низкой степенью удовлетворенности. Это наиболее критическая зона для организации. Если в нее попадают какие-либо критерии, – значит именно они являются наиболее проблемными, требующими первоочередного реагирования. Это самые слабые стороны в деятельности организации. Именно из-за них снижается общая удовлетворенность фитнес-услугами.

Для *II зоны – правый верхний квадрат* (рис. 2) характерна высокая степень значимости и высокая степень удовлетворенности. Это наиболее благоприятная ситуация для организации.

К *III зоне – левый нижний квадрат* (рис. 2) относятся критерии с низкой степенью значимости и низкой степенью удовлетворенности. Это означает, что они являются слабыми стороной фитнес-клуба, однако для клиентов они не важны и на общую удовлетворенность они никак не влияют.

IV зона (правый нижний квадрат, рис. 2) включает в себя факторы с низкой степенью значимости и высокой степенью удовлетворенности. В целом люди удовлетворены данными критериями, однако они не имеют для них большого значения, поэто-

му на общую удовлетворенность они никак не влияют и не приводят к повышению лояльности.

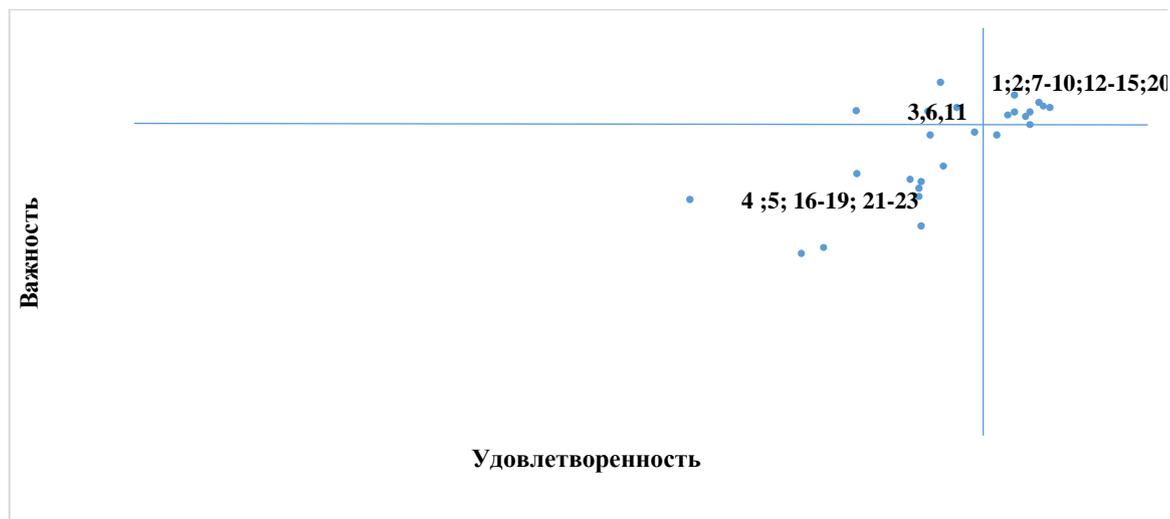


Рис. 2. Карта удовлетворенности атрибутами фитнес-клубов, ср. оценки (номера атрибутов см. в прил.3, табл. 18)

По результатам нашего исследования можно сделать следующие выводы.

В *I* зону (наиболее критическую) попали такие факторы, как *цена на услуги, реакция на жалобы клиентов и вместительность залов*. Здесь наблюдаются самые большие расхождения между важностью и удовлетворенностью. Поэтому фитнес-клубам следует обратить особое внимание на эти недостатки.

Что касается цены: предприятие не может нести убытки и установить цену слишком низкую, поэтому здесь можно порекомендовать проводить конкурентный анализ ценового предложения на рынке для уяснения того, насколько цена является конкурентоспособной на рынке данных услуг. Кроме того, если клиенты клуба чувствительны к малейшему повышению цены, то можно предложить им в качестве компенсации дополнительную услугу и не забывать про отличное качество работы с клиентами, которое сформирует их лояльность. По преодолению загруженности помещений существует несколько разрешающих мероприятий, но, к сожалению, не все фитнес-клубы уделяют решению данной проблемы должное внимание. Здесь возможно предоставление скидки на занятия не в часы «пик», расширение бизнеса (открытие дополнительных залов, либо расширение сети).

Устранение такого недостатка, как реакция клуба на жалобы клиентов, предполагает взаимодействие с клиентами на всех уровнях (менеджеры, отделы продаж, инструкторы) и своевременное выявление проблемных вопросов, например, с помощью проведения мониторинга удовлетворенности качеством услуг.

Во *II зоне*, наиболее благоприятную для фитнес-клубов, попали достаточное количество факторов – *«расположение фитнес-клуба», «график работы и расписание программ», «чистота помещений», «оснащенность», «атмосфера», «вежливость и доброжелательность персонала», «индивидуальный подход», «профессионализм инструкторов», «безопасность», «окружение в клубе»*. Они являются основными факторами, которые влияют на уровень удовлетворенности, и руководители фитнес-клубов должны постоянно поддерживать их на должном уровне.

В *III зоне* располагаются факторы, связанные с *«разнообразием способов оплаты», «получением скидок», все факторы предложения (16–19 пункты, табл. 22), «возможность знакомств», «известность клуба» и «рекомендации о нем»*. Удовлетворенность этими критериями невысокая, но и значимость их для людей невысока. Вместе с тем, данные требования не могут быть вовсе проигнорированы, так как были заявлены посетителями. Эти требования следует рассматривать как второй эшелон основных, поэтому необходимо обеспечить выполнение данных требований на нужном уровне.

В *IV зону* – «зону избытка», как показало исследование, не вошел ни один фактор, но следует отметить, что факторы из третьей группы – *«разнообразие фитнес-программ», «общение», «хорошие отзывы и рекомендации»* с учетом ошибки среднего значения попадают в сектор *IV* и частично могут быть рассмотрены и в данной группе. Средний балл важности по данным критериям показал, что данные факторы скорее не значимы для посетителей, но люди вполне удовлетворены данными характеристиками клуба (баллы выше 4), поэтому их можно рассматривать как *«скрытые возможности»*, так как деятельность фитнес-клубов в этих направлениях и позитивный опыт посетителей будут положительно влиять на общую удовлетворенность.

Итак, применение методики «SERQUAL» и расчет средней оценки важности атрибутов и удовлетворенности потребителей позволили выявить те характеристики фитнес-клуба, которые являются наиболее существенными в формировании потреби-

тельской удовлетворенности: «внутренние» и «внешние атрибуты», а также «персонал фитнес-клуба». Именно на них необходимо делать ставку фитнес-клубам в привлечении и удержании клиентов.

Полученные нами результаты высоко согласуются с данными ряда зарубежных исследований. Так, например, Г. Бодет по результатам опроса 184 клиентов пяти фитнес-клубов во Франции выявил, что качество работы персонала и атрибуты фитнес-клуба в большей степени влияют на удовлетворенность потребителей.¹

Разбивка характеристик на 4 сектора и расчет согласованной удовлетворенности выявили проблемные зоны и недостатки в работе фитнес-клубов, которые необходимо устранять в первую очередь, чтобы достичь лояльности клиентов: это цена; реакция на жалобы клиентов; комфортное пространство для занятий, избежание переполненности залов; санитарное состояние помещений.

Измерение удовлетворенности в рамках второго «потребностного» подхода.

В рамках данной методологии исследования мы попытались определить конечную цель потребителей и ожидаемый результат от посещения фитнес-клуба, а также сопоставить, насколько объективные и латентные функции фитнеса способны удовлетворить потребности клиентов в данном виде деятельности.

В ходе нашего исследования (2014–2015 гг., n=1160) на вопрос о том, «какую роль играет фитнес в вашей жизни?» мы получили 51% формализованных (типа «очень большую», «большую», «никакую» и т.п.) и 49% развернутых, содержательных ответов. Все полученные ответы были перегруппированы нами в две новые шкалы: ранговую и номинальную. Первая позволяет упорядочить в режиме пятипунктной метрики формализованные ответы респондентов о роли фитнеса в их жизни, а вторая (номинальная) – группирует содержательные ответы опрошенных.

Исследование показало, что фитнес действительно играет большую роль в повседневной жизни респондентов: 75% участников опроса оценили ее как значительную, 9% – как очень значительную, 11% дали средние оценки и только 5% считают фитнес занятием малозначимым или не значимым совсем. Причем, как оказалось, эти оценки тесно коррелируют со степенью вовлеченности в занятия фитнесом, а взаимо-

¹ См.: Bodet G. Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model // European Sport Management Quarterly. 2006. Vol. 6. No. 2. P. 149–165.

связь носит прямой характер: с увеличением стажа занятий увеличивается роль фитнеса в жизни человека (табл. 12).

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос «Какую роль играет для Вас фитнес?» в зависимости от стажа занятий респондентов, % от числа опрошенных*

Ответы респон- дентов	Стаж занятий			
	Новички	От трех месяцев до года	От года до трех лет	Более трех лет
Никакую	4,6	1,0	1,5	0,2
Незначительную	12,8	4,8	14,5	1,4
Среднюю	10,1	9,7	10,1	11,9
Значительную	65,1	76,3	75,4	76,2
Очень значимую	7,3	8,2	8,6	10,2

* Для χ^2 $p \leq 0,001$.

Почти каждый четвертый респондент (22,5%) на вопрос о роли фитнеса отметил, что он стал для них неотъемлемой частью жизни, образом жизни, привычкой. Для 21% опрошенных занятия фитнесом являются способом поддержания хорошей физической формы (помогают похудеть, нарастить мышечную массу, добиться желаемых пропорций тела); 17% опрошенных клиентов видят в этих занятиях оздоровительную функцию; 16% опрошенных отметили, что фитнес дисциплинирует и является определенной жизненной целью, а также способом самосовершенствования. Еще 15% респондентов отметили рекреационную функцию фитнеса; 13% респондентов указали, что получают от такого рода занятий положительные эмоции, а для каждого десятого фитнес просто является жизненной энергией; 12% разгружаются после рабочего дня, избавляются или предохраняются от депрессии. Для 11% потребителей фитнес – это средство достижения физического совершенства, развития физических качеств, место для тренировок; 6% с помощью занятий повышают свою самооценку; 2% указали на коммуникативную функцию. Среди других ответов (2,4%) респонденты указали, что занятия фитнесом способствуют достижению уважения в обществе, улучшению взаимоотношений в семье. Для бывших профессиональных спортсменов фитнес является альтернативой физической активности, другим же респондентам эти занятия позволили найти работу.

Как показывают данные социологического исследования, проведенного П.О. Ермолаевой и Е.П. Носковой, двигательная активность для 66,7% россиян является практикой здорового образа жизни.¹ В ходе нашего исследования 65% респондентов положительно ответили на вопрос «Стал ли для Вас фитнес образом жизни?». Поскольку занятия фитнесом как разновидность двигательной активности тесно взаимосвязаны со стратегией ведения здорового образа жизни, мы оценили долю приверженцев здорового образа жизни в данной практике. Результаты показали, что 70% опрошенных ведут здоровый образ жизни. Исследуемые переменные еще раз подтвердили, что с вовлечением в занятия фитнесом удовлетворенность клиентов повышается. Так, общая оценка удовлетворенности среди тех, кто считает фитнес образом жизни, составила 4,26 балла, а в противоположной группе – лишь 4,02 балла (для t-test $p \leq 0,001$).

Результаты исследования в Греции под руководством Н. Теодоракиса (опрошено 577 респондентов из 8 фитнес-клубов), показали, что основными факторами, формирующими удовлетворенность потребителей фитнес-услуг, являются качество предоставляемых услуг (физическое окружение и взаимодействие) и результативность программ². Эти выводы находят подтверждение и в нашем эмпирическом исследовании (2014–2015 гг., $n=1160$), которое показало, что удовлетворенность потребителей обусловлена достижением результатов и целей, которые ставят перед собой клиенты. Данные, представленные на рис. 3, отражают тот факт, что клиенты, которые достигли результатов с помощью занятий, в наибольшей степени удовлетворены услугой (различия на основе однофакторного дисперсионного анализа $p \leq 0,001$).

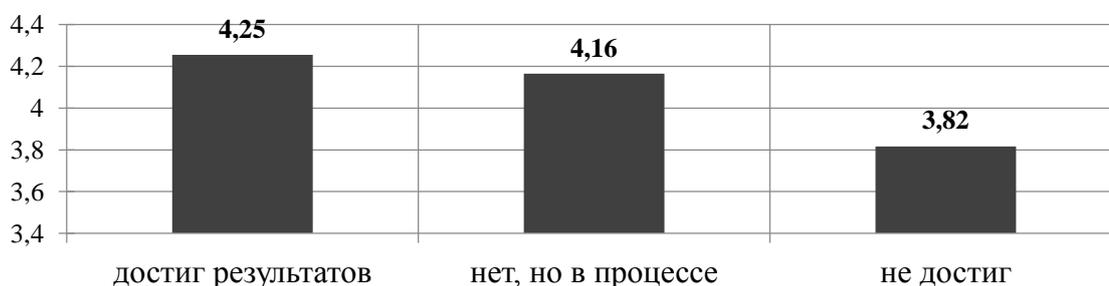


Рис. 3. Оценки удовлетворенности в зависимости от достижения/недостижения результатов от занятий фитнесом, ср. баллы

¹ См.: Ермолаева П.О., Носкова Е.П. Основные тенденции здорового образа жизни россиян // Социол. исслед. 2015. № 4. С. 120–129.

² См.: Avourdiadou S., Papagewrgiou M, Theodorakis N.D. Predicting customers' behavioral intentions in the context of health and fitness centers in Greece [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.ahtmm.com/proceedings/2012/2ndahtmmc_submission_15.pdf.

Таким образом, конечный результат (то, что получает клиент от фитнеса) в основном согласуется с первоначальными потребностями и запросами посетителей фитнес-клуба, а в некоторых случаях имеет и более существенное значение. Фитнес влияет на многие сферы жизни потребителей. Занимаясь им, люди получают не только красивое и здоровое тело, хорошее физическое самочувствие, но и развиваются, самосовершенствуются, меняя себя в лучшую сторону, улучшая качество своей жизни в целом. Но следует отметить, что его значение усиливается лишь с повышением степени вовлеченности. Большее число потребностей фитнес удовлетворяет с течением времени. Это необходимо учитывать при работе с новыми и потенциальными клиентами, поскольку от того, будет ли фитнес играть значимую роль в потреблении данной услуги, зависит дальнейшее продолжение ее покупки и выживание предприятий фитнес-индустрии на рынке.

Полученные результаты согласуются с данными опроса ФОМа, проведенного в мае 2007 г. в рамках проекта «Культура тела: физическая форма, спорт, красота». В ходе опроса исследователи пытались выявить значение и роль фитнеса в современном российском обществе. Более двух третей респондентов (69%) заявили, что слышали и понимают значение слова «фитнес». Основную долю среди них составляют молодежь и жители Москвы, мегаполисов, крупных и малых городов. Следует отметить, что четверть опрошенных (25%) никогда не слышали о данном феномене. Под фитнесом осведомленные о нем респонденты (им был задан соответствующий открытый вопрос) в основном понимают разновидность спорта (18% по выборке), физкультуры и гимнастических упражнений (15%), оздоровительную систему (15%): «своеобразный спорт», «зарядка по специальной программе», «занятие своим здоровьем». Достаточно небольшая доля респондентов (6%) отождествляют понятие «фитнес» с местом, в котором им занимаются, – спортивным клубом или тренажерным залом. Некоторые понимают под фитнесом развлечение, другие негативно интерпретируют фитнес как «баловство для бездельников» и «пустую трату денег». Исследование показало, что фитнес – это также «лечение травами», «что-то связанное с косметикой» и другое. 10% опрошенных затруднились как-то интерпретировать слово «фитнес».¹ Таким образом, можно заключить, что понятие о роли фитнеса сформировано недостаточно

¹ См.: Опрос ФОМ «Фитнес и фитнес клубы» (апрель 2007, N=1500). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/socium/sport_s/d072026.

четко среди российского населения. Это в свою очередь является существенным барьером для вхождения в фитнес-рынок новых клиентов.

Лояльность как наивысшая степень удовлетворенности. Концептуальная модель измерения лояльности клиентов фитнес-услуг в нашем исследовании включает в себя следующие четыре переменные: готовность респондента рекомендовать фитнес-клуб своему окружению, длительный стаж пользования услугами данного фитнес-центра, намерение остаться в фитнес-клубе даже при наличии выгодного предложения у конкурента, отнесение себя к приверженцу фитнес-клуба.¹

Результаты нашего первого аналитического исследования (2014–2015 гг., n=1160) показали, что 49% клиентов считают себя приверженцами определенного фитнес-клуба. Во втором исследовании (2016 г., n=460) их доля составила – 59%. Несмотря на то, что половина (и более) респондентов считают себя лояльными фитнес-клубу только около 40% остаются в нем на длительный период. Так, результаты первого исследования показывают, что 28,8% опрошенных ходят в фитнес-клуб от года до трех лет, 13,7% – более трех лет. Результаты второго опроса дали похожие цифры – 29,6% и 16,5% соответственно.

Большая часть респондентов готова рекомендовать свой фитнес-клуб своему окружению (88,1% и 91,3% в первом и втором исследовании соответственно).

При этом по результатам второго аналитического исследования половина опрошенных отметили, что не ушли бы из фитнес-клуба, даже бы если у конкурентов появилось более выгодное предложение.

Приоритетной задачей исследования являлось не столько выявление доли лояльных клиентов, сколько понимание того, является ли удовлетворенность детерминирующим фактором лояльности клиентов. Для ее решения мы сравнили средние оценки удовлетворенности у лояльных и нелояльных клиентов по каждой из переменных, входящих в концептуальную модель лояльности. Оказалось, что удовлетворенность потребителей гораздо выше среди лояльных клиентов. По результатам t-теста различия по всем переменным оказались статистически значимыми ($p \leq 0,001$) (табл. 13).

¹ Методология измерения лояльности клиентов фитнес-клуба основана на научных разработках исследователей западного фитнес-рынка. См., например: *Avourdiadou S., Theodorakis N.D.* The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers. P. 419–431.

Оценки удовлетворенности фитнес-услугой среди лояльных клиентов, ср. баллы

Индикаторы, измеряющие лояльность клиентов	Общая оценка удовлетворенности		Средние оценки удовлетворенности	
	Исследование 1	Исследование 2	Исследование 1	Исследование 2
<i>Являетесь ли Вы приверженцем определенного фитнес-клуба?</i>				
Да	4,43	4,53	4,29	4,27
Нет	3,91	4,04	3,95	3,96
<i>Порекомендовали бы Вы свой фитнес-клуб друзьям и знакомым?</i>				
Да	4,89	4,46	4,21	4,23
Нет	2,82	2,86	3,22	3,09
<i>Ушли бы Вы из этого фитнес-клуба, если бы другой фитнес-клуб предложил Вам более выгодное и интересное предложение своей услуги?</i>				
Да	3,88	4,03	3,81	3,87
Нет	4,46	4,61	4,43	4,35

Таким образом, полученные нами данные свидетельствуют о том, что для удержания клиентов и поддержания их лояльного отношения к фитнес-клубу необходимо, прежде всего, повышать качество предоставляемых услуг и поддерживать их позитивное отношение к фитнес-услуге.

Также необходимо, чтобы фитнес становился образом жизни клиентов. Среди тех, для кого фитнес стал образом жизни, доля лояльных клиентов составляет 56,6%, а среди неприверженных – только 35% (различия значимы для φ^* $p \leq 0,05$).

Как отмечалось ранее, мотивы посещения и стратегии поведения различаются среди лояльных и нелояльных клиентов, что также необходимо учитывать при формировании программ удержания клиентов.

Социальная дифференциация потребительской удовлетворенности

Характеристики товара или услуги не равнозначны для разных сегментов потребителей. Поскольку ресурсы организаций ограничены, то в первую очередь совершенствованию, как правило, поддаются те атрибуты, которые оказывают максимальное влияние на выбор и удовлетворенность покупателя. Прежде всего необходимо определять целевую аудиторию и предлагать такой продукт, который может пользоваться повышенным спросом именно у данной категории потребителей. В связи с чем целесообразно выяснять специфику удовлетворенности фитнес-услугами в разных социальных группах. Такой подход учета особенностей удовлетворенности клиентов

разных социальных групп может минимизировать затраты фитнес-клуба, а также повысить уровень самой удовлетворенности потребителей фитнес-услуг.

Возрастная дифференциация. Для выявления различий в степени удовлетворенности клиентов из разных возрастных групп мы сравнили средние баллы общей удовлетворенности и средние оценки по критериям фитнес-клуба, а также средние баллы по каждому критерию. Использовались процедуры t-тест Стьюдента и однофакторный дисперсионный анализ. Анализировались результаты двух наших аналитических исследований (2014–2015 гг., $n=1160$; 2016 г., $n=460$).

Наше первое исследование не выявило значимых различий в оценках общей и средней удовлетворенности клиентов в различных возрастных группах. Результаты второго исследования (2016 г., $n=460$) продемонстрировали статистически значимые различия в средних баллах общей удовлетворенности, рассчитанных по каждой возрастной категории. В наибольшей степени работой фитнес-клуба удовлетворены клиенты, относящиеся к самой младшей категории и возрастной категории 28–35 лет (рис. 4).

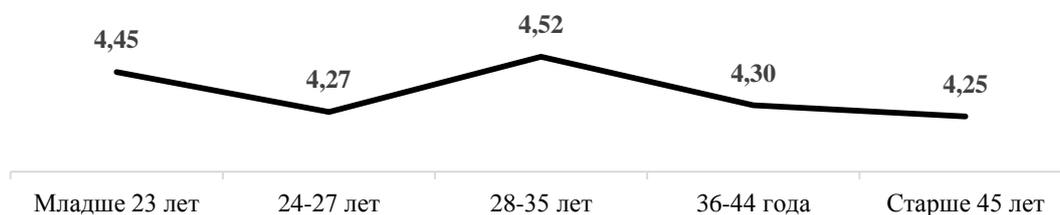


Рис. 4. Средние оценки общей удовлетворенности фитнес-клубом среди клиентов из разных возрастных групп, ср. баллы (различия в средних на основе однофакторного дисперсионного анализа, $p \leq 0,01$)

Между тем однофакторный дисперсионный анализ показал статистически значимые различия в возрастных группах по двум критериям: удобство расположения и санитарное состояние и по трем во втором исследовании – отсутствию тесноты в зале, чистоте помещения, выбору фитнес-программ ($p \leq 0,01$). Результаты представлены в табл. 14.

Также необходимо было выявить, какие возрастные группы потребителей являются наиболее притязательными. По результатам второго исследования были рассчитаны средние баллы удовлетворенности и важности по каждому критерию в опреде-

Удовлетворенность клиентов из разных возрастных групп характеристиками фитнес-клуба, ср. баллы*

Критерии для оценки фитнес-клуба	Возрастные группы				
	Младше 23 лет	24–27 лет	28–35 лет	36–44 лет	Старше 45 лет
Удобство расположения*	4,22	4,15	4,23	4,44	4,09
Санитарное состояние*	4,43	4,10	4,23	4,24	4,37
Отсутствие тесноты в залах**	4,36	4,01	4,14	4,07	4,37
Выбор фитнес-программ**	4,22	4,15	4,12	4,02	3,66
Чистота помещений**	4,61	4,29	4,34	4,43	4,54

* Представлены результаты первого аналитического исследования (2014–2015 гг., n=1160).

** Представлены результаты второго аналитического исследования (2016 г., n=460).

ленной возрастной группе. Далее мы рассчитали коэффициент согласованности¹ в каждой когорте, который показывает, насколько ожидания клиентов соответствуют реальному результату. К анализу мы привлекли только те коэффициенты, по которым на основе t-test процедуры для двух независимых подвыборок были выявлены статистически значимые различия в средних баллах удовлетворенности и важности по каждому критерию ($p \leq 0,05$).

Наиболее важными и интересными являются данные, которые характеризуют рассогласованную удовлетворенность. Итак, руководству фитнес-клуба при работе с клиентами разных возрастных категорий необходимо учитывать и совершенствовать следующие аспекты работы клуба. Ожидания превосходят результат в *самой младшей возрастной группе* (до 23 лет) только по критерию *цена* ($U=4,17$; $V=4,36$; $K_{су}=-0,198$), в *группе от 23 до 28 лет* по критериям *цена* ($U=3,98$; $V=4,55$; $K_{су}=-0,565$), *теснота в залах* ($U=4,01$; $V=4,56$; $K_{су}=-0,557$), *чистота в залах* ($U=4,29$; $V=4,63$; $K_{су}=-0,334$), *реакция клуба на жалобы клиентов* ($U=3,89$; $V=4,11$; $K_{су}=-0,222$), в *группе от 28 до 35 лет* по критериям *цена* ($U=4,19$; $V=4,44$; $K_{су}=-0,249$), *теснота* ($U=4,14$; $V=4,42$; $K_{су}=-0,281$), *чистота* ($U=4,34$; $V=4,68$; $K_{су}=-0,337$) и *реакция клуба на жалобы клиентов* ($U=4,09$; $V=4,14$; $K_{су}=-0,055$), в *группе от 36 до 44 лет* по критериям *цена* ($U=3,79$; $V=4,48$; $K_{су}=-0,697$), *теснота* ($U=4,07$; $V=4,49$; $K_{су}=-0,425$), *чистота* ($U=4,43$; $V=4,69$; $K_{су}=-0,260$) и *реакция клуба на жалобы клиентов* ($U=4,10$; $V=4,16$; $K_{су}=-0,064$), в *самой старшей возрастной категории* по всем

¹ Коэффициент согласованности ($K_{су}$) рассчитывается как разность между средним баллом по критериям удовлетворенности (U) и важности (V).

критериям ожидания соответствуют результату за исключением *цены* ($U=3,83$; $V=3,97$; $K_{су}=-0,134$).

При построении карты взаимосвязи удовлетворенности и значимости между атрибутами фитнес-клубов по каждой возрастной группе все выше указанные критерии попадают в зону I – «требуется улучшения».

Итак, подытожим. Во-первых, результаты обоих наших исследований высоко консистентны. Во-вторых, анализ данных выявил тенденцию, характеризующую общность степени удовлетворенности у респондентов, находящихся в близком возрастном диапазоне: респонденты в возрасте 24–27 лет, 28–35 лет, 36–44 года наиболее требовательны к работе фитнес-клуба, их чаще волнует и не устраивают факторы комфорта («чистота», «вместительность залов»). Кроме того, они чаще остальных хотят, чтобы руководство клуба оперативно реагировало на их жалобы и просьбы. При работе с самой старшей возрастной группой необходимо обратить внимание на формирование разнообразия фитнес-программ для этой категории людей, поскольку удовлетворенность расположением клуба и широтой предлагаемых программ в данной возрастной когорте ниже, чем в остальных.

Гендерная дифференциация. Расчет средней оценки удовлетворенности по данным, первого исследования, позволяет сделать вывод, что женщины более удовлетворены работой фитнес-клуба, нежели мужчины. Так средний балл, рассчитанный по 9 критериям, составил 4,14 у женщин, а у мужчин – 4,05 (для t-оценок $p \leq 0,05$). Оба исследования обнаружили гендерную специфику в оценках атрибутов фитнес-клуба. Удовлетворенность женщин, как показывают данные первого аналитического исследования, значительно выше, чем у мужчин, по таким категориям, как «выбор программ», «обстановка и интерьер», «уровень квалификации тренеров» (рис. 5).

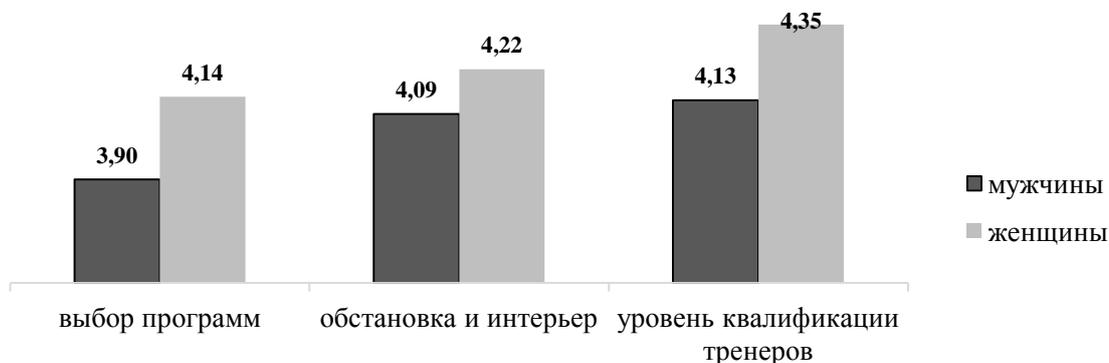


Рис. 5. Средние оценки удовлетворенности фитнес-клубом в разных гендерных группах, ср. баллы (различия в средних на основе теста Стьюдента, $p \leq 0,001$)

Результаты второго опроса свидетельствуют о более благожелательной оценке женщинами расположения фитнес-клуба, цены на услуги, квалификации инструкторов, внимания со стороны персонала, индивидуального подхода во время занятий, разнообразия фитнес-программ. Мужчины выше оценивают степень своей удовлетворенности такими атрибутами, как оснащенность залов оборудованием, наличие семейных программ, общение в фитнес-клубе. Указанные различия основаны на результатах теста Стьюдента для $p \leq 0,05$ (прил. 3, табл. 19). Анализ средних баллов и долей клиентов по укрупненным факторам показал, что женщины более удовлетворены характеристиками, относящимися к фактору «персонал», а мужчины – к фактору «предложение».

Данные, представленные в прил. 3 табл. 19, также показывают, что женщины являются более притязательными клиентами, чем мужчины. Отрицательный коэффициент согласованной удовлетворенности получен по критериям «цена», «вместительность залов», «чистота помещений», «реакция клуба на жалобы клиентов», «квалификация инструкторов», «внимание персонала». Расчет коэффициента согласованной удовлетворенности по укрупненным категориям фитнес-клуба попал в отрицательную зону по критерию «*внутренние атрибуты*» у мужчин ($U=4,46$; $V=4,51$; $K_{су}=-0,05$) и у женщин ($U=4,40$; $V=4,50$; $K_{су}=-0,05$), а также по критерию «*персонал*» – у женщин ($U=4,40$; $V=4,45$; $K_{су}=-0,05$).

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о гендерной дифференциации потребительской удовлетворенности работой фитнес-клуба. Несмотря на то, что степень удовлетворенности у женщин значительно выше, чем степень удовлетворенности у мужчин по многим категориям, при сопоставлении с оценками важности оказывается, что представительницы прекрасного пола более притязательны к характеристикам фитнес-клуба, и прежде всего к работе персонала. Полученные нами результаты хорошо согласуются с данными, полученными в ходе исследования Н. Теодоракиса и его коллег в Греции. Авторы отмечают, что женщины более притязательны к работе персонала и выбору фитнес-программ, нежели мужчины.¹

¹ См.: Theodorakis N.D., Afthinos Y.P. Customers' expectations of service in customers' expectations of service in Greek fitness centers: gender, age, type of sport center, and motivation differences. P. 251.

Влияние *социального статуса* (образования, статуса занятости и самооценки материального положения) на потребительскую удовлетворенность.

Образование. Результаты первого аналитического исследования (2014–2015 гг., n=1160) продемонстрировали четкую обратную зависимость удовлетворенности от уровня образования. Средний балл, рассчитанный по сумме средних оценок, выставленных фитнес-клубу по каждому критерию, позволяет сделать вывод, что с повышением уровня образования удовлетворенность услугой снижается (табл. 15).

Таблица 15

Удовлетворенность атрибутами фитнес-клубов в различных образовательных группах, средние баллы

Категории для оценки	Образование				
	Полное общее среднее	Начальное профессио нальное	Среднее професси ональное	Высшее	После- вузов- ское
<i>Результаты первого аналитического исследования (n=1160)</i>					
Престижность фитнес-клуба*	3,91**	4,00	3,70	3,65	3,40**
Интерьер и обстановка*	4,40**	4,36	4,30	4,15	4,18**
Уровень квалификации тренеров*	4,47**	4,00	4,34	4,30	4,02**
Общий средний балл по 9 категориям	4,22**	4,23	4,12	4,11	3,98**
<i>Результаты второго аналитического исследования (n=460)</i>					
Индивидуальный подход*	4,40	4,88**	4,57	4,15**	4,15**
Отзывы о клубе*	4,19**	4,50	4,20	3,95	3,54**
Фактор «Персонал»*	4,57	4,85**	4,45	4,38**	4,36**
Общий средний балл по 23 категориям	4,22	4,67**	4,24	4,14	4,12**

* Различия для однофакторного дисперсионного анализа Anova, $p \leq 0,001$.

** Различия на основе теста Стьюдента, $p \leq 0,05$.

Проведенный нами однофакторный дисперсионный анализ показывает, что средний балл удовлетворенности дифференцирован в зависимости от уровня образования по таким категориям, как престижность, интерьер и обстановка в зале, уровень квалификации тренеров (по результатам первого исследования) и в оценках индивидуального подхода во время занятий, отзывах о клубе, обобщенного фактора «персонал» (по результатам второго исследования) (табл. 15).

Для определения соотношения значимости каждого фактора и удовлетворенности им в каждой образовательной группе мы укрупнили их в две большие подгруппы. В первую вошли респонденты с полным общим средним, начальным профессиональ-

ным и средним профессиональным образованием. Вторая группа включила в себя респондентов с более высоким уровнем образования – высшим, незаконченным высшим и послевузовским. Первоначально мы провели тест Стьюдента для сравнения средних баллов удовлетворенности по каждому критерию в двух полученных группах. В итоге было эмпирически подтверждено наличие взаимосвязи между независимой переменной – образованием клиентов фитнес-услуг и изменяющейся под ее воздействием зависимой – степени удовлетворенности. Так, результаты теста Стьюдента показали, что по критериям «скидки», «атмосфера», «безопасность», «внимание», «индивидуальный подход», «выбор дополнительных услуг», «окружение в клубе» и «отзывы» оценки респондентов с более низким уровнем образования значительно выше (прил. 3 табл. 20).

Расчет коэффициента согласованной удовлетворенности дает основание утверждать, что респонденты с высоким уровнем образования более притязательны к качеству услуг. Если у респондентов с низким уровнем образования все коэффициенты находятся в положительной зоне, а отрицательные не являются статически значимыми, то у респондентов с более высоким уровнем образования в отрицательную зону попали критерии «цена», «вместительность залов», «чистота в клубе», «реакция на жалобы» и укрупненный фактор «внутренние атрибуты» (прил. 3 табл. 20).

Статус занятости. Результаты первого аналитического исследования позволили выявить различия в общей оценке работы фитнес-клуба у респондентов с разным статусом занятости. Однофакторный дисперсионный анализ подтвердил различия в оценках на статистически значимом уровне ($p \leq 0,001$). На рис. 6 показано, что наибольшую степень удовлетворенности демонстрируют школьники и пенсионеры, наименьшую – рабочие, руководители и безработные.

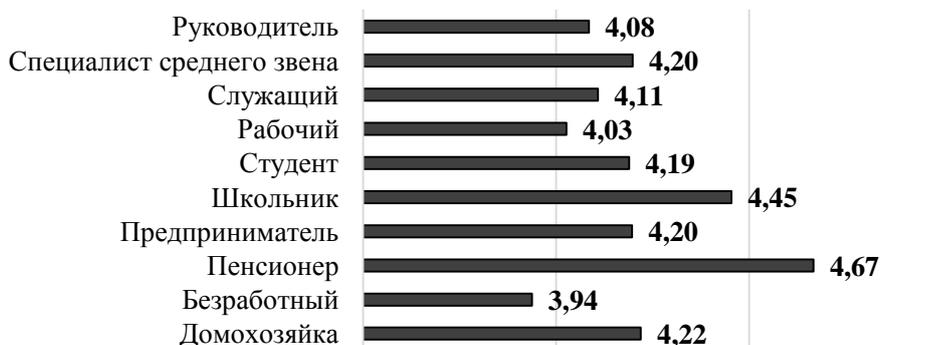


Рис. 10. Оценки удовлетворенности в зависимости от статуса занятости респондентов, ср. баллы

Средние оценки удовлетворенности, полученные по 23 атрибутам фитнес-клуба клиентами разного социального статуса во втором аналитическом исследовании, также были включены в однофакторный дисперсионный анализ. Статистически значимые различия были получены по двум характеристикам: «выбор дополнительных услуг» и «фитнес-программ». В наибольшей степени не удовлетворены данными характеристиками пенсионеры (табл. 16). Первое исследование не показало статически значимых различий в оценках работы фитнес-клуба респондентами с разным статусом занятости.

Таблица 16

Оценки удовлетворенности атрибутами фитнес-клуба в зависимости от статуса занятости респондентов, средние баллы

Статус занятости	Фитнес-программы*	Выбор дополнительных услуг*
Руководитель	3,96	3,89
Специалист среднего звена	4,18	3,87
Служащий	4,12	3,98
Рабочий	4,03	3,97
Студент	4,27**	4,12**
Школьник	4,22**	4,61**
Предприниматель	3,92	3,92
Пенсионер	2,87**	3,13**
Безработный	4,17	3,50
Домохозяйка	4,06	3,88

* Различия для однофакторного дисперсионного анализа Anova, $p \leq 0,001$.

** Различия на основе теста Стьюдента, $p \leq 0,05$.

Не притязательными к качеству услуг являются *рабочие, школьники, безработные, пенсионеры и домохозяйки*. Коэффициент согласованной удовлетворенности у данных категорий по всем подпунктам лежит в положительной зоне, а отрицательные не являются статически значимыми и могут быть интерпретированы как соответствие ожиданий реальному результату.

У *студентов* в отрицательную зону попадает лишь критерий «цена» ($U=4,0$; $V=4,4$; $K_{су} = -0,398$), у *предпринимателей* – «чистота» ($U=4,42$; $V=4,89$; $K_{су} = -0,466$) и «оснащенность оборудованием» ($U=4,44$; $V=4,70$; $K_{су} = -0,265$). Среди *служащих* ожидания превосходят по критериям «цены» ($U=3,93$; $V=4,53$; $K_{су} = -0,60$), «вместительности залов» ($U=4,05$; $V=4,53$; $K_{су} = -0,48$) и чистоты в клубе ($U=4,35$; $V=4,60$; $K_{су} = -0,25$).

Самые притязательные клиенты – *руководители и специалисты*. *Специалисты* имеют высокие требования и не удовлетворены работой клуба по таким атрибутам как «цена» ($U=3,98$; $V=4,55$; $K_{cy} = -0,57$), *вместительность залов* ($U=4,05$; $V=4,50$; $K_{cy} = -0,45$), «чистота в клубе» ($U=4,32$; $V=4,61$; $K_{cy} = -0,29$), «реакция клуба на жалобы клиентов» ($U=3,84$; $V=4,14$; $K_{cy} = -0,30$), «квалификация инструкторов» ($U=4,55$; $V=4,70$; $K_{cy} = -0,15$) и в целом по «внутренним атрибутам» ($U=4,33$; $V=4,49$; $K_{cy} = -0,16$).

Руководители предъявляют высокие требования, но не получают ожидаемый результат от фитнес-услуги по критериям: «вместительность залов» ($U=4,23$; $V=4,47$; $K_{cy} = -0,24$), «чистота в клубе» ($U=4,38$; $V=4,67$; $K_{cy} = -0,29$), «вежливость персонала» ($U=4,46$; $V=4,51$; $K_{cy} = -0,05$), «квалификация инструкторов» ($U=4,43$; $V=4,55$; $K_{cy} = -0,12$), «внимание со стороны персонала» ($U=4,32$; $V=4,35$; $K_{cy} = -0,03$) и в целом по факторам «персонал» ($U=4,33$, $V=4,34$; $K_{cy} = -0,01$) и «внутренние атрибуты» ($U=4,42$; $V=4,52$; $K_{cy} = -0,10$).

Самооценка материального положения. Результаты первого исследования продемонстрировали четкую зависимость степени удовлетворенности услугой от самооценки материального положения клиента. На основе однофакторного дисперсионного анализа были выявлены статистически значимые различия по всем 9 тестируемым пунктам (табл.17). Данные, представленные в табл. 17, отражают тот факт, что удовлетворенность услугой растет с улучшением материального положения клиентов. Это можно объяснить тем, что люди с высоким материальным достатком могут себе позволить заниматься в более дорогих фитнес-клубах и получать более качественную услугу.

Результаты второго исследования подтвердили различия на статически значимом уровне в трех группах только по средней выставленной оценке работе фитнес-клуба (3,92 – респонденты с плохим материальным положением; 4,10 – со средним; 4,23 – с хорошим; $p \leq 0,001$).

Клиенты, оценивающие свое материальное положение как *ниже среднего*, не удовлетворены и имеют высокие ожидания только по критерию «цены» ($U=4,23$; $V=4,82$; $K_{cy} = -0,49$). Отрицательный коэффициент согласованной удовлетворенности среди них был получен по четырем переменным: «цена» ($U=4,10$; $V=4,18$; $K_{cy} = -0,08$), «отсутствие тесноты» ($U=4,23$; $V=4,48$; $K_{cy} = -0,25$), «чистота» ($U=4,38$;

Удовлетворенность атрибутами фитнес-клубов в зависимости от материального положения респондентов, средние баллы*

Категория для оценки	Самооценки материального положения		
	Выше среднего	Среднее	Ниже среднего
Известность фитнес-клуба	4,50	3,91	3,69
Престижность фитнес-клуба	3,88	3,63	3,31
Удобство расположения	4,38	4,20	4,11
Выбор фитнес-программ	4,25	4,06	3,78
Интерьер и обстановка	4,34	4,16	3,91
Доступность цен	4,19	4,07	4,05
Уровень квалификации тренеров	4,39	4,29	4,13
Оснащенность оборудованием	4,36	4,21	3,80
Санитарное состояние	4,33	4,35	4,15
Средний балл удовлетворенности по 9 категориям	4,24	4,10	3,88
Общая оценка фитнес-клубу	4,27	4,14	4,01

* Различия по всем категориям на основе применения однофакторного дисперсионного анализа Анова, $p \leq 0,05$, по результатам первого аналитического исследования.

$V=4,66$; $K_{су} = -0,28$), «*квалификация инструкторов*» ($U=4,42$; $V=4,45$; $K_{су} = -0,03$). Респонденты, оценившие свое материальное положение как среднее, имеют высокие ожидания и низкую удовлетворенность по таким характеристикам клуба как «*цена*» ($U=4,01$; $V=4,54$; $K_{су} = -0,53$), «*отсутствие тесноты*» ($U=4,10$; $V=4,46$; $K_{су} = -0,36$), «*реакция клуба на жалобы*» ($U=3,95$; $V=4,10$; $K_{су} = -0,15$). Обе группы (респонденты с хорошим и средним материальным достатком) имеют завышенные притязания по укрупненному фактору «*внутренние атрибуты*» ($U=4,42$; $V=4,52$; $K_{су} = -0,10$; и $U=4,39$; $V=4,51$; $K_{су} = -0,12$ соответственно).

Таким образом, две переменные – удовлетворенность и самооценка материального положения тесно коррелируют между собой: чем выше материальный достаток клиента, тем больше он удовлетворен услугой. Однако сравнение ожиданий и удовлетворенности клиентов показывает обратную связь. Клиенты с достатком выше среднего являются более притязательными в своих ожиданиях и требованиях к услуге.

Анализ результатов по трем переменным, отражающим статус клиента, показывает, что люди с более высоким социальным статусом являются более требовательными клиентами.

Тип населенного пункта. Отношение к работе фитнес-клуба также дифференцировано у респондентов, проживающих в разных по численности населения городах. Результаты обоих исследований показали, что клиенты крупных и средних городов имеют самые положительные оценки фитнес-услуг. Самыми неудовлетворенными являются клиенты самых малых населенных пунктов (табл. 18).

Таблица 18

Удовлетворенность респондентов атрибутами фитнес-клубов в зависимости от типа населенного пункта, средние баллы*

Категории для оценки	Тип населенного пункта				
	Город-миллионник	Очень крупный город	Крупный город	Средний город	Малый город / село
Известность фитнес-клуба	3,53	3,90	4,13	3,86	3,55
Престижность фитнес-клуба	3,38	3,50	3,79	4,03	3,38
Интерьер и обстановка	4,09	4,21	4,18	4,50	3,77
Доступность цен	3,99	4,33	4,08	4,08	4,33
Уровень квалификации тренеров	4,19	4,35	4,32	4,5	4,00
Санитарное состояние	4,22	4,32	4,34	4,52	4,05
Средний балл удовлетворенности по 9 категориям	3,97	4,13	4,16	4,26	3,83
Общая оценка фитнес-клубу	4,07	4,17	4,18	4,36	3,88

* Различия по всем категориям на основе применения однофакторного дисперсионного анализа, $p \leq 0,05$, по результатам первого аналитического исследования

Самыми притязательными можно считать клиентов городов-миллионников, отрицательные коэффициенты согласованной удовлетворенности были получены в этой группе респондентов по шести критериям (табл. 19).

Таким образом, применение процедур статистико-математического анализа позволило выявить социальную дифференциацию потребительской удовлетворенности. Обнаружено влияние пола, возраста, социального статуса, размеров населенного пункта на потребительские ожидания и притязания. В ходе двух эмпирических иссле-

Анализ средних оценок степени значимости и удовлетворенности атрибутами фитнес-клубов в различных региональных группах, средний балл удовлетворенности (СБУ), средний балл важности (СБВ), коэф. Согласованности (КСУ)

Тип насел пункта	Цена	Теснота	Чистота	Оснащенность	Реакция	Квалификация	Внимание
Город-миллионник							
СБУ	4,27	3,97	4,47	4,36	3,98	4,39	4,05
СБВ	4,55	4,41	4,67	4,42	4,06	4,55	4,24
КСУ	-0,273*	-0,439*	-0,197*	-0,061*	-0,076	-0,152*	-0,197*
Очень крупный город							
СБУ	4,15	3,83	4,10	4,24	3,80	4,36	4,22
СБВ	4,47	4,49	4,63	4,34	4,10	4,44	4,29
КСУ	-0,322*	-0,661*	-0,525*	-0,102*	-0,305*	-0,085	-0,068
Крупный город							
СБУ	3,93	4,29	4,49	4,49	4,07	4,59	4,48
СБВ	4,36	4,49	4,63	4,43	4,09	4,53	4,38
КСУ	-0,430*	-0,201*	-0,146*	0,055	-0,023	0,056	0,103
Средний город							
СБУ	4,28	4,28	4,44	4,44	4,53	4,81	4,81
СБВ	4,63	4,44	4,72	4,31	4,25	4,72	4,69
КСУ	-0,344*	-0,156	-0,281*	0,125	0,281	0,094	0,125
Малый город / село							
СБУ	4,75	4,00	4,50	4,25	3,75	4,25	4,25
СБВ	4,50	4,25	4,50	4,25	3,25	4,75	4,00
КСУ	0,250	-0,250	0,000	0,000	0,500	-0,500	0,250

* Различия значимы между коэффициентами удовлетворенности и важности , $p \leq 0,05$.

дований нам удалось выяснить, что завышенные требования и низкая степень удовлетворенности характерны для респондентов в возрастном диапазоне от 24 до 44 лет. Они наиболее требовательны к работе фитнес-клуба, их чаще волнует и не устраивают чистота, вместительность залов. Кроме того, они чаще остальных хотели бы, чтобы руководство клуба оперативно реагировало на их жалобы и просьбы.

Полученные результаты также свидетельствуют о гендерной дифференциации потребительской удовлетворенности работой фитнес-клуба. Несмотря на то, что степень удовлетворенности у женщин значительно превышает степень удовлетворенности у мужчин по многим аспектам работы клубов, при сопоставлении с оценками важности оказывается, что представительницы прекрасного пола более притязательны к характеристикам фитнес-клуба, и прежде всего к работе персонала. Именно эту

специфику поведения необходимо учитывать при построении стратегий взаимодействия с клиентами разного пола.

Расчет коэффициента согласованной удовлетворенности дает основание утверждать, что респонденты с высоким уровнем образования, руководители и специалисты более притязательны к качеству предоставляемых услуг. Не притязательными в данном отношении являются рабочие, школьники, безработные, пенсионеры и домохозяйки.

Клиенты с достатком выше среднего также демонстрируют повышенные запросы к качеству услуг. Анализ данных по трем переменным, отражающим статус клиента, показал, что люди с более высоким социальным статусом являются и более требовательными клиентами. Самыми притязательными можно считать клиентов, живущих в городах-миллионниках.

§ 4. Стратегии фитнес-потребления

Помимо анализа основных этапов потребительского поведения на рынке фитнес-услуг, нами были выявлены также стратегии поведения на данном рынке. Необходимость выявления стратегий объясняется тем, что данная исследовательская процедура позволяет определить общие черты в стилях потребления, а также описать действия, поступки потребительских групп на рынке фитнес-услуг. Прежде чем, описать полученные результаты, проведем трактовку понятий *стратегия поведения* и *стратегия потребления* и интерпретируем основные индикаторы, измеряющие потребительские стратегии на рынке фитнес-услуг.

В социологическом определении, по мнению В.В. Радаева, под *стратегией поведения* необходимо понимать «устойчивую целенаправленную, рефлексивную деятельность, которая представляет собой осмысленный повторяющийся выбор линии поведения. Данное понятие увязывает действие и мотивацию (внутренние побуждения к действию), включая их в себя в качестве неотъемлемых моментов»¹.

¹ См.: Радаев В. В. Стратегии сберегательного поведения российских домохозяйств и индексы сберегательной активности. М: Рукопись, 1999. С. 14.

Стратегию потребления И.Ю. Ильина предлагает интерпретировать как целенаправленную деятельность субъекта в сфере личного потребления для удовлетворения материальных и духовных потребностей наиболее приемлемым способом.¹

Другой российский исследователь Е.Ю. Ганскау в своем диссертационном исследовании о стратегиях потребительского поведения семьи отмечает, что «*стратегия потребительского поведения* – это система приоритетов, правил и способов деятельности, осуществляемой субъектом потребления в связи с выбором, приобретением и конечным использованием товара. В ней находит отражение целенаправленная деятельность субъекта в сфере личного потребления для удовлетворения материальных и духовных потребностей наиболее приемлемым способом».²

Исходя из этого, стратегии поведения потребителей фитнес-услуг мы определяем как *разовые, периодичные или постоянные действия, направленные на приобретение и пользование фитнес-услугами с целью реализации ряда личностных потребностей*. Выделение стратегий потребительского поведения должно осуществляться по основанию целей посещения, а содержательное описание – по основанию процесса потребительского поведения (мотивам, предпочтениям, удовлетворенности). Такое сочетание целей и форм проявления поведения на рынке фитнес-услуг будет иметь определенные общие аспекты, на основании которых можно говорить об устойчивых типах поведения. Следует отметить, что при выявлении потребительских стратегий клиентов фитнес-клубов исследователь должен ответить на два ключевых вопроса: во-первых, для чего потребитель идет в фитнес-клуб (какова конечная цель его потребительского акта), а во-вторых, как он пользуется данной услугой (какие мотивы побуждают его к действию, какие факторы наиболее важны в работе фитнес-клуба, насколько он удовлетворен качеством предоставляемых услуг и т.д.).

Н. Теодоракису и его коллегам пока единственным удалось выявить некоторые стратегии поведения потребителей на рынке фитнес-услуг, свойственные определенным социальным группам. В основу моделирования авторами были положены семь основных признаков: индивидуальные характеристики, тип выбранной программы, причины выбора фитнес-клуба, намерения, мотивы, демографические характери-

¹ См.: Ильина И.Ю. Социально-демографическая дифференциация потребления населения. Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. М., 2009. С. 12.

² См.: Ганскау Е.Ю. Стратегии потребительского поведения семьи: на примере потребления продовольственных товаров. Дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2001. С. 56.

ки, факторы, влияющие на удовлетворенность. С помощью факторного анализа и последующей сегментации исследователям удалось объединить общие характеристики в поведении клиентов и построить основные модели потребления, выделив четыре группы потребителей.

1. «Sports-savvy consumer» – профессионалы, дословно в переводе на русский язык «спортивно-подкованные» клиенты.
2. «Health oriented consumer» – «здоровье-ориентированные» клиенты;
3. «Athletic consumer» – «клиенты-атлеты», ориентированные на спорт и здоровый образ жизни;
4. «Pressured consumer» – клиенты «под давлением», люди, вынужденные заниматься фитнесом.¹

Между тем исследование потребительских моделей на российском рынке фитнеса остается весьма актуальным. Нельзя экстраполировать данные, полученные в иной социальной среде, на российские условия по многим причинам. Западный фитнес-рынок развивался иначе, чем наш, отечественный, а потому характеристики потребителей и модели их поведения имеют существенную специфику.

В нашем эмпирическом исследовании основной переменной, по которой мы выделяли стратегии, являлась цель посещения фитнес-занятий. 11 суждений, на которые респондентам необходимо было дать свое согласие или несогласие были подвергнуты процедуре факторизации.² Факторный анализ используется прежде всего для выявления латентных переменных с целью последующей группировки и сжатия данных, то есть сокращения числа переменных. Факторами обычно выступают те или иные свойства услуги или поведения потребителей, которые обнаруживаются с помощью вопросов инструментария. В результате из несистематизированного массива данных мы получаем несколько интегральных характеристик, описывающих различные параметры исследуемого объекта, в нашем случае стратегии поведения.³

¹ См.: *Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P* Consumer behavior in fitness centers: a typology of customers [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://marketing.conferenceservices.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0225.pdf.

² Суждения взяты нами из перечня оценки влияния референтных групп на поведение потребителей фитнес-услуг, разработанного М.Р. Соломоном. См. подробнее: Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. С. 543.

³ См.: *Таганов Д.* Указ. соч. С. 130.

В итоговую модель для анализа были привлечены только 10 суждений, поскольку суждение «В нашем фитнес-клубе не место неудачникам» имело низкий коэффициент корреляции ($\leq 0,4$). Результаты представлены в табл. 20.

Таблица 20

Результаты факторизации переменных, классифицирующих цели посещения фитнес-клуба (с применением процедуры ротации Varimax)

Факторы	Цели, вошедшие в фактор	Факторные нагрузки
Фактор 1 Доля общей дисперсии 22%	После того, как я стал членом этого клуба меня больше уважают знакомые	0,748
	Я чувствую, что фитнес-клуб влияет на многие сферы моей жизни	0,649
	Занятия в этом фитнес-клубе можно рассматривать как символ моей успешности	0,524
Фактор 2 Доля общей дисперсии 11,9%	Я с удовольствием рассказываю друзьям, где занимаюсь	0,645
	Мне хочется быть похожим на некоторых членов этого фитнес клуба	0,619
	В этом фитнес клубе я чувствую себя частью определенного сообщества	0,618
Фактор 3 Доля общей дисперсии 9,6%	В данный фитнес клуб может попасть далеко не каждый желающий	0,800
	Наш фитнес клуб посещают известные люди	0,715
Фактор 4 Доля общей дисперсии 9,1%	Меня не волнует престижность этого клуба, главное, что я занимаюсь собой	0,743
	Я готов поменять фитнес клуб, лишь бы заниматься в комфортных условиях	0,633

* Полученная модель применима, поскольку доля общей дисперсии составила 52,6%, Barlett's Test – 0,841, Тест КМО $\leq 0,001$.

Анализ ответов респондентов с использованием процедуры многомерного шкалирования показал, что потребители фитнес-услуг демонстрируют 4 наиболее распространенные стратегии. Их условно можно назвать:

- Фактор 1 «Стратегия самопрезентации и формирования имиджа».
- Фактор 2 «Стратегия подражания и приобщения».
- Фактор 3 «Демонстративная стратегия».
- Фактор 4 «Инструментальная стратегия».

Опишем каждый из выделенных факторов, обозначающий определенную поведенческую стратегию клиентов фитнес-услуг, более подробно, определим их доли среди занимающихся (доля указана в скобках после названия каждой стратегии, учитывались только те респонденты, которые на все суждения данного фактора ответили

положительно¹) и выделим социально-демографические группы, которым они свойственны (различия определялись на основе критерия χ^2).

Первая стратегия – «*Стратегия самопрезентации и формирования имиджа*» (12%) предполагает, что клиент занимается фитнесом для того, чтобы поддерживать образ успешного и активного человека. Ее придерживаются в основном женщины, молодежь и клиенты старше 45 лет. Основными мотивами, которые движут их к занятиям, являются гедонистические мотивы и мотивы формирования телесности. Путем достижения хорошей физической формы они пытаются повысить свою самооценку и свой авторитет в глазах других. Они чаще приверженцев других стратегий ориентируются на моду (13,5%) и демонстрацию статуса (12,2%). Их большая часть предпочитает общаться в фитнес-клубе. Для 90% приверженцев данной стратегии фитнес стал образом жизни, 82,3% отмечают свой образ жизни здоровым, каждый пятый оценивает его активным. Они очень часто посещают занятия (20,6% почти каждый день, 70,9% два-три раза в неделю), большая часть (71,6%) старается ходить в фитнес-клуб без перерывов. Клиенты, придерживающиеся данного типа поведения, выбирают фитнес-клуб, ориентируясь на работу персонала (31,9%), ассортимент клуба (25,5%), работу инструктора (19,1%), обстановку (19,9%). Для них чаще характерны формирование лояльности к фитнес-клубу и позитивная оценка деятельности (55% оценивают деятельность клуба на 5 баллов; 39,7% респондентов – на 4 балла).

Вторая стратегия – «*Стратегия подражания и приобщения*» (38%). Как и следует из названия, клиенты посещают фитнес-клуб с целью ориентации на референтные группы. Мотивы посещения определяются желанием похудеть, улучшить состояние здоровья. Трансформация телесности позволяет им повысить свою самооценку и достичь уверенность в себе, но если первая стратегия предполагает оперирование этими же мотивами ради выражения индивидуальности, повышения авторитета и привлечения внимания, то в данном случае, клиенты хотят быть частью фитнес-сообщества, стать похожими на успешных клиентов, расширить свой круг общения. Большую долю составляют женщины, студенты, специалисты. В выборе фитнес-клуба эти клиенты ориентируются на факторы цены (50,9%), расположения (40,5%) и работу персо-

¹ Данная методология расчета предложена Д.О. Стребковым для определения долей респондентов, демонстрирующих сберегательные стратегии. См. подробнее: *Стребков Д.О. Трансформация сберегательных стратегий населения России // Вопросы экономики. 2001. № 10. С. 97-111.*

нала (27%). Предпочитают в качестве оплаты тренировок выбирать абонементную систему на месяц.

Третья стратегия – «*Демонстративная*» (11%) присуща, как правило, респондентам более старшего возраста (от 35 лет и старше), мужчинам, руководителям и предпринимателям, людям с более высоким материальным положением и доходами. К основным мотивам занятий фитнесом помимо мотивов совершенствования телесности необходимо отнести мотивы отдыха и расслабления, проведения досуга, ориентация на моду и подтверждение своего статуса. Для них в меньшей степени важны факторы цены при выборе фитнес-клуба, а доминируют ассортимент (33,3%) и престиж клуба (22,5%), обстановка и окружение (25,6%). Они чаще приверженцев других трех стратегий отмечают, что занятия в фитнес-клубе позволили им достичь результатов и поставленных целей. В качестве оплаты гораздо чаще выбирают абонементы на длительный срок (71,5%), дополнительными услугами также в основном пользуются представители демонстративной стратегии поведения.

Четвертая стратегия – «*Инструментальная*» (43%). Ее приверженцы ориентируются исключительно на потребление фитнес-услуг. Для них важно заниматься в комфортных условиях. Поэтому и факторы выбора фитнес-клуба цена (55,9%) и расположение клуба (44,1%) являются основными. Для них не имеет значение поддержание имиджа, они не воспринимают фитнес как модное направление, а занимаются ради улучшения состояния здоровья и получения положительных эмоций. Посещают тренировки как регулярно (56,3%), так и с перерывами (39,9%). Работу фитнес клуба в основном оценивают на 3 (42,3%) и 4 (52,8%) балла. Практически не пользуются дополнительными фитнес-услугами (66,6%). Предпочитают абонементную систему оплаты с определенным количеством занятий. Не рассматривают фитнес как образ жизни, и только 18% клиентов отметили, что достигли определенных результатов посредством занятий (если сравнить данные показатели с представителями первой стратегии, то они оказались ниже в два раза). Данная стратегия равномерно распределилась среди всех социально-демографических групп, за исключением самооценки материального положения. Респондентов, которые оценивают свое материальное положение как плохое, значительно больше оказалось в данной группе.

Таким образом, исследование позволило выявить четыре стратегии потребительского поведения, которые свойственны клиентам фитнес-услуг: «стратегия самопре-

зентации и формирования имиджа», «стратегия подражания и приобщения», «демонстративная стратегия», «инструментальная стратегия». Результаты показывают, что на рынке фитнес-услуг самой распространенной является инструментальная стратегия и стратегия подражания и приобщения. Но для фитнес-клубов наиболее выгодными будут потребители, которые являются приверженцами первой и третьей стратегии. Поскольку именно стратегия самопрезентации формирует большую лояльность и вовлеченность клиентов, гарантирует стабильную посещаемость, а проявление демонстративной стратегии может повысить доходность фитнес-клубов за счет потребления дополнительных услуг. Необходимо отметить, что в процессе потребления фитнес-услуг его значение для клиентов расширяет инструментальное значение как физической деятельности и приобретает социальное значение. В процессе занятий потребители определяют свою позицию в социальном пространстве, демонстрируя стратегии самопрезентации и подтверждения статуса. Исследование потребительских стратегий позволило выявить наиболее значимые цели потребительского поведения на рынке фитнес-услуг и понять его социальную обусловленность.

Выводы по главе 2:

1. Исследование мотивации в несколько этапов позволило выявить явные и латентные мотивы потребителей. Установлено, что доминирующим мотивом и основной целью потребления фитнес-услуг клиенты считают совершенствование их физической формы. Данный мотив является отражением функциональных свойств самой фитнес-услуги и по своему смысловому содержанию относится к числу явных, открыто декларируемых мотивов. Вместе с тем проведенные исследования подтвердили нашу первоначальную гипотезу о том, что мотив улучшения физической формы обусловлен прежде всего другими, скрытыми мотивами: гедонистическими, ментальными, мотивами самовыражения и создания собственного имиджа.

Применение процедур факторного анализа позволило сгруппировать большой перечень мотивов и выявить классификацию мотивов потребления фитнес-услуг – шесть *явных* потребительских групп мотивов: *гедонистические, демонстративные, эвристические, оздоровительные, спортивно-телесные, рекреационные*, и пять *латентных*: *аттрактивные, статусные, рациональные, телесно-инновативные, брачные*.

В результате анализа данных обнаружены статистически значимые различия в поведении различных социальных групп и те социальные характеристики, которые детерминируют мотивацию потребителей: пол, возраст, социальный статус, место жительства, вовлеченность в сферу фитнеса, окружение, культура.

Результаты исследований показали, что существует выраженная гендерная и возрастная специфика в мотивации потребителей фитнес-услуг: в основе мотивации мужчин лежит стремление иметь превосходство в физической и интеллектуальной силе, женщинам, напротив, более свойственно стремление достигнуть привлекательной внешности и красоты и тем самым завоевать внимание окружающих.

Гедонистические, спортивные, мотивы ориентации на референтные группы присущи молодежным когортам. С увеличением возраста доля их приверженцев снижается. Обратная связь наблюдается по оздоровительным и демонстративным мотивам, где доля демонстрирующих мотивацию, связанную с укреплением здоровья и проявлением своего статуса, наоборот, увеличивается с возрастом.

Результаты наших исследований показали, что первоначально происходит удовлетворение внешних мотивов, в дальнейшем же начинают осознаваться внутренние и латентные. Выявленные различия в группах клиентов с разным режимом посещения и стажем занятий, наличием лояльного отношения к фитнес-клубу позволяют выделить мотивы вовлеченности и приверженности: к первой группе относятся мотивы формирования телесности, демонстративные, ко второй – гедонистические, социальные, рекреационные. Исходя из этого, можно заключить, что стратегии привлечения новичков и удержания «бывалых» клиентов должны быть дифференцированными и учитывать различия в мотивах данных категорий потребителей.

2. Основным источником информации о фитнес-клубе являются самостоятельный поиск (38%) и канал «из уст в уста» (35%). Основным спросом пользуются услуги тренажерного зала (35%) и групповые занятия (44%). Результаты двух опросов показали, что ценовой фактор в значительной степени влияет на потребительское решение: как при выборе фитнес-клуба, так и при формировании лояльности клиентов. Причем в потреблении фитнес-услуг школьники, студенты, пенсионеры, женщины, люди с плохим материальным положением наиболее уязвимы к фактору цены.

Кросстабуляционный анализ данных с применением t-статистики и критерия χ^2 позволил выявить различия в предпочтениях потребителей относительно основных и

дополнительных услуг, способах оплаты в разных социальных группах, предпочитаемых видах занятий.

Наиболее важными критериями для клиентов являются *чистота в фитнес-клубе* (4,64 балла), *высокий профессионализм инструкторов* (4,54 балла), *вежливость персонала* (4,49 балла), *приятная атмосфера* (4,47 балла), *вместительность залов и отсутствие тесноты* (4,47), *доступность цен* (4,42 балла), *высокий уровень оснащённости залов* (4,41 балла), *безопасность занятий* (4,41 балла), *внимание и забота инструктора на тренировке* (4,37 балла). Применение факторного анализа позволило сгруппировать факторы выбора фитнес-клуба, нами было выявлено шесть разных моделей потребительского выбора, для которых характерны: ориентация на работу персонала, на внутренние атрибуты, на внешние атрибуты, на ценовой фактор, на предложение фитнес-клуба и на социальный фактор. На их предпочтения, как показали результаты дисперсионного анализа, влияет довольно широкий спектр социально-демографических и поведенческих характеристик респондентов. Стратифицирующими факторами здесь являются не только пол, возраст, образование, статус занятости клиента, но и его место жительства (тип населенного пункта), материальное положение, наличие детей в семье, степень лояльности к клубу, модели посещения, мотивация, а также статус посещаемого заведения. Ориентация на внешние атрибуты свойственна в большей степени женщинам, респондентам от 35 до 45 лет, руководителям, специалистам, служащим, людям с более низким материальным положением. Внутренние атрибуты значимы для мужчин, клиентов сетевых клубов, тех, кто приходит в клуб продемонстрировать свой статус, провести досуг и познакомиться с новыми людьми. Фактор предложение имеет значение для потребителей с детьми. На работу персонала ориентированы чаще клиенты несетевых клубов, женщины, школьники и студенты, специалисты, люди с высшим образованием, те, кто ходит в фитнес-клубу ради улучшения состояния здоровья, получения удовольствия и следования моде. К фактору социальное окружение тяготеют самые молодая и самая старшая возрастная когорта, люди с начальным профессиональным образованием, лояльные клиенты, жители средних и крупных городов. Фактор цены значим для женщин, клиентов малых городов, оценивающих свое материальное положение ниже среднего.

3. В ходе исследования нами было установлено, что большинство клиентов удовлетворены работой фитнес-клуба и демонстрируют позитивное отношение к харак-

теристикам клуба. Но применение методики «SERQUAL», которая предполагала расчет средней оценки важности атрибутов, удовлетворенности потребителей и согласованной удовлетворенности, позволила разбить характеристики клуба на 4 сектора и выявить проблемные зоны в работе фитнес-клубов, которые необходимо элиминировать в первую очередь, чтобы достичь лояльности клиентов – это внутренние атрибуты и персонал фитнес-клуба, цена; реакция на жалобы клиентов; комфортное пространство для занятий, избежание переполненности залов; санитарное состояние помещений. Именно на них необходимо делать ставку фитнес-клубам в формировании лояльности клиентов.

Анализ удовлетворенности клиентов фитнес-клубов в рамках второго подхода позволяет заключить, что конечный результат (то, что получает клиент от фитнеса) в основном согласуется с первоначальными потребностями и притязаниями посетителей фитнес-клуба, а в некоторых случаях имеет и более существенное значение. Но следует отметить, что его значение усиливается лишь с повышением степени вовлеченности человека. Больше число потребностей фитнес удовлетворяет с течением времени. Также многие клиенты не смогли ответить на вопрос о роли фитнеса в их жизни. Это необходимо учитывать при работе с новыми клиентами, которые начали заниматься фитнесом недавно, поскольку от того, будет ли фитнес играть значимую роль в потреблении данной услуги, зависит дальнейшее продолжение ее покупки и выживание предприятий фитнес-индустрии на рынке.

Сравнение средних баллов удовлетворенности по каждому критерию с применением однофакторного дисперсионного анализа и теста Стьюдента в разных социальных группах потребителей позволило выявить те ключевые характеристики фитнес-услуги, которые влияют на общий уровень удовлетворенности клиентов в данной социально-демографической группе. Определено, что в зависимости от индивидуальных характеристик клиента на его общую удовлетворенность будут влиять совершенно разные атрибуты фитнес-клуба. Также установлено, что на рынке фитнес-услуг присутствуют две совершенно полярные группы потребителей: притязательные к качеству и непритязательные. Рассчитанный коэффициент согласованной удовлетворенности в каждой категории клиентов позволил установить, что к притязательным к качеству услуг необходимо отнести респондентов в возрасте от 24 до 44 лет, женщин, респондентов с высоким уровнем образования, руководителей и специалистов, кли-

ентов с достатком выше среднего и с более высоким социальным статусом, людей, живущих в городах-миллионниках.

Обосновано, что лояльность является наивысшей степенью удовлетворенности. Ее измерение включает в себя следующие переменные: готовность респондента рекомендовать фитнес-клуб своему окружению, длительный стаж пользования услугами данного фитнес-центра, намерение остаться в фитнес-клубе даже при наличии выгодного предложения у конкурента, отнесение себя к приверженцу фитнес-клуба. Для удержания клиентов и поддержания их лояльного отношения к фитнес-клубу, как показали результаты исследования, необходимо, прежде всего, повышать качество предоставляемых услуг, поддерживать их позитивное отношение к фитнес-услуге, формировать среди клиентов мотивы стремления к общению в рамках клуба, способствовать, чтобы фитнес становился образом жизни клиентов.

4. Стратегии потребительского поведения определяются в исследовании как разовые, периодические или постоянные действия, направленные на приобретение и пользование фитнес-услугами с целью реализации ряда личностных потребностей. В основу типологии были положены цели посещения, а содержательное описание осуществлялось по основанию процесса потребительского поведения (мотивам, предпочтениям, удовлетворенности). Данная процедура позволила выявить четыре стратегии потребительского поведения, которые свойственны клиентам фитнес-услуг: «стратегия самопрезентации и формирования имиджа» (12%), «стратегия подражания и приобщения» (38%), «демонстративная стратегия» (11%), «инструментальная стратегия» (43%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленная в диссертационном исследовании цель – выявление особенностей потребительского поведения на рынке фитнес-услуг – достигнута. В ходе достижения этой цели были последовательно решены следующие задачи:

- Раскрыты и научно обоснованы категории «фитнес» и «потребление фитнес-услуг» с точки зрения социологического подхода;
- На основе структурно-функционального подхода определены явные и латентные функции, эвфункции и дисфункции сферы фитнес-услуг;
- Проанализированы теоретико-методологические основы исследования поведения потребителя и систематизированы важнейшие теоретико-методологические и методические подходы к изучению потребления фитнес-услуг, сложившиеся в зарубежной и отечественной социологической науке и исследовательской практике;
- Выявлены особенности мотивации, потребительские предпочтения, удовлетворенность услугами фитнес-индустрии, факторы, формирующие лояльность;
- С помощью методов математической статистики определены наличие и характер влияния социально-демографических характеристик потребителя на этапы потребительского поведения;
- Выявлены стратегии потребления фитнес-услуг.

Гипотеза о том, что, продуцируя потребительские стратегии в процессе потребления фитнес-услуг, определенные социальные группы демонстрируют тот или иной тип поведения в фитнесе, тем самым стратифицируя общество в сфере потребления фитнес-услуг, подтвердилась.

В диссертационном исследовании обосновано положение о том, что междисциплинарный характер данной проблемы требует комплексного видения фитнеса как социально-экономического явления. Анализ трактовки феномена фитнеса в литературе в срезе различных дисциплин позволил выделить несколько групп его дефиниций: во-первых, фитнес как физиологический фитнес; во-вторых, фитнес как средства и методы, направленные на достижение физического фитнеса; в-третьих, фитнес как социокультурное явление. Рассмотрение феномена фитнеса с точки зрения нескольких подходов позволило уточнить понятие фитнеса и толковать его как *новое социальное явление, представляющее собой физкультурно-спортивную деятельность,*

направленную на развитие и укрепление физического и духовного здоровья населения, следование принципам здорового образа жизни, повышение качества жизни в целом.

Анализ сферы фитнес-услуг как социально-экономического феномена, в ходе которого были выделены ее характеристики, субъекты, функции и социально-экономические условия развития, позволил уточнить понятие фитнес-услуги в социологическом аспекте: *фитнес-услуга представляет собой деятельность исполнителя по оказанию материально-бытовых и социально-культурных услуг населению, которые могли бы удовлетворить их физкультурные потребности, способствующие привлечению к здоровому образу жизни и повышению функциональных возможностей потребителей средствами фитнеса.*

Анализ методологических подходов к трактовке потребительского поведения позволил выявить, что в социологическом понимании в исследовании потребительского поведения необходимо сфокусировать внимание на изучении этапов принятия потребительского решения, особенностей поведения социально-демографических групп, выделении типологии потребительского поведения на рынке фитнес-услуг. Основываясь на рассмотренных в диссертации теоретических положениях социологии потребления к трактовке потребительского поведения и учитывая специфику объекта исследования, дана трактовка поведения потребителя на рынке фитнес-услуг, определяющая его как серию взаимосвязанных социальных актов, которые люди осуществляют для удовлетворения своих потребностей в процессе фитнес-потребления.

Обосновано, что с точки зрения социологического подхода необходимо учитывать комплексность потребительского поведения в сфере фитнеса и рассматривать данное явление с точки зрения мультипарадигмального подхода. Исходя из этого методологию изучения поведения потребителей фитнес-услуг необходимо выстраивать на основе следующих теоретических концепций: концепции телесных практик как элемента потребительской культуры; теории самопрезентации; теории демонстративного потребления; теории влияния референтных групп на потребление услуг; гедонистической теории.

Анализ зарубежной и отечественной литературы по проблеме фитнес-потребления позволяют сделать вывод, что в современной практике исследования фитнеса сложились различные методические подходы к измерению и оценке основ-

ных этапов потребительского поведения – мотивации и удовлетворенности клиентов фитнес-услуг. Исследования мотивации проводятся в рамках как количественной, так и качественной методологии. Исследователи фитнес потребления выявили, что мотивация потребителей к занятиям фитнесом в основном обусловлена телесными мотивами, но значение для социологического исследования приобретает выявление латентных мотивов к занятиям фитнесом и установление мотивов, способствующих привлечению клиентов в фитнес-сферу и мотивов приверженности к занятиям фитнесом.

В современной западной социологии удовлетворенность потребителей фитнес-услуг рассматривается с двух позиций. Измерение удовлетворенности в рамках первого подхода, как результата качества предоставляемой услуги, позволяет выявить те атрибуты фитнес-услуги, которые формируют удовлетворенность клиентов, а также установить проблемные зоны в работе фитнес-клуба и совершенствовать их для повышения лояльности клиентов. В рамках второго подхода как возможность этой услуги удовлетворить запросы клиента и его личные потребности производится измерение степени удовлетворения потребностей клиентов, их эмоций, возникающих в процессе фитнес-потребления, под влиянием самой услуги. Результаты таких исследований в первую очередь служат базой для принятия практических решений. Например, позволяют судить об эффективности фитнес-услуги в целом, анализировать современные тенденции фитнес-потребления и прогнозировать спрос на фитнес-продукты в будущем.

Конкретное социологическое исследование показало, что стремление к физическому совершенству является лишь внешним мотивом потребления, за которым скрывается ожидание иных результатов. Это, и эмоциональное удовлетворение, и удовлетворение самых высших потребностей – потребности в принадлежности, признании, самовыражении.

Применение процедур факторного анализа позволило сгруппировать большой перечень мотивов и выявить шесть *явных* потребительских групп мотивов: *гедонистические, демонстративные, эвристические, оздоровительные, спортивно-телесные, рекреационные*, и пять *латентных*: *аттрактивные, статусные, рациональные, телесно-инновативные, брачные*.

В результате анализа данных нами обнаружены статистически значимые различия в поведении различных социальных групп и те социальные факторы, которые детерминируют мотивацию потребителей: пол, возраст, социальный статус, место жительства, вовлеченность в сферу фитнеса, окружение, культура.

В ходе диссертационного исследования также подтвердилась гипотеза о том, что потребительские предпочтения и удовлетворенность клиентов дифференцированы их индивидуальными характеристиками.

Применение методики «SERQUAL» позволила разбить характеристики фитнес-клуба на 4 сектора. В зону, которая требует улучшения попали характеристики цена; реакция на жалобы клиентов; комфортное пространство для занятий, избежание переполненности залов; санитарное состояние помещений. Именно на них предприятиям фитнес-услуг необходимо обращать внимание для улучшения качества работы.

Материалы исследования позволили определить, что в процессе потребления фитнес-услуг индивиды демонстрируют определенные стратегии поведения. Автором было уточнено понятие потребительских стратегий в сфере фитнеса, которые трактуются как разовые, периодичные или постоянные действия в рыночной среде, направленные на приобретение и пользование фитнес-услугами с целью реализации ряда личностных потребностей. Закладывая в основу типологии цели посещения, мотивы, предпочтения и удовлетворенность клиентов были выделены стратегии потребительского поведения, которые свойственны клиентам фитнес-услуг: «стратегия самопрезентации и формирования имиджа» (12%), «стратегия подражания и приобщения» (38%), «демонстративная стратегия» (11%), «инструментальная стратегия» (43%).

Выявленные стратегии позволяют сделать вывод, что в процессе потребления фитнес-услуг клиент начинает вплетать свое тело в контекст социальных отношений, и в результате оно становится инструментом для достижения социальных целей. Успешная личность пытается найти время и на трудовую деятельность, и на активный досуг и отдых. Именно поэтому занятия в фитнес-клубе рассматриваются респондентами как показатель личных достижений и успеха. В результате такое поведение человека является не только актом самопрезентации с желанием продемонстрировать свой социальный статус, но и своеобразной попыткой идентифицировать себя с референтной статусной группой.

Анализ результатов проведенного исследования подчеркнул теоретическую и практическую значимость темы потребительского поведения, на основе полученных выводов представляется возможность сформулировать основные рекомендации по привлечению и удержанию потребителей в данную сферу услуг:

Во-первых, необходимо учитывать специфику поведения потребителей разных социально-демографических групп на каждом из этапов потребительского поведения с целью построения эффективных стратегий привлечения и удержания клиентов.

Во-вторых, внедрять методику оценки качества фитнес-услуг для оценки наиболее проблемных зон в работе фитнес-клуба, проводить мониторинг эффективности и результативности программ.

В-третьих, развивать и внедрять программы и мероприятия по развитию коммуникаций в формате фитнес-клуба, поскольку социальный фактор способствует формированию лояльности клиентов и стимулирует посещаемость.

В-четвертых, привлекать население к занятиям с помощью бесплатных открытых уроков, на которых бы до потребителей доводились функции фитнеса и его положительные эффекты.

В-пятых, проводить дифференцированную ценовую политику, учитывать платежеспособность различных групп населения.

Перспективным полем последующего изучения рассматриваемой проблемы являются:

- исследование фитнеса как социокультурного явления;
- изучение региональной специфики поведения потребителей;
- сравнение мотивации, предпочтений и стратегий потребления в рамках кросс-культурных исследований;
- выявление ценностей и особенностей психологического личного профиля потребителей фитнес-услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Абрамов Р.* Коммуникации в пространстве фитнес-клубов: консьюмеристская модель заботы о себе // Потребление как коммуникация – 2009: Материалы 5 Международной конференции, 26–27 июля 2009 г. / под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2009. С. 11–12.

2. *Абрамов Р.Н.* Фитнес-индустрия: люди, вещи, практики // Пути России: современное интеллектуальное пространство: школы, направления, поколения. Т. XVI / под ред. М.Г. Пугачевой, В.С. Вахштайна. М: Университетская книга, 2009. С. 496–504.

3. *Абрамов Р.Н.* Фитнес-культура как инновационная социальная практика современной российской молодежи // Молодежные субкультуры Москвы / сост. Д.В. Громов, отв. ред. М.Ю. Мартынова. М.: ИЭА РАН, 2009. С. 85–115.

4. *Абрамов Р., Болотова И.* Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов // Вестник Омского университета. Серия «Социология». 2008. № 1/2. С. 37–62.

5. *Абрамов Р.Н., Зудина А.А.* Культурное потребление и досуговые практики «социальных инноваторов»: социологический анализ // Вестник Удмуртского университета. 2012. № 3–1. С. 64–76.

6. *Абрамов Р.Н., Зудина А.А.* Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 6 (100). С. 134–142.

7. *Агабабян Э.М.* Экономический анализ сферы услуг. М.: Экономика, 1968. – 160 с.

8. *Агеева О.А., Акуленок Д. Н., Васильев Н. М., Васянин Ю. Л.* Рынок фитнес-услуг: учебник для вузов. - М. : Тандем-Экмос, 2011. – 68 с.

9. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.

10. Аналитический обзор ООО «ФитСевен» от 31.10.2013 «Фитнес-рынок России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fitseven.ru/fitness-academia/-industriya-fitnessa/fitness-rynok-rossii>.

11. Андрианова Т.А., Коркодинова Н.А. Маркетинговое исследование потребителей спортивно-оздоровительных услуг г. Перми // Актуальные вопросы современной науки. 2011. № 18. С. 151–160.

12. Бартенева Н.Е. Гендерные особенности поведения потребителей на рынке фитнес-услуг: опыт эмпирического исследования // Научные дискуссии: материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Тенденции и перспективы развития современного общества». Воронеж, 30 июня 2015 г. Т. 4. Воронеж: Изд-во «Научно-исследовательские публикации» ООО «ВЭЛБОРН», 2015. С. 39–43.

13. Бартенева Н.Е. Исследование потребительских предпочтений клиентов на рынке фитнес-услуг // Молодежь и наука: реальность и будущее: Материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. Том I. Невинномыск: НИЭУП, 2015. С. 542–546.

14. Бартенева Н.Е. Концептуальный анализ понятий «фитнес» и «фитнес-услуги» // Наука, образование и инновации: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (28 декабря 2015 г., г. Челябинск). В 5 ч. Ч. 4. Уфа: РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2015. С. 219–222.

15. Бартенева Н.Е. Оценка удовлетворенности клиентов фитнес-клубов: результаты регрессионного анализа // Молодая наука в классическом университете: Тез. докл. науч. конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых. Иваново, 20–24 апреля 2015 г.: В 7 ч. Ч. 5. Иваново: Изд-во «Ивановский государственный университет», 2015. С. 63–64.

16. Бартенева Н.Е. Социологическое исследование мотиваций потребителей фитнес-услуг // Состояние и перспективы развития электро- и теплотехнологии: Материалы междунар. науч.-тех. конф. (XVIII Бенардосовские чтения). Иваново, 27–29 мая 2015 г. Иваново: ИГЭУ, 2015. С.103–106.

17. Бартенева Н.Е. Вовлеченность клиентов в занятия фитнесом как детерминанта их мотивации // Современное развитие науки: вопросы теории и практики: сб. материалов по итогам II-ой междунар. науч.-практ. конф. Москва, 1 июля 2016 г. Москва: Из-во НИЦ «Империya», 2016. С. 119–121.

18. Бартенева Н.Е. Моделирование поведения потребителей фитнес-услуг: опыт применения факторного анализа // Вектор науки ТГУ. 2016. № 2. С.79–85.

19. *Бартенева Н.Е.* Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 1. С. 230–236.
20. *Бартенева Н.Е.* Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования // Вектор науки ТГУ. 2016. № 1 (35). С. 67–72.
21. *Бартенева Н.Е., Мягков А.Ю.* Социокультурная детерминация поведения потребителей в сфере фитнеса // Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки». 2015. Том 6. Вып. 3. С. 172–177.
22. *Бауман З.* Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
23. *Бахарева М.* Антистресс. Фитнес по-русски // Русская жизнь. 2008. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rulife.ru/old/mode/article/478/> .
24. *Беставишвили Т.Г.* Разумный фитнес. Книга руководителя. СПб.: Нестор-История, 2011. – 536 с.
25. *Беставишвили Т.Г.* Организационно-экономические факторы становления фитнес-клуба: текст докторской диссертации. Санкт-Петербург: Нестор-История, 2015. – 467 с.
26. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. 10-е изд. / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
27. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. – 269 с.
28. *Борилкевич В. Е.* Об идентификации понятия «фитнес» // Теория и практика физической культуры. 2003. № 2. С. 45–46.
29. *Василенко И.В., Ткаченко О.В.* Потребительский выбор в системе социальных практик современного российского регионального населения: основные характеристики и факторы влияния // Вестник ВГУ. Социология и социальные технологии. 2013. № 1 (19). С. 62–69.
30. *Веблен Т.* Теория праздного класса: пер. с англ. / под общ. ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
31. *Венгерова Н.Н.* Характеристика российского рынка фитнес-услуг // Фитнес: теория и практика. Электронный научный журнал. 2015. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fitness.esrae.ru/9-47/>.

32. *Власова М.Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

33. *Войнилов Ю.* Тело как эффект: опыт социологического изучения практики фитнеса // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: сб. студенч. работ / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. С. 247–261.

34. *Воронов В.В., Гришин А.А., Краско В.Д.* Факторный анализ потребительских настроений в экономике: учеб. пособие. Изд. 2-е, испр. и доп. Даугавпилс, 2014. –102 с.

35. *Ганскау Е.Ю.* Стратегии потребительского поведения семьи: на примере потребления продовольственных товаров. Дис. ...канд. социол. наук. СПб., 2001. – 178 с.

36. *Гитомер Дж.* Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – все. СПб.: Питер, 2004. – 256 с.

37. *Гладских Я.* Гедонистическое потребление: некоторые понятийные рамки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://luxury-theory.ru/2011/10/gedonisticheskoe-potreblenie/>.

38. *Голубева, Г.Н., Ферулева, Ю.П.* Формирование «фитнес-стиля» молодежи // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2006. № 1. С. 133–143.

39. *Гольман Е.А.* Женская телесность: теоретические подходы и перспективы социологического исследования. Дис. ... канд. социол. наук. 22.00.01. М., 2015. – 239 с.

40. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52024–2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные» (утв. и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 18 марта 2003 г. № 80-ст). М.: ГОСТАНДАРТ РОССИИ, 2003.

41. *Григорьев В.И.* Методологические аспекты технологизации фитнес-индустрии // Фитнес в инновационных процессах современной физической культуры: сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: Из-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. С. 17–25.

42. *Григорьев В.И.* Динамика развития рынка фитнес-услуг в России // Актуальные проблемы развития фитнеса в России: сб. материалов Всеросс. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. С. 7–11.
43. *Дашин П.В.* Социоструктурные характеристики потребительского поведения в современной России. Дис. ...канд. соц. наук. 22.00.04. Краснодар., 2007. – 155 с.
44. *Дорохова М.В.* Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально–экономических отношений // Социология и жизнь. 2010. № 4. С. 50–56.
45. *Ермолаева П.О., Носкова Е.П.* Основные тенденции здорового образа жизни россиян // Социол. исслед. 2015. № 4. С. 120–129.
46. *Ерохина Л.* В фитнес клубе должно быть все прекрасно // Журнал Свой бизнес. 2003. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fabrikabiz.ru/fitness/4/17.php>.
47. *Ефремова М. В., Чкалова О. В., Бошман Т. К.* Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 21. С. 25–37.
48. *Залесский П. К.* Влияние социального статуса на потребительское поведение городского населения России. Дис. ... канд. социол. наук. 22.00.04. М., 2002. – 162 с.
49. *Зиммель Г.* Мода // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист. 1996. 607 с.
50. *Иванова И.Н.* Стил ь потребления как социальный процесс и способ идентификации: социологическая интерпретация. Саратов: Изд-во Поволж. межрегион. учеб. центра, 2004. – 511 с.
51. *Ильин В.И.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. – 223 с.
52. *Ильина И.Ю.* Социально-демографическая дифференциация потребления населения: Автореф. дис....д-ра экон. наук. М., 2009. – 52 с.
53. *Испулова Р.Н.* Современные нетрадиционные виды фитнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://library.wksu.kz/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=1407&tmpl=component&format=raw&Itemid=2&lang=kz .
54. *Кабановская Е.С.* Особенности формирования и регулирования российского рынка фитнес-услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2008. № 3. С. 171–173.

55. *Казарина, Л.А., Туренко, Т.А.* Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Иркутск, 2010. –160 с.

56. *Калашиников Д.Г.* Про мотивы и потребности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kalashnikovdm.livejournal.com/80005.html>.

57. *Качкаева Э.* Фитнес-мания: когда пора остановится // Первый велнес-портал «Живи». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.jv.ru/news/zaniatiia/25509-fitness-maniya-kogda-pora-ostanovitsya.html> .

58. *Кельбах Е.И., Плотников П.А.* Анализ рынка фитнес-услуг: тенденции и перспективы развития (на материалах г. Перми). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://urlid.ru/cf44/> .

59. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

60. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. 5-е европейское изд.: пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 751 с.

61. *Крыштановский А.О.* Анализ социологических данных. М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 281 с.

62. *Кудра Т.А.* Фитнес: американская концепция достижения здоровья: монография. Владивосток, 2002. – 222 с.

63. *Курашвили В.А.* Нерешенные проблемы менеджмента в развитии фитнес-индустрии. // Современная конкуренция. 2008. № 2. С. 36–41.

64. *Лисицкая Т.С., Кувшинова С.И.* Социологический анализ доминирующих мотиваций занимающихся в фитнес-клубах // Теория и практика физической культуры. 2004. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/2004n2/p37-38.htm>.

65. *Лубышева Л.И.* Социология физической культуры и спорта: учеб. пособие. М.: «Академия», 2001. – 240 с.

66. *Любимова Н.Г.* Поведение потребителя. Владивосток: ДВГУ, 2004. – 140 с.

67. *Мальшева А.А., Инюшева Ю.Н.* Анализ рынка фитнес-услуг и тенденции его развития в России и Пензенской области // Общественные науки. Экономика. 2014. № 3 (31). С. 179–188.

68. *Менхин Ю.В., Менхин А.В.* Оздоровительная гимнастика: теория и методика. Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 384 с.

69. *Мертон Р.* Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 873 с.

70. *Мертон Р.К.* Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В.И. Добренкова. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 207–246.

71. *Михель Д.В.* Изменение телесности в контексте перестройки в России // *Mixtura Verborum* 2005: тело, смысл, субъект / Под общей редакцией С.А. Лишаева. Самара: Издательство Самарской гуманитарной академии, 2005. С. 15-47.

72. *Мосс М.* Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / пер. с фр. А.Б. Гофмана. М.: КДУ, 2011. – 416 с.

73. Национальный стандарт ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. № 1612-ст). М.: Стандартинформ, 2014.

74. Национальный стандарт ГОСТ Р 56644-2015 «Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1564-ст). М.: Стандартинформ, 2015.

75. *Нозль Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Ава-Экстра, 1993.

76. Об основных показателях развития физической культуры и спорта в Российской Федерации в 2015 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minsport.gov.ru/function/wp-content/uploads/2014/11/Об-основных-показателях.pdf>.

77. *Орлов А.В., Краснов Е.В.* Спорт и фитнес. Глобальное и государственное управление. Менеджмент. Маркетинг. М.: Риалтекст, 2012. – 233 с.

78. *Пантелеева Е. В.* Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства // Маркетинг услуг. 2005. № 2. С. 56–68.

79. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

80. Пресс-выпуск ВЦИОМ №2308 от 28.05.2013 «Инвестиции в здоровье: готовы ли россияне тратить на фитнес и платную медицину?». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114153>.

81. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 2696 от 17.10.2014 «Здоровый образ жизни и как его поддерживать». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115025>.

82. Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: ГУ-ВШЭ, 2005. – 603 с.

83. Радаев В.В. Стратегии сберегательного поведения российских домохозяйств и индексы сберегательной активности. М: Рукопись, 1999.

84. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социол. исслед. 2005. № 1. С. 5–18.

85. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» от 7 августа 2009 г. N 1101-р. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/activities/federal-programs/2/26363/>.

86. Ромашикова Е.М. Поведение потребителей на рынке услуг: социологический анализ. Дис. ... канд. социол. наук. 22.00.03. М., 2003. – 163 с.

87. Россинская Г.М. Социальная дифференциация населения: проявления в сфере потребления // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 6. С. 52–61.

88. Россинская Г.М. Потребительское поведение домохозяйства в условиях трансформации российского общества // Вестник УГАТУ. Экономика. 2009. Т. 12. № 3 (32). С. 22–36.

89. Россия переживает фитнес-бум // Пресс обзор ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=241&uid=113936>.

90. Ростовцева Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей. Дис. ... д-ра социол. наук. 22.00.03. М., 2004. – 447с.

91. Роцина Я.М. Социология потребления: учеб. пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 447 с.

92. Рынок фитнес-услуг в России: итоги 2015, прогноз до 2018 // Кабинетное маркетинговое исследование рынка фитнес-услуг. Компания «Экспресс-Обзор». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.e-o.ru/research/fitness_services.htm.

93. *Сайкина Е.Г.* Фитнес в физкультурном образовании детей дошкольного и школьного возраста в современных социокультурных условиях. Монография. СПб., 2008. – 301с.
94. *Сайкина Е.Г.* Семантические аспекты отдельных понятий в области фитнеса // Теория и практика физической культуры. 2011. № 8. С. 55–60.
95. *Скопин О.В., Скопина И.В., Кривошеина М.А.* Потребительские отношения и предпочтения в сфере регионального рынка физкультурно-оздоровительных услуг г. Кирова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2006. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uecs.ru/marketing/-item/62-2011-03-19-10-26-00> .
96. *Смирнов С.И.* Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг. дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04. СПб., 2013. – 191 с.
97. *Смирнов С.И.* Исследование некоторых критериев сферы фитнес-услуг // Научные исследования и разработки в спорте. 2011. № 10. С. 170–174;
98. *Соломон М.Р.* Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
99. *Софина Т.Н.* Сфера услуг: трансформация в рыночной экономике. СПб.: Питер, 2009. – 254 с.
100. *Статт Д.* Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
101. *Степанова К.В.* Кабинетные исследования отечественного рынка фитнес-услуг // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века. 2012. № 1. С. 230–235.
102. *Столяров В.И.* Философия спорта и телесности. Монография. В 2-х кн. Кн. 1. Введение в мир философии, спорта и телесности человека. М.: Изд-во «Университетская книга», 2011. – 766 с.
103. *Стребков Д.О.* Трансформация сберегательных стратегий населения России // Вопросы экономики. 2001. № 10. С. 97-111.
104. *Стребков Д.О.* Познавательные возможности онлайн-опросов в российской исследовательской практике (на примере опроса Интернет-фрилансеров) // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2010. № 31. С. 135-161.
105. *Счастливецва И.В., Веретенникова А.В.* Мотивация женщин к занятиям фитнесом // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. С. 1–7.

106. *Таганов Д.* SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005. – 192 с.
107. *Таймазов А.В., Таймазова Е.В., Григорьев В.И.* Кластерный анализ экономической эффективности фитнес-индустрии // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. 2012. № 3 (85). С. 73–77.
108. *Толстова Ю.Н.* Математико-статистические модели в социологии. М.: Издат. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 244 с.
109. *Уколова И.В.* Социологические аспекты фитнес-движения в России // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2009. № 3. С. 251–261.
110. *Филатова Н.С.* Формирование мотивации к здоровому образу жизни женщин 18–25 лет средствами физической культуры // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование. Педагогические науки». 2010. Вып. 9. № 23. С.94–97.
111. *Хоули Э.Т., Френкс Б.Д.* Оздоровительный фитнес. Киев, 2000. – 367с.
112. *Цыбикова Д.Г.* Потребительские установки россиян // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 4(98). С. 40–52.
113. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 55–61.
114. *Черкашин А.В.* Мотивация двигательной активности атлетов фитнес-центров // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. 2014. № 4. С. 68–73.
115. *Шарый А.В.* Конкурентоспособность фитнес-организации в условиях современной экономики // Вестник Екатеринбургского института. 2010. № 3 (11). С. 19–22.
116. *Широченская И.П.* Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 36–45.
117. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов / под ред. В.И. Верховина. М.: Академический проект; Фонд «Мир», 2006. 728 с.
118. *Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P.* Consumer behavior in fitness centers: a typology of customers [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://marketing-conference.services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0225.pdf.

119. *Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P.* Customers' expectations of service in Greek fitness centers // *Managing Service Quality*. 2005. Vol. 15. No. 3. P. 245–258.
120. *Alam J., Hossain A.* Motivations behind attending fitness clubs in Bangladesh: A survey study on clubs' members in Sylhet // *European Journal of Business and Management*. 2012. Vol. 4. No. 2. P. 120–137.
121. *Alexandris K., Zahariadis C., Tsorbatzoudis C., Grouios G.* An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context // *European Sport Management Quarterly*. 2004. Vol. 4. No. 1. P. 36–52.
122. *Andreasson J., Johansson T.* *The Global Gym: Gender, Health and Pedagogies*. London: Palgrave, 2014.
123. *Andreasson J., Johansson T.* The gym and the beach: globalization, situated bodies, and australian fitness // *Journal of Contemporary Ethnography*. 2014. No. 2. P. 1–25.
124. *Andreasson J., Johansson T.* The fitness revolution: historical transformations in the global gym and fitness culture // *Sport Science Review*. 2014. Vol. 3. No. 4. P. 91-112.
125. *Avourdiadou S., Papagewrgiou M, Theodorakis N.D.* Predicting customers' behavioral intentions in the context of health and fitness centers in Greece. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ahtmm.com/proceedings/-2012/2ndahtmmc_submission_15.pdf.
126. *Avourdiadou S., Theodorakis N.D.* The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers // *Sport Management Review*. 2014. Vol. 17. No. 4. P. 419–431.
127. *Barros C., Goncalves L.* Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres // *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2009. Vol. 5. No. 4. P. 385–394.
128. *Beard J., Ragheb M.* Measuring Leisure Satisfaction// *Journal of Leisure Research*. 1980. Vol. 12. No. 1. P. 20–33.
129. *Berry B.* Making it big: visible symbol of success, physical appearance and sport figures // *Sociology of Sport and Social Theory* / Ed. by E. Smith. Winston-Salem: Human Kinetics, 2010. P. 187–200.

130. *Biddle S., Bailey C.* Motives toward participation and attitudes toward physical activity of participants in fitness programs // *Perceptual and Motor Skills*. 1985. Vol. 61. No.2. P. 354–363.
131. *Bodet G.* Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model // *European Sport Management Quarterly*. 2006. Vol. 6. No. 2. P. 149–165.
132. *Brocato E.D., Voorhees C.M., Baker J.* Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation // *Journal of Retailing*. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.msu.edu/media/documents/2012/04/06f28409-b2c5-462a-97b4-f3223dc1c444.pdf> .
133. *Caber M., Albayrak T.* Symmetric and asymmetric influences of service attributes: the case of fitness clubs // *Journal Managing Leisure*. 2014. Vol. 19. Is. 5. P. 307–320.
134. *Caber M., Albayrak T., Ülger N.* Distinguishing prior service attributes for customer satisfaction by dual importance mapping. [On-line]: https://www.researchgate.net/publication/281464677_DISTINGUISHING_PRIOR_SERVICE_ATTRIBUTES_FOR_CUSTOMER_SATISFACTION_BY_DUAL_IMPORTANCE_MAPPING.
135. *Chang K., Chelladurai P.* System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality // *The Service Industries Journal*. 2003. Vol. 23. No. 5. P. 65–83.
136. *Chao R.-F.* The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: using brand image and satisfaction as the mediating variables // *The Journal of International Management Studies*. 2015. Vol. 10. No. 2. P. 52–60.
137. *Chapman L.J., Chapman J.P., Raulin M.L.* Scales for physical and social Anhedonia // *Journal of Abnormal Psychology*. 1976. Vol. 85. No. 4. P. 374–382.
138. *Chelladurai P, Scott F.L., Haywood-Farmer J.* Dimensions of fitness services: development of a model // *Journal of Sport Management*. 1987. Vol. 1. No. 2. P. 159–172.
139. *Crossley N.* Mapping reflexive body techniques: On body modification and maintenance // *Body and Society*. 2005. Vol. 11. No. 1. P. 1–35.
140. *Crossley N.* In the Gym: motives, meaning and moral careers // *Body and Society*. 2006. Vol. 12. No 3. P. 23–50.

141. *Dhar R., Wertenbroch K.* Consumer choice between hedonic and utilitarian goods // *Journal of Marketing Research*. 2000. Vol. 37. No. 1. P. 60–72.
142. *Dobrescu T., Salgau S.* Consumer satisfaction the type of fitness club in Bacau // *Bulletin of the Transylvania University of Brasov Series VIII: Art. Sport*. 2011. Vol. 4. Is. 53. No. 1. P. 115–122.
143. *Dworkin S.L., Wachs L.* *Body Panic. Gender, health, and the Selling of Fitness*. New York: New York Univ. Press, 2009.
144. *Eddie T.C. Lam J., Zhang J., Jensen B.E.* Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health–fitness clubs // *Measurement in Physical Education and Exercise Science*. 2005. Vol. 9. No. 2. P. 79–111.
145. *Featherstone M.* The body in consumer culture // *Theory, Culture and Society*. 1982. Vol. 1. No. 2. P. 18–33.
146. *Fen Y.S., Hong L.K.* Exercise as a healthy lifestyle choice: A review and avenues for future research // *International Business Research*. 2009. Vol. 2. No. 1. P. 148–156.
147. *Ferrand A., Robinson L., Valette-Florence P.* The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry // *Journal of Sport Management*. 2010. Vol. 24. No. 1. P. 83–105.
148. *Field G.* The status float phenomenon – the upward diffusion of innovation // *Business Horizons*. 1970. Vol. 13. No. 4. P. 45–52.
149. *Fitness as Cultural Phenomenon* / Ed. by Karin A.E. Wolkwein. N.Y., 1998.
150. *Frederick C.V., Ryan R.M.* Differences in motivation for sport and their relations with participation and mental health // *Journal of Sport Behavior*. 1993 Vol. 16. No. 3. P. 124–146.
151. *Freund P., Martin G.* Walking and motoring: fitness and the social organization of movement // *Sociology of Health & Illness*. 2004. Vol. 26. No. 3. P. 273–286.
152. *Gerson R.* *Members for Life: Proven Service and Retention Strategies for Health – Fitness and Sport Clubs*. Champaign, IL.: Human Kinetics Publisher, 1999.
153. *Glassner B.* Fit for Postmodern Selfhood // *Symbolic Interaction and Cultural Studies* / Ed. by H.S. Becker., M.M. McCall. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1990. P. 215–243.
154. *Glassner B.* Fitness and the postmodern self // *Journal of Health and Social Behavior*. 1989. Vol. 30. No. 2. P. 180–191.

155. *Granzin K. L., Olsen J. E.* Identifying those ready to make a voluntary commitment to fitness // *Journal of Sport Management*. 1989. Vol. 3. Iss. 2. P. 116–128.
156. *Hedblom C.* *The Body Is Made to Move: Gym and Fitness Culture in Sweden*. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis, 2009.
157. *Higgs P., Gilleard C.* Fitness and Consumerism in Later Life // *Physical Activity and Sport in Later Life* / Ed. by E. Tulle. Phoenix: C. Palgrave Macmillan UK, 2015. P. 32–42.
158. *Hightower R., Brady M., Baker T.* Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of the sporting events // *Journal of Business Research*. 2002. Vol. 55. No. 9. P. 697–707.
159. *Hilvoorde V.* Fitness: the early (Dutch) roots of a modern industry // *The International Journal of the History of Sport*. 2008. Vol. 25. No. 10. P. 1306–1325.
160. *Howat G., Crilley G., McGrath R.* A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centers // *Managing Leisure*. 2008. Vol. 13. No. 3/4. P. 139–161.
161. *Kim D., Kim S.* QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea // *Journal of Sport Management*. 1995. Vol. 9. No. 2. P. 208–220.
162. *Kim K.T., Bae J., Kim J.C., Lee S.* The service scape in the fitness center: Measuring fitness center's services // *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*. 2016. Vol. 21. No 1. P. 1–20.
163. *Lagrosen S., Lagrosen Y.* Exploring service quality in the health and fitness industry // *Managing Service Quality*. 2007. Vol. 17. No. 1. P. 41–53.
164. *Lam E.T.C., Zhang J.J., Jensen B.E.* Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs // *Measurement in Physical Education and Exercise Science*. 2005. Vol. 9. No. 2. P. 79–111.
165. *Lamprecht M., Stamm H.* Age and gender patterns of sport involvement among the Swiss labor force // *Sociology of Sport Journal*. 1996. Vol. 13. No. 3. P. 274–287. 27 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1026&context=sport_undergrad .
166. *Lee M.S., Hsiao H.D., Yang M.F.* The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty // *The International Journal of Organizational Innovation*. 2011. Vol. 3. No.2. P. 353–379.

167. *Lippa D.J.* The Effect of Gender on Fitness Motivational Factors: An Examination of St. John Fisher College Undergraduate Students // Sport Management Undergraduate. 2011. P. 27. [On-line]: http://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?-article=1026-&-context=sport_undergrad.
168. *Lloyd M.* Feminism, aerobics and the politics of the body // Body and Society. 1996. Vol. 2. No. 2. P. 79–98.
169. *MacIntosh E., Doherty A.* Reframing the service environment in the fitness industry // Managing Leisure. 2007. Vol. 12. Iss. 4. P. 273–289.
170. *Maguire S.J., Mansfield L.* 'No-body's Perfect'. Women, aerobics and the body beautiful // Sociology of Sport Journal. 1998. Vol. 15. No. 2. P. 109–137.
171. *Mannell R.* Leisure experience and satisfaction // Leisure Studies: Prospects for the Twenty-first Century / Ed. by E. Jackson and T.L. Burton. Pennsylvania: Venture Publishing, 1999. P. 235–248.
172. *Mansfeld L.* Gender, power and identities in the fitness gym: towards a sociology of the 'exercise body-beautiful complex'. A Doctoral Thesis. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of Doctor of Philosophy of Loughborough University. Loughborough University Institutional Repository. 2005. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/7753> .
173. *Markula P.* Firm but shapely, fit but sexy, strong but thin: The postmodern aerobicizing female bodies // Sociology of Sport Journal. 1995. Vol. 4. No. 1. P. 424–453.
174. *Martilla J.A., James J.C.* Importance- performance analysis // Journal of Marketing. 1977. Vol. 41. No. 1. P. 77–79.
175. *Mathes S., Baltista R.* College man's and women's motives for participation in physical activity // Perceptual and Motor Skills. 1985. Vol. 61. No. 4. P. 719–726.
176. *McKechnie D.S., Grant J., Golawala F.S., Ganesh P.* The Fitness Trend Moves East: Emerging Market Demand in the UAE // European Sport Management Quarterly. 2006. Vol. 6. Iss. 3. P. 289–305.
177. *Mirazizi A.S.* The study of factors rolls influencing on satisfaction of athletes of the bodybuilding clubs in Kermanshah city // Journal of Novel Applied Sciences. 2015. Vol. 4. No. 7. P. 773–776.
178. *Morris H., Hirschman E.* The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun // Journal of Consumer Research. 1982. Vol. 9. No. 2. P. 132–140.

179. *Mueller M.* A socio-economic analysis of attendance behavior in commercial fitness clubs - why some members utilize their membership. Dissertation. Doctoral thesis, 2012. Deutsche Sporthochschule Köln. 185 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <http://www.grin.com/en/e-book/197829/a-socio-economic-analysis-of-attendance-behavior-in-commercial-fitness>.
180. *Mullen S.P., Whaley D.E.* Age, gender, and fitness club membership: Factors related to initial involvement and sustained participation // *International Journal of Sport and Exercise Psychology*. 2010. Vol. 8. No. 1. P. 24–35.
181. *Murray D., Howat G.* The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center // *Sport Management Review*. 2002. Vol. 5. No. 1. P. 25–43.
182. *Neville R.* Considering a complementary model of health and fitness // *Sociology of Health & Illness*. 2013. Vol. 35. No. 3. P. 479–492.
183. *Oliver R.* A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions // *Journal of Marketing Research*. 1980. Vol. 17. No. 4. P. 460–469.
184. *Ostergaard P., Jantzen Ch.* Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies // *Interpretive Consumer Research. Paradigm, Methodologies & Applications* / Ed. by S.C. Beckmann, R.H. Elliott. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag, 2000. P. 5–23.
185. *Papadimitriou D.A., Karteliotis K.* The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure // *Sport Marketing Quarterly*. 2000. Vol. 9. No. 3. P. 158–164.
186. *Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A.* SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *Journal of Retailing*. 1988. Vol. 64. No. 1. P. 12–40.
187. *Pedragosa V., Biscaia R., Correia A.* The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context // *Motriz: Revista de Educação Física*. 2015. Vol. 2. No. 2. P. 116–124.
188. *Pedragosa V., Correia A.* Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs // *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2009. Vol. 5. No. 4. P. 450–464.

189. *Salamat N., Farahani A., Salamat F.* Customer satisfaction in private and public fitness clubs in north of Iran // *African Journal of Business management*. 2013. Vol. 7. No. 18. P. 1826–1832.
190. *Sassatelli R.* *Fitness Culture Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Chippenham and Eastbourne: Palgrave Macmillan UK, 2014.
191. *Sassatelli R.* Interaction order and beyond. A field analysis of body culture within Fitness Gyms // *Body and Society*. 1999. Vol. 5. No. 2–3 P. 227–248.
192. *Sassatelli R.* *Fit Bodies. Fitness Culture and the Gym*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://users2.unimi.it/rsassatelli/wp-content/uploads/Sassatelli-Fitbodies.-Fitness-culture-and-the-gym.pdf> .
193. *Soita P. W.* Measuring perceived service quality using SERVQUAL: A case study of the Uganda health and fitness sector // *International Journal of Business and Social Science*. 2012. Vol. 3. No. 5. P. 261–271.
194. *Spielvogel L.* *Working Out in Japan: Shaping the female Body in Tokyo Fitness Clubs*. Durham and London: Duke University Press, 2003. 264 p.
195. *Steen-Johnsen, K.* Globalized fitness in the Norwegian context. The perfect meets the popular // *International Review for the Sociology of Sport*. 2007. Vol. 42. No. 3. P. 343–362.
196. *Stern M.* The Fitness Movement and the Fitness Center Industry, 1960–2000 // *Business & Economic History On-Line*. 2008. Vol. 6. No.1. P. 1–26. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.thebhc.org/sites/default/files/stern_0.pdf
197. *Surujlal J., Dhurup M.* Establishing and maintain customer relationships in commercial health and fitness centers in South Africa // *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 2012. Vol. 3. No. 1. P. 14–18.
198. *Terzoglou M., Papadopoulos P., Koronas V., Matsaridis A.* Quality assessment of private fitness centers in eastern Thessaloniki // *Studies in Physical Culture and Tourism*. 2012. Vol. 19. No. 4. P. 196–200.
199. *Theodorakis N.D.* A cross-validation study of the other customers perceptions scale in the context of sport and fitness centers // *International Journal of Sport Science*. 2014. Vol. 35. No. 1. P. 63–74.

200. *Theodorakis N., Alexandris K., Rodriguez P., Sarmiento P.J.* Measuring customer satisfaction the context of health clubs in Portugal // *International Sports Journal*. 2004. Vol. 8. Is. 1. P. 44–53.
201. *Theodorakis N.D., Afthinos Y.* Customers' expectations of service in Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences // *Managing Service Quality: An International Journal*. 2005. Vol. 15. Is. 3. P. 245–258.
202. *Theodorakis N. D., Howat G., Ko Y. J., Avourdiadou S.* A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness in Greece // *Managing Leisure*. 2014. Vol. 19. No. 1. P. 18–35.
203. *Tsitskari E., Antoniadis C.H., Costa G.* Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centers // *Journal of Physical Education and Sport*. 2014. Vol. 14. No. 4. P. 514–520.
204. *Ulseth A.L.* Social integration in modern sport: commercial fitness centres and voluntary sports clubs // *European Sport Management Quarterly*. 2004. Vol. 4. No. 2. P. 95–115.
205. *Ulseth A.L.* New Opportunities – Complex motivations: Gender differences in motivation for physical activity in the context of sports clubs and fitness centers // *International Journal of Applied Sports Sciences*. 2008. Vol. 20. No. 1. P. 44–66.
206. *Ulseth A.L., Seippel Ø.* Fitness, Class and Culture: Social Inequality in Fitness. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.idrottsforum.org/articles/bakken-ulseth-seippel/bakken-ulseth_seippel111123.html .
207. *Vavra T.G.* Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press, 1997.
208. *Volkwein-Caplan K.* Sociology of Sport – Fitness – Physical Activity// *Sport, Culture & Society*. 2013. Vol. 12. No. 1. P. 14–26.
209. *Voracek J., Caslavova E., Sima J.* Segmentation in sport services a typology of fitness customers // *Acta Universitatis Carolinae Kinanthropologica*. 2015. Vol. 5. Is. 2. P. 32–47.

210. *Wang B., Wu C., Quan W.* Changes in consumers behavior at fitness clubs among Chinese urban residents – Dalian as an example // *Asian Social Science*. 2008. Vol. 10. No. 4. P. 106–110.
211. *Yildiz M.S.* An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey // *African Journal of Business Management*. 2011. Vol. 5. No. 16. P. 7031–7041.
212. *Ying-Chao J.L., Shui-Lien L.C., Shih-Tse E.W., Ming-Sung J.C.* The relationship between extroversion and leisure motivation: Evidence from fitness center participation // *Social Behavior & Personality: An International Journal*. 2007. Vol. 35. No. 10. P. 1317–1321.
213. *Yu H.S., Zhang J.J., Kim D.H., Chen K.K., Henderson C., Min S.D., Huan H.* Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over // *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 2014. Vol. 42. No. 5. P. 757–767.
214. *Zarotis G.* *Ziel Fitness-Club. Motive im Fitness-Sport*. Aachen: Meyer & Meyer, 1999.
215. *Zarotis G, Athanailidis I., Tosunidis A, Katsagolis, Lagerstrom D.* Geschichte und Zukunft des Fitness-Sports // *In Gesundheitssport und Sporttherapie*. 2003. Vol. 19. No. 1. P. 15–18.
216. *Zarotis G., Tokarski W.* Geschlechtsspezifische unterschiede bei der motivausprägung in gesundheitsorientierten sport- und fitness-anlagen // *Spektrum Freizeit*. 2005. Vol. 28. No. 2. P. 81–89.
217. *Zarotis G., Tokarski W., Tosunidis A., Pappas C.* Männer-Fitness: Eine Frage des Alters? Altersspezifische motivationale Unterschiede bei Männern im Fitness-Sport // *In Spektrum Freizeit*. 2003. Vol. 25. No.1. P. 69–78.
218. *Zhang W., Li Y* A study on consumer behavior of commercial health and fitness club – a case of consumers in Liverpool // *American Journal of Industrial and Business management*. 2014. Vol. 4. No. 1. P. 58–69.
219. *Zongli S.* A comprehensive assessment of commercial health & fitness clubs' service quality// *International Journal of Management Science and Engineering Management*. 2012. Vol. 7. No. 4. P. 263–267.

Опросный инструментарий первого аналитического исследования (2014–2015 гг., n=1160)

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ АНКЕТА

Кафедра социологии Ивановского государственного энергетического университета проводит опрос общественного мнения. Целью исследования является изучение поведения потребителя на рынке фитнес-услуг. Убедительно просим Вас искренне отвечать на все вопросы анкеты. Опрос займет совсем немного времени. Анонимность Ваших ответов гарантируется: все данные будут использоваться только в обобщенном виде и исключительно в научных целях.

1 Пользуетесь ли вы фитнес-услугами?

- 1) Да
- 2) Нет (переход к вопросу 50)

2 Укажите, пожалуйста, в какой фитнес-клуб Вы ходите сейчас:

3 Продолжите, пожалуйста, фразу: «Я выбрал (-а) этот фитнес-клуб потому, что...» (возможно выбрать не более 3-ех вариантов ответа)

- 1) ...для меня приемлемы цены на занятия в этом фитнес клубе
- 2) ...для меня удобно расписание занятий/график работы данного клуба
- 3) ... он находится близко к моему дому
- 4) ... в этом клубе вежливый и квалифицированный персонал
- 5) ...он предлагает большой выбор услуг
- 6) ... это известный и престижный фитнес клуб
- 7) ... в клубе работает «мой» инструктор
- 8) ... хожу за компанию с друзьями, коллегами, семьей
- 9) ...в этом клубе просторные вместительные залы для занятий / нет тесноты
- 10) ...случайно
- 11) ... находится недалеко от работы
- 12) Иной ответ

4 Кто повлиял на Ваш выбор фитнес-клуба?

- 1) Сам(а) выбирал(а) подходящий вариант
- 2) Муж / жена
- 3) Знакомые, друзья
- 4) Коллеги по работе
- 5) Иной ответ

5 Как Вы пришли в Ваш фитнес-клуб?

- 1) Сам(а) искал(а) информацию о фитнес-клубе (интернет, соц. сети, СМИ и т.д.)
- 2) Мне порекомендовали этот клуб друзья, знакомые, коллеги
- 3) Увидел(а) рекламу клуба в городе, в СМИ, в интернете
- 4) Наша компания оплачивает занятия сотрудников именно в этом фитнес-клубе
- 5) Мне подарили сертификат (абонемент) этого клуба
- 6) Меня пригласили на пробное занятие менеджеры/инструкторы данного клуба
- 7) Случайно узнал(а) (проходил мимо и т.д.)
- 8) Иной ответ

6 Как давно Вы ходите в Ваш фитнес-клуб?

- 1) Только начал(а) (менее трех месяцев)
- 2) Менее года (от 3-х до 11 месяцев)
- 3) От года до трех лет
- 4) Более трех лет

7 Как часто вы посещаете тренировки?

- 1) Реже одного раза в месяц
- 2) Два-три раза в месяц
- 3) Один раз в неделю
- 4) Два -три раза в неделю
- 5) Почти каждый день

- 8 **Как давно Вы пользуетесь фитнес-услугами?**
- 1) Только начал(а) (менее трех месяцев)
 - 2) Менее года (от 3-х до 11 месяцев)
 - 3) От года до трех лет
 - 4) Более трех лет
- 9 **Выберите, пожалуйста, из нижеперечисленных суждений то, которое более всего Вам подходит:**
- 1) Я стараюсь ходить в фитнес клуб регулярно в течение всего года
 - 2) Я посещаю фитнес клуб не регулярно, а до наступления какого-либо значимого события, праздника, времени года (например, до наступления нового года, пляжного сезона и т.д.)
 - 3) Я стараюсь ходить в фитнес клуб постоянно, но не всегда получается, бывают перерывы более 1 месяца
- 10 **Какие виды занятий Вы предпочитаете посещать чаще всего (в качестве основных видов тренировок)?**
- 1) Групповые занятия в фитнес-зале (аэробика, танцы, йога, восточные единоборства и т.п.)
 - 2) Индивидуальные занятия с тренером в тренажерном зале
 - 3) Индивидуальные занятия с тренером в фитнес-зале
 - 4) Самостоятельные занятия в тренажерном зале
 - 5) Групповые занятия в бассейне (аквааэробика)
 - 6) Свободное плавание в бассейне
 - 7) Игровые виды занятий (настольный теннис, футбол, волейбол и т.д.)
 - 8) Иной ответ _____
- 11 **Пользуетесь ли Вы дополнительными услугами Вашего фитнес-клуба (спа-процедуры, массаж, баня, хамам, детская комната и др.)?**
- 1) Да (укажите какими?) _____
 - 2) Нет
 - 3) Мой клуб не предоставляет дополнительных услуг
- 12 **Какой вариант оплаты посещения фитнес-клуба вы обычно используете?**
- 1) Оплачиваю разовое занятие
 - 2) Покупаю абонемент на месяц на определенное количество занятий
 - 3) Покупаю безлимитный абонемент на месяц
 - 4) Покупаю безлимитный абонемент (клубную карту) на длительный период (полгода, год)
 - 5) Иной ответ _____
- 13 **Какую сумму денег Вы обычно тратите на занятия фитнесом в месяц? _____ руб.**
- 14 **Какую сумму денег Вы хотели бы тратить на занятия фитнесом в месяц? _____ руб.**
- 15 **Как Вы считаете, цены на предоставляемые услуги в Вашем фитнес-клубе:**
- 1) Нормальные
 - 2) Завышенные
 - 3) Заниженные
- 16 **Можно ли сказать, что Вы являетесь приверженцем определенного фитнес-клуба?**
- 1) Да
 - 2) Нет
- 17 **При каких условиях Вы решили бы уйти из Вашего фитнес-клуба?**
- 1) Неудобное расположение фитнес клуба
 - 2) Переполненные клиентами залы
 - 3) Уход Вашего инструктора
 - 4) Отсутствие необходимого Вам оборудования
 - 5) Недостаточная чистота зала и инвентаря
 - 6) Повышение цены на занятия
 - 7) Клуб перестанет предоставлять скидки
 - 8) Конфликты с руководством фитнес клуба
 - 9) Невнимательность персонала
 - 10) Иной ответ _____

18 **Как Вы оцениваете Ваш фитнес-клуб в целом?** (Дайте ответ по шкале от 1 до 5, где 1 – очень плохой клуб, 5 – очень хороший фитнес клуб).

1 2 3 4 5

Оцените, пожалуйста, Ваш фитнес-клуб по следующим характеристикам по 5 - бальной шкале в системе традиционных школьных оценок? (Ответ дайте по каждой строке)

19	Известность	1	2	3	4	5
20	Престижность	1	2	3	4	5
21	Удобство расположения	1	2	3	4	5
22	Выбор различных фитнес-программ	1	2	3	4	5
23	Доступность цен	1	2	3	4	5
24	Интерьер и обстановка в залах	1	2	3	4	5
25	Уровень квалификации тренеров	1	2	3	4	5
26	Оснащенность современным оборудованием	1	2	3	4	5
27	Санитарное состояние	1	2	3	4	5

28 **Вы бы порекомендовали или не порекомендовали данный фитнес-клуб вашим друзьям, знакомым, близким?**

- 1) Да, порекомендовал бы
- 2) Нет, не порекомендовал бы

29 **С какой целью Вы ходите в фитнес-клуб?** (Можно выбрать любое количество вариантов ответов)

- 1) Для общего улучшения физической подготовленности, выносливости
- 2) Для улучшения состояния здоровья (опорно-двигательного аппарата, работы сердца т.д.)
- 3) Для профилактики и лечения заболеваний
- 4) Для избавления от лишнего веса
- 5) Для поддержания хорошей физической формы
- 6) Для увеличения мышечной массы
- 7) Для снятия напряжения и появления чувства расслабленности
- 8) Для получения удовольствия, чувства радости на занятиях
- 9) Для приобретения друзей и расширения круга знакомств
- 10) Для проведения досуга с друзьями
- 11) Для приобретения возможных партнеров по бизнесу
- 12) Для достижения уважения окружающих
- 13) Для достижения большей уверенности в себе, ощущения собственной значимости
- 14) Для того, чтобы нравиться себе
- 15) Для того, чтобы следовать моде на здоровый образ жизни
- 16) Для выражения своего статуса в обществе
- 17) Для умения оперативно адаптироваться к изменениям окружающей среды
- 18) Для получения знания об уровне физической подготовленности, телосложении
- 19) Для получения знания о правильном выполнении упражнений, достижения контроля разума над телом
- 20) Для улучшения своих результатов в избранном виде спорта (готовлюсь к соревнованиям, занятия фитнесом являются моей профессиональной деятельностью)
- 21) Иной ответ _____

30 **Проранжируйте, пожалуйста, цели, к которым Вы стремитесь, занимаясь фитнесом, в порядке убывания значимости для Вас (напротив цели проставьте цифру от 1 до 8, где 1 – самая значимая, 8 – наименее значимая)**

- 1) Улучшение здоровья –
- 2) Поддержание формы –
- 3) Снятие стресса, улучшение эмоционального состояния –
- 4) Общение и досуг –
- 5) Самовыражение –
- 6) Соответствие требованиям общества/моды –
- 7) Изучение физической активности –
- 8) Достижение наград в спорте –

31 **С кем Вы обычно посещаете фитнес-клуб?**

- 1) С супругом (-ой) / со своей «второй половинкой»
- 2) С коллегами по работе
- 3) С друзьями
- 4) С родственниками
- 5) Посещаю один (одна)

32 **Приходя на занятия в фитнес-клуб, Вы предпочитаете:**

- 1) Общаться с окружающими в фитнес клубе людьми (другими клиентами, менеджерами, инструкторами)
- 2) Предпочитаю заниматься один (одна), не вступая в общение с окружающими

Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями (ответ дайте по каждой строке)

33 В этом фитнес клубе я чувствую себя частью определенного сообщества	да	нет
34 Мне хочется быть похожей (-им) на некоторых членов этого фитнес клуба	да	нет
35 Я с удовольствием рассказываю друзьям, в каком именно фитнес клубе занимаюсь	да	нет
36 В данный фитнес клуб может попасть далеко не каждый желающий	да	нет
37 Занятия в этом фитнес клубе можно рассматривать как символ моей успешности	да	нет
38 Меня абсолютно не волнует престижность этого клуба, главное, что я занимаюсь собой	да	нет
39 Наш фитнес клуб посещают известные в городе люди	да	нет
40 Я готов (-а) поменять этот фитнес клуб на другой, лишь бы была возможность заниматься спортом в комфортных условиях	да	нет
41 В нашем фитнес клубе не место неудачникам	да	нет
42 После того, как я стал (-а) членом этого клуба, меня больше уважают знакомые и коллеги по работе, в семье	да	нет
43 Я чувствую, что фитнес клуб (атмосфера, люди и т.п.) влияет на многие сферы моей жизни	да	нет

44 **Считаете ли Вы Ваш образ жизни здоровым?**

- 1) Да
- 2) Нет

45 **Как вы оцениваете Ваш образ жизни на работе и дома?**

- 1) Сидячий/пассивный
- 2) Активный
- 3) Смешанный

46 **Можно ли сказать, что фитнес стал для Вас образом жизни?**

- 1) Да
- 2) Нет

47 **Достигли ли Вы желаемых результатов с помощью посещения фитнес-клуба?**

- 1) Да, достиг
- 2) Нет, но в процессе достижения
- 3) Нет, не достиг

48 **Какую роль играет фитнес в Вашей жизни?**

А теперь немного о себе

- 49 **Ваш пол?**
 1) Мужской
 2) Женский
- 50 **Ваш возраст?** _____ (укажите число полных лет)
- 51 **Ваше образование?**
 1) Среднее
 2) Начальное профессиональное
 3) Среднее профессиональное
 4) Высшее профессиональное (бакалавр, магистратура)
 5) Послевузовское профессиональное (аспирантура/докторантура)
- 52 **Ваш род занятий?**
 1) Руководитель
 2) Специалист среднего звена
 3) Служащий
 4) Рабочий
 5) Студент
 6) Школьник
 7) Предприниматель
 8) Пенсионер
 9) Безработный
 10) Домохозяйка
 11) Иной ответ _____
- 53 **Ваше семейное положение?**
 1) Никогда не состоял(а) в браке
 2) Разведен(а)
 3) Вдовец (вдова)
 4) Состою в зарегистрированном браке
 5) Состою в незарегистрированном браке
- 54 **Есть ли у Вас дети младше 18 лет, проживающие вместе с Вами?**
 1) Есть
 2) Нет
- 55 **Как Вы оцениваете Ваше материальное положение?**
 1) Очень хорошее
 2) Хорошее
 3) Среднее
 4) Плохое
 5) Очень плохое
- 56 **Укажите, пожалуйста, средний доход на одного человека в вашей семье в месяц** (для этого сложите доходы всех членов семьи в месяц и разделите полученную сумму на количество человек в вашей семье)
 _____ рублей.
- 57 **Укажите регион и город, в котором Вы живете?** _____
- 58 **Укажите тип населенного пункта, в котором Вы живете**
 1) Город-миллионник (более 1 млн. жителей)
 2) Очень крупный город (от 500 тыс. и до 1 млн. жителей)
 3) Крупный город (от 100 тыс. и до 500 тыс. жителей)
 4) Средний город (от 50 тыс. и до 100 тыс. жителей)
 5) Малый город (от 10 тыс. и до 50 тыс. жителей)
 6) Село/поселок городского типа/деревня/станция (менее 10 тыс.)

Опросный инструментарий второго аналитического исследования (2016 г., n=460)

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ АНКЕТА

Кафедра социологии Ивановского государственного энергетического университета проводит опрос общественного мнения. Целью исследования является изучение поведения потребителя на рынке фитнес-услуг. Убедительно просим Вас искренне отвечать на все вопросы анкеты. Опрос займет совсем немного времени. Анонимность Ваших ответов гарантируется: все данные будут использоваться только в обобщенном виде и исключительно в научных целях.

1. Как давно Вы пользуетесь фитнес-услугами?

- 1) Только начал(а) (менее трех месяцев)
- 2) Менее года (от 3-х до 11 месяцев)
- 3) От года до трех лет
- 4) Более трех лет

2. Укажите, пожалуйста, в какой фитнес клуб Вы ходите сейчас (напишите, пожалуйста, название клуба и город, в котором он расположен):

*** Если Вы посещаете несколько фитнес-клубов, следующие ответы дайте по тому, который наиболее часто посещаете**

3. Почему вы выбрали именно этот фитнес-клуб?

- 1) Для меня приемлема цена на занятия в этом фитнес клубе
- 2) Для меня удобно расписание занятий/график работы данного клуба
- 3) Для меня удобно месторасположение этого клуба (близко к дому, к работе)
- 4) В этом клубе вежливый и квалифицированный персонал
- 5) В этом клубе просторные вместительные залы для занятий / нет тесноты
- 6) Он предлагает большой выбор услуг
- 7) Это известный и престижный фитнес клуб
- 8) Этот клуб имеет хорошую репутацию / мне дали положительные отзывы
- 9) Предложение фитнес-услуг ограничено (нет другой альтернативы)
- 10) Случайно (например, проходил мимо и т.д.)
- 11) Иной ответ _____

4. Как давно Вы ходите в этот фитнес-клуб?

- 1) Только начал(а) (менее трех месяцев)
- 2) Менее года (от 3-х до 11 месяцев)
- 3) От года до трех лет
- 4) Более трех лет

5. Вспомните, пожалуйста, когда Вы принимали решение о том, чтобы начать заниматься фитнесом, каким мотивом Вы руководствовались?

- 1) Быть в хорошей физической форме, иметь красивое тело, похудеть или нарастить мышечную массу
- 2) Улучшить состояние своего здоровья, начать тренировать тело для профилактики заболеваний
- 3) Снять напряжение, отдохнуть от всех проблем и забот
- 4) Получить удовольствие, чувство радости на занятиях, зарядиться позитивной энергией
- 5) Занятие в фитнес-клубе подтверждает мой статус в обществе
- 6) Познакомиться с новыми людьми и расширить свой круг знакомств
- 7) Провести досуг правильным образом
- 8) Достичь большей уверенности в себе, повысить свою самооценку, начать нравиться себе
- 9) Заниматься фитнесом модно, я следовал моде на здоровый образ жизни
- 10) Иной ответ _____

6. Какими мотивами Вы руководствуетесь сейчас? (выберете вариант ответа из списка к вопросу 5)

Внимание! На следующий вопрос отвечают только те, кто в вопросе 5 или 6 выбрал вариант ответа 1

7. Почему для Вас важно быть в хорошей физической форме и обладать красивым телом?

- 1) Чтобы нравиться себе
- 2) Чтобы нравиться окружающим
- 3) Чтобы нравиться своей «второй половинке»
- 4) Чтобы найти «вторую половинку», привлекать внимание окружающих людей противоположного пола
- 5) Хорошая физическая форма – залог здоровья
- 6) Достижение хорошей физической формы является для меня определенной жизненной целью, способом самовыражения и средством совершенствования
- 7) Чтобы повысить мою самооценку и избавиться от комплексов
- 8) Чтобы повысить авторитет среди друзей, знакомых, коллег
- 9) Хорошая физическая форма подтверждает мой социальный статус, помогает большего добиться в жизни, продвигает по социальной лестнице вверх
- 10) Потому что обладать красивым телом сейчас модно
- 11) Чтобы соответствовать своим кумирам
- 12) Хорошая физическая форма и красивое тело поможет лучше справляться со стрессовыми ситуациями и адаптироваться к разным жизненным обстоятельствам
- 13) Это поможет мне лучше выполнять физическую работу на работе и в быту
- 14) Я решил (-а) набрать форму к «пляжному» сезону
- 15) Иной ответ _____

Оцените, пожалуйста, насколько для Вас важно наличие в фитнес-клубе каждой из предложенных категорий по 5 бальной шкале, где 1 – совсем не важно, а 5 – очень важно. Если Вы затрудняетесь, выберите 3.

Категории для оценки	не важно совсем	скорее не важно	Ни то, ни другое	скорее важно	очень важно
8. Удобное месторасположение	1	2	3	4	5
9. Удобный график работы и расписание занятий	1	2	3	4	5
10. Доступные цены	1	2	3	4	5
11. Разнообразие способов оплаты и видов абонементов	1	2	3	4	5
12. Получение скидок, бонусов, проведение акций	1	2	3	4	5
13. Вместительность залов, отсутствие тесноты	1	2	3	4	5
14. Чистота помещения	1	2	3	4	5
15. Высокий уровень оснащённости залов, современное и разнообразное оборудование для занятий	1	2	3	4	5
16. Приятная атмосфера	1	2	3	4	5
17. Безопасность занятий	1	2	3	4	5
18. Быстрая реакция клуба на жалобы клиентов	1	2	3	4	5
19. Вежливость персонала	1	2	3	4	5
20. Квалификация инструкторов, профессиональные знания	1	2	3	4	5
21. Внимание и забота инструктора	1	2	3	4	5
22. Индивидуальный подход во время занятий	1	2	3	4	5
23. Широкий выбор дополнительных услуг	1	2	3	4	5
24. Наличие детских программ	1	2	3	4	5
25. Наличие семейных программ	1	2	3	4	5
26. Разнообразие фитнес-программ	1	2	3	4	5
27. Окружение в клубе (приятные и адекватные люди)	1	2	3	4	5
28. Возможность знакомиться и общаться с людьми в рамках клуба	1	2	3	4	5
29. Хорошие отзывы и рекомендации знакомых о клубе	1	2	3	4	5
30. Известность и престижность клуба	1	2	3	4	5

Оцените, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены каждой из категорий по 5 бальной шкале (где 1 – совсем не удовлетворен, 5 – удовлетворен полностью, при невозможности оценки отметьте 3).

Категории для оценки	не удовлетворен совсем	скорее не удовлетворен	Ни то, ни другое	Скорее удовлетворен	Полностью удовлетворен
31. Удобное месторасположение	1	2	3	4	5
32. Удобный график работы и расписание занятий	1	2	3	4	5
33. Доступность цен	1	2	3	4	5
34. Разнообразие способов оплаты и видов абонементов	1	2	3	4	5
35. Получение скидок, бонусов, проведение акций	1	2	3	4	5
36. Вместительность залов и широта пространства	1	2	3	4	5
37. Чистота помещения	1	2	3	4	5
38. Высокий уровень оснащённости залов, современное и разнообразное оборудование	1	2	3	4	5
39. Приятная атмосфера	1	2	3	4	5
40. Безопасность занятий	1	2	3	4	5
41. Быстрая реакция клуба на жалобы клиентов	1	2	3	4	5
42. Вежливый персонал	1	2	3	4	5
43. Квалифицированные инструктора, обладающие знаниями по профессии	1	2	3	4	5
44. Внимание и забота инструктора	1	2	3	4	5
45. Индивидуальный подход во время занятий	1	2	3	4	5
46. Широкий выбор дополнительных услуг	1	2	3	4	5
47. Наличие детских программ	1	2	3	4	5
48. Наличие семейных программ	1	2	3	4	5
49. Разнообразие фитнес-программ	1	2	3	4	5
50. Окружение в клубе (приятные и адекватные люди)	1	2	3	4	5
51. Возможность знакомиться и общаться с людьми в рамках клуба	1	2	3	4	5
52. Отзывы и рекомендации знакомых	1	2	3	4	5
53. Известность и престижность клуба	1	2	3	4	5

54. Как Вы оцениваете Ваш фитнес-клуб в целом? (Дайте ответ по шкале от 1 до 5, где 1 – очень плохой клуб, 5 – очень хороший фитнес клуб).

1 2 3 4 5

55. Можно ли сказать, что Вы являетесь приверженцем этого фитнес-клуба?

- 1) Да
- 2) Нет

56. Вы бы порекомендовали или не порекомендовали данный фитнес-клуб вашим друзьям, знакомым, близким?

- 1) Да, порекомендовал бы
- 2) Нет, не порекомендовал бы
- 3) Затрудняюсь ответить

57. Если бы другой фитнес-клуб сделал бы Вам более выгодное предложение своих услуг, ушли бы Вы из этого фитнес-клуба?

- 1) Да, ушел бы
- 2) Нет, не ушел бы

58. Выберите, пожалуйста, из нижеперечисленных суждений то, которое более всего Вам подходит:

- 1) Я стараюсь ходить в фитнес-клуб регулярно в течение всего года
- 2) Я посещаю фитнес клуб не регулярно, а до наступления какого-либо значимого события, праздника, времени года (например, до наступления пляжного сезона (например посещаете только весной, нового года, перед поездкой в отпуск и т.д.)
- 3) Я стараюсь ходить в фитнес клуб постоянно, но не всегда получается, бывают перерывы более 1 месяца

59. Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

60. Ваш возраст? _____ (укажите число полных лет)

61. Ваше образование?

- 1) Полное общее среднее
- 2) Начальное профессиональное (проф. лицей, ПТУ и пр.)
- 3) Среднее профессиональное (техникум, училище культуры и пр.)
- 4) Высшее профессиональное – вуз (бакалавр, магистратура)
- 5) Послевузовское профессиональное (аспирантура/докторантура)

62. Ваш род занятий?

- 1) Руководитель
- 2) Специалист среднего звена
- 3) Служащий
- 4) Рабочий
- 5) Студент
- 6) Школьник
- 7) Предприниматель
- 8) Пенсионер
- 9) Безработный
- 10) Домохозяйка
- 11) Иной ответ _____

63. Ваше семейное положение?

- 1) Никогда не состоял(а) в браке
- 2) Разведен(а)
- 3) Вдовец (вдова)
- 4) Состою в зарегистрированном браке
- 5) Состою в незарегистрированном браке

64. Есть ли у Вас дети младше 18 лет, проживающие вместе с Вами?

- 1) Есть
- 2) Нет

65. Как Вы оцениваете Ваше материальное положение?

- 1) Очень хорошее
- 2) Хорошее
- 3) Среднее
- 4) Плохое
- 5) Очень плохое

Статистические таблицы

Таблица 1

Гендерная дифференциация мотивации к занятиям фитнесом,
% и уровень значимости для χ^2

Мотивы посещения фитнес-клуба	Пол		Уровень значимости
	Мужчины	Женщины	
Для поддержания хорошей физической формы	78,7	84,6	0,000*
Для общего улучшения физической подготовленности, выносливости	69,7	67,1	0,251
Для того, чтобы нравиться себе	48,4	64,2	0,000*
Для получения удовольствия, чувства радости на занятиях	57,4	62,4	0,086
Для улучшения состояния здоровья (опорно-двигательного аппарата, работы сердца, т.д.)	48,8	60,8	0,000*
Для избавления от лишнего веса	31,1	58,5	0,000*
Для снятия напряжения и появления чувства расслабленности	41,8	49,0	0,026**
Для увеличения мышечной массы	68,9	21,3	0,000*
Для достижения большей уверенности в себе, ощущения собственной значимости	29,5	29,0	0,472
Для профилактики и лечения заболеваний	20,9	24,6	0,133
Для получения знания о правильном выполнении упражнений, достижения контроля разума над телом	14,3	17,4	0,153
Для приобретения друзей и расширения круга знакомств	13,9	11,9	0,225
Для улучшения своих результатов в избранном виде спорта	18,9	7,3	0,000*
Для получения знаний об уровне физической подготовленности, телосложении	12,7	8,3	0,026**
Для проведения досуга с друзьями	11,5	7,9	0,042**
Для достижения уважения окружающих	9,8	3,8	0,000*
Для умения оперативно адаптироваться к изменениям окружающей среды	9,8	3,8	0,000*
Для того, чтобы следовать моде на здоровый образ жизни	5,7	4,9	0,735
Для выражения своего статуса в обществе	7,0	2,9	0,005*
Для приобретения возможных партнеров по бизнесу	4,1	0,9	0,001*

Таблица 2

**Гендерная дифференциация латентной мотивации поддержания физической формы
во время занятий фитнесом, % и уровень значимости для χ^2**

Мотивы поддержания хорошей физической формы	Пол		Уровень значимости
	Мужчины	Женщины	
Чтобы нравиться себе	60,0	72,6	0,012*
Хорошая физическая форма – залог здоровья	60,0	55,9	0,270
Чтобы нравиться окружающим	29,0	28,2	0,487
Это способ самовыражения и совершенствования	32,0	26,5	0,169
Чтобы нравиться своей «второй половинке»	22,0	25,9	0,258
Чтобы повысить мою самооценку	20,0	24,1	0,237
Это поможет лучше справляться со стрессовыми ситуациями и адаптироваться к разным жизненным обстоятельствам	26,0	20,9	0,171
Чтобы найти «вторую половинку», привлекать внимание противоположного пола	12,0	6,8	0,032*
Это поможет мне лучше выполнять физическую работу на работе и в быту	6,0	7,9	0,344
Это подтверждает мой социальный статус, позволяет большего добиться в жизни	14,0	4,7	0,000**
Я решил (-а) набрать форму к «пляжному» сезону	3,0	7,4	0,035*
Обладать красивым телом сейчас модно	3,0	4,1	0,435
Это повышает авторитет среди друзей, знакомых	5,0	2,4	0,149
Чтобы соответствовать своим кумирам	3,0	0,9	0,134

* Для χ^2 $0,001 \geq p \leq 0,05$.

** Для χ^2 $p \leq 0,001$.

Таблица 3

**Гендерные различия в ранжировании мотивов посещения фитнес-клуба,
средние баллы, ранги и уровни значимости для t-test**

Мотивы	Мужчины		Женщины		Уровни значимости (t-test)
	Средние баллы	Ранги	Средние баллы	Ранги	
Поддержание физической формы	3,66	1-2	3,10	1	0,003*
Улучшение здоровья	3,66	1-2	3,27	2	0,026*
Снятие стресса	4,06	3	3,75	3	0,018*
Общение и досуг	4,86	6	4,60	4	0,021*
Самовыражение	4,75	5	4,70	5	0,648
Соответствие требованиям общества и моды	5,22	8	5,55	7	0,048*
Изучение физической активности	4,60	4	5,18	6	0,000**
Достижение наград в спорте	5,08	7	5,81	8	0,000**

* Для t-оценок $p \leq 0,05$.

** Для t-оценок $p \leq 0,001$.

Таблица 4

Гендерная детерминация мотивационных моделей, %

Гендерные группы	Наличие модели	Гедонистическая*	Демонстративная*	Эвристическая	Оздоровительная*	Спортивно-телесная*	Рекреационная*
Мужчины	Есть	21,3	30,3	27,9	23,8	58,2	27,9
	Нет	30,3	25,4	25,4	270	3,7	30,3
Женщины	Есть	26,1	23,5	24,2	25,3	15,8	24,2
	Нет	23,3	24,9	25,2	24,4	30,6	23,5

* Для χ^2 $p \leq 0,05$.

Таблица 5

Гендерная детерминация латентных мотивационных моделей, %

Гендерные группы	Наличие модели	Аттактивная*	Статусная*	Рациональная	Телесно-инновативная	Брачная*
Мужчины	Есть	24,0	35,0	28,0	24,0	31,0
	Нет	31,0	18,0	22,0	23,0	20,0
Женщины	Есть	26,2	20,3	24,4	23,2	23,2
	Нет	22,9	26,8	25,3	22,4	27,1

* Для χ^2 $p \leq 0,05$.

Таблица 6

**Распределение ответов респондентов на вопрос с выбором высказываний
в зависимости от гендерной принадлежности респондентов,
% от числа положительных ответов**

Цель посещения занятий	Мужчины	Женщины	Уровень значимости
Я готов поменять фитнес клуб, лишь бы заниматься в комфортных условиях	63,9	55,5	0,010*
Меня не волнует престижность этого клуба, главное, что я занимаюсь собой	82,0	83,6	0,298
Я чувствую, что фитнес клуб влияет на многие сферы моей жизни	53,3	57,6	0,125
Теперь меня больше уважают знакомые, в семье	19,7	24,1	0,082
Занятия в этом фитнес клубе – символ моей успешности	24,2	31,2	0,019*
Я с удовольствием рассказываю друзьям, где занимаюсь	78,3	84,8	0,011*
В этом фитнес клубе я чувствую себя частью определенного сообщества	61,1	71,2	0,002*
Мне хочется быть похожим на некоторых членов этого фитнес клуба	45,5	57,0	0,001**
Наш фитнес клуб посещают известные в городе люди	38,1	31,7	0,035*
В нашем фитнес клубе нет места неудачникам	10,7	11,9	0,340
В данный фитнес клуб может попасть далеко не каждый желающий	21,7	16,7	0,044*

* Для χ^2 $0,001 \geq p \leq 0,05$.** Для χ^2 $p \leq 0,001$.

Таблица 7

Семейный статус в зависимости от гендерной принадлежности респондентов*, %

Пол	Не замужем/не женат		Разведен (-а)		Вдова (-ец)		В браке	
	Опрос 2014-2015 гг.	Опрос 2016 г.						
Мужчины	58,6	60,2	6,1	4,9	0,0	1,0	30,5	33,0
Женщины	46,6	45,0	6,0	8,0	1,0	0,9	46,4	46,1

*Для χ^2 $p \leq 0,01$.

Таблица 8

Влияние возраста на мотивацию занятий фитнесом, % и уровни значимости для χ^2

Мотивы посещения фитнес-клуба	Возраст респондентов					Уровень значимости
	Моложе 23-х лет	24–27 лет	28–35 лет	36–44 года	Старше 45 лет	
Гедонистические мотивы						
Для поддержания хорошей физической формы	84,1	85,9	85,3	78,8	65,1	0,001*
Для того, чтобы нравиться себе	68,7	61,7	58,2	54,8	29,7	0,000*
Для общего улучшения физической подготовленности, выносливости	72,7	65,9	67,4	64,4	51,6	0,010*
Для получения удовольствия, чувства радости на занятиях	63,6	60,8	63,9	55,8	48,4	0,110
Для снятия напряжения и появления чувства расслабленности	50,0	53,4	46,3	40,4	19,4	0,000*
Спортивно-телесные мотивы						
Для избавления от лишнего веса	54,8	51,4	54,4	53,8	37,5	0,125
Для увеличения мышечной массы	40,7	31,8	28,4	12,5	14,1	0,000*
Для улучшения своих результатов в избранном виде спорта (готовлюсь к соревнованиям, занятия фитнесом являются моей профессиональной деятельностью)	11,6	11,3	9,1	3,8	3,1	0,044*
Оздоровительные мотивы						
Для улучшения состояния здоровья (опорно-двигательного аппарата, работы сердца, т.д.)	54,0	56,9	57,5	68,3	78,1	0,001*
Для профилактики и лечения заболеваний	16,2	21,9	27,0	34,6	48,4	0,001*
Эвристические мотивы						
Для получения знания о правильном выполнении упражнений, достижения контроля разума над телом	21,7	15,4	16,8	7,7	6,3	0,001*
Для получения знания об уровне физической подготовленности, телосложении	14,1	8,4	7,4	3,8	0,0	0,000*

Мотивы посещения фитнес-клуба	Возраст респондентов				Старше 45 лет	Уровень значимости
	Моложе 23-х лет	24–27 лет	28–35 лет	36–44 года		
Для умения оперативно адаптироваться к изменениям окружающей среды	5,6	3,2	5,6	4,8	9,4	0,028
Демонстративные мотивы						
Для достижения большей уверенности в себе, ощущения собственной значимости	38,1	28,3	23,9	18,3	12,5	0,000*
Для достижения уважения окружающих	8,3	3,2	4,2	4,8	0,0	0,006*
Для того, чтобы следовать моде на здоровый образ жизни	8,0	2,3	4,2	6,7	6,3	0,163
Для выражения своего статуса в обществе	4,8	3,2	2,8	5,8	1,6	0,389
Рекреационные мотивы						
Для приобретения друзей и расширения круга знакомств	18,4	8,4	11,9	5,8	6,3	0,000*
Для проведения досуга с друзьями	9,1	10,0	7,0	5,8	10,9	0,514
Для приобретения возможных партнеров по бизнесу	2,0	1,9	1,4	0,0	0,0	0,471

* Для χ^2 $p \leq 0,05$.

Таблица 9

Возрастная детерминация мотивационных моделей, %

Возраст	Наличие мотива	Гедонстическая*	Демонстративная*	Эвристическая*	Оздоровительная*	Спортивно-телесная*	Рекреационная*
Моложе 23 лет	Есть	30,8	33,8	32,8	18,2	29,0	28,8
	Нет	22,0	22,0	21,5	31,3	25,5	30,6
24–27 лет	Есть	27,3	21,9	23,2	21,9	28,0	23,8
	Нет	20,6	29,6	29,9	24,4	25,5	24,8
28–35 лет	Есть	20,7	22,1	24,2	28,8	22,8	27,0
	Нет	25,6	25,6	22,5	25,6	24,6	22,8
36–44 года	Есть	16,3	16,3	10,6	36,5	7,7	16,5
	Нет	29,8	25,0	26,9	13,5	26,9	21,2
Старше 45 лет	Есть	11,5	11,5	11,5	47,5	18,0	16,4
	Нет	52,5	18,0	36,1	3,3	18,0	6,6

* Для χ^2 $p \leq 0,01$.

**Возрастная дифференциация латентной мотивации поддержания физической формы
во время занятий фитнесом, % и уровни значимости для χ^2**

Мотивы поддержания хорошей физической формы	Возраст респондентов					Уровень значимости
	Моложе 23-х лет	24–27 лет	28–35 лет	36–44 года	Старше 45 лет	
Чтобы нравиться себе	76,5	70,3	72,8	55,2	53,8	0,015*
Хорошая физическая форма – залог здоровья	59,6	50,8	55,4	58,6	73,1	0,261
Чтобы нравиться окружающим	30,9	32,8	22,8	24,1	23,1	0,303
Достижение хорошей физической формы является для меня определенной жизненной целью, способом самовыражения и средством совершенствования	31,6	30,5	23,9	22,4	19,2	0,016*
Чтобы нравиться своей «второй половинке»	24,3	31,3	22,8	17,2	23,1	0,003*
Чтобы повысить мою самооценку и избавиться от комплексов	29,4	28,1	14,1	13,8	19,2	0,017*
Хорошая физическая форма и красивое тело поможет лучше справиться со стрессовыми ситуациями и адаптироваться к разным жизненным обстоятельствам	19,9	18,8	18,5	39,7	23,1	0,015*
Чтобы найти «вторую половинку», привлекать внимание окружающих людей противоположного пола	11,8	10,2	4,3	3,4	0,0	0,050*
Это поможет мне лучше выполнять физическую работу на работе и в быту	8,1	6,3	4,3	12,1	11,5	0,402
Это подтверждает мой социальный статус, помогает большего добиться в жизни	8,8	7,0	6,5	3,4	3,8	0,684
Я решил (-а) набрать форму к «пляжному» сезону	9,6	7,8	5,4	0,0	0,0	0,071
Потому что обладать красивым телом сейчас модно	5,1	3,9	3,3	1,7	3,8	0,843
Чтобы повысить авторитет среди друзей, знакомых, коллег	3,7	4,7	1,1	0,0	3,8	0,337
Чтобы соответствовать своим кумирам	2,9	1,6	0,0	0,0	0,0	0,299

* Для χ^2 $p \leq 0,05$.

Возрастная детерминация латентных мотивационных моделей, %

Возраст	Наличие мотива	Аттрактивная*	Статусная*	Рациональная*	Телесно-инновативная	Брачная*
Моложе 23 лет	Есть	27,9	23,5	25,0	23,5	30,1
	Нет	16,9	20,6	25,0	27,9	27,2
24–27 лет	Есть	34,4	24,2	21,9	21,9	30,5
	Нет	24,2	32,8	25,0	18,8	25,0
28–35 лет	Есть	18,5	21,7	23,9	19,6	28,3
	Нет	25,0	19,6	26,1	25,0	17,4
36–44 года	Есть	13,8	22,4	37,2	32,8	20,7
	Нет	36,2	27,6	20,4	15,5	20,7
Старше 45 лет	Есть	23,1	30,8	23,1	23,1	7,7
	Нет	43,3	19,2	19,2	19,2	19,2

* Для χ^2 $p \leq 0,01$.

Распределение ответов респондентов на вопрос с выбором высказываний в зависимости от возраста, % от числа положительных ответов и уровни значимости

Цели посещения занятий	Моложе 23-х лет	24–27 лет	28–35 лет	36–44 года	Старше 45 лет	Уровень значимости
Я готов поменять фитнес клуб, лишь бы заниматься в комфортных условиях	55,6	65,0	57,2	48,1	45,3	0,004*
Меня не волнует престижность этого клуба, главное, что я занимаюсь собой	83,1	84,9	83,9	82,7	75,0	0,429
Я чувствую, что фитнес клуб влияет на многие сферы моей жизни	60,9	51,4	54,0	58,7	65,6	0,005*
Теперь меня больше уважают знакомые, в семье	27,0	16,7	21,1	26,9	34,4	0,005*
Занятия в этом фитнес клубе – символ моей успешности	33,3	28,6	25,3	29,8	32,8	0,026*
Я с удовольствием рассказываю друзьям, где занимаюсь	84,1	86,5	79,6	81,7	84,4	0,244
В этом фитнес клубе я чувствую себя частью определенного сообщества	69,9	65,3	69,8	76,9	65,6	0,224
Мне хочется быть похожим на некоторых членов этого фитнес клуба	60,1	54,7	49,8	54,8	40,6	0,014*
Наш фитнес клуб посещают известные люди	30,1	28,9	37,5	38,5	42,2	0,034*
В нашем фитнес клубе нет места неудачникам	13,6	8,7	13,3	9,6	9,4	0,222
В данный фитнес клуб может попасть далеко не каждый желающий	18,4	17,4	15,1	21,2	21,9	0,539

* Для χ^2 $p \leq 0,05$.

**Влияние степени вовлеченности на мотивацию потребителей фитнес-услуг,
% и уровни значимости для χ^2**

Мотивы посещения фитнес-клубов	Стаж занятий фитнесом				Уро- вень значи- мости
	Только начал(а) (менее трех месяцев)	Менее года (от 3-х до 11 меся- цев)	От года до трех лет	Более трех лет	
<i>Гедонистические мотивы</i>					
Для поддержания хорошей физической формы	79,6	82,5	84,7	83,9	0,557
Для того, чтобы нравиться себе	56,2	60,4	65,2	69,1	0,026*
Для общего улучшения физической подготовленности, выносливости	56,2	63,9	70,8	70,7	0,004*
Для получения удовольствия, чувства радости на занятиях	48,2	60,4	63,5	64,3	0,006*
Для снятия напряжения и появления чувства расслабленности	33,6	41,7	51,6	51,6	0,000*
<i>Спортивно-телесные мотивы</i>					
Для избавления от лишнего веса	51,8	59,6	54,7	48,0	0,030*
Для увеличения мышечной массы	28,5	30,0	36,8	28,4	0,040*
Для улучшения своих результатов в избранном виде спорта	3,6	6,1	9,6	13,6	0,001*
<i>Оздоровительные мотивы</i>					
Для улучшения состояния здоровья (опорно-двигательного аппарата, работы сердца, т.д.)	59,9	53,5	57,5	60,9	0,301
Для профилактики и лечения заболеваний	21,9	19,1	25,2	25,7	0,232
<i>Эвристические мотивы</i>					
Для получения знания о правильном выполнении упражнений, достижения контроля разума над телом	15,3	16,1	17,3	17,0	0,946
Для получения знания об уровне физической подготовленности	5,8	8,3	13,9	7,0	0,003*
Для умения оперативно адаптироваться к изменениям окружающей среды	5,1	3,5	5,1	5,9	0,604
<i>Демонстративные мотивы</i>					
Для достижения большей уверенности в себе, ощущения собственной значимости	29,2	29,6	31,7	26,8	0,510
Для достижения уважения окружающих	6,6	4,3	5,1	5,2	0,833
Для того, чтобы следовать моде на здоровый образ жизни	7,3	4,8	4,0	5,5	0,041*
Для выражения своего статуса в обществе	4,4	2,2	4,0	4,3	0,543
<i>Рекреационные мотивы</i>					
Для приобретения друзей и расширения круга знакомств	11,7	13,0	12,5	12,0	0,977
Для проведения досуга с друзьями	5,1	7,8	7,4	11,1	0,037*
Для приобретения возможных партнеров по бизнесу	0,7	0,9	2,0	1,8	0,585

*Для χ^2 $p \leq 0,05$.

Виды мотив в зависимости от степени вовлеченности клиентов в фитнес-индустрию, %

Стаж занятий	Наличие вида	Гедонистические*	Демонстративные*	Эвристические	Оздоровительные*	Спортивные-телесные	Рекреационные*
Только начал(а)	Есть	19,7	30,7	20,4	22,6	21,2	24,1
	Нет	37,2	17,5	21,2	19,7	27,7	31,4
Менее года	Есть	23,6	29,7	22,7	20,5	22,7	29,3
	Нет	25,8	22,3	22,3	30,1	28,4	25,8
От года до трех лет	Есть	27,2	24,9	26,9	25,5	27,2	21,8
	Нет	22,1	24,1	25,2	26,1	26,6	29,5
Более трех лет	Есть	25,8	20,8	26,0	27,6	24,9	25,8
	Нет	22,6	29,5	28,1	23,1	20,8	18,9

* Для χ^2 $p \leq 0,05$.

Предпочитаемые стратегии оплаты тренировок в разных социальных группах, %

Социальные группы	Стратегии оплаты			
	Разовые*	На месяц с количеством занятий*	Безлимит на месяц*	Безлимит на длительный срок*
Возраст*				
Младше 23 лет	4,3	45,1	15,4	35,2
23–28 лет	6,8	31,2	9,6	52,4
29 – 35 лет	3,5	25,6	15,8	55,1
36–44 лет	4,8	33,7	7,7	53,8
Старше 45 лет	14,1	45,3	0,0	40,6
Пол*				
Мужчины	5,7	21,3	13,5	59,4
Женщины	5,2	35,0	12,1	47,6
Тип населенного пункта*				
Города-миллионники	1,1	16,3	13,7	68,8
Очень крупные города	4,2	35,2	10,3	50,3
Крупный город	5,3	33,9	13,0	47,9
Средний город	15,4	53,8	11,5	19,2
Малый город/село	22,2	50,0	0,0	27,8
Статус занятости*				
Руководитель	7,2	23,5	11,8	57,5
Специалист среднего звена	3,5	31,0	12,8	52,7
Служащий	9,3	32,6	10,9	47,3
Рабочий	4,1	30,7	16,2	49,0
Студент	5,5	36,3	11,9	46,3
Школьник	0,0	51,5	18,2	30,3
Предприниматель	10,6	22,7	13,6	53,0
Пенсионер	0,0	88,9	0,0	11,1
Безработный	12,5	18,8	18,8	50,0
Домохозяйка	2,4	39,0	7,3	51,2
Среднемесячный доход на 1 человека в семье*				
До 10 тыс. руб.	7,1	37,2	18,6	37,2
10– 20 тыс. руб.	6,3	36,3	13,3	44,1
21–30 тыс. руб.	3,5	29,4	11,7	55,3
31–50 тыс. руб.	6,0	21,1	9,0	63,9
Более 50 тыс. руб.	1,4	15,9	7,2	75,4

* Для χ^2 $p \leq 0,01$.

**Стратегии потребительского выбора в различных социальных группах,
средние баллы и ранги**

Социальные ха- рактеристики	Персонал		Внутренние атрибуты		Внешние атрибуты		Цена		Предложе- ние		Социаль- ный	
	Ср.ба лл	Ра нг	Ср.ба лл	Ран г	Ср.б алл	Ран г	Ср.б алл	Ран г	Ср.б алл	Ран г	Ср.б алл	Ран г
Возраст												
Младше 23 лет	4,35	2	4,53	1	4,10*	3	3,70	4	3,12*	6	3,50*	5
От 23 до 28 лет	4,29	3	4,52	1	4,40*	2	3,81	4	2,81*	5	3,25*	6
От 29 до 35 лет	4,36	3	4,50	1	4,39*	2	3,89	4	3,20*	6	3,36*	5
От 36 до 44 лет	4,31	3	4,46	2	4,51*	1	3,80	4	3,33*	6	3,60*	5
Старше 45 лет	4,23	2	4,40	1	3,93*	3	3,70	1	2,90*	6	3,60*	5
Гендер												
Мужчины	3,89*	3	4,51	1	3,91*	2	3,50*	5	2,69*	4	3,34	6
Женщины	4,45*	2	4,50	1	4,40*	3	3,87*	4	3,17*	6	3,44	5
Статус занятости												
Руководитель	4,34*	3	4,52	1	4,41*	2	3,72	4	3,18	6	3,48	5
Специалист	4,38*	3	4,49	1	4,48*	2	3,84	4	2,98	6	3,34	5
Служащий	4,07*	3	4,44	1	4,40*	2	3,96	4	3,11	6	3,31	5
Рабочий	4,29*	3	4,41	1	4,34*	2	3,93	4	3,17	6	3,36	5
Студент	4,43*	2	4,56	1	4,06*	3	3,71	4	3,02	6	3,48	5
Школьник	4,57*	1	4,56	2	4,21*	3	3,89	4	3,36	5-6	3,36	5-6
Предприниматель	4,28*	2	4,74	1	4,01*	3	3,53	5	3,25	6	3,70	4
Пенсионер	4,28*	2	4,36	1	4,22*	3	3,96	4-5	2,77	6	3,96	4-5
Безработный	3,63*	3	4,61	1	4,33*	2	3,22	5	2,62	6	3,41	4
Домохозяйка	4,08*	3	4,18	1	4,18*	2	3,62	4	2,59	6	3,18	5
Образование												
Полное общее сред- нее	4,33*	2	4,39	1	4,14	3	3,83	4	3,05*	6	3,32*	5
Начальное профес- сиональное	4,32*	4	4,7	1	4,37	3	3,75	5-6	3,75*	5-6	4,5*	2
Среднее профессио- нальное	4,23*	2	4,47	1	4,05	3	3,7	4	3,17*	6	3,62*	5
Высшее	4,33*	3	4,52	1	4,35	2	3,79	4	3,00*	6	3,36*	5
Послевузовское	4,58*	1	4,48	2	4,42	3	3,94	4	3,71*	5	3,53*	6
Наличие детей												
Есть.	4,34	3	4,41	1	4,39	2	3,86	4	3,43*	6	3,46	5
Нет	4,31	2	4,54	1	4,25	3	3,75	4	2,91*	6	3,40	5
Самооценка материального положения												
Хорошее	4,28	2	4,50	1	4,17*	3	3,60*	4	3,03	6	3,40	5
Среднее	4,33	3	4,50	1	4,34*	2	3,85*	4	3,05	6	3,40	5
Плохое	4,45	3	4,50	2	4,56*	1	4,17*	4	3,34	6	3,58	5

Социальные характеристики	Персонал		Внутренние атрибуты		Внешние атрибуты		Цена		Предложение		Социальный	
	Ср.ба лл	Ран г	Ср.ба лл	Ран г	Ср.ба лл	Ран г	Ср.ба лл	Ран г	Ср.ба лл	Ран г	Ср.б алл	Ран г
<i>Тип населенного пункта</i>												
Города - миллионники	4,27	3	4,50	2	4,55	1	3,89*	4	2,89	6	3,23*	5
Очень крупные города	4,26	3	4,48	1	4,42	2	3,83*	4	3,11	6	3,18*	5
Крупный город	4,33	2	4,51	1	4,23	3	3,73*	4	3,05	6	3,48*	5
Средний город	4,54	1	4,48	2	4,15	3	3,81*	5	3,45	6	3,89*	4
Малый город/ село	3,95	3	4,25	1	3,62	4	4,33*	2	2,43	6	2,62*	5
<i>Лояльные клиенты</i>												
Лояльные.	4,37	2	4,52	1	4,33	3	3,45	5	3,12	6	3,75*	4
Не лояльные	4,20	3	4,47	1	4,24	2	3,85	4	2,91	6	3,30*	5
<i>Стратегии посещения</i>												
Постоянно	4,33	2	4,52	1	4,31	3	3,76	4	3,03	6	3,46*	5
До наступления периода	4,30	1	4,21	2	4,17	3	4,00	4	2,98	6	3,73*	5
С перерывами	4,30	2	4,50	1	4,22	3	3,80	4	3,14	6	3,22*	5
<i>Статус клуба</i>												
Сетевой	4,28	3	4,61*	1	4,32	2	3,80	4	3,17	6	3,43	5
Не сетевой	4,35	2	4,44*	1	4,27	3	3,77	4	3,00	6	3,41	5
<i>Итого средний балл по стратегии</i>												
	4,32	2	4,50	1	4,30	3	3,79*	5	3,06	6	3,42	4

* Различия статически значимы на основе сравнения средних баллов по Anova для $p \leq 0,05$.

Таблица 17

Различия в средних оценках важности атрибутов фитнес-клуба в зависимости от социально-профессиональной принадлежности клиентов, ср. баллы

Критерии*	Руководитель	Специалист	Служащий	Рабочий	Студент	Школьник	Предприниматель	Пенсионер	Безработный	Домохозяйка
Расположение	4,36	4,43	4,42	4,34	3,95	4,05	3,96	4,45	4,83	4,13
Цена	4,33	4,55	4,53	4,59	4,40	4,53	3,74	4,64	4,33	4,25
Оснащенность	4,44	4,38	4,21	4,38	4,55	4,53	4,70	4,20	4,50	3,75
Вежливость	4,51	4,46	4,28	4,38	4,57	4,89	4,70	4,80	4,33	4,13
Квалификация инструктора	4,55	4,70	4,30	4,34	4,63	4,79	4,26	4,60	3,67	4,44
Внимание инструктора	4,35	4,46	4,12	4,34	4,54	4,63	4,26	4,44	3,33	4,00
Индивидуальный подход	4,20	4,18	3,81	4,21	4,29	4,47	4,07	3,50	3,00	4,12

* Различия по критериям статически значимы на основе однофакторного дисперсионного анализа ($p \leq 0,05$).

Анализ средних оценок степени важности (значимости) и удовлетворенности атрибутами фитнес-клубов, средние баллы, коэф. согласованности и уровни значимости

Категории для оценки	Ср. оценка удовлетворенности	Ср. оценка важности	Коэффициент согласованности	Уровень значимости*
Внешний фактор	4,50	4,30	0,20	0,000
1 Удобное месторасположение	4,50	4,24	0,26	0,000
2 Удобный график работы и расписание занятий	4,48	4,35	0,13	0,015
Фактор цена	3,92	3,79	0,13	0,000
3 Доступные цены	4,04	4,42	-0,38	0,000
4 Разнообразие способов оплаты и видов абонементов	4,00	3,38	0,62	0,000
5 Получение скидок, бонусов, проведение акций	3,72	3,58	0,14	0,056*
Внутренний фактор	4,42	4,50	-0,08	0,000
6 Вместительность залов, отсутствие тесноты	4,17	4,47	-0,30	0,000
7 Чистота помещения	4,43	4,64	-0,21	0,000
8 Высокий уровень оснащенности залов, современное и разнообразное оборудование для занятий	4,43	4,41	0,02	0,879*
9 Приятная атмосфера	4,59	4,47	0,12	0,006
10 Безопасность занятий	4,50	4,41	0,09	0,054*
Фактор «персонал»	4,36	4,32	0,04	0,000
11 Быстрая реакция клуба на жалобы клиентов	4,05	4,10	-0,05	0,002
12 Вежливость персонала	4,56	4,49	0,07	0,126*
13 Квалификация инструкторов, профессиональные знания	4,54	4,54	0,00	0,665*
14 Внимание и забота инструктора	4,40	4,37	0,03	0,764*
15 Индивидуальный подход во время занятий	4,25	4,14	0,11	0,138*
Фактор «предложение»	3,78	3,06	0,72	0,000
16 Широкий выбор дополнительных услуг	3,96	3,50	0,46	0,000
17 Наличие детских программ	3,57	2,58	0,99	0,000
18 Наличие семейных программ	3,47	2,50	0,97	0,000
19 Разнообразие фитнес-программ	4,11	3,68	0,43	0,000
Социальный фактор	4,09	3,42	0,67	0,000
20 Окружение в клубе	4,35	4,10	0,25	0,000
21 Возможность знакомиться и общаться	4,00	3,27	0,73	0,000
22 Хорошие отзывы и рекомендации о клубе	4,01	3,47	0,54	0,000
23 Известность и престижность клуба	4,01	2,87	1,14	0,000
Общая средняя оценка	4,17	3,89	0,28	0,000

* Различий в средних оценках на статически значимом уровне не выявлено, поскольку $p > 0,05$.

Средние оценки степени значимости и удовлетворенности атрибутами фитнес-клубов в различных гендерных группах, средний балл удовлетворенности (СБУ), средний балл важности (СБВ), коэф. согласованной удовлетворенности (КСУ) и уровни значимости различий (УЗР)

Характеристики клуба	Пол	СБУ	СБВ	КСУ	УЗР
Расположение клуба	Мужчины	4,36*	3,94	0,42	0,000
	Женщины	4,55*	4,32	0,23	0,000
График работы	Мужчины	4,42	3,88	0,54	0,000
	Женщины	4,50	4,49	0,01	0,781
Цена	Мужчины	3,80*	4,15	-0,35	0,008
	Женщины	4,12*	4,50	-0,39	0,000
Способы оплаты	Мужчины	3,88	3,10	0,78	0,000
	Женщины	4,03	3,46	0,58	0,000
Скидки	Мужчины	3,72	3,28	0,44	0,018
	Женщины	3,73	3,66	0,06	0,426
Вместительность залов, отсутствие тесноты	Мужчины	4,33	4,51	-0,18	0,049
	Женщины	4,13	4,46	-0,33	0,000
Чистота	Мужчины	4,40	4,53	-0,13	0,132
	Женщины	4,44	4,67	-0,24	0,000
Оснащенность	Мужчины	4,57*	4,50	0,07	0,688
	Женщины	4,39*	4,38	0,00	0,953
Атмосфера	Мужчины	4,59	4,37	0,22	0,019
	Женщины	4,59	4,50	0,09	0,073
Безопасность	Мужчины	4,46	4,15	0,31	0,003
	Женщины	4,52	4,48	0,03	0,659
Реакция клуба на жалобы клиентов	Мужчины	4,06	4,03	0,03	0,931
	Женщины	4,05	4,11	-0,06	0,023
Вежливость	Мужчины	4,54	4,30	0,24	0,027
	Женщины	4,57	4,55	0,02	0,779
Квалификация инструкторов	Мужчины	4,23*	3,89	0,34	0,021
	Женщины	4,63*	4,72	-0,09	0,006
Внимание персонала	Мужчины	4,15*	3,70	0,45	0,001
	Женщины	4,48*	4,56	-0,08	0,024
Индивидуальный подход	Мужчины	4,04*	3,52	0,52	0,000
	Женщины	4,31*	4,32	0,00	0,541
Широкий выбор дополнительных услуг	Мужчины	3,96	3,18	0,78	0,000
	Женщины	3,97	3,59	0,38	0,000
Детские программы	Мужчины	3,69	2,42	1,27	0,000
	Женщины	3,53	2,63	0,90	0,000
Семейные программы	Мужчины	3,68*	2,35	1,33	0,000
	Женщины	3,41*	2,55	0,86	0,000
Широкий выбор фитнес-программ	Мужчины	3,89*	2,83	1,06	0,000
	Женщины	4,18*	3,92	0,26	0,000
Окружение в клубе	Мужчины	4,37	3,97	0,40	0,001
	Женщины	4,35	4,13	0,22	0,000
Общение	Мужчины	4,17*	3,35	0,82	0,000
	Женщины	3,95*	3,25	0,70	0,000
Отзывы	Мужчины	3,98	3,33	0,65	0,000
	Женщины	4,02	3,51	0,52	0,000
Известность	Мужчины	4,00	2,72	1,28	0,000
	Женщины	4,01	2,91	1,10	0,000

* Различия на основе теста Стьюдента, $p \leq 0,05$.

Анализ средних оценок степени важности и удовлетворенности атрибутами фитнес-клубов в различных образовательных группах, средний балл удовлетворенности (СБУ), средний балл важности (СБВ), коэф. согласованной удовлетворенности(КСУ) и уровни значимости различий (УЗР)

Характеристики клуба	Уровень образования	СБУ	СБВ	КСУ	УЗР
Фактор «Внешние атрибуты»	Низкий и средний уровень	4,40	4,11*	0,29	0,000
	Высокий уровень	4,53	4,35*	0,17	0,001
Расположение клуба	Низкий и средний уровень	4,38	4,07*	0,31	0,000
	Высокий уровень	4,55	4,30*	0,25	0,000
График работы	Низкий и средний уровень	4,42	4,16*	0,26	0,007
	Высокий уровень	4,50	4,42*	0,08	0,242
Фактор «Цена»	Низкий и средний уровень	4,07*	3,76	0,31	0,001
	Высокий уровень	3,86*	3,80	0,06	0,432
Цена	Низкий и средний уровень	4,17	4,40	-0,22	0,061
Способы оплаты	Высокий уровень	3,99	4,44	-0,44	0,000
	Низкий и средний уровень	4,12	3,35	0,77	0,000
Скидки	Высокий уровень	3,96	3,40	0,56	0,000
	Низкий и средний уровень	3,93*	3,54	0,38	0,002
	Высокий уровень	3,65*	3,58	0,06	0,598
	Низкий и средний уровень	4,53*	4,45	0,08	0,228
Фактор «Внутренние атрибуты»	Высокий уровень	4,37*	4,52	-0,15	0,000
	Низкий и средний уровень	4,25	4,37	-0,12	0,198
Вместительность залов, отсутствие тесноты	Высокий уровень	4,14	4,51	-0,37	0,000
	Низкий и средний уровень	4,54	4,54	0,00	1,000
Чистота	Высокий уровень	4,39	4,68	-0,30	0,000
	Низкий и средний уровень	4,54	4,46	0,08	0,421
Оснащенность	Высокий уровень	4,38	4,39	0,00	0,768
	Низкий и средний уровень	4,70*	4,56	0,14	0,038
Атмосфера	Высокий уровень	4,54*	4,43	0,11	0,045
	Низкий и средний уровень	4,66*	4,44	0,22	0,003
Безопасность	Высокий уровень	4,44*	4,40	0,05	0,544
	Низкий и средний уровень	4,50*	4,28	0,22	0,001
Фактор «Персонал»	Высокий уровень	4,30*	4,34	-0,03	0,171
	Низкий и средний уровень	4,16	3,97	0,19	0,031
Реакция клуба на жалобы клиентов	Высокий уровень	4,01	4,14	-0,13	0,020

Характеристики клуба	Уровень образования	СБУ	СБВ	КСУ	УЗР
Вежливость	Низкий и средний уровень	4,65	4,51	0,14	0,038
Квалификация инструкторов	Высокий уровень	4,53	4,48	0,04	0,558
	Низкий и средний уровень	4,63	4,46	0,16	0,052
Внимание персонала	Высокий уровень	4,51	4,56	-0,05	0,103
	Низкий и средний уровень	4,58*	4,33	0,25	0,003
Индивидуальный подход во время занятий	Высокий уровень	4,34*	4,38	-0,04	0,212
	Низкий и средний уровень	4,52*	4,14	0,38	0,001
Фактор «Предложение»	Высокий уровень	4,15*	4,14	0,01	0,767
	Низкий и средний уровень	3,87	3,15	0,71	0,000
Широкий выбор дополнительных услуг	Высокий уровень	3,74	3,03	0,71	0,000
	Низкий и средний уровень	4,15*	3,63	0,52	0,000
Детские программы	Высокий уровень	3,89*	3,45	0,44	0,000
	Низкий и средний уровень	3,58	2,63	0,95	0,000
Семейные программы	Высокий уровень	3,56	2,57	0,99	0,000
	Низкий и средний уровень	3,56	2,68	0,88	0,000
Широкий выбор фитнес-программ	Высокий уровень	3,44	2,44	0,99	0,000
	Низкий и средний уровень	4,18*	3,70	0,49	0,000
Фактор «Социальный»	Высокий уровень	4,09*	3,68	0,41	0,000
	Низкий и средний уровень	4,19	3,54*	0,64	0,000
Окружение в клубе	Высокий уровень	4,05	3,37*	0,68	0,000
	Низкий и средний уровень	4,48*	4,24	0,25	0,006
Общение	Высокий уровень	4,30*	4,04	0,26	0,000
	Низкий и средний уровень	4,12	3,54*	0,58	0,000
Отзывы	Высокий уровень	3,95	3,17*	0,78	0,000
	Низкий и средний уровень	4,22*	3,56	0,66	0,000
Известность	Высокий уровень	3,94*	3,43	0,51	0,000
	Низкий и средний уровень	3,95	2,89	1,06	0,000
	Высокий уровень	4,02	2,85	1,17	0,000

* Различия на основе теста Стьюдента для $p \leq 0,05$.

Графические материалы

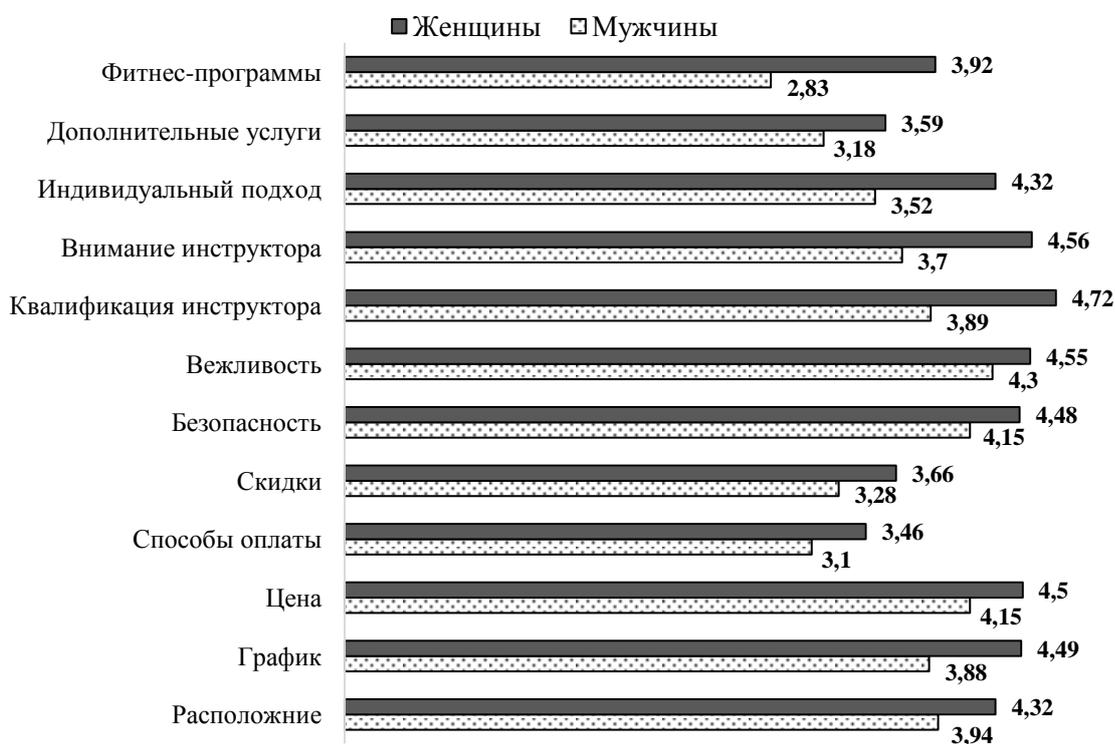


Рис. 1. Средние оценки важности атрибутов фитнес-клуба в зависимости от гендерной принадлежности респондентов, ср. баллы

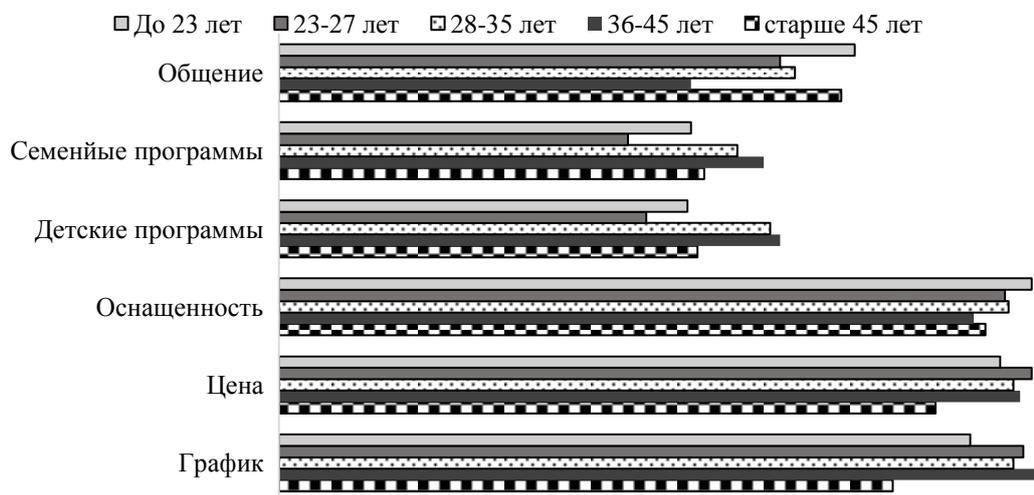


	График	Цена	Оснащенность	Детские программы	Семейные программы	Общение
□ До 23 лет	4,18	4,36	4,55	2,47	2,49	3,48
■ 23-27 лет	4,5	4,55	4,39	2,22	2,11	3,03
▨ 28-35 лет	4,44	4,44	4,41	2,97	2,77	3,12
■ 36-45 лет	4,63	4,48	4,2	3,03	2,93	2,49
■ старше 45 лет	3,71	3,97	4,27	2,53	2,57	3,4

Рис. 2. Средние оценки важности атрибутов фитнес-клуба в различных возрастных группах, ср. баллы

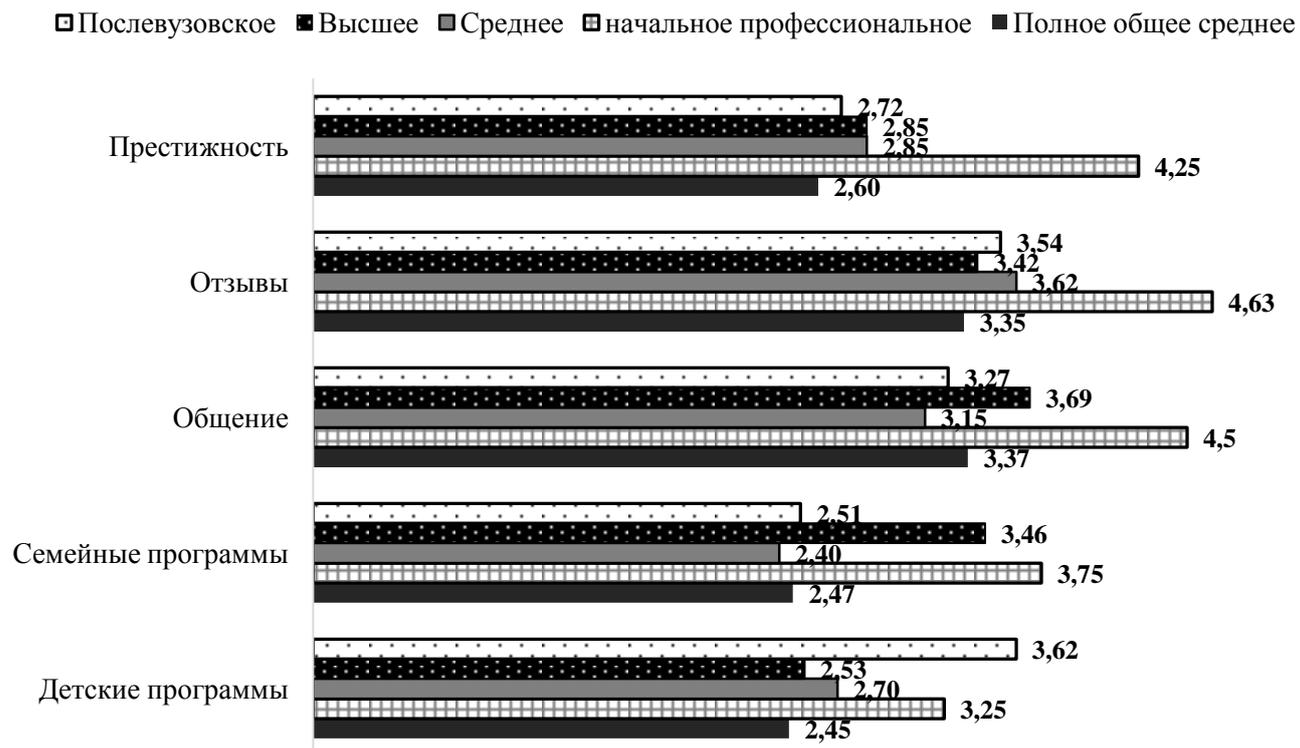


Рис. 3. Средние оценки важности атрибутов фитнес-клуба в зависимости от уровня образования клиентов, ср. баллы



Рис. 4. Средние оценки важности атрибутов фитнес-клуба в зависимости от наличия/отсутствия детей в семье, ср. баллы

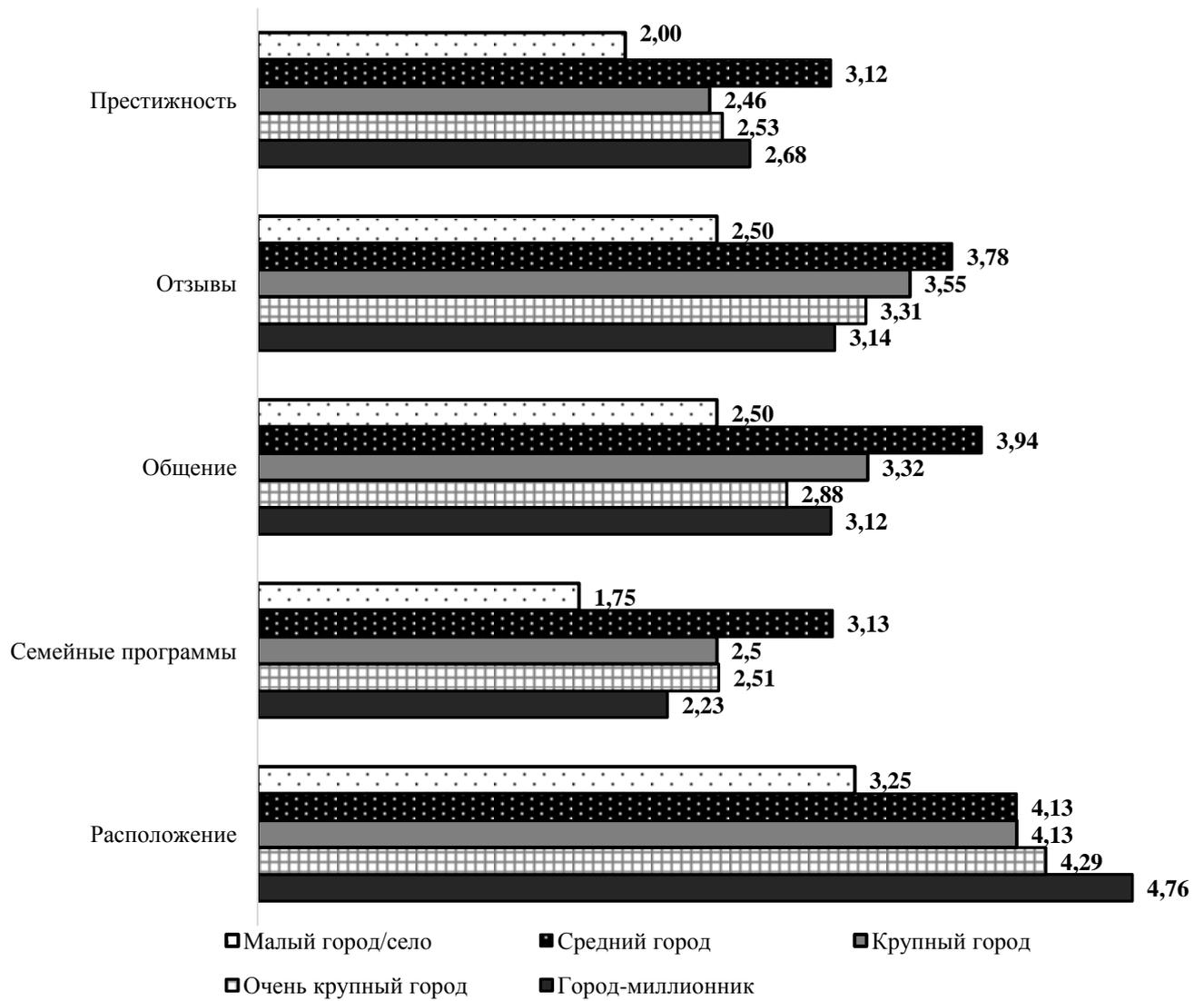


Рис. 5. Средние оценки важности атрибутов фитнес-клуба в зависимости от типа населенного пункта, ср. балл

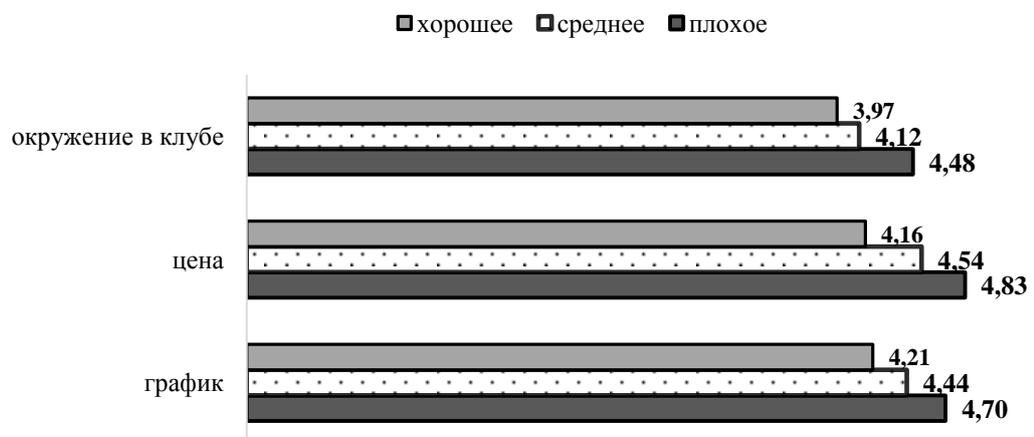


Рис. 6. Средние оценки важности атрибутов фитнес-клуба в зависимости от самооценок материального положения респондентов, ср. баллы

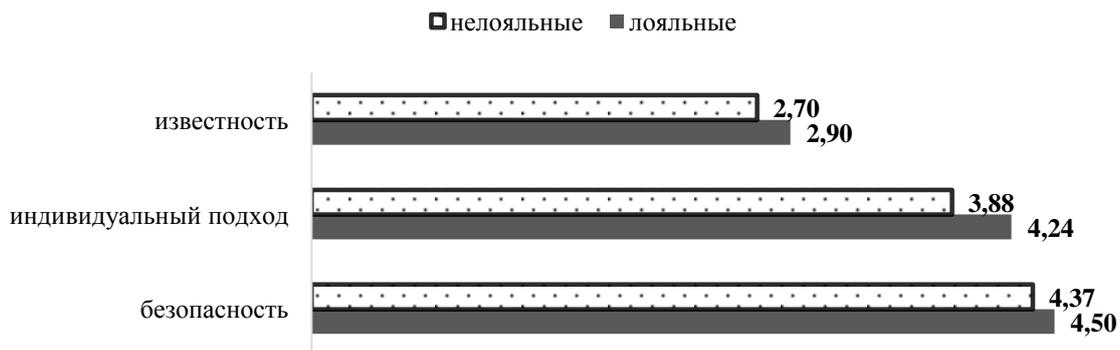


Рис. 7. Средние оценки важности атрибутов фитнес-клуба в зависимости от приверженности к фитнес-клубу, ср. баллы

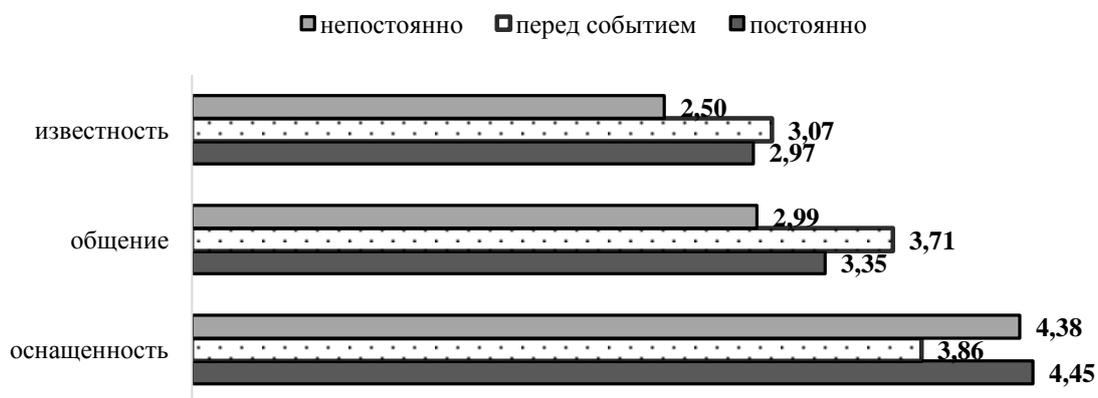


Рис. 8. Средние оценки важности атрибутов фитнес-клуба в зависимости от частоты посещения тренировок, ср. баллы

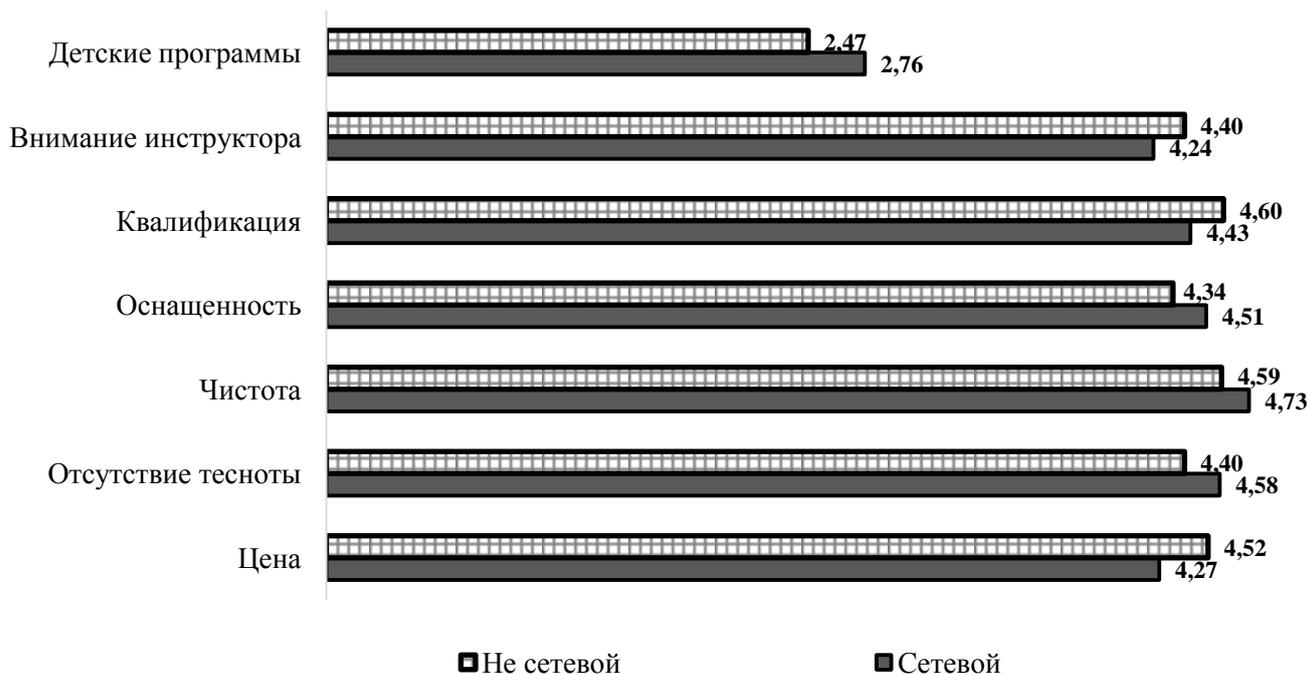


Рис. 9. Средние оценки важности атрибутов фитнес-клуба в зависимости от сегмента клуба, ср. баллы