Бартенева Наталья Евгеньевна. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ: диссертация ... кандидата Социологических наук: 22.00.03 / Бартенева Наталья Евгеньевна;[Место защиты: ФГАОУВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»], 2017

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](#bookmark3)

[§ 4. Стратегии фитнес-потребления 127](#bookmark4)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 138](#bookmark6)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 143](#bookmark7)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 162](#bookmark9)

**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

1 2 спортом , а в 2014 г. их доля составила уже 12%. 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 по­следние 10 лет вырос в два раза.[[1]](#footnote-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

- 2 российских.

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.[[2]](#footnote-2) 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 занимаются физическими упражнениями, отметили, что приобщились к заня­тиям фитнесом. Остальные предпочитают занятия плаванием, оздоровительный бег,

4

спортивные игры, лыжные прогулки.

В «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» одной из важных поставленных задач является увеличение доли граждан Российской Федерации, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения до 40 % в 2020 году. [[3]](#footnote-3) В 2015 г. этот показатель составил 31,7%.[[4]](#footnote-4) 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 удается сохра­нить клиентскую базу и поддерживать лояльность клиентов. 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, 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.)[[5]](#footnote-5)

Во *вторую группу* входят работы, которые дают интерпретацию особенностей потребления в сфере услуг (Э.М. Агабабьян, Л.А. Казарина, Т.А. Туренко, Т.Н. Софи- на и др.) , 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.) .

*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.)[[6]](#footnote-6)

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

*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. Хилвурда, Л. Шпильфогель, Дж. Андерсона и Т. Йохансона, П. Хигса и С. Гильера и др.)

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. Отечественные исследования данной проблемы пред­ставлены в трудах Е. Гольман, Д.В. Михеля, Р. Абрамова и И. Болотовой и др.

*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).

*Третий блок* исследований посвящен измерению удовлетворенности потребите­лей фитнес-услуг и их лояльности (С. Авурдиаду и Н. Теодоракис, С.Х. Атонидиаз 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).[[7]](#footnote-7)

*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.) и изучением влияния социальных факторов на потребительское поведение (например, работы И. Афиноса и Н.Теодоракиса,

о

А.Л. Улсет, К. Гранцина и Дж. Олсена и др.)

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. Иню- шева, О.В. и И.В. Скопины и М.А. Кривошеина, И.В. Уколова).[[8]](#footnote-8)

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 по­требления 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 virtu- alexs.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 фи­зической 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. Беставишвили).
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.[[9]](#footnote-9)

**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 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 «потреб- ностного» 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.

1. 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.
2. 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 социально­демографических 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.
3. 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.
4. Стратегии потребительского поведения определяются как разовые, периодич­ные 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 (социологиче­ские науки): п. 3 «Мотивация экономической деятельности», п. 5 «Экономическое по­ведение», п. 14 «Проблемы поведения потребителя», п. 22 «Социально­демографические 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 статистико­математической 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 научно­практической 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

1. 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 научно­технической конференции «XVIII Бенардосовские чтения» (г. Иваново, 27-29 мая
2. 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 научно­практической 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.

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 социально­экономические 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 основ­ных 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, спортивно­телесные, 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 самопре- зентации 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.

1. *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.
2. *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.
3. *Абрамов Р.Н., Зудина А.А.* Культурное потребление и досуговые практики «социальных инноваторов»: социологический анализ // Вестник Удмуртского универ­ситета. 2012. № 3-1. С. 64-76.
4. *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.
5. *Агабабьян Э.М.* Экономический анализ сферы услуг. М.: Экономика, 1968. - 160 с.
6. *Агеева О.А., Акуленок Д. Н., Васильев Н. М., Васянин Ю. Л.* Рынок фитнес- услуг: учебник для вузов. - М. : Тандем-Экмос, 2011. - 68 с.
7. *АлешинаИ.В.* Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 384 с.
8. Аналитический обзор ООО «ФитСевен» от 31.10.2013 «Фитнес-рынок Рос­сии». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://fitseven.ru/fitness-academia/-](http://fitseven.ru/fitness-academia/-industriya-fitnessa/fitness-rynok-rossii) [industriya-fitnessa/fitness-rynok-rossii.](http://fitseven.ru/fitness-academia/-industriya-fitnessa/fitness-rynok-rossii)
9. *Андрианова Т.А., Коркодинова Н.А.* Маркетинговое исследование потребите­лей спортивно-оздоровительных услуг г. Перми // Актуальные вопросы современной науки. 2011. № 18. С. 151-160.
10. *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.

1. *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.
2. *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.
3. *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.
4. *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.
5. *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 «Империя», 2016. С. 119-121.
6. *Бартенева Н.Е.* Моделирование поведения потребителей фитнес-услуг: опыт применения факторного анализа // Вектор науки ТГУ. 2016. № 2. С.79-85.
7. *Бартенева Н.Е.* Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоре­тическом дискурсе современной социологии // Вестник экономики, права и социоло­гии. 2016. № 1. С. 230-236.
8. *Бартенева Н.Е.* Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического иссле­дования // Вектор науки ТГУ. 2016. № 1 (35). С. 67-72.
9. *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.
10. *Бауман З.* Текучая современность. СПб.: Питер, 2008. - 240 с.
11. *БахареваМ.* Антистресс. Фитнес по-русски // Русская жизнь. 2008. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rulife.ru/old/mode/article/478/> .
12. *Беставишвили Т.Г.* Разумный фитнес. Книга руководителя. СПб.: Нестор- История, 2011. - 536 с.
13. *Беставишвили Т.Г.* Организационно-экономические факторы становления фитнес-клуба: текст докторской диссертации. Санкт-Петербург: Нестор-История, 2015. - 467 с.
14. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. 10-е изд. / пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с.
15. *БодрийярЖ.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. - 269 с.
16. *Борилкевич В. Е.* Об идентификации понятия «фитнес» // Теория и практика физической культуры. 2003. № 2. С. 45-46.
17. *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.
18. № 1 (19). С. 62-69.
19. *Веблен Т.* Теория праздного класса: пер. с англ. / под общ. ред. В.В. Мотыле- ва. М.: Прогресс, 1984. - 367 с.
20. *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/.](http://fitness.esrae.ru/9-47/)
21. *Власова М.Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. - 710 с.
22. *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.
23. [Воронов В.В.,](http://www.isras.ru/index.php?page_id=538&id=580) *Гришин А.А., Краско В.Д.* Факторный анализ потребительских настроений в экономике: учеб. пособие. Изд. 2-е, испр. и доп. Даугавпилс, 2014. -102 с.
24. *Ганскау Е.Ю.* Стратегии потребительского поведения семьи: на примере по­требления продовольственных товаров. Дис. .канд. социол. наук. СПб., 2001. - 178 с.
25. *Гитомер Дж.* Удовлетворение покупателя - ничто, покупательская лояль­ность - все. СПб.: Питер, 2004. - 256 с.
26. *Гладских Я.* Гедонистическое потребление: некоторые понятийные рамки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://luxury-theory.ru/2011/10/gedonisti-](http://luxury-theory.ru/2011/10/gedonisti-cheskoe-potreblenie/) [cheskoe-potreblenie/.](http://luxury-theory.ru/2011/10/gedonisti-cheskoe-potreblenie/)
27. *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.
28. *Гольман Е.А.* Женская телесность: теоретические подходы и перспективы со­циологического исследования. Дис. ... канд. социол. наук. 22.00.01. М., 2015. - 239 с.
29. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52024-2003 «Услуги физкультурно­оздоровительные и спортивные» (утв. и введен в действие Постановлением Госстан­дарта России от 18 марта 2003 г. № 80-ст). М.: ГОСТАНДАРТ РОССИИ, 2003.
30. *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. C. 17-25.
31. *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.
32. *Дашин П.В.* Социоструктурные характеристики потребительского поведения в современной России. Дис. ...канд. соц. наук. 22.00.04. Краснодар., 2007. - 155 с.
33. *Дорохова М.В.* Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений // Социология и жизнь. 2010. № 4. С. 50-56.
34. *Ермолаева П.О., Носкова Е.П.* Основные тенденции здорового образа жизни россиян // Социол. исслед. 2015. № 4. С. 120-129.
35. *Ерохина Л.* В фитнес клубе должно быть все прекрасно // Журнал Свой биз­нес. 2003. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.fabrikabiz.ru/fitness/-](http://www.fabrikabiz.ru/fitness/-4/17.php) [4/17.php.](http://www.fabrikabiz.ru/fitness/-4/17.php)
36. *Ефремова М. В., Чкалова О. В., Бошман Т. К.* Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 21. С. 25-37.
37. *Залесский П. К.* Влияние социального статуса на потребительское поведение городского населения России. Дис. ... канд. социол. наук. 22.00.04. М., 2002. - 162 с.
38. Зиммель Г. Мода // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист. 1996. 607 с.
39. *Иванова И.Н.* Стиль потребления как социальный процесс и способ иденти­фикации: социологическая интерпретация. Саратов: Изд-во Поволж. межрегион. учеб. центра, 2004. - 511 с.
40. *Ильин В.И.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. - 223 с.
41. *Ильина И.Ю.* Социально-демографическая дифференциация потребления населения: Автореф. дис.. ..д-ра экон. наук. М., 2009. - 52 с.
42. *Испулова Р.Н.* Современные нетрадиционные виды фитнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://Hbrary.wksu.kz/rndex.php?option=com_-> docman&task=doc\_view&gid=1407&tmpl=component&format=raw&Itemid=2&lang=kz .
43. *Кабановская Е.С.* Особенности формирования и регулирования российского рынка фитнес-услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2008. № 3. С. 171-173.
44. *Казарина, Л.А., Туренко, Т.А.* Сфера услуг: экономика, менеджмент, марке­тинг. Иркутск, 2010. -160 с.
45. *Калашников Д.Г.* Про мотивы и потребности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kalashnikovdm.livejournal.com/80005.html>.
46. *Качкаева Э.* Фитнес-мания: когда пора остановится // Первый велнес-портал «Живи». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www. iv.ru/news/-](http://www.jv.ru/news/-zaniatiia/25509-fitnes-maniya-kogda-pora-ostanovitsya.html) [zamatiia/25509-fitnes-maniva-kogda-pora-ostanovitsva.html](http://www.jv.ru/news/-zaniatiia/25509-fitnes-maniya-kogda-pora-ostanovitsya.html) .
47. *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/>.
48. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. - 464 с.
49. *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.
50. *Крыштановский А.О.* Анализ социологических данных. М.: ГУ ВШЭ, 2006. - 281 с.
51. *Кудра Т.А.* Фитнес: американская концепция достижения здоровья: моногра­фия. Владивосток, 2002. - 222 с.
52. *Курашвили В.А.* Нерешенные проблемы менеджмента в развитии фитнес- индустрии. // Современная конкуренция. 2008. № 2. С. 36-41.
53. *Лисицкая Т.С., Кувшинова С.И.* Социологический анализ доминирующих мо­тиваций занимающихся в фитнес-клубах // Теория и практика физической культуры.
54. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/-](http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/-2004n2/p37-38.htm) [2004n2/p37-38.htm.](http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/-2004n2/p37-38.htm)
55. *Лубышева Л.И.* Социология физической культуры и спорта: учеб. пособие. М.: «Академия», 2001. - 240 с.
56. *Любимова Н.Г.* Поведение потребителя. Владивосток: ДВГУ, 2004. - 140 с.
57. *Малышева 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.
58. *Менхин Ю.В., Менхин А.В.* Оздоровительная гимнастика: теория и методика. Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 384 с.
59. *Мертон Р.* Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, ХРАНИ­ТЕЛЬ, 2006. - 873 с.
60. *Мертон Р.К.* Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В.И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 207-246.
61. *Михель Д.В.* Изменение телесности в контексте перестройки в России // Mix- tura Verborum’ 2005: тело, смысл, субъект / Под общей редакцией С.А. Лишаева. Са­мара: Издательство Самарской гуманитарной академии, 2005. С. 15-47.
62. *Мосс М.* Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / пер. с фр. А.Б. Гофмана. М.: КДУ, 2011. - 416 с.
63. 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.: Стандар- тинформ, 2014.
64. 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.
65. *Ноэль Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Ава- Экстра, 1993.
66. 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/2014/11/0б-основных-](http://minsport.gov.ru/function/wp-content/uploads/2014/11/%d0%a0%d1%9b%d0%a0%c2%b1-%d0%a0%d1%95%d0%a1%d0%83%d0%a0%d0%85%d0%a0%d1%95%d0%a0%d0%86%d0%a0%d0%85%d0%a1%e2%80%b9%d0%a1%e2%80%a6-%d0%a0%d1%97%d0%a0%d1%95%d0%a0%d1%94%d0%a0%c2%b0%d0%a0%c2%b7%d0%a0%c2%b0%d0%a1%e2%80%9a%d0%a0%c2%b5%d0%a0%c2%bb%d0%a1%d0%8f%d0%a1%e2%80%a6.pdf) [показателях.pdf](http://minsport.gov.ru/function/wp-content/uploads/2014/11/%d0%a0%d1%9b%d0%a0%c2%b1-%d0%a0%d1%95%d0%a1%d0%83%d0%a0%d0%85%d0%a0%d1%95%d0%a0%d0%86%d0%a0%d0%85%d0%a1%e2%80%b9%d0%a1%e2%80%a6-%d0%a0%d1%97%d0%a0%d1%95%d0%a0%d1%94%d0%a0%c2%b0%d0%a0%c2%b7%d0%a0%c2%b0%d0%a1%e2%80%9a%d0%a0%c2%b5%d0%a0%c2%bb%d0%a1%d0%8f%d0%a1%e2%80%a6.pdf) .
67. *Орлов А.В., Краснов Е.В.* Спорт и фитнес. Глобальное и государственное управление. Менеджмент. Маркетинг. М.: Риалтекс, 2012. - 233 с.
68. *Пантелеева Е. В.* Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства // Маркетинг услуг.
69. № 2. С. 56-68.
70. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты по­ведения потребителей. Монография. Калуга: Изд- во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. - 296 с.
71. 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.](http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114153)
72. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 2696 от 17.10.2014 «Здоровый образ жизни и как его поддерживать». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://wciom.ru/index.-](http://wciom.ru/index.-php?id=236&uid=115025) [php?id=236&uid=115025.](http://wciom.ru/index.-php?id=236&uid=115025)
73. *Радаев В.В.* Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: ГУ-ВШЭ, 2005. - 603 с.
74. *Радаев В.В.* Стратегии сберегательного поведения российских домохозяйств и индексы сберегательной активности. М: Рукопись, 1999.
75. *Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // Социол. исслед.
76. № 1. С. 5-18.
77. 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/>.
78. *Ромашкова Е.М.* Поведение потребителей на рынке услуг: социологический анализ. Дис. ... канд. социол. наук. 22.00.03. М., 2003. - 163 с.
79. *Россинская Г.М.* Социальная дифференциация населения: проявления в сфе­ре потребления // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 6. С. 52-61.
80. *Россинская* Г.М.Потребительское поведение домохозяйства в условиях трансформации российского общества // Вестник УГАТУ. Экономика. 2009. Т. 12. № 3 (32). С. 22-36.
81. Россия переживает фитнес-бум // Пресс обзор ВЦИОМ. [Электронный ре­сурс]. Режим доступа: [http://wciom.ru/index.php?id=241&uid=113936.](http://wciom.ru/index.php?id=241&uid=113936)
82. *Ростовцева Л.И.* Потребительская культура как регулятор поведения потре­бителей. Дис. ... д-ра социол. наук. 22.00.03. М., 2004. - 447с.
83. *Рощина Я.М.* Социология потребления: учеб. пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. - 447 с.
84. 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>.
85. *Сайкина Е.Г.* Фитнес в физкультурном образовании детей дошкольного и школьного возраста в современных социокультурных условиях. Монография. СПб., 2008. - 301с.
86. *Сайкина Е.Г.* Семантические аспекты отдельных понятий в области фитнеса // Теория и практика физической культуры. 2011. № 8. С. 55-60.
87. *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.
88. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://uecs.ru/marketing/-item/62-](http://uecs.ru/marketing/-item/62-2011-03-19-10-26-00) [2011-03-19-10-26-00](http://uecs.ru/marketing/-item/62-2011-03-19-10-26-00) .
89. *Смирнов С.И.* Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг. дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04. СПб., 2013. - 191 с.
90. *Смирнов С.И.* Исследование некоторых критериев сферы фитнес-услуг // Научные исследования и разработки в спорте. 2011. № 10. С. 170-174;
91. *Соломон М.Р.* Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рын­ке: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. - 784 с.
92. *Софина Т.Н.* Сфера услуг: трансформация в рыночной экономике. СПб.: Пи­тер, 2009. - 254 с.
93. *СтаттД.* Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. - 446 с.
94. *Степанова К.В.* Кабинетные исследования отечественного рынка фитнес- услуг // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века. 2012. № 1. С. 230-235.
95. *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.
96. *Стребков Д.О.* [Трансформация сберегательных стратегий населения Рос­сии](https://publications.hse.ru/view/72157862) // Вопросы экономики. 2001. № 10. С. 97-111.
97. *Стребков Д.О.* [Познавательные возможности онлайн-опросов в российской](https://publications.hse.ru/view/64040033) [исследовательской практике (на примере опроса Интернет-фрилансеров)](https://publications.hse.ru/view/64040033) // Социоло­гия: методология, методы, математическое моделирование. 2010. № 31. С. 135-161.
98. *Счастливцева И.В., Веретенникова А.В.* Мотивация женщин к занятиям фитнесом // [Современные проблемы науки и образования.](http://cyberleninka.ru/journal/n/sovremennye-problemy-nauki-i-obrazovaniya) 2013. № 6. С. 1-7.
99. *Таганов Д.* SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005. - 192 с.
100. *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.
101. *Толстова Ю.Н.* Математико-статистические модели в социологии. М.: Из- дат. дом ГУ ВШЭ, 2007. - 244 с.
102. *Уколова И.В.* Социологические аспекты фитнес-движения в России // Вест­ник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2009. № 3. С. 251-261.
103. *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.
104. *Хоули Э.Т., Френкс Б.Д.* Оздоровительный фитнес. Киев, 2000. - 367с.
105. *Цыбикова Д.Г.* Потребительские установки россиян // Мониторинг обще­ственного мнения. 2010. № 4(98). С. 40-52.
106. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы изме­рения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 55-61.
107. *Черкашин А.В.* Мотивация двигательной активности атлетов фитнес- центров // [Известия Тульского государственного университета. Физическая культура.](http://cyberleninka.ru/journal/n/izvestiya-tulskogo-gosudarstvennogo-universiteta-fizicheskaya-kultura-sport) [Спорт.](http://cyberleninka.ru/journal/n/izvestiya-tulskogo-gosudarstvennogo-universiteta-fizicheskaya-kultura-sport) 2014. № 4. С. 68-73.
108. *Шарый А.В.* Конкурентоспособность фитнес-организации в условиях со­временной экономики // Вестник Екатерининского института. 2010. № 3 (11). С. 19­

22.

1. *Широченская И.П.* Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 36-45.
2. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов / под ред. В.И. Верхо­вина. М.: Академический проект; Фонд «Мир», 2006. 728 с.
3. *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.
4. *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.
5. *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.
6. *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.
7. No. 1. P. 36-52.
8. *Andreasson J., Johansson T.* The Global Gym: Gender, Health and Pedagogies. London: Palgrave, 2014.
9. *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.
10. *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.
11. *Avourdiadou S., Papagewrgiou M, Theodorakis N.D.* [Predicting customers’ be­havioral intentions in the context of health and fitness centers in Greece.](https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&oe=CP1251&user=2NbYp7cAAAAJ&cstart=40&citation_for_view=2NbYp7cAAAAJ:bXQfdp6S9ecC) [Электронный ре­сурс]. Режим доступа: <http://www.ahtmm.com/proceedings/-2012/2ndahtmmc_submis-> sion\_15.pdf .
12. *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.
13. *Barros C.,* [Goncalves](http://www.inderscienceonline.com/author/Goncalves%2C+Lisa) *L.* Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres // [International Journal of Sport Management and Marketing.](http://www.inderscienceonline.com/loi/ijsmm) 2009. [Vol. 5.](http://www.inderscienceonline.com/toc/ijsmm/5/4) [No. 4.](http://www.inderscienceonline.com/toc/ijsmm/5/4) P. 385-394.
14. *Beard J., Ragheb M.* Measuring Leisure Satisfaction// Journal of Leisure Re­search. 1980. Vol. 12. No. 1. P. 20-33.
15. *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.
16. *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.
17. *Bodet G.* Investigating customer satisfaction in a health club context by an appli­cation of the tetraclasse model // European Sport Management Quarterly. 2006. [Vol. 6.](http://www.tandfonline.com/loi/resm20?open=6&repitition=0%23vol_6) No. 2. P. 149-165.
18. *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/-](http://news.msu.edu/media/-documents/2012/04/06f28409-b2c5-462a-97b4-f3223dc1c444.pdf) [documents/2012/04/06f28409-b2c5-462a-97b4-f3223dc1c444.pdf](http://news.msu.edu/media/-documents/2012/04/06f28409-b2c5-462a-97b4-f3223dc1c444.pdf) .
19. *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.
20. *Caber M., Albayrak T., UlgerN.* Distinguishing prior service attributes for cus­tomer satisfaction by dual importance mapping. [On-line]: [https://www.researchgate.net/-](https://www.researchgate.net/-publication/281464677_DISTINGUISHING_PRIOR_SERVICE_ATTRIBUTES_FOR_-CUSTOMER_-SATISFACTION_BY_DUAL_IMPORTANCE_MAPPING) [publication/281464677 DISTINGUISHING PRIOR SERVICE ATTRIBUTES FOR -](https://www.researchgate.net/-publication/281464677_DISTINGUISHING_PRIOR_SERVICE_ATTRIBUTES_FOR_-CUSTOMER_-SATISFACTION_BY_DUAL_IMPORTANCE_MAPPING) [CUSTOMER -SATISFACTION BY DUAL IMPORTANCE MAPPING.](https://www.researchgate.net/-publication/281464677_DISTINGUISHING_PRIOR_SERVICE_ATTRIBUTES_FOR_-CUSTOMER_-SATISFACTION_BY_DUAL_IMPORTANCE_MAPPING)
21. *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.
22. *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.
23. *Chapman L.J., Chapman J.P., Raulin M.L.* Scales for physical and social Anhe- donia // Journal of Abnormal Psychology. 1976. Vol. 85. No. 4. P. 374-382.
24. *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.
25. *Crossley N.* Mapping reflexive body techniques: On body modification and maintenance // Body and Society. 2005. Vol. 11. No. 1. P. 1-35.
26. *Crossley N.* In the Gym: motives, meaning and moral careers // Body and Socie­ty. 2006. Vol. 12. No 3. P. 23-50.
27. *Dhar R., Wertenbroch K.* Consumer choice between hedonic and utilitarian goods // Journal of Marketing Research. 2000. Vol. 37. No. 1. P. 60-72.
28. *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.
29. *Dworkin S.L., Wachs L.* Body Panic. Gender, health, and the Selling of Fitness. New York: New York Univ. Press, 2009.
30. *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.
31. *Featherstone M.* The body in consumer culture // Theory, Culture and Society. 1982. Vol. 1. No. 2. P. 18-33.
32. *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.
33. *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.
34. *Field G.* The status float fenomenon - the upward diffusion of innovation // Busi­ness Horizons. 1970. Vol. 13. No. 4. P. 45-52.
35. Fitness as Cultural Phenomenon / Ed. by Karin A.E. Wolkwein. N.Y., 1998.
36. *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.
37. *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.
38. *Gerson R.* Members for Life: Proven Service and Retention Strategies for Health - Fitness and Sport Clubs. Champaign, IL.: Human Kinetics Publisher, 1999.
39. *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.
40. *Glassner B.* Fitness and the postmodern self // Journal of Health and Social Be­havior. 1989. Vol. 30. No. 2. P. 180-191.
41. *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.
42. *Hedblom C.* The Body Is Made to Move: Gym and Fitness Culture in Sweden. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis, 2009.
43. *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.

1. *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.
2. *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.
3. *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.
4. *Kim D., Kim S.* QUESQ An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea // Journal of Sport Management. 1995. Vol. 9. No. 2. P. 208-220.
5. *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.
6. *Lagrosen S., Lagrosen Y.* Exploring service quality in the health and fitness in­dustry // Managing Service Quality. 2007. Vol. 17. No. 1. P. 41-53.
7. *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.
8. *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.sifc.edu/cgi/viewcontent.cgi?-](http://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?-article=1026&context=sport_undergrad) [article=1026&context=sport undergrad](http://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?-article=1026&context=sport_undergrad) .
9. *Lee M.S., Hsiao H.D., YangM.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.
10. *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-&-](http://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?-article=1026-&-context=sport_undergrad) [context=sport undergrad.](http://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?-article=1026-&-context=sport_undergrad)
11. *Lloyd M.* Feminism, aerobics and the politics of the body // Body and Society. 1996. Vol. 2. No. 2. P. 79-98.

1. По данным указанного опроса ВЦИОМ доля россиян, которая занимается спортом составляет 52%. Поэтому расчет количества занимающихся россиян 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.](http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115025) [↑](#footnote-ref-1)
2. См.: Россия переживает фитнес-бум. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://wciom.ru/index.php?-](http://wciom.ru/index.php?-id=241&uid=113936)[id=241&uid=113936;](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>. [↑](#footnote-ref-2)
3. 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/](http://www.minsport.gov.ru/activities/federal-programs/2/26363/) . [↑](#footnote-ref-3)
4. 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/2014/11/0б-основных-](http://minsport.gov.ru/function/wp-content/uploads/2014/11/%d0%a0%d1%9b%d0%a0%c2%b1-%d0%a0%d1%95%d0%a1%d0%83%d0%a0%d0%85%d0%a0%d1%95%d0%a0%d0%86%d0%a0%d0%85%d0%a1%e2%80%b9%d0%a1%e2%80%a6-%d0%a0%d1%97%d0%a0%d1%95%d0%a0%d1%94%d0%a0%c2%b0%d0%a0%c2%b7%d0%a0%c2%b0%d0%a1%e2%80%9a%d0%a0%c2%b5%d0%a0%c2%bb%d0%a1%d0%8f%d0%a1%e2%80%a6.pdf) [показателях.pdf](http://minsport.gov.ru/function/wp-content/uploads/2014/11/%d0%a0%d1%9b%d0%a0%c2%b1-%d0%a0%d1%95%d0%a1%d0%83%d0%a0%d0%85%d0%a0%d1%95%d0%a0%d0%86%d0%a0%d0%85%d0%a1%e2%80%b9%d0%a1%e2%80%a6-%d0%a0%d1%97%d0%a0%d1%95%d0%a0%d1%94%d0%a0%c2%b0%d0%a0%c2%b7%d0%a0%c2%b0%d0%a1%e2%80%9a%d0%a0%c2%b5%d0%a0%c2%bb%d0%a1%d0%8f%d0%a1%e2%80%a6.pdf) . [↑](#footnote-ref-4)
5. См.:  Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000;  Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006;  Стратегии потребительского пове­дения семьи: на примере потребления продовольственных товаров. Дис. ...канд. социол. наук. СПб., 2001. 178 с.;  Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000;  Экономическая социология: учеб. посо­бие для вузов. М.: ГУ-ВШЭ, 2005;  [Трансформация сберегательных стратегий населения Рос­сии](https://publications.hse.ru/view/72157862) // Вопросы экономики. 2001. № 10. С. 97-111;  Поведение по­требителей. СПб., 1999 и др. [↑](#footnote-ref-5)
6. См.:  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;  Фитнес: американская концепция достижения здоровья: монография. Владивосток, 2002;  Фитнес в физкультурном образовании детей дошкольного и школьного возраста в современных социо­культурных условиях. СПб., 2008;  Оздоровительный фитнес. Киев, 2000 и др. [↑](#footnote-ref-6)
7. См.:  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.,](http://www.cabdirect.org/search.html?q=au%3A%22Antoniadis%2C+C.+H.%22) [Costa G.](http://www.cabdirect.org/search.html?q=au%3A%22Costa%2C+G.%22) Investi­gating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centers // [Journal of Physical Education and Sport.](http://www.cabdirect.org/search.html?q=do%3A%22Journal+of+Physical+Education+and+Sport%22) 2014. Vol. 14. No. 4. P. 514-520 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;  Reframing the service environ­ment in the fitness industry // Managing Leisure. 2007. No. 12. Is.4. P. 273-289;  Expecta­tions, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs // International Journal of Sport Management and Marketing. 2009. Vol. 5. No. 4. P. 450-464;  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. [↑](#footnote-ref-7)
8. См.:  Маркетинговое исследование потребителей спортивно-оздорови­тельных услуг г. Перми // Актуальные вопросы современной науки. 2011. № 18. С. 151-160; 

    Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и прак­тика. 2015. № 21. С. 25-37;  Анализ рынка фитнес-услуг и тенденции его разви­тия в России и Пензенской области // Общественные науки. Экономика. 2014. № 3 (31). С. 179-188;  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;  Социологические аспекты фитнес-движения в России // Вестник Волжского университе­та им. В.Н. Татищева. 2009. № 3. С. 251-261 и др. [↑](#footnote-ref-8)
9. 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 ФСГС «Влияние поведенческих факторов на состояние здоровья населения». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/free doc/2008/demo/zdr08.htm;](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:  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. [↑](#footnote-ref-9)