

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИТНЕС-УСЛУГ: ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА

© 2016

Н.Е. Бартенева, аспирант кафедры «Связи с общественностью и массовые коммуникации»
Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, Иваново (Россия)

Ключевые слова: модели потребления фитнес-услуг; потребитель (клиент) фитнеса; мотивы потребления фитнес-услуг; факторный анализ.

Аннотация: В статье рассмотрены возможности применения одного из методов многомерной статистики – факторного анализа при изучении мотивационных моделей потребления фитнес-услуг. Автор обосновывает актуальность моделирования поведения потребителей на рынке фитнес-услуг. Особое внимание уделяется построению моделей на основе критерия мотивации. Автор подробно описывает методологию и методику исследования мотивации потребителей фитнес-услуг и приводит результаты аналитического исследования, на основе которых был проведен факторный анализ и построены мотивационные модели потребления фитнес-услуг. В основном исследовании в качестве метода сбора данных был применен онлайн-опрос клиентов фитнес-клубов из различных регионов России, а также анкетирование клиентов непосредственно на территории фитнес-клубов Ивановского региона. Всего было опрошено 1160 респондентов. Гипотеза исследования заключается в том, что различным половозрастным группам будут свойственны определенные стратегии поведения с точки зрения мотивации занятий фитнесом. Применение факторного анализа позволило выявить шесть моделей поведения: гедонистическую, демонстративную, эвристическую, оздоровительную, спортивно-телесную и рекреационную. Эмпирические данные, полученные в исследовании, подтвердили исходную гипотезу. Кросстабуляционный анализ показал статистически значимые различия во всех социальных группах по всем моделям, за исключением эвристической. Полученные в ходе опроса данные позволяют сделать вывод о том, что поведение потребителей на рынке фитнес-услуг детерминировано разными мотивационными стратегиями, а определенные социальные группы склонны демонстрировать свой тип поведения на рынке фитнес-услуг.

ВВЕДЕНИЕ

Результаты специальных исследований показывают, что поведение потребителей на рынке фитнес-услуг детерминировано множеством факторов, а сами клиенты различаются не только по своим социально-демографическим и психологическим характеристикам, но и поведенческим особенностям: мотивации к занятиям, покупательской способности, выбору предлагаемых услуг, частоте пользования услугой, потребительским предпочтениям при выборе фитнес-клуба и т. д. [1–9].

Деятельность любого коммерческого предприятия требует знания процесса, связанного с доведением продукта или услуги до конечного потребителя, оценки и предсказания развития рыночного спроса. Конечной целью изучения поведения потребителей является удовлетворение их потребностей и стимулирование возникновения новых запросов [10, с. 3]. В связи с этим важным аспектом деятельности любой компании является изучение особенностей поведения ее покупателей.

Поскольку указанные выше различия среди занимающихся фитнесом продуцируют разные потребительские стратегии, то для социологов при решении этой задачи важнее то, что определенные социальные группы демонстрируют тот или иной тип поведения в фитнесе, тем самым стратифицируя общество в сфере потребления фитнес-услуг. В связи с этим задача состоит в выявлении корреляции между социальными характеристиками потребительских моделей фитнеса (например, мотивационной компонентой) и социальной структурой общества (гендерно-возрастным аспектом).

Поведение потребителя обусловлено множеством факторов. Но самым важным из них, который движет людьми при совершении покупок и на который необхо-

димо обращать внимание в первую очередь, является мотивация. Понимание того, почему потребитель идет за той или иной услугой, какие потребности его побудили к этому поступку, позволит не только выстроить правильную стратегию привлечения клиентов, но и объяснить и предсказать поведение потребительских групп.

Так, например, анализ отечественной и зарубежной научной литературы показывает, что причины потребления фитнес-услуг различны. Люди идут в фитнес-клубы с разными целями: для кого-то это образ жизни, кто-то просто стремится провести 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.

Исследование, проведенное Т.С. Лисицкой и С.И. Кушиновой среди клиентов и сотрудников фитнес-клубов г. Санкт-Петербурга, показало, что структура мотивации может быть описана шестью факторами: здоровье, внешний вид, психологический фактор, познавательный фактор и социальный [11]. Учитывая эти результаты, можно предположить, что потребители будут демонстрировать следующие модели поведения: потребление для укрепления здоровья, потребление как феномен заботы о своей телесности, гедонистическое, познавательное и досуговое потребление.

Р. Абрамов, И. Болотова выделяют традиционный и нетрадиционный тип мотивации. 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. Нетрадиционная модель заключается в том, что люди занимаются фитнесом из стремления

к более гармоничным отношениям с собственным телом, развитию выносливости, снятию стресса и т. д. Данная модель, по мнению авторов, является разновидностью инновативной социальной практики [12].

Таким образом, многообразие мотивов, которыми руководствуются потребители при посещении фитнес-клубов, может стать основанием для выстраивания стратегий потребления. Но, учитывая опыт предшествующих исследований, можно полагать, что авторы смогли описать лишь структуру мотивации клиентов, не выявив особенностей поведения различных социальных групп на основе данного критерия.

Учитывая актуальность обозначенной проблемы, в ходе исследования мы выдвинули и проверили гипотезу о том, что различным половозрастным группам будут свойственны разные мотивы, которые позволят дифференцировать их относительно той или иной стратегии.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ РАМКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Алгоритм построения потребительских моделей хорошо описан В.Н. Наумовым. Автор полагает, что поведение потребителя не поддается строгому теоретическому описанию. Результатом его изучения должно стать формирование приближенных к реальности моделей поведения. Модель поведения потребителя, полагает он, является условным сочетанием, во-первых, социальных и психологических характеристик потребителя, таких как пол, возраст, стиль жизни, экономические ресурсы, статус, семейное положение, психологические особенности, а во-вторых, его свойств как потребителя услуги или товара – потребностей и мотивов, предпочтений и опыта покупок. В.Н. Наумов объясняет необходимость процесса моделирования тем, что оно позволяет описывать действия, поступки целых групп, которые имеют похожие стили поведения. Чем строже будет модель поведения потребителей, тем точнее можно предсказывать, как будут вести себя люди в разных ситуациях покупки товара [13].

Моделирование обычно осуществляется в два этапа. Первоначально нужно определить те переменные внешней среды, факторы, влияющие на потребительское решение, а также условия, в которых находится потребитель. А затем следует определить, какие группы потребителей совершают покупки в данных условиях и демонстрируют те или иные модели поведения.

Фитнес-индустрия является неотъемлемым элементом современного общества потребления. Спрос на услуги в сфере фитнеса заметно вырос за последнее десятилетие, однако в нашей стране по сравнению со странами Запада он по-прежнему очень мал. Феномен потребления фитнес-услуг, модели поведения потребителей в этой сфере, а также влияние социальных факторов на основные этапы принятия потребительского решения чрезвычайно слабо изучены в современной отечественной и зарубежной науке. Н. Теодоракису и его коллегам пока единственным удалось выявить некоторые модели поведения потребителей на рынке фитнес-услуг, свойственные определенным социальным группам [14; 15]. В основу моделирования авторами были положены семь основных признаков: индивидуальные характеристики, тип выбранной программы, причины выбора фитнес-клуба, намерения, мотивы, демографи-

ческие характеристики, 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 [14].

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. Западный подход к занятиям фитнесом отличается от отечественного. Судя по данным ряда исследований, у населения западных стран доминируют рациональные мотивы к занятиям фитнесом, связанные с улучшением здоровья, в то время как в России люди чаще занимаются фитнесом ради поддержания своей физической формы с целью самопрезентации. Для большинства западных потребителей занятия в фитнес-клубе являются привычкой и образом жизни, чего нельзя пока говорить об отечественном потребителе [16].

Анализ российской и зарубежной социологической литературы показывает, что современные эмпирические исследования практик фитнеса выросли из разных научных традиций. Поэтому и методология изучения потребительских стратегий должна строиться на основе мультипарадигмального подхода, учитывающего особенности этого социоэкономического явления. Мы полагаем, что потребление фитнес-услуг целесообразно интерпретировать в рамках следующих социологических концепций: теории телесности М. Мосса, концепции тела как потребительского дискурса Ж. Бодриера и З. Баумана, теории репрезентации И. Гофмана, демонстративной теории Т. Веблена, теории референтных групп Р. Мертона, гедонистической теории Э. Хиршмана и М. Холбрука [17]. Теоретическая интерпретация и синтез результатов предыдущих исследований демонстрируют наличие разных мотивов к занятиям фитнесом. Закладывая в основу моделирования данный критерий и соотнося его с той или иной концепцией, представляется возможным выделить следующие стратегии потребительского поведения на рынке фитнес-услуг: демонстративную (статусную), гедонистическую, телесно-оздоровительную и телесно-культивируемую, а также социально ориентированную.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В 2013–2015 гг. нами была проведена серия специальных социологических исследований, цель которых заключалась в изучении моделей поведения потребителей на рынке фитнес-услуг.

Первое исследование носило разведывательный характер (2013, n=100). Его цель состояла в том, чтобы выявить основные мотивы занятий фитнесом для последующей разработки надежного социологического инструментария по измерению мотивации потребления фитнес-услуг. Для сбора эмпирических данных использовался метод очного раздаточного анкетирования клиентов трех фитнес-клубов г. Иваново. Среди опрошенных 70 % составили женщины, 30 % – мужчины).

Второе исследование, аналитическое (n=1160), проводилось в 2014–2015 г. Объектом исследования выступали клиенты фитнес-клубов из самых различных регионов России. В качестве основного метода сбора данных был выбран онлайн-опрос, также был применен опрос клиентов фитнес-клубов Ивановской области с применением анкетирования непосредственно на территории фитнес-клубов данного региона. Цель – выявление мотивационных моделей поведения потребителей фитнес-услуг и факторов, его определяющих. Среди опрошенных клиентов 78,9 % составили женщины, 21,1 % – мужчины. По возрасту респонденты распределились следующим образом: моложе 23 лет – 34,2 %, 24–27 лет – 26,9 %, 28–35 лет – 24,9 %, 36–44 года – 9 %, старше 45 лет – 5,3 %.

С целью классификации респондентов нами был использован метод факторного анализа в программно-аналитическом комплексе SPSS. Факторный анализ используется прежде всего для выявления латентных переменных с целью последующей группировки респондентов (в нашем случае потребителей) 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 модели поведения [18].

При проведении факторного анализа нами были использованы 20 переменных, характеризующих мотивацию респондентов к занятиям фитнесом. Участникам опроса предлагалось отметить наличие или отсутствие данного мотива. Каждый вариант ответа кодировался как отдельная дихотомическая переменная, при этом 1 – наличие данного мотива, 0 – его отсутствие.

До начала анализа мы проверили пригодность имеющихся в нашем распоряжении опросных данных для построения факторной модели в целом. Первый показатель, тест Кайзер – Мейер – Олкин (КМО), позволяет сделать вывод о том, насколько хорошо построенная факторная модель описывает структуру ответов респондентов на исследуемые нами вопросы и насколько выборка соответствует генеральной совокупности. Результаты данного теста варьируются в интервале от 0 до 1. Факторный анализ может считаться релевантным, если значение теста КМО находится в пределах от 0,5 до 1 [18, с. 131, 132; 19, с. 42]. В построенной нами модели этот показатель оказался равен 0,74, что является хорошим результатом.

Второй показатель, Barlett's Test, проверяет гипотезу о том, что переменные, участвующие в факторном анализе, не скоррелированы между собой. При приемлемом уровне значимости ($\leq 0,05$) факторный анализ счи-

тается пригодным для анализа исследуемой выборочной совокупности [18, с. 131, 132; 19, с. 42]. В нашей модели значимость оказалась $\leq 0,001$, что также свидетельствует о применимости нашей факторной модели.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Инструментарий для выявления мотивов посещения людьми фитнес-клубов во втором исследовании был разработан на основе результатов проведенного нами контент-анализа литературных источников по данной проблеме и с учетом распределения ответов респондентов в нашем первом, зондажном исследовании.

В анкету нами был включен вопрос, измеряющий мотивацию занятий фитнесом у клиентов клубов: «С какой целью Вы ходите в фитнес-клуб?». Распределение ответов на данный вопрос представлено в таблице 1.

В результате проведенного факторного анализа нами были выявлены шесть факторов, объясняющих мотивацию клиентов фитнес-клубов и определяющих шесть разных типов мотивации. В целом данные факторы объясняют 60 % общей дисперсии (табл. 2). На основании проведенного интерпретационного (семантического) анализа мы присвоили данным факторам следующие названия:

Фактор 1. «Гедонистическая модель». Данный вид потребления характеризуется тем, что клиенты 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. «Демонстративная модель». Занятия фитнесом рассматриваются как атрибут высокого социального статуса. Результат направлен прежде всего на стремление принадлежать к желаемой референтной группе.

Фактор 3. «Эвристическая модель» затрагивает познавательный процесс в ходе занятий.

Фактор 4. «Оздоровительная модель» направлена на улучшение состояния здоровья занимающихся.

Фактор 5. «Спортивно-телесная модель». К данному типу можно отнести 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.

Дальнейшая работа с данными, полученными в ходе факторного анализа, позволяет создать новые переменные, используя которые, можно группировать респондентов. Такой подход позволил нам проранжировать и в последующем разделить вновь созданные переменные, обозначающие извлеченные факторы, на четыре квартиля (25-го процентиля) [18, с. 136]. Это дало возможность создать новые переменные с порядковой шкалой, описывающие четыре уровня каждого фактора. Для того чтобы определить различия в приверженности той или иной модели разных гендерных и возрастных групп, нами была проведена процедура кросстабуляционного анализа с применением χ^2 -критерия.

При анализе были взяты лишь крайние значения каждого фактора, характеризующие наиболее явных приверженцев и противников данной модели. Результаты данного анализа представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «С какой целью Вы ходите в фитнес-клуб?», %

Мотивы посещения	%
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

Таблица 2. Результаты факторизации переменных, описывающих мотивационные модели клиентов фитнес-клубов (с применением процедуры ротации Varimax)

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

* Факторные нагрузки мотивации с высоким значением ($>0,70$).** Факторные нагрузки мотивации со средними значениями ($>0,40$, но $<0,70$).

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Применение факторного анализа позволило выявить шесть разных потребительских моделей на рынке фитнес-услуг: гедонистическую, демонстративную, эвристическую, оздоровительную, спортивно-телесную и рекреационную. Исследование показало правомерность существования данных моделей, поскольку выявленные

эмпирические модели хорошо согласуются с теоретическими, описанными в теоретико-методологической части статьи, а также коррелируют с результатами предыдущих исследований.

Фактор является линейной комбинацией исходных переменных. В качестве меры для включения той или иной переменной в фактор служит факторная нагрузка

ка, которая по своей сути схожа с коэффициентами корреляции в корреляционном анализе, т. е. факторная

Таблица 3. Гендерная детерминация мотивационных моделей, %

Пол	Наличие модели	Гедонистическая*	Демонстративная*	Эвристическая	Оздоровительная*	Спортивно-телесная*	Рекреационная*
Мужской	Есть	21,3	30,3	27,9	23,8	58,2	27,9
	Нет	30,3	25,4	25,4	27,0	3,7	30,3
Женский	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 при $p < 0,01$.

Таблица 4. Возрастная детерминация мотивационных моделей, %

Возраст	Наличие модели	Гедонистическая*	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 при $p < 0,01$.

нагрузка характеризует отношения между фактором и включенной в него переменной [19, с. 8]. Полученные нами коэффициенты факторных нагрузок подтвердили искомую взаимосвязь практически по каждой переменной, характеризующей ту или иную модель. Лишь три фактора имели низкие коэффициенты корреляции с переменными в факторе (адаптация к внешним условиям за счет физической подготовленности; улучшение результатов в спорте; поиск партнеров для бизнеса), но и они могут быть включены в модель, поскольку коэффициент нагрузки находился в диапазоне от 0,4, до 0,5.

Анализ полученных данных подтверждает выдвинутую ранее гипотезу о гендерно-возрастной специфике моделей потребления фитнеса. Сравнение крайних квартильных значений по критерию χ^2 дает основание утверждать о существовании различий между мужчинами и женщинами по всем мотивационным моделям, за исключением эвристической.

Применение факторного анализа позволяет выявить специфику мотивации в различных возрастных группах. Причем различия по каждой модели являются статически значимыми. Результаты кросстабуляционного анализа свидетельствуют о доминировании гедонистической и спортивной моделей поведения в молодежных когортах.

С увеличением возраста доля приверженцев этих моделей снижается. Обратная связь наблюдается по оздоровительной модели, где доля демонстрирующих мотивацию, связанную с укреплением здоровья, увеличивается с возрастом. Чаще других мотивированы самоотнесением к референтной группе и познавательными ценностями в процессе занятий фитнесом люди моложе 23 лет. Модель, связанная с общением и проведе-

нием досуга, более выражена среди представителей этой же, самой молодой, группы и возрастной категории 28–35-летних.

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что женщины более привержены гедонистической и оздоровительной моделям в потреблении фитнеса, в то время как мужчины в большей мере ориентированы на демонстративную, рекреационную и спортивную модели. Таким образом, еще раз подтверждается гипотеза о существовании выраженной гендерной специфики в потребительских моделях: эмоциональность потребления характерна для женщин, а прагматизм – для мужчин [20].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Метод факторного анализа позволил не просто обобщить и классифицировать эмпирические данные по вопросу мотивации клиентов, но и выявить типологию клиентов, демонстрирующих определенные стратегии поведения на рынке фитнес-услуг. Расчет факторных нагрузок по мотивационному критерию позволил выделить шесть типов потребительских стратегий: гедонистический, демонстративный, эвристический, оздоровительный, спортивно-телесный и рекреационный.

Данный метод продемонстрировал высокие показатели достоверности результатов за счет высоких полученных коэффициентов. Валидность полученных результатов подтверждается также тем, что и с содержательной точки зрения полученные факторы не противоречат имеющимся в науке выводам и адекватно отражают выявленные нами ранее теоретические модели.

На основе статистически значимых показателей кросстабуляционного анализа доказана возрастная и ген-

дерная специфика потребительских практик. Причем полученные результаты, характеризующие социально-демографические различия, подтверждаются данными наших прежних исследований, а также исследований в области потребительского поведения [20].

Несмотря на положительный опыт применения факторного анализа, нельзя не отметить его ограничений, создающих возможности и перспективу дальнейших исследований. Во-первых, достоверность полученных моделей необходимо подтвердить применением других статических методов анализа. Во-вторых, полученные факторы мотивации клиентов только на 60 % объясняют найденные и описанные стратегии поведения клиентов, о чем свидетельствует полученный нами показатель дисперсии. Это значит, что остальные 40 % дисперсии потребительских моделей объясняются какими-то другими, еще не найденными и не объясненными факторами. Это в свою очередь является детерминантой к проведению новых исследований для изучения мотивации к занятиям фитнесом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бартечева Н.Е. Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2016. № 1. С. 67–72.
- Бартечева Н.Е., Мягков А.Ю. Социокультурная детерминация поведения потребителей в сфере фитнеса // Известия Высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 3. С. 172–177.
- Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 21. С. 25–37.
- Малышев А.А., Инюшева Ю.Н. Анализ рынка фитнес-услуг и тенденции его развития в России и Пензенской области // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2014. № 3. С. 179–188.
- Андрианова Т.А., Коркодинова Н.А. Маркетинговое исследование потребителей спортивно-оздоровительных услуг г. Перми // Актуальные вопросы современной науки. 2011. № 18. С. 111–118.
- Уколова И.В. Социологические аспекты фитнес-движения в России // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2009. № 3. С. 251–261.
- 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. № 2. P. 120–137.
- 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. № 4. P. 106–110.
- 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. № 4. P. 58–69.
- Ведров Е.С., Петухов Д.В., Алексеев А.Н. Маркетинговые исследования. М.: МИЭМП, 2010. 242 с.
- Лисицкая Т.С., Кувшинова С.И. Социологический анализ доминирующих мотиваций занимающихся в фитнес-клубах // Теория и практика физической культуры. 2004. № 2. С. 37–40.
- 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.
- Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.
- Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P. Consumer behavior in fitness centers: a typology of customers. URL: marketing.conferenceservices.net/resources/327/2342/-pdf/AM2011_0225.pdf.
- Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P. Customers' expectations of services in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center, and motivation differences // Managing Service Quality. 2005. Vol. 3. № 15. P. 245–258.
- Беставишвили Т.Г. Разумный фитнес. Книга руководителя. СПб.: Нестор-История, 2011. 530 с.
- Бартечева Н.Е. Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 1. С. 230–236.
- Таганов Д. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005. 192 с.
- Воронов В.В., Гришин А.А., Краско В.Д. Факторный анализ потребительских настроений в экономике. Изд. 2-е. Даугавпилс: Saule, 2014. 102 с.
- Бартечева Н.Е. Гендерные особенности поведения потребителей на рынке фитнес-услуг: опыт эмпирического исследования // Научные дискуссии. 2015. Т. 4. С. 39–43.

REFERENCES

- Barteneva N.E. Social functions of fitness: experience of empirical study. *Vektor nauki Tolyattinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2016, no. 1, pp. 67–72.
- Barteneva N.E., Myagkov A.Yu. Socio-cultural determination of consumers behavior in the field of fitness. *Izvestiya Vysshikh uchebnykh zavedeniy. Seriya Gumanitarnye nauki*, 2015, no. 3, pp. 172–177.
- Efremova M.V., Chkalova O.V., Boshman T.K. Analysis of the Russian market of fitness services. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, 2015, no. 21, pp. 25–37.
- Malyshev A.A., Inyusheva Yu.N. Market analysis of fitness-services and trends of its development in Russia and Penza region. *Izvestiya Vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki*, 2014, no. 3, pp. 179–188.
- Andrianova T.A., Korkodinova N.A. Marketing research of consumers of sports and fitness services in Perm city. *Aktualnye voprosy sovremennoy nauki*, 2011, no. 18, pp. 111–118.
- Ukolova I.V. Sociological aspects of fitness-movement in Russia. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*, 2009, no. 3, pp. 251–261.
- 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, pp. 120–137.
- 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, pp. 106–110.
9. 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, no. 4, pp. 58–69.
 10. Vedrov E.S., Petukhov D.V., Alekseev A.N. *Marketingovye issledovaniya* [Marketing research]. Moscow, MIEMP Publ., 2010. 242 p.
 11. Lisitskaya T.S., Kuvshinova S.I. Sociological analysis of dominating motivations of the people attending fitness-clubs. *Teoriya i praktika fizicheskoy kultury*, 2004, no. 2, pp. 37–40.
 12. Abramov R., Bolotova I. Innovative social practices of everyday life and consumption within the new culture of self-care (on the example of Moscow fitness-clubs). *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya Sotsiologiya*, 2008, no. 1-2, pp. 37–61.
 13. Naumov V.N. *Modeli povedeniya potrebitelov v marketingovykh sistemakh* [Consumers' behaviour models of in marketing systems]. St. Petersburg, SPbGUEF Publ., 2009. 240 p.
 14. Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P. Consumer behavior in fitness centers: a typology of customers. URL: marketing.conferenceservices.net/resources/327/2342/-pdf/AM2011_0225.pdf.
 15. Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P. Customers' expectations of services in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 2005, vol. 3, no. 15, pp. 245–258.
 16. Bestavishvili T.G. *Razumny fitnes. Kniga rukovoditelya* [Reasonable fitness. Leader's book]. St. Petersburg, Nestor-Istoriya Publ., 2011. 530 p.
 17. Barteneva N.E. Explanatory models of fitness-services consumption in theoretical discourse of social sociology. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*, 2016, no. 1, pp. 230–236.
 18. Taganov D. *SPSS: Statisticheskiy analiz v marketingovykh issledovaniyakh* [SPSS: Statistical analysis in marketing research]. St. Petersburg, Piter Publ., 2005. 192 p.
 19. Voronov V.V., Grishin A.A., Krasko V.D. *Faktornyy analiz potrebitelskikh nastroyeniy v ekonomike* [Factor analysis of consumer's attitudes in economy]. 2nd ed. Daugavpils, Saule Publ., 2014. 102 p.
 20. Barteneva N.E. Gender peculiarities of consumers' behaviour on the fitness-service market: experience of empirical research. *Nauchnye diskussii*, 2015, vol. 4, pp. 39–43.

MODELING BEHAVIOUR OF FITNESS-SERVICES CONSUMERS: EXPERIENCE OF FACTOR ANALYSIS APPLICATION

© 2016

N.E. Barteneva, postgraduate student of Chair “Public Relations and Mass Media”
Lenin Ivanovo State Power Engineering University, Ivanovo (Russia)

Keywords: models of fitness-services consumption; consumption (customer) of fitness; motives for consumption of fitness-services; factor analysis.

Abstract: The paper considers the opportunities for application of one of the multivariate statistics methods – factor analysis in studying motivation behaviour of fitness-services consumption. The author proves the importance of modeling consumers' behaviour on the fitness-services market. Particular attention is paid to the construction of models based on the motivation criterion. The author describes in detail the methodology and research methods of fitness services consumer motivation, and shows the results of the analytical study based on which the factor analysis was held and motivational patterns of fitness services consumption were built. Online survey of fitness clubs clients from different regions of Russia was used as a method of data collection in the main study, as well as inquiry of the customers immediately at the fitness clubs of the Ivanovo region. About 1160 respondents were interviewed in total. The hypothesis of the study is that different sex and age groups will be characterized by a certain strategies of behavior in terms of the motivation for fitness activities. The application of factor analysis has revealed six types of behavior: hedonistic, demonstrative, heuristic, health-improving, sports and physical, and recreational. Empirical data obtained through the study confirm the original hypothesis. Cross-tables analysis shows statistically significant differences in all social groups against all models, except for heuristic. The findings of the survey data prove that the behavior of consumers in the fitness market is determined by different motivation strategies, and certain social groups tend to show their own pattern of behavior in the fitness services market.