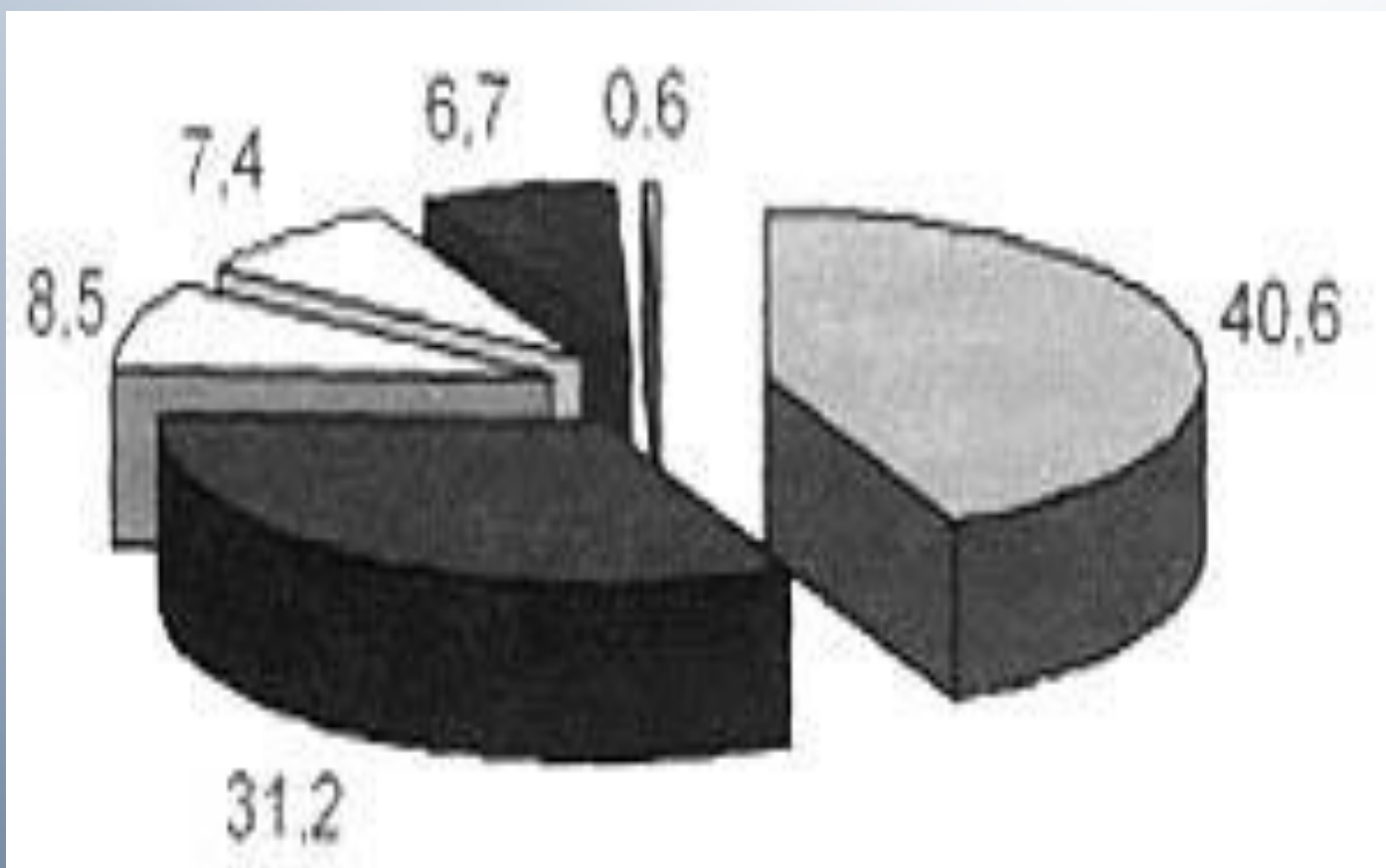


# МОТИВАЦИЯ В ФИТНЕСЕ



## *Факторы, определяющие структуру мотивации занятий в фитнес-клубах*



- ❑ «фитнес-здоровье» - 40,6%
- ❑ «внешний вид» - 31,2%
- ❑ «психологический» - 8,5%
- ❑ «познавательный» - 7,4%
- ❑ «социальный» - 6,7%
- ❑ «прикладной» - 0,6%

Фактор "фитнес-здоровье" определяют три мотива:

1) общее улучшение физической подготовленности;

2) улучшение деятельности сердечно-сосудистой системы (кардиотренированность);

3) позитивное влияние состояния опорно-двигательного аппарата (улучшение осанки, уменьшение болей в области суставов, спины и пр.).



Вторая группа факторов, объединенная в комплекс "**внешний вид**", состоит из следующих трех мотивов:

- 1) общее снижение веса тела;
- 2) коррекция фигуры, под которой понимается специальная тренировка, направленная на улучшение телосложения, коррекцию отдельных частей тела ("Bodyshaping");
- 3) увеличение мышечной массы ("Bodybuilding").



Мотивационный "психологический" комплекс фактор определяется двумя почти равными составляющими:

1) антистрессовое влияние занятий фитнесом (снятие напряжения, появление чувства расслабленности) - 49,6%;

2) получение удовольствия, чувства радости на занятиях - 50,4%.



● **"Познавательный"** фактор состоит из двух  
● КОМПОНЕНТОВ:

1. Желание больше узнать об уровне физической подготовленности, телосложении, отклонении от нормы и контроле за динамикой данных показателей

2. Получение когнитивной информации о правильности выполнения тех или иных упражнений, овладение новыми умениями и навыками, достижение контроля разума над телом



Компоненты "социальной" мотивации подразделялись на следующие составляющие:

- 1) приобретение друзей и расширение круга знакомых;
- 2) приобретение возможных партнеров по бизнесу;
- 3) уважительное отношение окружающих (престижность положения);
- 4) достижение большей уверенности в себе, ощущение собственной значимости.



## ЖЕНЩИНЫ

- ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИОБРЕТЕНИЯ ДРУЗЕЙ И ЗНАКОМЫХ (38,6%),
- УВАЖИТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ ОКРУЖАЮЩИХ (ПРЕСТИЖНОСТЬ ПОЛОЖЕНИЯ) (28,8%);
- ДОСТИЖЕНИЕ БОЛЬШЕЙ УВЕРЕННОСТИ В СЕБЕ, ОЩУЩЕНИЕ СОБСТВЕННОЙ ЗНАЧИМОСТИ (20,6%);
- ПРИОБРЕТЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ПАРТНЕРОВ ПО БИЗНЕСУ (12%).

## МУЖЧИНЫ

- ДОСТИЖЕНИЕ БОЛЬШЕЙ УВЕРЕННОСТИ В СЕБЕ, ОЩУЩЕНИЕ СОБСТВЕННОЙ ЗНАЧИМОСТИ (40,1%);
- УВАЖИТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ ОКРУЖАЮЩИХ (ПРЕСТИЖНОСТЬ ПОЛОЖЕНИЯ) (32,4%);
- ПРИОБРЕТЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ПАРТНЕРОВ ПО БИЗНЕСУ (20,4%);
- ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИОБРЕТЕНИЯ ДРУЗЕЙ И ЗНАКОМЫХ (7,1%).



## Мотив "прикладной".

Определенная, но незначительная категория клиентов стремится к улучшению своих результатов в избранном виде спорта, в профессиональной деятельности.



**Постоянные клиенты фитнес-клубов** характеризуются следующими особенностями:

- имеют тот или иной опыт занятий спортом в детском и юношеском возрасте;
- обладают уверенностью в способности заниматься;
- воспринимают физическую нагрузку как удовольствие;
- способны преодолевать различные трудности (болезни, травмы, недостаток времени и др.).



К клиентам с **высокой степенью риска прекращения занятий** относятся:

- люди с низким социально-экономическим статусом,
- курильщики,
- страдающие ожирением,
- с низким уровнем "поддержки" в семье,
- проживающие (или работающие) далеко от клуба.

