

TARTU ÜLIKOOL  
Pärnu kolledž  
Ettevõtluse osakond

Jaanika Matt

**TARBIJAKÄITUMINE JA  
KLIENDIRAHULOLU TARTU ÜLIKOOLI  
AKADEEMILISE SPORDIKLUBI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Liina Puusepp

Pärnu 2015

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Tarbijakäitumine ja kliendirahulolu spordi valdkonnas.....	5
1.1. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid .....	5
1.2. Kliendilojaalsus ning rahulolu teooriad ja mudelid .....	12
1.3. Kliendirahulolu eripära spordivaldkonnas .....	18
2. Kliendirahulolu uuring Tartu Ülikooli Akadeemilises Spordiklubis .....	23
2.1. Kliendirahulolu probleematika Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi näitel	23
2.2. Kliendirahulolu uuring Tartu Ülikooli Akadeemilises Spordiklubis .....	25
2.3. Kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud .....	37
Kokkuvõte .....	41
Viidatud allikad.....	43
Lisa 1. Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi kliendirahulolu uuringu küsitlusankeet.....	48
Lisa 2. Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi teenindusjuhiga tehtud intervjuu küsimused.....	52
Summary .....	53
The criteriums that customers were satisfied and dissatisfied were brought out. Customers were satisfied with the varied training choices and service, but were dissatisfied with sports club's cleanliness, not looking modern enough and service. The author finds, that the suggested recommendations help increase customers satisfaction and bring new customers to the club. ....	54

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval hoolitsevad kõik organisatsioonid väga palju selle eest, et nende kliendid oleks rahulolevad ning muutuks tulevikus lojaalseteks klientideks. Selleks on aga väga oluline, et nii organisatsiooni teenindus kui ka teenuse kvaliteet oleksid heal tasemel. Erinevates teooriates on välja toodud mitmeid tegureid, mis määravad ära tarbijakäitumise ning kliendi rahulolu või rahulolematuse. Sport on muutumas üheks väga suureks osaks teenindustööstusest. Aina enam luuakse juurde nii mittetulunduslikke kui ka tulunduslikke organisatsioone, mis pakuvad sporditeenuseid, mis tähendab, et ka konkurents on muutumas väga suureks. Seega tuleb just spordivaldkonnas pöörata erilist tähelepanu teenuse kvaliteedile.

Antud lõputöös keskendutaksegi ühele spordiorganisatsioonile, milleks on MTÜ Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi. Tegemist on ühe suurima spordiorganisatsiooniga Eestis, millel on ka väga suur liikmeskond. Plaanis on läbi viia spordiklubi klientide hulgas kliendirahulolu küsitlus. Alates 2011. aastast on vähenenud liikmete arv ning alates 2013. aastast ka muudest toodetest ja teenustest saadav tulu. Lisaks sellele on spordiklubi külastatavus õhtuti tunduvalt kõrgem kui hommikuti. Lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi juhatusele kliendirahulolu suurendamiseks. Antud lõputöö otsib vastust uurimisküsimusele, milliste teenuste ja toodetega on kliendid rahul ja mis põhjustab neis rahulolematust.

Lõputöö uurimisülesanded on järgmised:

1. Tuua välja tarbijakäitumist mõjutavad tegurid;
2. analüüsida kliendilojaalsuse ning kliendirahulolu teooriaid ja mudeleid;
3. välja tuua spordivaldkonna kliendirahulolu eripärad;
4. tutvustada Tartu Ülikooli Akadeemilist Spordiklubi ning anda ülevaade kliendirahulolu hetkeolukorrast;
5. viia läbi kliendirahulolu uuring Tartu Ülikooli Akadeemilises Spordiklubis;
6. analüüsida uuringu tulemusi ning teha järeldusi ja ettepanekuid olukorra parandamiseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist ning kumbki peatükk on jagatud kolmeks alapeatükiks. Esimeses peatükis tuuakse välja tarbijakäitumist mõjutavad tegurid ning peamised turunduskommunikatsiooni viisid. Seejärel selgitatakse kliendilojaalsuse mõistet ning tuuakse välja erinevaid kliendirahulolu teooriaid ja mudelid. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja kliendirahulolu eripärad spordivaldkonnas. Lõpuöö teises peatükis keskendutakse läbiviidavale kliendirahulolu uuringule. Tuuakse välja tähtsamad andmed Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi kohta, viiakse läbi intervjuu spordiklubi klienditeenindusjuhiga ning ankeetküsitlus spordiklubi klientide hulgas. Lõpuks kirjeldatakse uuringu läbiviimist ning analüüsitakse tulemusi, mille põhjal tehakse ettepanekuid kliendirahulolu parandamiseks.

# **1. TARBIJAKÄITUMINE JA KLIENDIRAHULOLU SPORDI VALDKONNAS**

## **1.1. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid**

Tarbija käitumist on uuritud juba aastaid ning välja on toodud erinevaid teooriaid, milles käsitletakse tegureid, mis mõjutavad inimest kui tarbijat mingisugust ostu tegema või teenust tarbima. Samuti on toodud välja väga palju emotsioone mis kaasnevad inimesega kui ta soovib tarbida mingisugust toodet või teenust. Enamasti on need tegurid jaotatud gruppidesse ning ka tarbijad jaotatakse erinevatesse rühmadesse. Tänu taoliste uuringutele on ettevõtjatel parem nägemus kliendi käitumisest ning osatakse tooteid ja teenuseid paremini luua, mis oleks kooskõlas tarbija vajaduste ja ootustega. Antud alapeatükis tuuakse välja nii sisemised kui ka välised tegurid, mis suunavad tarbijat mingisugust ostu sooritama või teenust tarbima. Esmalt käsitletakse sisemisi tegureid, mille seast keskendutakse teguritele nagu inimese suhtumine, motivatsioon ja tajumine. Teisena käsitletakse väliseid tegureid, mille seast keskendutakse sotsiaalsetele, kultuurilistele ning demograafilistele mõjuritele. Lisaks tuuakse välja erinevad turunduskommunikatsiooni viisid.

Sisemised tegurid on tarbija endaga seotud mõjurid. Need mõjutavad inimese reaktsiooni teatud asjadele nagu keskkonnamõjud, turundus ja majandus, mis omakorda mõjutavad seda, kuidas tarbija kogub ja analüüsib informatsiooni ning kuidas suhtutakse enda ümber olevasse keskkonda. Üheks suureks teguriks on inimese enda iseloom ja suhtumine end ümbritsevasse. Indiviidile kas meeldib mingisugune toode või mitte. See mõjutab väga palju inimese kui tarbija otsuseid ning hinnanguid. Suhtumist saab jagada kolmeks – vaimne, emotsionaalne ning ratsionaalne. (Moslepor jt 2014:

351-352) On leitud, et 30% tarbijatest suhtuvad positiivselt vastutustundlikku ostlemisse, kuid vaid 3% nendest teevad oma otsuseid sellise suhtumise põhjal. Antonetti ja Maklan on oma uuringus välja toonud kaks dimensiooni, mis käsitlevad inimese suhtumist teatud ostudesse. Esimeseks on omakasupüüdmatuse ja enda huvidest lähtuvad ostueesmärgid. Uuringus on välja toodud kuidas inimesed suhtuvad näiteks auto ostmisse. Omakasupüüdmatu ost oleks osta keskkonnasõbralik auto, kuid see võib olla kallim kui mõni teine. Enamasti lähtuvad inimesed ikkagi enda huvidest ja ostavad toote, mis on nende jaoks kasulikum ehk antud juhul odavam. Teine dimensioon on ostude tegemine privaatseks või rahva hulgas. Väga suure mõjurina on välja toodud üks väline tegur – sotsiaalne mõjur. Sotsiaalsus võib väga tugevalt mõjutada tarbija suhtumist mingisugusesse tootesse ja see võib määrata ka tarbija lõppotsuse. (Antonetti, Maklan 2015: 52-53; 58-61)

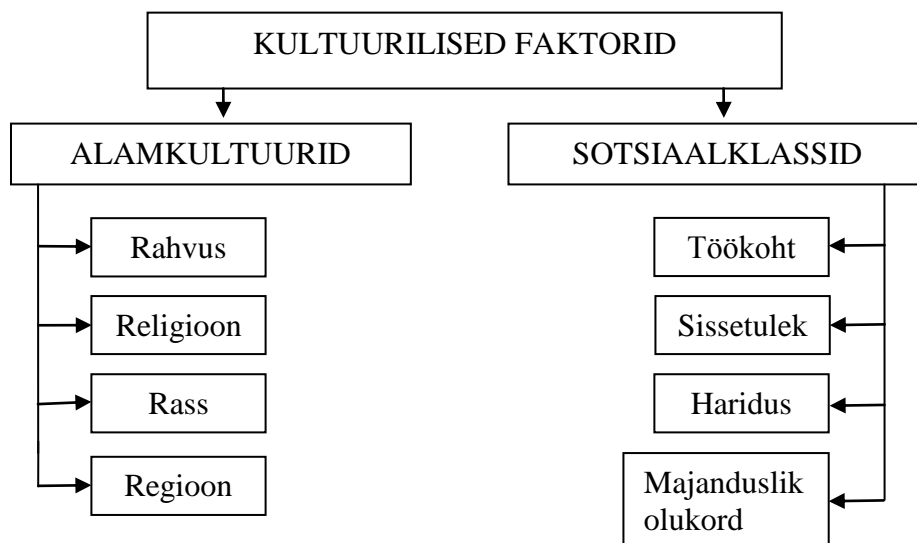
Teiseks sisemiseks teguriks on motivatsioon. Victor Vroom on välja toonud oma ootuste teoorias, et inimesed on motiveeritud kolme kriteeriumi alusel. Esiteks peab tarbija väärtustama teatud käitumise tulemuse mõju. Teiseks peavad nad uskuma, et teatud käitumine toob endaga kaasa ka teatud tulemuse. Kolmandaks peavad nad ekspekterima, et nad on võimelised käituma nii, et nad saaksid soovitud tulemuse. Seongsin Lee tegi uuringu raamatukogu kasutajate seas, mille käigus leidis, et kui inimestele on raamatukogu tooted hästi kättesaadavad ning hästi leitavad ka internetist, siis on neil ka edaspidi tahtmist ja motivatsiooni antud raamatukogu teenuseid kasutada. Kui aga otsimine osutub raskendatuks, siis võib ka tarbija motivatsioon, ka edaspidi asutuse teenuseid kasutada, langeda. (Lee 2007: 790-791) Babin ja Dawson on jaganud tarbijad motiivide alusel kahte gruppi. Esimeseks on kliendid, kelle motiivid on eelkõige seotud hea kogemusega. Neid motiveerib ostlema rõõmu ja naudingutundmine. Teise gruppi kuuluvad kliendid, kelle motiivid on pigem utilitaarsed ehk toodetega seotud. (Babin, Darden, Griffin 1994: 645-646) Nende motivatsioon tõuseb toodete ostmisest ning nende instrumentaalsest kasust. Mõlema grupi tarbijad on rohkem motiveeritud, kui nende peamine eesmärk saab täidetud. (Mehta jt 2013: 818)

Tajumine on veel üks sisemistest teguritest, mille mõju saab hinnata tarbijakäitumise juures. Tajumise alla kuuluvad sellised märksõnad nagu heli, värvid, tähelepanu, pildid ja teised vahendid, mis enamasti ergutavad inimese meeli. Nende vahendite abil soovitakse inimese meeli ergutada ning suunata tema ostukäitumist. Samuti teevad väga suure töö ära klienditeenindajad ning müügiinimesed, kes samuti suunavad tarbijat mingisugust otsust tegema. Indias viidi ühes jaemüügi poes läbi uuring selle jaoks, et teada saada kuidas mõjutab poe atmosfäär inimeste ostukäitumist. Tuli välja, et vali muusika ning ekstravagantne poe välimus maksimeerisid inimeste ostukäitumist ning otsuseid tehti hetkeemotsiooni ajel. (Jha jt 2014: 52) Lisaks ümbritsevatele keskkonnale avaldavad tarbijale suurt mõju tema ümber olevad reklaamplakatid. USA-s viidi tarbijate seas läbi uuring, kus inimestele näidati erinevaid plakateid söögist ning söögi tarbimisest. Uuringust järeldus, et kui inimesed näevad plakatit, kus keegi midagi sööb, siis tundub see toit koheselt parem ning inimesed on vastuvõtlikumad ka ebatervislikule toidule. (Poor jt 2013: 136) Suurt rolli mängivad ka müügiinimesed. Teoreetikud nagu näiteks Morry, Elsass ja Graves on leidnud, et mida sarnasem on müügiinimene tarbijale, seda lihtsam on tarbijal temaga suhelda. Sarnasuste all peetakse silmas inimese sugu, vanust, rassi, haridust ja teisi omadusi. On leitud, et müügiinimesel peavad olema kolm kriteeriumi täidetud selleks, et ta oleks usutav, nendeks on usaldusväärsus, asjatundlikkus ning veetlus. (Prendergast jt 2014: 201-202)

Teiseks tegurite grupiks on välised tegurid. Need on faktorid, mis ei ole seotud tarbija kui indiviidiga, vaid tulevad väliskeskkonnast ning mõjutavad tarbija käitumist ja hinnangute tekkimist. Nende alla kuuluvad näiteks sotsiaalsed, kultuurilised ning demograafilised mõjurid. (Moslepor jt 2014: 352-353) Kultuurilised faktorid on seotud inimese väärtushinnangutega, vajaduste ja käitumismallidega, mida on kujundanud nii pere, ühiskond kui ka muud tähtsad institutsioonid. Väärtushinnangud saab jagada kolme gruppi – ühiskondlikud, keskkonnalised ning isikulised. Kultuurilistel faktoritel on omakorda alamfaktorid. Näiteks iga kultuur sisaldab ka alamkultuure, mis hõlmavad rahvust, religiooni, rassi ning mingisugust regiooni. Sotsiaalklassid kultuuriliste faktorite all sisaldavad liikmeid, kellel on ühised väärtused, huvid ja käitumine. Klassi

määravad sellised faktorid nagu töökoht, sissetulek, haridus, majanduslik olukord ning teised faktorid. Alamkultuurid ning sotsiaalklassid on välja toodud joonisel 1. (Furaiji jt 2012: 79) Näide kultuuri mõjust on välja toodud inimeste reisimisharjumustes. Väga palju reisitakse sellepärast, et minna tagasi kohta, kus elasid esivanemad või külastada mingisugust religioosset kohta, mis esindab usku, millesse inimene usub. Lisaks nendele toimub pidevalt inimeste migratsioon, sest otsitakse õiget kultuurilist kohta, kuhu sisse sulanduda. (Stet, Rosu 2012: 1491)

**Joonis 1.** Kultuuriliste faktorite alajaotised. (Furaiji 2012: 79; autori koostatud)



Jooniselt 1 on näha, et kultuurilised faktorid võivad jaguneda kahte moodi – alamkultuurid ja sotsiaalklassid. Põhilised alamkultuurid on rahvus, religioon, rass ja regioon. Peamised sotsiaalklassid tekivad töökoha, sissetuleku, hariduse ja majandusliku olukorra alusel.

Sotsiaalsete faktorite alla kuuluvad perekond, rollid ja staatus ning vanus. Pereliikmed võivad tarbija käitumist mõjutada väga tugevalt. Turundusjuhid on vägagi huvitatud kellegi rollist peres ostude sooritamisel. Väga oluline on tarbija enda roll mingisugustes sotsiaalsetes gruppides. Iga selline roll kannab endaga kaasas ka teatud staatust. Vanus määrab samuti ära inimeste ostukäitumise, sest see muutub inimese eluaja jooksul



üsnagi palju. Turundusjuhid ongi fookuseeritud sellele, et luua tooteid ja teenuseid eraldi erinevatele vanusegruppidele. (Furaiji jt 2012: 79) Tervishoiu valdkonnas mõjutab tarbija otsuseid perekond palju rohkem kui teised sotsiaalsed grupid, mille põhjuseks on näiteks traditsioonid. Teiseks suureks mõjutavaks grupiks on kuuluvusgrupp, mis on selline sotsiaalne struktuur, kuhu kuuluvatel inimestel tekib kuuluvustunne. Selles grupis olevad inimesed jagavad ühiseid eesmärke ja moraale ning tunnetavad omavahelist ühtsust. (Radulescu jt 2012: 996) On olemas erinevaid situatiivseid tingimusi, mis sügavalt mõjutavad tarbijate suhtumist ning käitumist. Situatiivne olukord, mis on mõjutatud sidekanalitest, võib olla nii isiklik ehk otsene kui ka kaudne. Isiklikku kommunikatsiooni võib määratleda kui otsest mõju tarbijale. Kaudselt mõjutav kommunikatsioon on integreeritud erinevatesse turunduse vormidesse nagu näiteks sideteenuste vahendusel leviv reklaam, voldikud, trükised ja teised. (Lejniece 2011: 1277)

Tarbijakäitumist mõjutavad suures osas ka demograafilised faktorid, milleks on tarbija vanus, sugu, sissetulek, haridus ja elukutse. Teoreetikud on leidnud, et demograafilised faktorid mõjutavad ennekõike impulsiivset ostlemist. Impulsiivne ostlemine on tarbija otsuste tegemine mingisuguse tuju ajal, mis võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Näiteks soovib inimene suuremat naudingut ja elevuse tunnet või soovetakse parandada oma negatiivset tuju uute asjade soetamisega või mingisuguste teenuste tarbimisega. On leitud, et kõige rohkem impulsiivseid oste teevad inimesed vanuses 18-39. (Bashar jtb 2013: 147-148) Tarbijakäitumist võib eristada ka inimeste soo kaudu. Naised ostavad ning teevad oma valikuid pigem sotsiaalsetel põhjustel ning otsused on enamasti seotud emotsionaalsusega ning suhetega. Nad võtavad rohkem aega selleks, et uurida informatsiooni toodete ja teenuste kohta. Naistele on ostlemine pigem lõõgastava tegevuse eest ning on leitud, et nad on ka lojaalsemad kliendid kui mehed. Mehed aga teevad otsuseid isiklikel põhjustel ning need on enamasti seotud vaba aja nautimisega ning materiaalsusega. Mehed hoolivad rohkem kvaliteedist ning tihti peale kasutavad ühe brändi tooteid, sest nende jaoks on informatsiooni otsimine teisejärguline tegevus ning ostlemise peale peaks kulutama minimaalselt aega. Uuringu käigus, milles uuriti

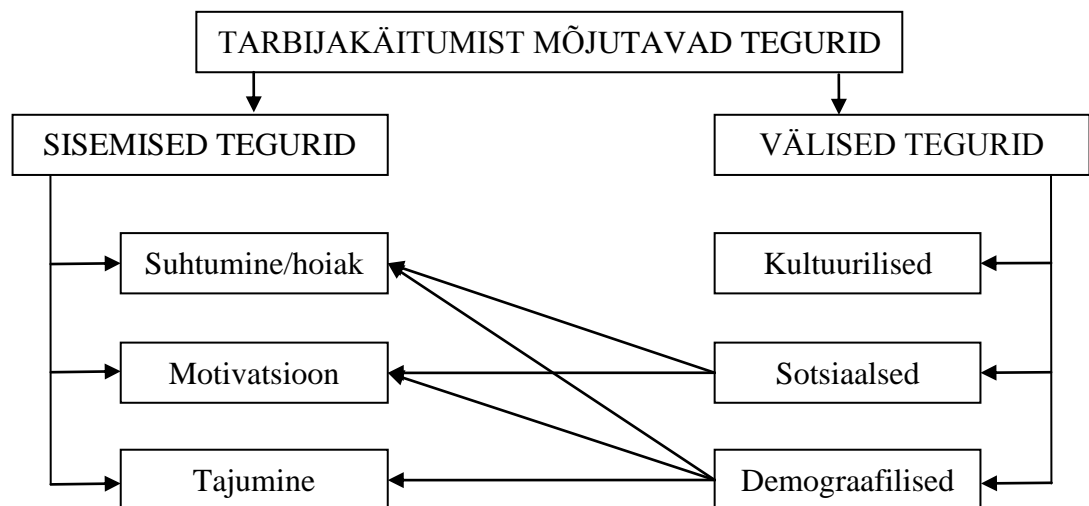
demograafiliste faktorite mõju impulsiivsetele ostudele, leiti, et kõik eelnevalt nimetatud faktorid mõjutavad tarbijakäitumist, kuid kõige enam teeb seda inimese sissetulek. (Yousaf, Huaibin 2013: 4-5)

Lisaks eelnevatele demograafilistele faktoritele on leitud, et ka geograafiline paiknemine mõjutab inimeste tarbimiskäitumist. Hawkins, Roupe ja Coney töid 1981. aastal välja, et geograafilised faktorid saab jagada kahte rühma – füüsilised ning psühholoogilised faktorid seotud maa-alaga. Füüsiliste faktorite alla kuuluvad topograafia, kliima ning loodusressursid. Psühholoogiliste faktorite alla kuuluvad majanduslik, ühiskondlik ning religioosne struktuur ning ajalugu. Kõik faktorid võivad teatud regiooni inimeste tarbimisotsuseid mõjutada. Näiteks kliima võib mõjutada inimese tuju ja rahulolevust. Psühholoogilised faktorid võivad mõjutada tarbija väärtusi, motivatsiooni ning tajumist, mis omakorda mõjutab inimese elustiili ning tarbimist. Just psühholoogilised faktorid on leidnud rohkem tähelepanu uurides geograafilisi faktoreid tarbijakäitumises. (Mittal jt 2004: 48-49)

Lisaks erinevatele sisemistele ja välistele teguritele mõjutab kliendi otsuseid turunduskommunikatsioon. Üheks võimsamaks kommunikatsiooni viisiks on suusõnaline turundus, mille inglisekeelne termin on *word-of-mouth*. Suusõnaline turundus on selline reklaamimise viis, kus ettevõtte toote või teenuse tarbija avaldab arvamust oma kogemusest teistele inimestele, reklaamides sellega ettevõtet kas siis positiivsest küljest või negatiivsest. (Liang jt 2013: 584-585) Üha enam keskendutakse internetipõhisele suusõnalisele turundusele, kuna tarbija arvamus jõuab seal palju suurema hulga inimesteni ning võib sinna üles jääda vägagi pikaks ajaks. Tarbijad avaldavad oma arvamust internetis nii blogides, foorumites kui ka sotsiaalmeediakanalites. Kuna paljudel interneti lehekülgedel on inimestel võimalus avaldada arvamust anonüümselt, siis ei hoita ennast tagasi, vaid avaldatakse kriitikat ka kõige väiksemate faktorite kohta. Tänu sellele on väga palju hakatud ka kahtlema internetipõhise suusõnalise turunduse usaldusväärsuses. (Shalom, Yaniv 2015: 96-97; 99)

Reklaam on ettevõtte poolt üks enamlevinumaid turunduse viise, kuidas võita potentsiaalse kliendi tähelepanu. Reklaamimise viise on erinevaid – televisioon, raadio, plakatid, internet, müügiinimesed, reklaamvoldikud. Reklaamid, mis püüavad rohkem klientide tähelepanu on televiisorist tulevad reklaamid, kuid neile on inimeste reaktsioon erinev. Enamjaolt pakub toode inimesele rohkem huvi, kui reklaam on energeetiline ning pilkupüüdev, kuid samas võib selline reklaam olla mõne inimese jaoks eemaletõukav. Inimese reaktsioon reklaamile sõltub väga palju sellest, mida televiisorist antud hetkel näidatakse, seega on oluline näidata ettevõtte reklaame vastavalt televisiooni programmile. (Puccinelli jt 2015: 2) Palju vastakaid arvamusi tekitavad internetis olevad reklaamid. Ettevõtte reklaamimiseks kasutatakse näiteks videoid, mida inimene saab vaadata enne soovitud video vaatamist. Enamasti on sellised reklaamid aga tekitanud kasutajates pahameelt. Läbiviidud uuringus leiti suure üllatusena, et mida pikem reklaam on, seda vähem pealtükkiv see inimese jaoks tundub, kuna pikem reklaam on informatiivsem ning annab parema sõnumi. (Goodrich 2015: 38; 47)

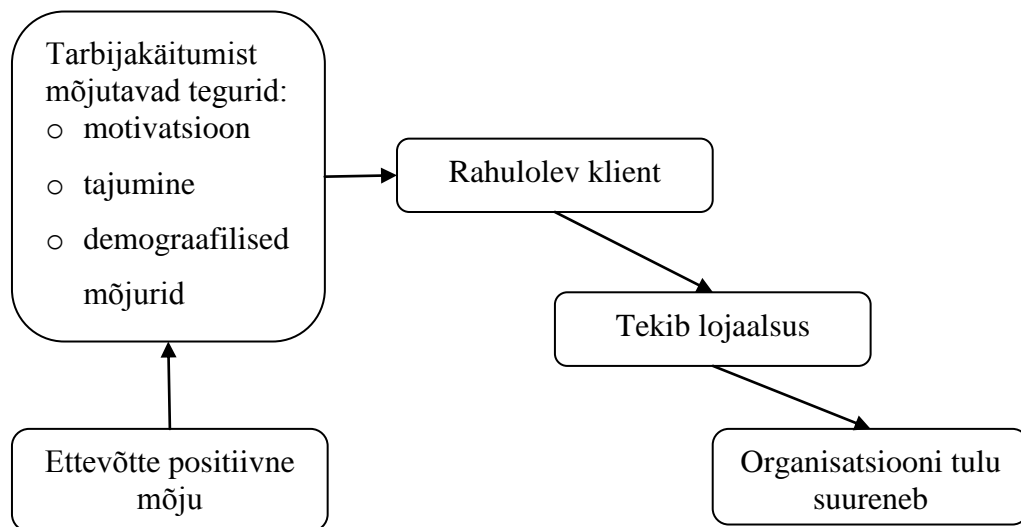
**Joonis 2.** Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid. (Moslehpour jt 2014: 351-353; autori koostatud)



Joonisel 2 on välja toodud antud alapeatükis käsitletud tarbijakäitumist mõjutavad tegurid. Välja on toodud eelnevalt selgitatud tegurid ning nende seosed. Teoorias on mitmel juhul välja toodud, et välised tegurid nagu sotsiaalsed ja demograafilised mõjurid võivad mõjutada tarbija sisemisi tegureid nagu näiteks tajumine ning motivatsioon ja kliendi suhtumist tootesse või teenusesse. Kuigi iga tarbija teab, milline oleks õige ja ratsionaalne ost, siis seda otsust võivad mõjutada mitmed tegurid, mis ongi jagatud välisteks ja sisemisteks teguriteks. Erinevad helid, reklaamid ja müügiinimesed suudavad mõjutada tarbijat rohkem kulutama või tegema mingisugust muud otsust selle asemel, mis esialgselt plaanitud oli ning tihtipeale inimene seda kohe ei mõistagi. Tarbija enda suhtumine ja saadav emotsioon on olulised faktorid näiteks mingisuguse brändi eelistamisel. Antud tegureid aga tajuvad inimesed erinevalt ning selle põhjustavad demograafilised faktorid nagu näiteks inimese sugu ja vanus. Mehed ja naised tajuvad paljusid tegureid väga erinevalt ning pööravad tähelepanu erinevatele faktoritele. See, kuhu kultuurilisse ja sotsiaalsesse klassi kuulutakse, mõjutab inimese ostmisharjumusi väga tugevalt, kuna need inimesed jagavad ühiseid väärtusi ja eesmärke. Teguritega koos mõjutavad tarbijakäitumist ka erinevad turunduse viisid nagu suusõnaline turundus ning reklaamid nii internetis, televisioonis kui ka tänavatel.

## **1.2. Kliendilojaalsus ning rahulolu teooriad ja mudelid**

Lojaalsus tähendab millelegi ustav olemist ja usaldatavust. Rääkides kliendilojaalsusest, siis on selle olemasolu ühe ettevõtte jaoks äärmiselt oluline. Lojaalsus aga tekib tänu positiivsele tarbijakäitumisele, mida juba eelnevas alapeatükis käsitleti. Võib öelda, et positiivne ostukogemus võib viia kliendilojaalsuseni. Lisaks kuuluvad siia juurde ka erinevad rahulolu teooriad ning mudelid, mida antud alapeatükis käsitlema hakatakse. Tarbijakäitumise, rahulolu ja lojaalsuse vaheline seos on välja toodud joonisel 3. Esmalt tuleb juttu sellest, mida tähendab kliendilojaalsus ühe ettevõtte jaoks ning kuidas on see saavutatav. Alapeatüki teises osas tuuakse välja rahuloluteooriad nagu võrdsusteooria, atribuutsiooni teooria ning ootuste-tegelikkuse teooria. Käsitletakse ka rahulolu mudeleid nagu SERVQUAL, Euroopa Kliendirahulolu Indeks ning Grönroosi tehniline ja funktsionaalne kvaliteedimudel.



**Joonis 3.** Tarbijakäitumise, kliendirahulolu ja kliendilojaalsuse vaheline seos. (Hill 1999; autori koostatud)

Joonisel 3 on välja toodud need tarbijakäitumist mõjutavad tegurid, mida ettevõtte saab positiivselt mõjutada, nendeks on motivatsioon, keskkonna tajumine ning demograafilised mõjurid ehk toote ja teenuse pakkumine vastavalt soole või vanusegrupile. Kui klient on rahul saadud toote või teenusega on tulemuseks rahulolev klient, mis võib viia kliendilojaalsuseni, mis omakorda suurendab organisatsiooni tulu. Samas leiti ettevõtetes nagu AT&T, Rank Xerox ja The Royal Bank of Scotland, et enamasti jäävad vaid need kliendid lojaalseteks, kes märgivad, et on teenusega väga rahul või teenus oli suurepärase. Uuringu käigus leiti, et kliendid, kes märkisid antud vastusevariandid, nendest 95% jäävad lojaalseteks klientideks. Samas vaid 65% vastajatest, kes märkisid, et on teenusega rahul või teenus on hea, jäid lojaalseteks klientideks. (Hill 1999)

Kliendilojaalsus on üks organisatsiooni võtmeteguritest, mis aitab organisatsioonil tegutseda ja areneda suuremaks ning võimsamaks. Sellest on saanud ka turunduse üks põhieesmärkidest. Jacoby ja Chestnut on öelnud: „Brändi edukus pikas perspektiivis ei tugine sellele, kui palju tarbijaid seda korraga ostavad, vaid hoopis sellele kui palju

tarbijates selle brändi tooteid regulaarselt ostavad.“ (Mandhachitara, Poolthong 2011: 123) Üks peamistest faktoritest, mis aitavad lojaalseid kliente võita, on teeninduse kvaliteet. Organisatsiooni põhilisteks strateegiateks on näiteks transpordi kiirus, sõbralikkus, pidev kommunikatsioon ja tootlikkus. (Mandhachitara, Poolthong 2011: 123) Kuigi kliendilojaalsuse saavutamine on pikk ja aeganõudev töö turundusjuhi jaoks, siis hiljem sellest saadav kasu on ettevõtte jaoks oluline. Esimeseks kasuteguriks on vähem kulusid kliendile. Lojaalne tarbija on tuttav ettevõtte brändiga ning kasutavad ressursse kuluteadlikumalt ning on spetsiifilised oma vajadustes. Teiseks väga heaks faktoriks on see, et püsikliendid räägivad ka oma tutvusringkonnas olevatele inimestele ettevõtte teenustest ja toodetest, mida kutsutakse ka suusõnaliseks turunduseks, mis ettevõtte jaoks on põhimõtteliselt tasuta reklaam. Üks väga tähtis ja hea aspekt ettevõtte jaoks lojaalse kliendi puhul on see, kui toode või teenus on mingil juhul ebakvaliteetne, siis klient annab sellest teada, kuid ei loobu veel ettevõtte toodete kasutamisest. Seda nimetatakse ka „teiseks võimaluseks“ ettevõtluses ning on tänapäeval äärmiselt kasulik. (Duffy 2003: 480-481)

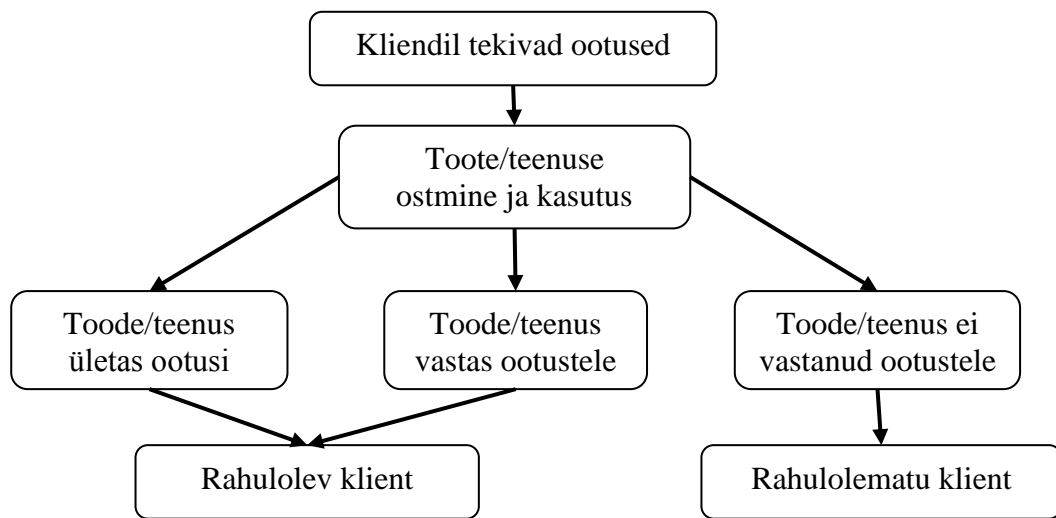
On leitud, et lojaalsed kliendid ostavad meeldiva ettevõtte tooteid ka siis, kui hindu tõstetakse. Kuid ühes 2014. aastal tehtud uuringu põhjal leiti, et lojaalsed kliendid on just kõige suuremad ja julgemad kauplejad. Põhjus on selles, et loodetakse saada allahindlusi tänu sellele, et ollakse pikaajaline klient. Tihtipeale tullakse ka nendele vastu, et kliendid ikkagi alles jääksid. See tähendab, et kuigi lojaalsete klientide peale ei kulu turundusega seotud ressursse, siis mõnikord peab ka ettevõtte tulema vastu oma klientidele, et säiliks lojaalne kliendisuhe. (Wieseke jt 2014: 18; 31-32) Lisaks hinnale on oluline, et bränd toodaks kvaliteetseid tooteid ning oleks ühtne stiil läbi kogu toodangu. Tavakliendid muutuvad lojaalseteks tänu sellele, et neile meeldib mingisuguse brändi toodang. Näiteks saab võtta spordiriiete tootmise, milleks kasutatakse erinevaid materjale. Kui ettevõtte toodab järjepidevalt samast kvaliteetsest materjalist spordirõivaid, siis säilivad ka lojaalsed kliendid. Kliendilojaalsust aitab tagada ka kaupluse atraktiivne väljanägemine nagu näiteks riiete väljapanek, muusika, avarus ning väga tähtsal kohal on klienditeenindus. Inimene teeb oma ostusi pigem

sellises kaupluses, kus teda tervitavad alati sõbralikud klienditeenindajad, kes oskavad kõiges aidata ning sellises kohas, kus inimene saab ennast mugavalt tunda. (Singh, Pattanayak 2014: 42-43)

Kliendilojaalsuse ja rahulolu väljaselgitamiseks on erinevad teoreetikud toonud välja teooriaid, mille abil saab selgitada kliendi rahulolu või rahulolematuse kujunemist. Võrdsusteooria, mille autoriks on John Stacey Adams, tõi välja, et iga inimene ootab, et tema antud panusest millessegi ja sellest saadud tulemus oleks võrdne kellegi teise saadud tulemusega, kes andis võrdse panuse millessegi. Kui tulemused on erinevad, on tegemist ebavõrdsusega. Antud teooriat kasutati enamasti uurides töötajate rahulolu. (Mahoney 2013: 159-160) Siiski saab sama teooriat kasutada ka klientide rahulolu uurides. Võib öelda, et kõrgete eeldustega klient ootab mingisugust kompensatsiooni kui temaga on käitunud ebaõiglaselt. Kindlustusettevõtte klientide hulgas viidi läbi kliendirahulolu uuring. Arvati, et mida rahulolematum klient on, seda tõenäolisemalt võib ta korraldada kindlustuspettusi, mida ka uuringuga tõestati. (Tseng, Kuo 2014: 1039-1040; 1049) Eelnevas uuringus on Adams'i võrdsusteooria kõrval välja toodud ka atribuutsiooni teooria, mis tähendab omistamist. Antud teorias keskendutakse, kuidas inimene tajub mingisuguse olukorra põhjust ehk kuidas ta seda omistab. Omistamise protsessid aitavad mõista inimeste käitumist mingisuguses olukorras. (Harvey jt 2014: 128)

Ootuste ja tegelikkuse teooria (Expectancy-Disconfirmation Theory 1977) käsitleb indiviidi ootusi, mis on enne ostu sooritamist, mis omakorda kujuneb standardiks, mille põhjal toodet hiljem hinnatakse. Pärast ostu sooritamist ja toote kasutamist võrdleb tarbija oma ootusi saadud kvaliteediga. Kui klient on rahul ning toode vastab inimese enda poolt seatud standarditele, siis võib öelda, et tegemist on rahuloleva kliendiga. Kui aga toode ei vasta kliendi poolt loodud standarditele, järgneb sellele rahulolematuse ning teooria teine pool *disconfirmation* ehk negatiivne tegelikkus. Kui aga toode või teenus on oodatust veelgi parem, siis on tegemist positiivse tegelikkusega ning klient on rahul. Teooriat seletav näidis on toodud välja joonisel 4. Kokkuvõtvalt võib öelda, et kliendi rahulolek või rahulolematuse sõltubki sellest, kas ootuste ja tegelikkuse vahe on

positiivne või negatiivne. (Yüksel A., Yüksel F. 2001: 108) Klientide ootused tekivad enamasti läbi erinevate turundusviiside – isiklik kogemus, suust suhu reklaam, tavaline reklaam. Seda teooriat on väga palju kasutatud erasektori ettevõtete kliendirahulolu uuringutes, kuid viimastel aastatel on seda väga palju hakatud kasutama ka avaliku sektori teenuste kliendirahulolu uuringutes. Avalike teenuste all mõeldakse just valitsuse poolt reguleeritud teenuseid ning antud teooria abil saab väga hästi hinnata valitsuse esitust. (Van Ryzin, Gregg 2013; 598-601)



**Joonis 4.** The Expectancy-Disconfirmation Theory 1977. (Yüksel A., Yüksel F. 2001: 108; autori koostatud)

SERVQUAL. Selle järgi saab teenuse kvaliteeti jagada viieks komponendiks, milleks on füüsiline keskkond, täpsus ja korrektsus, klientide probleemide lahendamise soov ja kiirus, kompetentsus ning sisseelamisvõime ehk klientide probleemide lahendamine. (Perens 1998: 57) Antud mudeli dimensioonid, milleks on tõelisus, usaldusväarsus, reageerimine, tagatus ja empaatia, võib nimetada kui teeninduskvaliteedi skeletiks või alustalaks. Antud mudelit kasutatakse väga tihti just ühistranspordi teenuse kvaliteedi mõõtmiseks, kuna see annab väga hea võimaluse mõõta klientide ootusi nii, et nende psühholoogilist olekut ning vaateid saab analüüsida ning selle abil mõista. (Sergeevich Mikhaylov jt 2015: 79) Teeninduskvaliteeti saab omakorda jagada nii sisemiseks kui ka



väliseks. Sisemine kvaliteet viitab teenustele ja toodetele, millel peavad olema ettevõtte poolt ette nähtud standardid täidetud. Välimine kvaliteet viitab aga teenustele ja toodetele, mille standardid on ette seadnud kliendid. (Ciavolino, Calcagni 2014: 520)

Teiseks viimastel aastatel loodud teeninduskvaliteedi mõõtmise mudeliks on Euroopa Kliendirahulolu Indeks (EPSI), mis loodi Šveitsi Kliendi Rahulolu Baromeetri ning Ameerika Kliendirahulolu Indeksi abil, mille eesmärgiks on harmoniseerida kliendirahulolu indekseid Euroopas. Mudeli eesmärgiks on mõõta ja selgitada mitte ainult kliendirahulolu, vaid ka lojaalsust. (Ferreira 2010: 1386) Antud mudelit kasutatakse mitmetes Euroopa teenindusvaldkondades nagu pangandus, kaabeltelevisioon, mobiiltelefonid ja kaubaveo teenused. EPSI-l on seitse latentset ehk varjatud muutujat – ootus, tajutud kvaliteet, tajutud väärtus, kliendirahulolu, ettevõtte maine, kaebus ning kliendilojaalsus, mida saab hinnata läbi kliendirahulolu ja ettevõtte maine. (Askariadzad, Babakhani 2015: 18)

Kolmandaks kliendirahulolu mõõtmise mudeliks on Grönroosi tehniline ja funktsionaalne kvaliteedimudel, mis osutab, et ettevõttel peab olema selge nägemus tarbija ootustest kvaliteedi suhtes selleks, et edukalt teiste ettevõtetega konkureerida. Grönroosi mudelis on välja toodud kolm teeninduskvaliteedi komponenti: tehniline kvaliteet, funktsionaalne kvaliteet ning kuvand. Tehniline kvaliteet on see, mida klient reaalselt saab ning mille põhjal ta hindab teenuse kvaliteeti. Funktsionaalne kvaliteet on see, kuidas tarbija saab tehnilise tulemuse. Kuvand on see, mis tuleb kokku nii funktsionaalsest kui ka tehnilisest kvaliteedist ning on teenindusettevõtete jaoks äärmiselt oluline. Seda võivad mõjutada veel traditsioonid, ideoloogia, suusõnaline turundus, hinnapoliitika ning sotsiaalsed sidemed. (Zaibaf jt 2013: 493-494) Grönroos on üks ainuke teoreetikuid, kes on rõhku pannud ettevõtte kuvandi/imago tähtsusele kliendi jaoks. On leitud, et kolmest komponendist on ettevõtte kuvand/imago just kõige olulisem, sest see on kooslus tehnilisest ja funktsionaalsest kvaliteedist ning selle põhjal saab kõige täpsemini hinnata kliendirahulolu ettevõtte suhtes. Antud mudelit ning dimensioone kasutatakse väga palju just Ameerikas teeninduskvaliteedi mõõtmiseks ja rahulolu hindamiseks. (Kang, James 2004: 267-268)

Aastate jooksul on loodud mitmeid mudeleid, indekseid ning toodud välja teooriaid kuidas kõige efektiivsemalt ja täpsemalt hinnata kliendirahulolu ning –lojaalsust. Kuigi klientide lojaalsust on raske saavutada, on sellest väga palju kasu. Samuti on lojaalsed kliendid üheks parimaks ettevõtte toodete ja teenuste turundamise viisiks. Rahuloluteooriatest toodi välja John Stacey Adams-i võrdsusteooria, mis tähendab, et iga klient soovib saada võrdset kogemust teiste sama palju maksvate klientidega ning ebavõrdsuse korral soovib ta kompenseeringut. Samuti käsitleti sellega koos ka atribuutsiooni ehk omistamise teooriat. Teiseks rahuloluteooriaks on Richard L. Oliveri poolt välja toodud ootuste ja tegelikkuse teooria, milles tuuakse välja, et igal kliendil on enne toote või teenuse tarbimist sellele mingisugused ootused. Rahulolu sõltubki sellest, kas pärast teenuse/toote tarbimist kliendi ootustele vastati või mitte. Lisaks rahuloluteooriatele toodi välja kolm mudelit. Esimeseks oli maailmas väga laialdast kasutust saanud SERVQUAL mudel, kus on viis dimensiooni, mis on kvaliteetse teeninduse skeletiks. Teiseks oli Euroopa Kliendirahulolu Indeks, mis jaguneb seitsmeks varjatud muutujaks ja saab mõõta nii rahulolu kui lojaalsust ning kolmandaks Grönroosi mudel, mis tõstab esikohale ettevõtte kuvandi/imago.

### **1.3. Kliendirahulolu eripära spordivaldkonnas**

Peamised rahuloluteooriad kehtivad ka sporditeenuseid tarbivate inimeste kohta, kuid tegurid, mis mõjutavad inimese käitumist või rahulolekut teenusega, on mingil määral erinevad. Sporditarbijad võib jaotada kahte gruppi. Üheks grupiks on spordiga tegelevad inimesed, kes kasutavad spordiorganisatsioonide teenuseid nagu näiteks *fitness*-klubi, hallide ja saali kasutus selleks, et ise sporti teha. Teine grupp sporditarbijaid on aga erinevate spordialade võistkondade fännid. Ka nemad võivad tegelikkuses sporti teha, kuid antud kontekstis võetakse neid kui eraldi gruppi. Järgnevalt kirjeldatakse teenuseid, mis kuuluvad spordivaldkonda ning tuuakse välja, kuidas ja mille alusel saab sporditeenuseid kasutades mõõta kliendirahulolu ning kuidas on see üldse saavutatav. Samuti tuuakse välja võimalused spordi turundamiseks ning kuidas erineb turunduskommunikatsioon võrreldes spordivaldkonda teiste ärivaldkondadega.

Sporditööstus on üks USA suurimaid tööstusvaldkondi, mis on hinnanguliselt väärt 441,1 miljardit dollarit ning väga suure osa sellest moodustab meelelahutusport. Tänu sellele on viimastel aastatel tekkinud juurde väga palju uusi tiime, kes võistlevad professionaalsel tasemel, muutes professionaalsete spordiorganisatsioonide finantsolukorda tunduvalt halvemaks. Raskuses ollakse aina suurenevate kulude tõttu, milleks on maksud, langev osalus ning reitingute langus. Teoreetikud on uurinud motivaatoreid spordi tarbimise seisukohalt ning leidnud neid, mis mängivad suurt rolli otsustamisel, kuid vähesed on uurinud takistusi, mis võivad esineda spordi tarbimisel. Motivaatorid on jagatud kaheks grupiks – sisemised, milleks on vajadused, väärtused, uskumused, eesmärgid ja identideet ning välised, milleks on meedia ja turundus. (Kim, Trail 2010: 190-191) Spordi tarbijakäitumist uurides on välja toodud sellised tegurid nagu emotsioon ja motivatsioon. Üheks näiteks on inimese osalemine mingisugusel spordimängul, olles sel juhul üks inimene publiku seast. Mängu vaadates ning oma lemmikmeeskonnale kaasa elades tekivad inimesel teatud emotsioonid – elevus, viha, pettumus, rõõm. Väga võistluslikud spordialad nagu näiteks korvpall ja poks tekitavad inimestes kõige enam emotsioone, sest kunagi pole teada kuidas mäng võib lõppeda. Seega võib öelda, et emotsioon on psühholoogiline komponent, mis on vägagi seotud spordi tarbimisega. Suur osa spordi tarbijakäitumise uuringutest on tehtud selle näitel, et inimesed on ratsionaalsed olevused ning teevad loogilisi otsuseid, kuigi fännide poolt vaadatuna juhvivad neid pigem tunded ning emotsioonid, mitte loogiline ja analüütiline protsess. Uuringute põhjal on välja toodud, et emotsioonid võivad olla kui motivaatorid, mis kujundavad tulevikuarvamuse millegi suhtes. (Kwak 2015: 239)

Tervise- ja spordikeskused on aina suurenev osa sporditööstusest kogu maailmas. Näiteks Ameerika Ühendriikides on üle 33 000 tervise- ja spordikeskuse. Paljud uuringud on näidanud, et kasumlikkus ja klientide säilitamine on võtmetegurid kvaliteetse teeninduse loomisel. Kreeka *fitness*-klubides läbiviidud uuringu kohaselt on inimeste peamiseks eesmärgiks taolistes organisatsioonides käimiseks ikkagi vormis püsimine, millele järgnesid tervis ning lõõgastumine. Samuti leiti, et naised kasutavad rohkem selliseid teenuseid kui mehed ning peamised vanusegrupid on 20-29 ning 40-49

eluaastat. (Afthinos jt 2005: 246; 249) Tervise- ja spordikeskustes on väga suur mõju klientidele just personalil. On oluline, et nii klienditeenindajad kui ka treenerid näeks head välja ning on tähtis, et just treenerid oleks motiveerivad. Treenerid on need inimesed, kes saavad sportijat suunata veelgi paremaid tulemusi saavutama ning ka edaspidi spordiklubi teenuseid kasutama ja võib-olla juurde võtma ka lisateenuseid. (Smith jt 2014: 443) Rääkides personali ja klientide vahelistest suhetest, on oluline, et klient tunneks, et ta on oodatud treeningutesse ning tekiks hea suhtlus treeneri ja treenitava vahel. Samuti peavad ka klienditeenindajad kujundama klientidega hea ja sõbraliku suhte. See annab väga palju juurde teenustega rahulolevusse ning inimeste soovist mingisuguse spordiklubi teenuseid kasutada. (Kose jt 2013: 67; 72)

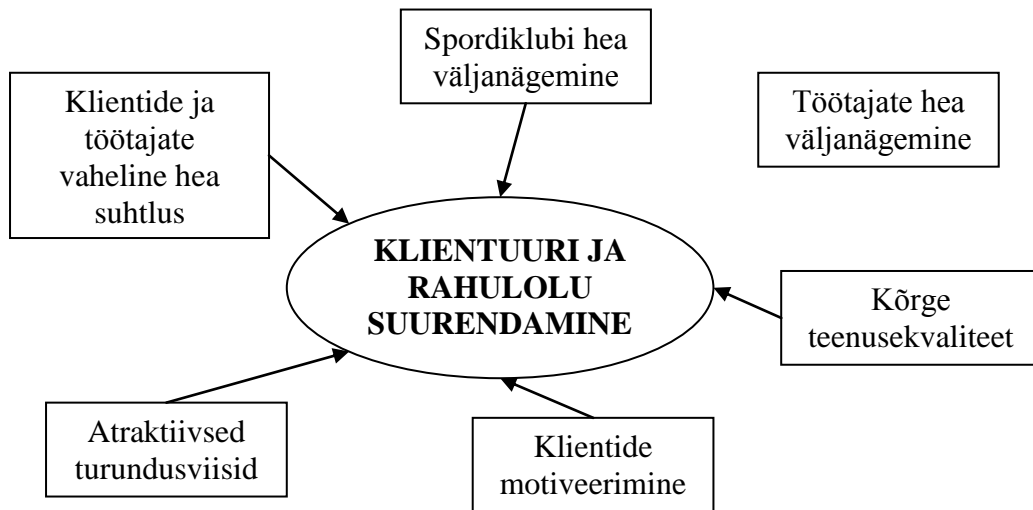
Sporditeenustega rahulolu hindamiseks kasutatakse kõiki tüüpilisi mudeleid ja teooriaid, kuid osad kriitikud on leidnud, et võttes aluseks spordivaldkonna ning klientide rahulolu uurimise antud valdkonnas, peaks tulemusi tõlgendama natuke erinevalt ning välja töötama teisi rahulolu ja lojaalsuse mõõtmise vahendeid. Samuti võiks eraldi käsitleda professionaalseid sportlasi ning harrastussportlasi. Välja toodi ka see, et sporditarbijaid uurides võiks rohkem ära kasutada antropoloogilisi, sotsioloogilisi ja psühholoogilisi mudeleid, sest need pakuks uusi ja värskeid võimalusi kuidas käsitleda probleemseid kohti spordivaldkonna teeninduskvaliteedis. (Funk jt 2003: 201-203) Portugalis tehtud uuringus sooviti välja selgitada, kas on seos spordile pühendumises ning kolme sporditarbija käitumisviisi vahel, milleks on osaluse sagedus, meedia ning sporditoodete tarbimine. Leiti, et esiteks suurendab spordile pühendumine positiivselt spordiga tegelemise sagedust. Samuti leiti, et spordile pühendumine suurendab ka meedia tarbimist, mis tähendab, et turundajad peaksid üritama panna inimese rohkem spordile pühendumata, et suurendada meedia tarbimise osakaalu. Ka sporditoodete suuremale tarbimisele aitab kaasa suurenenud pühendumus spordile. See on spordiorganisatsioonide jaoks väga hea viis müüa spordiklubis koha peal sporditooteid ning niimoodi teenida lisatulu. (Fernandes jt 2013: 8-9)

Teenuse kvaliteet on väga oluline just *fitness*-klubide jaoks, kuna need on asutused, mida paljudel inimestel pole tegelikult eluks vaja, vaid neid kasutatakse hea meeleolu ja

füüsilise vormi saavutamiseks. Seega on selliste spordiorganisatsioonide jaoks eriti oluline hoida klientide rahulolu võimalikult kõrgel. Üks parameetreid, mille abil saab rahulolu hinnata on kaasatus. Mida rohkem on klient mingisugusesse tegevusse kaasatud, seda tõenäolisem on, et ta jääb ka tulevikus spordiklubi kliendiks. Kreeka spordiklubides tehtud uuringu kohaselt mõjutavad psühholoogilised ja demograafilised faktorid kliendi rahulolu sama palju nagu seda teeb treeningusse kaasatuse tunne. (Tsitskari jt 2014: 375-376; 385) On välja pakutud, et klientide juurde saamiseks võiks turunduses kasutada sellist meetodit, mis paneb tarbija arvama, et toode või teenus vastab nende ootustele ning pakub suuremat väärtust pärast kasutust. Aina enam pööratakse tähelepanu sellele, kuidas sporditeenuseid turundatakse. Uuringu põhjal on soovitatud spordiklubidel rõhku pöörata sellele, mida klient võiks tajuda ning tunda külastades spordiklubi ja kasutades selle teenuseid. Samuti soovitatakse luua veebilehti, kus oleks olemas kogu vajalik informatsioon ning lisaks sellele ka atraktiivseid pilte spordiklubist. (Chan, Huang 2011: 482-483; 487-489)

Spordi turundajad kasutavad sporditeenuste ja –toodete reklaamimiseks erinevaid viise, kuid seda võib nimetada kommunikatsiooni protsessiks, mis on teekond sõnumi saatja ja vastuvõtja vahel. Antud olukorras on väga oluline tähendus sõnumil, mida soovitakse edasi anda ning edastamise viisil. Sõnumi edastamisel on sporditurundajatel väga lai valik. Need valikud võivad olla kas ühe- või kahepoolsed ehk edastades ainult positiivset sõnumit või tuuakse lisaks positiivsetele külgedele välja ka negatiivsed. Sõnumid võivad olla ka emotsionaalsed või ratsionaalsed ning teiste toodetega võrreldavad või mitte. Sporditooteid ja teenuseid reklaamides kasutatakse enamasti tuntud sportlasi ning sporditooteid reklaamides kasutatakse nii televisiooni, spordivõistlusi kui ka väga suures osas internetti. (Shank 2005: 23) 2011. aasta juulis läbiviidud uuringu kohaselt on spordifännide seas kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia kanaliks Facebook, millele jäi vaid natuke alla Twitter. Sotsiaalmeedia populaarsus on aina enam kasvamas ka spordivaldkonnas, seega on oluline, et ka spordiklubid sellega kaasa läheks. Heaks sotsiaalmeedia turunduseks loetakse seda, kui spordiklubi või selle alla

kuuluv võistkond teevad pidevaid uuendusi, suhtlevad fännidega ja klubi liikmetega, tehakse interneti vahendusel erinevaid kampaaniaid. (Newman 2013)



**Joonis 5.** Võtmetegurid suurendamiseks klientuuri ja klientide rahulolu spordiklubides.

(Tsitskari jt 2014: 375-376; autori koostatud)

Joonisel 5 on välja toodud antud alapeatükis kirjeldatud tähtsamad tegurid, millega saab spordiklubides suurendada nii klientuuri kui ka klientide rahulolu. Alapeatükis toodi välja kaks sporditeenuste tarbijate gruppi. Ühed on need, kes tarbivad sporti kas meedia vahendusel või käivad võistlusi ja mängu koha peal vaatamas. Teiseks sporditarbijate grupiks on inimesed, kes teevad ise sporti. Välja on toodud peamiselt tervise- ja fitness-klubidega seotud klientide rahulolu suurendamise faktorid, sest taolised spordiklubid leiavad tänapäeval kõige suuremat kasutust. Välja toodi, et taoliste asutuste kliente on tunduvalt raskem hoida. Seega on oluline hoida kliendid rahulolevad. Olulise punktina toodi välja veel ka see, et mida rohkem suudetakse inimesi spordile pühendumata panna, seda rohkem tarbivad nad spordiga seotud meediat, ostavad sporditooteid ning tarbivad ka ise sporti sagedamini. Sporditoote ja teenuste turundamine erineb mingil määral muude valdkondade toodete turundamisest. Spordivaldkonna turundusjuhtidel on laiem valik, millist sõnumit ja kuidas edastada.

## **2. KLIENDIRAHULOLU UURING TARTU ÜLIKOOLI AKADEEMILISES SPORDIKLUBIS**

### **2.1. Kliendirahulolu probleematika Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi näitel**

Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi (TÜ ASK) on mittetulundusühing, mis toetab ja arendab Tartu Ülikooli sporditegevust. Organisatsiooni liikmeteks on Tartu Ülikool ning Tartu Ülikooli Rektorate Sihtasutus. Spordiklubi missiooniks on luua vajalikud tingimused Tartu Ülikooli kehakultuuriteaduskonna õpinguteks, edendada sporditegevust oma liikmete ja avalikkuse huvides ning kujundada sportimisharjumusi.

Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi alla kuulub ka Spordikool, mille all saavad treenida lapsed ja noored vanuses 6-19 eluaastat. Õppekorraldus toimub kolmel erineval astmel – algettevalmistuse, õppetreening- ja meisterlikkuse aste. Spordikoolis on võimalik treenida 12 erineval spordialal. Spordikooli eesmärkideks on pakkuda lastele spordiõpet, arendada nende sportlikke saavutusi ning tõsta spordi huvi noorte seas ja kasvatada tulevasi sporditreenereid. Nende eesmärkide saavutamiseks on Spordikool loonud vastavad tingimused Eesti Hariduse Infosüsteemi õppekava alusel.

TÜ ASK sihtrühmadeks on ennekõike ülikooli liikmeskond, mille alla kuuluvad ülikooli nõukogu liikmed, ülikooli töötajad ja üliõpilased, arstresidendid, emeriitprofessorid, audoktorid ja auliikmed. Nendele järgnevad üliõpilased-saavutussportlased ehk ülikooli esindavad üliõpilassportlased. Teisteks sihtrühmadeks on harrastussportlased, noorsportlased ja tippportlased. (TÜ ASK arengukava 2013-2017) TÜ ASK on pühendunud oma tegevuses ennekõike Tartu Ülikooliga seotud inimeste sporditegevuse

arendamisele, kuid tegevuste käigus kaasatakse ka kõiki teisi, kellel on huvi ja tahtmist sporti teha.

Uuringu käigus kasutati ühe uurimismeetodina kvalitatiivset uuringut. Lõputöö autor tegi intervjuu Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi teenindusjuhiga. Küsimused on välja toodud töö lisades (vt. Lisa 2). Esimesena küsiti teenindusjuhilt spordiklubi liikmete ja rentnike arvu kohta. Kuna praegune teenindusjuht on töötanud antud spordiklubis vähe aega, siis täpseid protsente kahjuks ei ole võimalik välja tuua, kuid toodi välja, et püsirentnike, kellega on ka leping sõlmitud, on hetkel 35. Tabelis on välja toodu, et alates 2011. aastast on liikmemaksust saadud tulu vähenenud, kuigi 2014. aastal oli see juba 4% suurem kui 2013. aastal. Lisaks sellele on ka muude toodete ja teenuste müügist saadav tulu vähenenud 13% võrreldes 2013. aastaga.

**Tabel 1.** Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi kasumiaruanne 2011-2014, summad on eurodes. (TÜ ASK kasumiaruanne; autori koostatud)

<b>Tulu liik</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>
Spordirajatiste rendi- ja üüritulud	115 818,00	110 956,27	83 870,43	72 885,92
Muu toodete ja teenuste müük	10 551,73	12 148,34	9 434,48	5 006,74
Saadud liikmemaksud	495 600,00	475 020,00	518 400,00	523 000,00
Spordihoonete ja vahendite kasutamine (füüs. isikud)	27 087,40	20 307,15	15 080,15	9 981,15
Spordirajatiste- ja vahendite kasutamine (jur. isikud)	3 051,15	2 317,33	9 733,40	15 652,43

Kuigi rentnike arv on pidevalt kasvanud ning ka liikmete arv on vähemalt viimase aastaga kasvanud, siis on suureks probleemiks kindlasti see, et hommiku poole külastab spordiklubi tunduvalt vähem kliente, kui õhtu poole. Ka teenindusjuhi arvates võiks hommikuste rentnike arvu kuidagi kasvatada selleks, et saaks õhtuti pakkuda saale ka



neile inimestele, kes pole spordiklubi püsirentnikud. See kasvataks veelgi saadavat renditulu ning klientuuri. Samuti soovitakse liikmemaksudest saadavat tulu viia sama kõrgele tasemele kui see oli 2011. aastal ning seda veelgi suurendada.

Rääkides klientide rahulolust, küsiti teenindusjuhilt, mida on siiani spordiklubi poolt tehtud, et suurendada tarbijate rahulolu. Praeguseks on üritatud tulla vastu väikeste asjadega, nagu näiteks pallide laenamine, võrkude uuendamine, paremate aegade pakkumine ning soodsamate hindade võimaldamine. Samuti öeldi, et kuigi on nurisetud teatud asjade üle, siis otseselt kaebusi klubile siiani tulnud ei ole. Siiski on spordiklubil oma murekohad, mis võib-olla küll praegusel hetkel veel ei mõjuta klientuuri suurust, kuid lähitulevikus võib see seda teha. Nimelt on probleem nii Rocki kui ka Bigbanga võistlustega. Kuna mängud hõlmavad enda alla terve suure pallisaali, siis tähendab see seda, et rentnike aegasid tuleb tühistada, neid muuta ning pakkuda mingisugust lahendust. Samuti on üheks suuremaks probleemiks ka juba eelnevalt mainitud saalide 100%-line täituvus õhtuti, mis tähendab, et soovijatel pole võimalik saale rentida.

Kuigi tegemist on mittetulundusühinguga, on ka neil oma tulud, mille abil organisatsioon toimib ning seda üleval peetakse. Kõige suuremaks tuluks klubi jaoks on fitness-klubi, mille alla kuuluvad nii jõusaal kui ka rühmatreeningud ning kuukaardi ostjatel on võimalus kasutada ka kergejõustikuhalli. Samuti on üheks suuremaks tuluks ka võistlusteks ruumide rentimine.

## **2.2. Kliendirahulolu uuring Tartu Ülikooli Akadeemilises Spordiklubis**

Klientide rahulolu väljaselgitamiseks Tartu Ülikooli Akadeemilises Spordiklubis, viidi läbi kliendirahulolu uuring aprillis 2015. aastal ning kestvuseks oli üks nädal. Uuringu valimiks oli spordiklubi klientuur, mille hulka kuuluvad nii klubi liikmed kui ka rentnikud. Uuring viidi läbi docs.google keskkonnas ning jagati läbi antud spordiklubi Facebook-i lehekülje.

**Tabel 2.** Uurimismeetodite tabel. (autori koostatud)

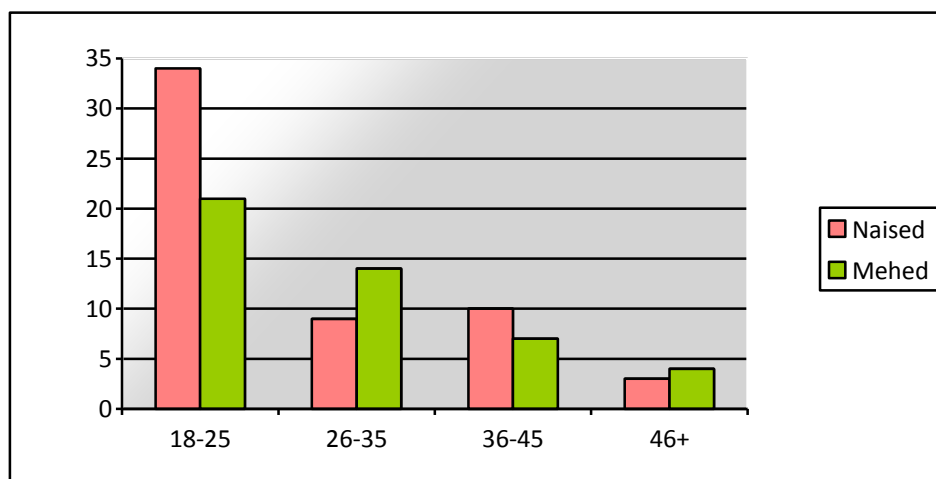
<b>Meetod</b>	<b>Aeg</b>	<b>Valim</b>	<b>Oodatud tulemus</b>
Intervjuu	9.04.2015	Klienditeenindusjuht	Kliendirahulolu hetkeolukord
Ankeetküsitlus	24.05.2015-02.05.2015	Spordiklubi kliendid	Klientide rahulolu või rahulolematus

Uuringu meetodika aluseks võeti kliendirahuloluteooria nimega ootuste-tegelikkuse teooria, mis töötati välja 1977. aastal teoreetiku Richard L. Oliveri poolt. (Yüksel A., Yüksel F. 2001: 108) Antud teorias on tähtsal kohal klientide ootused, mis määravad lõpuks ära kliendi rahulolevuse või rahulolematuse, olenedes sellest, kas toode või teenus vastas kliendi ootustele või mitte. Teooria valiti selletõttu, et väga kergesti saab vahet teha sellel, kas klient on rahulolev või mitte ning seda saab kindlaks teha kliendi ootuste põhjal. Soovitakse teada saada klientide rahulolu spordiklubi teenustega selleks, et teenuseid arendada ja parandada ning muuta klubi potentsiaalsete klientide jaoks atraktiivsemaks, et ka nemad hakkaks regulaarselt spordiklubi teenuseid kasutama ning sellega tõstaks spordiklubi tulu. Uuringus osalejatelt küsitakse nende ootuste kohta, mida nemad arvavad, näiteks mis teenuseid võiks spordiklubi pakkuda. Hiljem küsitakse vastajatelt samade teenuste kohta, kuid palutakse neid hinnata Tartu Ülikooli Spordiklubi näitel, et välja selgitada, kas spordiklubi ja selle teenused vastavad klientide ootustele või mitte ehk kas kliendid on rahulolevad või mitte.

Lisaks ootuste ja tegelikkuse teooriale kasutatakse ka SERVQUAL mudelit selleks, et mõõta klientide rahulolu teatud kriteeriumitega. Uuringus on antud mudeli põhjal koostatud kaks küsimust. Esiteks palutakse klientidel hinnata kriteeriumi 5-palli süsteemis ning seejärel palutakse esitatud väidetega nõustumist hinnata 7-palli süsteemis. SERVQUAL on üks sagedamini kasutatavaid kliendirahulolu mõõtmise mudeleid, mis annab lihtsa pildi klientide rahulolust.

Järgnevalt tuuakse välja uuringu tulemused ning kõige esimesena käsitletakse demograafilisi andmeid nagu sugu, vanus, elukutse ja haridus. Uuringus osales kokku

102 inimest, kellest 56 olid naised ning 46 mehed. Vastanuid oli neljast erinevast vanusegrupist. Tulemuste põhjal saab öelda, et kõige rohkem vastajaid kuulub vanusegruppi 18-25 eluaastat ning kõige vähem oli vastajaid alates 46. eluaastast. (vt. Joonis 6)

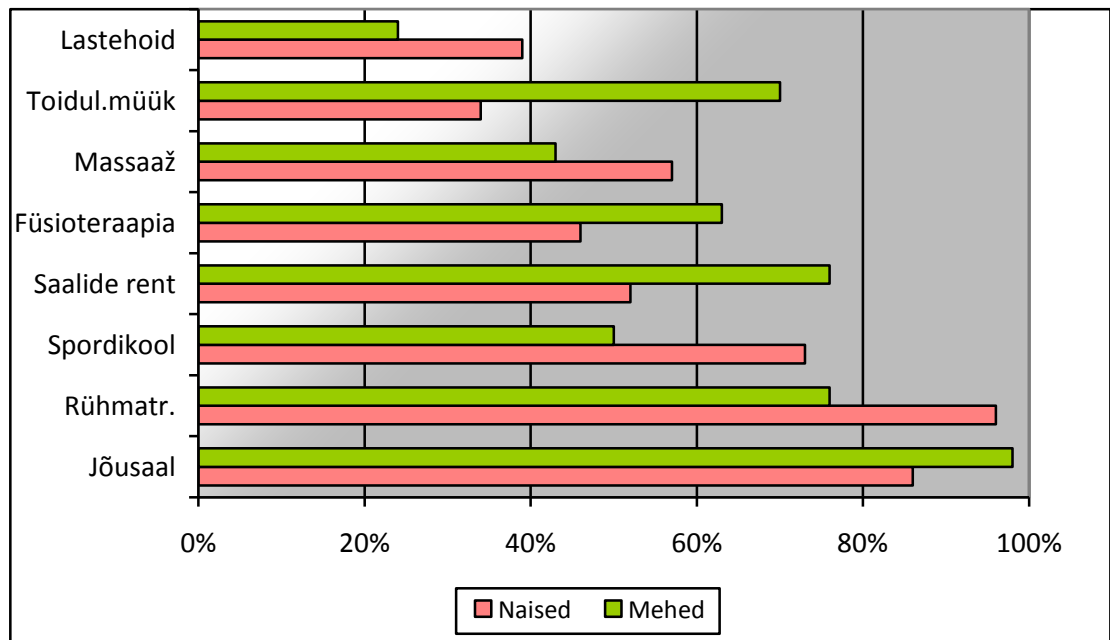


**Joonis 6.** Mees- ja naissoost vastanute arv erinevates vanusegruppides. (autori koostatud)

Vastajatelt küsiti ka nende elukutse ning hariduse kohta. Naiste seas domineeris keskharidus, mille märkisid 33 inimest vastanutest ning meeste seas oli samuti kõige rohkem keskharidusega inimesi, milleks oli 17. Bakalaureuse kraadi on omandanud 27 inimest vastanutest, magistrikraadi 16 ning põhihariduse 7 inimest vastanutest. Ülejäänutel on mingisuguse hariduse omandamine veel pooleli. Suurem osa vastajaid töötab erasektoris, milleks on 36 vastanut ning ülejäänud inimesed töötavad kas avalikus sektoris või on tudengid.

Seoses rahuloluteooriaga nimega ootuste-tegelikkuse teooria, küsiti klientidel esmalt, mida nemad ootavad külastades spordiklubi. Esimeses küsimuses küsiti, milliseid teenuseid nende arvates võiks üks spordiklubi üldse pakkuda. Vastusevariantide hulgas oli selliseid teenuseid nagu jõusaal, rühmatreeningud, spordikool, lastehoid ja teised. Naiste ja meeste eelistused on välja toodud joonisel 7 ning tulemused on arvatud

protsentidesse, kuna naissoost vastajaid oli kümne võrra rohkem kui meessoost vastajaid. (vt. Joonis 7)

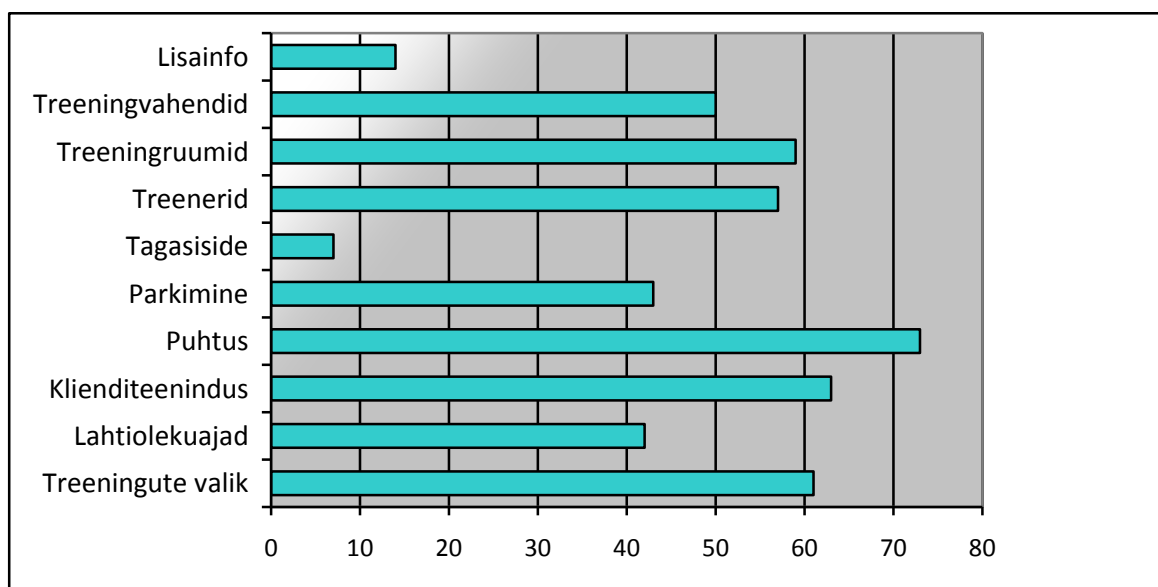


**Joonis 7.** Võrdlus nais- ja meessoost vastajate hulgas seoses spordiklubilt oodatavate teenuste suhtes, arvatud protsentsidesse. (autori koostatud)

Jooniselt 7 on näha, et naiste ja meeste eelistused teenuste suhtes on mingil määral erinevad. Naised soovivad ennekõike, et spordiklubi pakuks selliseid teenuseid nagu rühmatreeningud, jõusaal ja spordikool. Meeste eelistuseks on aga jõusaal, rühmatreeningud ja saalide rent ning vaid 6%-ga jääb alla toidulisandite müük, mis meeste jaoks on tunduvalt olulisem kui naiste jaoks. Naiste jaoks kõige vähem soovitud teenuseks osutus toidulisandite müük, mille valis vaid 34% naissoost vastanutest ning meeste jaoks oli selleks lastehoid, mille valis 24% vastanutest. Uuringus osalenutel oli võimalus antud küsimuse juurde kirjutada ka oma vastusevariante, mis teenuseid nemad sooviksid näha spordiklubis. Välja oli pakutud, et olemas võiks olla veel ka korralik saun ning ujula kasutamise võimalus.

Teise küsimusena küsiti vastajate käest, millised on nende ootused külastades spordiklubi. Valida anti kümne vastusevariandi vahel. Jooniselt 8 on näha, et klientide

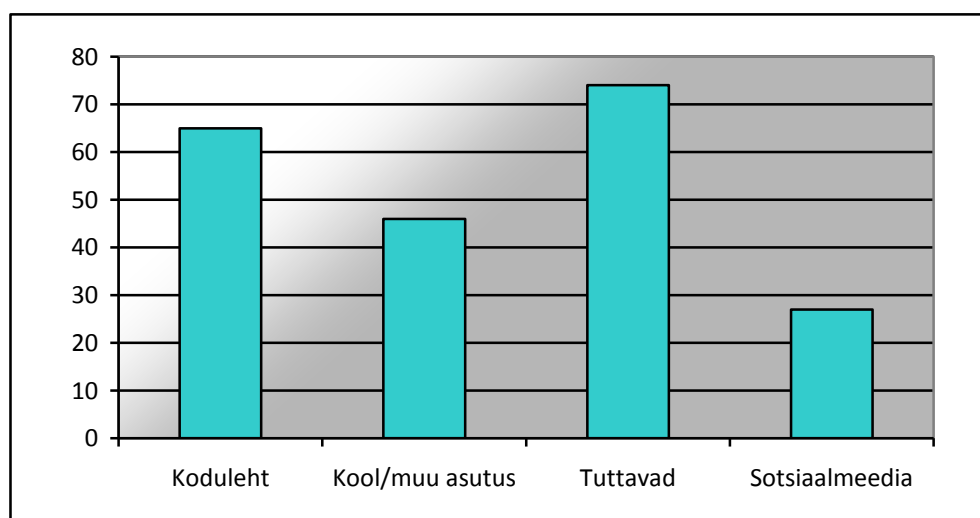
kõige suuremad ootused on seotud puhtuse, klienditeeninduse ning treeningute valikuga. Kõige vähem olulisem on tagasiside jätmise võimalus ning lisainformatsiooni saamine koha peal. Vaadates iga vanusegrupi vastuseid, võib öelda, et tulemused olid üsna sarnased. Vanusegrupis 18-25 eluaastat olevad vastajad soovivad spordiklubilt kõige enam üldist puhtust, mille valis 71% vastajatest. 62% vastajatest ootab, et spordiklubis oleks mitmekesine treeningute valik ning jõusaal oleks varustatud vajalike treeningvahenditega. Kõige vähem oodatakse spordiklubilt tagasiside jätmise võimalust. Vanusegrupis 26-35 eluaastat ootavad kliendid samuti, et spordiklubi oleks puhas, kuid sama oluline on nende jaoks ka avarad treeningruumid, mille valisid 65,2% vastajatest, kuid näiteks nooremas vanusegrupis valisid sama variandi vaid pooled vastanutest. Antud vanuses klientidele on veel oluline hea ja sõbralik klienditeenindus, mille valisid 52% vastanutest. Hea klienditeenindus ning puhtus on samuti väga oluline 36-45 aastastele klientidele. Kumbagi vastusevarianti valisid kõik antud vanusegrupi vastajad. Lisaks ootavad 76% vastanutest spordiklubilt ka avaraid treeningruume. 46 aastastele vastajatele on samuti kõige olulisemaks hea klienditeenindus ja üldine puhtus. Samuti oodatakse mitmekesist treeningute valikut ning professionaalseid treenereid.



**Joonis 8.** Vastusevariantideks olnud ootuste valijate arv. (autori koostatud)

Vastuseid saab võrrelda ka naiste ning meeste vahel, kuna nende ootused on siiski mõnevõrra erinevad. Kuigi mõlema sugupoole jaoks on kõige olulisemal kohal üldine puhtus, mille märkisid ära kõik naissoost vastajad ning 72% meesvastajatest, siis naiste jaoks on samuti oluline mitmekesine treeningute valik, mille valisid 64% vastajatest ning hea ja sõbralik klienditeenindus, mille valisid 66% vastajatest. Meeste jaoks on aga teisel kohal avarad treeningruumid, mida ootab 61% vastanutest ning 59% vastanutest ootab, et jõusaal oleks varustatud kaasaegsete treeningvahenditega.

Järgnevad küsimused, mida küsiti, olid seotud Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubiga. Esimesena uuriti vastajatelt kust nad said informatsiooni antud spordiklubi kohta. Tulemused on välja toodud joonisel 9, millel on näha, et kõige rohkem informatsiooni saadakse tuttavatelt, kelle alla kuuluvad nii sõbrad kui ka perekond ja samuti saadakse väga palju informatsiooni ka spordiklubi kodulehelt. Kõige vähem on spordiklubi kohta teada saadud sotsiaalmeedia kanalite kaudu.

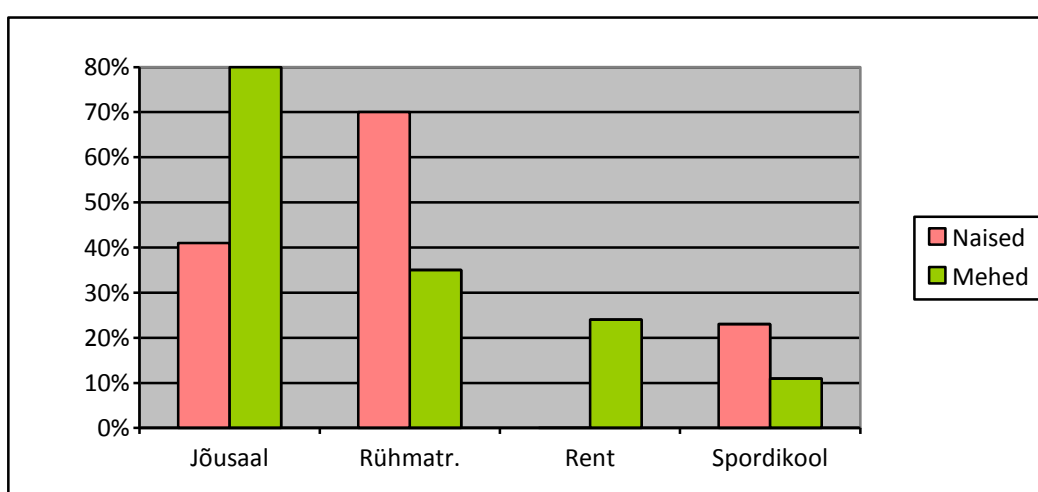


**Joonis 9.** Vastanute arv informatsiooni saamise allikate hulgas. (autori koostatud)

Teisena uuriti vastajatelt kui tihti külastavad nad Tartu Ülikooli Akadeemilist Spordiklubi. Tulemustest saadi teada, et 26 inimest vastanutest külastab spordiklubi 4-7 korda nädalas. Peaaegu pooled ehk 50 inimest vastanutest külastab spordiklubi 2-3 korda nädalas. 21 vastajat külastab spordiklubi 1-4 korda kuus ning 5 inimest külastab

antud spordiklubi vähem kui kord kuus. Tulemuste põhjal saab öelda, et keskmiselt külastab klient spordiklubi 2-3 korda nädalas.

Joonisel 10 on välja toodud spordiklubi teenuste kasutamine nii naiste kui ka meeste hulgas protsentuaalselt, kuna vastajate seas ei olnud naisi ja mehi võrdselt. Tulemuste põhjal saab öelda, et meeste seas on kõige populaarsemaks teenuseks jõusaal ning kõige vähem kasutatakse spordikooli teenuseid. Naiste seas on kõige populaarsemaks rühmatreeningud ning mitte ükski naissoost vastaja ei kasuta spordiklubi poolt pakutavat võimalust rentida ruume.



**Joonis 10.** Spordiklubi teenuste kasutamise võrdlus naiste ja meeste hulgas, arvatuna protsentidesse. (autori koostatud)

Järgnevas küsimuses paluti vastajatel hinnata oma rahulolevust spordiklubiga. Välja olid toodud erinevad kriteeriumid ning kliendid pidi andma oma hinnangu 5-palli süsteemis, kus 1 tähendas, et inimene ei ole rahul ning 5, et inimene on väga rahul. Inimestel paluti oma rahulolevust hinnata klienditeeninduse, puhtuse, hinnakirja, teenuste, treenerite, saalide ning ajakavade põhjal. Tulemuste põhjal võib öelda, et klienditeenindusega ollakse üsnagi rahul. Üldise puhtusega ollakse pigem rahul ehk spordiklubi võiks teha mõningaid parandusi, et tõsta klientide rahulolu, mis on seotud klubi üldise puhtusega. Treeningute ja teenuste valikuga ollakse samuti rahul. Võib

öelda, et ka hinnakirjaga on kliendid pigem rahul. Väga kõrge rahulolevus on seotud treeneritega, mida lausa 69 inimest hindasid viiega. Inimeste rahulolevus ei ole jällegi väga kõrge seoses spordisaalide ja treeningvahenditega, kus samuti annaks teha spordiklubi poolseid parandusi. Seoses rühmatreeningute ajakavaga on peaaegu pooled vastajatest märkinud hinde 3 ehk ei oska öelda.

Antud tulemuste põhjal saab arvutada erinevaid statistilisi näitajaid, milleks esiteks on aritmeetiline keskmine ehk keskmine rahulolu hinne antud kriteeriumite põhjal. Lisaks sellele arvutatakse välja standardhälve, mis on tulemuste varieerumine ja näitab, kas valikud on pigem sarnased või väga erinevad. Mida väiksem on standardhälve, seda sarnasemad on tulemused. (Bland, Altman 1996: 1654) Samuti saab antud tulemuste põhjal välja arvutada moodi, mis on vastanute hulgas enim valitud variant. Tulemused on välja toodud tabelis 3.

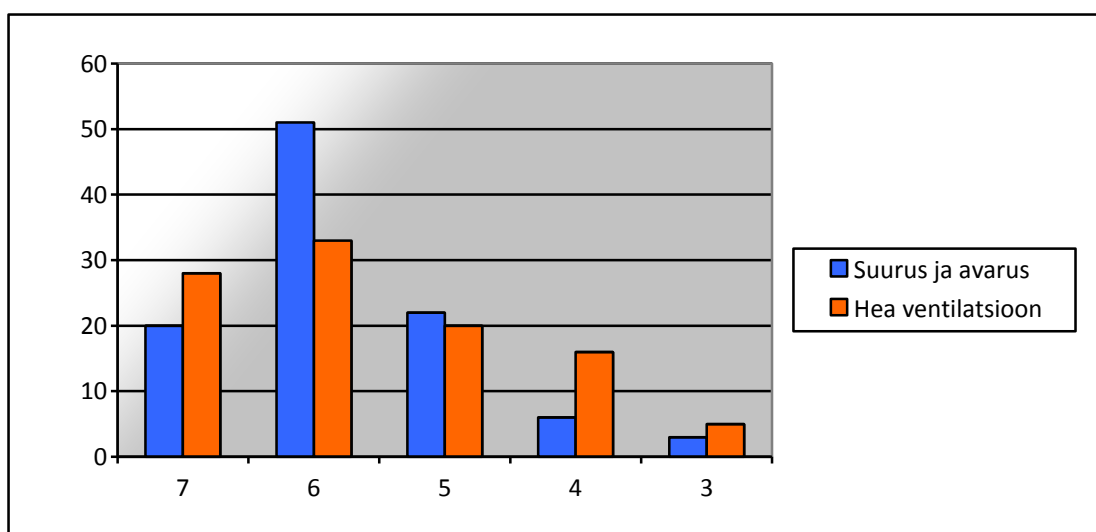
**Tabel 3.** Statistilised andmed 5-palli hindamise tulemuste põhjal. (autori koostatud)

Kriteerium	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Mood
Klienditeenindus	4,27	0,90	5
Üldine puhtus	3,91	0,87	4
Treeningute valik	4,27	0,72	5
Hinnakiri	3,92	1,04	4
Teenuste valik	4,16	0,83	5
Treenerid	4,56	0,71	5
Spordisaalid ja treeningvahendid	4,12	0,66	4
Rühmatreeningute ajakava	3,87	0,88	3

Kõige kõrgem keskmine hinne anti treeneritele ehk spordiklubis ollakse kõige rohkem rahul treenerite tööga. Kuna standardhälbed olid kõik peale ühe alla väärtuse üks, siis võib öelda, et vastajate arvamused on üsnagi sarnased. Moodi tulemuste põhjal võib öelda, et vastajad on pigem rahul spordiklubiga, sest kõige sagedamini esinevad vastused olid neli ja viis. Teenustega rahulolu kriteeriumite keskmiste hinnete aritmeetiliseks keskmiseks on 4,14, mille põhjal saab jällegi öelda, et teenustega ollakse pigem rahul.

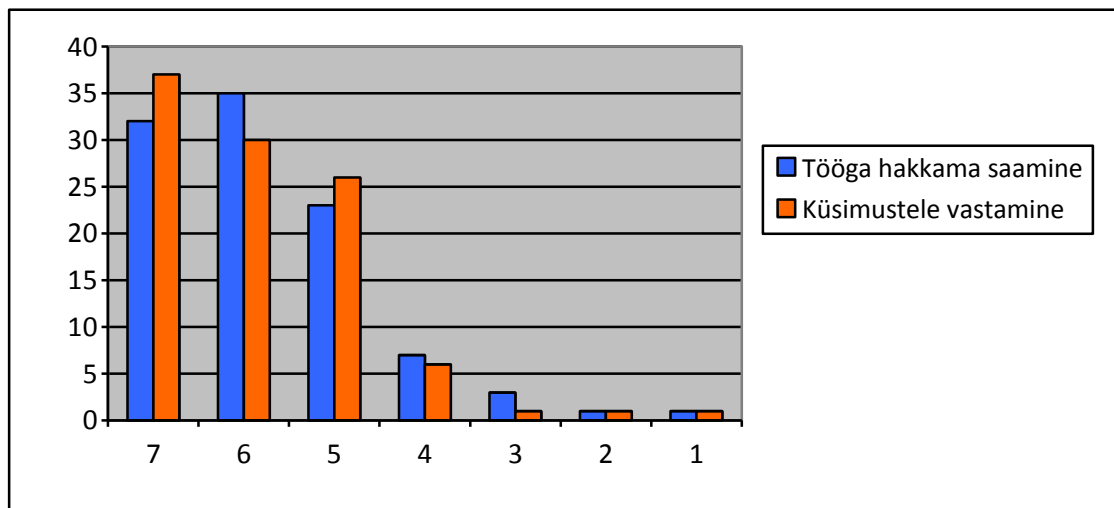


Järgnevalt paluti vastajatel hinnata erinevaid väited 7-palli süsteemis oma nõusoleku põhjal, kus 1 tähendas, et ei nõustuta üldse ning 7, et nõustutakse täielikult. Klientidele esitati seitse väidet, mis olid seotud spordiklubiga, selle treeningaalide ja –vahenditega ning klienditeenindusega. Joonisel 11 on välja toodud inimeste rahulolu spordiklubi treeningaalidega ning nende mugavusega ning välja on toodud vastanute arv, kes valisid teatud kriteeriumile mingisuguse hinde. Tulemuste põhjal võib öelda, et kliendid on treeningruumidega pigem rahul ja nõustuvad, et saalid on avarad ning nendes on hea ventilatsioon. (vt. Joonis 11)



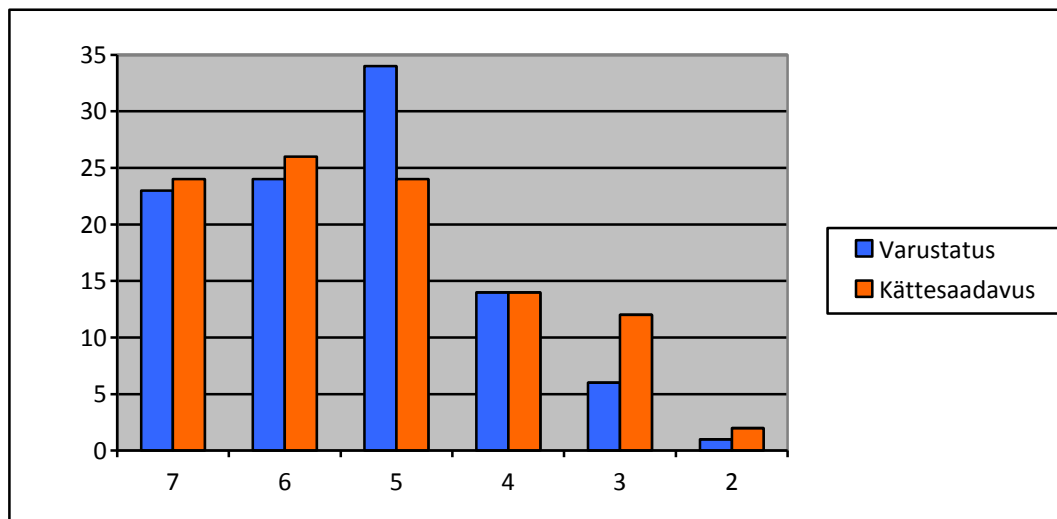
**Joonis 11.** Klientide rahulolu treeningruumidega vastanute arv 7-palli süsteemis. (autori koostatud)

Igas organisatsioonis peaks klienditeenindus olema kõrgel kohal, sest klienditeenindajad on need, kes esindavad spordiklubi ning mõjutavad väga palju kliendi rahulolu. Inimestelt uuriti kui, kas nende arvatus saavad Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi administraatorid oma tööga hästi hakkama ning kas neilt on võimalus saada vastuseid asjakohastele küsimustele. Enamjaolt on inimesed üsnagi rahul administraatoritega, kuigi esines ka mitte nõustumist. Siiski võib öelda, et administraatorid saavad oma tööga hästi hakkama ning jätavad klientidele hea mulje. (vt. Joonis 12)

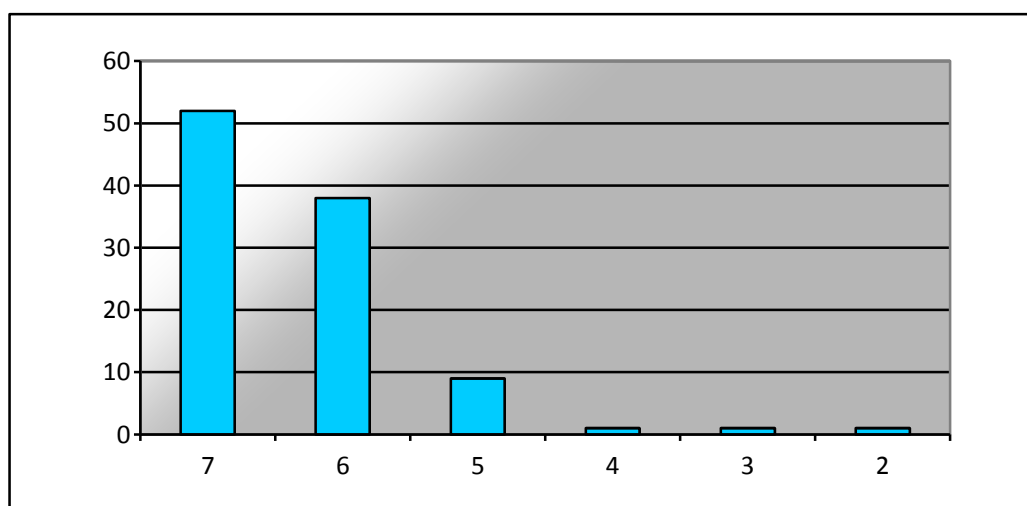


**Joonis 12.** Klientide rahulolu administraatoritega 7-palli süsteemis. (autori koostatud)

Spordiklubis on väga oluline, et kõigile treenijatele oleks olemas ka vajalikud spordivahendid, mille alla kuuluvad nii erinevad pallid kui ka jõusaalis olevad trenaažöörid. Väga tähtis on, et treeningvahendid oleks töökorras ning masinad kaasaegsed ja lihtsasti kasutatavad. Klientidelt küsiti, kas nende arvates on spordiklubi varustatud vajalike treeningvahenditega ning kas need on ka kõigile kättesaadavad. Tulemuste põhjal võib öelda, et treeningvahenditega jäädakse pigem rahule, kuid arenguruumi veel on. (vt. Joonis 13)



**Joonis 13.** Klientide rahulolu spordiklubi treeningvahenditega vastanute arv 7-palli süsteemis. (autori koostatud)



**Joonis 14.** Klientide rahulolu kodulehega vastanute arv 7-palli süsteemis. (autori koostatud)

Aina enam kasutatakse tänapäeval informatsiooni saamiseks internetti. Seega on oluline, et spordiklubi kodulehel oleks olemas vajalik informatsioon ning see oleks kergesti leitav. Kodulehelt peaks leidma informatsiooni klubi teenuste, hinnakirja ja lahtiolekuaegade kohta, samuti rühmatreeningute ajakava. Lisaks sellele peaks olemas

olema ka vajalikud kontaktid, sündmuste toimumise kalender ning ka pildid spordiklubist. Klientidelt uuriti spordiklubi kodulehe informatiivsuse kohta ning kas nende arvates leiab kõik vajaliku sealt ülesse. Pooled vastajatest nõustusid väitega täielikult ning ka ülejäänud on üsnagi rahul kodulehel leiduva informatsiooniga. (vt. Joonis 14)

Sarnaselt 5-palli süsteemi hindamisele, saab ka antud 7-palli süsteemi hindamise põhjal välja tuua nii aritmeetilise keskmise, standardhälbe kui ka moodi. Tulemused on välja toodud tabelis 4, mille põhjal võib öelda, et antud juhul varieerusid inimeste valikud rohkem kui 5-palli süsteemis hindamisel.

**Tabel 3.** Statistilised andmed 7-palli hindamise tulemuste põhjal. (autori koostatud)

Kriteerium	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Mood
Treeningsaalide avarus	5,77	0,93	6
Hea ventilatsioon	5,62	1,19	6
Administraatorite hea töö	5,77	1,20	6
Asjakohastele küsimustele vastamine	5,87	1,16	7
Vajalik informatsioon kodulehel	6,33	0,88	7
Vajalikud treeningvahendid olemas	5,40	1,20	5
Treeningvahendid kättesaadavad	5,29	1,38	6

Enim ollakse rahul informatsiooni olemasoluga spordiklubi kodulehel ning kõige vähem nõustuti sellega, et treeningvahendid on kõigile kättesaadavad. Arvutades aritmeetilisi keskmisi, saab klienditeeninduse kogukvaliteedi väärtust hinnata järgmiste kriteeriumite alusel: administraatorid saavad oma tööga hästi hakkama ning administraatorid oskavad vastata asjakohastele küsimustele. Aritmeetiliseks keskmiseks kujunes 5,82. Lisaks saab kogukvaliteedi väärtuse arvutada järgmiste kriteeriumite alusel: treeningsaalide avarus, hea ventilatsioon, vajalike treeningvahendite olemasolu ja treeningvahendite kättesaadavus. Nende aritmeetiliseks keskmiseks tuli 5,52. Selle põhjal võib öelda, et

kvaliteeti hinnatakse üsnagi hästi ehk pigem nõustutakse väidetega, kuid arenguruumi siiski on.

Spordiklubides käiakse kõige enam just päeva teisel poolel ehk õhtuti. Klientidelt küsitigi, millal nemad eelistavad tennis käia – hommikul või õhtul. Kui klient vastas, et eelistab käia õhtuti, siis paluti tal ka täiendavalt selgitada, mis on selle põhjuseks. Tulemused näitasid, et vaid 18 inimest 102-st vastanust külastab spordiklubi hommikuti ning 84 õhtuti. Enamjaolt oli põhjusteks kas tööl või koolis käimine. Mõned inimesed olid välja toonud ka selle, et õhtuti on vähem väikseid lapsi ning toimuvad kliendile meeldivad trennid.

Uuringus osalenutelt küsiti ka seda, kas neil on mõni idee, mida võiks antud spordiklubis muuta või parandada. Väga palju toodi välja seda, et riietusruumid ja duširuumid võiks hoida puhtamad ning samuti ka kapid. Lisaks toodi välja seda, et mõned administraatorid jätavad natukene ülbe mulje ning pole klientidega piisavalt sõbralikud. Väga palju soovitakse ka sauna kasutamise võimalust kõigile spordiklubi klientidele ning arvatavakse, et toidulisandeid võiks müüa kohvikust eraldi müügipunktis. Probleemiks on ka Rocki ja Bigbank mängude ajal rentnike treeningute suunamine kergejõustikuhalli, mis aga õhtuti on niigi ülerahvastatud.

### **2.3. Kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud**

Läbiviidud kliendirahulolu uuringu põhjul võib teha järgmisi järeldusi. Esiteks, kliendid ootavad spordiklubilt üsnagi palju. Välja pakutud vastusevariantidest oli valitud enamus teenuseid ning muid ootuseid seoses spordiklubiga. Klientidel paluti Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi klienditeenindust, teenuste valikut, puhtust ja muud taolist hinnata 5-palli süsteemis. Tulemuste põhjal võib öelda, et kliendid on spordiklubiga üsnagi rahul, kuid on ka teatud probleemseid kohti, millega peaks tegelema. Mitmel korral toodi välja administraatorite ülbet olekut ning probleeme on ka spordiklubi riietusruumide puhtusega. Samuti soovitakse nii jõusaali kui ka duširuumide kaasajastamist.

Järgnevalt paluti hinnata 7-palli süsteemis erinevaid väiteid, mis olid seotud spordiklubi treeningruumidega, spordivahenditega, klienditeenindusega ja kodulehega. Tulemuste põhjal võib öelda, et paljude väidetega pigem nõustuti, kuid samuti jättis siinkohal väikse mõtlemiskoha klienditeenindus, sest väidetega, et spordiklubi administraatorid saavad oma tööga hakkama ning oskavad vastata asjakohastele küsimustele, kõik kliendid ei nõustunud.

Spordiklubi kohta saadav informatsioon on tulemuste põhjal väga hästi leitav küll kodulehe kaudu, kuid natuke vähem sotsiaalmeedia kaudu. Arvestades seda, kui suureks osaks inimeste elus on tänapäeval muutunud sotsiaalmeedia, siis võiks spordiklubi oma tegemiste ja ürituste kohta rohkem informatsiooni postitada näiteks Facebook-i ning turundada ennast rohkem ka sotsiaalmeedia kaudu, sest see on väga hea viis teha ennast kuuldavaks noorte potentsiaalsete klientide hulgas.

Järgmise ettepanekuna soovitaks autor klienditeenindusjuhil administraatoritele aastas paar korda läbi viia klienditeeninduse koolitusi. Koolitustel võiks tutvustada elementaarset viisakust ning kuidas ka rasketes olukordades jääda rahulikuks ning sõbralikuks. Samuti võiks läbi arutada ka probleemsed kohad ning millised küsimused ja mured tekitavad neis raskusi ning millistel hetkedel või olukordades tunnevad administraatorid ennast ebamugavalt. Koolituste käigus võikski administraatoritele selgeks teha, kui oluline on tegelikult väga hea klienditeenindus ning milline mõju on sellel klientidele ning organisatsiooni mainele ja tulule.

Väga palju mainiti seda, et probleeme on spordiklubi mõningate ruumide kaasajastamisega ning puhtusega. On oluline, et lisaks põrandale oleks puhtad kaapid. Probleemi lahendamiseks võiks lisaks hommikuti ja õhtuti ka päeval spordiklubi teatud ruume puhastada, et kindlustada klientidele meeldiv ja puhas keskkond. Kuna klientide sooviks oleks duširuumide ning jõusaali kaasajastamine, siis võiks spordiklubi remontida duširuumid ning soetada jõusaali uusi treeningvahendeid ja trenaažööre. Kuna aga spordiklubi rahalised kulud on niigi piiratud, pakub autor lahendusena välja lisada *fitness*-klubi treeningplaani uusi treeninguid, mis tooks juurde uusi kliente. Esiteks pole

praegu veel *fitness*-klubi tunniplaanides treeninguid, mis oleks mõeldud kas rasedatele või beebidega naistele. Autoripoolne soovitus oleks ka sellised treeningud tunniplaani sisse võtta ning läbi viia neid nii hommikuti kui ka õhtuti. Esiteks suurendaks see spordiklubi liikmete arvu ning seeläbi ka tulu. Teiseks suurendaks see hommikuti külastatavate klientide arvu. Samuti võib sellel olla ka positiivne mõju tuleviku suhtes. Kui emad hakkavad oma lastega käima antud spordiklubis trennis juba sellest ajast kui laps on beebi, siis on palju tõenäolisem, et see laps pannakse vastavasse vanusesse jõudes samasse spordiklubisse trenni. Selline viis kindlustaks ka spordikoolis treenivate laste arvu suurendamise ning tulevaste professionaalsete sportlaste arvu suurenemise Eestis.

Teiseks probleemseks kohaks on see, et praegu müüakse toidulisandeid spordiklubi kohvikus, kuid paljud kliendid, seal hulgas meeskliendid, sooviksid, et spordiklubi looks eraldi müügipunkti toidulisandite müügiks. Kuna spordiklubi fuajees on üsnagi palju ruumi, siis arvab autor, et toidulisandite müügipunkti võiks spordiklubisse eraldi ehitada ning tööle võtta sinna inimese, kes on adekvaatne vastamaks toidulisanditega seotud küsimustele. See oleks küll spordiklubi jaoks tulu, kuid pikas perspektiivis hakkaks spordiklubile mingi hetk ka tulu tootma. Samuti arvab autor, et see suurendaks ka klientide rahulolu, kui koha peal müüdavate toidulisandite valik oleks palju suurem.

Kliendirahulolu suurendamiseks tehti järgnevad autoripoolsed ettepanekud:

- informatsiooni suurem levitamine läbi sotsiaalmeediakanalite;
- klienditeenindajate koolituste läbiviimine;
- duširuumide ja jõusaali kaasajastamine;
- uute treeningute lisamine rühmatreeningute tunniplaani;
- toidulisandite müügipunkti loomine spordiklubisse;
- ruumide tihedam koristamine päeva jooksul.

Uuringu tulemustest järeldus, et Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi kliendid on pigem rahul spordiklubi pakutavate teenuste ja toodetega. Siiski toodi välja teatud probleeme, millega spordiklubi peaks tegelema. Nendeks probleemideks on peamiselt

puhtus, klienditeeninduse kvaliteet ning treeningvahendite kaasaegsus. Rahulolu suurendamiseks tõi autor välja ettepanekuid, mis tõstaksid klientide rahulolu nagu jõusaali ja duširuumide kaasajastamine, toidulisandite müügipunkti loomine ning klienditeenindajate koolitused. Selleks, et tõsta hommikul külastatavate klientide arvu ning samuti ka spordiklubi tulu, pakkus autor välja, et võiks lisada rühmatreeningute tunniplaani treeninguid rasedatele ning beebidega naistele. Antud ettepanek tooks juurde uusi liikmeid.



## KOKKUVÕTE

Viimastel aastatel on ettevõtted aina enam tähelepanu hakanud pöörama klientidele ning nende rahulolule, sest klient on see, tänu kellele saab organisatsiooni areneda ning tegutseda ja mingisugust teenust või toodet inimestele pakkuda. Antud lõputöös keskendutigi tarbijakäitumisele, kliendilojaalsusele ja kliendirahulolule ning seda spordivaldkonnas.

Lõputöö esimeses peatükis, mis koosnes kolmest alapeatükist, toodi esiteks välja tarbijakäitumist mõjutavad tegurid ning turunduskommunikatsiooni viisid. Mõjutavad tegurid jagunesid sisemisteks teguriteks, milleks olid motivatsioon, suhtumine ja tajumine ning välisteks teguriteks, milleks olid demograafilised, sotsiaalsed ja kultuurilised mõjurid. Järgmisena kirjeldati mõistet kliendilojaalsus ja kuidas seda organisatsioonis saavutatakse ning milline on selle mõju organisatsioonile. Lisaks sellele toodi välja kliendirahuloluga seotud teooriaid ning kliendirahulolu mõõtmise mudeleid. Seejärel kirjeldati erinevate rahulolu teoorite ja mudelit kasutamise eripära spordivaldkonnas ning toodi välja need tegurid, millele peaks organisatsioon tähelepanu pöörama, et suurendada klientide rahulolu.

Lõputöö teises peatükis viidi läbi kliendirahulolu uuring Tartu Ülikooli Akadeemilises spordiklubis. Esmalt tutvustati organisatsiooni ning toodi välja tähtsam informatsioon. Seejärel viidi läbi intervjuu spordiklubi klienditeenindusjuhiga ning ankeetküsitlus klubi klientide hulgas. Pärast uuringu läbiviimist toodi välja tulemused ning tehti järeldused. Uuringu põhjal võis öelda, et antud spordiklubi kliendid on pigem rahul, kuid on teatud murekohad, mis vajavad organisatsioonipoolset parandamist, selleks, et tõsta rahulolu ning suurendada oma klientuuri. Lõputöö lõpus toodi välja autoripoolsed ettepanekud

olukorra parandamiseks, mis hõlmasid endas nii duširuumide kui ka jõusaali kaasajastamist, klienditeenindajate koolitusi ning toidulisandite müügipunkti loomist spordiklubisse. Autoripoolsed ettepanekud olid järgmised:

- informatsiooni suurem levitamine läbi sotsiaalmeediakanalite;
- klienditeenindajate koolituste läbiviimine;
- duširuumide ja jõusaali kaasajastamine;
- uute treeningute lisamine rühmatreeningute tunniplaani;
- toidulisandite müügipunkti loomine spordiklubisse;
- ruumide tihedam koristamine päeva jooksul.

Välja toodi need kriteeriumid, millega kliendid olid väga rahul ning ka need, millega ei oldud nii rahul. Kliendid olid rahul sellega, et spordiklubi pakub erinevaid treeninguid ja teenuseid, kuid rahulolematust põhjustasid spordiklubi puhtus, kaasaegsus ja klienditeenindus. Autor leiab, et tehtud ettepanekud aitavad suurendada spordiklubi klientide rahulolu ning tuua juurde uusi liikmeid.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Afthinos Y., Theodorakis N. D., Nassis P.** 2005. Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. – *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15. Iss. 3 pp. 245-258.
2. **Antonetti P., Maklan S.** 2015. How categorisation shapes the attitude-behaviour gap in responsible consumption. – *International Journal of Market Research* Vol. 57 Issue 1.
3. **Askariazad M. H., Babakhani N.** 2015. An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. – *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Issue: 1 p17-31.
4. **Babin B. J., Darden W. R., Griffin M.** 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 Issue 4, p644-656.
5. **Bashar A., Ahmad I., Wasiq M.** 2013. A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. – *Journal of Management Research*, Vol. 13 Iss. 3 p145-154.
6. **Bland J. M., Altman D. G.** 1996. Statistic notes: measurement error. – *BMJ*, Vol. 312.
7. **Chan L.-Y., Huang C.-M.** 2011. Effects of experience marketing on customer satisfaction in health clubs. – *Actual Problems of Economics / Aktual'ni Problemi Ekonomiki*, Vol. 124 Issue 10, p480-490.
8. **Ciavolino E., Calcagni A.** 2015. Generalized cross entropy method for analysing the SERVQUAL model. – *Journal of Applied Statistics*, Vol. 42 Issue 3, p520-534.

9. **Duffy. D. L.** 2003. Internal and external factors which affect customer loyalty. – Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss. 5 pp. 480-485.
10. **Fernandes N. E., Correia A. H., Abreu A. M., Biscaia R.** 2013. Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. – Motricidade 2013, Vol. 9 Issue 4, p2.
11. **Ferreira I., Cabral J., Saraiva P.** 2010. An integrated framework based on the ECSI approach to link mould customers' satisfaction and product design. – Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 21 Issue 12, p1383-1401.
12. **Funk D. C., Mahony D. F., Havitz M. E.** 2003. Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction. – Sport Marketing Quarterly, Vol. 12 Issue 4, p200-205.
13. **Furajji F., Latuszynska M., Wawrzyniak A.** 2012. An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. – Contemporary Economics, Vol. 6 Iss. 3 p. 76-86.
14. **Goodrich K., Schiller S. Z., Galletta D.** 2015. Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements. – Journal of Advertising Research, Vol. 55 Issue 1, p37-50.
15. **Harvey P., Madison K., Martinko M., Crook T. R., Crook T. A.** 2014. Attribution theory in the organizational sciences: the road traveled and the path ahead. – Academy of Management Perspectives, Vol. 28 Issue 2, p128-146.
16. **Hill N., Brierley J., MacDougall R.** 1999. How to Measure Customer Satisfaction. Aldershot: Gower.
17. **Jha S., Singh B., K P S.** 2014. Consumer Perception Scale in Store Environment (CPS-SE) for Measuring Consumer Buying Behavior. – Journal of Marketing Management, Vol. 13 Iss. 3 p. 48-70.
18. **Kang G.-D., James J.** 2004. Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. – Managing Service Quality: An International Journal, Volume: 14 Issue: 4.
19. **Kim Y. K., Trail G.** 2010. Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. – Journal of Sport Management, Vol. 24 Iss. 2 p. 190-210.

20. **Kose H., Argan M., Akyuz C. E., Kaya S., Ucar A.** 2013. Do Relationship Quality Dimensions Effect Satisfaction and Recommendation? – Journal of Economic Development, Management, IT, Finance & Marketing, Vol. 5 Issue 2, p66-74.
21. **Kwak D. H.** Fans and Emotion: Why emotion matters in studying sport consumer behaviors. – 19th Conference of the European Association for Sport Management.
22. **Lee S.** 2007. Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model. – Library Review, Vol. 56 Iss. 9 pp. 788-796.
23. **Lejniece I.** 2011. Factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities in Latvia. – Economics & Management, Vol. 16, p1274-1278.
24. **Liang S. W.-J., Ekinci Y., Occhiocupo N., Whyatt G.** 2013. Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. – Journal of Marketing Management, Vol. 29 Issue 5/6, p584-606.
25. **Mahoney K. T.** 2013. Equity Theory at 50. – The Industrial-Organizational Psychologist, Vol. 51 Issue 2, p158-161.
26. **Mandhachitara R., Poolthong Y.** 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. – Journal of Services Marketing, Vol. 25 Iss. 2 pp. 122-133.
27. **Mehta R., Sharma N. K., Swami S.** 2013. The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. – Journal of Marketing Management, Vol. 29, Nos. 7-8, 812-835.
28. **Mittal V., Kamakura W. A., Govind R.** 2004. Geographic Patterns in Customer Service and Satisfaction: An Empirical Investigation. – Journal of Marketing, Vol. 68 Issue 3, p48-62.
29. **Moslehpour M., Van Kien P., Danyfiska I.** 2014. Differences of customer purchase behavior toward organic rice in Indonesia and Taiwan. – International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 6 Iss. 4 pp. 348-368.

30. MTÜ Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi arengukava aastateks 2013-2017. [<http://sport.ut.ee/wp-content/uploads/2014/06/Spordiklubi-arengukava-2013-2017.pdf>] 1.05.2014.
31. **Newman T., Peck J. F., Harris C., Wilhide B.** 2013. Social media in sport marketing. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway, Publishers, Inc.
32. **Perens A.** 1998. Teenuste marketing. Tallinn: Külim.
33. **Poor M., Duhachek A. Krishnan H. S.** 2013. How Images of Other Consumers Influence Subsequent Taste Perceptions. – Journal of Marketing, Vol. 77 Issue 6, p124-139.
34. **Prendergast G. P., Li S. S., Li C.** 2014. Consumer perceptions of salesperson gender and credibility: an evolutionary explanation. – Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Iss: 3, pp.200 – 211.
35. **Puccinelli N. M., Wilcox K., Grewal D.** 2015. Consumers' Response to Commercials: When the Energy Level in the Commercial Conflicts with the Media Context. – Journal of Marketing, Vol. 79 Issue 2, p1-18.
36. **Radulescu V., Cetina I., Orzan g.** 2012. Key Factors that Influence Behavior of Health Care Consumer, the Basis of Health Care Strategies. – Contemporary Readings in Law and Social Justice, Volume 4(2), pp. 992-1001.
37. **Sergeevich Mikhaylov S., Sergeevich Gumenuk I., Alekseevna Mikhaylova A.** 2015. The SERVQUAL Model in Measuring Service Quality of Public Transportation: Evidence from Russia. – Quality – Access to Success, Vol. 16 Issu 144, p78-83.
38. **Shalom L., Yaniv G.** 2015. How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? – Journal of Advertising Research, Vol. 55 Issue 1, p95-109.
39. **Shank Matthew D.** 2005. Sports marketing. A Strategic Perspective. Ameerika Ühendriigid: Pearson Prentice Hall.
40. **Singh P. K., Pattanayak J. K.** 2014. The Impact of Brand Loyalt on Consumers' Sportswear Brand Purchase. – Journal of Brand Management, Vol. 11 Issue 4, p40-52.

41. **Smith J., Murray D., Howat G.** 2014. How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness centres. – *Managing Leisure*, Vol. 19 Issue 6, p442.
42. **Stet M., Rosu A.** 2012. PSPC (personal, social, psychological, cultural) factors and effects on travel consumer behaviour. – *Economics & Management*, Vol. 17 Issue 4, p1491-1496.
43. **Tseng L.-M., Kuo C.-L.** 2014. Customers' attitudes toward insurance frauds: an application of Adams' equity theory. – *International Journal of Social Economics*, Vol. 41 Iss. 11 pp. 1038-1054.
44. **Tsitskari E., Quick S., Tsakiraki A.** 2014. Measuring Exercise Involvement Among Fitness Centers' Members: Is It Related With Their Satisfaction? – *Services Marketing Quarterly*, Vol. 35 Issue 4, p372-389. 18p.
45. **Van Ryzin, Gregg G.** 2013. An Experimental Test of the Expectancy-Disconfirmation Theory of Citizen Satisfaction. – *Journal of Policy Analysis & Management*. Summer 2013, Vol. 32 Issue 3, p597-614. 18p.
46. **Wieseke J., Alavi S., Habel J.** 2014. Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations. – *Journal of Marketing*, Vol. 78 Issue 6, p17-37.
47. **Zaibaf M., Taherikia F., Fakharian M.** 2013. Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22 Issue 5, p490-504.
48. **Yousaf S., Huaibin L.** 2013. Profiling Consumer Behavior in the Context of Involvement Level and Demographic Factors: Evidence of Within-Country Differences From a Developing Economy. – *Journal of Global Marketing*, Vol. 26 Iss. 1 p1-17.
49. **Yuksel A., Yuksel F.** 2001. The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. – *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 25 no. 2 107-131.

**Lisa 1. Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi kliendirahulolu uuringu küsitlusankeet**

1. Milliseid teenuseid võiks üks spordiklubi Teie arvates pakkuda?

- Jõusaal
- Rühmatreeningud
- Spordikool noortele ja lastele
- Saalide rent
- Füsioteraapia
- Massaaž
- Toidulisandite müük
- Lastehoid
- Muu:.....

2. Millised on Teie ootuse külastades spordiklubi?

- Mitmekesine treeningute valik
- Piisavalt pikad lahtiolekuajad
- Hea ja sõbralik klienditeenindus
- Üldine puhtus
- Tasuta parkimine
- Võimalus jätta tagasisidet
- Professionaalsed treenerid
- Avarad treeningruumid
- Jõusaal on varustatud kaasaegsete treeningvahenditega
- Vajadusel lisainformatsiooni saamine koha pealt
- Muu:.....

Järgnevad küsimused on seotud Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubiga

3. Kust saite informatsiooni antud spordiklubi ja selle teenuste kohta?

- Koduleht
- Kool või mõni muu asutus
- Pere, tuttavad või sõbrad



- Sotsiaalmeedia kanalid (nt. Facebook)
- Muu:.....
- 4. Kui tihti külastate antud spordiklubi?
  - Vähem kui kord kuus
  - 1-4 korda kuus
  - 2-3 korda nädalas
  - 4-7 korda nädalas
- 5. Milliseid spordiklubi teenuseid kasutate Teie?
  - Jõusaal
  - Rühmatreeningud
  - Treeningruumide rentimine
  - Spordikool
  - Muu:.....
- 6. Palun andke oma hinnang järgmistele kriteeriumitele 5 palli süsteemis:

1 – ei ole rahul, 2 – pigem ei ole rahul, 3 – ei oska öelda, 4 – pigem olen rahul, 5 – väga rahul

klienditeenindus

spordiklubi üldine puhtus

treeningute valik

teenuste hinnakiri

teenuste valik

treenerid

treeningsaalid ja spordivahendid

rühmatreeningute ajakava

7. Hinnake järgmisi väiteid 7 palli süsteemis:

1 – ei nõustu üldse, 7 – nõustun täielikult

Treeningsaalid on piisavalt suured ning avarad

Treeningsaalides on hea ventilatsioon

Administraatorid saavad oma tööga hästi hakkama

Administraatorid oskavad vastata asjakohastele küsimustele

Spordiklubi kodulehel on vajalik informatsioon, nagu näiteks hinnakiri ning treeningute tunniplaan, olemas (sport.ut.ee)

Spordiklubi on varustatud vajalike treeningvahenditega

Treeningvahendid on kõigile soovijatele kättesaadavad

8. Kas külastate spordiklubi pigem hommikul või õhtul?

Küllastan hommiku poole

Küllastan õhtu poole

9. Kui külastate spordiklubi pigem õhtu poole, siis mis on selle põhjuseks?

.....

10. Kas Teie arvates võiks midagi muuta selleks, et parandada TÜ ASK teenuste kvaliteeti, kui jah, siis mida ning kuidas?

.....

11. Sugu:

Naine

Mees

12. Vanus:

18-25

- 26-35
- 36-45
- 46 ja vanem
- 13. Haridus:
  - Põhiharidus
  - Keskharidus
  - Bakalaureuse kraad
  - Magistrikraad
  - Muu:.....
- 14. Elukutse:
  - Avalik sektor
  - Erasektor
  - FIE
  - Muu:.....

## **Lisa 2. Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi teenindusjuhiga tehtud intervjuu küsimused**

1. Kui palju on spordiklubil praegu liikmeid ja rentnike ning kuidas on need arvud muutunud viimase viie/kolme aasta jooksul (protsentides)?
2. Kas hommikupoolikul on saalide täituvus piisav või võiks see olla suurem?
3. Kas varasemalt on tehtud midagi klientide rahulolu suurendamiseks? Kui jah, siis mida.
4. Kas spordiklubile on tulnud kaebusi klientide poolt? Kui jah, siis mille üle on kurdetud.
5. Millised on spordiklubi kõige suuremad murekohad teenuse pakkumisel?
6. Millised spordiklubi pakutavatest teenustest toovad kõige rohkem tulu?

## **SUMMARY**

In recent years, companies have started paying more and more attention to customers and their satisfaction, because the customer is due to whom the organisation can evolve and operate and to provide any service or product to people. In this final thesis the author focused on customer behavior, customer loyalty and customer satisfaction in sports area.

In the first chapter of the thesis, which consisted of three subchapters, firstly there were brought out the factors that affect customer behavior and marketing communication methods. The factors divided into internal factors, which were motivation, attitude and perception and external factors, which were demographic, social and cultural factors. Next the customer loyalty concept was brought out and also how to achieve it in the organisation and what affect it has to the organisation as well. Further there were three customer satisfaction theories that were brought out and three customer satisfaction models as well. Then the customer satisfaction theories and models peculiarity in sports area was described and the factors were brought out, that the organisation is supposed to pay attention to, to increase customer satisfaction.

In the second chapter of the thesis a customer satisfaction survey was carried out in the University of Tartu's Academic Sports club. Firstly, the organisation was described and the most important information of the sports club was brought out. After that, an interview with the sports club's customer service manager was carried out and customer satisfaction survey among customers as well. After the survey the results were brought out and the conclusions were made. Based on the study, it could be said that the sports club's customer were rather satisfied, but there are few concerns that the organisation

should work on to increase customer satisfaction and clientele. At the end of the thesis the author brought out few suggestions to improve the situation, which included modernization of shower rooms and gym, training for administrators and selling additives in a special sales point. The authors recommendations were:

- more information in social media;
- administrators' trainings;
- modernizing of shower rooms and gym;
- add new trainings in the trainings list;
- creating food additives' selling point;
- more intensive cleaning in dressing rooms.

The criteriums that customers were satisfied and dissatisfied were brought out. Customers were satisfied with the varied training choices and service, but were dissatisfied with sports club's cleanliness, not looking modern enough and service. The author finds, that the suggested recommendations help increase customers satisfaction and bring new customers to the club.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Jaanika Matt

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Tarbijakäitumine ja kliendirahulolu Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi näitel,

mille juhendaja on Liina Puusepp

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnu **20.05.2015**