

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Anna-Maria Lepisk

**KLIENDIKOGEMUST MÕJUTAVAD
TEGURID SPORDIÜRITUSTEL PÄRNU
VÕRKPALLIKLUBI MTÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Margaret Varik, MBA

Kaasjuhendaja: Margus Kõomägi, MA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Margaret Varik

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

Anna-Maria Lepisk

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendikogemuse kujundamine spordiüritustel	6
1.1. Kliendikogemus ja seda mõjutavad tegurid	6
1.2. Klienditeekond ja kokkupuutepunktid	9
1.3. Kliendikogemust mõjutavad tegurid spordiüritustel	13
2. Pärnu võrkpalliklubi kodumängude küllastajate kliendikogemust mõjutavad tegurid	18
2.1. Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ ja uuringu meetodika tutvustus.....	18
2.2. Kliendikogemus Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel.....	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ-le.....	31
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad.....	37
Lisad.....	40
Lisa 1. Pärnu Võrkpalliklubi kliendikogemuse küsimustik	43
Summary	48

SISSEJUHATUS

Spordiürituste külastamise põhjused ei sõltu enam üksnes spordiklubi saavutustest või mängijate tasemest. Aina olulisemaks on pealtvaatajate jaoks muutunud emotsionaalse sideme tundmine spordiklubiga (Del Chiappa & Atzeni, 2016) ning see, et kogemus annaks juurde ka sotsiaalset väärtust ja pakuks meelelahutust (Wang et al., 2021). Positiivne kliendikogemus suurendab klientide lojaalsust ja rahulolu, mis omakorda suurendab ettevõtte kasumit ja tõstab brändi väärtust (Hollebeek, 2023). Seetõttu on spordiklubi jaoks oluline panna rõhku ka muudele aspektidele peale mängijate treenimise.

Eestlaste seas on spordiürituste külastamine populaarne vaba aja veetmise viis. Statistikaameti andmetel külastab ligikaudu kolmandik Eesti elanikkonnast aastas vähemalt ühte spordisündmust (Põlluäär, 2018). Eestis tegutseb 2709 spordiklubi, neist 183 Pärnumaal, mistõttu on konkurents publiku tähelepanu pärast tihe ning iga klubi piletimüügi edu sõltub sellest, kui head kliendikogemust suudetakse pakkuda (Eesti spordiregister, 2025b). Eestis harrastab võrkpalli üle 7000 inimese, nendest Pärnumaal 432, mis paigutab selle spordiala harrastajate arvu poolest riigi kümne populaarseima spordiala hulka (Eesti Spordiregister, 2025a). Kuigi spordi- ja võrkpallihuvilisi on Pärnumaal küllaltki palju, on viimastel aastatel Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ juhatuse liikme Tamar Nassari sõnul kodumängudel publikut vähemaks jäänud ning istekohtadest on täidetud keskmiselt vaid 50% (T. Nassar, suuline vestlus, 16.09.2024). Seetõttu ei kasutata ära renditud ruumi täit potentsiaali piletitulu saamise osas, kuna külastajaid mahuks saali rohkem.

Antud töö uurimisprobleemiks on vähene pealtvaatajate arv Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel. Probleemi käsitlemine on oluline, kuna kohapeale tulevad pealtvaatajad peavad ostma pileti, mis omakorda on ettevõtte peamine tuluallikas kodumängude läbiviimisel ning vajalik järgmiste kodumängude läbiviimise rahastamiseks.

Kliendikogemust on Eestis varasemalt uuritud erinevates valdkondades. Näiteks Tartu Ülikooli Pärnu kolledži tudengi Teisi Lindvesti 2019. aasta magistritöös käsitleti klienditeekonda majutusettevõttes. Ka spordivaldkonnas on antud teemat varem uuritud. Näiteks Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži tudengi Adeele Arneki 2021. aasta lõputöös uuriti kliendirahulolu spordiklubi Airpark MTÜ näitel. Küll aga ei ole Eestis varem lõputöö raames uuritud üldiselt kliendikogemust mõjutavaid tegureid spordiürituste puhul.

Antud töö eesmärgiks on selgitada välja spordisündmuse küllastajate kliendikogemust mõjutavad tegurid Pärnu Võrkpalliklubi näitel ning anda nende põhjal praktilisi soovitusi Pärnu Võrkpalliklubile kodumängude kohapealsete pealtvaatajate arvu suurendamiseks ja kliendikogemuse parendamiseks. Eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

- millised tegurid motiveerivad inimesi tulema spordisündmustele kohapeale pealtvaatajateks?
- millised tegurid mõjutavad Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel osalejate kliendikogemust kõige rohkem?
- kuidas saaks Pärnu Võrkpalliklubi parendada oma kodumängude kliendikogemust, et tõsta spordiürituste küllastatavust?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks kasutatakse töö raames kvalitatiivset uurimismeetodit. Töö koosneb kahest osast. Töö esimeses osas antakse ülevaade kliendikogemuse definitsioonist, seda mõjutavatest teguritest klienditeekonna jooksul ning seejärel spordiürituste kontekstis. Töö teises osas antakse ülevaade Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ-st ning uuringu meetodikast, tuuakse välja järeldused, mis tehti läbiviidud küsimustiku põhjal ning seejärel antakse soovitusel Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ-le kodumängude kliendikogemuse parendamiseks.

Antud uuring on oluline Pärnu Võrkpalliklubi juhtkonnale, kodumängude korraldajatele ja ka teistele spordiklubidele, kuna aitab spordiklubidel mõista, kuidas muuta küllastajate kogemus paremaks ning saada seeläbi rohkem kohapeale tulnud pealtvaatajaid. Samuti on uuring oluline Pärnu linnas ja Pärnumaal elavatele võrkpallist huvitatud inimestele, kuna tänu läbiviidud uuringule ja selle tulemusena tehtud ettepanekutele võib nende kogemus pealtvaatajatena muutuda paremaks ja seeläbi pakkuda meeldivamat elamust.

1. KLIENDIKOGEMUSE KUJUNDAMINE SPORDIÜRITUSTEL

1.1. Kliendikogemus ja seda mõjutavad tegurid

Kliendikogemus koosneb kõikidest kliendi kokkupuudetest ettevõttega, alates esimesest kontaktist kuni toote või teenuse kasutamise ning järelteeninduseni. Varasemad uuringud on leidnud, et kliendikogemuse hoidmine positiivsena on ettevõtte jaoks üks olulisemaid ülesandeid, sest see mõjutab nii kliendirahulolu, lojaalsust kui ka ettevõtte mainet (Kranzbühler et al., 2018; Bolton et al., 2018). Kliendikogemuse juhtimine ja parendamine on muutunud kasvavaks trendiks ning ettevõtted investeerivad sellesse üha enam, kuna ettevõtted, mis keskenduvad oma müügiprotsessi igas etapis heale kliendikogemusele, saavad paremaid tulemusi (Lemon & Verhoef, 2016). Näiteks tarbitakse nende teenuseid rohkem ning nende tooteid või teenuseid soovivad kliendid oma tuttavatele (Meriç & Yıldırım, 2021). Seetõttu on ettevõtte jaoks oluline teada, millised tegurid nende kliendikogemust mõjutavad.

Kliendikogemust mõjutavad tegurid (tabel 1 lk 7) jagunevad kolme peamisesse kategooriasse: keskkondlikud, personaalsed ja ettevõttepoolsed tegurid (Kranzbühler et al., 2018). Esimesteks kliendikogemust mõjutavateks teguriteks on keskkondlikud tegurid, mis hõlmavad peamiselt ettevõtte füüsilist keskkonda. Füüsiline keskkond hõlmab näiteks sisekujundust, ruumipaigutust, valgustust, teiste klientide käitumist ja muid elemente, mis omakorda mõjutavad oluliselt kliendi emotsioone ja hoiakuid ettevõtte suhtes, mille ruumides ta parasjagu viibib. (Bolton et al., 2018) Ettevõtte atmosfääri poolest mõjutavad kliendi meeleolu ja üldist tunnetust ettevõttest peamiselt valgustus, muusika ja lõhnad (De Keyser et al., 2015). Näiteks võib kliendi jaoks tema lemmiklugude kuulmine tõsta kliendilojaalsust ning muusika tempo mõjutada tema meeleolu ja aktiivsust üritusel (Palmero & Price, 2019).

Tabel 1. Kliendikogemust mõjutavate tegurite kategooriad

Kliendikogemust mõjutavate tegurite kategooria	Kirjeldus	Näited
Keskkondlikud tegurid	Füüsiline ja sotsiaalne keskkond	Sisekujundus, valgustus, muusika, lõhnad, värvid, teiste klientide käitumine
Personaalsed tegurid	Kliendi individuaalsed omadused	Kliendi varasemad kogemused, ootused, kliendirahulolu, emotsioonid
Ettevõttepoolsed tegurid	Ettevõtte poolt juhitud tegurid	Klienditeenindus, töötajate käitumine ja suhtumine klientidesse

Allikas: Kranzbühler *et al.*, 2018; De Keyser *et al.*, 2015; Bolton *et al.*, 2018; Palmero & Price, 2019

Tänapäeval loetakse ettevõtte atmosfääri alla ka sotsiaalmeedia ja veebilehe kujundust. Näiteks mõjutavad kliendi ostuotsust veebilehel kasutatavad värvid, teksti suurus, kirjastiil ning hinnakujundus. Värvidel on oluline roll ka ettevõtte sisekujunduse puhul, näiteks loovad soojad värvitoonid, nagu punane ja oranž, elavama ja positiivsema meeolelu. Samas jahedamad toonid, näiteks sinine, võivad aidata külastajal end rahulikumalt tunda ning vähendada tema hinnatundlikkust. (Palmero & Price, 2019) Sellest tulenevalt võib ettevõtte atmosfäär mõjutada kliendikogemust kas positiivselt või negatiivselt.

Teiseks kliendikogemust mõjutavate tegurite kategooriaks on kliendi personaalsed tegurid (tabel 1). Nende alla loetakse näiteks kliendi varasemad kogemused, ootused, eesmärgid, emotsioonid ja kliendirahulolu, mis mängivad olulist rolli kliendikogemuse kujunemisel. Kui kliendil on varasemalt ettevõttega positiivsed kogemused, ta on teenusega rahule jäänud ja tal seostuvad ettevõttega positiivsed emotsioonid, on ta tõenäolisemalt valmis ettevõttega uuesti suhtlema ja selle tooteid või teenuseid tarbima. Kui aga eelnevad kogemused on olnud negatiivsed, võib klient muutuda ettevaatlikuks ja kahtlustavaks, mis omakorda vähendab tema lojaalsust ja soovi tagasi tulla. (De Keyser *et al.*, 2015) Seega on kliendirahulolu iga ettevõtte edu ja konkurentsivõime jaoks oluline,

sest sellest sõltub, kas kliendid teevad korduvoste ja jäävad brändile truuks. Rahulolevad kliendid esitavad ka vähem kaebusi ja pöörduvad vähem tõenäoliselt konkurentide poole. (Khan et al., 2020) Seetõttu on kliendirahulolu suurendamisega seotud tegevused ettevõtte jaoks olulised nii saadava tulu suurendamise kui ka kulude vähendamise poolest.

Ka kliendi eesmärk teenuse tarbimisel, näiteks kas ta soovib lõõgastuda või hoopis midagi uut ja põnevat kogeda, mõjutab seda, kuidas ta erinevatele olukordadele reageerib. Näiteks võib klient, kes läheb sündmusele otsima rahu, tunda end ebamugavalt, kui muusika on vali ja keskkond on rahvarohke. Samas kui sündmusele läheb klient, kelle eesmärgiks on veeta oma õhtu meeleolukalt ja nautida head muusikat, hindab tema oma kogemust samal sündmusel palju positiivsemalt. (Kranzbühler et al., 2018) Klient peab teenust kvaliteetseks siis, kui see rahuldab või ületab tema ootusi, mistõttu on kliendirahulolu hindamine tihti subjektiivne (Álvarez-García et al., 2019). Seetõttu on oluline kõigepealt uurida klientide esialgseid ootusi üleüldiselt ja seejärel neid saadud kogemusega võrrelda.

Kolmas kliendikogemust mõjutavate tegurite kategooria on ettevõttepoolsed tegurid. Need hõlmavad ettevõtte poolt juhitavaid aspekte, mis mõjutavad kliendikogemust, näiteks klienditeenindus, töötajate käitumine ja suhtumine klientidesse. (Kranzbühler et al., 2018) Ettevõtte jaoks on oluline hoolitseda selle eest, et klienditeenindus pakuks klientidele võimalikult positiivseid ja meeldejäävat kogemusi, mis omakorda suurendavad kliendirahulolu (De Keyser et al., 2015). Positiivsed kontaktpunktid, nagu näiteks sõbralik teenindus ja kiire reageerimine probleemidele võivad tugevdada kliendi usaldust ettevõtte vastu, samas kui negatiivne kogemus, näiteks pikk ooteaeg või vajaliku info aeglane liikumine, võib tekitada frustratsiooni (Castyana et al., 2020). Töötajate sõbralikkus ja oskus kliendi soove mõista mõjutavad kliendi emotsioone ettevõtte poolt pakutava toote või teenuse osas. Näiteks, kui töötajad suhtuvad klientidesse hoolivalt ning panevad tähele kliendi vajadusi ja soove, on klient rohkem aldis andestama tekkinud ebamugavuste või mitte plaanipäraselt läinud olukordade puhul. (Kranzbühler et al., 2018)

Selleks, et tagada hea klienditeenindus, on oluline töötajate pidev koolitamine, eriti kliendisuhtluse ja probleemilahendusoskuste osas. Kõrge teeninduse kvaliteet suurendab ettevõtte usaldusväarsust ja paneb kliendi tundma end oodatuna. Samuti on oluline, et töötajad oleksid valmis reageerima klientide vajadustele ja lahendaksid tekkinud

probleeme kiiresti. Kui kliendid tajuvad teenuse kvaliteedi paranemist, suureneb ka nende rahulolu ja lojaalsus. (Dam & Dam, 2021) Klienditeeninduse puhul on oluline ka see, et tekiks usaldus ettevõtte ja kliendi vahel. See tähendab, et kõik ettevõtte poolt antud lubadused tuleb alati täita, tuleb näidata empaatiat kliendi suhtes ning anda talle kindlustunnet. Seetõttu peaks ettevõtte personal olema pädev enda valdkonnas ning jätma professionaalse mulje, mis omakorda suurendab kliendis usaldusväarsust ettevõtte suhtes ning paneb teda ettevõtet kõrgemalt hindama. (Jacinto et al., 2025) Seega on ettevõtte jaoks oluline oma klienditeeninduse kvaliteeti pidevalt tõsta, et tagada kõrge kliendirahulolu ja suurendada kliendilojaalsust.

Kliendikogemus hõlmab kõiki kliendi kokkupuutepunkte ettevõttega, alates esimesest kontaktist kuni ostujärgse teeninduseni. Positiivne kliendikogemus on ettevõtetele oluline, kuna see mõjutab kliendirahulolu, lojaalsust ja ettevõtte mainet. Kliendikogemust mõjutavad tegurid võivad olla keskkondlikud, personaalsed või ettevõttepoolsete tegurid. Ettevõtte füüsiline keskkond, atmosfäär ja ettevõtte personali käitumine mõjutavad kliendi esmamuljet, kuid kliendi ootused, varasemad kogemused ja isiklikud eelistused mõjutavad seda, kuidas ta sündmusel kogetut tajub ja kuidas ta peale sündmust oma kogemust hindab. Ettevõtte jaoks on seetõttu oluline saada teada oma klientide vajadused ning vastavalt nendele muudatusi teha. Lisaks on oluline tagada kvaliteetne teenindus ja professionaalne suhtumine, et suurendada klientides usaldust. Klientidelt tagasiside pidev kogumine ja kliendikogemuse parandamine aitab seeläbi kaasa ettevõtte edukusele ja kliendilojaalsusele.

1.2. Klienditeekond ja kokkupuutepunktid

Klienditeekonna kaardistamine ja analüüsimine on ettevõtte jaoks oluline, et oma kliendi kogemust paremini mõista. Klienditeekond on kontseptsioon, mis koosneb mitmest etapist, kus klient puutub ettevõttega kokku eri kanalites, näiteks füüsilises poes, veebilehel või sotsiaalmeedias alates esimesest kontaktist kuni ostu- ja kasutusjärgse suhtluseni (Lemon & Verhoef, 2016). Klienditeekonna kaardistamine aitab esitada kliendile läbimõeldud ja järjepidevat teavet, mis omakorda aitab luua parema kliendikogemuse (Santana et al., 2020). Klienditeekonna sujuvus ja järjepidevus, ehk see,

et kliendi kogemus on igas klienditeekonna etapis positiivne ja toetav, aitab tagada, et klient jääb ettevõttega rahule ja muutub püsikliendiks (Kranzbühler et al., 2018).

Klienditeekond sündmusel jaguneb kolmeks etapiks: enne sündmust ehk ostueelne etapp, sündmuse ajal ja peale sündmust ehk ostujärgne etapp. Ostueelne etapp algab sellega, et kliendil on probleem või vajadus, mille lahendamiseks hakkab ta otsima vajalikku infot. (Chatzopoulos & Weber, 2018) Näiteks kui kliendi vajaduseks on veeta oma nädalavahetus koos sõpradega, otsib ta üritusi, kus koos osaleda saaks. Seejärel kogub ta infot sündmuse ajakava, asukoha ja piletihinna kohta ning planeerib transpordi. (Inversini et al., 2016) Selles etapis on kõige olulisem, et kõik vajalik info oleks kliendile kiirelt ja lihtsalt kättesaadav ning otsustamiseks jääks piisavalt aega (Voorhees et al., 2017).

Selge ja ühtselt esitatud info, mis on kõikides kanalites sama, aitab kliendil teha mugavamaid ja kiiremaid otsuseid, vähendades segadust ja suurendades usaldust ettevõtte vastu (Santana et al., 2020). Selleks, et klienditeekond oleks kliendi jaoks järjepidev ja sujuv, tuleb ettevõttel kliendi liikumine erinevate kanalite vahel muuta võimalikult lihtsaks. Näiteks võib klient alustada tooteinfo otsimist veebis, jätkata füüsilises poes ja lõpuks osta toote mobiilirakenduse kaudu. Selline teekond eeldab, et ettevõtte poolt pakutav info oleks igas etapis sama ja täpne, et kliendil ei tekiks segadust ning ta ei jäta oma ostuprotsessi seetõttu pooleli. (Lemon & Verhoef, 2016) Oluline on ka see, et kliendile ei avaldataks liialt survet, kuna see võib kliendi ostuotsuse protsessi aeglustada (Zimmermann et al., 2022).

Kliendi ostuotsuse osas on oluline roll numbrilisel infol. Näiteks teevad paljud kliendid oma ostuvajadusi hinnates eelarveid või soovivad toote või teenuse hinda võrrelda teiste pakkujatega. Seetõttu on oluline, et hinnad oleks selgelt ning arusaadavalt esitatud. Näiteks võib hinnapakumise küsimine aeglustada kliendi jaoks ostuprotsessi või ta võib seetõttu ostu pooleli jätta. (Santana et al., 2020) Hinna selge väljatoomine muudab toodete või teenuste võrdlemise hõlpsamaks ja toetab meeldivat ja kiiret ostukogemust (Gao et al., 2020). Teenuse hinnad ei tohiks ka kanalite lõikes erineda, kuna see aitab vältida segadust ja tugevdada kliendi usaldust ettevõtte osas (Lemon & Verhoef, 2016).

Üha olulisemaks on muutunud aga emotsionaalse sideme roll, kuna see võib kliendi ostuotsust ja püsikliendiks saamist mõjutada rohkem, kui soodne hind (Carmo et al.,

2022). Emotsionaalse sideme loomiseks on oluline, et klient tuleks sündmusele kohapeale ja saaks positiivse ning kaasahaarava kogemuse (Altschwager et al., 2024). Üheks suurimaks motivaatoriks esimese ostuotsuse langetamisel, kui kliendil veel ei ole emotsionaalset sidet ettevõttega, võib aga olla tasuta esmakülastuse pakkumine (Jeseviciute-Ufartiene & Skackauskiene, 2018). Tänu sellele on kliendiga kontakt saavutatud ning kui kliendil oli meeldiv kogemus, võib ta sündmust uuesti külastada ja on edaspidi juba vähem hinnatundlik (Carmo et al., 2022).

Klienditeekonna uurimisel mängivad olulist rolli kokkupuutepunktid ehk kontaktpunktid, kus klient puutub ettevõttega kokku kogu klienditeekonna vältel (Zimmermann et al., 2022). Klienditeekonna kokkupuutepunktid võib jaotada kolme kategooriasse, millest esimeseks kategooriaks on ettevõttepoolsed kokkupuutepunktid. Ettevõttepoolsed kokkupuutepunktid on näiteks ettevõtte veebileht, sotsiaalmeedia kontod, plakatid, telereklaamid, meiliturundus ja muud turunduskampaaniad. (Towers & Towers, 2022) Lisaks läheb selle alla ka ettevõttepoolne klienditeenindus. Klienditeenindus, mis on disainitud klientide toetamiseks, tekitab tõenäolisemalt kliendil positiivset kliendikogemust ja suurendab teenuse tarbimist. (Zimmermann et al., 2022)

Oluliseks teguriks on ka klientide pidev kaasamine ja informeerimine. Näiteks ettevõtted, mis hoiavad oma kliente kampaaniate ja uudistega kursis, saavad tihti positiivsemat tagasisidet ja nende kliendid on rohkem pakutava teenusega rahul. Klientide teadlikkuse tõstmine ettevõttega seotud teemade osas ning nende arvamuse ja tagasiside kaasamine pakutava teenuse parendamisesse paneb nad tundma, et nad on osa kogukonnast ning nende arvamus loeb. Kliendid, kes tunnevad end aktiivselt kaasatuna ja informeerituna, on tõenäolisemalt rahul teenuse kvaliteediga ning nad on avatumad ettevõtte soovitudele ja pakumistele. (Almohaimmed, 2019) Seetõttu on pidev kommunikatsioon ja aktiivne klientide kaasamine hea viis kliendirahulolu tõstmiseks. Kuigi mõned kokkupuutepunktid võivad ettevõtte vaatevinklist näida kasulike või loogilistena, ei pruugi need olla sama tõhusad nende kliendi jaoks. Näiteks võib juhtuda, et ettevõtte turundustegevus, mis on suunatud peamiselt sotsiaalmeediasse, ei pruugi jõuda nende klientideni, kui nende sihtgrupiks on eakad inimesed, kes neid kokkupuutepunkte ehk erinevaid sotsiaalmeediakanaleid ei kasuta. (Zimmermann et al., 2022) Seetõttu on ettevõttel oluline oma klienti tunda ja kasutada sihtgrupile vastavaid kokkupuutepunkte.

Teiseks kokkupuutepunktide kategooriaks on ettevõtte partnerite poolsed kokkupuutepunktid. Selle alla lähevad näiteks koostööpartnerite turundus- ja reklaamiteenused ning piletimüügi puhul kolmandate osapoolte makseteenused. Üldiselt on partnerite poolsed kokkupuutepunktid olulised ostueelses etapis, kus koostööpartnerite poolne turundus aitab tõmmata kliendi tähelepanu ettevõtte poolt pakutavale teenusele. (Towers & Towers, 2022) Üritusturunduses on selles osas kõige olulisemal kohal sponsorite omamine ja meediaga suhtlus (Sharafutdinova, 2020). Küll aga võib ettevõtte ka avastada, et koostööpartnerite kaudu müüdavad tooted mõjutavad tema enda teenuste tarbimist negatiivselt. Sel juhul tasub aga koostöö täieliku vältimise asemel esialgu uurida põhjuseid, miks see negatiivne mõju ilmneb ja püüda leida alternatiivseid lahendusi. (Zimmermann et al., 2022) Seetõttu on ettevõttel oluline valida oma koostööpartnerid vastavalt oma sihtgrupile.

Kolmandaks kokkupuutepunktide kategooriaks on välised kokkupuutepunktid. Need on näiteks klientide omavahel jagatud kogemused ehk suust-suhu turundus, arutelud sotsiaalmeedias ja foorumites ning blogipostitused. Kuigi ettevõttel pole nende kokkupuutepunktide üle otsest kontrolli, võivad need kokkupuutepunktid olla tihti mõjukamad, kui ükskõik mis muu turunduskampania. (Towers & Towers, 2022) Näiteks näitavad uuringud, et teiste klientide poolt loodud sotsiaalmeedia sisu mõjutab kliendi üritusel osalemise otsust märkimisväärselt rohkem kui ettevõtte enda turundussõnumid, mistõttu on heaks turundusviisiks ka suunamudijate kaasamine (Schivinski, 2019).

Ka Bolton jt. (2018) rõhutavad, et kliendid usaldavad sageli teiste inimeste kogemusi ja soovitusi rohkem kui ettevõtte enda reklaamsõnumeid. Positiivne tagasiside ja soovitusel suurendavad ettevõtte usaldusväarsust ja atraktiivsust uute klientide jaoks, mis omakorda tõstab ettevõtte mainet (Khan et al., 2020). Kuna kliendid usaldavad tihti teiste klientide hinnanguid ja sõltumatuid arvustusi rohkem, on ettevõttel oluline klientide tagasisidet koguda ja jälgida ning vastavalt sellele muudatusi sisse viia (Towers & Towers, 2022). Seetõttu on tänapäeval ettevõtte jaoks oma kliendi kogemuse mõistmine ja parendamine märkimisväärse tähtsusega, kuna negatiivne kliendikogemus võib kahjustada ettevõtte mainet, samas positiivne kogemus võib mõjuda efektiivse turundusstrateegiana.

Klienditeekond hõlmab kõiki etappe, mida klient ettevõttega kokkupuutudes läbib, alates esimesest ostust kuni suhtluseni peale teenuse tarbimist. Selle sujuvus ja järjepidevus on

olulised, kuna igas etapis saadud kogemus kujundab seda, kuidas klient ettevõtet ja oma kogemust hindab. Erinevad kokkupuutepunktid, nagu näiteks sotsiaalmeedia, veebileht, reklaamid, klienditeenindus ürituse ajal ning ka enne ja peale üritust peavad pakkuma ühtset ja selget teavet, et klient tunneks end toetatuna ning saaks teha ostuotsuseid kiiremini. Lisaks ettevõtte enda loodud kontaktpunktidele mõjutavad kliendi ostuotsust ka ettevõtte partnerite pakutavad teenused ja teiste klientide tagasiside, mis võivad klienti rohkem mõjutada kui ettevõttepoolne turundus. Ettevõtte ülesandeks on mõista, kuidas erinevad kokkupuutepunktid klienditeekonnal kliendi otsuseid suunavad ning kujundada teekond selliselt, et see oleks kliendi jaoks võimalikult sujuv ning looks positiivse kogemuse.

1.3. Kliendikogemust mõjutavad tegurid spordiüritustel

Kliendikogemust mõjutavad ettevõttepoolsed, personaalsed ja keskkondlikud tegurid. Keskkondlike tegurite poolest on pealtvaatajate jaoks spordiüritustel oluline teiste pealtvaatajate käitumine. Näiteks kui spordisündmuse keskkond on liiga rahvarohke või kui teised kliendid käituvad negatiivselt, võib see rikkuda kliendi üldmuljet ettevõttest. (Kranzbühler et al., 2018) Kui aga teised spordisündmusel osalejad on rõõmsameelsed, osavõtlikud ja elavad kirglikult enda lemmik spordimeeskonnale kaasa, aitab see luua positiivset keskkonda, muutes seeläbi kliendikogemuse paremaks (Kim et al., 2020).

Samuti mõjutab teiste inimeste käitumine ka seda, kuidas klient enda kogemust tajub, kuna ta võib kas teadlikult või alateadlikult hakata järgima teiste pealtvaatajate käitumist. Seetõttu on oluline luua spordimeeskonnale tugev fänniklubi, kes julgustab ka teisi pealtvaatajaid meeskonnale kaasa elama. (Kim et al., 2020) Kui spordiklubil on piisavalt tugev kogukond loodud, siis korraldavad üritusi ja õpetavad uusi fänniklubi liikmeid välja fännid ise, mis omakorda vähendab spordiklubi enda kohustusi fänniürituste loomise osas. Fänniklubi liikmed, kes võtavad osa fänniüritustest, tunnevad ennast rohkem kogukonna osana ja ostavad ka rohkem fännitooteid. (Hedlund, 2017) Spordiklubil on oluline omada ka head fänniriietuse valikut, kuna fänniriietuse kandmine suurendab fännide ühtekuuluvustunnet, gruppi kuulumise tunnetust ning võimaldab alustada vestlust uute inimestega ühistel teemadel, aidates seeläbi kaasa uute tutvuste leidmisel (Smith-

Glaviana et al., 2022). Seetõttu on spordiklubil oluline luua fänniriietus, mida fännid soovivad kanda.

Kõige olulisemad aspektid on fännide jaoks fännitoodete puhul toote kvaliteet, hinnakujundus ja toote välimus. Oluline on ka fännitoodete valiku mitmekesisus ning see, et fänniriietust oleks võimalik kanda ka tavaelus, mitte ainult spordimängudel. (Thomas, 2015) Fänniriietuse disaini osas on soovitatud lasta fännidel toodete kujundus ise valida või disainida, kuna see aitab fännidel tunda end rohkem kaasatuna ja võimaldab müüa selliseid tooteid, mida fännid soovivad osta (Smith-Glaviana et al., 2022).

Paljud spordiklubid kasutavad fännide kogukonnatunde tugevdamiseks ka klubi hünni, mida saavad pealtvaatajad mängudel kaasa laulda. Varasemad uuringud on näidanud, et läbimõeldud sõnade ja viisiga klubihümn võib mõjutada positiivselt kliendirahulolu, spordiklubi kuvandit ja klient võib hinnata meeldiva loo puhul klubi atmosfääri kõrgemalt. Samas võib halb muusikavalik muuta kliendi rahulolematuks spordiklubi suhtes ning ta võib väljendada oma negatiivseid emotsioone sotsiaalmeedias, kahjustades seeläbi ettevõtte kuvandit. (Palmero & Price) Oluline on ka spordisündmuse heli- ja valgustehnika korrashoid, et kliendil seostuks oma kogemusega vaid positiivsed emotsioonid (Sharafutdinova, 2020).

Keskkonna poolest mõjutab kliendikogemust spordiüritusel ka see, kas inimene vaatab spordimängu kodus või sündmusel kohapeal. Kodus spordiülekande vaatamine võimaldab inimesel valida ise suupisted, joogid ja seltskonna ning mängu on võimalik ka järgi vaadata endale sobival ajal. Lisaks on kodus vaatamine soodsam, kuna ei kaasne transpordikulud ning piletikulu. Küll aga võib üksi kodus vaatamine vähendada kliendirahulolu, kuna koos sõprade ja tuttavatega olemine muudab pealtvaataja üldise kogemuse paremaks ja nauditavamaks. (Horbel et al., 2016) See näitab, et sotsiaalne aspekt on spordiürituste puhul oluliseks teguriks.

Spordiürituste turundamisel on üheks parimaks turunduskanaliks sotsiaalmeedia, kuna see võimaldab pealtvaatajatel jagada oma emotsioone teiste tuttavatega mängu toimumise ajal. Ligi 52% spordifännidest kasutab sotsiaalmeediat mängu toimumise ajal, et jagada enda emotsioone või olla kursis teiste pealtvaatajate ja fännide postitustega. (Ristevska-Jovanovska, 2021) Sotsiaalmeediat ei kasutata aga vaid ürituse ajal, vaid ka üritusele

eelnevas ja järgnevas etapis. Näiteks kasutavad fännid sotsiaalmeediat, et olla oma lemmiktiimiga seotud uudistega kursis ja saada infot järgmiste mängude toimumise kohta. (Inversini et al., 2016) Sotsiaalmeedia kasutamine on hea viis spordifännide kaasamiseks, kuid oluline on, milliseid sõnumeid seal edastada. Kõige rohkem mõjutab jälgijate kaasatust positiivselt see, kui postitused on informatiivsed või suunatud spordiklubiga emotsionaalse sideme tugevdamisele. Kõige vähem kaasatust saavad postitused, mis edastavad müügi- või reklaamsõnumeid. (Achen et al., 2023) Seetõttu on spordiklubidel oluline kasutada sotsiaalmeediat eelkõige selleks, et tugevdada sidet fännidega.

Hea viis fännide emotsionaalse sideme tugevdamiseks on postitada sotsiaalmeedias spordiklubi mängijate igapäevategevusi ja treeningklippe, mis aitavad jälgijatel tunda end osana tiimist ja annavad võimaluse neil oma lemmikmängijate tegevustega kaasas käia (Baena, 2019). Lisaks on klient rohkem aldis oma kogemust teistele soovitama, kui ta tajub, et on saanud spordisündmusel osalemisega emotsionaalset väärtust (Kim et al., 2020). Seetõttu aitab emotsionaalse sideme hoidmine fännidega kaasa nii ettevõttepoolsete kui ka väliste kontaktpunktide tugevdamisele, sealhulgas suust-suhu turundusele.

Klient on rohkem aldis oma kogemust teistele soovitama, kui ta tajub, et sündmusel osalemine on tema jaoks väärtuslik olnud (Kim et al., 2020). Kliendi poolt tajutavat väärtust saab spordiüritustel hinnata kolmes erinevas kategoorias. Nendeks on meelelahutuslik, materiaalne ja sotsiaalne väärtus. Spordiüritusel mõjutab kliendirahulolu kõige rohkem see, kui klient tunneb, et ta on saanud sündmuselt meelelahutuslikku ja materiaalselt väärtust. Kuigi sotsiaalne väärtus on samuti kliendi jaoks oluline, on selle mõju kliendirahulolule märgatavalt väiksema mõjuga. Küll aga mõjutavad kõik kolm aspekti kliendi lojaalsust ja korduvküllastamise määra. (Wang et al., 2021) Seetõttu on spordiklubil oluline pöörata tähelepanu kõigile kolmele kategooriale.

Kliendi poolt tajutavat materiaalselt väärtust ehk seda, kui tasuvaks peab klient tehtud kulutusi, mõjutavad kõige rohkem mängu tase ja kvaliteet ning teenuse kvaliteet, sealhulgas toidu- ja joogivaliku mitmekesisus ning taskukohasus (Wang et al., 2021). Kui piletihind on kliendi jaoks igal mängul kohapeal käimiseks liiga kallis, kasutavad paljud üle maailma kuulsad spordiklubid, näiteks Real Madrid, hooajapiletite müüki, mis

võimaldab püsiklientidel osta terve hooaja mängude piletid korraga soodsama hinnaga ja aitab seeläbi spordiklubil kasvatada oma püsiklientuuri (Baena, 2019).

Lisaks mõjutavad pealtvaataja tajutavat väärtust spordisündmusel tema kokkupuuted ettevõtte personali ja sportlastega. Kui mõlemate osapooltega on kokkupuuted positiivsed, siis tunneb klient, et ta on kogemust nautinud, tema materiaalsed kulutused (näiteks piletihind, transpordikulud, parkimine) on olnud tasutud hinda väärt ning ta on saanud üritusel ka sotsiaalset väärtust. (Wang et al., 2021) Üleüldiselt rahulolevad kliendid on ka vähem hinnatundlikud ning on valmis ostma ettevõtte tooteid või tarbima teenuseid rohkem (Khan et al., 2020). Seetõttu on spordiklubi jaoks oluline pöörata tähelepanu kliendirahulolu tõstmisele, et suurendada kliendi poolt tajutavat materiaalsset väärtust.

Meelelahutuslikku väärtust saab tõsta spordiüritustel näiteks viies läbi loosimänge, viktoriine ja minimänge, kus pealtvaatajatel on võimalik võita auhindu (Wang et al., 2021). Auhinnamänge on spordiklubidel võimalik läbi viia koostöös sponsoritega, et pakkuda oma klientidele mitmekülgsemat kliendikogemust ja rohkem meelelahutust. Ka sponsorettvõtete jaoks on oluline oma tooteid ja teenuseid turundada ning oma nähtavust suurendada. Seetõttu on spordisündmuste sponsoreerimine kasulik nii sponsoreerivale ettevõttele kui ka spordiklubile. (Yurtsizoğlu & Golmohammadi, 2023) Varasemad uuringud on näidanud, et spordiüritustel mõjutab kliendi rahulolu väga palju see, kui ta tunneb, et kogemus on lõbus, kaasahaarav ning pakub talle positiivset elamust. Tihti võivad kliendid hinnata neid tegureid olulisemana kui näiteks teenuse kvaliteeti. (Armbrecht & Andersson, 2020) Seetõttu on spordiklubidel oluline viia läbi tegevusi, mis loovad kliendi jaoks lõbusa ja kaasahaarava õhkkonna.

Kliendi poolt tajutavat sotsiaalset väärtust mõjutab näiteks see, kui ta on saanud spordisündmusel suhelda positiivses meeleolus inimestega või on saanud koos teiste fännidega oma lemmikmeeskonnale kaasa elada (Kim et al., 2020). Eriti palju mõjutab saadud elamust positiivselt, kui klient on suhelnud enda sõprade ja tuttavatega võrreldes võõraste inimestega (Koenig-Lewis et al., 2018). Kui aga klient on tajunud sündmusel negatiivset õhkkonda ning pole tundnud ühtekuuluvustunnet teiste osalejatega, siis soovib ta üritust teistele tuttavatele vähem tõenäolisemalt (Kim et al., 2020). Seetõttu on oluline spordiklubil ka ise enda fännide kogukonna tekkele kaasa aidata, luues rohkem

sündmusel kohapeal sotsialiseerumise võimalusi, et pealtvaatajate ühtekuuluvustunnet suurendada.

Lisaks mõjutab teistele tuttavatele spordisündmuse soovitamist ka see, kui suurt sidet tunneb klient spordiüritusel mängiva meeskonnaga. Mida suuremat sidet ta tajub, seda suurema tõenäosusega soovitab ta käia mängu vaatamas ka oma sõpradel. (Koenig-Lewis et al., 2018) Tegevused, mis arendavad spordiklubi ja pealtvaatajate vahelist sidet, võivad olla näiteks kohtumised mängijatega, kus fännidel on võimalus küsida autogrammi, teha pilte, anda kingitusi ning suhelda mängijatega spordialastel teemadel (Wang et al., 2021).

Samuti mängib olulist rolli mängu tulemus, mis võib lemmikmeeskonna võidu või kaotuse puhul mõjutada üldist rahulolu rohkem, kui näiteks sündmusel pakutav toit või sealne klienditeenindus (Koenig-Lewis et al., 2018). Spordiklubi tase ja kvaliteet mõjutavad üleüldiselt pealtvaatajate emotsioone, hea kliendikogemuse tajumist ja mängule tuleku soovi. Mida kõrgema tasemega on nende lemmik spordimeeskond, seda rohkem tunnevad pealtvaatajad positiivseid emotsioone mängu ajal. (Foroughi et al., 2016) Seega on spordiklubi jaoks oluline keskenduda ka kvaliteetse mänguelamuse pakkumisele.

Pealtvaataja kogemust spordiüritusel kujundavad nii keskkondlikud, sotsiaalsed kui ka emotsionaalsed tegurid. Positiivset kliendikogemust aitavad luua tugeva fännikultuuri kujundamine, pealtvaatajate kaasamine, meelelahutuse pakkumine ja kvaliteetne teenindus. Spordiklubi jaoks on oluline oma fännide kogukonda hoida ja kasvatada, pakkuda neile sobivaid fännitooteid ja muuta nende klubi fännide elu võimalikult elamusrikkaks, et motiveerida neil spordiklubi ka oma tuttavatele soovitama. Turunduskanalite poolest on spordiklubi jaoks kõige mõjuvamad sotsiaalmeedia ja suust-suhu turundus, mille mõlema puhul mängib olulist rolli fännidega emotsionaalse sideme loomine. Kuigi mängu tase ja kvaliteet on pealtvaatajate jaoks üks olulisemaid tegureid, on samuti vajalik pakkuda neile nii meelelahutuslikku, materiaalselt kui ka sotsiaalset väärtust, sest just nende tegurite koosmõju määrab ära pealtvaataja rahulolu ja tagasituleku tõenäosuse.

2. PÄRNU VÕRKPALLIKLUBI KODUMÄNGUDE KÜLASTAJATE KLIENDIKOGEMUST MÕJUTAVAD TEGURID

2.1. Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ ja uuringu metoodika tutvustus

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ-d ja antakse ülevaade töö uurimismeetoditest. Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ loodi 28. oktoobril 1994. aastal Pärnus ning selle eesmärgiks on pakkuda klubi liikmetele võimalusi sportimiseks ja vaba aja veetmiseks nii harrastus- kui ka tippportlasena. Ettevõtte juhatuse liikmed on Tamar Nassar, Jaanus Nõmmsalu ja Reio Tilk. (Inforegister, 2025) Alates loomisest on klubi osalenud Eesti meistriliigas, olnud mitmekordne Eesti meister ja esindanud Eestit Balti liigas ning Euroopa klubivõistlustel, tuues seeläbi rahvusvahelist tuntust nii klubile kui ka Eesti võrkpallile tervikuna (Pärnu Võrkpalliklubi, 2025).

Pärnu Võrkpalliklubi kodumängud toimuvad Pärnu spordihallis, kus on pealtvaatajate jaoks 1456 istekohta. Spordihalli peasaal on 1 800 m² suurune ning seda saab jagada kolme eraldi väljakuks. Lisaks on hoones 435 m² suurune Spordihalli Väike Saal, nõupidamiste ruum, võimlemissaal ja kohvik. (Pärnu Spordikeskus, 2025) Spordihalli väikses saalis on võimalik noortel võrkpallihuvilistel kodumängude ajal erinevaid pallimänge mängida.

Hetkel on Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel täispileti hind 9,9 eurot, sooduspileti (õpilastele, pensionäridele ja üliõpilastele) hind 4 eurot ning kuni 12-aastased (k.a) lapsed pääsevad mängule tasuta. Piletid on võimalik soetada kohapeal või piletitasku kodulehel. (Piletitasku, 2025). Igal kodumängul toimub kohapeal Kaubamajaka täpsusmäng, kus ühel inimesel publiku seast on võimalus võita Kaubamajaka 200-eurone kinkekaart.

Pärnu Võrkpalliklubil on tugev toetajaskond, kes on aastaid olnud meeskonna suureks tugisambaks. Klubi fännid tegutsevad PVK Fänniklubi nime all ning nende ettevõtte on registreeritud kui PVK Fänniklubi MTÜ, mille eesmärk on luua mängudel võimas atmosfäär ja toetada meeskonda kõigis nende tegemistes. Fännid kannavad klubi mängudel Pärnu Võrkpalliklubi sinist fännisärki ning klubile kaasa elamiseks kasutatakse fännitrumme. Lisaks viiakse läbi erinevaid fänniüritusi ning fänniklubi liikmetel on võimalus saada soodustusi klubi väljasõitudele ja fännisärgile ostmisel. (Pärnu Võrkpalliklubi Fännid, 2025)

Klubi sportlik tase ja mängude kvaliteet on püsinud aastate jooksul kõrgel, küll aga on viimastel aastatel Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ juhatuse liikme Tamar Nassari sõnul kodumängude publikut vähemaks jäänud ning publikukohtadest on täidetud keskmiselt vaid 50% (T. Nassar, suuline vestlus, 16.09.2024). Seetõttu soovib klubi viia läbi muudatusi, mis motiveeriks rohkem pealtvaatajaid kodumängudele kohapeale tulema. Selleks, et muudatusi läbi viia, on oluline enne uurida, milliste aspektidega on külastajad rahul ning millised muudatused oleks pealtvaatajatele kõige olulisemad.

Antud töö raames kogutakse andmed küsimustiku teel kasutades kvantitatiivset meetodit, kuna antud meetod võimaldab koguda ja analüüsida andmeid suurema arvu vastajate kohta, tänu millele on parem teha üldistavaid järeldusi (Mohajan, 2020). Küsimustiku (Lisa 1) eesmärgiks on analüüsida Pärnu Võrkpalliklubi kodumängude külastajate kogemust, rahulolu ning ootusi. Uuring keskendub erinevatele kliendikogemuse aspektidele, sh atmosfäär, teenindus, fännitooted, informatsiooni kättesaadavus ning spordiürituse üldine korraldus.

Küsitlus aitab välja selgitada, millised tegurid mõjutavad külastajate otsust tulla mängule, millised tegurid mõjutavad nende kliendikogemust kodumängudel kohapeal, millised on nende peamised infokanalid, kuidas nad hindavad olemasolevat teenindust ning milliseid muudatusi nad sooviksid tulevikus näha. Samuti on küsimustiku eesmärk küsitleda inimesi, kes on Pärnu elanikud, kuid pole varem Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel käinud ning välja selgitada, mis on nende jaoks spordiüritusi külastades kõige olulisemad tegurid. Tänu kogutud andmetele saab teha järeldused ning sealt edasi leida parendusvõimalused, mida ettevõttele soovitada.

Antud töö raames on valitud andmekogumismeetodiks kvantitatiivne meetod, kuna:

- Töö raames kogutakse numbrilist infot, mille kogumiseks on kõige sobilikum kvantitatiivne meetod (McCusker & Gunaydin, 2015). Näiteks palutakse küsimustikus vastajal hinnata skaalal 1-5 klienditeeninduse taset, sündmuse atmosfääri ja nii edasi.
- Kvantitatiivsele küsimustikule anonüümselt vastates vastavad inimesed ausamalt. Kvalitatiivse meetodi (intervjuu) puhul võib inimene öelda, mida ta arvab, et küsitaja tahab kuulda ja seetõttu anda valeinfot. (Ahmad et. al, 2019)
- Kvantitatiivselt kogutud info puhul saab paremini üldistavaid järeldusi teha (Mohajan, 2020).

Küsitlus viidi läbi Tartu Ülikooli LimeSurvey veebikeskkonnas ning levitati Pärnu Võrkpalliklubi Facebooki (5200 jälgijat) ja Instagrami (2085 jälgijat) kanalites ning Pärnu linna elanike Facebooki gruppides, milleks olid Pärnu Kolledži Allilm, Pärnumaa noored ja Pärnakad Facebooki grupid. Üldkogumi suurus oli kokku 21000 ning vastajate arv pidi olema vähemalt 358, et saada esinduslik valim. Küsitlusele vastas 105 inimest ning valimiviga oli 9,5%. Vajalike vastajate arv ning valimiviga määrati Macorr'i veebipõhise kalkulaatori abil.

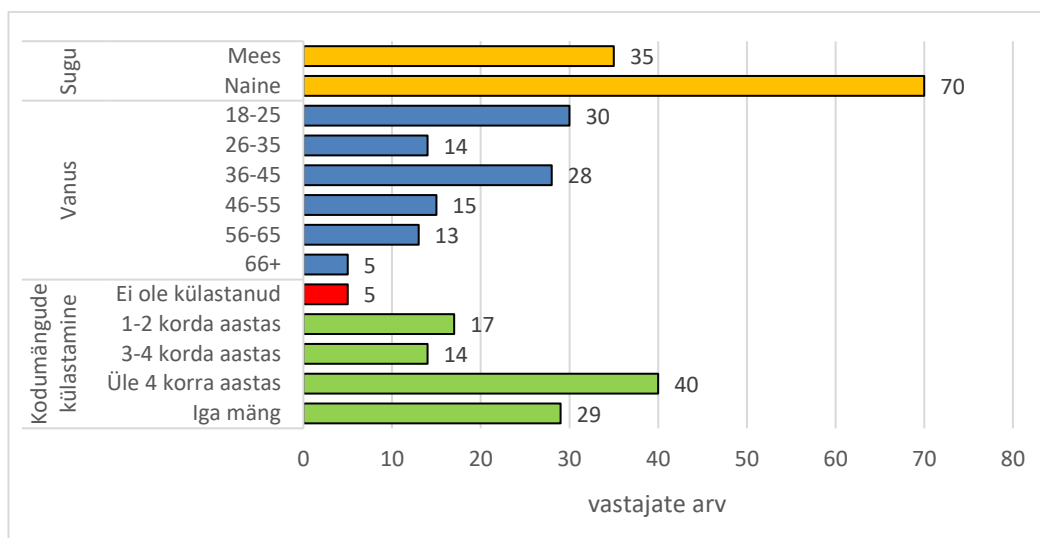
Küsitluses (Lisa 1) on kasutatud nii suletud kui ka avatud küsimusi, et saada omavahel hästi võrreldavad andmed ning lisaks anda vastajatele võimalus vabade vastuste kaudu täiendavat infot lisada. Küsimuste koostamisel rakendati Likerti-tüüpi skaalat, mis võimaldab mõõta vastajate hoiakuid ja rahulolu erinevate aspektide suhtes. Skaala ulatus on viiepunktiline, kus 1 tähistab kõige negatiivsemat hinnangut ja 5 kõige positiivsemat. Andmete analüüsimisel on peamiselt kasutatud kirjeldavat statistikat, sealhulgas sagedusjaotusi, protsente ja keskmiste väärtuste arvutamist. Statistiline analüüs viidi läbi JASP tarkvaras ning andmete visualiseerimiseks kasutati Microsoft Exceli programmi.

Andmete analüüs (tabel 2 lk 21) viiakse läbi kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete meetodite kombineerimise teel, mis võimaldab saada tervikliku ülevaate Pärnu Võrkpalliklubi kodumängude küllastajate kogemusest. Andmete analüüs koosneb kahest peamisest osast: kvantitatiivne analüüs küsitluse suletud küsimuste puhul ja kvalitatiivne analüüs küsitluse avatud küsimuste puhul.

Tabel 2. Uurimismeetodid

Andmekogumismeetod / Andmeanalüüsimetod	Infoallikas (üldkogum ja/või valim)	Aeg	Väljund/põhjendus/tulemus
Veebipõhine küsimustik (UT LimeSurvey keskkonnas)	Pärnu elanike Facebooki grupid Pärnu Võrkpalliklubi jälgijad sotsiaalmeedias	Märts 2025	Saadakse ülevaade küllastajate rahulolust, nende kliendikogemust mõjutavatest teguritest ning võimalikest probleemidest.
Kvantitatiivne andmeanalüüs	Küsitluse suletud küsimustele vastajad	Aprill 2025	Tehakse järeldused, mis aitavad paremini mõista, kuidas Pärnu Võrkpalliklubi kodumängude küllastajate kliendikogemust parendada.
Kvalitatiivne analüüs	Küsitluse avatud küsimustele vastajad	Aprill 2025	Tuuakse välja kliendikogemuse kitsaskohad ning antakse soovitusid nende parendamiseks.

Küsitluse vastajate hulgas oli ülekaalukalt rohkem (joonis 1, lk 22) naisi (70) kui mehi (35). Kodumängude küllastamise osas on valdav enamus vastanutest kodumänge varem küllastanud ning vaid 5 inimest pole kunagi kodumängudel käinud. Seetõttu on edaspidises analüüsis üldiste küsimuste puhul vastajate arv kokku $n=105$ ning Pärnu Võrkpalliklubi kodumänge puudutavate küsimuste vastajate arv kokku $n=100$. Üle poolte vastajate ($n=69$) käib mängu vaatamas sageli, kas üle nelja korra aastas (40) või iga mäng (29), mis näitab, et küsimustikule on suures osas vastanud Pärnu Võrkpalliklubi fännid. Harvemini, 1–4 korda aastas, käib 31 vastajat, viidates siiski mõõdukale huvile kodumängude suhtes. Vastajate seas on esindatud kõik vanusegrupid, kuid kõige rohkem vastajaid on 18–25-aastaseid ($n=30$) ja 36–45-aastaseid ($n=28$).



Joonis 1. Vastajate jaotus soo, vanuse ja kodumängude külastamise osas

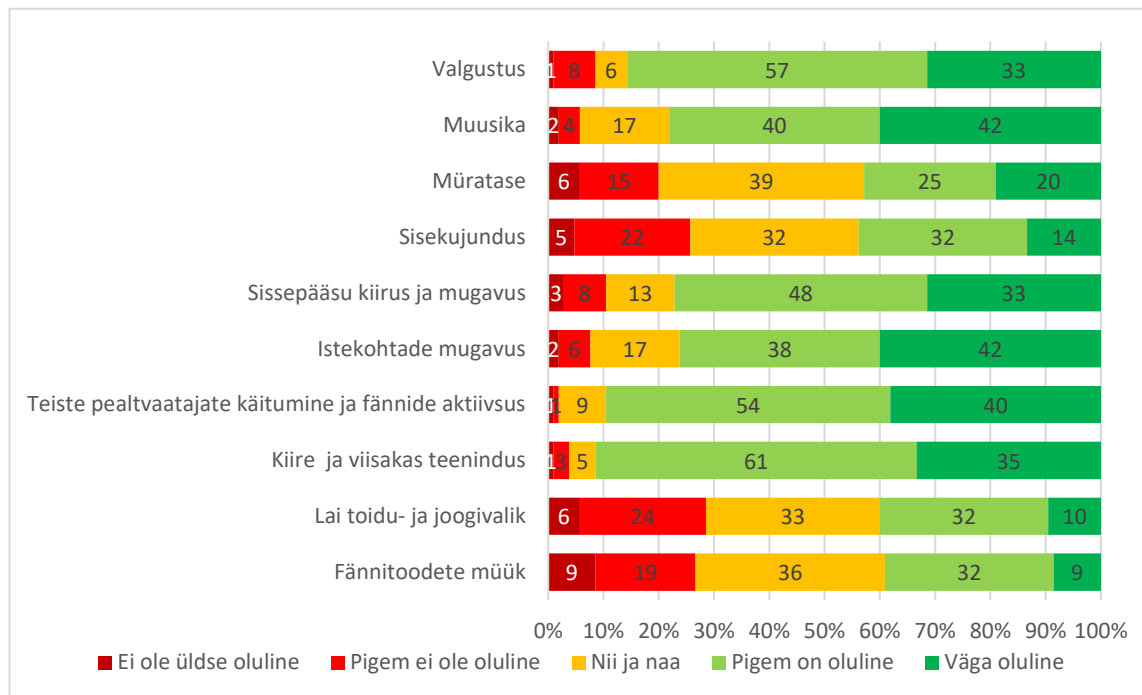
Kuigi vastajate arv jäi alla soovitusliku esindusliku valimi, võimaldab kogutud andmestik siiski teha esmaseid järeldusi peamiste kliendikogemust mõjutavate tegurite kohta Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel. Arvesse tuleb võtta ka valimivea suurust (9,5%), kuid antud uuringu tulemused annavad siiski võimaluse kodumängude pealtvaatajate kogemusi ja vajadusi analüüsida ning nende põhjal vajalikke muudatusi kavandada.

2.2. Kliendikogemus Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel

Käesolevas alapeatükis käsitletakse küsitlusele vastanute hinnanguid erinevatele kliendikogemust mõjutavatele teguritele spordiüritustel. Uuringu tulemuste analüüsi eesmärk on välja selgitada, millised tegurid on pealtvaatajate jaoks kõige olulisemad, kuidas neid hinnatakse Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel ning millised on võimalikud arengukohad külastajate kliendikogemuse parendamiseks.

Esimesena uuriti kõikide vastajate (n=105) käest, kui olulised on nende jaoks erinevad aspektid spordiüritustel (joonis 2 lk 23). Kõige olulisemaks aspektiks peeti teiste pealtvaatajate käitumist ja fännide aktiivsust, mille puhul märkis valdav enamus, et see on nende jaoks kas „väga oluline“ (n=40) või „pigem oluline“ (n=54). Olulistena tulid esile ka spordisündmuse atmosfääri mõjutavad tegurid, nagu näiteks muusika, valgustus ja istekohtade mugavus. Üheks olulisemaks atmosfääri mõjutavaks teguriks peeti sündmuskoha valgustust, mida pidasid pigem oluliseks (n=57) või väga oluliseks (n=33) kokku üle 90% vastajatest. Muusikat hindas pigem oluliseks (n=40) või väga oluliseks

(n=42) samuti suurem osa vastajatest. Sarnaselt muusikavalikule peeti pigem oluliseks (n=38) ja väga oluliseks (n=42) ka istekohtade mugavust. Need aspektid olid selgelt tähtsamad kui teised atmosfääri mõjutavad tegurid, nagu näiteks sisekujundus või müratase spordiüritusel.

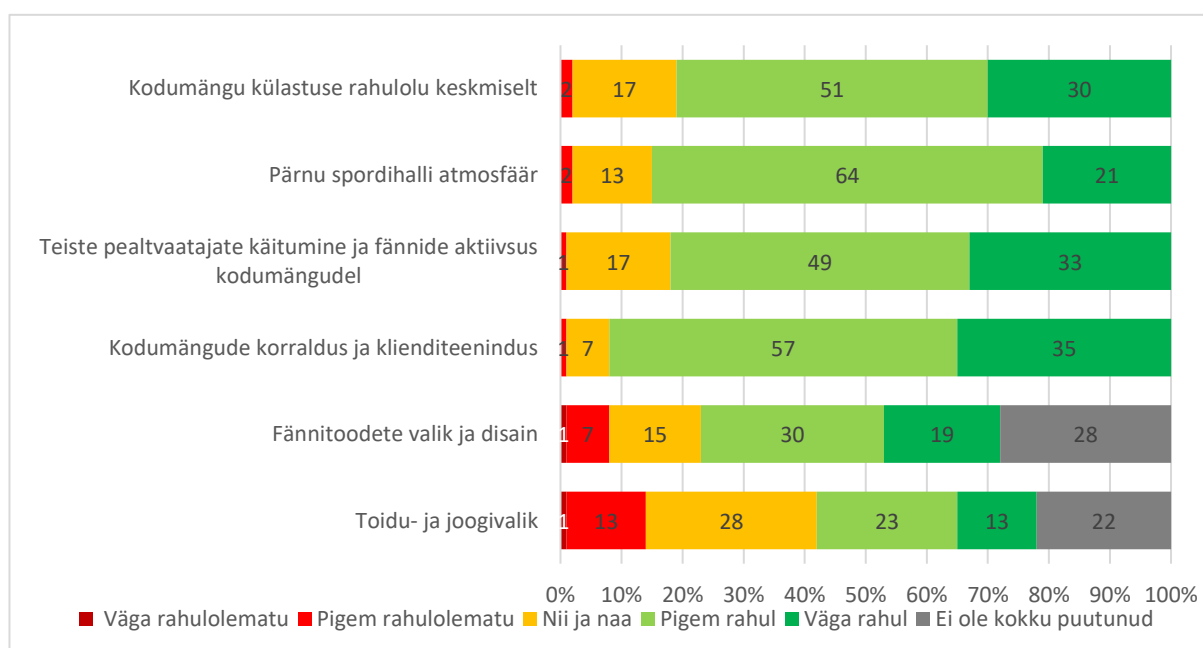


Joonis 2. Erinevate aspektide olulisus spordiüritusel

Mürataseme olulisust (joonis 2) hinnati väga erinevalt, üle kolmandiku vastajatest jäi selles osas neutraalseks (n=39) ning oluliseks peeti seda aspekti pea poole vähem kui muusikat või valgustust spordisündmusel. Sisekujunduse puhul olid vastajate hinnangud sarnased, pea kolmandiku vastajate hinnangutest jäi skaala keskossa (n=32) või peeti seda pigem oluliseks (n=32) ning atmosfääri mõjutavatest teguritest valiti “Pigem ei ole oluline” (n=22) vastusevarianti kõige rohkem sisekujunduse puhul. Sissepääsu kiirust ja mugavust pidas kokku üle 80% vastajatest pigem oluliseks (n=48) või väga oluliseks (n=33), kuid hinnangud olid siiski rohkem laiali jaotunud kui pealtvaatajate käitumise ja fännide aktiivsuse või kiire ja viisaka teeninduse olulisuse puhul. Üheks kõige olulisemaks kliendikogemust mõjutavaks teguriks spordisündmuse puhul kujunes kiire ja viisakas teenindus, mida valdav enamus vastajatest pidas pigem oluliseks (n=61) või väga oluliseks (n=35) ning vastupidiseid seisukohti oli vaid üksikuid.

Kõige vähem oluliseks peeti fännitoodete müüki ja laia toidu- ja joogivalikut (joonis 2 lk 23). Laid toidu- ja joogivaliku puhul oli olulisuse hinnangute jaotus mitmekesine. Umbes kolmandik vastajatest hindas selle olulisust neutraalseks (n=33) ning veidi alla kolmandiku pigem oluliseks (n=32). Väga oluliseks pidasid seda tegurit vaid 10 vastajat. Ka fännitoodete müügi olulisust hinnati väga sarnaselt laiale toidu- ja joogivalikule. Veidi üle kolmandiku vastajatest valis vastusevariandi, “Nii ja naa” (n=36), mis viitas neutraalsele suhtumisele.

Järgmisena paluti nendel vastajatel, kes on varem Pärnu Võrkpalliklubi kodumänge külastanud (n=100), anda hinnang Pärnu Võrkpalliklubi kodumängude erinevatele aspektidele (joonis 3). Atmosfäärile Pärnu spordihallis anti valdavalt positiivne hinnang. Suur osa vastajaid hindas seda kas „pigem rahulolev“ (n=64) või „väga rahulolev“ (n=21) ning negatiivseid hinnanguid anti väga vähe (n=2). Teiste pealtvaatajate käitumist ja fännide aktiivsust kodumängudel peeti samuti üldiselt positiivseks. Pigem rahulolev oli 49 vastajat ning väga rahulolev 33 vastajat. Neutraalsele seisukohale jäi 17 vastajat ning vaid üks hindas seda pigem halvaks. Kõige positiivsemalt hinnati kodumängude korraldust ja klienditeenindust. Pigem rahulolev oli enamik vastajatest (n=57), väga rahulolev (n=35), ning negatiivseid hinnanguid oli vaid 1. Neutraalsele seisukohale jäid 7 vastajat.



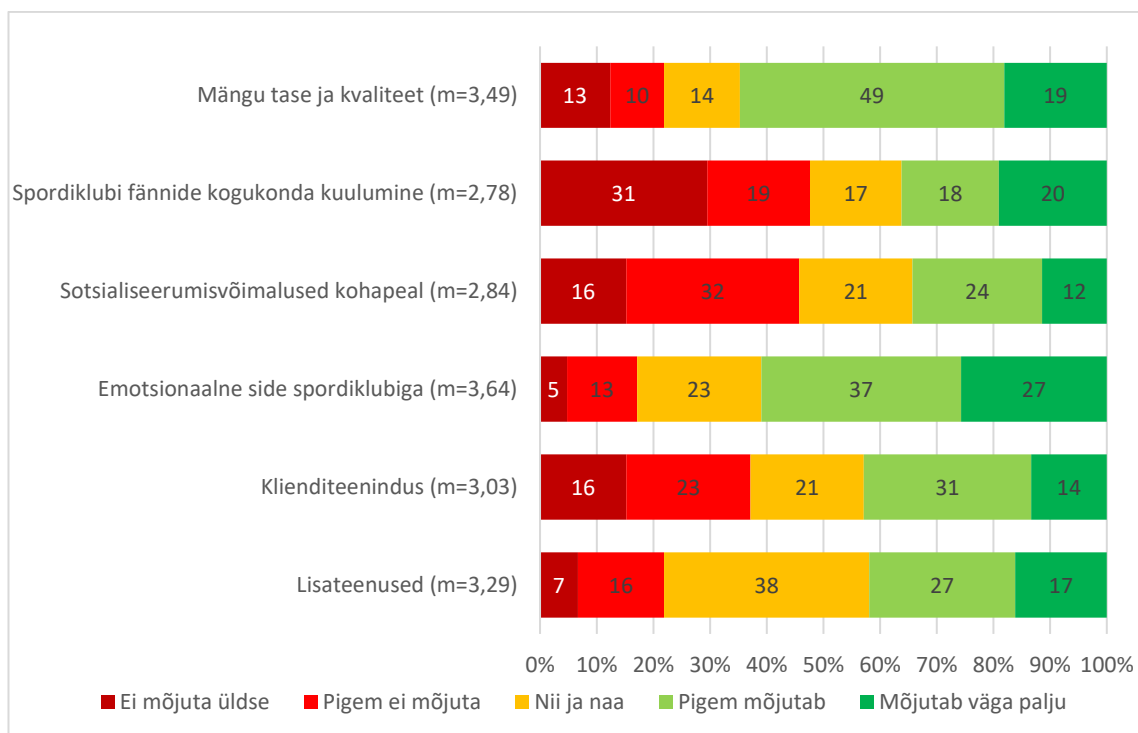
Joonis 3. Vastajate rahulolu Pärnu Võrkpalliklubi kodumängude erinevate aspektide osas

Üldise rahulolu osas olid vastajate hinnangud suures osas positiivsed (joonis 3 lk 24). Valdav osa vastajatest on jäänud oma üldise kogemusega kodumängudel pigem rahule (n=51) või väga rahule (n=30). Vähesed vastajad väljendasid rahulolematust, sh pigem rahulolematud (n=17) ja väga rahulolematud (n=2), mis viitab üldiselt positiivsele külastajakogemusele. Lisaks küsiti vastajatelt (n=100), kui tõenäoliselt soovitaksid nad Pärnu Võrkpalliklubi kodumänge oma tuttavale. Peaaegu 90% vastajatest andis positiivse hinnangu, vastates „väga tõenäoliselt“ (n=48) või „pigem tõenäoliselt“ (n=40). Neutraalsele seisukohale jäi vaid väike osa vastajatest (n=9) ning soovitamist pidas pigem ebatõenäoliseks vaid kolm vastajat. Vastusevarianti „üldse mitte tõenäoline“ ei valinud mitte ükski vastaja, mis näitab sarnaselt kliendirahulolule kodumängude üldist positiivset hinnangut.

Kodumängude külastajate rahulolu fännitoodete valiku ja disaini osas (joonis 3 lk 24) oli aga rohkem varieeruv. Üle veerandi vastanutest polnud fännitoodetega varem kokku puutunud (n=28). Neist, kes hinnangu andsid, oli kõige rohkem pigem rahul olevaid vastajaid (n=30), kuid fännitoodete valikut ja disaini hinnati ka „nii ja naa“ (n=15) ning mõned vastajad olid pigem rahulolematud (n=7) või väga rahulolematu (n=1).

Kõige vähem oldi rahul aga Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel pakutava toidu- ja joogivalikuga (joonis 3 lk 24). 22 vastajat ei olnud kodumängudel oleva toidu- ja joogivalikuga varem kokku puutunud, kuid ka vastanute hulgas ei moodustanud rahulolevad külastajad enamust. Pigem rahul oli 23 vastajat ning väga rahule jäi 13 vastajat, samas kui kõige rohkem valiti valik „Nii ja naa“ (n=28) ning 13 vastajat olid toidu- ja joogivaliku osas pigem rahulolematud.

Järgmisena uuriti kõikide küsitlusele vastajate käest (n=105), millised tegurid mõjutavad kõige rohkem nende kodumängu külastamise otsust (joonis 4 lk 26). Kõige olulisemaks mõjuteguriks kujunes emotsionaalne side spordiklubiga (m=3,64). Seda pidasid oma külustusotsust pigem mõjutavaks (n=37) või väga palju mõjutavaks (n=27) enam kui pooled vastajatest, samas kui vaid vähesed leidsid, et see ei mõjuta üldse (n=5) või pigem ei mõjuta (n=13) nende otsust kodumänge külastada. Peaaegu sama kõrgeks hinnati mängu taseme ja kvaliteedi olulisust (m=3,49), mille puhul suur osa vastajaid leidis, et see pigem mõjutab nende otsust (n=49) või mõjutab seda väga palju (n=19). Vaid väiksem osa leidis, et mängu kvaliteet neid pigem ei mõjuta (n=10) või ei mõjuta üldse (n=13).

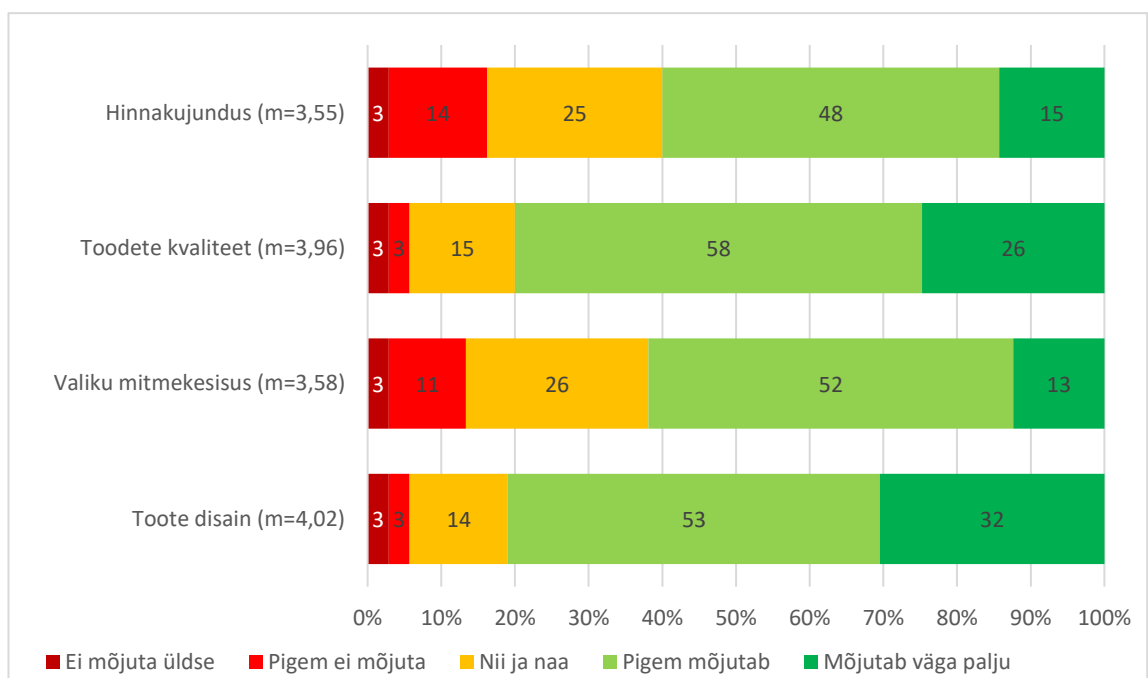


Joonis 4. Kodumängu küllastamise otsust mõjutavad tegurid

Mõnevõrra väiksema mõjuga, kuid siiski arvestatavaks (joonis 4) peeti ka lisateenuseid, nagu näiteks fännialad või võimalus kohtuda mängijatega (m=3,29). Pea pooled vastajatest hindasid lisateenuseid pigem mõjutavaks (n=27) või väga palju mõjutavaks (n=17) teguriks, samas kui märkimisväärne osa jäi neutraalseks (n=38), valides vastusevariandi „Nii ja naa“, mis näitab, et lisateenused ei ole küll peamine, kuid siiski arvestatavalt motiveeriv tegur. Klienditeeninduse mõju (m=3,03) osas jäid vastajad erinevatele arvamustele, kuid kõige rohkem valiti vastusevariandiks „Pigem mõjutab“ (n=31).

Kõige vähem kodumängule tulekut mõjutavateks teguriteks (joonis 4) peeti spordiklubi fännide kogukonda kuulumist (m=2,78) ja sotsialiseerumisvõimalusi kohapeal (m=2,84). Pea kolmandik vastajatest leidis, et fännide kogukonda kuulumine ei mõjuta nende kodumängule tuleku otsust üldse (n=31). Vaid veidi üle kolmandiku vastajatest hindas seda pigem mõjutavaks (n=18) või väga palju mõjutavaks (n=20). Sarnaselt hinnati ka kohapeal olevate sotsialiseerumisvõimaluste olulisust, kus ligi pooled vastajatest hindasid seda tegurit kas pigem mitte mõjutavaks (n=32) või üldse mitte mõjutavaks (n=16). Umbes 80% vastajatest (n=86) väitis, et eelistab käia spordisündmustel kohapeal, samas kui alla 5% eelistas seda teha veebi teel (n=5) ning 14 vastajat ei omanud eelistust.

Lisaks uuriti, millised tegurid mõjutavad vastajate (n=105) hinnangul enim nende ostuotsuseid fännitoodete ostmisel (joonis 5). Kõige suurema mõjuga tegurina tõusis esile toote disain (m=4,02), mida enamik vastajaid hindas pigem mõjutavaks (n=53) või väga palju mõjutavaks (n=32) teguriks. Neutraalseks jäi vaid väike osa vastajatest (n=14) ning hinnangud, et disain ei mõjuta üldse (n=3) või pigem ei mõjuta (n=3), olid vaid vähestel vastajatel. Teiseks olulisemaks mõjuteguriks peeti toodete kvaliteeti (m=3,96), mille mõju hindas väga suureks 26 ning pigem suureks 58 vastajat. Ka selle teguri puhul oli neid, kes leidsid, et toote kvaliteet ei mõjuta nende ostuotsust üldse (n=3) või pigem ei mõjuta (n=3) väga vähe. Valiku mitmekesisus (m=3,58) ja hinnakujundus (m=3,55) mõjutasid vastajate ostuotsuseid mõnevõrra vähem, kuid olid siiski märkimisväärse mõjuga. Valiku mitmekesisust hindas pigem mõjutavaks (n=52) või väga palju mõjutavaks (n=13) kokku üle poolte vastajatest, samas kui 26 vastajat jäid neutraalseks ja 14 hindasid seda pigem mitte mõjutavaks. Kuigi kõikide tegurite mõju hinnati valdavalt pigem ostuotsust mõjutavaks, siis keskmiselt peeti kõige vähem oluliseks teguriks hinnakujundust (m=3,55).

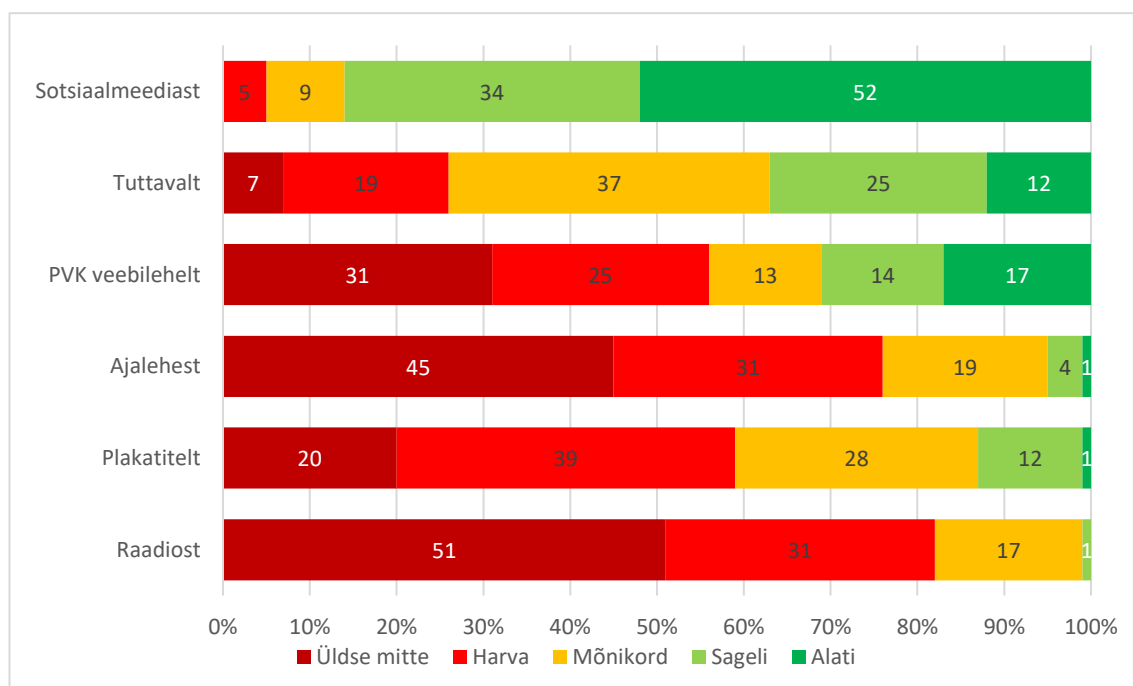


Joonis 5. Fännitoodete ostmise otsust mõjutavad tegurid

Varem Pärnu Võrkpalliklubi kodumänge külastanud vastajatelt (n=100) küsiti, millistest infokanalitest ja kui tihti nad saavad teavet Pärnu Võrkpalliklubi (PVK) kodumängude

kohta (joonis 6). Tulemused näitavad, et kõige sagedamini saadakse infot mängude toimumise kohta sotsiaalmeedia kaudu, mida märkisid sageli (n=34) või alati (n=52) kasutatavaks infokanaliks enam kui kolmveerand vastajatest. Tuttavalt saadud info mängude toimumise kohta oli samuti üsna levinud, kuid selle regulaarsus oli väiksem. Mõnikord (n=37) ja sageli (n=25) said kokku infot üle poolte vastajatest.

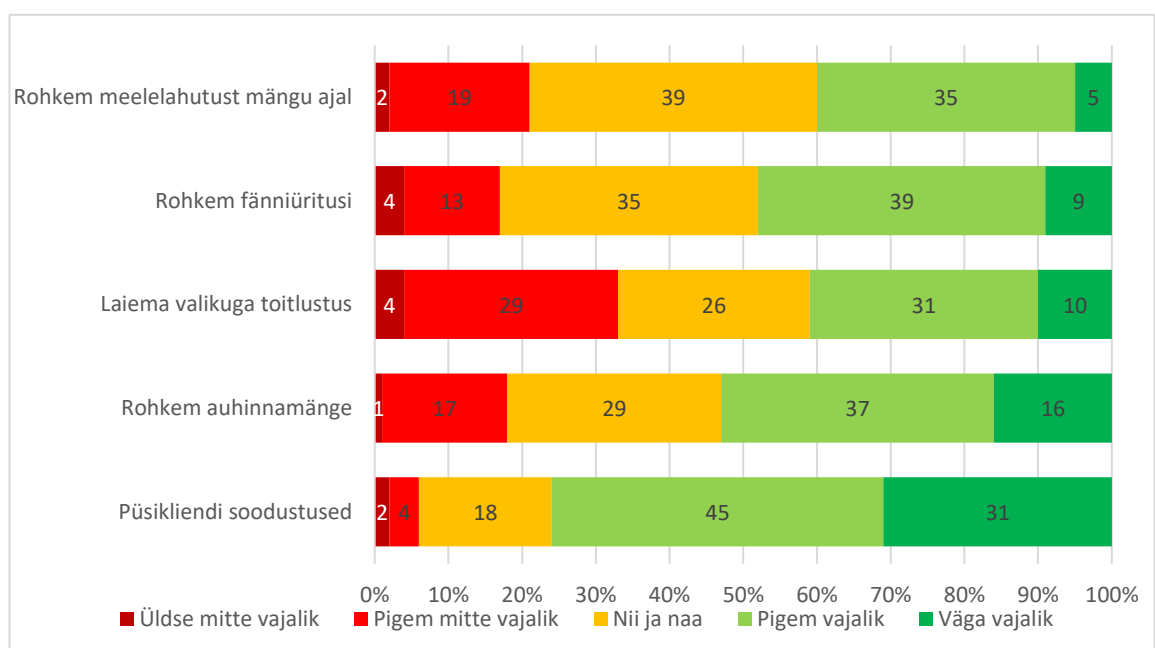
Pärnu Võrkpalliklubi ametlikult veebilehelt ja kodumängude plakatilt saab info mängude toimumise kohta veidi üle poolte vastajatest (joonis 6), kuid valdav enamus vastajatest kasutab neid infokanaleid harva või mõnikord. Kõige vähem kasutatakse infokanalina ajalehte ja raadiot, mille puhul pea pooled vastajad ei ole antud infokanalist kodumängude kohta kunagi infot saanud. Küsitlusele vastajate (n=100) käest küsiti ka, kui lihtne on nende jaoks tavaliselt leida info Pärnu Võrkpalliklubi kodumängude toimumise kohta, näiteks mängu toimumisaeg, piletihind ja sündmuse toimumiskoht. Ligi 70% vastajatest hindas info kättesaadavust lihtsaks, valides vastusevariandi “Pigem lihtne” (n=36) või “Väga lihtne” (n=37). Info kättesaadavust pigem raskeks (n=10) või väga raskeks (n=1) hindas aga kokku vaid veidi üle 10% vastajatest.



Joonis 6. Kodumängude kohta info saamise sagedus erinevatest infoallikatest

Küsitluse vastajatelt (n=100) küsiti ka nende hinnangut Pärnu Võrkpalliklubi kodumängude võimalike muudatuste vajalikkuse kohta, keskendudes erinevatele täiendusvõimalustele (joonis 7). Vastustest ilmneb, et suurimat vajadust nähakse püsikliendi soodustuste pakkumise osas, mida pidas pigem vajalikuks (n=45) või väga vajalikuks (n=31) enamik vastajatest. Vaid 6 vastajat leidsid, et soodustused ei ole vajalikud. Oluliseks peeti ka auhinnamängude lisamist, mida pidasid kokku pigem vajalikuks (n=37) või väga vajalikuks (n=16) pea pooled vastajatest. Fänniürituste korraldamise osas oli hoiak sarnane, enamus pidas seda pigem vajalikuks (n=39) või väga vajalikuks (n=9), samal ajal kui pisut väiksem, ent siiski märkimisväärne osa jäi neutraalseks (n=35).

Mängude ajal meelelahutuse pakkumise vajaduse suhtes (joonis 7) jagunesid seisukohad mõnevõrra enam. Üle kolmandiku vastajatest jäi neutraalseks (n=39), kuid samuti veidi üle kolmandiku pidasid selle lisamist pigem vajalikuks (n=35). Väga vajalikuks hindas seda vähene osa (n=5), samas kui ligi viiendik vastajatest ei näinud selles vajadust (n=21). Võrreldes teiste võimalike muudatustega hinnati kõige vähem vajalikuks toitlustusvaliku laiendamist. Kuigi kolmandik vastajatest leidis, et see oleks pigem vajalik (n=31) või väga vajalik (n=10), jäi veelgi suurem osa kas neutraalseks (n=26) või hindas selle vajalikkust pigem ebaoluliseks (n=29).



Joonis 7. Muudatuste vajalikkus Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel

Küsimustiku viimane küsimus oli avatud vastustega küsimus, kus vastajatel oli soovi korral võimalus tuua välja, milliseid muudatusi nad veel Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel sooviksid. Vastajate vastustest (n=22) tuli välja mitmeid ideid ja soovitusi. Mitu vastajat mainisid vajadust odavamama piletihinna järele (n=4), märkides, et 10-eurone sissepääs võib olla koormav, eriti kui tullakse koos pere või suurema seltskonnaga. Samuti pakuti välja aeg-ajalt soodustuste tegemist, näiteks tähtsate mängude puhul, et tuua rohkem publikut saali.

Parenduskohti leiti ka meelelahutusliku poole peal. Tantsutüdrukute esinemised olid teemaks viies vastuses, kusjuures arvamused ja ootused varieerusid: osa soovis suuremat ja professionaalsemat koosseisu ning paremat kostüümivalikut (n=3), samas kui üks vastaja rõhutas, et esinejad peaksid olema täisealised ning esitused maitsekamad. Lisaks toodi välja soov tuua rohkem ja mitmekesisemat meelelahutust mängudele. Näiteks pakuti välja valgusshow, tuleneelajad, akrobaatika, meelelahutajad või isegi kuulsuste kaasamine. Meelelahutuse poole pealt mainiti ka soovi kohtuda mängijatega VIP-alas, teha nendega pilte pärast mängu ja näidata ekraanil klubi ajaloolisi hetki. Samuti sooviti, et saalis oleks rohkem pealtvaatajaid ja rohkem emotsioone mängijate poolt.

Sotsiaalmeedia ja turundus olid samuti mitme vastaja poolt välja toodud. Kolm inimest tõid välja vajaduse aktiivsema sotsiaalmeedia strateegia järele, näiteks rohkem video- ja pildisisu, intervjuusid mängijatega ning TikToki konto loomist. Samuti sooviti suuremat publiku kaasamist mängudel läbi intervjuude või publikumängude (n=2), näiteks auhindade loosimised või sümbolsete meenete viskamine rahva sekka.

Erinevate fännitoodete lisamine valikusse toodi esile kahes vastuses. Sooviti spetsiifilisi tooteid nagu sokid, kalendrid, minipallid või joogipudelid klubi sümbolikaga. Samuti mainiti vajadust toitlustuse parandamise järele (n=2), kusjuures peeti vajalikuks huvitavam ja mitmekesisemat valikut väljaspool tavapärasest kohvikumenüüd. Üks vastaja tõi välja, et olemasolev toiduvalik on tema hinnangul „olematuks“ jäänud. Kuigi mõni vastaja kiitis klubi senist korraldust ja spordihalli kvaliteeti (n=2), leidis ka kriitilisi hääli seoses muusika kvaliteedi ja trummide lärmakusega, mis kahe vastaja hinnangul segab nende üldist kogemust.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ-le

Antud lõputöö eesmärk oli anda Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ-le soovitusi kodumängude pealtvaatajate arvu suurendamiseks ja üldise kliendikogemuse parendamiseks. Antud alapeatükis toob töö autor välja järeldused, mis tulid esile läbiviidud küsitluse vastuste põhjal ning ettepanekud Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ-le (tabel 3).

Tabel 3. Uurimistöö peamised järeldused ja ettepanekud Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ-le

Järeldus	Teoreetiline seos	Ettepanek
Kõige sagedamini kasutatav infokanal oli sotsiaalmeedia.	Spordiürituste turundamisel on üheks parimaks turunduskanaliks sotsiaalmeedia (Ristevska-Jovanovska, 2021).	Laiendada spordiklubi sotsiaalmeedia turundust, näiteks luua ettevõttele TikTok kanal ning postitada rohkem klubi igapäevaelu kohta.
Üheks peamiseks infokanaliks oli pealtvaatajate jaoks tuttava soovitus.	Kliendid usaldavad sageli teiste kogemusi ja soovitusi rohkem kui ettevõtte enda reklaamsõnumeid (Bolton et al., 2018).	Pakkuda grupisoodustusi, et julgustada klienti tulema mängule koos tuttavatega.
Teiste pealtvaatajate käitumine ja fännide aktiivsus on pealtvaatajate jaoks üks olulisematest teguritest. Soovitakse, et PVK korraldaks rohkem fänniüritusi.	Spordimeeskonnale on oluline luua tugev fännibaas, kes julgustab ka teisi pealtvaatajaid meeskonnale kaasa elama (Kim et al., 2020).	Luu tugevam fännibaas, korraldades rohkem fänniüritusi ja kaasates fänne spordiklubi tegemistesse.
Kõige rohkem mõjutab kodumängu küllastamise otsust mängu tase ja kvaliteet.	Pealtvaatajate emotsioone ja hea kliendikogemuse tajumist mõjutab spordimängu tase ja kvaliteet (Foroughi et al., 2016).	Mängu kvaliteedi esiletoomine turundussõnumites.
Kõige olulisemaks peeti spordiüritustel klienditeeninduse kiirust ja kvaliteeti.	Hea klienditeenindus suurendab kliendirahulolu (De Keyser et al., 2015). Pikk ooteaeg tekitab frustratsiooni (Castyana et al., 2020).	Pakkuda soodustusi klientidele, kes soetavad pileti veebi teel.

Kõige sagedamini kasutatud infokanalina tõusis küsitluse vastustest esile sotsiaalmeedia (tabel 3), mis viitab sellele, et ettevõttel tasub turundustegevustes kõige rohkem ressursse kasutada sotsiaalmeedia turunduse arendamisele. Ka varasemad uuringud on näidanud, et sotsiaalmeedia on üks mõjusamaid turunduskanaleid spordiürituste puhul (Ristevska-Jovanovska, 2021). Lisaks toodi ka viimase küsimuse vastustes välja, et ettevõtte võiks

luua oma TikTok kanalit ning postitada rohkem meelelahutuslikku sisu ka oma praegustele sotsiaalmeedia kanalitele. Seetõttu soovib autor ettevõtetel kaasata praktikante Pärnumaa gümnaasiumitest või Tartu Ülikooli Pärnu kolledžist, kes aitaksid ettevõtetel rohkem sotsiaalmeedia sisu toota, seeläbi laiema publikuni jõuda ja kodumängudele rohkem pealtvaatajaid saada.

Populaarsuselt teisel kohal oli infokanalite seast pealtvaatajate jaoks tuttava soovitus. See tähendab, et suur osa inimesi otsustab mängule tulla mitte niivõrd ametlike reklaamide või turunduskanalite mõjul, vaid pigem sõprade, pereliikmete või kolleegide kaudu saadud info ja soovitude põhjal. Ka Bolton jt (2018) rõhutavad, et tarbijad usaldavad sageli teiste kogemusi ja soovitusi rohkem kui ettevõtte enda turunduskommunikatsiooni. Sellest tulenevalt võiks Pärnu Võrkpalliklubi kaaluda erinevaid kampaaniaid, mis julgustavad pealtvaatajatel oma tuttavaid kodumängudele kaasa võtma. Näiteks soovib töö autor ettevõtetel pakkuda grupisoodustusi või viia läbi "võta sõber kaasa" sooduskampaaniaid, mis motiveeriks inimesi tulema mängule koos oma tuttavatega, kellest võivad potentsiaalselt saada ka Pärnu Võrkpalliklubi fännid.

Küsitluse vastustest tuli esile ka see, et pealtvaatajate jaoks on üks olulisemaid tegureid spordiüritustel teiste pealtvaatajate käitumine ja fännide aktiivsus. Lisaks soovitakse, et Pärnu Võrkpalliklubi looks rohkem võimalusi fännide kaasamiseks. Varasemad uurimused kinnitavad, et aktiivse fännibaasi loomine on spordiklubi jaoks väga oluline ning see julgustab ka teisi pealtvaatajaid meeskonnale kaasa elama (Kim et al., 2020). Seetõttu võiks Pärnu Võrkpalliklubi korraldada rohkem fänniüritusi ning fänne rohkem oma tegemistesse kaasata, näiteks korraldada fännidele mängueelseid üritusi, võrkpalliteemalisi õhtuid, anda võimalus fännidel kohtuda mängijatega peale kodumänge ja korraldada muid meelelahutuslikke üritusi, mis aitaksid suurendada fännide kogukonnatunnet ja emotsionaalset sidet klubiga.

Samuti üheks olulisemaks teguriks, mis mõjutab pealtvaatajate kodumängudele tulemise otsust, oli emotsionaalse sideme tundmine spordiklubiga. Ka varasemad uuringud kinnitavad, et kliendid, kes tunnevad end aktiivselt kaasatuna, on tõenäolisemalt rahul teenuse kvaliteediga (Almohaimmed, 2019). Sellest tulenevalt soovib töö autor Pärnu Võrkpalliklubil luua fänne kaasavaid sotsiaalmeedia postitusi, näiteks küsimused-vastused formaadis postitused, kus jälgijatel on võimalik mängijatelt küsimusi küsida,

lasta fännidel valida „nädala mängija“, postitada klippe klubi igapäevatoimetustest või korraldada mängijatega kohtumisüritusi, mis aitab neil tunda end kaasatuna ja tekitada suuremat emotsionaalset sidet spordiklubiga. Ka varasemad uuringud näitavad, et hea viis fännide emotsionaalse sideme tugevdamiseks on postitada sotsiaalmeedias spordiklubi mängijate igapäevategevusi ja treeningklippe (Baena, 2019). Lisaks tuli küsitluse vastustest välja, et pealtvaatajad soovivad, et ka kodumängudel kohapeal publikut rohkem kaasataks läbi intervjuude või publikumängude, mis aitab samuti kaasa emotsionaalse sideme loomisele.

Kõige olulisemaks teguriks, mis mõjutab pealtvaatajate otsust kodumängule tulla, pidasid vastajad mängu taset ja kvaliteeti, mis annab vastuse autori püstitatud esimesele uurimisküsimusele. Ka varasemad uurimused on leidnud, et pealtvaatajate emotsioone ja hea kliendikogemuse tajumist mõjutab spordimängu tase ja kvaliteet (Foroughi et al., 2016). Seetõttu soovib töö autor Pärnu Võrkpalliklubil oma turundustegevuses kõige rohkem esile tuua mängude sportlikku taset, pingelisi vastasseise ja põnevaid mänguhetki. Atmosfääri kujundavate elementidena tuli vastustes olulisena esile muusika ja valgustuse roll. Ka varasemad uuringud näitavad, et atmosfäärilised tegurid, nagu muusika ja valgustus, mõjutavad otseselt kliendi üldist kogemust ja ettevõtte kuvandit (De Keyser et al., 2015). Seetõttu soovib autor uuendada kodumängude taustamuusika *playlisti* ja lisada mängijate sisenemisel valgusshow elemente, et muuta pealtvaatajate mänguelamus veelgi paremaks.

Kõige olulisemaks pidasid vastajad spordiüritustel kiiret ja kvaliteetset teenindust ning oluline oli ka sissepääsu kiirus ja mugavus, mis annab vastuse autori püstitatud teisele uurimisküsimusele. Ka varasemad uuringud näitavad, et hea klienditeenindus aitab suurendada küllastajate rahulolu ja loob positiivse üldmulje üritusest (De Keyser et al., 2015), samas pikad ooteajad ja info aeglane liikumine võivad tekitada frustratsiooni ning negatiivset hoiakut ettevõtte suhtes (Castyana et al., 2020). Suurem osa vastajatest hindas kodumängude korraldust ja klienditeenindust pigem heaks või väga heaks, millest võib järeldada, et hetkeolukorraga on pealtvaatajad üldiselt rahul. Siiski võib Pärnu Võrkpalliklubi kaaluda väiksemaid täiendusi selles valdkonnas, et muuta kliendikogemust veelgi paremaks. Näiteks võib spordiklubi aeg-ajalt pakkuda soodustusi klientidele, kes soetavad pileti veebi teel, et kiirendada piletimüügi protsessi kohapeal.

See aitaks vältida suuremaid järjekordi kohapeal enne mängu ning seeläbi parandada kliendikogemust.

Kõige olulisemaks muudatuseks Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel pidasid vastajad püsikliendi soodustuste rakendamist, mis annab vastuse autori poolt püstitatud kolmandale uurimisküsimusele. See näitab, et pealtvaatajad tunnevad, et praegune piletihind ei ole nende jaoks piisavalt taskukohane. Seda kinnitasid ka viimase küsimuse vastused, kus mitu vastajat mainis, et piletihind on nende jaoks liiga kõrge, et igal kodumängul kohapeal käia. Antud tulemuste põhjal võib järeldada, et pileti kõrge hind võib vähendada klientide korduvkülastusi.

Korduvkülastuste suurendamiseks soovib autor rakendada püsikliendisoodustusi, nagu näiteks püsikliendi sooduskoodid, mitme mängupileti korraga soodsamalt soetamine või QR-koodil põhinev lojaalsuskaart. Need meetodid ei aeglustaks üritusel piletimüüki, kuna võimaldaks püsikliendil soetada sooduspilet ka veebi teel. Heaks võimaluseks püsikliendisooduste rakendamiseks on ka hooajapileti müümine, kus klient saab korraga osta terve hooaja mängupiletid soodsamalt. Ka varasemad uuringud kinnitavad, et hooajapilet on hea viis spordiklubide püsiklientuuri suurendamiseks (Baena, 2019). Hooajakaardi müüki kasutavad ka Eesti populaarsemad spordiklubid, näiteks FC Flora (FC Flora, 2025). Ka Barrus Võru Võrkpalliklubi hooajakaart võimaldab küllastajatele kiire sissepääsu klubi kodumängudele, BigBank vs Võru Barrus mängudele ning teisi lisasoodustusi sponsorite ettevõtetes (Piletikeskus, 2024). Antud lahendus aitaks ka viimase küsimuste vastustes väljatoodud probleemi lahendamisel, kuna muudaks igal kodumängul kohapeal käimise fännide jaoks taskukohasemaks.

Lisaks pidasid vastajad vajalikuks rohkemate auhinnamängude korraldamist ning toodi ka välja, et Kaubamajaka täpsusmängu puhul võiks iga kord mängu lubada osalejaid rohkem kui üks. Seetõttu soovib autor kodumängude kliendikogemuse parendamiseks viia läbi rohkem auhinnamänge, mida on võimalik ellu viia koostöös Pärnumaa ettevõtetega, pakkudes seeläbi kohalikele ettevõtetele võimalust oma tooteid turundada. Näiteks võiks arendada edasi Kaubamajaka täpsusmängu formaati, võimaldades rohkematel osalejatel mängust osa võtta ning pakkudes väiksemaid auhindu mitmele võitjale. See aitaks suurendada kaasatust ja muuta mängu küllastamine atraktiivsemaks erinevatele sihtgruppidele.

Küsitluse tulemustest selgus, et kõige rohkem motiveerib Pärnu Võrkpalliklubi kodumängude küllastajaid kohapeale tulema emotsionaalne side spordiklubiga ning mängu tase ja kvaliteet. Pealtvaatajate kliendikogemust mõjutavad kodumängudel kõige rohkem teiste pealtvaatajate käitumine ja fännide aktiivsus, klienditeeninduse kiirus ja kvaliteet, muusika ning valgustus. Kõige olulisemaks muudatuseks kodumängudel peeti püsikliendi soodustuste rakendamist ning peamised kanalid, mille kaudu küllastajad said info kodumängude toimumise kohta, olid sotsiaalmeedia ja tuttavate soovitusel.

Töö autor teeb antud järelduste põhjal Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ-le järgnevad ettepanekud:

- rõhutada turunduses rohkem mängude sportlikku taset ja põnevust;
- aidata küllastajatel luua suuremat emotsionaalset sidet klubiga korraldades rohkem fänniüritusi ning kaasates fänne spordiklubi tegemistesse;
- pakkuda püsikliendi- ja grupisoodustusi;
- teha soodustusi ka veebi teel piletite ostjatele, et vähendada kohapealseid piletijärjekordi ning pakkuda hooajapileti ostu võimalust;
- uuendada muusikavalikut ja lisada valgusshow elemente;
- korraldada rohkem auhinnamänge koostöös kohalike ettevõtetega.

Antud soovitusel aitavad parandada kodumängude küllastajate kliendikogemust ja tuua mängudele rohkem pealtvaatajaid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk oli uurida kliendikogemust mõjutavaid tegureid spordiüritustel Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ näitel. Uurimistöö käsitles probleemi, et klubi kodumängudel on publiku arv vähenenud, mis mõjutab otseselt klubi tulu ja jätkusuutlikkust. Töö keskendus kliendikogemust mõjutavatele teguritele, pöörates tähelepanu spordiürituste eripäradele. Andmete kogumiseks viidi läbi veebipõhine küsitlus, milles osales 105 vastajat.

Uuringu tulemused näitasid, et kõige olulisemad kliendikogemust mõjutavad tegurid olid teiste pealtvaatajate käitumine ja fännide aktiivsus, atmosfäär (näiteks muusika ja valgustus) ning kiire ja viisakas teenindus. Samuti selgus, et pealtvaatajaid motiveerivad kodumängudele kohapeale tulema kõige rohkem mängu tase ja kvaliteet ning emotsionaalne side spordiklubiga. Vähem oluliseks peeti fännitoodete valikut ning toidu- ja joogivalikut. Vastajad hindasid üldist kogemust kodumängudel pigem positiivselt, kuid tõid välja ka parendusvõimalusi, nagu näiteks parem fännitoodete disain ja mitmekesisem toitlustus.

Töö tulemusena tehti mitmeid praktilisi soovitusi, sealhulgas sotsiaalmeedias jälgijate kaasamise suurendamine, hooajapiletite müümine ja fännidega emotsionaalse sideme tugevdamine. Antud töö tulemusi ja ettepanekuid saavad kasutada nii Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ kui ka teised spordiklubid või muu valdkonna ürituste korraldajad, kes soovivad oma kliendikogemust paremaks muuta.

Töö piiranguks jäi aga valimi suurus ja esinduslikkus (n=105; valimiviga 9,5%). Lisaks on suurem osa vastajatest Pärnumaa elanikud, mistõttu ei saa tulemuste põhjal teha üldistusi terve Eesti osas. Autor soovib edasistes uuringutes kasutada suuremat ja geograafiliselt diferentseeritumat valimit ning kaasata ka kvalitatiivseid meetodeid, et mõista pealtvaatajate ootusi, hoiakuid ja emotsioone rohkem süvitsi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Achen, R. M., Stadler-Blank, A., & Sailors, J. J. (2023). I “like” it: The effects of social media platform and message on consumer engagement actions. *International journal of sport communication*, 17(1), 5-16. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0125>
- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. quantitative research-a summarized review. *population*, 1(2), 2828-2832. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/916903.pdf>
- Almohaimmed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421-435. <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I. O., & Goodman, S. (2024). Event engagement: Using event experiences to build brands. *Australasian Marketing Journal*, 32(1), 31-44. <https://doi.org/10.1177/14413582221127317>
- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. D. L. C., & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in customer service and its relationship with satisfaction: an innovation and competitiveness tool in sport and health centers. *International journal of environmental research and public health*, 16(20), 3942. DOI: 10.3390/ijerph16203942
- Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2020). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of policy research in tourism, leisure and events*, 12(3), 457-477. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695346>
- Arnek, A. (2021) Kliendirahulolu spordiklubi Airpark MTÜ näitel. Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/35bfda42-ecde-4a96-96b4-dcbb268a9c7f/content>

- Baena, V. (2019). Getting Supporter Engagement in Sports: The Role of Digital and Mobile Marketing in the Real Madrid FC. In *Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations* (pp. 130-146). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7617-4.ch007>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Castyana, B., Rahayu, T., Rumini, R., Hartono, M., Wijayanti, D. G., & Kurniawan, W. (2020). Measuring Customer Satisfaction on Small-Scale Sport Event: A Case Study of The Sport Event Organizer Subject`s Final Project. *CCER*, 90. DOI:10.4108/EAI.22-7-2020.2300258
- Chatzopoulos, C. G., & Weber, M. (2018). Challenges of total customer experience (TCX): Measurement beyond touchpoints. *management*, 14, 15. <http://doi.org/10.24867/IJEM-2018-4-187>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. DOI:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121. https://www.researchgate.net/publication/336916723_A_Framework_for_Understanding_and_Managing_the_Customer_Experience
- Del Chiappa, G., & Atzeni, M. (2016). The role of emotions in a sport event experience. *Tourismos*, 11(5). <https://doi.org/10.26215/tourismos.v11i5.507>
- Eesti Spordiregister. (2025a). Harrastajate arv spordialade kaupa. Eesti Spordiregister. <https://www.spordiregister.ee/et/statistika?module=har>
- Eesti Spordiregister. (2025b). Spordiorganisatsioonide statistika. Spordiregister. https://www.spordiregister.ee/et/statistika?module=org&submit=query&aasta=0&sorteerid=5&maakond_id=&kov_id=

- FC Flora. (2025). Hooajakaart. <https://fcflora.ee/piletid/>
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110-129. DOI:10.1108/IJSMS-04-2016-010
- Gao, L., Melero, I., & Sese, F. J. (2020). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1087-1118. DOI:10.1080/02642069.2019.1652600
- Hedlund, D. P. (2017). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. In *Value co-creation in sport management* (pp. 60-81). Routledge. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865775>
- Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., & Clark, M. K. (2023). Customer journey value: A conceptual framework. *Journal of Creating Value*, 9(1), 8-26. <https://doi.org/10.1177/23949643231157155>
- Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H., & Wilson, B. (2016). How context shapes value co-creation: Spectator experience of sport events. *The Service Industries Journal*, 36(11-12), 510-531. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255730>
- Inforegister (2025). Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ. <https://www.inforegister.ee/80020502-PARNU-VORKPALLIKLUBI-MTU/>
- Inversini, A., Sit, J., & Pyle, H. T. (2016). Mapping mobile touchpoints in sport events. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016* (pp. 535-547). Springer International Publishing. DOI 10.1007/978-3-319-28231-2_39
- Jacinto, M., Margarido, C., Sousa, M., Marques, J., Varela, J., Amaro, N., ... & Antunes, R. (2025). Perceived Quality, Overall Service Quality, Overall Service Satisfaction, Perceived Service Value and Future Intentions of a sport event: Portuguese triathlete perceptions. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 25(1), 14-29. <https://revistas.um.es/cpd/article/download/637351/376321>
- Jeseviciute-Ufartiene, L., & Skackauskiene, I. (2018). Image of women's volleyball in Lithuania perceiving its customer behavior. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-16>

- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 633-655. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887>
- Koenig-Lewis, N., Asaad, Y., & Palmer, A. (2018). Sports events and interaction among spectators: Examining antecedents of spectators' value creation. *European Sport Management Quarterly*, 18(2), 193-215. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1361459>
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456. DOI:10.1111/ijmr.12140
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lindvest, T. (2019). Kliendi ostuotsust mõjutavad tegurid Hilton Tallinn Park konverentsikeskuse näitel. [Lõputöö, Tartu Ülikooli Pärnu kolledž]. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/65038>
- Macorr. (2025) Sample Size Calculator. Macorr research solutions online. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537-542. DOI:10.1177/0267659114559116
- Meriç, G., & Yıldırım, F. (2021). The role of customer experience for re-visit and purchase intention: A case study of Amazon. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 92-108. <https://ijcf.ticaret.edu.tr/index.php/ijcf/article/view/248>
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of economic development, environment and people*, 9(4), 50-79. DOI:10.26458/jedep.v9i4.679
- Palmero, M., & Price, K. (2019). Sport Atmospherics' Influence on the Event Experience. *Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations*, 172-222. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7617-4.ch009>

- Piletikeskus. (2024). Hooajakaart 23/24: Barrus Võru VK 2023/2024 hooaeg.
<https://piletikeskus.ee/et/e/at7xgb>
- Piletitasku (2025). Eesti Meistrivõistluste poolfinaal: Pärnu VK vs Barrus Võru VK.
https://www.piletitasku.ee/et/event/7591?fbclid=IwY2xjawJqEGNleHRuA2FlbQIxMAABHmfQWmSNPZxyDMVtBbTd6AKasLJq4stC0r4k_EHhFTNK4TxeRsvYzC1-RsZP_aem_XLqqaWkhAyCXNuO8psB_9w
- Põlluäär, K. (2018, 16. juuli). Spordivõistlusi käib vaatamas iga kolmas Eesti elanik. Statistikaamet. <https://www.stat.ee/et/uudised/2018/07/16/spordivoistlusi-kaib-vaatamas-iga-kolmas-eesti-elanik>
- Pärnu Spordikeskus (2025). Spordihalli teenused.
<https://spordikeskus.parnu.ee/spordihall/spordihall-teenused/>
- Pärnu Võrkpalliklubi (2024). Pärnu Võrkpalliklubi koduleht. <https://pvk.ee/>
- Pärnu Võrkpalliklubi Fännid (2025) Pärnu Võrkpalliklubi Fännid koduleht
<https://www.pvkfannid.ee/>
- Ristevska-Jovanovska, S. (2021). The Impact of Social Media on Sports Events. *Research in Physical Education, Sport & Health*, 10(1).
 DOI:10.46733/PESH211010017rj
- Santana, S., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2020). The role of numbers in the customer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138-154.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.005>
- Schivinski, B., Langaro, D., & Shaw, C. (2019). The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand-sponsored events. *Event Management*, 23(6), 835-853.
<https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721268>
- Sharafutdinova, N. S., Xametova, N. G., Novikova, E. N., Shnorr, Z. P., & Rolbina, E. S. (2020). Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships. In *“New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development” (NSRBCPED 2019)* (pp. 561-565). Atlantis Press.
 DOI:10.2991/aebmr.k.200324.104
- Smith-Glaviana, D. C., & Lee, J. E. (2022). The effect of fan-themed apparel products' signal explicitness on fans' perceptions: the moderating effect of fanship. *Fashion and Textiles*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00299-4>

- Zimmermann, R. et al. (2022). Identifying sales-influencing touchpoints along the omnichannel customer journey. *Science Direct*. DOI:10.1016/j.procs.2021.11.072
- Thomas, R. J. (2015). Out with the old and in with the new: a study of new kit sponsorship and brand associations in the Barclays Premier League. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 229-251. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0657>
- Towers, A., & Towers, N. (2022). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International journal of retail & distribution management*, 50(3), 317-341. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2020-0296
- Wang, Z., Cao, R., Liu, X., Zhang, L., & Wang, C. (2021). Influence of multiple interactions in value cocreation on sports spectators' perceived value of sports events. *Complexity*. <https://doi.org/10.1155/2021/9972225>
- Voorhees, Clay M., et al. (2017). "Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79. 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Yurtsızoğlu, Z., & Golmohammadi, H. (2023). Investigation of consumer awareness towards advertising and brand in sports events in the media. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 201-214. DOI:10.38021/asbid.1288480

Lisa 1. Pärnu Võrkpalliklubi kliendikogemuse küsimustik

1. Vanus

(18-25 / 26-35 / 36-45 / 46-55 / 56-65 / 66+)

2. Sugu

(Naine / Mees / Muu)

3. Kui sageli külastate Pärnu Võrkpalliklubi kodumänge?

(Iga mäng / Üle 4 korra aastas / 3-4 korda aastas / 1-2 korda aastas / Pole kunagi käinud)

4. Kui Te ei ole varem Pärnu Võrkpalliklubi mängu külastanud, mis on selle põhjuseks?

- Ei ela Pärnu linnas/ Pärnumaal
- Ei huvitu võrkpallist
- Ei käi spordiüritustel
- Eelistan vaadata spordiülekandeid veebi teel
- Piletihind on liiga kõrge
- Puudus info mängude toimumise kohta
- Mängude ajad ei sobi
- Muu

5. Kui oluline on Teie jaoks spordiürituse toimumiskoha puhul (De Keyser et al., 2015)

(1 – Pole üldse oluline, 2 – Pigem ei ole oluline, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem oluline, 5 – Väga oluline)

- Valgustus
- Muusika
- Müratase
- Sisekujundus
- Sissepääsu kiirus ja mugavus
- Istekohtade mugavus

Lisa 1 järg

6. Kuidas hindate Pärnu Spordihalli atmosfääri (nt valgustus, muusika, sisekujundus, müratase) võrkpallimängu ajal? (Bolton et al., 2018)

(1 – Väga ebameeldiv, 2 – Pigem ebameeldiv, 3 – Nii ja naa 4 – Pigem meeldiv, 5 – Väga meeldiv)

7. Kui oluline on teiste pealtvaatajate käitumine ja fännide aktiivsus Teie üldisele kogemusele? (Kim et al., 2020)

(1 – Pole üldse oluline, 2 – Pigem ei ole oluline, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem on oluline, 5 – Väga oluline)

8. Kuidas hindate teiste pealtvaatajate käitumist ja fännide aktiivsust Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel? (Kim et al., 2020)

(1 – Väga halb, 2 – Pigem halb, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem hea, 5 – Väga hea)

9. Kumba eelistate rohkem, kas spordiüritusel kohapeal käimist või veebiülekande vaatamist? (Horbel et al., 2016)

- Eelistan vaadata veebi teel
- Eelistan käia kohapeal
- Ei käi spordiüritustel
- Ei ole eelistust

10. Kui lihtne oli leida vajalik info Pärnu Võrkpalliklubi kodumängu kohta (nt mängu toimumisaeg, piletihind, asukoht)? (Lemon & Verhoef, 2016) (1 – Väga raske, 2 – Pigem raske, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem lihtne, 5 – Väga lihtne)

11. Kui kiirelt jõuab tavaliselt Teieni vajalik info Pärnu Võrkpalliklubi kodumängu toimumise kohta? (Castyana et al., 2020)

- Tihtipeale info ei jõuagi minuni
- Liiga hilja
- Vahetult enne mängu
- Piisavalt kiirelt
- Väga kiirelt

Lisa 1 järg

- 12.** Kui sageli saate infot Pärnu Võrkpalliklubi kodumängude kohta järgnevatest kanalitest? (Towers & Towers, 2022) (1 – Üldse mitte, 2 – Harva, 3 – Mõnikord, 4 – Sageli, 5 – Alati)
- Sotsiaalmeediast
 - Tuttavalt
 - Pärnu Võrkpalliklubi veebilehelt
 - Ajalehest
 - Plakatitelt
 - Raadiost
- 13.** Kui palju mõjutab järgmine tegur Teie otsust tulla mängule? (1 – Ei mõjuta üldse, 2 – Pigem ei mõjuta, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem mõjutab, 5 – Mõjutab väga palju)
- Mängu tase ja kvaliteet (Koenig-Lewis et al., 2018)
 - Spordiklubi fännide kogukonda kuulumine (Kim et al., 2020)
 - Sotsialiseerumisvõimalused kohapeal (Horbel et al., 2016)
 - Emotsionaalne side spordiklubiga (Koenig-Lewis et al., 2018)
 - Klienditeenindus (De Keyser et al., 2015)
- 14.** Kuivõrd mõjutab Teie otsust tulla kogumänge külastama see, kui klubi pakuks lisateenuseid (nt fännialad, eksklusiivsed kohtumised mängijatega)? (Wang et al., 2021) (1 – Ei mõjuta üldse, 2 – Pigem ei mõjuta, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem mõjutab, 5 – Mõjutab väga palju)
- 15.** Kui rahul olete keskmiselt olnud Pärnu Võrkpalliklubi kodumängu külastusega? (Álvarez-García et al., 2019)
- Väga rahulolematu
 - Pigem rahulolematu
 - Nii ja naa
 - Pigem rahul
 - Väga rahul
- 16.** Kui tõenäoline on, et soovitate Pärnu Võrkpalliklubi kodumänge oma sõpradele või tuttavatele? (1 – Üldse mitte tõenäoline, 2 – Pigem mitte tõenäoline, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem tõenäoline, 5 – Väga tõenäoline) (Khan et al., 2020)

Lisa 1 järg

17. Kui palju mõjutab teie üldist spordisündmuse kogemust mängu tulemus? (Foroughi et al., 2016)

(1 – Ei mõjuta üldse, 2 – Pigem ei mõjuta, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem mõjutab, 5 – Mõjutab väga palju)

18. Kui olulised on teile järgmised aspektid?

(1 – Ei ole üldse oluline, 2 – Pigem ei ole oluline, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem on oluline, 5 – Väga oluline)

- Kiire ja viisakas teenindus (Lemon & Verhoef, 2016)
- Lai toidu- ja joogivalik (Horbel et al., 2016)
- Fännitoodete müük (Kim et al., 2020)

19. Kui palju mõjutavad järgnevad aspektid Teie otsust osta fännitooted? (Thomas, 2015)

(1 – Üldse mitte 2 – Pigem ei mõjuta, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem mõjutab, 5 – Mõjutab väga palju)

- Hinnakujundus
- Toodete kvaliteet
- Valiku mitmekesisus
- Toote disain

20. Kui tõenäoliselt soetaksite neid enda lemmik spordiklubi fännitooted?

(1 – Üldse mitte tõenäoline, 2 – Pigem mitte tõenäoline, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem tõenäoline, 5 – Väga tõenäoline)

- Müts
- Sall
- Pluus
- Dressipluus
- Ei osta fännitooted

Lisa 1 järg

21. Kui rahul olete praeguse Pärnu Võrkpalliklubi fännitoodete valiku ja disainiga? (Smith-Glaviana et al., 2022)

- Väga rahulolematu
- Pigem rahulolematu
- Nii ja naa
- Pigem rahul
- Väga rahul
- Ei ole kokku puutunud/ Ei oska öelda

22. Kuidas hindate Pärnu Võrkpalliklubi kodumängude korraldust ja klienditeenindust? (Dam & Dam, 2021)

(1 – Väga halb, 2 – Pigem halb, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem hea, 5 – Väga hea)

23. Kui rahul olete kodumängudel kohapeal pakutava toidu- ja joogivalikuga? (Wang et al., 2021)

- Väga rahulolematu
- Pigem rahulolematu
- Nii ja naa
- Pigem rahul
- Väga rahul
- Ei ole kokku puutunud/ Ei oska öelda

24. Kui vajalikud on teie jaoks muudatused Pärnu Võrkpalliklubi kodumängudel järgnevas valdkonnades

- Rohkem meelelahutust mängu ajal (Kranzbühler et al., 2018)
- Rohkem fänniüritusi (Kim et al., 2020)
- Laiema valikuga toitlustus (Wang et al., 2021)
- Rohkem auhinnamänge (Wang et al., 2021)
- Püsikliendi soodustused (Baena, 2019)

(1 – Üldse mitte vajalik, 2 – Pigem mitte vajalik, 3 – Nii ja naa, 4 – Pigem vajalik, 5 – Väga vajalik)

25. Milliseid muudatusi soovitaksite veel Pärnu Võrkpalliklubile? (valikuline küsimus)

SUMMARY

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER EXPERIENCE AT SPORTS EVENTS: A CASE STUDY OF PÄRNU VOLLEYBALL CLUB

Anna-Maria Lepisk

The number of spectators attending Pärnu Volleyball Club's home matches has significantly decreased in recent years, with only about 50% of available seats typically filled. In Estonia, attending sports events is a popular leisure activity, since approximately one third of the population attends at least one sports event annually. Pärnumaa alone hosts 183 of the country's 2709 sports clubs, indicating strong regional competition for public attention. Volleyball is one of the ten most popular sports in the country, with over 7000 players registered nationwide and 432 in Pärnumaa. In this context, offering a strong in-person customer experience becomes essential for clubs like Pärnu Volleyball Club to remain competitive and financially sustainable. Therefore, understanding and improving the customer experience at local sports events is highly relevant, especially in a field where academic research in Estonia is limited.

The central research problem of this thesis is the declining number of spectators at Pärnu Volleyball Club's home matches. The aim of the research is to identify which factors influence customer experience at these events and to offer practical suggestions to improve it. The research is guided by the following questions: What motivates people to attend sports events in person? What factors most significantly influence the customer experience at Pärnu Volleyball Club's home games? How could the club improve its customer experience to increase attendance?

The thesis draws on existing literature about customer experience, customer journey, and customer touchpoints. Customer experience is viewed as a multidimensional concept shaped by environmental aspects such as venue atmosphere, personal aspects like

expectations and emotions, and organizational factors including service quality. In the context of sports events, additional emphasis is placed on fan culture, entertainment value and opportunities for social interaction.

To answer the research questions, a quantitative method was applied. Data were collected through an online questionnaire distributed via social media platforms and local Facebook groups, with 105 responses. Respondents assessed the importance and quality of various aspects using Likert scales. The collected data were analyzed using descriptive statistics in JASP and visualized with Microsoft Excel.

The results showed that the most important factors influencing the customer experience at sports events are the behavior of fellow spectators, fan engagement, event atmosphere (particularly music and lighting), and good customer service. Emotional connection with the team and the quality of the match emerged as the main motivations for attending. In contrast, merchandise and food/beverage offerings were seen as less decisive.

Although overall satisfaction with the Pärnu Volleyball Club's home matches was high, respondents indicated several areas for improvement. Suggestions included a wider variety of fan products, improved food options and more engaging content in social media. These results point toward the need to focus more on emotional engagement and an enjoyable physical environment at events.

This study offers a practical perspective by connecting theoretical insights with a real-world case study. One limitation of the study is the relatively small sample size and its representativeness (n=105; margin of error 9.5%), which limits the generalizability of the findings. Future research could include a larger and more demographically diverse sample and adopt mixed methods, such as qualitative interviews, to gain deeper insights into spectators' expectations and emotional experiences.

The results are relevant for sports clubs, event organizers, marketers, and local decision-makers seeking to foster greater community involvement in sports. Improving customer experience not only enhances match-day experience but can also strengthen long-term loyalty and build stronger emotional connections between sports clubs and their supporters.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anna-Maria Lepisk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kliendikogemust mõjutavad tegurid spordiüritustel Pärnu Võrkpalliklubi MTÜ näitel“, mille juhendaja on Margaret Varik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Anna-Maria Lepisk

16.05.2025