

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Kateriin Elken

**KLIENDIRAHULOLU FITLIFE
SPORDIKLUBIDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Liina Puusepp

Pärnu 2015

SISUKORD

| | |
|--|----|
| Sissejuhatus | 3 |
| 1. Kliendirahulolu ja tarbijakäitumine spordivaldkonnas | 5 |
| 1.1. Tarbijakäitumine ja selle seos kliendilojaalsuse kujunemisega | 5 |
| 1.2. Kliendirahulolu teooriad ja mudelid | 10 |
| 1.3. Tarbijakäitumise ja kliendirahulolu eripära spordivaldkonnas | 15 |
| 2. Kliendirahulolu uuring FitLife spordiklubides | 20 |
| 2.1. FitLife'i tutvustus ja kliendirahulolu probleematika | 20 |
| 2.2. FitLife'i kliendirahulolu uuringu metoodika ja analüüs | 21 |
| 2.3. FitLife kliendirahulolu uuringu järelused ja ettepanekud | 36 |
| Kokkuvõte | 38 |
| Viidatud allikad | 41 |
| Lisa 1. Intervjuu küsimused | 47 |
| Lisa 2. Kliendirahulolu uuringu ankeetküsitlus FitLife spordiklubidele | 48 |
| Summary | 53 |

SISSEJUHATUS

Kliendirahulolu tagamine ettevõtetes on olnud aktuaalne teema läbi aastate ning selle saavutamiseks tehakse pidevalt tööd, viies läbi erinevaid uuringuid. Kliendirahulolu tagamine on organisatsioonide püsijäämise alustalaks. Selleks, et organisatsioon oleks jätkusuutlik ja edukas, on juhtidel vajalik endale teadvustada, et edu võtmeks on lojaalsed kliendid ning need omakorda tekivad läbi rahulolevate tarbijate.

Eestis kasvab pidevalt erinevate spordiklubide arv, mis tähendab suuremat konkurentsi käesolevas töös vaadeldavale spordiorganisatsioonile. Peamiseks konkurendiks on üha enam populaarsust koguv MyFitness Eesti, mis on laienenud suurematesse linnadesse üle riigi. MyFitness Eesti on teinud jõulisi reklaamikampaaniaid ning võib spordihuvilisi uuenduslike klubide ja varustusega. Sellest tingituna suureneb oht klientide üleminekul uuenduslikumasse keskkonda.

FitLife asutati 2002 aastal ja on teinud nime paljude klientide seas FitLife omab Eestis nelja spordiklubi: Tartus kahte ning Pärnus ja Kuressaares kummaski ühte.. Kuid kasvav konkurents uute klubide näol on vähendanud FitLife spordiklubide klientuuri. Sellises olukorras on äärmiselt tähtis selgitada välja klientide rahulolu ja vajadused, see tähendab muuta organisatsioon kliendipõhisemaks, mille tulemusena suureneb ka klientide lojaalsus. Seetõttu on oluline välja selgitada, kuidas tõsta kliendirahulolu läbi teenuste kvaliteedi FitLife spordiklubides. Käesolevas lõputöös püütakse sellele uurimisküsimusele leida vastus.

Käesoleva lõputöö eesmärk on teha FitLife spordiklubidele ettepanekuid klientide rahulolu suurendamiseks, mis võimaldaks organisatsioonil püsida konkrentsis.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks seatakse järgmised uurimisülesanded:

- leida seoseid tarbijakäitumise ja kliendilojaalsuse kujunemise vahel,
- analüüsida kliendirahulolu teooriaid ja mudeleid,
- tuua välja tarbijakäitumise ja kliendirahulolu eripära spordivaldkonnas,
- selgitada välja FitLife spordiklubide liikmete kliendirahulolu probleematika,
- viia läbi kliendirahulolu uuring FitLife spordiklubide klientide seas,
- teha FitLife spordiklubide juhatusele ettepanekuid kliendirahulolu suurendamiseks.

Uurimisülesannete lahendamisel tugineb autor erinevatele materjalidele nii raamatutest, teadusartiklitest kui andmebaasides leiduvates allikates. Peamiselt kasutati EBSCO ja Emeraldi andmebaase. Töös tuuakse välja erinevate teoreetikute mõttekäike ja püütakse luua nendevahelisi seoseid. Teooria osas on kasutatud selliste teoreetikute seisukohti nagu näiteks Parasuraman, Fornell, Mittal jpt.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükist ning kuuest alapeatükist. Esimeses osas käsitletakse tarbijakäitumise, kliendilojaalsuse ja kliendirahulolu teooriaid ja mudeleid üldiselt ning spordivaldkonnas. Lõputöö teine osa on empiiriline ning käsitleb uuritavat organisatsiooni, uuringu meetodit ja analüüsi. Samuti esitatakse lõputöö teises osas tulemused ja järeldused ning tehakse kõnealuse organisatsiooni juhatusele konkreetsed ettepanekud organisatsiooni kliendisõbralikumaks muutmiseks ja kliendirahulolu suurendamiseks.

1. KLIENDIRAHULOLU JA TARBIJAKÄITUMINE SPORDIVALDKONNAS

1.1. Tarbijakäitumine ja selle seos kliendilojaalsuse kujunemisega

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja tarbijakäitumise mõisted lähtuvalt autorite kirjeldustest ning uuritakse, kuidas on võimalik tarbijakäitumist hinnata ja suunata. Samuti selgitatakse välja, milline seos on tarbijakäitumise kujunemisel ja kliendilojaalsusel.

Enamasti käsitletakse tarbijakäitumist kui ühte osa turundusest. Iga uue teenuse või toote looja peab siduma omavahel potentsiaalsete klientide vajadused ning teenuse või toote loomise. Tarbijakäitumise mõistmine on väga oluline turunduse edukale kujundamisele. Hulk otsuseid ja ideid moodustavad turusegmendi, mis on suur kogum teenusest või tootest, mida tarbijale pakutakse lootuses, et see vastab tarbija vajadustele ja ootustele. E. Jerome McCarthy on loonud 4P-mudeli (*product, price, promotion, place*), mis koosneb tootest või teenusest, kohast, hinnast ja turundusest. Tarbijakäitumine on otseselt seotud sellega, milliseid otsuseid turunduslikult vastu võetakse. (Wilkie 1994: 32)

Tootega seotud otsused puudutavad selle disaini, materjali ja kvaliteedikontrolli. Hinnaga seotud otsused puudutavad hinna määramist klientidele, lähtudes sealjuures tootega seotud otsuste langetamisest. Kohaga seotud otsused määravad ära, kus uut toodet või teenust esitletakse ning milline koht suudaks antud toote või teenuse tarbijale atraktiivsemaks ja lihtsasti kättesaadavaks teha. Turundus on teenuse või toote loomise juures üheks tähtsamaks osaks, kuna see on otsene side tootja ja kliendi vahel.

Turundusplaan peab olema hästi koostatud, et see jõuaks tarbijani võimalikult atraktiivselt ning ärataks temas huvi ja usaldust. (Wilkie 1994: 33-34)

Tarbijakäitumise teooria käsitleb mitmeid erinevaid mõisteid, nagu näiteks tarbija suhtumine teenusesse või brändi, mis selgitab välja uue teenuse edasise käekäigu. Kui uue teenusega kaasneb suur huvi, on võimalused suuremad ka turul. (Howard 1994: 3)

Tarbijakäitumise all mõistetakse tarbija otsest tegutsemist uue toote või teenuse puhul. Tarbijakeskkonnana käsitletakse kõiki väliseid tegureid, mis tarbijat ümbritsevad, mõjutades uue toote või teenuse tarbimise kasuks otsustamist. (Peter, Olson 2005: 23-24)

Wilkie (1994: 12) kirjeldab tarbijakäitumist kui protsessi, mille käigus klient valib teadlikult mingi toote või teenuse tarbimise enda huvide ja vajaduste rahuldamiseks; sealjuures kasutatakse nii vaimseid kui ka füüsilisi toiminguid. Tõlgendus tarbijakäitumisele võib olla konkreetne, ent siiski hõlmab see endas mitmeid etappe. Tarbijakäitumine on pidevalt muutuv ning iga uurija käsitleb seda erinevalt ning seetõttu ei ole võimalik võtta aluseks ühte konkreetset teooriat või mudelit (Peter, Olson 2005: 21).

Celsi ja Olsoni (1988: 221) poolt läbiviidud uuringud näitavad, et klientide kaasamine teenuse või brändi loomisesse mõjutab kliendi teadlikkust ja käitumist vastava toote või teenuse suhtes, näiteks lojaalsuse kujunemist või mitmekordse tarbimise taotlemist. Kirjandusest tarbijauuringute kohta on leitud mõningad empiirilised tulemused, mis soovivad rakendada klientide kaasamist teenuse või toote loomisesse, tagades sel viisil positiivse kliendilojaalsuse pakkumuste suhtes (Liang, Wang 2008: 72, 80). Teisalt näitavad mõningad tarbijauuringud, et klientide aktiivne kaasalöömine teenuse või toote loomise protsessis vähendab tarbijate lojaalsust ning tõstab soodumust vahetada toote või teenuse loojaid (Chio, Droge 2006: 618).

Patrick W. Jordan (2000: 6) on välja toonud, et tarbija peamised põhjused toote või teenuse tarbimiseks on nauding, kasumlikkus ja funktsionaalsus. Toode või teenus on kasutu, kui see ei hõlma endas maksimaalset funktsionaalsust, mida see antud juhul

pakkuma peaks. Seega on tarbijatele väga oluline, et funktsionaalsus oleks tagatud. (Jordan 2000: 5)

Tarbijarahulolu tuntakse juba ammu kui turunduslikku aspekti ja tava, olles keskseks mõisteks, aga ka tähtsaks eesmärgiks kõikides ärilistes tegevustes (Anderson jt. 1994: 54). Usutakse, et kliendirahulolu on ettevõttele hea, kui mitte parim indikaator tuleviku kasumite hindamisel. Kõrge tarbijarahulolu hõlmab endas mitmeid positiivseid faktoreid, nagu näiteks kliendi kõrgem lojaalsus, firma paranenud reputatsioon, hindade suurenev elastsus, madalamad kulutused tehingute sõlmimisel ning töötajate kõrgem efektiivsus. (Fornell 1992: 7, 12)

Emotsionaalset naudingut pakkuva ostlemise väärtused kirjeldavad meeleelundeid, fantaasiat ja tundeid puudutavaid aspekte, mis kujundavad ostukogemuse (Holbrook, Hirschman, 1982: 95). Hedonism ehk naudingu saamine ostust tähendab seda, et otsitakse maksimaalset naudingut tootest või teenusest; teenuse ostmisel lähtutakse eelkõige emotsionaalsest väärtusest (Holbrook, Hirschman 1982: 92, 97). Praktilised ja emotsionaalsed ostuväärtused on aluseks tarbijakäitumise mõjutamisele - need on vajalikud mõistmaks, kuidas tarbija hindab ostlemist. (Ryu jt. 2010: 418). On leitud, et rahulolu on tugevamalt seotud emotsionaalsete kui praktiliste ostuväärtustega, seda eriti ostlemise käigus (Jones jt. 2006: 975). Arnold ja Reynolds (2012, viidatud Bakirtas jt. 2015: 93 vahendusel) väidavad, et emotsionaalsed ostuväärtused mõjutavad ka tarbija ostukäitumist tugevamalt kui praktilised ostuväärtused.

Samuti on oluline, et toode või teenus oleks klientide jaoks lihtsasti kasutatav, kuna see määrab ära ka tarbija huvi antud toote või teenuse vastu. Kui inimesed on juba kord harjunud teatud toodete või teenustega, tahavad nad neid ikka ja jälle juurde. Seega tuleb kliendilojaalsuse tagamiseks kindlaks teha, et tootele on võimalik juurde pakkuda lisateenuseid, mis võiksid inimeste naudingut toote kasutamisel suurendada. (Jordan 2000: 6)

Kliendilojaalsus kujuneb välja peamiselt kliendi kogemuste pinnal organisatsiooni poolt pakutavate toodete või teenuste suhtes. Paljud uuringud on näidanud, et kliendi lojaalsus ja hinnatundlikkus on omavahel seotud, mis tähendab, et lojaalsed kliendid ei ole

hindade suhtes nii tundlikud (Srinivasan jt. 2002: 47). Samuti väidetakse, et need läbirääkimisi pidavad kliendid, kellel on organisatsiooniga positiivsed suhted, ei oma eriti suuri läbirääkimise eesmärke, nad jagavad rohkem informatsiooni ja peavad läbirääkimisi koostööaltimalt. (Greenhalgh, Chapman 1998: 472-473)

Uuringud näitavad, et kliendirahulolu mõjutab positiivselt ka kliendi teisi tegureid, nagu näiteks kliendilojaalsus (Seiders jt. 2005: 30) ja kliendi valmisolek maksta (Homburg jt. 2005: 38). Kliendi valmisolek maksta viitab maksimaalsele hinnale, mida tarbijad on nõus tasuma enne, kui nad lõpetavad firma pakkumise vastuvõtmise. Kliendi valmisolek maksta on otseselt seotud firma kasumlikkusega, kuna kliendi suurenev valmisolek maksta lubab firmal kehtestada kõrgemaid hindu (Homburg jt. 2005: 37-38). Seega ei ole üllatav, et kliendi valmisolek maksta toote või teenuse eest on tunnistatud turunduslikus uuringus üheks peamiseks teguriks kliendi lojaalsuse tagamisel (Koschate-Fischer jt. 2012: 911).

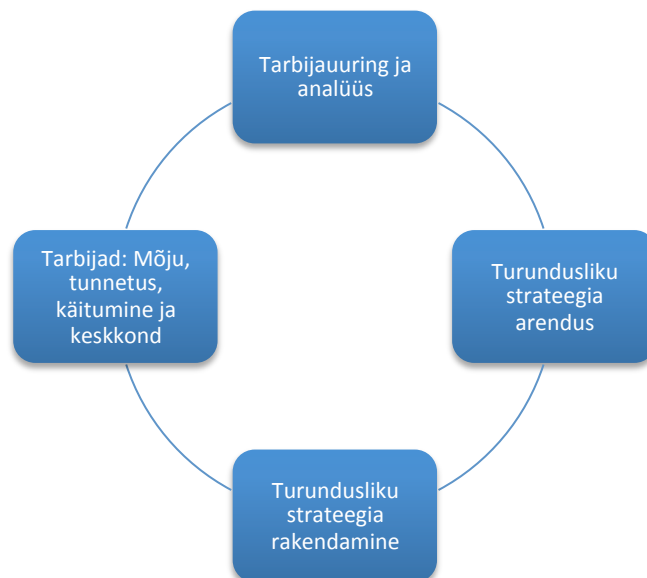
Samas Anderson jt. (2004: 175) näitavad, et kliendirahulolu ja kasumlikkuse vahel olev lüli on nõrgem tihedalt konkureerivates tööstusharudes. Nende arvamuse kohaselt võivad intensiivse konkureerimise korral muutuda isegi rahulolevad tarbijad hinna suhtes tundlikumaks ning seetõttu on neid raske säilitada. Nende limiteeritud tulemuste suhtes püüavad teadlased ja praktikud leida uusi võimalusi, kuidas luua klientidega sügavam, mõtestatum ja pikaajalisem suhe.

Suhtluse säilitamine organisatsiooniga võib avalduda mitmetes erinevates korraldustes, mis näitavad, kui palju on klient firmaga seotud (näiteks kliendi valmisolek uuesti samasse firmasse oste sooritama minna; kas firma on kliendi jaoks eelistus või klient soovib ka tutvusringkonnale antud firmat). Lojaalsed kliendid on kindlasti väärt turunduslikku pingutamist, kuna just nemad soetavad ikka ja jälle samast ettevõttest uusi tooteid või teenuseid, levitavad positiivset sõnumit teiste tarbijate hulgas ning on organisatsioonile pidevaks tuluallikaks (Zeithaml jt. 1996: 35). Seega on kliendi rahulolu firma pakkumistega üldiselt võrreldav kliendi ootustega firma toote või teenuse osas ning arusaamadega firma toodete või teenuste väljanägemise kohta. (Fornell jt. 1996: 9).

Tarbijakäitumisega on seotud erinevad rollid: mõjutaja, ostja, kasutaja ning tarbijat mõjutavad välised tegurid, mille põhjal otsus langetatakse. Tarbija otsustab eelkõige selle järgi, mis tema ümber parasjagu toimub (Wilkie 1994: 18-19). Jordani (2000: 13-14) uuringute kohaselt põhineb emotsionaalne tarbimine neljal tarbimise naudinguallikal:

- füüsiline nauding (katsumine, maitsmine, meelelisus),
- sotsiaalne nauding (suhted sõpradega, armastatutega, kolleegidega),
- psühholoogiline nauding (tarbimisega seotud tunnetus ja mõju tajumine),
- ideoloogiline nauding (toote või teenusega seotud koomiline või loomuomane väärtus).

Peteri ja Olsoni (2005: 22) sõnul on tarbijakäitumise analüüsimisel tähtsad kolm peamist tegurit, mis on omavahelises seoses: tarbija mõjutamine ja tunnetamine, tarbijakäitumine ning tarbija keskkond. Tarbija mõjutamine seisneb promotsiooni mõjus tarbijale, mis suunab teda toodet või teenust kas tarbima või mitte. Tunnetamine tähendab tähelepanu pööramist tarbijate mõtlemisele, st tunnetust, kas neil on usku antud tootesse või teenusesse või mitte (vt joonis 1).



Joonis 1. Tarbijakäitumise analüüsi ja uuringu roll turundusstrateegia kujundamisel (Peter, Olson 2005: 27).

Tarbijakäitumise ajastus ja keerukus on omavahelises seoses, st mida samaväärsem on toodete või teenuste pakutav olemus, seda keerukam ning aeganõudvam on otsuse langetamine (Wilkie 1994: 16).

Tarbijakäitumine on ettevõtete jaoks oluline ning selle kujunemist ja protsesse peab teadma iga ettevõtja, et saada endale lojaalseid kliente. Tarbijakäitumist on väga palju uuritud, kuid erinevad teoreetikud näevad selle protsesse omamoodi. Käesolevast peatükist selgub, et tarbijakäitumine on väga mitmetahuline ning selle tundmiseks peab oskama hinnata erinevaid aspekte.

1.2. Kliendirahulolu teooriad ja mudelid

Käesolevas alapeatükis käsitletakse erinevate autorite seisukohti ja vaatenurki kliendirahulolu kohta. Välja on toodud mitmed kliendirahulolu teooriad ja mudelid. Kliendirahulolu tagamine on aluseks eduka ettevõtte rajamisel, hoidmisel ja turundamisel. Tarbija rahulolu ja lojaalsus mõjutavad otseselt klientide ostukäitumist, mis on omakorda seotud ettevõtte kasumiga.

Turunduskontseptsiooni mudelis on välja toodud, et tarbija eelistus on mitmekihiline ja kompleksne tulemus, mis sõltub tarbija väärtushinnangutest. Sellegipoolest on tarbimise juures kaks aspekti, millest kliendid lähtuvad: ratsionaalsus ning vajaduste rahuldamine ehk emotsiooni saamine. (Babin jt. 1994: 645; Eroglu jt., 2005: 1147-1148; Westbrook, Black 1985: 83-84) Utilitaarsest aspektist lähtudes otsivad tarbijad ratsionaalset kasu tootest või teenusest, mida kaalutakse soetada, ning soovivad, et see toode või teenus oleks konkreetselt vajalik, andes primaarse tulemuse. (Babin jt. 1994: 646)

Hiljutine kliendirahulolu uuring toob välja, et toote või teenuse tunnused saab liigitada kolme kategooriasse:

- kohustuslikud faktorid,
- ühemõõtmelised faktorid,
- elevust tekitavad faktorid.

Kõik need faktorid mõjutavad kliendi rahulolu ja rahulolematust erineval moel

(Anderson, Mittal 2000: 109; Matzler jt. 2004a: 1181-1182). Selline liigitus on pärit Kano mudelist, mis käsitleb kliendi vajadusi. Antud mudel annab võimaluse uurijatel mõista paremini kliendi eelistusi, analüüsides seda, kuidas nemad hindavad ja tajuvad toote või teenuse tunnuseid. Kohustuslikud elemendid on tunnused, mida kliendid võtavad iseenesestmõistetavalt ja üldiselt need ei suurenda kliendi rahulolu. Kui siiski toode või teenus ei vasta kliendi ootustele, tekitavad need klientides rahulolematust. Ühemõõtmelised tegurid on tunnused mille puhul tunnuste esitluse ja (mitte)rahulolu vaheline suhe on lineaarne. Mida rohkem/vähem tunnused täidavad nõudeid, seda rohkem/vähem kliendid on rahul. (Grubel, Reppel, jt 2008: 403)

Elevust tekitavad faktorid on omadused mis muudavad kliendid väga rahulolevaks või vaimustunuks (Matzler jt. 2004 b: 273) kui toote või teenuse tunnused saavutavad need omadused täielikult. Siiski ei ole kliendid täielikult mitterahulolevad, kui toode või teenus ei täida täielikult elevust tekitavaid faktoreid. Iga faktori jaoks peavad vastajad vastama küsimusele mis koosneb kahest osast: Kuidas ennast tunneksid, kui see tunnus oleks olemas?, Kuidas sa ennast tunneksid kui seda tunnust ei ole olemas? (Berger jt. 1993: 5). Küsimustikus võib näha, millised tunnused on kindlasti vajalikud tegurid, millised ühemõõtmelised ning millised elevust tekitavad. Kano mudel on saanud inspiratsiooni Herzbergi kahe-faktori teooriast. (Grubel, Reppel, jt 2008: 403)

Teenuse kvaliteeti on sageli hinnatud läbi kahe vaatenurga: kliendi tunnetuslik hinnang pakutavast teenusest ja mitmemõõtmeline mudel mis on koostatud tunnuste esitluse hinnangust. Teenuse kvaliteeti on tavaliselt kirjeldatud kui kliendi hinnangut teenuse või toote üldise silmapaistvuse või üleoleku kohta. Siiski on see ka kliendi subjektiivne hinnang, mis on moodustunud ootuste ja oodatud esitluse võrdluses. SERVQUAL meetod, mis on loodud Parasuramani jt. poolt on kõige tuntum teenuse kvaliteedi hindamise mudel. Nad töötasid välja teenuse kvaliteedi kontseptuaalse mudeli tarbijate ja mõningate tööstusharude vahel ning tõid välja viis lünka, millest viiendat on kirjeldatud kui kvaliteeti, mida tarbija tunnetab teenuses on mõõtmise ja suuna funktsiooni lünk ootuste ja tajutud teenuse vahel. Nende mudelis kirjeldab oodatud teenus kliendi ootusi teenuse suhtes, mida firma peaks võimaldama ning tajutud teenus peaks avaldama kliendi tunded selle kohta, millise kvaliteediga teenuse

kvaliteedi klient tegelikult firmalt saab. (Yang, Sukwadi, jt. 2012: 385)

SERVQUAL'I mudel koosneb viiest dimensioonist (Yang, Sukwadi, jt. 2012: 385):

- Materiaalne vara: füüsilise tarbeeseme väljanägemine, varustus, olemus, suhtlemisvahendid.
- Usaldusväärsus: Võimalus kasutada teenust/toodet täpselt nii, nagu oli lubatud.
- Tundlikkus: Valmisolek kliendi aitamiseks ning kiire teenuse võimaldamine.
- Kindlustus: Teenusepakkujate teadlikkus ja viisakus ning nende võime tekitada usaldust ja enesekindlust.
- Empaatia: Firma tagab oma klientidele hoolitsuse ja individuaalse tähelepanu.

Järgnevalt kirjeldatakse Sinise Ookeani strateegiat (*Blue Ocean Strategy*). Sinise Ookeani strateegia on dünaamiline protsess. Kui firma on loonud konkureerimisvõimelised eelised ning selle peamine etteaste on tehtud, siis varem või hiljem hakkavad tekkima turule ka konkurendid, kes on hakanud selle firma tooteid imiteerima. Kim ja Mauborgne tõid välja uue Sinise Ookeani lähenemise, mis tähtsustab võistluse vältimist, luues samaaegselt väärtuse innovatsiooni, mis viib alla kulud ning tõstab toote/teenuse väärtuse ostjate jaoks. Selle strateegia esitamisel säilitades praeguseid kliente ning meelitades ligi uusi, tõid Kim ja Mauborgne välja nelja tegevuse raamistikku, mida nad nimetavad “eemaldama-taandama-tõstma-võrgustikku looma” (*ERRC*). ERRC praktilised tegevused töötavad ümber kliendi väärtuste ettekujutuse vastates neljale aspektile sellest võrgustikust (vt tabel 1). (Kim, Mauborgne 2005 Yang, Sukwadi jt. 2012: 387 vahendusel)

Tabel 1. Sinise Ookeani strateegia (Yang, Sukwadi, jt 2012: 388) .

| Eemaldamine | Taandamine |
|--|--|
| Nende faktorite eemaldamine, mis ei oma enam väärtust või võivad isegi kahandada kliendi hinnanguid | Nende faktorite taandamine, mis on liigselt ületöödeldud klientide hinnangu jaoks või need, mis toovad vähe tähelepanu klientide poolt |
| Tõstmine | Loomine |
| Nende faktorite tõstmine, mis viivad klientide hinnangu tõusuni või mis on väga atraktiivsed klientide jaoks | Nende faktorite loomine, mis võivad leida uusi allikaid hinnangute tõstmiseks või neid, mis tekitavad uut nõudlust uute klientide seas |

Kasutades sama viie-mõõtmelist SERVQUAL mudelit, arendasid MacKay ja Crompton välja 25-ühikulise skaala, et mõõta lõõgastusasutuste teenuse kvaliteeti. See skaala on mitmeti sarnane SERVQUAL mudelile. Tuginedes SERVQUAL mudelile ja MacKay ja Crompton välja töötatud skaalale, löid Wright, Duray ja Goodale 30-ühikulise skaala, et hinnata lõõgastusasutuste teenuse kvaliteeti. Wright jt. leidsid, et asutuse puhtus oli põhiline indikaator teenuse kvaliteedi hindamisel vabaajakeskuste kasutajate seas. (Kouthouris, Alexandris 2005: 103)

Lam'i, Zhang'i ja Jensen (2005: 83) Teenuse Kvaliteedi Hindamise Skaala (*SQAS – Service Quality Assesment Scale*) on välja töötatud spetsiaalselt selle jaoks, et hinnata teenuste kvaliteeti tervise- ja fitnessklubides. Peamine eesmärk antud skaala arendamisel oli identifitseerida teenuse kvaliteedi mõõdikuid, et hinnata selle mitmeid erinevaid aspekte. Mõõdikud SQAS'i (Teenuste Kvaliteedi Hinnangu Skaala) jaoks on hinnatud uuritava faktori analüüsiga, kinnitava faktori analüüsiga ja soo invariantsuse testimisega ning sisemiste järjepidevuse ja usaldusväarsuse mõõdikutega jälgides skaala arenduse protseduure mis on kasutusele võetud hindamise alal.

Kirjeldatud teenuse kvaliteedi mudel on kokku pandud erinevatest teenuste kvaliteedi mudelitest, mis hõlmavad erinevaid alasid tervikuna (Parasuraman jt. 1988: 30-31) ja ka neid mudeleid, mis on konkreetselt mõeldud spordi ja vabaaja organisatsioonidele (Kim & Kim, 1995: 211).

Tervise- ja fitnessklubide puhul algab kliendiga suhtlemine sellest hetkest, kui klient astub spordiklubi uksest sisse. Spordi- ja vabaajaklubi personal on see kes esindab kogu klubi ja reklaamib teenust otseselt kliendile (Shostack, 1977: 79). Teenindaja välimus, suhtumine, teadmised ja viisakus mõjutavad otseselt kliendi hinnangut teenuse kvaliteedile (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990: 72).

Vastavalt eelpool mainitud teenuse kvaliteedi mudelite kirjandusega on SQAS

skaala kuus mõõdet teenuste kvaliteedi mudelis kokku pandud kolmest komponendist: personal, programm, asutuse olemus. Lisaks kuuele põhimõõdikule on välja toodud, et hinnatakse ka teenuste kvaliteeti üldises võtmes. Selle asemel, et kasutada üldist terminit “asutus”, on antud mudeli puhul välja toodud sellised faktorid nagu riietusruumid, füüsiline asutus, treeningu asutus, et need võimaldaksid klubi juhatusel täpselt ära määrata millised spetsiifilised osad vajavad täiustamist. See kuue teguri mudel nagu ka teised katsetatud mudelid on proovitud järgi, et näha milline mudel sobib kõige paremini tervise- ja fitnessklubidele. (Lam, Zhang, Jensen 2005: 87)

Teenuste Kvaliteedi Hindamise Skaala kuus mõõdikut(Lam, Zhang, Jensen 2005: 87):

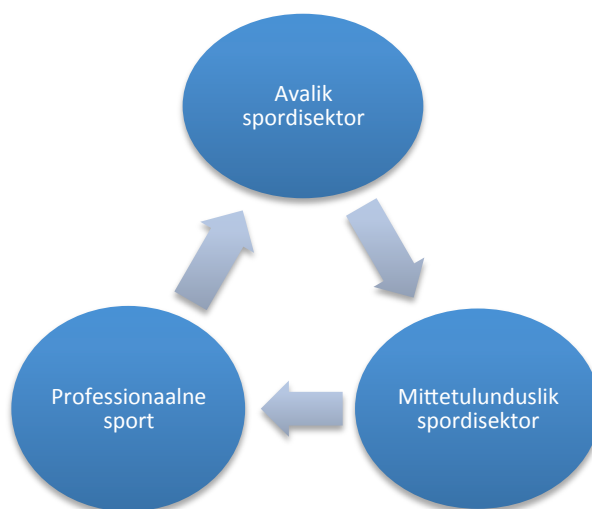
- personal (teadmised, abivalmidus, korrektsus,
- teenuste programm: treeningute mitmekülgsus, treeningute saadavus, ajagraafiku planeerimine, treeningute/treenerite kvaliteet, saali ja ruumide suurus,
- riietusruumid,
- füüsiline asutus: varustuse olek,
- treeningute ruumid: puhtus, suurus,
- lastehoid.

Antud peatükist tuleb välja, et tarbija rahulolu mõjutavad tegurid on toote kvaliteet, puhta teenuse kvaliteet ja hinna õiglane kujundamine teenusele, mis peaksid kõik ideaalsete tingimuste korral mõjutama tarbija rahulolu positiivses suunas. Kliendirahulolu on iga organisatsiooni jaoks väga oluline ning ettevõtted peaksid üha rohkem silmas pidama, et just klientide lojaalsus ja nende rahulolu toodete või teenuste suhtes tagavad firmale hea maine, kasumi ning pikaajalised kliendid, kes toovad sisse tulu. Ettevõtjad peavad lisama oma prioriteetide hulka kliendirahulolu välja selgitamise ning sellega tagama oma ettevõttele lojaalsed ja usalduslikud kliendid.

1.3. Tarbijakäitumise ja kliendirahulolu eripära spordivaldkonnas

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja tarbijakäitumise ja kliendirahulolu puudutavad teemad lähtudes spordivaldkonnast. Uuritakse erinevate autorite seisukohti spordivaldkonna kohta.

Sporti vaadeldakse läbi kolme sektori: avalik sektor, mittetulunduslik ehk kolmas sektor ja professionaalse spordi sektor. Kõik kolm sektorit on omavahel tihedas seoses ning saavad töötada vaid koos eksisteerides. Näiteks pakub avalik sektor rahastust mittetulunduslikule spordisektorile spordi arendamiseks ning vastutasuks tagab mittetulunduslik spordisektor kogukonnale sportimisvõimalused. Mittetulunduslik spordisektor toetab omakorda professionaalset sporti talentide pakkumise näol. Allpool on välja toodud kolme sektori vaheline seos joonisenähtena (vt joonis 2) (Hoye jt. 2005: 6-7).



Joonis 2. Kolme spordisektori mudel (Hoye, Smith, Nicholson, Stewart, Westerbeek 2005: 6-7).

Spordi- ja vabaajaorganisatsioonide juhid on muutunud teadlikumaks klientide olulisusest ning hakanud rohkem tähelepanu suunama turunduslikele tegevustele ja teenuste kvaliteedile. (Berrett jt. 1993: 993). Näiteks on Tsan ja Maguire (1998, viidatud Thwaites 1999: 500 vahendusel) püüdnud välja töötada teenuste kvaliteedi mudeli professionaalsetele spordiüritustele tarbeks, seda just pealtvaatajate seisukohast

lähtudes. Üldine teenuse kvaliteedi hindamise instrument, SERVQUAL, mille töötasid välja Parasuramani jt. (1985, viidatud Thwaites 1999: 500 vahendusel), on tõestanud, et see on populaarne uurimise tööriist ning seda kasutatakse kas otseselt või muudetud kujul erinevate vabaajasektorite tarbeks.

Wakefield ja Blodgett (1996: 45) tõdevad, et puhkuse- või terviseklubides, hotellides, kuurortides ja spordiüritustel on näiteid nendest teenustest, mida kliendid ostavad pakkujatelt füüsilises keskkonnas pikaajaliselt. Lähtudes teenuste pakkujate tajutavast kvaliteedist, mõjutab see soovi jääda asutuse kliendiks pikemaks ajaks, mis perspektiivis mõjutab omakorda ka kulutamise mustrit. Turley ja Fugate (1992, viidatud Thwaites 1999: 503 vahendusel) toovad välja, et konkurentide suhtes on äärmiselt oluline teha õigeid valikuid seoses teenuseid pakkuva asutuse väljanägemisega, asukoha valikuga, atmosfääri ja õhkkonna loomisega, mis on kliendile maksimaalse naudingu saamiseks mõeldud. Teenuse kvaliteedi kujunemise võtmeks on eelpool mainitud tegurite lõimimine, et tagada nende seotus.

Eriti madalad hinnad madalhooaegadel võivad tekitada tahtmatuid arusaamsatusi klientide seas (Zeithaml ja Bitner, 1996: 33). On fakt, et kliendid hindavad enamikke teenuseid alles pärast tarbimist ning tarbimise järeldused tehakse nende endi esialgse informatsiooni otsimise käigus. Personaalse kogemuse puudumisel võivad tarbijad lähtuda pigem oma lähedaste või ekspertide hinnangust kui meedias kajastatavast (Zeithaml and Bitner, 1996: 35).

Eitzen väidab, et sport on ühiskonna üks väike osa, mis peegeldab ühiskonna väärtushinnanguid, struktuuri ja dünaamikat (Eitzen 2001: 20). Jay J. Coakley toob välja ühe peamise teooria spordisotsioloogia kohta, mis kirjeldab spordi mõju ühiskonnale - selleks on funktsionaalne lähenemine. Enamik sotsiolooge eeldab, et ühiskond on kontseptsiooniliselt süsteemne mudel. Ühiskonda nähakse kui ühendatud osadega organiseeritud süsteemi, mis toimib seetõttu, et kõik selle süsteemi individuaalsed liikmed toetuvad samadele väärtustele ja peamised osad selles süsteemis (nagu näiteks sport, perekond, haridus, majandus, valitsus ja religioon) sobivad kõik võrdselt kokku toetaval ja konstruktiivsel moel. (Coakley 1982, viidatud Eitzen 2001: 20 vahendusel)

Funktsionaalse süsteemi järgijad muretsevad selle pärast, et kõik ühiskonna osad oleksid harmoonilises kooskõlas ja et nende koostöö tagaks ka suurema süsteemi eduka toimimise. Funktsionalistid usuvad, et ühiskonna süsteem töötab efektiivselt ainult siis, kui järgitakse järgmisi samme: süsteemi liikmed peavad selgeks saama selle süsteemi väärtused ja normid, mis paneksid neid tegutsema selle nimel, et süsteem töötaks ja protsess, mis hõlmab endas tunnete, mõtete ja tegude vormimist, võib indiviidides tekitada omavahelisi pingeid ja frustratsiooni, mistõttu peaks inimestel olema võimalus end välja elada. (Eitzen 2001: 21)

Süsteem peab hõlmama endas ka sotsiaalseid mehhanisme, mis inimesi kokku tooks ja kiirendaks vajalike sotsiaalsete suhete loomise protsessi. Ilma sidususe, solidaarsuse ja sotsiaalse integratsioonita oleks koordineeritud tegevus võimatu ning sotsiaalne süsteem lakkaks veatult töötamast. Süsteemi liikmetel peab olema võimalus teada saada, millised eesmärgid neil peaksid antud süsteemi puhul olema ning millised on sotsiaalselt aktsepteeritud võimalused nende eesmärkide täitmiseks. Kirjeldatud sotsiaalne süsteem peab olema võimeline kohanema väljaspool süsteemi asuva keskkonna nõudmistega. (Eitzen 2001: 21)

Funktsionaalse lähenemise pooldajate arvamuse kohaselt on eespool välja toodud neli kriteeriumi peamiseks nõudmisteks süsteemi operatsiooni efektiivseks toimimiseks ükskõik millises sotsiaalses süsteemis, olgu selleks siis kommuun, klubi või suur korporatsioon. (Parson and Smelser 1965, viidatud Eitzen 2001: 21-22 vahendusel). Need neli põhilist süsteemi nõudmist on:

- mustri olemasolu ja pingete juhtimise vajadus,
- integratsioonivajadus,
- vajadus eesmärkide saavutamiseks,
- kohanemise vajadus.

Sporditurundus on eelkõige suunatud sporditarbijate vajaduste rahuldamiseks. Sporditurundusel on kaks tahku: esimese puhul turustatakse sporditooteid või teenuseid ning teise puhul tehakse promotsiooni spordivälistele toodetele või teenustele läbi spordi, näiteks atleetide vms. Selleks, et spordiorganisatsioon oleks edukas ja tõmbaks

ligi kliente, peab see oma klientidega suhestuma. Näiteks peab klient olema kursis toodete või teenustega, mida konkreetne organisatsioon pakub ning olema nende suhtes positiivselt meelestatud. See tagab kliendi lojaalsuse ja tarbija rahulolu. Selleks, et teatud spordibränd või teenused oleksid turunduslikult tugeval positsioonil, peab kliendi ja brändi/teenuse vahel tekkima püsiv suhe. (Hoye jt. 2005: 204).

Sporditurundusel on välja kujunenud mudel, mida järgitakse spordi turundusplaani ja strateegia kujundamisel (Hoye jt. 2005: 205):

- tuleb kindlaks teha spordi turundamise võimalused: sisemise ja välise keskkonna analüüs, organisatsiooni analüüs, turu ja tarbijate analüüs,
- tuleb välja töötada sporditurunduse strateegia: arendada välja strateegiline turunduse suund, arendada sporditurunduse strateegiat,
- tuleb planeerida sporditurunduslik segu: toode, hind, koht, reklaam, sponsorlus, teenused,
- spordi turundusstrateegia rakendamine ja kontroll: rakendamise strateegiad, kontrollprotsess, sporditurunduse eetika.

Spordijuhtimise kirjanduses asjakohased uuringud langevad kahte kategooriasse. Esimeses grupis arvatavat kliendirahulolu mis mängib suurt rolli teenuste kvaliteedi ja lojaalsuse suhte vahel. (Brady jt. 2006: 84) Teises grupis käsitletakse teenuste kvaliteedi mõju lojaalsusele otseselt ja mitteotseselt läbi kliendirahulolu. (Avourdiadou, Nicholas, Theodorakis 2014: 421) Spetsiaalselt spordi ja fitnessi kontekstis leidsid Alexandris jt. (2004b: 38), et tulemus ja füüsilise keskkonna kvaliteet väljundid mõjutavad üleüldist rahulolu, samal ajal kui rahulolul on keskmine mõju psühholoogilisele pühendumisele ja suulisele suhtlemisele. Samas leidis ka Ferrand jt. (2010: 93), et kindlad atribuudid nagu näiteks personali vastamine/suhtumine, lubaduste pidamine mõjutavad otseselt kliendi käitumise kavatsusi ja üleüldine rahulolu mõjutab otseselt positiivselt kliendi lojaalset käitumist.

Sporditoodete ja teenuste tarbijad peavad leidma enda jaoks sobivaimad brändid, mis vastaksid nende väärtushinnangutele ja ootustele, et tekiks pikaajalisem suhe kliendi ja brändi vahel. See tagab omakorda lojaalsed kliendid ja parema koha turunduslikul

positsioneerimisel. Samuti nagu kliendirahulolu üldiselt, on ka spordivaldkonnas uuritav kliendirahulolu peamiselt teenuse või brändi kvaliteedist kujunev. Ka spordis pannakse palju rõhku turundusele ja tarbija ootuste kujunemisele. Käesolevas peatükis leiti, milliseks on spordivaldkonnas kujunenud kliendirahulolu, kliendi lojaalsus ja tarbijakäitumine.

2. KLIENDIRAHULOLU UURING FITLIFE SPORDIKLUBIDES

2.1. FitLife'i tutvustus ja kliendirahulolu probleematika

Üha tõusev trend on spordiklubides, jõusaalides ning ringtreeningutes treenimine ning kasvava nõudlusega on juurde tekkinud ka uusi ja kõrgema tehnoloogiaga varustatud spordiklubisid. See tähendab aga vanade spordiklubide jaoks kas samuti tehnoloogia uuendamisega kaasnevat kulutusi või vähenevat kliendarvu, kuna paljusid huvitab uus ja kaasaegne. FitLife alustas oma tööd 2002 aastal ning on senini laienenud üle Eesti kolme suuremasse linna. Tartus on FitLife klubisid kaks, Tartu Tamme FitLife, kus on 120 klienti ja Tartu Eedeni FitLife, kus on 1120 klienti. Samuti on FitLife rajatud Pärnusse, kus on 270 klienti ning Kuressaarde, kus on 220 spordihuvilist.

FitLife võimaldab nii erinevaid kardio-, jõu-, tantsu-, vaimseid kui ka spinningu treeninguid. Tartu Eedeni FitLife spordiklubi pakub ka mitmeid iluteenuseid alustades erinevatest näo- ja kehahooldustest lõpetades pediküüri ja kõrvade augustamisega. (FitLife treeningud...) FitLife on küll väga mitmekülgne ja klientide südamed võitnud spordiklubi, kuid järjest suuremat konkurentsi on hakanud pakkuma MyFitness Eesti, mis loob iga aastaga üha rohkem juurde klubisid igasse Eesti linna ning teeb pidevat reklaami oma uuenduslikule klubi hoonetele ja tehnikale ning on seetõttu ka palju kliente üle viinud teistest, tahaplaanile jäänud, spordiklubidest.

Selleks, et tagada spordiklubi jätkusuutlikkus, tuleb vaadata, mida annaks parandada, et pakkuda teistele klubidele tugevat konkurentsi. Üheks peamiseks võtmeteguriks organisatsiooni edukusel on kliendirahulolu ning klientide lojaalsuse tagamine. Selleks

tuleb välja selgitada, mida kliendid vajavad, mida nad teenuse pakkujalt ootavad ning tekitada nendes usaldust. Üheks efektiivseimaks viisiks seda teha on kliendirahulolu uuringu läbiviimine. FitLife juhataja on ära märkinud (suuline teade 02.05.2015), et kliendirahulolu uuringu läbiviimine on antud organisatsioonile väga oluline, et välja selgitada klientide arvamused pakutavate teenustega ja leida lahendused tarbijate murekohtadele. FitLife spordiklubides on uuringuid ka varem läbi viidud, kuid kahjuks polnud võimalik varasemate tulemustega tutvuda.

Antud lõputöö käigus koostati ankeetküsitlus, mille vastuste põhjal selgitatakse välja kui rahul on spordiklubide kliendid pakutavate teenustega. FitLife jaoks on klientide arvamus väga oluline ja seetõttu taheti uuring läbi viia kõigis neljas spordiklubis, et välja selgitada milliseid muutuseid oleks vaja teha, et suurendada klientide rahulolu, arvu ja lojaalsuse suurendamiseks.

2.2. FitLife'i kliendirahulolu uuringu meetodika ja analüüs

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse, millist meetodikat kasutati kliendirahulolu uuringu läbiviimisel FitLife Eesti spordiklubides. Tuuakse välja analüüsi tulemused nii tabelite kui ka kirjelduste kujul.

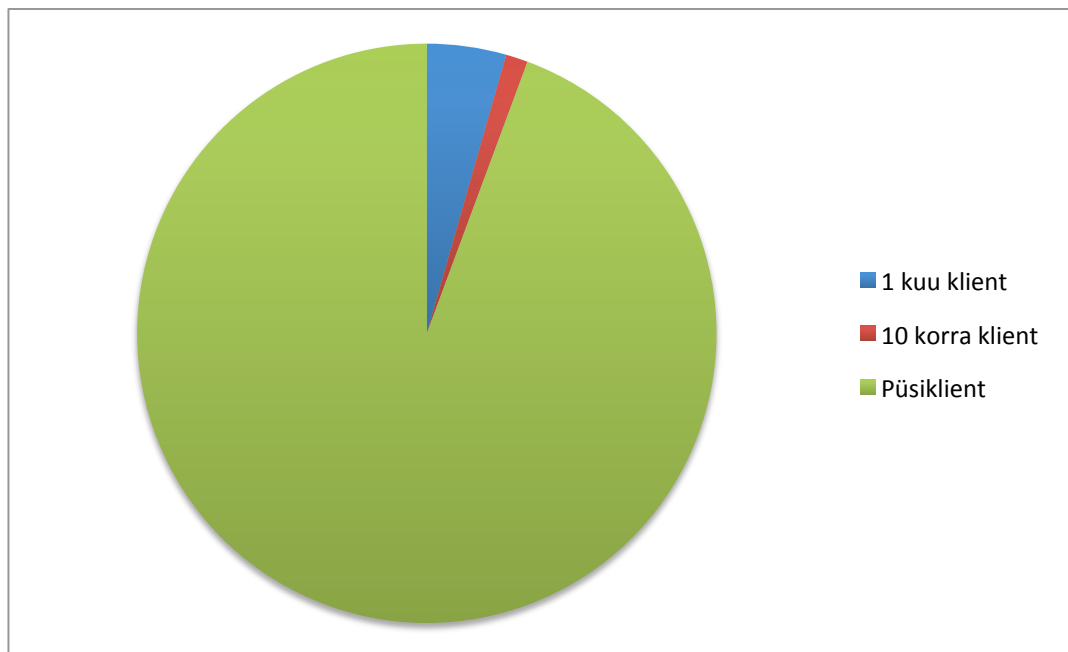
Tabel 2. Kliendirahulolu uuringu meetodika (autori koostatud).

| Meetodika | Valim | Aeg |
|-----------------------|------------------------------------|-------------------|
| Intervjuu | FitLife spordiklubi juhatus | 02.05.15 |
| Ankeetküsitlus | FitLife nelja spordiklubi kliendid | 03.05.15-13.05.15 |

Kliendirahulolu uuring viidi läbi FitLife Eesti kõigis neljas spordiklubis. Selleks kasutati ankeetküsitluse meetodit ning viidi läbi intervjuu FitLife spordiklubi juhatajaga (vt tabel 2). Ankeetküsimustik koosneb 24 küsimusest, millest 4 on lahtised ja 20 valikvastustega. Küsimustik põhineb Teenuste Kvaliteedi Hinnangu Skaalale. Küsimused jagunevad nelja blokki:

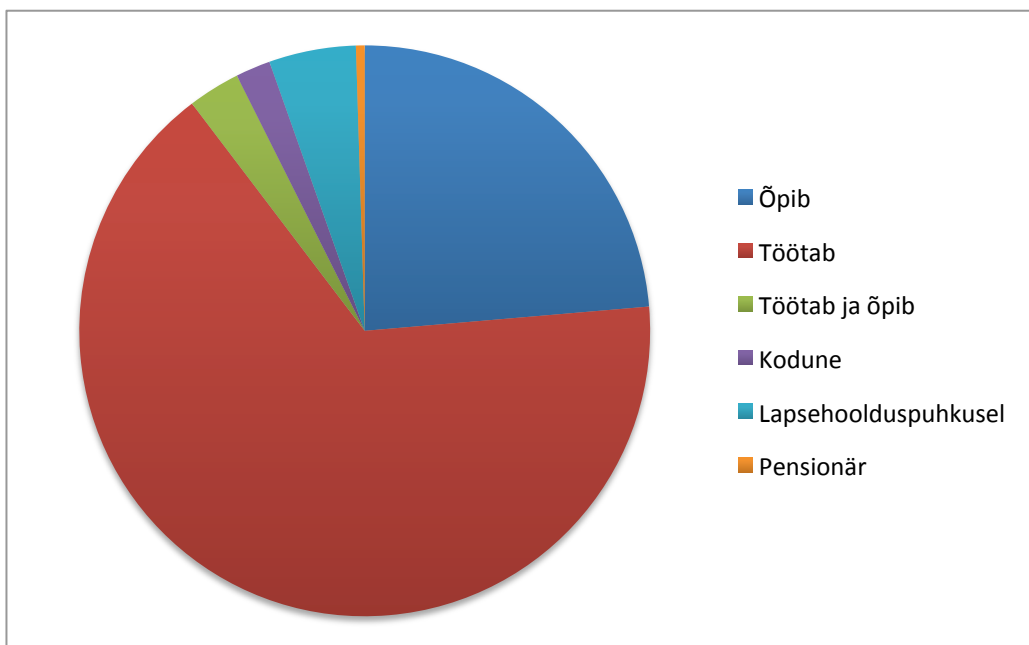
- esimene blokk: personali puudutavad küsimused,
- teine blokk: treeningprogramme puudutavad küsimused,
- kolmas blokk: treeningute ruume (sh riidehoid) puudutavad küsimused,
- neljas blokk: füüsilist asutust puudutavad küsimused ehk üldised küsimused.

Välja jäeti lastehoiu mõõdik, kuna uuritavates spordiklubides see puudub. Kasutati on füüsilise asutuse, personali, treeningruumide, riidehoidude ja üldise teenuste kvaliteedi hindamise mõõdikut. Samuti lisati spordiklubi juhataja soovil küsimused, mis puudutavad informatsiooni kättesaadavust. Küsimustiku valikvastused põhinevad Likerti skaalal, milles kasutatakse 5-palli süsteemi, kus 5 väljendab täielikku nõustumist ja 1 valimise puhul ei nõustuta väitega üldse. Valimiks on kõik FitLife spordiklubide kliendid üle Eesti. Vastajaid oli kokku 407, sh. Tartu Eedeni klubist 238, Tartu Tammest 39, Pärnust 68 ja Kuressaarest 62 vastanut. Vastajad olid vanuses 15-67; 11% vastanutest olid meessoost ja 89% naissoost. Töö analüüsi koostatakse klubide kaupa ning võrreldakse ka klubide vastuste erinevusi. Suurem osa vastajatest ehk 94% on FitLife spordiklubi püsikliendid, 4% on soetanud endale ühe kuu klubikaardi ja 1% klientidest kasutavad 10 korra klubikaarti (vt joonis 3).



Joonis 3. Valitud treeningpakettide osakaal protsentides (autori koostatud).

Joonisel nr. 4 on välja toodud FitLife spordiklubide klientide hõive (vt joonis 4). Suurem osa, 67% FitLife klientidest töötab, 24% õpib ning väiksemal määral esines ka lapsehoolduspuhkusel olevaid kliente, pensionäre, koduseid ja ka neid kes nii töötasid kui ka õppisid.

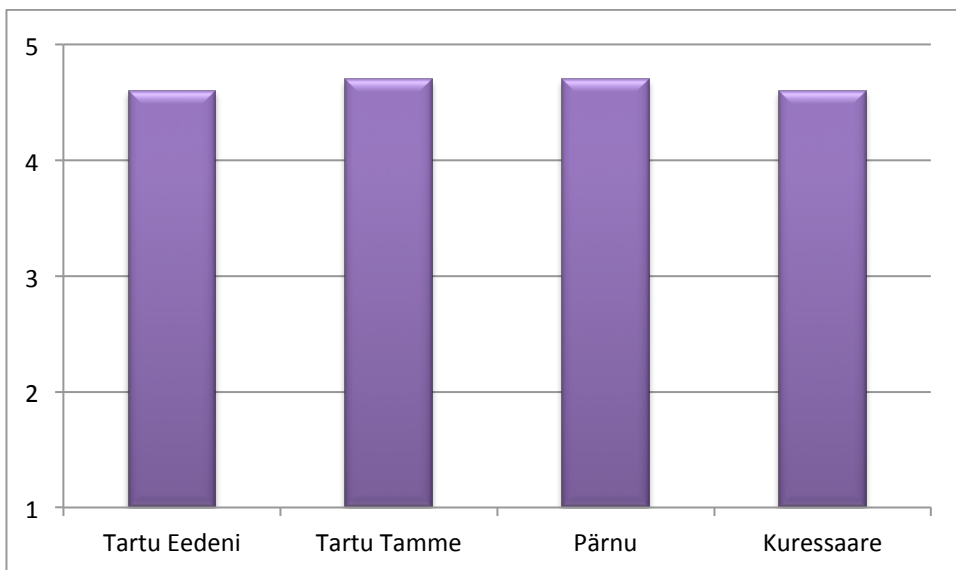


Joonis 4. Klientide hõive protsentides (autori koostatud).

Suuremas osas ehk 44% klientidest vastasid küsimusele, miks osutus just antud spordiklubi valituks, et elukoha läheduse tõttu ning järgmine populaarseim vastus oli taskukohased hinnad, mida valisid 28% vastajatest ja mõningad vastasid ka, et lähedaste soovitusel hakati kasutama antud spordiklubi teenust. Järgmiseks olid mõningad üksikud vastused nagu näiteks:

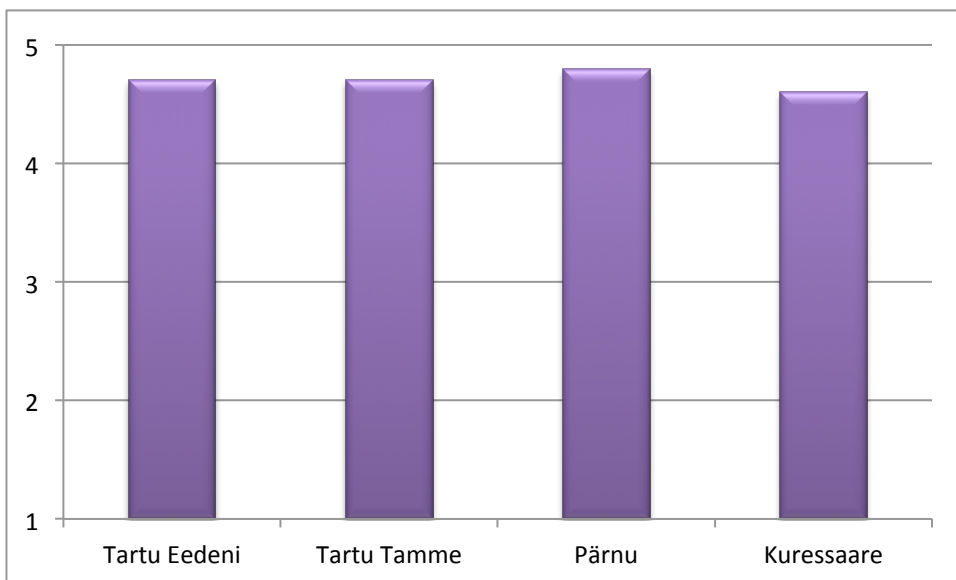
- hinna ja kvaliteedi suhe,
- heade treenerite ja treeningute olemasolu,
- treeninguaegade sobivus.

Järgnevalt analüüsitakse kliendirahulolu uuringu esimest blokki, kus autor uuris klientidelt spordiklubide personali kohta. Uuriti treeneritöö kvaliteedi, kogemuste ja teadmiste ja klienditeenindajate pädevuse kohta. Selleks tuuakse joonistena klubide kaupa 5-palli süsteemis keskmised tulemused.



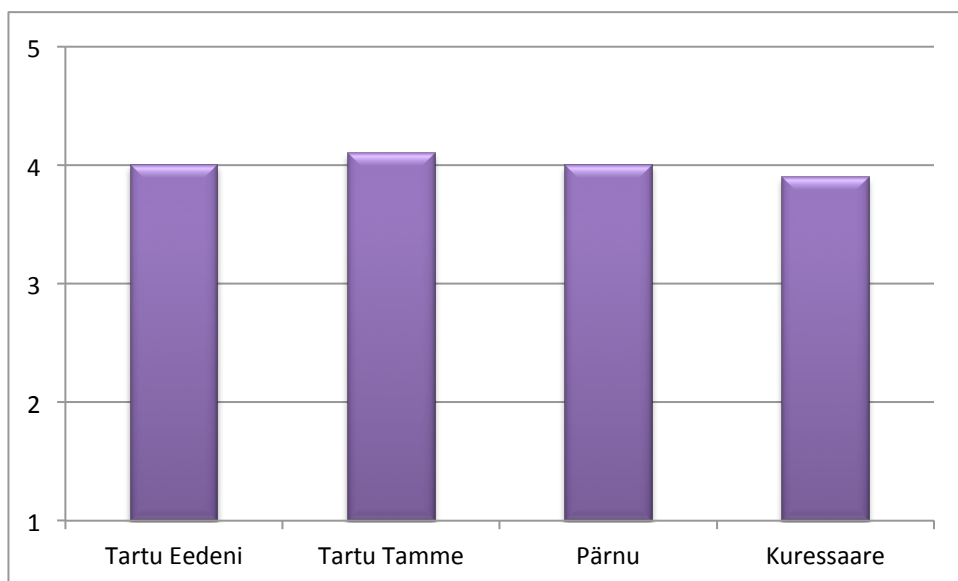
Joonis 5. Keskmised tulemused väitele, et treeneritöö vastab kliendi ootustele (autori koostatud).

FitLife kliendid on peamiselt ära märkinud vastused 4-5 punktiga, mis tähendab seda, et nõustutakse väidetega. Väitele, et treeneritöö kvaliteet vastab klientide ootustele, tuli kõigis klubides võrdselt keskmiseks vastuseks 4,6-4,7 (vt joonis 5) mis näitab seda, et antud spordiklubi kliendid on oma treeneritega väga rahul.



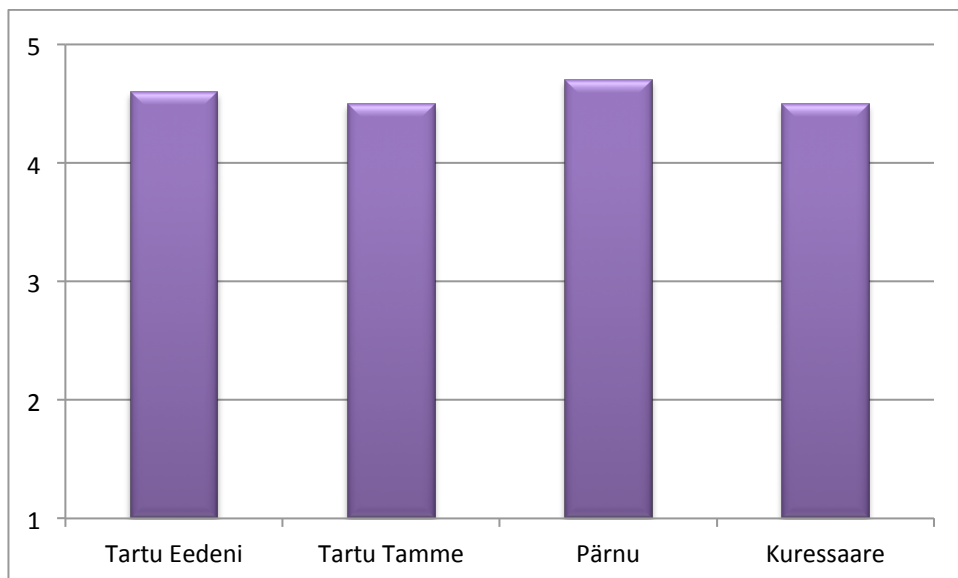
Joonis 6. Keskmised tulemused spordiklubide kaupa treenerite teadmiste, kogemuste ja oskuste kohta (autori koostatud).

Küsimusele (vt joonis 6), kas treeneritel on piisavalt teadmisi, kogemusi ja oskusi, et treeninguid efektiivselt läbi viia olid kliendid jällegi kas nõustunud või täiesti nõustunud. Antud küsitluses mainiti ka mitmeid kordi eraldi ära kui rahul ollakse treeneritega ja paljud kliendid just treenerite pärast antud spordiklubi valisidki. Seetõttu võib öelda, et treeneritöö FitLife spordiklubides on kvaliteetne ja märkimisväärselt klientidele meeldejäävaks muutunud.



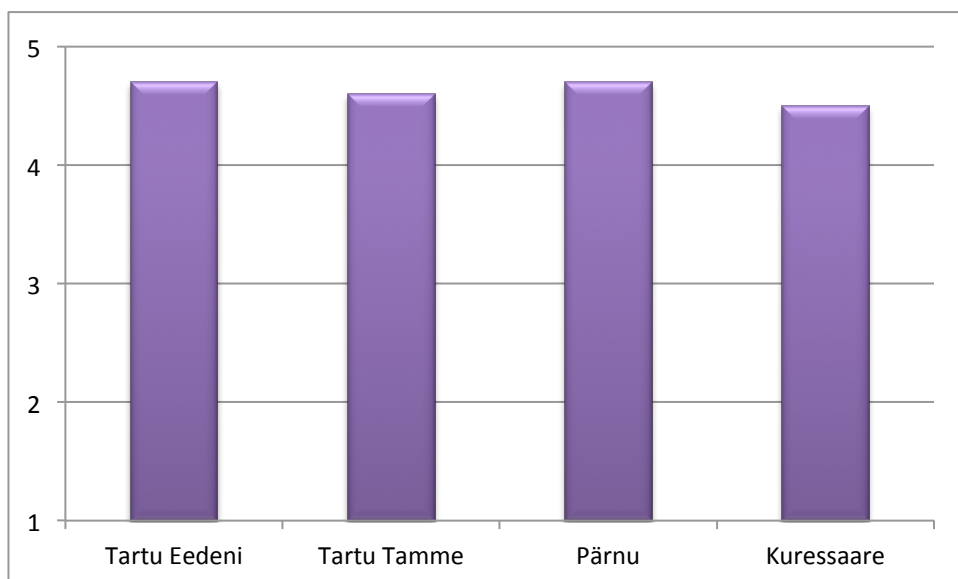
Joonis 7. Keskmised tulemused spordiklubide kaupa väitele: spordiklubi kaasab oma töösse kogunud ja kvalifitseeritud treenereid isegi siis, kui see tähendab organisatsiooni kulude suurenemist (autori koostatud).

Samas klientide arvamus väitest (vt joonis 7), et spordiklubi kaasab kogunud ja kvalifitseeritud treenerid isegi siis kui see nõuab kulude suurenemist on hinded juba madalamad. See näitab, et kliendid pole täiesti kindlad, kas organisatsioon on valmis panustama rohkem raha sellesse, et tagada veelgi kvaliteetsem ja efektiivsem treeneritöö.



Joonis 8. Keskmised tulemused spordiklubide kaupa väitele: kliendid saavad spordiklubi klienditeenindaja(te)lt kogu vajaliku informatsiooni (autori koostatud).

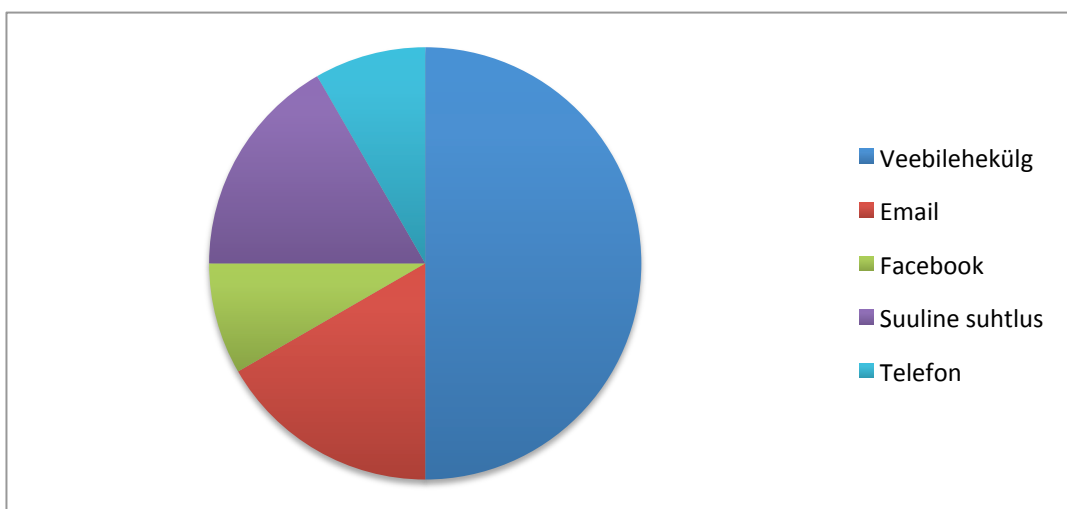
Eelnev joonis näitab klienditeenindajate töö kvaliteedi keskmisi tulemusi (vt joonis 8). Klienditeenindusega on FitLife spordiklubide kliendid peamiselt rahul, kõik tulemused on üle nelja, mis tähendab, et nõustutakse väidetega, et saadakse klienditeenindajatelt kogu vajalik informatsioon kätte.



Joonis 9. Keskmised tulemused FitLife spordiklubide klienditeenindajate pädevuse kohta (autori koostatud).

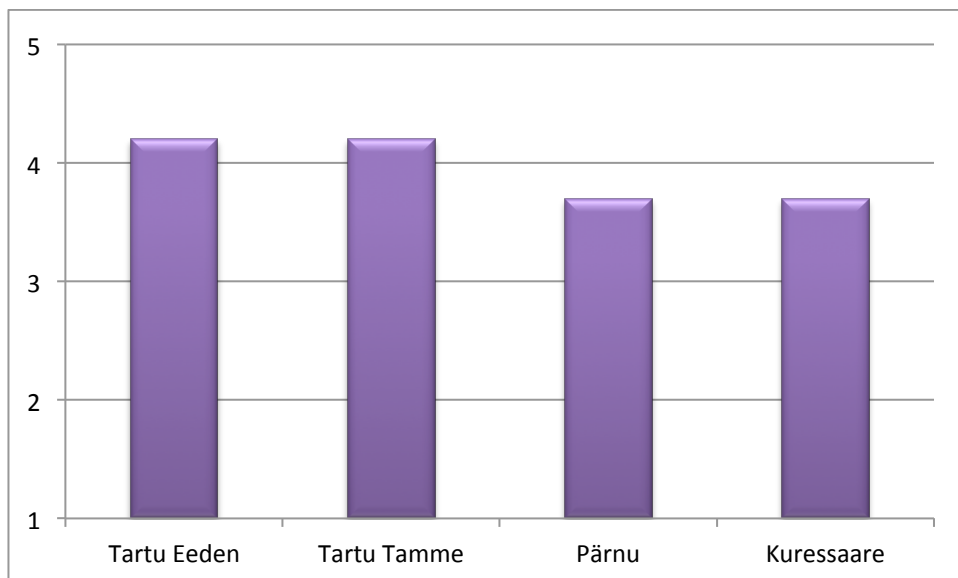
Eelnevalt jooniselt (vt joonis 9) võib näha, et kõikide FitLife spordiklubide kliendid on nõus väitega, et antud organisatsioonis on pädevad klienditeenindajad. Klienditeenindus on organisatsiooni mainekujundusel väga tähtsal kohal, seega on oluline, et kliendid on teenindusega rahul ja antud juhul on rahulolu tagatud. Kõikides spordiklubides on hinne üle nelja, seega on spordiklubide klienditeenindusega kõik korras.

Järgnevalt analüüsitakse teise bloki väidete vastuseid. Teine blokk hõlmab endas teenuste programmi väiteid nagu näiteks treeningute korraldus, informatsiooni kättesaadavus, meediakanalite asjakohasus ning nende kasutamise suurus.



Joonis 10. Enim kasutatavad informatsiooni allikad protsentides (autori koostatud).

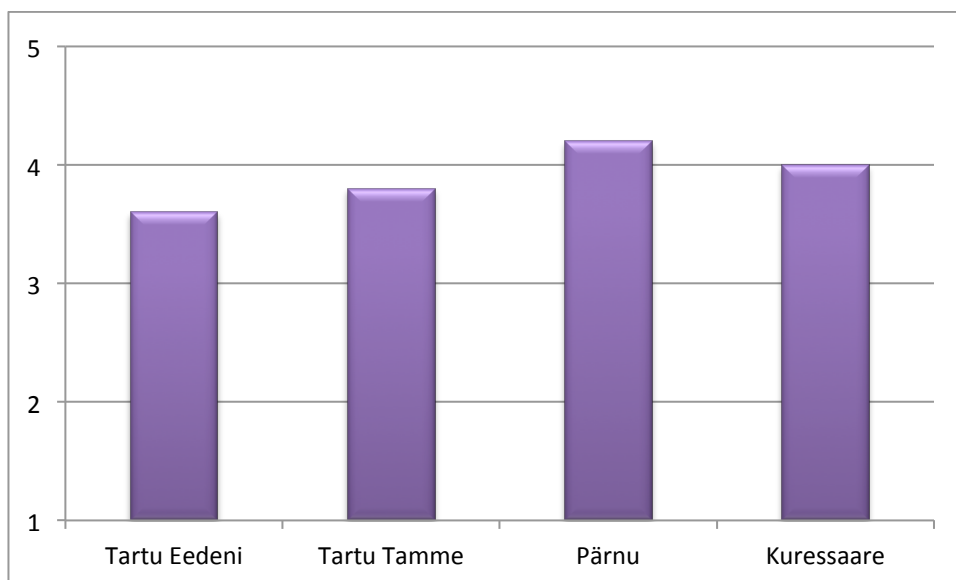
Peamiselt kasutatakse klientide poolt just spordiklubi veebilehekülge ning emaili (vt joonis 10). Mõned kliendid on ka ära märkinud Facebooki lehekülje ning osad eelistavad suulisel teel suhtlemist.



Joonis 11. Keskmised tulemused spordiklubide kaupa väitele: treeningute korraldus vastab kliendi ootustele (autori koostatud).

Oluline on välja selgitada ka see, kas spordiklubi külastajad on rahul treeningute aegadega ning seda antud uuringus ka käsitleti väitena, et spordiklubi treeningute korraldus vastab kliendi ootustele (vt joonis 11). Selgub, et mõlemad Tartu spordiklubis pigem nõustutakse selle väitega ning Kuressaare ja Pärnu spordiklubides on jäänud tulemus alla nelja, seetõttu võib väita, et antud väide on murekohaks kahele viimasele spordiklubile.

Kolmandas blokis käsitletakse treeningruumide ja riietusruumide kvaliteeti. Uuritakse nii ruumide puhtuse, suuruse ja efektiivsuse kohta. Samuti küsitakse üldiselt kas spordiklubide ruumid vastavad kliendi ootustele ja vajadustele.

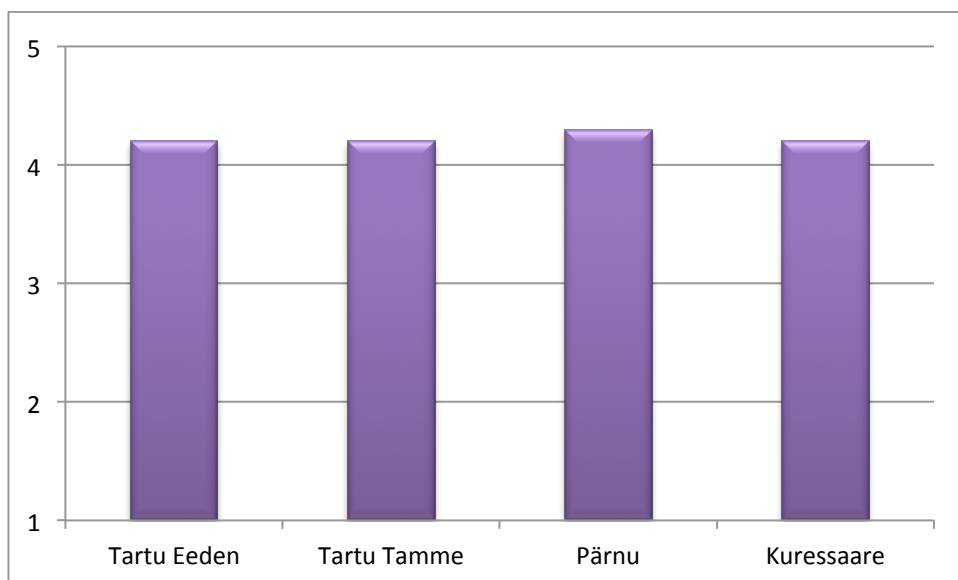


Joonis 12. Keskmised tulemused spordiklubide kaupa väitele: ruum efektiivseks treenimiseks on piisav (autori koostatud).

Spordiklubide ruumidega on kliendid üldiselt rahul, kuid siiski on jooniselt näha, et Tartu Eedeni ja Tartu Tamme klubides küündivad need tulemused vaevu üle 3 (vt joonis 12), mis näitab, et see võib siiski üheks murekohaks olla. Järgmine väide, milles autor soovis teada saada kas kliendid arvavad, et spordiklubid on puhtad, saavutas keskmiseks hindeks nelja. Kolmanda ja ühtlasi ka viimase väitena uuris autor klientidelt, kas ollakse rahul spordiklubide ruumidega ning kas need vastavad nende ootustele ja vajadustele. Tulemus oli taaskord 3-5 palli vahel, mis tähendab, et kliendid on pigem rahul.

Kolmanda bloki kokkuvõttena võib väita, et FitLife spordiklubide kliendid on rahulolevad nii efektiivsuse kui ka puhtusega, kuid sellised tulemused peaksid olema spordiklubile pigem hoiatuseks, arvestades tõusvat trendi ja konkurentsi. Kõige rohkem peaksid sellele tähelepanu pöörama Kuressaare ja Eedeni FitLife spordiklubid, kelle keskmised tulemused olid teiste klubidega võrreldes halvemad.

Neljanda ja viimase blokina käsitleb autor füüsilist asutust ja spordiklubi üldiselt. Kliendid saavad anda hinnangu sellele, kas spordiklubi toetab nende väärtushinnanguid, kas spordiklubi on teinud aastate jooksul olulisi edusamme ning kas teenuste kvaliteet ja hind on vastavuses. Oluline on, et organisatsioon teaks enda puudujääke ning suudaks rahuldada klientide vajadusi.



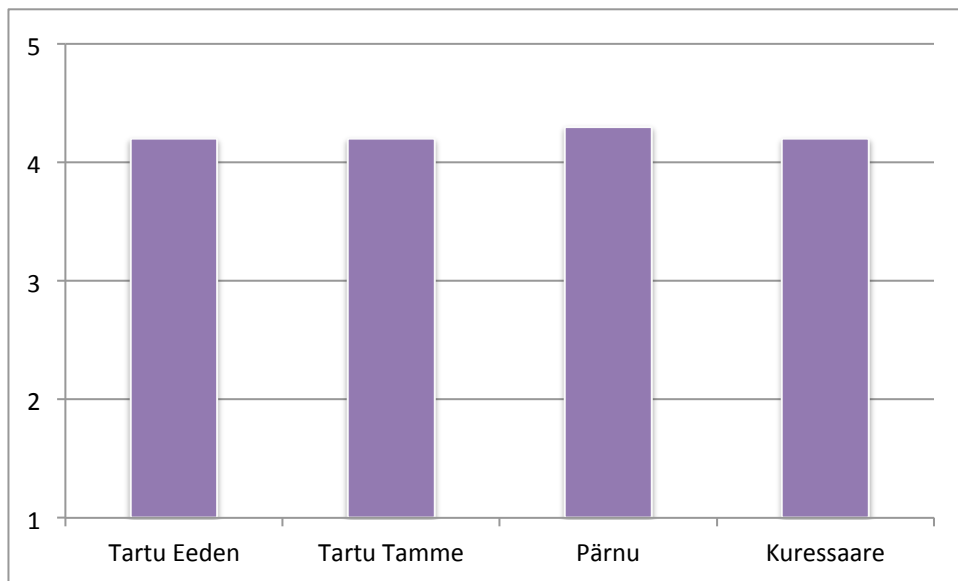
Joonis 13. Keskmised tulemused spordiklubide kaupa väitele: spordiklubi toetab kliendi väärtushinnanguid (autori koostatud).

Väitega, et spordiklubi toetab suurepäraselt kliendi väärtushinnanguid olid valdav enamus vastajatest nõus (vt joonis 13). Siiski oli keskmisteks tulemusteks 4,2-4,3 mitte päris 5. Sellegipoolest on antud tulemus ikkagi positiivne ning võib öelda, et kliendi ja spordiklubi väärtushinnangud on kooskõlas.

Uuringus küsiti ka seda, kas kliendid on nõus väitega, et spordiklubi on teinud olulisi edusamme ja paraku antud väite suhtes polnud kliendid kindlad, kuna keskmised vastused olid kõik alla 4 vahemikus 3,5-3,9. Seetõttu võib öelda, et spordiklubi arenguga ei olda päris rahul. Järgnevalt uuriti spordiklubide hindade vastavust teenuste kvaliteedile. ning nagu järgnevalt jooniselt (vt joonis 14) on näha, on peamiselt kliendid ka hinna ja kvaliteedi suhtega rahul, kuna peamiselt olid vastused jälle 4-5 punktiga märgitud.

Nagu jooniselt (vt joonis 14) on näha, on vastused üle nelja, mis tähendab seda, et kliendid pigem nõustusid antud väidetega. Samuti tuuakse välja, et suveperioodil on hinnad liiga kõrged, pigem peaks langetama. Samas on peamiselt vastused olnud 4 mitte 5 ja vastajad on põhjendanud seda kas treeningute vähesusega, mõningad leiavad, et hinnad on kallimad kuid siiski üldjuhul on põhjendatud vastust sellega, et treenerid ja

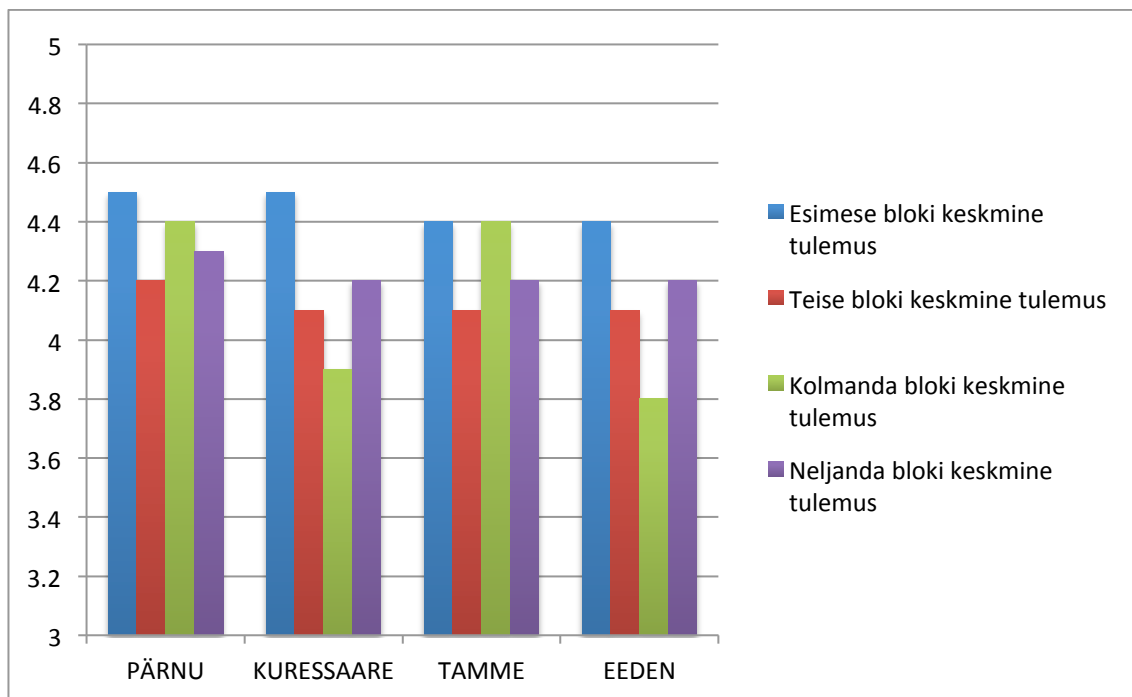
töötajad on professionaalsed ja sõbralikud ning teenuste kvaliteet ja hind on võrdelises suhtes.



Joonis 14. Keskmised tulemused klientide hinnangul FitLife spordiklubide kvaliteedi ja hinna suhtele (autori koostatud).

Eelnevalt jooniselt (vt joonis 14) on näha, et peamiselt on kliendid hinna ja kvaliteedi suhtega rahul, kuna vastused olid märgitud 4-5 palliga. Nagu jooniselt (vt joonis 14) on näha, on vastused üle nelja, mis tähendab seda, et kliendid pigem nõustusid antud väidetega. Samuti tuuakse välja, et suveperioodil on hinnad liiga kõrged, pigem peaks langetama. Samas on peamiselt vastused olnud 4 mitte 5 ja vastajad on põhjendanud seda kas treeningute vähesusega, mõningad leiavad, et hinnad on kallimad kuid siiski üldjuhul on põhjendatud vastust sellega, et treenerid ja töötajad on professionaalsed ja sõbralikud ning teenuste kvaliteet ja hind on võrdelises suhtes.

Järgnevalt on välja toodud joonisena klubide tulemused blokkide kaupa (vt joonis 15). Jooniselt on näha, et kõige kõrgema tulemuse on saanud esimese bloki küsimused, mis hõlmasid endas personaliga seotud väiteid.



Joonis 15. Keskmised tulemused blokkide kaupa (autori koostatud).

Valdavalt madalamad tulemused on saadud teise ja kolmanda bloki küsimustes, mis hõlmasid endas treeningute programmi ja ruume. Neljanda bloki küsimused ehk üldised küsimused on keskmised tulemused saavutanud. Antud tulemustest võib väita, et kõige suurema rahulolu on saavutanud FitLife teenindav personal (treenerid ja klienditeenindajad) ning kõige rohkem jääb vajaka ruumide ja treeningute programmi osas.

Ankeetküsitluse lõpus andis autor võimaluse esitada soovitusi, ettepanekuid või etteheiteid FitLife spordiklubile. Vastusevariandid on väga erinevad ning suure vastajate arvu tõttu on raske välja tuua üheseid vastuseid. Autor toob punktide kaupa välja iga spordiklubi peamised murekohad:

FitLife Kuressaare:

- lastehoid,
- treeningud võiksid õhtuti varem alata,
- rohkem erinevaid treeninguid,
- juurde lisada hommikuseid treeninguid,

- välja töötada eakamatele inimestele treeningprogramme,
- riietusruumide ja ventilatsiooni olukorra parandamine,
- FitLife treenerid mandrilt võiksid rohkem külastada,
- broneeringusüsteemis võiks olla nähtav vabade kohtade arv,
- varustuse uuendamine – ka puhastusvahendi ja lappide arvu suurendamine,
- vahetusjalatsite kontroll,
- lepingu muutmisega seotud küsimused,
- treeningute ajad võiksid olla paindlikumad.

FitLife Pärnu:

- solaarium ja lastetuba,
- vähendada kuumaksu suveperioodil,
- rohkem erinevaid treeninguid,
- treeningute ajad paindlikumaks(et ka graafiku alusel inimesed saaksid igal ajal käia),
- parandada saali ventilatsiooni ja puhtuse olukorda,
- parandada riietusruumide olukorda(suuremaks),
- Les Millsi treeninguid võiks olla vähemalt 2 korda nädalas,
- pakettide valikut suurendada – 1 korra kaart ja jõusaaliga pakett,
- tantsuliste treeningute hulga suurendamine,
- treeningud nädala peale jaotada paremini, et inimestel oleks rohkem võimalust erinevaid treeninguid harrastada.

FitLife Tartu Tamme:

- BodyPumpi tagasitoomine treeningplaani,
- kodulehekülje arusaadavamaks muutmine,
- mobiilirakenduse loomine,
- mõlemasse garderoobi sauna kasutamise võimalus,

- jõusaali puudumine,
- maksimaalne inimeste arv treeningul võiks olla väiksem,
- garderoobide suurendamine,
- LesMillsi treeningutes treenerid võiksid asju rohkem lahti seletada ja pöörata rõhku õigetele asenditele, vältimaks vigastusi,
- rohkem treeninguid,
- tuleb võtta arvesse klientide tagasisidet treeningplaanide koostamisel ja muutmisel, konkreetselt tuuakse välja, et tihti võivad teatud treeningutel klientide puudumine tähendada liiga hilist kellaega või sünergiat teiste treeningutega ja lisaks ebaühtlane treeningute turundamine,
- hommikupoolseid treeninguid juurde luua,
- Sauna ümberehitamine – praegune ebamugav.

FitLife Tartu Eeden:

- uuenduskuur, remont,
- ventilatsiooni parandamine,
- varustust võiks rohkem olla (oranže tuube ja matte),
- klienditeenindajad paindlikumad hilinemise suhtes,
- masinate remont,
- dushiruumide olukorda võiks parandada – kappide suurus, dushi soojus,
- laupäeviti võiks klubi kauem lahti olla,
- õpilaste ja tudengite soodustused lisada,
- tantsulisi treeninguid võiks olla rohkem,
- suure nõudlusega treeninguid võiks olla rohkem,
- muusika võiks vahelduda,
- treeningu ajad paindlikumaks,
- treeningsaalid ruumikamaks,
- algajatega arvestamine, enne treeningu algust uurida kas on ka algajaid treeningutel,
- jõusaali olukorra parandamine – suurendamine, masinate parendamine ja uute

soetamine,

- eakamatele klientidele rohkem treeninguid,
- treenerid võiksid olla abivalmimad, individuaalselt pöörduda klientide poole,
- lepingute paindlikkumaks muutmine,
- uutele tutvustav ring,
- meeste tualett vajaks remonti,
- ruumide puhtusele rohkem rõhku panna,
- püsiklientidele rohkem privileege,
- venitusala olemasolu.

Nagu ülaltoodud loeteludest võib näha, on klientidel mitmeid etteheited. Samas toodi välja ka positiivseid asju, nagu näiteks klienditeenindajate ja treenerite positiivne suhtumine ja professionaalne teenindamine. FitLife Tartu Eedeni spordiklubi puhul toodi kõige enam välja ruumide suurendamist ja uuendamist ning treeningu aegade paindlikkumaks muutmist, et oleks nii hommikuseid kui ka hilisõhtuseid treeninguid rohkem. Mitmel korral toodi ka välja, et võiks olla olemas mobiilirakendus, et hõlpsamini aegu broneerida ja treeningplaanidega kursis olla. Tartu Tamme spordiklubis tahetakse juurde jõusaali, treeningaegasid ja garderoobide suurendamist. FitLife Pärnu sooviks juurde solaariumit, lastehoidu, erinevaid treeninguid ning paindlikumat treeningplaani. FitLife Kuressaare sooviks samuti juurde lastehoidu, rohkem treeninguid ning paindlikumat ja mitmekesisemat treeningplaani. Veel tahaks eraldi välja tuua mõningate vastajate murekohad nagu seda on eakamatele inimestele treeningprogrammide välja töötamine, mis on väga oluline, kuna see loob võimalused igas vanuses inimesele mugavalt tervislikke eluviise harrastada. Samuti tahetakse muuta lepingud paindlikumaks ja kliendisõbralikumaks. Iga klubi puhul on välja toodud, et ventilatsiooni ja dushiruumide olukorda tuleks parandada. Treeningutel liiga vähe õhku ning treeningute vahelised ajad on liiga lühikesed.

Üldiselt on FitLife kliendid rahul, samas tuntakse, et on ka mõningaid puudujääke täielikuks rahuloluks. Peamiselt vastajad on ikkagi hinnanud spordiklubi kvaliteetseks ja hästi toimivaks organisatsiooniks. Antud peatükis välja toodud vastused näitavad, et

kliendirahulolu antud organisatsioonis on olemas, kuid spordiklubi vajab ka teatud määral uuendusi ja lisateenuseid, et rahulolu ja kliendilojaalsus kasvaksid.

2.3. FitLife kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud

FitLife Eestis läbiviidud kliendirahulolu uuringust võib järeldada, et spordiklubi kliendid on valitud klubiga osaliselt rahul. Peamiselt tuuakse positiivsena välja kvalifitseerunud ja head treenerid ning hinna ja kvaliteedi suhe. Üleüldiselt on kliendid hinnanud spordiklubi 5-palli süsteemis just hindega 4-5, mis näitab, et organisatsioon on kliendisõbralik ja kliendilojaalsust tagav ettevõtte. Sellegipoolest on uuringus välja toodud ka mõned murekohad, mille likvideerimisel tagatakse kliendi lojaalsuse ja rahulolu suurenemine.

Klientide peamiseks murekohtadeks on organisatsiooni vananenud tingimused nagu autor ka eespool mainis, on järjest rohkem juurde tekkimas uusi spordiklubisid, uemate ja paremate tingimustega. Seeõttu on antud organisatsioonis olukorra parandamata jätmise kindlasti üks põhjuseid, miks kliendid tahaksid mujale klubisse minna. Spordiklubi liikmed väidavad ka, et üldiselt on nad hinna ja kvaliteedi suhtega rahul, kuid tingimuste uuendamisel on võimalik hinna ja kvaliteedi suhet ja positiivses suunas mõjutada.

Samuti on vastajad välja toonud, et lisateenuseid on vähe mõnes FitLife spordiklubis (Tartu Tammes, Pärnus ja Kuressaares). Kliendid tahaksid juurde ka teenuseid nagu solaarium ja lastehoid. Need on väga olulised just naissoost klientide puhul ja see tagaks suurema klientuuri kindlasti, kuna siis saaksid naised ka lastega koos trennides käia.

Järgnevalt on välja toodud, et garderoobide suurus on liiga väike mahutamaks nii suurel hulgal kliente. Selle puhul tuleb kindlasti midagi ette võtta, et tagada klientidele mugavus ja tagada nende rahulolu pakutavate teenuste kvaliteediga. Mitmed vastajad tõid välja ka dushiruumis vajaka jäävad tingimused – külm vesi pidevalt ning dushi otsad umbes. Sellisel juhul tuleb kindlaks teha, et ka need vaadatakse iga päev üle. Autor toob välja mõningad olulisemad ettepanekud ettevõttele, et muuta organisatsioon veelgi tarbija sõbralikumaks.

Uuringust selgus, et kliendid sooviksid spordiklubile lisateenuseid ja kvaliteetsemaid tingimusi juurde. Autor toob välja mõningad ettepanekud klubi tegevuse parandamiseks:

- spordiklubidesse, kus puudub lastehoid, tuleks see lisada, et tagada ka lapsevanemate mugavus ja suurem osavõtt treeningutest.
- solaariumi lisamine nendesse spordiklubidesse, kus see puudub. Paljud spordiklubi kliendid tahavad pärast treeninguid solaariumis lõõgastuda. Solaariumi olemasolu suurendab kindlasti ka klubi sissetulekut,
- treeningsaalide konditsioneerisüsteemi uuendamine, et treenijatel oleks piisavalt värsket õhku,
- treeningtundide jaotuvuse parandamine, et kõigil inimestel oleks võimalik klubi külastada neile sobival ajal. Kuna inimestel on väga erinevad töögraafikud, siis tuleks pakkuda igapäevaselt nii hommikusi kui ka õhtuseid treeninguid,
- riidehoidupindade suurendamine ja mahukamate kappide muretsemise tagab samuti klientide mugavuse ja turvalisuse, lisades üldist rahulolu,
- dushiruumide olukorra parandamine,
- uute ja mitmekesisemate treeningute lisamine treeningplaani,
- lepingute kliendisõbralikumaks muutmine,
- koostöös treeneritega tuleks luua eraldi paketid eakatele inimestele, pakumaks võimalust osaleda nende vajadustele vastavatel ja jõukohastel treeningutel. Paljud hetkel pakutavad tunnid on liigset pingutust nõudvad ning eakatele mitesobivad.

FitLife spordiklubidele on tehtud ettepanekud suunavaks punktiks, et oleks võimalik läbi klientide silmade organisatsioon uuenduslikumaks muuta. Kliendid on üldjuhul rahul treenerite, klienditeenindajate ja klubiga, kuid tuleb ette teatavaid punkte, kus oleks vajalik tingimusi uuendada. Ettepanekud on tehtud lähtudes klientide peamistest soovidest, mille abil loodetakse klubi edasiarengule kaasa aidata, et tõsta kasumit, klientuuri ja rahulolu.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö on koostatud eesmärgiga selgitada välja kuidas suurendada kliendirahulolu läbi teenuste kvaliteedi FitLife spordiklubides. Selleks kasutati erinevate autorite seisukohti raamatutest ja teadusartiklitest, millele tuginedes koostati kliendirahulolu uuring FitLife spordiklubidele üle Eesti.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis on omakorda jaotatud kolmeks alapeatükiks. Esimeses peatükis räägitakse tarbijakäitumise mudelitest ja kujunemisest, kliendirahulolu uurimise vajalikkusest ja selle teooriatest ning kliendilojaalsuse kujunemisest. Samuti käsitletakse kliendirahulolu ja tarbijakäitumist just sporditeenuste kontekstis. Teises peatükis kirjeldatakse uuritava organisatsiooni tausta, problemaatikat ja uuringu meetodikat, tuuakse välja uuringu tulemuste põhjal koostatud analüüs ning sellest lähtudes tehakse järeldused ja ettepanekud valitud organisatsiooni juhatusele, lähtudes uuringu analüüsi tulemustest.

Teooria osas käsitleti mitmete erinevate autorite seisukohti ning nendevahelisi seoseid. Teooria osas käsitletakse kliendirahulolu, kliendi lojaalsust ja tarbijakäitumist nii spordivaldkonnas kui ka üldises pildis. Peamiselt kasutati teadusartiklitest leitud informatsiooni. Toodi välja mitmed erinevad kliendirahulolu ja teenuste kvaliteedi hindamise mudelid ja teooriad, et selle põhjal koostada ka uuring FitLife spordiklubide klientide rahulolu hindamiseks

Lõputöö kliendirahulolu uuringu meetodiks oli ankeetküsitlus, mis koostati kooskõlas teenuste kvaliteedi hindamise skaalaga tervise- ja fitnessklubides ning lisati juurde FitLife juhatuse poolt pakutud küsimused. Samuti viidi läbi eelintervjuu FitLife juhatuse seas, kust selgusid organisatsiooni tausta puudutavate küsimuste vastused.

FitLife spordiklubisid hinnati nii klubide kaupa kui ka üldiselt koos. Joonistena toodi välja Likerti skaala järgi saadud keskmised tulemused ning need spordiklubide ja küsimuste blokkide kaupa. Isikuid puudutavate küsimuste analüüsi vastused on märgitud ära kõikidest spordiklubide liikmetest kokku. Uuring viidi läbi mai alguses 05.05.2015-13.05.2015 ning uuring osutus autori arvates vähe edukaks, kuna vastajate arv oli küll suur, kuid üldise protsendina oli see vaid koguarvust 30%. Valimiks oli kõik FitLife Tartu Eedeni, Tartu Tamme, Kuressaare ja Pärnu nii meessoost kui ka naissoost kliendid, igas vanuses. Vastajate vanus küündis 15-60'ni ning peamiselt olid vastajad naised.

Uuringust selgus, et kliendid sooviksid spordiklubile lisateenuseid juurde. Autor toob välja mõningad ettepanekud klubi tegevuse parandamiseks:

- spordiklubidesse, kus puudub lastehoid, tuleks see lisada, et tagada ka lapsevanemate mugavus ja suurem osavõtt treeningutest.
- solaariumi lisamine nendesse spordiklubidesse, kus see puudub. Paljud spordiklubi kliendid tahavad pärast treeninguid solaariumis lõõgastuda. Solaariumi olemasolu suurendab kindlasti ka klubi sissetulekut,
- treeningusaalide konditsioneerisüsteemi uuendamine, et treenijatel oleks piisavalt värsket õhku,
- treeningtundide jaotuvuse parandamine, et kõigil inimestel oleks võimalik klubi külastada neile sobival ajal. Kuna inimestel on väga erinevad töögraafikud, siis tuleks pakkuda igapäevaselt nii hommikusi kui ka õhtuseid treeninguid,
- riidehoidupindade suurendamine ja mahukamate kappide muretsemise tagab samuti klientide mugavuse ja turvalisuse, lisades üldist rahulolu,
- dushiruumide olukorra parandamine,
- uute ja mitmekesisemate treeningute lisamine treeningplaani,
- lepingute kliendisõbralikumaks muutmine,
- koostöös treeneritega tuleks luua eraldi paketid eakatele inimestele, pakkumaks võimalust osaleda nende vajadustele vastavatel ja jõukohastel treeningutel. Paljud hetkel pakutavad tunnid on liigset pingutust nõudvad ning eakatele mitesobivad.

Ülaltoodud loetelust võib näha, kuidas SQAS mudelis välja toodud aspektid on olulised ka klientidele. Näiteks lastehoiu puudumine oli klientide jaoks suur puudus ning see punkt on ka SQAS mudelis eraldi välja toodud, just seetõttu, et see on oluline osa tervise- ja fitnessklubides. Samuti ka teised aspektid nagu näiteks riidehoiu pindade suurus, ruumide korrashoid, treeningplaanide paindlikkus, jpm.

Lõputööst selgus, et FitLife spordiklubide kliendid on organisatsiooni teatavate punktidega rahul, ent siiski on olemas mõningad murekohad. Probleemsed aspektid on toodud töö autori poolt välja järeltuste ja ettepanekute alapeatükis, et spordiklubi juhatusel oleks võimalik näha milliseid aspekte on spordiklubis vajalik uuendada või parandada, et suurendada teenuste kvaliteeti ning seeläbi tõsta ka kliendirahulolu antud organisatsioonis. Koostöö ettevõttega oli sujuv: juhatus näitas üles suurt huvi klientide tagasiside ning oma ettevõtte arendamise suhtes.

Lõputöö eesmärgi võib lugeda osaliselt täidetuks ning uurimisküsimus sai vastuse. Kuna kliendid tõid välja väga palju punkte, mida oleks vaja FitLife spordiklubides parandada, oli võimalik anda põhjalikke analüüse ettevõttele paranduste tegemiseks. Autori poolt kogutud kliendirahulolu tagamiseks vajalikud ettepanekud said organisatsioonile edastatud.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehmann, R. R.** 1994. Customer Satisfaction, Market share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
2. **Anderson E.W.; Mazvancheryl, S.K. Fornell.** 2004. Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68 (October), 172-85.
3. **Anderson, E.W. and Mittal, V.** 2000. Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*. Vol. 3 No. 2, pp. 107-20.
4. **Andreassen, T. W.** 1998. Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156–175.
5. **Alexandris, K.; Zahariadis, P.; Tsozbatzoudis, C.; Grouios, G.** 2004. An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281–294.
6. **Arnold, M.J.; Reynolds, K.E.** 2012. Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88: 399-411. (kaudviide)
7. **Avourdiadou, S.; N. D. Theodorakis.** 2014. The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review* 17 (2014) 419–431.
8. **Babin, B.J.; Darden, W.R.; Griffin, M.** 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20: 644-656.
9. **Bakirtas, H.; Bakirtas, I.; M. A. Cetin.** 2015. Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Academic Review*, 15: 91-98

10. **Berger, C.; Blauth, R.; Boger, D.; Bolster, C.; Burchill, G.; DuMouchel, W.; Pouliot, F.; Richter, R.; Rubinoff, A.; Shen, D.; Timko, M.; Walden, D.** 1993. Kano's methods for understanding customer-defined quality. *The Centre for Quality Management Journal*. Vol. 2 No. 4, pp. 3-36.
11. **Berrett, T.; Burton, L.T.; Slack, T.** 1993. Quality products and quality services: factors leading to entrepreneurial success in the sport and leisure industry. *Leisure Studies*, Vol. 12, pp. 93-106.
12. **Bitner, M. J.; Booms, B. H.; Tetreault, M. S.** 1990. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71–84.
13. **Brady, M. K.; Voorhes, C.; Cronin, J. J.; Bourdeau, B.** 2006. The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20, 83–91.
14. **Celsi, R.; Olson, J.** 1988. The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, 15, 210–224.
15. **Chiou, J. S.; Droge, C.** 2006. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction–loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613–627.
16. **Coakley, J.J.** 1982. *Sport in Society: An Inspiration or an Opiate? Sport in Society: Issues and Controversies*, 2nd ed. (kaudviide)
17. **Eitzen, S.D.** 2001. *Sport in contemporary society*. Worth Publishers.
18. **Eroglu, S.A.; Machleit, K.; Barr, T.F.** 2005. Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values. *Journal of Business Research*, 58: 1146-1153.
19. **Ferrand, A.; Robinson, L.; Valette-Florence, P.** 2010. The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 2010, 24, 83-105
20. FitLife spordiklubi kodulehekülg. [<http://fitlife.ee/eeden-treeningud/>] 05.05.2015
21. **Fornell, C.** 1992. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.

22. **Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J.; Bryant, B.E.** 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.
23. **Greenhalgh, L.; Chapman, D.I.** 1998. Negotiator Relationships: Construct Measurement, and Demonstration of Their Impact on the Process and Outcomes of Negotiation. *Group Decision and Negotiation*, 1 (6), 465-89.
24. **Gruber, T.; Reppel, A.; Voss, I. S. R.** 2008. Revealing the expectations and preferences of complaining customers by combining the laddering interviewing technique with the Kano model of customer satisfaction. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11 Iss 4 pp. 400 – 413.
25. **Howard, A.J.** 1994. *Buyer Behavior In Marketing Strategy*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
26. **Hirschman, E.C.; Holbrook, M.B.** 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46:92-101.
27. **Homburg, C.; Koschate, N.; Hoyer, W.D.** 2005. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 36-49.
28. **Hoye, R.; Smith, A.C.T.; Nicholson, M.; Stewart, B.; Westerbeek, H.** 2005. *Sport management: Principles and applications*. Third edition. Butterworth-Heinenmann.
29. **Johnson, M. D.; Gustafsson, A.; Andreassen, T. W.; Lervik, L.; Cha, J.** 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. (kaudviide)
30. **Johnson, M. D.; Herrmann, A.** 2002. Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 749–769.
31. **Jones, M.A.; Reynolds, K.E.; Arnold, M.J.** 2006. Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 56:974-981.
32. **Jordan, P. W.** 2000. *Designing pleasurable products*. London: Taylor and Francis.
33. **Kim, W.C.; R. Mauborgne.** 2005. *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School Press, Boston, MA. (kaudviide)

34. **Kim, D.; Kim, S. Y.** 1995. QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208–220.
35. **Koschate-Fischer, N.; Stefan, I.V.; Hoyer, W.D.** 2012. Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49 (December), 910-27.
36. **Kouthouris, C.; Alexandris, K.** 2005. Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism* 10(2), 2005, 101–111.
37. **Lam, E. T. C.; Zhang, J. J.; Jensen, B. E.** 2005. Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health–Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*. 9(2). 79-111.
38. **Liang, C. J.; Wang, W. H.** 2008. Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? *Journal of Services Research*, 8, 63–90.
39. **Matzler, K., Fuchs, M. and Schubert, A.K.** 2004a. Employee satisfaction: does Kano's model apply? *Total Quality Management*. Vol. 15 Nos 9/10, pp. 1179-98
40. **Matzler, K.; Bailom, F.; Hinterhuber, H.H.; Renzl, B.; Pichler, J.** 2004b. The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 271-7.
41. **Oliver, R. L.** 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. (kaudviide)
42. **Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.** 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–36.
43. **Parasuraman, A.; Zeithaml V.A.; Berry L.L.** 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50. (kaudviide)
44. **Parsons, T.; Smelters, N.J.** 1965. *Economy and Society*. The Free Press, New York. (kaudviide)

45. **Peter, P.J.; Olson, C.J.** 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy* 7TH Edition. McGraw Hill International Edition. USA.
46. **Ryu, K., Han, H. ve Jang, S.S.** 2010. Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22:416-432.
47. **Seiders, K.; Voss, G.B.; Grewal, D.; Godfrey, A.L.** 2005. Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69 (October), 26-43.
48. **Shostack, L. G.** 1977. Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41. 73–80.
49. **Srinivasan, S. S.; Rolph Anderson, R.; Ponnawolu, K.** 2002. Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.
50. **Sukwadi, R.; Yang, C-C.; Fan, L.** 2012. Capturing customer value creation based on service experience – a case study on News Cafe´. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*. Vol. 29, No. 6, September 2012, 383–399
51. **Thwaites, D.** 1999. Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 Iss 6 pp. 500 – 516.
52. **Tsan, C.; Maguire, J.** 1998. The quality model of professional sport: spectator's viewpoint. in Pires, G. et al. (Eds), *Service Quality in Sport*, Vol. 1, Portuguese Sport Foundation, pp. 16-24. (kaudviide)
53. **Turley, L.W.; Fugate, D.L.** 1992. The multidimensional nature of services facilities: viewpoints and recommendations. *Journal of Services Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 37-45. (kaudviide)
54. **Wakefield, K.L.; Blodgett, J.G.** 1996. The effect of servicescape on customers' behavioural intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 45-61.
55. **Westbrook, R.A.; Black, W.** 1985. A Motivation- Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61:78-103.
56. **Wilkie, L.W.** 1994. *Consumer Behaviour* Second Edition. John Wiley and Sons Inc.

57. **Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A.** 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
58. **Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J.** 1996. *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

Lisa 1. Intervjuu küsimused

- Millal on FitLife spordiklubid loodud?
- Milline on FitLife spordiklubide klientide arv?
- Kas klientide arv on pigem vähenenud/suurenenud/samaks jäänud?
- Kas olete varem läbi viinud kliendirahulolu uuringuid FitLife spordiklubides?
- Mille põhjal tunnete vajadust viia läbi kliendirahulolu uuring Teie organisatsioonis?

Lisa 2. Kliendirahulolu uuringu ankeetküsitlus FitLife spordiklubidele

KLIENDIRAHULOLU UURING

Olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži spordikorralduse ja projektijuhtimise kolmanda kursuse üliõpilane ning palun Teie abi seoses oma lõputööga, mille raames on vajalik läbi viia kliendirahulolu uuring FitLife spordiklubides üle Eesti. Palun Teid pühendada 5-10 minutit aega küsimustikule vastamiseks, et välja selgitada Teie rahulolu antud organisatsiooniga. Selle tulemusena on võimalik teha spordiklubi juhatusele ettepanekuid organisatsiooni kliendisõbralikumaks muutmiseks.

Ette tänades,

Kateriin Elken,

kateriinelen@gmail.com

+372 53857193

Vanus: *

Sugu:*

Tegevusvaldkond

Muu valiku puhul palun põhjendage.

Töötan Õpin Muu:

Olen...

Muu valiku puhul palun põhjendage.

Püsiklient 1 korra klient 1 kuu klient Muu:

Millistel põhjustel eelistate just FitLife Tartu Tamme spordiklubi?

Muu valiku puhul palun põhjendage.

See on lähim spordiklubi minu elukohale

Mulle soovitati seda spordiklubi

Mulle ei meeldinud teised klubid kus olin enne käinud

Hinnad on taskukohasemad kui teistes klubides

Informatsioon selle klubi kohta internetis äratas huvi

Muu:

Lisa 2. Järg.

1. BLOKK: PERSONAL

Treeneritöö kvaliteet vastab Teie ootustele.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Treeneritel on piisavalt teadmisi, kogemusi ja oskusi, et treeninguid efektiivselt läbi viia.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Sportiklubi kaasab oma töösse kogenud ja kvalifitseeritud treenereid isegi siis, kui see tähendab organisatsiooni kulude suurenemist.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Sportiklubi klienditeenindaja(d) on sõbralikud ja abivalmid.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Saate sportiklubi klienditeenindaja(te)lt kogu vajaliku informatsiooni.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Lisa 2. Järg.

Spordiklubi klienditeenindaja(d) on oma töös pädevad.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

2. BLOKK: TEENUSTE PROGRAMM

Spordiklubi treeningute korraldus vastab Teie ootustele.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel,

2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Informatsioon spordiklubi programmide, teenuste ja ürituste kohta on kergesti kättesaadav.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Spordiklubi kodulehekül on piisavalt informatiivne.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Teie jaoks kõige kasutatavam vahend informatsiooni saamiseks on:

Muu valiku puhul palun põhjendage.

Email Veebilehekül Telefon Suuline suhtlus Muu:

Lisa 2. Järg.

Kui tihti kasutate spordiklubi kodulehekülge?

Mitte kunagi Aeg-ajalt Sageli

BLOKK 3: TREENINGUTE RUUMID/RIIETUSRUUMID

Spordiklubi ruumid vastavad Teie ootustele ja vajadustele.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Ruum efektiivseks treenimiseks on piisav.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Spordiklubi on piisavalt puhas.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

BLOKK 4: FÜÜSILINE ASUTUS/ÜLDINE HINNANG

Spordiklubi toetab suurepäraselt Teie väärtushinnanguid.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Lisa 2. Järg.

Spordiklubi on teinud olulisi edusamme.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Spordiklubi hinnad on vastavuses teenuste kvaliteediga.

Hinnake 5-palli süsteemis, kus 5-nõustun täiesti, 4- pigem nõustun, 3-pole kindel, 2-pigem ei nõustu ja 1-ei nõustu üldse.

5 4 3 2 1

Põhjendage eelneva küsimuse vastust:

Teie soovid ja ettepanekud, et muuta koduklubi meelepärasemaks:

Tänan vastamise eest!

SUMMARY

CONTENTMENT OF THE CUSTOMERS USING THE SERVICES OF FITLIFE SPORTS CLUBS

Kateriin Elken

The present final paper deals with the topic of contentment of the customers using the services of FitLife sports clubs in Estonia.

The aim of the paper is to make use of the conclusions reached during the study that was carried out in order to find the ways that could help the sports clubs in question improve their services and increase contentment of their customers.

The paper falls into an introduction, two chapters with subclauses, a conclusion, a list of the source material used and an appendix.

In Chapter 1 the author gives a review of the source material on the theories and patterns concerning consumer behaviour and connection between contentment and loyalty of customers with the emphasis on sports services in the public sector.

Chapter 2 introduces the study carried out in FitLife sports clubs to map the problems and find out the rate of customers' contentment with the service offered in the clubs. The author explains the procedure of the study and gives the analysis of the results. The last subclause is devoted to the conclusions and formulates the suggestions to the board of FitLife sports clubs.

The conclusion confirms that customer contentment is the keyword in entrepreneurship. Satisfied consumers form loyal clientele which is the foundation of great success of any company.

The appendix contains the questionnaire compiled by the author of the present paper.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kateriin Elken

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

Kliendirahulolu FitLife spordiklubide näitel, mille juhendaja on lektor Liina Puusepp.

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

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

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

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

Pärnus **11.11.2015**