

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Ettevõtlusosakond

Tanel Urbanik

**ISETEENINDUSLIKU SPORDIKLUBI KLIENDIRAHULOLU GYM EESTI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kandela Õun, MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

..... (osakonna juhataja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEENINDUSKVALITEET, KLIENDIRAHULOLU JA INNOVATSIOON SPORDIKLUBIDES.....	7
1.1. Teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu eripära spordiklubides	7
1.2. Spordiklubi teeninduskvaliteedi mudelid	11
1.3. Spordiklubi teenuste innovatsioon	13
1.4. Ülevaade spordiklubi teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu uuringutest.....	19
2. GYM EESTI KLIENDIRAHULOLU UURING	24
2.1. Gym Eesti teenuse kontseptsioon.....	24
2.2. Gym Eesti kliendirahulolu uuringu meetoodika	27
2.3. Gym Eesti kliendirahulolu uuringu tulemuste analüüs.....	28
2.4. Gym Eesti kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud	38
KOKKUVÕTE	42
VIIDATUD ALLIKAD	45
Lisa 1. Küsitluse ankeet.....	50
SUMMARY	54

SISSEJUHATUS

Jõusaali külastamine ja erinevatel treeningutel osalemine on Eestis aina rohkem populaarsust kogumas, kuid koos nõudlusega on kiiresti kasvanud ka pakkumine, millega on kaasnenud konkurentsi tihenemine, mis paneb ettevõtte otsima võimalusi, kuidas klientide vajadusi paremini rahuldada. Üheks innovaatiliseks lähenemiseks, mis võimaldab alandada nii jõusaali teenuse hinda kui muuta teenust klientide jaoks paremini kättesaadavaks, on iseteeninduslik spordiklubi. Sellises klubis puuduvad kohapeal administraatorid ning klient saab klubisse kiipkaardi alusel iseseisvalt siseneda. Samuti on iseteeninduslikud spordiklubid ööpäevaringselt avatud, mis võib olla lahendus inimestele, kes eelistavad treenida hilisõhtusel, öisel või varahommikul ajal, kui teised spordiklubid on suletud.

Gym Eesti näol on nüüd ka Eesti turule sisenenud iseteenindusliku spordiklubi teenust pakkuv ettevõtte. Kuna selline võimalus on Eesti klientide jaoks uudne, siis on ettevõtte jaoks oluline hinnata, milline on klientide rahulolu uudse teenusega. Sellega seondub käesoleva töö uurimisprobleem, et ei ole teada kuivõrd on kliendid rahul iseteenindusliku spordiklubi teenusega ja kuivõrd on spordiklubi ööpäevaringne avatus klientide jaoks oluline, et selline spordiklubi kontseptsioon ennast õigustab. Iseteenindusliku spordiklubi kliendirahulolu uurimine ei ole aktuaalne mitte üksnes Gym Eesti jaoks vaid ka spordiklubide jaoks üldisemalt, sest tulenevalt sellist tüüpi spordiklubide uudsusest on nende kliendirahulolu seni praktiliselt läbi uurimata teema. Eelneva põhjal saab püstitada uurimisküsimuse: milline on Gym Eesti klientide rahulolu spordiklubi teenuse erinevate aspektidega.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja iseteenindusliku spordiklubi kliendirahulolu, et leida võimalusi iseteenindusliku spordiklubi teenuse parendamiseks.

Lõputöö uurimisülesanded on:

- Selgitada teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu tähtsust ning teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu vahelisi seoseid spordiklubide kontekstis;
- Anda ülevaade varasematest uuringutest spordiklubide teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu kohta ja selle põhjal tuua kokkuvõtlikult välja klientide jaoks kõige olulisemad spordiklubi teenuse aspektid;
- Tutvustada ja uurida Gym Eesti teenuste pakkumise kontseptsiooni ja tuua välja eripärad võrreldes samas sektoris teenust pakkuvate konkurentidega;
- Analüüsida Gym Eesti külastusstatistikat erinevatel kellaegadel ja viia läbi kliendirahulolu uuring Gym Eesti OÜ klientide seas;
- Pakkuda välja lahendusi ja teha ettepanekuid iseteenindusliku spordiklubi teenuse arendamiseks ja vajadusel kliendirahulolu tõstmiseks.

Spordiklubi teeninduskvaliteeti käsitletakse töös QUESC (Kim & Kim 1995), SQFS (Chang & Chelladurai, 2003), SSQRS (Ko & Pastore, 2005) ja SQAS (Lam *et al.*, 2005) mudelite kaudu, mis on spetsiaalselt väljatöötatud spordiklubide teenuse eripärasid arvestades. Samuti käsitletakse teoreetilises osas innovatsiooni spordiklubide teenustes. Tuginedes Damanpour *et al.* (2009) käsitlusele tuuakse välja erinevat liiki innovatsioonid teenindusorganisatsioonides ja tuuakse nende kohta näiteid spordiklubide põhjal. Teoreetilises osas käsitletakse ka olulisemaid varasemaid uuringuid spordiklubide teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu kohta. Põhifookus on uuringutel, mis on tehtud jõusaaliteenust pakkuvate klubide kohta,

Empiirilises osas viiakse läbi küsitlusuuring Gym Eesti klientide seas. Küsitlusega hinnatakse kliendirahulolu ja teeninduskvaliteeti. Tulenevalt sellest, et iseteeninduslik spordiklubi on uudne lahendus, mille teenuse omadused on tavalise spordiklubiga võrreldes erinevad, koostatakse tuginedes SQFS, SSQRS ja SQAS küsimustikele käesoleva uuringu jaoks sobiv ankeet. Lisaks viiakse töös läbi lühike analüüs Gym Eesti külastusstatistika kohta. Analüüsi tulemuste põhjal töötakse välja ettepanekud, kuidas Gym Eesti teenuseid arendada ja klientide rahulolu suurendada.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis käsitletakse spordiklubi kliendirahulolu teoreetiliselt. Esimene peatükk jaguneb neljaks alapeatükiks, millest esimeses käsitletakse spordiklubi teeninduskvaliteedi eripära ja seosed. Järgnevalt

võrreldaks spordiklubi teeninduskvaliteedi mudeleid. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade spordiklubi teenuste innovatsioonist ja neljandas alapeatükis käsitletakse varasemaid teemakohaseid uuringuid.

Töö teine peatükk jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse Gym Eesti teenuse kontseptsiooni. Teises alapeatükis kirjeldatakse uurimismetoodikat. Kolmanda alapeatüki sisu moodustab uurimistulemuste esitus. Neljandas alapeatükis esitatakse uuringu järeldused ja ettepanekud.

1. TEENINDUSKVALITEET, KLIENDIRAHULOLU JA INNOVATSIOON SPORDIKLUBIDES

1.1. Teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu eripära spordiklubides

Järgenvalt käsitletakse teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu mõistet ja omavahelist seost ning teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu seost kliendilojaalsusega. Samuti tuuakse välja nimetatud mõistete tähtsus ja eripära spordiklubide jaoks.

Teeninduskvaliteeti on võimalik määratleda teenuse tehniliste omaduste kaudu, kuid klientide käitumise vaatenurgast on otstarbekam määratleda teeninduskvaliteeti kui kliendipoolset hinnangut teenusele. See tähendab, et teenus on kõrge kvaliteediga, kui klient seda väidab, mis alati ei pea tähendama, et teenus on kõrge kvaliteediga tehnilisest vaatenurgast. Sellise lähenemise korral on teeninduskvaliteet subjektiivne, see sõltub sellest, kuidas klient teenust tajub ja hindab. (Schneider, White 2004, lk 10) Tulenevalt teenuste eripäradest on teeninduskvaliteet seotud kasutaja poolt teenuse tarbimise jooksul saadava kogemusega (Buswell *et al.* 2016, lk 11).

Teeninduskvaliteedi hinnangute kujunemine sõltub kliendi ootustest ja vajadustest. Teeninduskvaliteedile hinnanguid andes võrdlevad kliendid, kui hästi teenus vastab nende ootustele ja vajadustele. (Tsitskari *et al.* 2014, lk 515) Üks kõige olulisemaid teeninduskvaliteedi mudeleid SERVQUAL määratlebki teeninduskvaliteeti tarbija poolt tajutud kvaliteedi ja oodatud kvaliteedi erinevusena. See tähendab, et hindamaks teenuse kvaliteeti võrdleb klient seda, mida ta tajub oma ootustega. (Parasuraman *et al.* 1985, lk 44)

Teeninduskvaliteet avaldab mõju kliendi käitumisele. Sõltuvalt sellest, kas tarbitav teenus vastab kliendi ootustele, valib klient oma edasise käitumise: kas ja millises koguses tarbida teenust uuesti või siis selle asemel otsida alternatiive oma vajaduse

rahuldamisele. (Zeithaml 1996, lk 33) Sealjuures on teeninduskvaliteet seotud klientide maksevalmidusega. Teeninduskvaliteeti kõrgemalt hindavad kliendid on nõus selle eest rohkem maksma. Sellest tulenevalt on teeninduskvaliteeti kõrgemalt hindavad kliendid vähem tundliku teenuse hinna muutustele ning nad jätkavad teenuse tarbimist tõenäolisemalt ka selle hinna tõustes. (Lam *et al.*, 2005, lk 81)

Kliendirahulolu on katusmõiste kliendi tunnete ja emotsioonide kohta, mis neil tekkivad seoses organisatsioonide poolt pakutavate teenuste ja toodetega (Hill *et al.* 2007, lk 2). Sarnaselt teeninduskvaliteediga on kliendirahulolu seotud kliendi ootustega teenuse kvaliteedi suhtes. Kui kliendi ootused teenusele on kõrged, siis selleks, et klient oleks teenusega rahul, peab kliendi poolt tajutav kvaliteet olema samuti kõrge. (Pedragosa & Correia, 2009, lk 455) Samuti on kliendirahulolu sarnaselt teeninduskvaliteediga subjektiivne, see võib olla igal kliendil erinev ja üksnes klient ise teab kui rahul ta ettevõtte poolt pakutavaga on (Hill *et al.* 2007, lk 2).

Kliendirahulolu kujuneb kliendil teenuse kasutamise järgselt ning see on seotud tunnetega, mis kliendil tekkivad. Kui tegemist on teenusega, mida klient kasutab mitmeid kordi, nagu spordiklubi teenus, siis kujuneb kliendirahulolu kumulatiivselt ehk seda mõjutavad paljud varasemad külastused. (Howat *et al.* 2008, lk 141) Sellest tulenevalt on Bodet (2008; lk 159) toonud välja kaks spordiklubi kliendirahuolu liiki: transaktsioonispetsiifiline rahulolu ja üldine rahulolu. Esimene nendest on seotud üksiku külastuskorraga, sest iga külastus annab kliendile kogemuse ja selle põhjal kujuneb tema rahulolu. Üldine rahulolu kujuneb aga kumulatiivselt ja pikema aja jooksul.

Spordiklubide jaoks on kliendirahulolu väga oluline põhjusel, et see on seotud klientide lojaalsusega. Spordiklubide jaoks on väljakutseks, kuidas tagada, et kliendid kasutaksid teenust järjepidevalt. Spordiklubi teenust tarbitakse tavaliselt perioodi kaupa ning klubi jaoks on oluline, et klient perioodi lõppedes teenuse tarbimist jätkaks. (Ferrand *et al.* 2010, lk 84) Lojaalsuse küsimus on aktuaalne põhjusel, et spordiklubi teenuse tarbimine nõuab kliendilt füüsilist pingutust, mis võib olla koormav ja ebameeldiv. Sageli spordiklubid kaotavad kliente mitte sellepärast, et klient hakkab treenima teises klubis, vaid põhjusel, et ta üldse loobub treeningutest. Sellest tulenevalt on vajalik, et spordiklubi teenus toetaks kliendi motivatsiooni treeningute jätkamiseks. (Alexandridis

et al. 2014, lk 47) Samas tiheda konkurentsi ja sooduspakkumiste tõttu võivad osad kliendid spordiklubi sageli vahetada. See tekitab probleemi, et klubid teevad uute klientide saamiseks allahindlusi, kuid neil ei õnnestu paljusid uusi kliente pikaajalisteks klientideks muuta. (Ferrand *et al.* 2010, lk 93) Uute klientide hankimine on aga spordiklubide jaoks kulukas ning juhul kui uute klientide lojaalsus on madal, siis võivad turundustegevused klientide hankimiseks osutada kahjumlikeks (Lam *et al.*, 2005, lk 81). Tsitskari *et al.* (2014, lk 514) märgivad, et spordiklubidel on turunduskulud ühe uue kliendi hankimiseks 5-6 korda kõrgemad võrreldes kuludega olemasoleva kliendi säilitamiseks.

Kliendirahulolu hindamine on spordiklubide jaoks oluline, et võtta teenuse arendamisel klientide vajadusi arvesse. Spordiklubide teenuste arendamisel räägitakse tänapäeval üha enam teenuste koosloomest, kus kliendid on kaastatud arendusprotsessi. Kliendirahulolu hinnangud on klientide poolseks sisendiks, mida spordiklubi saab teenuste arendamisel arvesse võtta (Polyakova & Mirza, 2016, lk 363).

Kuna kliendirahulolu on seotud teeninduskvaliteediga, siis on selle teeninduskvaliteet seotud klientide lojaalsusega. Teeninduskvaliteedi ja lojaalsuse vahelise seose tugevus sõltub sellest, millised on teenuspakkuja vahetamise kulud kliendi jaoks. Teeninduskvaliteedi ja lojaalsuse vaheline seos on tugevam kui teenuse vahetamise kulud on suhteliselt kõrged. Teenuse vahetamise kulud on kõrged näiteks siis, kui see toob kliendile kaasa märkimisväärse rahalise kulu, ebamugavuse või kui teenusepakkuja vahetamine on psühholoogiliselt raske. (Howat *et al.* 2008, lk 141) Teeninduskvaliteedi hinnangud on seotud ka teenuse kasutamise sagedusega, kusjuures kliendid, kes hindavad teenuse kvaliteeti kõrgemalt, kasutavad teenust sagedamini (Lam *et al.*, 2005, lk 81).

Spordiklubi teeninduskvaliteedi hindamise muudab keeruliseks see, et spordiklubid pakuvad mitmekesisest teenust, millel on palju erinevaid aspekte. Spordiklubi klientide eelistused ja vajadused võivad olla erinevad ning sellest tulenevalt võivad spordiklubi kliendid kasutada üksnes osa pakutavatest teenustest. (Tsitskari *et al.* 2006, lk 629) Näiteks paljud spordiklubid võimaldavad kuutasu eest kasutada nii jõusaali kui osaleda rühmatreeningutes. Osad kliendid kasutavad nendest võimalustest vaid ühte. Lisaks võib spordiklubi pakkuda lisateenustena personaaltreeninguid, mida kasutab tavaliselt

üksnes väike osa klientidest. Samas tuleb vastavalt Albayrak ja Caber (2014, lk 316) uurimistulemustele spordiklubidel arvestada sellega, et mõned teenuse aspektid on keskmiselt võttes klientide jaoks olulisemad. Sellest tulenevalt ongi spordiklubidel vajalik teada, millised teenuse aspektid on klientide jaoks kõige olulisemad ning kõige tugevamini kliendirahuloluga seotud.

Spordiklubi teenuse eripäraks on, et paljudel klientidel on kindlad eesmärgid, mis soovitatakse treeningutega saavutada, näiteks parem väljanägemine, paremad sportlikud tulemused, parem tervis. Seega sõltuvad klientide hinnangud teeninduskvaliteedile ja rahulolu sellest, kuidas klientidel õnnestub neid eesmäärke saavutada. (Alexandridis *et al.* 2014, lk 46) Kui klient saavutab spordiklubis treenides oma sportlikud eesmärgid, siis see tõenäoliselt suurendab tema rahulolu. Siiski tuleb arvestada, et küllastajate eesmärgid on erinevad, mõne inimese jaoks on sportlikud saavutused väga tähtsad, teise jaoks on olulisem, et spordiklubi oleks meeldiv koht vaba aja sisustamiseks. (Bodet *et al.* 2009, lk 377)

Võrreldes mitmete teiste teenustega on spordiklubi teenuse juures tähtsal kohal füüsilised vahendid, eriti treeningseadmed. Selle eest on personali ja klienditeeninduse tähtsus väiksem, sest kui klient parajasti treenerit ei kasuta, siis ta suuremas osas treeningu jooksul spordiklubi personaliga kokku ei puutu. (Chang & Chelladurai 2003, lk 69). Klubis olevatest treeningvahenditest sõltuvad kliendi võimalused erinevate harjutuste sooritamiseks ja treeningprogrammide järgimiseks, mis muudabki klubi füüsilise keskkonna oluliseks (Macintosh & Doherty 2007, lk 285).

Spordiklubi teenusest ühe osa moodustavad interaktsioonid teiste klientidega. Spordiklubi ei ole mitte üksnes vaid koht treenimiseks, vaid ka sotsiaalne keskkond ning seetõttu inimesed, kellega klient spordiklubis kokku puutub, mõjutavad rahulolu kujunemist. (Bodet *et al.* 2009, lk 379) Sellele põhjusel on spordiklubi kliendid ka ise teenuse osaliseks, mõjutades oma tegevusega vastastikku üksteise rahulolu (Chang & Chelladurai 2003, lk 69).

Tulenevalt eelnevalt kirjeldatud asjaoludest, mis muudavad spordiklubi teenuse ning selle kvaliteedi eripäraseks, ei ole sobiv käsitleda spordiklubi teeninduskvaliteeti ja kliendirahulolu üldiste teeninduskvaliteedimudelite raames. Järgnevas alapeatükis

tuuaksegi välja peamised spetsiaalselt spordiklubide teeninduskvaliteedi hindamiseks välja töötatud mudelid.

1.2. Spordiklubi teeninduskvaliteedi mudelid

Spordiklubi teeninduskvaliteeti arvesse võttes on selle kohta koostatud spetsiaalseid teeninduskvaliteedi mudeleid. Järgnevalt käsitletakse nendest olulisemaid: QUESC, SQFS, SSQRS ja SQAS mudelid.

QUESC mudel on üheks varasemaks spetsiaalselt spordiklubi teeninduskvaliteedi hindamiseks loodud mudelitest. Mudel töötati välja Lõuna-Korea spordiklubid jaoks ning olukorras, kus varasemalt oli spordiklubide teeninduskvaliteedi hindamiseks rakendatud SERVQUAL mudelit. QUESC mudeli lähtekohaks ongi SERVQUAL mudel ja selle väljatöötamiselt võeti arvesse selle mudeli puuduseid. QUESC mudeli kohaselt jaguneb teeninduskvaliteet 12 dimensiooniks, milleks on keskkond, personali suhtumine, personali usaldusväärsus, sotsiaalsed võimalused, informatsioon, programm, isiklikud kaalutlused, hind, privileegid, meelerahu, stimuleerimine ja mugavus. (Kim & Kim 1995, lk 213-214)

QUESC mudeli eeliseks peetakse, et see on väga spetsiifiline ja konkreetselt spordiklubidele suunatud. QUESC mudel võimaldab saada tervikliku, mitmekülgse ja põhjaliku hinnangu spordiklubi teeninduskvaliteedi kohta. Mudeli eripäraks on, et pööratakse palju tähelepanu personaliaspektile. (Jasinskis *et al.* 2013 , lk 107)

QUESC mudeli peamiseks puudusteks on mudeli keerukus ja teeninduskvaliteeti väljendavate näitajate paljusus. Probleemiks võib olla ka osade teeninduskvaliteedi dimensioonide ebaselgus QUESC mudelis. (Jasinskis *et al.* 2013 , lk 107) Lisaks on QUESC mudelit kritiseeritud sarnaselt SQFS mudeliga, et selle dimensioonid sisaldavad liiga erinevaid teenuse aspekte. Sellest tulenevalt on QUESC mudelist töötatud välja vaid nelja dimensiooni sisaldav versioon. (Macintosh & Doherty 2007, lk 277) Veel on QUESC mudelit peetud liialt Korea spordiklubide eripäraks keskenduvaks, mistõttu on tekitanud küsitavusi selle rakendamine teistes riikides (Polyakova & Mirza, 2016, lk 367).

SQFS (*Scale of Quality in Fitness Services*) mudel on töötatud välja spetsiaalselt fitnessklubide jaoks. Mudeli väljatöötamisel on lähtunud varasematest teeninduskvaliteedi mudelitest nagu SERVQUAL ning sealjuures tugineda ka ekspertide arvamustele. Lõpliku mudeli väljatöötamiseks rakendati faktoranalüüsi. SQFS mudelis eristatakse üheksat teeninduskvaliteedi dimensiooni, milleks on teeninduskliima, juhtkonna pühendumus, programm, interpersonaalne interaktsioonid, ülesandega seotud interaktsioonid, füüsiline keskkond, kliendid, teenuse tõrked ja teenuse taastamine ning tajutud teeninduskvaliteet. Nendest dimensioonidest esimesed kolm eelnevad spordiklubi külastusele, viis järgmist avalduvad külastamise ajal ning tajutud teeninduskvaliteet viimasena väljendab kliendi hinnangut pärast spordiklubi külastamist. (Chang & Chelladurai 2003, lk 67-71)

SQFS mudeli puudusteks peetakse teeninduskvaliteedi dimensioonide üldisust ning teenuse kasutamise tulemuse puudumist mudelis. SQFS mudelis võib sama dimensioon sisaldada võrdlemisi erinevaid teenuse aspekte, mistõttu võivad mudeli rakendamisel saadavad soovitused jääda liiga üldisteks. (Howat *et al.* 2008, lk 141) SQFS mudeli nõrkuseks võib pidada ka seda, et selle dimensioonide väljatöötamisel tugineda eriala ekspertide ja spordiklubide juhtide seisukohtadele, kuid ei võetud arvesse spordiklubi klientide arvamusi. (Ylidiz 2011, lk 7033)

SSQRS (*Scale of Service Quality in Recreational Sport*) mudel on väljatöötatud harrastussportlastele suunatud spordiklubide jaoks. Mudelis käsitletakse teeninduskvaliteeti hierarhilisena, mis tähendab, et teeninduskvaliteedil on dimensioonid, mis omakorda koosnevad mitmetes alamdimensioonidest. SSQRS mudeli kohaselt on spordiklubi teeninduskvaliteedil neli dimensiooni: programm, interaktsioonid, tulemused ja keskkond. (Ko & Pastore 2005, lk 84)

SSQRS mudeli eeliseks võib pidada, et erinevalt mitmetes teistest spordiklubi teeninduskvaliteedi mudelitest võtab SSQRS arvesse klientide poolt spordiklubi teenuse kasutamisel saadavaid tulemusi (Polyakova & Mirza, 2016, lk 367), mida on Bodet *et al.* (2009, lk 377) ja Alexandridis *et al.* (2014, lk 46) pidanud spordiklubi teeninduskvaliteedi oluliseks osaks. SSRQS mudeli puudusena on välja toodud, et see on töötatud välja nooremate spordiklubi külastajate vajadustest lähtuvalt, mistõttu on

küsitav selle rakendamine klubides, mille küllastajatest moodustavad olulise osa vanemad inimesed (Polyakova & Mirza, 2016, lk 368).

SQAS (*Service Quality Assessment Scale*) mudel on mõeldud tervise- ja fitnessklubide teeninduskvaliteedi hindamiseks. Mudel töötati välja USA spordiklubides jaoks olukorras, kus SERVQUAL mudelit peeti spordiklubide jaoks liiga üldiseks QUESC mudeli kohta arvati, et kuna see on töötatud välja Koreas, siis ei pruugi see kõige paremini sobida USA spordiklubide jaoks. SQAS mudeli väljatöötamisel pöörati tähelepanu sellele, et mudel sobiks ka vanemaealistele inimestele teenuseid pakkuvate spordiklubide jaoks. SQUAS mudelis on kuus teeninduskvaliteedi dimensiooni, milleks on personal, programm, riietusruumid, füüsiline keskkond, treeningkeskkond ja lastehoid. Kokku sisaldab mudel 40 teeninduskvaliteedi näitajat. (Lam *et al.* 2005, lk 95)

SQAS mudeli tugevuseks peetakse sobilikke teeninduskvaliteedi näitajaid spordiklubide jaoks ning mudeli lihtsust ja selgust (Jasinskas *et al.* 2013, lk 107). Macintosh ja Doherty (2007, lk 278) peavad SQAS mudelit potentsiaalseks ja paljulubavaks mudeliks, mis on eelistatud võrreldes QUESC ja SERVQUAL mudelitega. SQAS mudeli puuduseks on, et see on liiga kitsas ning jätab välja mitmed spordiklubi tegevuse aspektid. Mudelit on kritiseeritud ka seetõttu, et see on sobiv vaid spordiklubidele, mis pakuvad laia valikut teenuseid. (Jasinskas *et al.* 2013, lk 107) SQAS mudelit on kritiseeritud veel põhjustel, et see ei sisalda üldist kliendipoolset hinnangut teeninduskvaliteedile tervikuna (Polyakova & Mirza, 2016, lk 367).

Seega on kõigil neljal spordiklubi teeninduskvaliteedi mudelil omade eelised ja puudused. Sellest tulenevalt tuginetakse töö empiirilises osas kasutatavas küsimustikust mitmetele spordiklubi teeninduskvaliteedi mudelitele.

1.3. Spordiklubi teenuste innovatsioon

Damanpour *et al.* (2009, lk 652) käsitlevad innovatsioonina uute ideede või käitumiste arendamist ja/või kasutusele võtmist. Innovatsioon võib seisneda uue toote või teenuse arendamises, uudsete organisatsiooni struktuuride, protsesside või süsteemide

arendamises. Innovatsioon peab olema midagi uut antud organisatsioon jaoks, kuigi uudne lahendus võib olla mujal juba varem välja töötatud ja kasutusele võetud.

Innovatsiooni kohta on töötatud välja palju erinevaid liigitusi, kuid kõik nendest ei ole rakendatavad spordiklubi kui teenindusorganisatsioonide jaoks. Damanpour *et al.* (2009, lk 654-655) märgivad, et teenindusorganisatsioonid saavad teha kolme erinevat tüüpi innovatsioone:

- Teenuse innovatsioon. Uue teenuse pakkumine uutele või olemasolevatele klientidele või olemasoleva teenuse pakkumine uutele klientidele.
- Tehnoloogiline protsessiinnovatsioon ehk tehnoloogiline innovatsioon. Uute tehnoloogiliste lahenduste või protsesside välja töötamine või kasutusele võtmine, mis aitab teenust paremini pakkuda. Tulemuseks võib olla kasv teenuse pakkumise kiiruses, suurem paindlikkus või kulude alanemine.
- Administratiivne protsessiinnovatsioon ehk administratiivne innovatsioon. Uued lahendused organisatsiooni struktuuris, töökorralduses ja juhtimisprotsessides. Erinevalt tehnoloogilisest innovatsioonist on administratiivne innovatsioon suunatud ettevõtte sisemise töökorralduse ja juhtimise arendamisele.

Innovatsioon annab teenindusorganisatsioonidele võimalusi konkurentsipüsimiseks ja konkurentide ees eeliste saavutamiseks. Kui konkurendid oma teenuseid ja protsesse arendavad, siis peab ettevõtte sellele vastama, sest vastasel juhul hakkab tema teenus konkurentide omale alla jääma. (Jaw *et al.* 2010, lk 264) Innovatsioon aitab ettevõtetel konkurentsieeliseid saavutada siis, kui selle tulemusena suudab ettevõtte rahuldada paremini klientide vajadusi (Chiu *et al.* 2011, lk 324).

Jaw *et al.* (2010, 275) rõhutavad, et teenindusorganisatsioonidel on võrreldes tootmisorganisatsioonidega innovatsioone keerulisem patentidega kaitsta. Sellest tulenevalt võivad konkurendid edukaks osutunud innovatsioone kopeerida. See omakorda tähendab, et innovatsioonid annavad teenindusorganisatsioonile konkurentsieelise tihti vaid lühikeseks ajaks. Siit omakorda järeldub, et teenindusorganisatsioonidel on vajalik konkurentsipüsimiseks sageli uusi lahendusi välja töötada või kasutusele võtta. Lagrosen ja Lagrosen (2007, lk 42) märgivad, et spordiklubide tegevusvaldkonnas on sagedane innovatsioon tavapärane, kusjuures selles

on olulisel kohal teenuse innovatsioonid. Spordiklubid arendavad pidevalt uusi ja täiustavaid olemasolevaid teenuseid, kusjuures sinna kaasatakse spordiklubi koostööpartnereid. Woolf (2008, lk 72) järgi rakendavad spordiklubid teenuste integratsiooni, mille juures on partnerite kaasamine oluline. Lisaks spordiklubi põhiteenusele pakutakse sellega koos samas pakendis või soodustingimustele täiendavaid tooteid või teenuseid, nagu massaaž, spordiarsti külastus, toidulisandid või spordijoogid.

Zolfagharian ja Paswan (2008, lk 345) on toonud välja seitse valdkonda, milles spordiklubid innovatsioone teevad:

- Sisetingimused – seotud spordiklubi ruumide ja keskkonnaga, milles kliendid viibivad, nagu riietus- duši ja üldruumid;
- Välistingimused – spordiklubi asukoht ja selle ümbrus nagu parkimisvõimalused ja juurdepääsetavus;
- Administratiivsed protsessid – seotud klubi külastamisega, klientide registreerimisega, liikmemaksu tasumise;
- Personal – innovatsioonid, mis on seotud personali rakendamisega, klienditeenindusega;
- Põhiteenus – klubi poolt pakutavad treeningud, treeningvahendid, klientide nõustamine ja juhendamine;
- Tehnoloogia – tehnoloogilised lahendused, mida kasutatakse mujal kui põhiteenuse juures, näiteks riietusruumides või klubisse sisenemisel;
- Kätesaadavus – klubi lahtiolekuajad, kanalid klientidega suhtlemiseks, personaalne lähenemine erinevatele klientidele.

Spordiklubid saavad klientide vajadusi paremini rahuldada, kui nad pakuvad paindlikke ja personaalselt kohandatud teenuseid. Selle jaoks on kõige pealt vaja klubil klienti ja tema vajadusi tunda. (Chiu *et al.* 2011, lk 321-322) Uudseks trendiks on vanemaealistele klientidele suurema tähelepanu pööramine ja neile spetsiaalsete treeningprogrammide loomine. Spordiklubide jaoks on tüüpiliseks probleemiks, et päevastel kellaaegadel on külastatavus madal. Pensionärid on potentsiaalseteks klientideks, kellel oleks võimalik spordiklubi külastada päevasel ajal. Samuti muutuvad vanemaealised kliendid olulisemaks, sest nende osakaal rahvastikus kasvab. (Thompson 2017, lk 15) Vanemaealiste sihtgrupi tähtsuse suurenemisega on muutunud olulisemaks

treeningud inimese kehalise funktsionaalsuse parandamiseks (*functional fitness*). Nende treeningute puhul pole eesmärgiks parema sportliku vormi saavutamine, vaid et inimene saaks oma igapäeva elu toimetustega paremini hakkama. Rõhuasetus on parema koordineerimise, tasakaalu ja vastupidavuse saavutamisel. (Thompson 2018, lk 14) Teiseks oluliseks sihtrühmaks, kellele spordiklubis on hakanud keskenduma, on mitmesuguste terviseprobleemidega inimesed, eriti ülekaalulised. Ülekaalulisus on paljudes arenenud riikides väga levinud ning sellistele klientidele võivad olla kasulikud spetsiaalsed teenused. Ülekaalulistele treenimisel on oluline motiveerimine ja sobivate harjutuste leidmine. (Profile ... 2015)

Spordiklubi teenuse innovatsiooniks võib olla selle kättesaadavuse parendamine. See võib seisneda teenuse pakkumises ajaliselt suuremas mahus või kättesaadavaks tegemisel uutel viisidel. Spordiklubid saavad muuta lahtiolekuaegasid ja viia neid paremini vastavusse klientide vajadustega. (Zolfagharian & Paswan 2008, lk 345) Teenuse kättesaadavust võib parandada paindlikumate kasutajatingimuste rakendamine. Kui tavapäraselt on vajalik spordiklubi külastamiseks sõlmida vähemalt kuuajaline leping, siis on hakanud eriti just odavama hinnaga konkureerivad spordiklubid rakendama iga külastuse eest võetavalt tasul põhinevat mudelit. (García-Fernández *et al.* 2018, lk 252) See võimaldab soodsamalt kasutada spordiklubi inimestel, kes soovivad klubi külastada väike arv kordi kuus.

Innovatsioon võib seisneda selles, et spordiklubi on avatud rohkem arv tunde ööpäevas või rohkematel nädalapäevadel (Zolfagharian & Paswan 2008, lk 345). Viimaste aastate jooksul on hakatud avama ööpäevaringselt avatud spordiklubisid, mis kasutavad öisel ajal või ka ööpäevaringselt klientide teenindamiseks automaatseid süsteeme. Sellisesse spordiklubisse saab klient siseneda ja iseteeninduslikult ning ka klubi kasutamine ei eelda kokkupuudet kliendi ja personali vahel. (Running ... 2015, lk 6) Klientide turvalisuse tagamiseks on klienditeenindajate asemel iseteeninduslikus spordiklubis kaamerad, mille kaudu on võimalik klientide tegevust jälgida (Haemers 2016, lk 15).

Iseteenindusliku spordiklubi konkurentsieeliseks on ööpäevaringse lahtiolekuaajaga ka võimalused pakkuda teenust madalama hinnaga. Selleks on kaks põhjust. Esiteks võimaldab iseteeninduslik klubi hoida kokku personalikuludelt, kuigi algne investeering klubi avamisel on tavaliselt suurem, sest spordiklubil peavad olema personali asendavad

automaatsed süsteemid. Teiseks on võimalik ööpäevaringselt avatud spordiklubil teenindada ööpäevas rohkem arv kliente ja seetõttu saab klubi teenida kasumit madalama hinna juures. (Running ... 2015, lk 8-9)

Ööpäevaringselt avatud spordiklubid olid 2013.a. Austraalias kõige kiiremini kasvavaks spordiklubide turunišiks. Selliste klubide klientideks ei ole mitte ainult kellajast sõltumata treenida soovivad inimesed. Iseteeninduslikud klubid on atraktiivsed ka oma hinna poolest ning need sobivad hästi vähemnõudlikele klientidele, kuivõrd iseteeninduslikud spordiklubid jäävad sageli mitmete teenuse omaduste poolest tavapärasele spordiklubidele alla. (Profile ... 2013, lk 3) Iseteeninduslikud spordiklubid tegutsevadki peamiselt madalama hinnatasemega spordiklubide segmendis ning need osutunud atraktiivseteks uutele klientidele, kes varem ei olnud spordiklubi küllastanud (García-Fernández *et al.* 2018, lk 252).

Spordiklubid saavad laiendada viise, kuidas klientidel on nendega võimalik suhelda. Näiteks kui spordiklubid pakuvad personaaltreeneri teenust, siis võib olla uudseks lahenduseks võimalused suhelda treeneriga elektrooniliste kanalite kaudu. Selle kõrval võib olla klientide jaoks lisaväärtuseks võimalus, kus treeneriga on võimalik suhelda väljaspool tavalisi kellaaegu kuni võimaluseni, et treenerile on võimalik helistada 24 tundi ööpäevas. (Chiu *et al.* 2011, lk 322) Uueks trendiks on veebipõhine ja videokonverentsi vahendusel suhtlemine personaaltreeneriga ning samuti rakendused, mis võimaldavad treeneril kliendi treeninguid ilma füüsilise kohalolekuta jälgida. Näiteks kui klient kannab treeningu ajal kehalist aktiivsust ja südametööd mõõtvat seadet, siis on võimalik selle info edastamine treenerile, mille põhjal treener saab kliendile tagasisidet anda. (Haemers 2016, lk 16)

Spordiklubi teenuse innovatsioon võib seisneda uut tüüpi treeningute pakkumises. Viimastel aastatel on USA spordiklubides muutunud populaarseks kõrge intensiivsusega HIIT treeningud (*High-Intensity Interval Training*). Sellistes treeningutes sooritakse kõrge intensiivsusega harjutusi lühikese aja jooksul, kusjuures puhkepausi harjutuste vahel on samuti lühikesed. (Thompson 2018, lk 12) HIIT treeningute eeliseks on vähene ajakulu, mistõttu on nende populaarsus selgitatav asjaoluga, et paljudel inimesed ei suuda tavapärasteks treeninguteks leida piisavalt aega. (Profile ... 2015, lk 5). Samuti on populaarsust kogunud treeningud, mis põhinevad

keharaskusega harjutustel, mis vajavad minimaalselt treeningvahendeid (või ei vaja neid üldse) (Thompson 2018, lk 13). Kasvavateks trendideks on veel vabaõhutreeningud ja spordiklubide poolt korraldatavad treeninglaagrid, samuti *Crossfit* ja võitluskunstidest inspireeritud treeningprogrammid (Profile ... 2015, lk 8).

Üheks spordiklubide poolt rakendatud innovatsiooniks on personaaltreeneri teenuse arendamine, mille tulemusena laienevad treeneri funktsioonid. Kui algsest olid treenerid spordiklubides selleks, et näidata klubi küllastajatele, kuidas kasutada treeningseadmeid ja teha harjutusi, siis on hakanud personaaltreenerid pakkuma järjest põhjalikumat nõustamist. Personaaltreenerid pakuvad klientidele personaalseid treeninguid, kus kogu treeningu ulatuses treener jälgib ühe klienti. Selle kõrval on personaaltreenerid hakanud järjest rohkem nõustama kliente toitumise ja elustiili osas. See nõuab personaaltreeneritelt tunduvalt laiemaid kompetentse, sest treener peab oskama klienti nõustada ka spordiga kaudselt seotud valdkondades. (Chiu *et al.* 2011, lk 324) See on ilmselt ka põhjuseks, miks USA spordiklubid hakkavad rohkem tähelepanu pöörama sellele, et personaaltreenerid omaksid erialast haridust, kvalifikatsioonitunnistust ja töökogemust (Thompson 2017, lk 14).

Personaaltreenerite osas on viimastel aastatel USA spordiklubides populaarsust kogunud personaaltreeningud gruppidele, kus üks treener juhendab korraga kahte kuni nelja klienti. Rühmatreeningud on varasemalt leidnud rakendust varasemalt näiteks tantsutreeningute või zumba juures, kuid neid on hakatud rakendama ka jõusaalitreeningu juures. (Thompson 2017, lk 16) Personaaltreeningu läbiviimine grupis muudab selle efektiivsemaks selles mõttes, et üks treener saab samaaegselt juhendada mitut klienti, mis loob eelduse pakkuda personaaltreeninguid odavamaga hinnaga.

Vaatamata personaaltreenerite funktsioonide laienemisele prognoositakse, et nende tähtsus võib tulevikus ka väheneda. Tänapäeval on inimestel väga lihtne pääseda interneti kaudu tasuta ligi treeningnõuannetele, -videotele ja kavadele. Spordiklubidel on võimalik personaaltreenerid asendada, võimaldades spordiklubis kohapeal vaadata videoid harjutuste sooritamise kohta. (Profile ... 2015, lk 7)

Innovatsioon spordiklubis võib seisneda uute tehnoloogiliste lahenduste ja tarkvara kasutamises klientide registreerimisel. Need võimaldavad spordiklubi kasutamise kohta

kiiresti, vähese vaevaga ja vigadeta andmeid koguda. Mitmekesise ja põhjaliku info kogumine klientide kohta võimaldab seda hiljem analüüsida, millega saadakse paremini teada klientide vajaduste kohta. (Running ... 2015, lk 14) Seega klientide analüüsi tulemused võivad viia uute innovatsioonideni.

1.4. Ülevaade spordiklubi teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu uuringutest

Järgenvalt antakse ülevaade varasematest spordiklubi teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu uuringutest. Nimetatud uuringud on läbiviidud välisriikides ja nende puhul keskendutakse jõusaaliteenuseid pakkuvate klubide kohta tehtud uuringutele.

Alexandridis *et al.* (2004) uurisid spordiklubi teeninduskvaliteeti Kreekas asuva klubi näitel ning selles uuringus osales 175 klienti. Selgus, et kõige olulisem on klientide jaoks teeninduskvaliteedi füüsilise keskkonnaga seotud dimensioon, mis mõjutab kõige rohkem kliendirahulolu. Kliendirahulolu kujunemise seisukohast on oluline ka kliendi poolt saavutatav tulemus, samad klientide interaktsioon klienditeenindajate ja teiste klientidega mõjutab kliendirahulolu võrdlemisi vähe. Nimetatud uuringu tulemused näitasid veel, et kõrgema kliendirahulolu korral kliendid tõenäolisemalt soovivad spordiklubi oma tutvusringkonnas ning neil on ka kõrgem pühendumine spordiklubile. (Alexandridis *et al.* 2004, lk 45)

Küprosel asuva spordiklubi klientide seas läbiviidud uuringu tulemuste põhjal selgus, kõrgem teeninduskvaliteet toob kaasa kõrgema kliendirahuolu. Kõrgem kliendirahuolu on omakorda seotud kõrgema klientide pühendumusega spordiklubile, mis vähendab võimalust, et kliendid katkestavad spordiklubi teenuse kasutamise. Kliendirahulolu on kõige tugevamalt seotud hinnangutega keskuse personalile, kuigi oluline on ka seos klientide poolt saavutatavate tulemuste ja kliendirahulolu vahel. Sealjuures madal hinnang teeninduskvaliteedi tulemuste dimensioonile on rohkem seotud klientide rahulolematuse kui rahuloluga. See tähendab, et kui kliendid ei saavuta spordiklubis treenides soovitud tulemusi, siis kalduvad nad muutuma rahulolematuks, nende motivatsioon langeb ning see võib viia treeningute katkestamiseni. (Tsitskari *et al.* 2014, lk 518)

Türgis tegutseva spordiklubi 246 kliendi seas läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et klientide jaoks on kõige olulisemad klubi poolt pakutav programm, personal ja füüsiline keskkond. Programmi osas osutus kõige tähtsamaks, et treeningud algaksid kokkulepitud ajal. Kõige vähem tähtsateks osutusid uuringu tulemuste kohal toetavad teenused nagu võimalused arsti või toitumisspetsialisti konsultatsioonideks ning klubi poolt pakutav toitlustusteenus. (Yildiz 2011, lk 7038)

Teises Türgis spordiklubi teeninduskvaliteedi kohta läbiviidud uuringus, mille osales 165 klienti, selgus, et kõige klientide jaoks on kõige olulisemad personal ja spordiklubi treening keskkond. Sealjuures mõneti üllatuslikult osutus kõige olulisemaks riietusruumide kvaliteet. Kõige vähem tähtsamaks osutus muu füüsiline keskkond peale treeningkeskkonna ja riietusruumide. (Albayrak & Caber 2014, lk 316)

Türgi üliõpilaste spordiklubide uuringu tulemused näitavad, et kõige olulisemaks peetakse teeninduskvaliteetide juures riietusruume, millelt oodatakse kõige rohkem puhtust. Tähtsuselt teiseks teeninduskvaliteedi dimensiooniks on personal ja kolmandal kohal spordiklubi poolt pakutavad treeningprogrammid. (Aslan & Koçak. 2011, lk 829-830)

Austraalias kahe veekeskuse külastajate uuringu tulemuste kohaselt on kliendirahulolu kõige tugevamalt seotud keskuse personali, tehniliste vahendite teeninduskvaliteedi hinnangutega ning külastaja hinnangutega oma eesmärkide saavutamisele. Sealjuures kõige tugevamaks osutus seos teeninduskvaliteedi personali dimensiooni seos kliendirahuloluga. Kliendirahulolu omakorda osutus positiivses seoses olevaks kliendi kavatsustega korduvkülastuseks ning keskuse soovimisega oma tuttavatele. Samal ajal osutus kliendirahulolu negatiivses seoses olevaks kavatsustega külastada mõnda teist veekeskust. (Howat *et al.* 2008, lk 151)

Afthinos *et al.* (2005) viisid Kreekas läbi uuringu, millega selgitati välja spordiklubide klientide ootused spordiklubi teenuse osas. Uuringus osales 338 klienti. Klientide ootused olid kõige kõrgemad füüsilise keskkonna suhtes, kusjuures kõige rohkem eeldati ruumide puhtust. Oluliseks peeti ka meeldivat ja moodsat sisustust ning spordiklubi piisavat ruumikust. Füüsilise keskkonna kõrval olid kõrged ootused ka spordiklubi personalile. Nimetatud uuringus käsitleti ka erinevusi klientide ootustest,

mille kohta selgus, et kõige suuremad erinevused ootustes esinevad meeste ja naiste vahel. Naised osutasid nõudlikumateks mitmete spordiklubi teenuse aspektide suhtes, naiste jaoks on suhteliselt olulisemad spordiklubi ruumikus, pakutavate treeningprogrammide valik ning sobivad treeningute kellajad. Mehed seevastu pidasid suhtelisel tähtsamaks spordiklubi sotsiaalseid aspekte. Uuringus käsitleti ka spordiklubi klientide ootuste erinevusi sõltuvalt vanusest, treeningeesmärgist ja spordiklubi tüübist, kuid sugu osutus kõige tähtsamaks teguriks, millega on seotud erinevused spordiklubi klientide eelistustes. (Afthinos *et al.* 2005, lk 253-255)

Serbias viie spordiklubi 323 kliendi seas läbiviidud uuringu tulemused näitavad samuti, et klientidel on kõige kõrgemad ootufvesed ruumide puhtuse suhtes. Sealjuures kõige tähtsamaks peetakse puhtust treeningsaalis, teisel kohal on ootuste poolest personal ja kolmandal füüsilised vahendid. Personalilt oodatakse kõige rohkem kompetentsust, meeldivust ja lahkust. Füüsilise keskkonna juures on kõige tähtsamal kohal treeningvahendid. (Maksimovic *et al.* 2017, lk 73-74)

Macintosh ja Doherty (2007) uurisid kliendirahulolu ja lojaalsust Kanadas ühte ketti kuuluva viie spordiklubi 113 kliendi seas. Uuringu tulemused näitavad, et spordiklubi külastajate kliendirahulolu on kõige tugevamalt seotud klubi poolt pakutava treeningprogrammi, treeningvahendite ja riietusruumide seisundiga. Uuringus osalejad rõhutasid, et nende jaoks on väga oluline treeningvahendite piisavus ja mitmekesisus. Samuti toodi välja, et klientide jaoks on oluline mitmekesine treeningprogrammide valik. Samal ajal näitasid antud uuringu tulemused, et klientide kavatsused klubist lahkumises on rohkem seotud ettevõtte väärtuste, kommunikatsiooniga ja usaldusväärusega kui füüsilise keskkonna ja treeningvahenditega. (Macintosh & Doherty 2007, lk 285)

Jang ja Choi (2018) uurisid Lõuna-Koreas spordiklubide uute klientide seas, millised tegurid mõjutasid neil kõige rohkem spordiklubi valikut. 283 inimest hõlmanud uuringu tulemuste põhjal selgus, et kõige rohkem oli spordiklubi valik seotud selle teenuse hinnaga. Sealjuures osutus teenuse hind suhteliselt olulisemaks klientide jaoks, kes olid sporditreeningutega tegelema vähem kui ühe aasta. Hinna tähtsus rohkem kui kaks aastat treeningutega tegelema grupis oli mõnevõrra madalam, kuid ka selles grupis osutus hind kõige olulisemaks spordiklubi valikuga seotud teguriks. Tähtsusest teisel

kohal oli spordiklubi keskkond, mille peeti kõige olulisemaks duši- ja riietusruume ning ruumide puhtust. Üllatuslikult osutus kõige vähem tähtsaks tegurite grupiks treeningseadmed, mis olid eriti madala tähtsusega vähem kui üks aasta sporditreeningutega tegelenute seas. (Jang & Choi 2018, lk 1048-1050)

Lõuna-Koreas viidi läbi uuring vanemaealiste spordiklubi klientide seas. Uuringus osalesid 213 inimest, kes olid 60-aastased ja vanemad. Uuringu tulemusena selgus, et teeninduskvaliteedi osas on kõige olulisemad personal, spordiklubi poolt pakutav programm ja treeningkeskkond. Kõige väiksema tähtsusega on aga muu füüsiline keskkond peale treeningkeskkonna. Uuringu tulemuste kohaaset on teeninduskvaliteet positiivselt seotud kliendirahulolu ja klientide poolt tajutava väärtusega. Kliendirahulolu on omakorda positiivses seoses kavatsustega spordiklubi teenuse edasise kasutamise osas. (Yu *et al.*, 2014, lk 764) Kui võrrelda selle uuringu tulemusi varasemate uuringutega, mis on tehtud peamiselt nooremate spordiklubi klientide seas, siis võib väita, et vanemaealiste klientide puhul kehtivad sarnased seosed teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu vahel. Samuti võib järeldada, et vanemaealistele klientidele on olulised sarnased spordiklubi teenuse aspektid nagu ka nooremate klientide jaoks.

Hiljutise Hispaanias läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et seosed spordiklubi teeninduskvaliteedi, kliendirahulolu ja lojaalsuse vahel kehtivad ka odava hinnatasemega spordiklubides. Kolmes spordiklubis läbiviidud ja 763 kliendi hõlmanud uuringu tulemused, näitasid, et teeninduskvaliteedi hinnang on positiivselt seotud klientide poolt tajutava väärtuste ja kliendirahuloluga. Sealjuures on väga tugev positiivne korrelatsioon teeninduskvaliteedi ja kliendirahuolu vahel. Samuti leidis kinnitust väga tugev positiivne korrelatsioon kliendirahulolu ja kliendi poolsete edasiste teenuse kasutamise kavatsuste vahel. (García-Fernández *et al.* 2018, lk 257)

Alapeatükis käsitletud uuringute tulemuste kokkuvõtteks saab väita, et korduvalt ja erinevate riikide andmetel on kinnitust leidnud positiivsed seosed spordiklubi teeninduskvaliteedi, kliendirahulolu ja lojaalsuse vahel. Võib väita, et juhul kui kliendid hindavad spordiklubi teeninduskvaliteeti kõrgemalt, siis on nad spordiklubi teenusega ka rohkem rahul ja neil on kõrgem lojaalsus spordiklubile, mistõttu on neil ka tugevamad kavatsused sama klubi teenuse kasutamist jätkata. Erienvate uuringute tulemuste põhjal joonistuvad välja ühised jooned spordiklubi teenuste kõige olulisemate

aspektide osas. Väga oluliseks peetakse spordiklubi füüsilist keskkonda, personali ja spordiklubi poolt pakutavat programmi. Spordiklubi füüsilise keskkonna juures on eriti oluline treeningkeskkond koos treeningvahenditega, aga ka riietusruumid, mille juures peetakse tähtsaks puhtust. Spordiklubi personalilt eeldatakse kompetentsust ja meeldivat klienditeenindust. Spordiklubi poolt pakutas programmis on oluline, milliseid treeninguid pakutakse, samuti treeningute algusajad. Mõnede uuringute tulemuste kohaselt on tähtsad klientide poolt saavutatavad tulemused, kuid siinkohal tuleb tõdeda, et paljudes uuringutes ei ole neid käsitletud. Teenuse hinda on teeninduskvaliteedi osana käsitletud vaid üksikutes uuringutes, samas on leidnud kinnitust, et hind on oluline tegur spordiklubi valikul.

Tulenevalt varasemate uuringute tulemustest võib arvata, et iseteeninduslike spordiklubide madal hind võib olla klientide jaoks oluline teenuse omadus, seda eriti väiksema treeningkogemusega klientide jaoks. Ööpäevaringse lahtioleku aja suurt tähtsust on varasemate uuringutulemuste põhjal keeruline prognoosida, kuivõrd spordiklubi lahtiolekuajad ei ole kuulunud tähtsamate spordiklubi teenuse aspektide hulka.

2. GYM EESTI KLIENDIRAHULOLU UURING

2.1. Gym Eesti teenuse kontseptsioon

Gym Eesti on iseteeninduslik spordiklubi, mis pakub jõusaaliteenuseid. Klubis puuduvad kohapeal teeninduslett ja administraatorid. Spordiklubi on avatud ööpäevaringselt ning klubisse sisenemine toimub mobiiltelefoni rakenduse abil, milles igal kliendil on personaalne QR-kood. Klubisse sisenemiseks on vaja skaneerida nimetatud kood vastavasse seadmesse.

Gym Eesti opereerib käesoleva töö kirjutamise ajal kahte klubi. Esimene spordiklubi (Gym! Tartu Veeriku) asub Tartus Veeriku linnaosas Näituse tänaval, teine klubi (Gym! Tallinn Tehnopol) asub Tallinnas Mustamäe linnaosas Akadeemia teel. 2019.a. suvel on plaanis avada kolmas spordiklubi Tallinna vanalinnas.

Gym! Tartu Veeriku klubi suurus on 1135 m² ja Gym! Tallinn Tehnopol klubil 1485 m². Mõlemad klubid on täpselt samade treeningseadmetega.

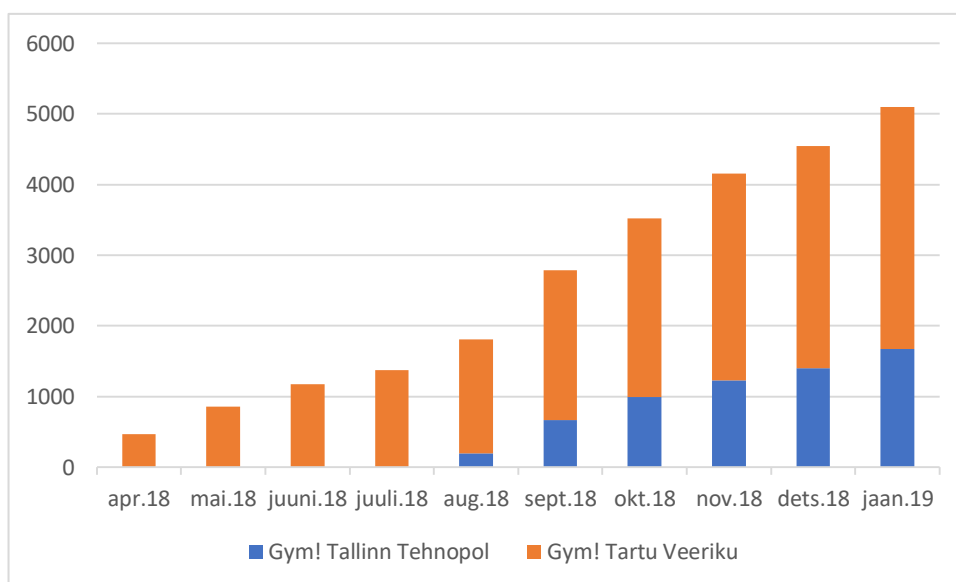
Tulenevalt sellest, et klubis kohapeal puudub teenindav personal on sinna paigutatud valvekaamerad. Gym! Tartu Veeriku klubis on neid 9 ja Gym! Tallinn Tehnopol klubis 12. Kaamerate eesmärk on suurendada kasutajate turvalisust, samuti vähendada võimalusi klubi seadmetele kahju tekitamiseks.

Gym Eesti ei paku rühmatreeninguid. Seevastu on võimalik külastajatel kasutada personaaltreenerit. Gym Eesti veebilehel ja ka spordiklubides kohapeal on ettevõttega koostööd tegevate personaaltreenerite kontaktid. Klientidel on võimalik iseseisvalt personaaltreeneriga ühendust võtta ja leppida kokku treeninguteks. Kliendid tasuvad treeningute eest personaaltreeneritele, kuid samas personaaltreenerid maksavad Gym Eestile tasu õiguse eest personaaltreeninguid teha. Vastutasuks pakub Gym Eesti personaaltreeneritele abi turunduses, samuti Gym Eesti logodega rõivastust.

Gym Eesti sõlmib klientidega lepingud algselt 12 kuuks, mille möödumisel muutub leping tähtjatuks. Klientidel on võimalik tasuta spordiklubi teenuse eest igakuise või ühekordse maksena, kusjuures viimasel juhul on hinnasoodustus. Võimalik on ka spordiklubi proovida kolmepäevase pääsmega. Ühe lepinguga on võimalik külastada mõlemat Gym Eesti spordiklubi.

Gym Eesti teenuse eest on klientidele võimalik tasuta üksnes pangakaardiga.

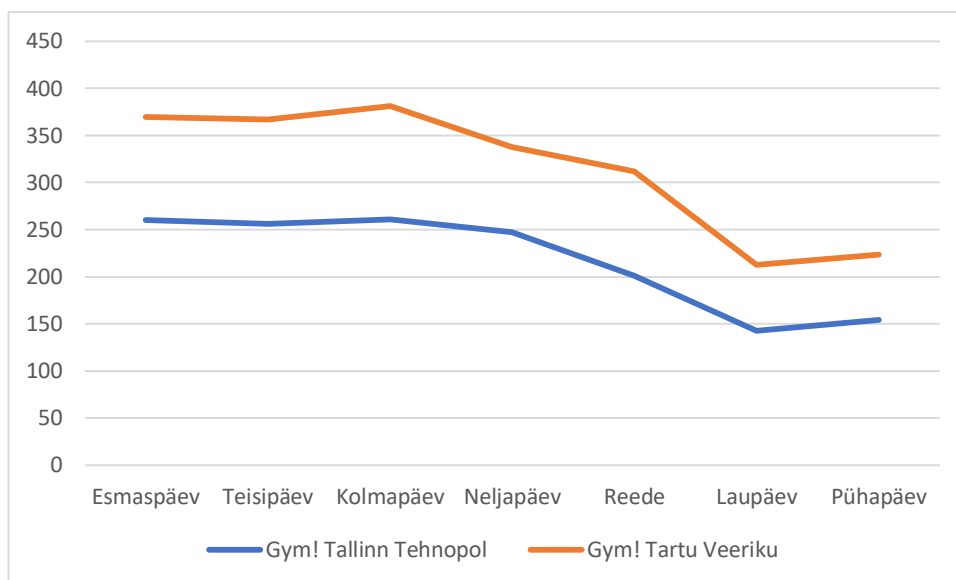
Gym Eesti klientide arv on mõlemas klubis kiiresti kasvanud. Kui 2018.a. aprillis avati Gym! Tartu Veeriku, siis juba juunikuus ületas klientide arv 1 000 piiri. Aasta lõpuks oli juba rohkem kui 3 000 klienti (Joonis 1).



Joonis 1. Gym Eesti klientide arv 2018. aprill – 2019. jaanuar (kuu lõpu seisuga) (Gym Eesti andmed)

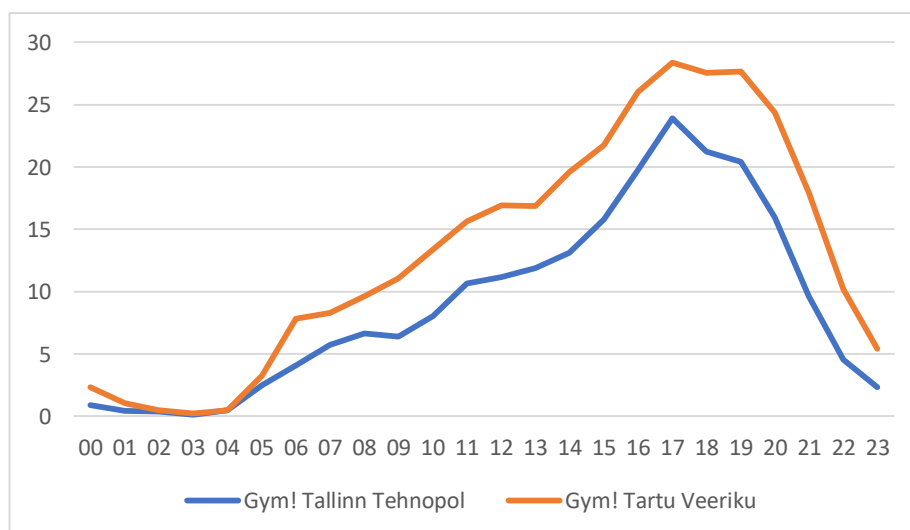
Gym! Tallinn Tehnopol avati 2018.a. augustis ning ka selle klientide arv hakkas kiiresti kasvama, kuigi klientide arv on jäänud Tartus asusvale klubile alla. 2019.a. jaanuari lõpu seisuga on Gym Eestil veidi üle 5 000 klienti.

Gym Eesti spordiklubisid külastatakse kõige rohkem nädala esimeses pooles esmaspäevast kolmapäevani. Kõige suurema külastatavusega päevaks on kolmapäev, mil on Gym! Tallinn Tehnopol külastajaid keskmiselt olnud 261 ja Gym! Tartu Veeriku külastajaid on olnud keskmiselt 381. Spordiklubi külastatavus hakkab vähenema nädala teises poole ning kõige madalam on see laupäeviti ja pühapäeviti (Joonis 2).



Joonis 2. Gym Eesti keskmine külastuste arv nädalapäeva järgi 2018. aprill – 2019. jaanuar

Kellaajaliselt külastatakse Gym Eesti spordiklubisid kõige rohkem õhtusel ajal kella 16 ja 19 vahel. Üldiselt on külastajate kellajaline jaotus mõlemas klubis sarnane, Tallinna klubis on külastajad veidi rohkem koondunud kella 17 ümber, samas kui Tartu püsib külastuste arv maksimumi lähedasel tasemel 20-ni (Joonis 3).



Joonis 3. Gym Eesti keskmine külastuste arv kellaaja järgi 2018. aprill – 2019. jaanuar

Konkureerivates spordiklubides ei ole üldiselt võimalik külastada jõusaali kella 23.00 ja 6.30 vahel, sealjuures ei ole sageli võimalik või otstarbekas kliendil siseneda klubisse

enam pärast 22.00. Ajavahekus 23.00-7.00 on Gym! Tallinn Tehnopol klubis keskmiselt 11 külastust ja Gym! Tartu Veeriku keskmiselt 21 külastust. See moodustab 5,1% Gym! Tallinn Tehnopol ja 6,7% Gym! Tartu Veeriku külastustest. Seega valdav enamus külastusi tuleb ka Gym Eestil kui iseteeninduslikult spordiklubil ikkagi kellaegadel, mil teised spordiklubid on avatud. Öisel ajal külastatakse spordiklubi peamiselt kella 23 ja 24 vahel või hommikul kella 5 ja 6 vahel. Nendel kellaegadel tuleb peaaegu pool öistest külastustest.

2.2. Gym Eesti kliendirahulolu uuringu meetoodika

Lõputöös viiakse Gym Eesti kliendirahulolu hindamiseks läbi ankeetküsitlus. Küsitluse ankeedi koostas töö autor tuginedes SQFS, SSQRS ja SQAS mudelitele. Sealjuures arvestades autori iseteenindusliku spordiklubi eripäraga. Nimetatud eesmärgil kooskõlastati küsitluse ankeet Gym Eesti esindajatega.

Ankeedi põhiosa moodustavad hinnangud erinevatele spordiklubi teenuse omadustele, mis on analoogiliselt SQFS, SSQRS ja SQAS koondatud dimensioonideks. Kokku on küsimustikus 25 omadust ja kuus dimensiooni (treeningkeskkond, riietus- ja duširuumid, üldine keskkond, sotsiaalne keskkond, klienditeenindus, teenuse tingimused). Küsimustiku reliaablus ja valiidsus tuleneb selle tuginemisest üldtunnustatud ja laialdaselt rakendatud mudelitele.

Kõikide spordiklubi omaduste kohta annavad vastajad hinnangu 7-palli süsteemis, kui oluliseks nad iga omadust spordiklubi teenuse juures peavad. Samuti annavad nad kõikide omaduste juures rahulolu hinnangu Gym Eesti spordiklubi teenusega 7-palli süsteemis. Kuna spordiklubi teeninduskvaliteedi dimensioonina on käsitletud ka kliendi poolt saadavaid tulemusi, siis uuritakse klientide käest ka seda, kuivõrd oluliseks nad peavad füüsilise vormi või sportlike eesmärkide saavutamist ja kui rahul nad sellega enda puhul on, mida võib pidada spordiklubi teenuse seitsmendaks dimensiooniks. Iga dimensiooni hinnang saadakse selle dimensiooni omaduste hinnangute keskväärtusena.

Lisaks uuritakse küsitlusega, mis on peamine põhjus, miks ollakse Gym Eesti klient. Vastajate taustaandmetena selgitatakse välja vanus, sugu ja kas tegemist on peamiselt Tallinna või Tartu klubi küllastajaga.

Küsitlus viidi läbi 2019.a. märtsis ja aprillis. Tegemist oli elektroonilise küsitlusega, mille küsitlusvorm koostati veebipõhises keskkonnas *Google Forms*. Gym Eesti kutsus oma kliente uuringus osalema sotsiaalmeedia kaudu. Küsitlusele vastamine toimus samuti veebipõhiselt ja kõik vastused laekusid küsitluskeskkonna poolt genereeritud andmetabelisse.

Küsitluse tulemuste analüüsimisel leiti valikvastustega küsimuste puhul vastuste sagedusjaotused. Skaaladel põhinevate hinnangute kohta leiti keskvaartused ja standardhälbed, lisaks toodi välja miinimum ja maksimumvaartused. Skaaladel põhinevate hinnangute keskvaartuseid võrreldakse vastaja klubi asukoha ja soo alusel t-testi põhjal ning vanusegrupi järgi dispersioonanalüüsi abil. T-testi rakendatakse hindamiseks kahe grupi keskvaartuste erinevusi, sealjuures kasutatakse olulisuse nivood 0,05, mis võimaldab testida, kas mees- ja naissoost vastajate hinnangud on vähemalt 95%-lise tõenäosusega erinevad. Dispersioonanalüüsi rakendatakse, et võrrelda kolme või enama grupi keskvaartuseid. See võimaldab välja selgitada, kas vanusegruppide osas vähemalt kahe grupi vastajate hinnangud on vähemalt 95%-lise tõenäosusega erinevad.

2.3. Gym Eesti kliendirahulolu uuringu tulemuste analüüs

Küsitluse tulemusena laekus kokku 200 ankeeti. Nendest kolm olid kas täielikult või suuremas osas täitmata ja need jäeti tulemuste analüüsist kõrvale. Seega oli võimalik kasutada analüüsis 197 Gym Eesti kliendi vastuseid.

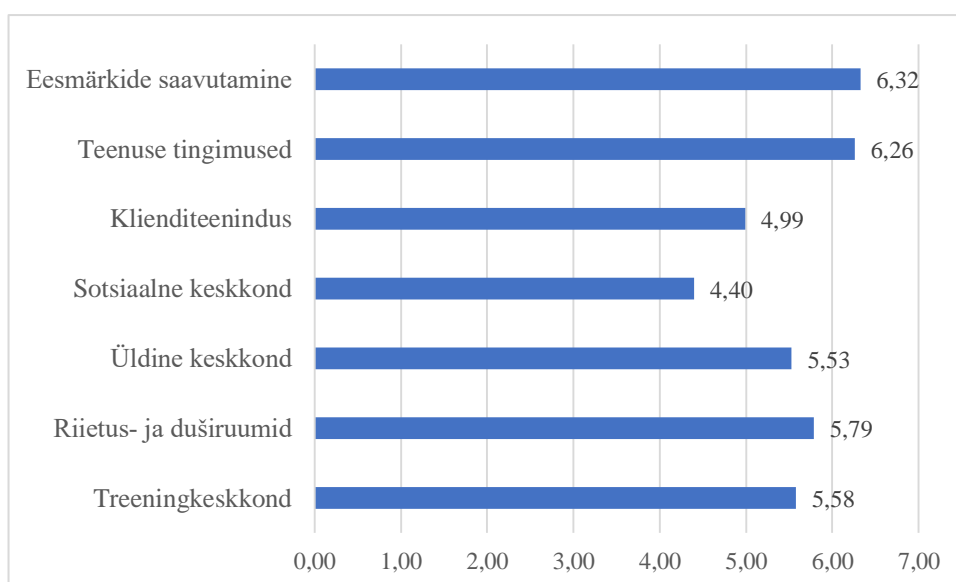
Vastajatest 110 (56%) liigitati Gym! Tartu Veeriku klientideks, kuivõrd nad külastavad peamiselt seda klubi. Ülejäänud 87 (44%) vastajat loeti seega Gym! Tallinn Tehnopol klientideks.

Vastajatest 104 (53%) olid naised ja 88 (45%) mehed. Viis vastajat jätsid oma soo avaldamata. Seega on sooliselt küsitlusele vastanute seas naisi mõnevõrra rohkem.

Vanusegruppide järgi moodusid rohkem kui pooled (110, 56%) vastajatest 15-24-aastased. Sellele järgnes 25-34-aastaste vanusegrupp, kelle esindajaid oli 57 (29%). 35-44-aastaseid oli vastajate seas 25 (13%). Sellest vanemad olid vaid üksikud uuringule

vastanud: 45-54-aastaseid oli kolm, 55-64-aastaseid vaid üks ja 65-aastaseid ja vanemaid vaid üks. Seega on uuringus osalenud peamiselt vaid väga noored inimesed. Küsitlustulemuste analüüsis klientide vanuse järgi võrreldakse edaspidi kolme gruppi: 15-24-aastased, 25-34-aastased, 35-aastased ja vanemad.

Küsitluse tulemuste kohaselt osutusid kõige olulisemateks spordiklubi teenuse dimensioonideks eesmärkide saavutamine ja teenuse tingimused, mille mõlema puhul oli hinnangute keskvärtus rohkem kui 6 7-pallisel skaalal. Sellele järgnesid tähtsuse poolest riietus- ja duširuumid, treeningkeskkond ja üldine keskkond. Kõige väiksema tähtsusega spordiklubi teenuse omadusteks peeti klienditeenindust ja sotsiaalset keskkonda (Joonis 4).



Joonis 4. Spordiklubi teenuse dimensioonide olulisuse hinnangute keskvärtused

Täpsemalt on võimalik spordiklubi teenuse omaduste olulisust uurida, kui vaadelda üksikute omaduste kirjeldavat statistikat. Hinnangute keskvärtuse alusel on esikohal teenuse hind, mis kuulub teenuse tingimuste dimensiooni. Sellele järgnevad väikeste vahedega lahtiolekuajad (üldise keskkonna dimensioon), treeningseadmete kvaliteet (treeningkeskkonna dimensioon), riietus- ja duširuumi puhtus (riietus- ja duširuumide dimensioon), treeningseadmete piisavus (treeningkeskkonna dimensioon) ja jõusaaliruumi suurus (treeningkeskkonna dimensioon) (Tabel 1). Seega üksikute omaduste osas on esimeste seas palju treeningkeskkonna dimensiooni kuuluvaid

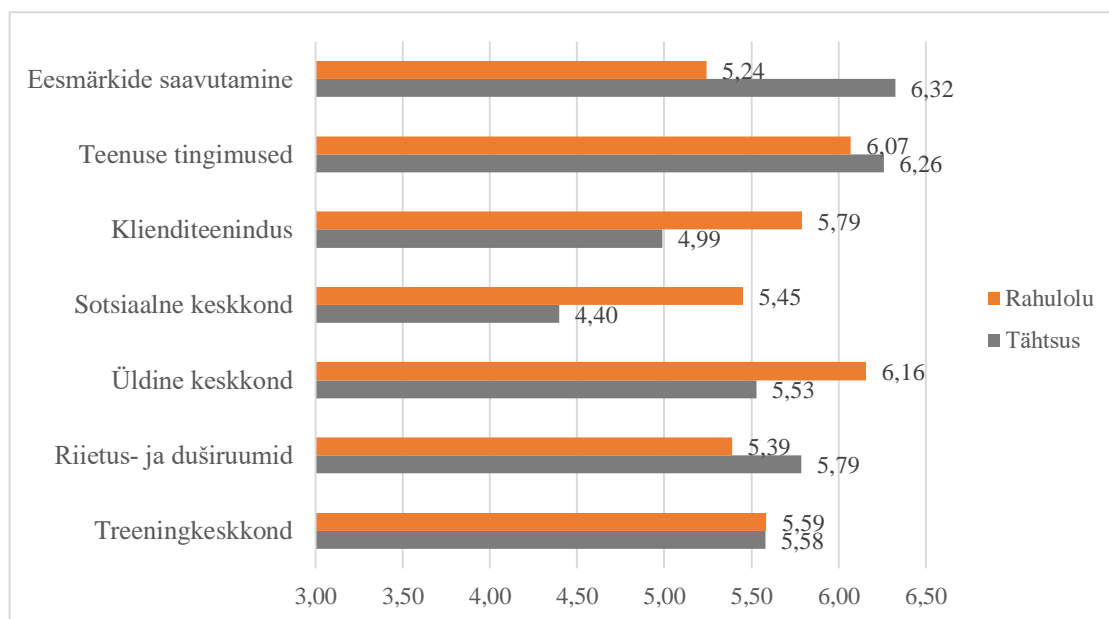
omadusi, kuigi treeningkeskkonna olulisust tervikuna hinnati keskmise tähtsusega. Põhjuseks on, et osa treeningkeskkonna omadusi (juhised treeningseadmete kasutamiseks, taustamuusika), on olulisuse poolest viimaste hulgas.

Tabel 1. Spordiklubi teenuse omaduste olulisuse hinnangute kirjeldav statistika

	Miinumum	Maksimum	Keskväärtus	Standardhälve
Teenuse hind	1	7	6,53	1,08
Lahtiolekuajad	1	7	6,49	0,99
Treeningseadmete kvaliteet	1	7	6,46	0,97
Riietus- ja duširuumi puhtus	1	7	6,45	1,07
Treeningseadmete piisavus	1	7	6,45	1,10
Jõusaaliruumi suurus	1	7	6,34	1,05
Iseteeninduslike süsteemide töökindlus	1	7	6,25	1,27
Kappide arvu piisavus riietusruumides	1	7	6,19	1,21
Spordiklubi asukoht	1	7	6,13	1,32
Lepingutingimused	1	7	5,97	1,42
Riietus- ja duširuumi suurus	1	7	5,92	1,25
Turvalisus spordiklubis	1	7	5,86	1,53
Klubisse sisenemise lihtsus	1	7	5,66	1,58
Kappide suurus riietusruumides	1	7	5,61	1,49
Jõusaaliruumi kujundus	1	7	5,22	1,56
Teiste küllastajate meeldivus	1	7	5,20	1,63
Maksevõimalused	1	7	5,09	1,83
Parkimisvõimalused	1	7	5,01	2,26
Riietus- ja duširuumi kujundus	1	7	4,77	1,70
Juhised treeningseadmete kasutamiseks	1	7	4,52	2,07
Taustamuusika	1	7	4,49	1,96
Klienditugi	1	7	4,48	1,85
Hoone üldilme	1	7	4,16	1,90
Võimalused tutvuste loomiseks	1	7	3,59	2,03
Müügiautomaadid	1	7	3,46	2,00

Klienditeeninduse dimensioonis on vastanute hinnangute järgi kõige olulisem iseteeninduslike süsteemide töökindlus, üldise keskkonna juures spordiklubi asukoht. Teenuse tingimuste esikoht dimensioonide olulisuse seas tuleb suures osas teenuse hinna kõrgest tähtsustes, kuigi ka selle dimensiooni teist omadust (lepingutingimused) peetakse küllaltki oluliseks.

Gym Eesti kliendirahulolu juures anti kõige kõrgemaid hinnanguid üldisele keskkonnale, millele järgnes teisel kohal teenuste tingimuse dimensioon. Kolmandale kohale asetus rahulolu poolt klienditeenindus, mis jäi esimesest kahest juba mõnevõrra maha. Neljandal kohal on treeningkeskkond ja viiendal sotsiaalne keskkond ning kuuendal riietus- ja duširuumid. Kõige vähem on uuringus osalenud rahul treeningeesmärkide saavutamise (Joonis 5).



Joonis 5. Spordiklubi teenuse dimensioonide tähtsuse ja rahulolu hinnangute keskväärtused

Tulemus, et spordiklubi üldise keskkonnaga on rahuolu väga kõrge, ei ole väga oluline, kuivõrd seda ei pea kliendid mitte kõige tähtsamaks. Olulisemaks tuleb pidada kõrget rahuolu teenuse tingimustega. Võrdlemisi kõrge rahuolu klienditeenindusega pole aga jällegi kuigi oluline.

Spordiklubi teenuse dimensioonide rahulolu hinnangute põhjal võib suurima probleemvaldkonnana välja tuua madala rahulolu eesmärkide saavutamise, mis on samas klientidele väga oluline. Teine probleemvaldkond on riietus- ja duširuumid. Ka treeningkeskkonnaga ei ole rahuolu kuigi kõrge ning treeningkeskkonda peetakse tähtsuse poolt keskpäraseks. Siinkohal tuleb arvestada, et mõned treeningkeskkonna omadused on klientidele väga olulised (treeningseadmete kvaliteeti ja piisavus).

Kui uurida täpsemalt spordiklubi teenuse omadusi, siis kõige rohkem on hinnangute keskväärtuste järgi kliendid rahul klubi lahtiolekuaegadega, millele järgneb teenuse hind. Sellele järgnevad rahulolu klubisse sisenemise lihtsuse ja treeningseadmete kvaliteediga. Kõrged hinnangud on veel rahulolule jõusaaliruumi kujundusega, turvalisusega ja hoone üldilmega (Tabel 2).

Tabel 2. Spordiklubi teenuse omaduste rahuolu hinnangute kirjeldav statistika

	Miinumum	Maksimum	Keskväärtus	Standardhälve
Lahtiolekuajad	1	7	6,76	0,82
Teenuse hind	1	7	6,55	1,04
Klubisse sisenemise lihtsus	1	7	6,31	1,17
Treeningseadmete kvaliteet	1	7	6,31	1,08
Jõusaaliruumi kujundus	1	7	6,21	1,11
Turvalisus spordiklubis	1	7	6,17	1,11
Hoone üldilme	1	7	6,04	1,25
Spordiklubi asukoht	1	7	5,96	1,49
Maksevõimalused	1	7	5,86	1,50
Parkimisvõimalused	1	7	5,86	1,52
Jõusaaliruumi suurus	1	7	5,80	1,43
Iseteeninduslike süsteemide töökindlus	1	7	5,79	1,42
Riietus- ja duširuumi kujundus	1	7	5,73	1,36
Teiste küllastajate meeldivus	1	7	5,72	1,39
Juhised treeningseadmete kasutamiseks	1	7	5,64	1,31
Kappide arvu piisavus riietusruumides	1	7	5,62	1,55
Müügiautomaadid	1	7	5,60	1,61
Lepingutingimused	1	7	5,59	1,62
Klienditugi	1	7	5,39	1,59
Riietus- ja duširuumi suurus	1	7	5,35	1,63
Riietus- ja duširuumi puhtus	1	7	5,18	1,60
Võimalused tutvuste loomiseks	1	7	5,18	1,65
Kappide suurus riietusruumides	1	7	5,06	1,86
Treeningseadmete piisavus	1	7	4,90	1,53
Taustamuusika	1	7	4,70	1,82

Kõige madalam on rahulolu taustamuusikaga, treeningseadmete piisavusega ja kappide suurusega riietusruumides. Kokkuvõttes võib autori hinnangul pidada Gym Eesti kliendirahulolu hinnanguid kõrgeteks. Peaaegu kõikide omaduste puhul on need keskmiselt vähemalt 5 palli 7-pallisel skaalal. Kui arvestada, et taustamuusika ei ole

uuringu osalenute hinnangul kuigi tähtis, siis on rahulolu omaduste järgi suurimateks probleemideks treeningseadmete piisavus ja kappide suurus riietusruumides.

Tabelites 3 ja 4 toodud hinnangute võrdlus t-testiga ei näita, et Tartu või Tallinna klubi küllastavate klientide hinnangud spordiklubi teenuse tähtsusele oleksid statistiliselt olulisel määral erinevad.

Tabel 3. Spordiklubi teenuse dimensioonide olulisuse hinnangute keskvaartused peamiselt kasutatava klubi järgi

Dimensioon	Tartu	Tallinn	t-statistik	Olulisuse tõenäosus
Treeningkeskkond	5,61	5,53	0,60	0,550
Riietus- ja duširuumid	5,89	5,65	1,59	0,113
Üldine keskkond	5,59	5,44	0,93	0,353
Sotsiaalne keskkond	4,33	4,49	0,72	0,470
Klienditeenindus	4,99	4,98	0,05	0,960
Teenuse tingimused	6,30	6,21	0,51	0,609
Eesmärkide saavutamine	6,36	6,28	0,72	0,474

Samuti ei erine Tartu ja Tallinna klubi kliendid olulisel määral rahulolu hinnangute poolest. Seega ei ole põhjust uuringu tulemuste osas eristada Tartu ja Tallinna klubi küllastajaid.

Tabel 4. Spordiklubi teenuse dimensioonide rahulolu hinnangute keskvaartused peamiselt kasutatava klubi järgi

Dimensioon	Tartu	Tallinn	t-statistik	Olulisuse tõenäosus
Treeningkeskkond	5,56	5,61	0,35	0,724
Riietus- ja duširuumid	5,44	5,33	0,62	0,539
Üldine keskkond	6,25	6,05	1,47	0,143
Sotsiaalne keskkond	5,56	5,32	1,20	0,231
Klienditeenindus	5,76	5,83	0,44	0,656
Teenuse tingimused	6,14	5,99	0,88	0,379
Eesmärkide saavutamine	5,20	5,29	0,51	0,611

Tabelis 5 toodud tulemuse näitavad, et naised peavad mitmeid spordiklubi teenuse dimensioone olulisemaks kui mehed. Seda väljendavad statistiliselt olulised erinevused hinnangute keskvaartuses treeningkeskkonna, riietus- ja duširuumide, üldise keskkonna, klienditeeninduse ja teenuse tingimuste puhul. Meeste ja naiste hinnangud ei erine oluliselt sotsiaalse keskkonna ja eesmärkide saavutamise dimensioonide puhul. Autori hinnangul võivad need tulemused näidata, et naissoost kliendid on spordiklubi teenuse osas meestega võrreldes kõrgemate nõudmistega.

Tabel 5. Spordiklubi teenuse dimensioonide olulisuse hinnangute keskvaartused soo järgi

Dimensioon	Mehed	Naised	t-statistik	Olulisuse tõenäosus
Treeningkeskkond	5,25	5,81	4,16	0,000
Riietus- ja duširuumid	5,54	5,97	2,80	0,006
Üldine keskkond	5,26	5,71	2,70	0,008
Sotsiaalne keskkond	4,31	4,45	0,62	0,537
Klienditeenindus	4,64	5,24	3,40	0,001
Teenuse tingimused	5,98	6,46	2,95	0,004
Eesmärkide saavutamine	6,24	6,38	1,20	0,230

Kui rahulolu treeningkeskkonnaga on meestel ja naistel ligikaudu võrdne, siis naised on oluliselt rohkem rahul riietus- ja duširuumidega (Tabel 6). Autori hinnangul võib see olla seotud meeste- ja naiste riietusruumide erineva puhtusega. Naissoost kliendid on rohkem rahul veel sotsiaalse keskkonna, klienditeeninduse ja teenuse tingimustega. Üldise keskkonna ning eesmärkide saavutamise osas meeste ja naiste rahulolus olulisi erinevusi ei esine.

Tabel 6. Spordiklubi teenuse dimensioonide rahulolu hinnangute keskvaartused soo järgi

Dimensioon	Mehed	Naised	t-statistik	Olulisuse tõenäosus
Treeningkeskkond	5,50	5,65	1,06	0,290
Riietus- ja duširuumid	4,86	5,84	5,47	0,000
Üldine keskkond	6,02	6,25	1,58	0,115
Sotsiaalne keskkond	5,25	5,65	2,04	0,043
Klienditeenindus	5,52	6,01	2,91	0,004
Teenuse tingimused	5,84	6,24	2,26	0,025
Eesmärkide saavutamine	5,22	5,23	0,07	0,947

Teenuse dimensioonide olulisuse hinnangute võrdlemiseks klientide vanuse järgi rakendati dispersioonanalüüsi F-testi. Selle tulemused näitavad, et üksnes teenuse tingimuste osas on olulised erinevused, nimelt peavad 35-aastased ja vanemad neid vähem tähtsaks (Tabel 7). Töö autor kontrollis ka täpsemalt, milles seisneb üle 35-aastaste klientide väiksem teenuse tingimuste väärtustamine. Selgus, et üle 35-aastased kliendid peavad nii teenuse hinda kui ka lepingutingimusi vähem olulisteks. Autori hinnangul võib siin põhjuseks olla, et vanemad kliendid on vähem hinnatundlikud ning nad ei pea ka nii oluliseks paindlikkust lepingutingimuste lõpetamise suhtes.

Tabel 7. Spordiklubi teenuse dimensioonide olulisuse hinnangute keskvaartused vanusegruppide järgi

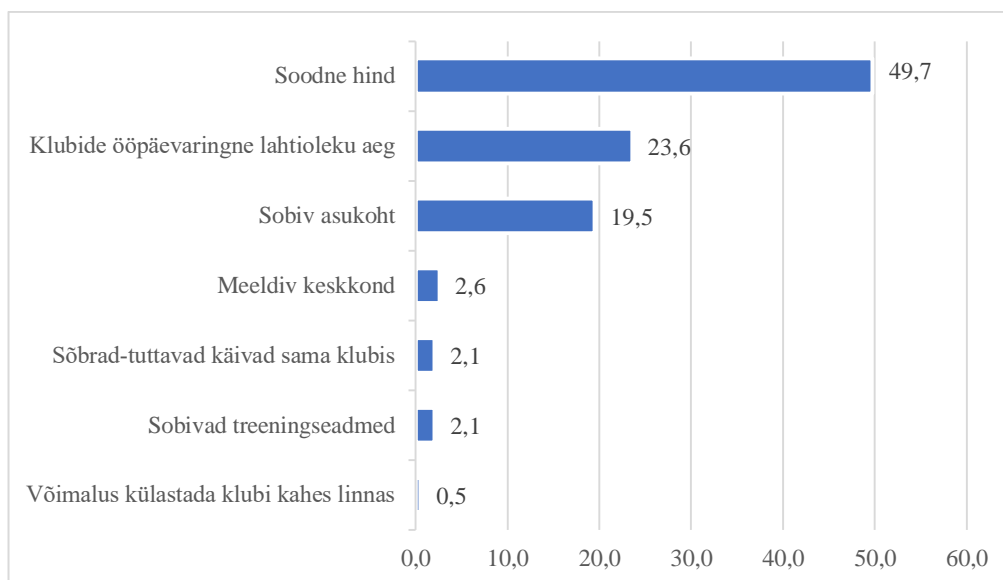
Dimensioon	15-24	25-34	35 ja vanem	F-statistik	Olulisuse tõenäosus
Treeningkeskkond	5,53	5,66	5,61	0,34	0,712
Riietus- ja duširuumid	5,71	5,88	5,62	0,62	0,541
Üldine keskkond	5,48	5,62	5,55	0,30	0,739
Sotsiaalne keskkond	4,42	4,41	4,28	0,10	0,907
Klienditeenindus	4,96	5,06	4,94	0,14	0,869
Teenuse tingimused	6,31	6,46	5,70	4,88	0,009
Eesmärkide saavutamine	6,32	6,35	6,30	0,03	0,966

Rahulolu hinnangute alusel hindasid rahulolu riietus- ja duširuumidega kõige kõrgmaks 15-24-aastased ja kõige madalamaks 35-aastased ja vanemad. Samasugune seaduspärasus kehtib ka sotsiaalse keskkonna ja klienditeeninduse puhul, et kõige nooremad kliendid on teenuse nende dimensioonide kõige rohkem ja kõige vanemad kõige vähem rahul. Teenuse tingimustega on kõige rohkem rahul 15-24-aastased kliendid ja kõige vähem rahul 25-34-aastased (Tabel 8).

Tabel 8. Spordiklubi teenuse dimensioonide rahulolu hinnangute keskvaartused vanusegruppide järgi

Dimensioon	15-24	25-34	35 ja vanem	F-statistik	Olulisuse tõenäosus
Treeningkeskkond	5,67	5,44	5,54	1,22	0,297
Riietus- ja duširuumid	5,58	5,24	4,91	3,53	0,031
Üldine keskkond	6,28	5,99	5,99	2,14	0,121
Sotsiaalne keskkond	5,70	5,16	5,02	4,68	0,010
Klienditeenindus	5,94	5,71	5,33	3,19	0,043
Teenuse tingimused	6,25	5,77	5,94	3,21	0,043
Eesmärkide saavutamine	5,21	5,08	5,68	2,12	0,123

Küsitluse tulemuste kohaselt ligi pooled vastanud peavad kõige olulisemaks põhjuseks, miks ollakse Gym Eesti kliendiks, soodsat hinda. Põhjustest teisel kohal on klubi ööpäevaringne lahtiolekuaeg, mida peab kõige tähtsamaks ligi veerand vastanutest. Kolmandal kohal on sobiv asukoht ligi 20%-ga.



Joonis 6. Peamine põhjus, miks ollakse Gym Eesti klient, vastajate %

Kõik ülejäänud põhjused on peamisteks põhjuseks, vaid vähestel klientidel. Sealjuures ei ole Gym Eestil kuigi palju kliente, kes külastavad seda klubi sobivate treeningseadmete või meeldiva keskkonna poolest.

Küsimustiku ankeedis oli üks avatud küsimus, milles vastajad said esitada ettepanekuid ja kommentaare. Kõige rohkem tehti neid klubi treeningkeskkonna kohta. Selles osas olid kolm peamist teemat klubi ülerahvastus, muusikavalik ja treeningseadmed. Paljud uuringus osalenud soovitasid avada uusi Gym! spordiklubisid, seda eelkõige Tartusse, kus Veeriku klubis on õhtuti tugev ülerahvastatus. See takistab treenimist, kuna sageli tuleb oodata trenažööri järjekorras, samuti võib ülerahvastatud treeningssaalis viibimine olla ebameeldiv, eriti kui esinevad probleemid ebapiisava ventilatsiooniga, mis samuti kommentaarides välja tuli. Spordiklubi muusikavalikut peeti üksluiseks: samad lood korduvad ja need on kõik ühest muusikastiilist. Sooviti vahelduseks retro- ja rokkmuusikat. Palju ettepanekuid tehti treeningvahendite kohta. Sooviti juurde mitmesuguseid treeningseadmeid, samuti lisavarustust nagu tõstevööd, kummilindid, jalaraskused. Erienvate trenažööride osas sooviti suhteliselt rohkem jalalihaste treenimiseks mõeldud seadmeid ja kardiotrenažööre. Tõstekangid võiksid olla vähemalt mõned karedamad ja võiks olla juures üks tõstekang, millega saaks põrandal harjutusi teha, sooviti ka väiksemaid (1,25 kg) kettaid. Mõned vastajad soovisid vähemalt ühte reguleeritava kõrguse ja turvataladega lamades surumise pinki.

Osa vastanuid märkis, et mõned treeningseadmed on pikka aega korrast ära, et neid võiks sagedamini hooldada. Jõusaali ruumi sooviti kõigile kasutajatele mõeldud esmaabikappi, mida oleks võimalik kasutada ka siis, kui klubis pole treenereid.

Teine peamine valdkond, mille kohta ettepanekuid tehti oli riietus- ja duširuumid. Selles osa nähti probleemi kappidest: kapid on liiga väiksed, kuid neid on vaatamata sellele, et klubi on osadel kellaaegadel väga suure küllastatavusega, liiga palju. Parem oleks kui kappe oleks vähem, kuid need oleksid suuremate mõõtmetega. Riietus- ja duširuumide osas tehti etteheiteid nende puhtusele ja liiga madalale temperatuurile. Paljud vastajad soovisid klubisse sauna, samuti võiks olla riietusruumis kaal ja suuremate mõõtmetega peegel. Võiksid olla eraldi riiulid jalanõude jaoks, mis aitaks ka riietusruumi põrandat puhtamana hoida. Veel märgiti, et ka riietusruumid on ise väiksed, mis on ebamugav kui klubis on korraga palju küllastajaid.

Kõigis ülejäänud spordiklubi teenuse dimensioonides tehti tunduvalt vähem ettepanekuid. Klienditeeninduse osas tehti ettepanek sisse seada klienditeeninduse telefon, mille kaudu saaks kiirelt kohe abi kui midagi ei tööta (nt väravad). Pakuti ka välja, et võiks olla võimalik tasuda teenuse eest maksekorraldusega, et kuna klubis on rahvast palju, siis automaadis tasumisel tekkivad järjekorrad. Klienditeeninduse osas pakuti veel välja, et ka ettevõtte veebilehe kaudu võiks olla jälgitav, kui palju on spordiklubis parajasti küllastajaid, samuti statistika klubi küllastatavuse kohta erinevatel kellaaegadel, et inimesed saaksid plaanid treeninguid aegadel, kui kliente on vähem. Müügiautomaatidesse sooviti tavalist kaardimaksevõimalust (ilma viipemakseta) ja tehti ettepanekuid müügiautomaadis müüdavate toodet suhtes.

Teenuse tingimuste kohta soovisid mõned uuringus osalenud suuremat paindlikkust lepingu lõpetamisel või peatamisel, näiteks vigastuse korral. Võiks olla võimalik osta 6-kuulist paketti ja rohkem võimalusi ühekordsete küllastuste ostmiseks.

Sotsiaalse keskkonna juures häiris mõnda vastajat, et küllastajad hoiavad liiga kaua treeningseadmeid kinni või ei pane kasutatud treeningvahendeid tagasi. Üks vastanutest soovis, et klubisse ei lubataks alla 15-aastaseid. Klubi üldise keskkonna juures kommentaare praktiliselt polnudki, märgiti vaid, et klubide asukohad ei ole kõige paremad ja et võiks avada seetõttu uusi klubisid kesklinna piirkonda.

2.4. Gym Eesti kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud

Üldistavalt võib pidada Gym Eesti klientide rahulolu kõrgeks. Seda kinnitab klientide arvu kiire kasv ja klubi kõrge külastatavus, mille tulemusena õhtustel aegadel tundub see klientide jaoks ülerahvastatuna. Ka küsitlustulemuste järgi on klientide rahuloluhinnangud kõrged. Seega võib järeldada, et suuremaid probleeme kliendirahulolu juures ei esine, mis aga ei tähenda, et ettevõttel ei oleks võimalusi kliendirahulolu veelgi tõsta. Samuti tuleb Gym Eestil arvestada sellega, et kuivõrd iseteenindusliku spordiklubi formaat on osutunud väga populaarseks, siis on tõenäoline, et lähiaastatel rajavad konkurendid sarnaseid spordiklubisid, mis suurendab konkurentsi ja muudab kliendirahulolu tõstmist olulisemaks.

Gym Eesti klientide väga kõrge rahulolu klubi lahtiolekuaegadega on ootuspärane. Kui klubi on avatud ööpäevaringselt, siis ilmselt teisiti ei saakski olla, sest on keeruline ette kujutada, et klubi lahtiolekuajad klientidele ei sobi. Siiski päris kõik kliendid ei andnud lahtiolekuaegadega rahulolule maksimaalset hinnet. Samuti on ettevõtte kliendid väga rahul teenuse hinnatasega, mis on võrreldes konkurentidega pigem soodne. Samuti on soodne hind kõige sagedamini peamiseks põhjuseks, miks ollakse Gym Eesti kliendiks.

Uuringu tulemuse näitavad, et Gym Eesti kliendid väärtustavad rohkem teenuse soodsat hinda kui klubi ööpäevaringset avatust. Seda näitab ka klubi külastatavuse analüüs, millest selgub, et öisel ajal külastatakse klubi vähe. Pigem on Gym Eesti klubid kujunenud populaarseteks soodsa hinna tõttu ja seetõttu on need argipäevade õhtutel ülerahvastatud. Tuleb aga mainida, et ööpäevaringne avatus võimaldab Gym Eestil pakkuda soodsamat teenuse hinda kuivõrd klubi suudab ööpäevas teenindada rohkem kliente. Samuti võib väita, et Gym Eesti poolt rakendatavad innovaatilised lahendused iseenesest ei ole klientide jaoks olulised. Klientide jaoks ei ole niivõrd väärtuseks, et on võimalik spordiklubisse sisenemisel klienditeenindajaga suhtlemise asemel kasutada tehnoloogilisi lahendusi. Samuti ei ole klientide jaoks väga oluline teenusekättesaadavuses (ööpäevaringsus) tehtav innovatsioon, pigem hindavad kliendid seda, kuivõrd nimetatud innovatsioon võimaldab spordiklubi teenust odavama hinnaga pakkuda.

Siiski võib väita, et kliendid on rahul Gym Eesti spordiklubide iseteeninduslikkusest tulenevate eripäradega. Seda kinnitavad kõrged rahulolu hinnangud klienditeeninduse dimensioonile ja iseäranis klubisse sisenemise lihtsusele ja turvalisusele. Kohapealse personali puudumine ilmselt ei ole suureks probleemiks, kuigi kaudselt see võib mõjutada teeninduskvaliteedi aspekte, millega kliendid väga rahul ei ole nagu riietusruumide puhtus või treeningseadmete korrashoid.

Uuringu tulemuste kohaselt on Gym Eesti klientidel madal rahulolu oma sportlike eesmärkide saavutamise kohta, samas kui seda peetakse väga oluliseks. Autori hinnangul ei pruugi aga see tulemus tingimata tähendada, et Gym Eesti klubis on klientidel keeruline oma sportlike eesmärke saavutada, vaid see võib näidata klientide üldist enesekriitikat oma saavutuste suhtes. Sportlike eesmärkide saavutamine on kahtlemata raske ja ootustele mittevastavad tulemused ei ole kindlasti midagi ebatavalist. Kui mõelda selle peale, et miks Gym Eesti klubis võiksid olla võimalused sportlike tulemuste saavutamiseks kehvemad, siis võivad põhjusteks olla treenimist takistav ülerahvastus ja kohapealse treeneri puudumine. Siiski ei ole autoril võrreldavaid andmeid teiste spordiklubidega, mis näitaks, kas teiste klubide kliendid on rohkem rahul oma sportlike eesmärkide saavutamise kohta. Samas on võimalik, et kliendid seadva endale liiga kõrgeid eesmärke ja seetõttu pettuvad, kui neid ei saavuta.

Aitamaks Gym Eesti klientidel paremini sportlike eesmärke saavutada võiks kasutada innovaatilisi lahendusi. Üheks selliseks võimaluseks oleks võimaldada klubiga koostöös tegevatel personaaltreeneritel kasutada tarkvararakendusi, mis võimaldavad treeneril kliendi treeninguid ilma füüsilise kohalolekuta jälgida. See omakorda eeldab, et kliendid saaksid kasutada treeningu ajal kehalist aktiivsust ja südametööd mõõtvat seadet.

Probleemvaldkonnaks võib pidada duši ja riietusruume, mille juures ei rahulda kliente, et nende puhutus ja etapid on väiksed. Kindlasti võiks ettevõtte nende ruumide koristamisega rohkem tegeleda. Kuigi iseteeninduslikus klubis kohapealne personal puudub, on vajalik ruumide puhtus tagada ja ilmselt peaks neid ruume sagedamini koristama. Suuremate kappide soetamist võiks mõelda ilmselt pigem järgmiste klubide rajamisel, kuivõrd kappide näol on tegemist olulise investeeringuga.

Üheks suuremaks investeeringuks duši- ja riietusruumide osas, mida paljud kliendid soovisid, on sauna rajamine. See eeldab aga suuri ümberkorraldusi ruumilahenduses, suurt investeeringut ning suurendab ka klubi jooksvaid kulusid. Lihtsamini oleks see ilmselt teostatav uute klubide avamise juures. Sauna rajamisel on probleemiks tuleohutusnõuded, mille järgi peaks sellisel juhul viibima pidevalt klubis kohapeal töötaja, mis aga läheb vastuollu iseteenindusliku spordiklubi põhimõtetega.

Kindlasti on Gym Eestil arenguruumi klubi treeningkeskkonna osas. On vähe kliente, kellele meeldiks klubi treeningseadmed sedavõrd, et see oleks peamiseks klubi külastamise põhjuseks. Samas on tõsisemaks probleemiks ülerahvastatus, mis uute klubide avamisega peaks leevenema. Samas ei ole kindlasti otstarbekas täita ka kõiki klientide soove treeningvahendite osas, kuivõrd need nõuavad suuri investeeringuid ning ilmselt Gym Eesti teenuse kontseptsiooniks ei ole kõige nõudlikemate treenijate vajaduste rahuldamine. Seevastu soovitab autor järgida klientide soovitusi, mida õnnestub väikeste kuludega täita.

Kokkuvõtvalt teeb autor järgimised ettepanekud Gym Eesti teenuse parendamiseks:

- Avada uusi Gym! klubisid, kuna Tallinnas on uue klubi avamine plaanis 2019.a. suvel, siis tuleks avada uus klubi ka Tartus;
- Parandada riietusruumide puhtust;
- Paigutada riietusruumi kaal, suuremate mõõtmetega peegel ja prügikast;
- Paigutada riietusruumidesse suuremad kapid (kappe ei pea olema nii palju), kui seda ei ole otstarbekas rakendada olemasolevates klubides, siis kaaluda uutes klubides;
- Soetada treeningsaali juurde lisavarustust (tõstevööd, kummilindid);
- Soetada treeningsaali juurde üks karedam tõstekang;
- Soetada treeningsaali 1,25 kg kettaid kangile;
- Soetada treeningsaali esmaabikapp;
- Hooldada treeningseadmeid sagedamini;
- Muuta muusikavalikut treeningsaalis mitmekesisemaks;
- Võimaldada personaaltreeneritel kasutada tehnoloogilisi lahendusi klientide treeningute kohta info saamiseks ilma treeneri kohalolekuta;
- Avaldada ettevõtte veebilehel (lisaks rakendusele) andmeid klubi külastajate arvu kohta, et kliendid paremini näeksid, millal on klubi vähem rahvastatud.

Kõigi nimetatud ettepanekute kaalumise juures tuleb arvestada nende majanduslikku tasuvust. Teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu tõstmine ei saa olla eesmärgiks omaette.

KOKKUVÕTE

Lõputöös käsitleti spordiklubi teeninduskvaliteeti kliendipoolse hinnangu kaudu. Sellisel juhul sõltub teeninduskvaliteedi hinnangu kujunemine kliendi ootustest ja vajadustest ning kliendi poolt saadud kogemustest. Teeninduskvaliteet avaldab mõju kliendi käitumisele. Sarnaselt teeninduskvaliteediga kujuneb kliendil teenuse kasutamise järgselt kliendirahulolu. Kliendirahulolu on seotud teeninduskvaliteediga ja see omakorda kliendilojaalsusega, mis muudab kliendirahulolu hindamise spordiklubide jaoks oluliseks, et nad saaksid arendada oma teenuseid rahuldamiseks paremini klientide vajadusi.

Spordiklubi teenusel on mitmeid eripäraseid omadusi, mistõttu on selle teeninduskvaliteedi hindamiseks töötatud välja mitmeid spetsiaalseid mudelid. Spordiklubi teenuse eripäraks on, et paljudel klientidel on kindlad eesmärgid, mis soovitatakse treeningutega saavutada, mistõttu hinnang teeninduskvaliteedile sõltub sellest, kui võrd õnnestub kliendil neid eesmärke saavutada. Võrreldes mitmete teiste teenustega on spordiklubi teenuse juures tähtsal kohal füüsilised vahendid, eriti treeningseadmed ning kliendi kogemust mõjutavad kokkupuuteid teiste klientidega.

Iseteenenduslikku spordiklubi, mis on ilma kohapealse personalita ja ööpäevaringselt avatud, võib käsitleda kui innovatsiooni spordiklubi teenuse osas, mis seisneb teenuse kättesaadavuse parendamises. Iseteenendusliku spordiklubi konkurentsieeliseks on ööpäevaringse lahtiolekuajaga ka võimalused pakkuda teenust madalama hinnaga, mis on seotud kokkuhoiuga personalikuludelt ja võimalusega teeninda ööpäeva jooksul rohkem kliente.

Lõputöös uuriti Gym Eesti kui iseteenendusliku spordiklubi kliendirahulolu. Kliendirahulolu hindamiseks rakendati autoripoolt koostatud küsimustikku, mille koostamisel tugineti erinevatele varasematele spordiklubi teeninduskvaliteedi

mudelitele ning lisaks võeti arvesse iseteenindusliku spordiklubi eripära. Küsitlus viidi läbi veebipõhiselt Gym Eesti klientide seas ja küsitlustulemuste analüüs põhineb 197 ankeedil.

Gym Eesti küllastajate statistika analüüs näitab, et klientide arv on nii Tallinnas kui Tartus tegutsevas klubis kiiresti kasvanud. Klubisid küllastatakse aga pigem tavapärasel aegadel, sest kõige kõrgem on küllastatavus tööpäevade õhtuti. Öisel ajal väljaspool tavapärase spordiklubide lahtiolekuaegasid on küllastajate arvud madalad ning ligi 95% küllastustest tuleb tavapärase spordiklubide lahtiolekuaegade arvelt.

Küsitluse tulemused näitavad, et Gym Eesti kliendid peavad spordiklubi teenuse juures kõige olulisemaks isiklike eesmärkide saavutamist ja teenuse tingimusi, mille juures peetakse kõige tähtsamaks teenuse hinda. Samuti hinnatakse oluliseks riietus- ja duširuumi, treeningkeskkonda ja klubi üldist keskkonda. Vähemoluliseks peetakse klienditeenindust ja sotsiaalset keskkonda.

Gym Eesti kliendirahulolu võib pidada kõrgeks. Kõige kõrgemaks hinnatakse rahulolu klubi üldise keskkonna ja teenuse tingimustega. See on seotud kõrge rahuloluga klubi lahtiolekuaegadega ja teenuse hinnaga. Kõige madalamaks hindavad kliendid rahulolu oma sportlike eesmärkide saavutamise kohta. Probleemvaldkonnadena võib rahulolu hinnangute põhjal välja tuua riietus- ja duširuumid, mille juures ei ole kliendid rahul, et kapid on liiga väikesed ja puhtusetase ei ole piisvalt kõrge. Rahulolematust valmistab ka treeningkeskkond, mille juures on probleemiks ülerahvastatus ja treeningseadmete vähesus, lisaks sooviksid mitmed kliendid teistsugust ja vaheldusrikkamat taustamuusikat.

Küsitluse tulemuste kohaselt ei ole Gym! Tartu Veeriku ja Gym! Tallinn Tehnopol küllastajate kliendirahulolus erinevusi. Soo järgi võib pidada naisi nõudlikumateks klientideks, kuid samas on naised ka mitmete spordiklubi teenuse dimensioonidega rohkem rahul. Kõige suurem meeste ja naiste vaheline erinevus rahulolus on riietus- ja duširuumide osas. Vanuse järgi on kõrgem rahulolu 15-24-aastastel klientidel ja madalam rahulolu 35-aastastel ja vanematel klientidel.

Töö tulemuste põhjal töötati välja ettepanekud Gym Eesti teenuse parendamiseks. Nende kohaselt tuleks avada uusi klubisid, parandada riietus- ja duširuumide puhtust ja varustatust. Samuti soetada täiendavaid vahendeid treeningkeskkonda.

VIIDATUD ALLIKAD

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258. doi: 10.1108/09604520510597809
- Albayrak, T., & Caber, M. (2014). Symmetric and asymmetric influences of service attributes: The case of fitness clubs. *Managing Leisure*, 19(5), 307-320. doi: 10.1080/13606719.2014.885711
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52. doi: 10.1080/16184740408737466
- Aslan, M., & Koçak, M. S. (2011). Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities. *Journal of Human Sciences*, 8(2), 817-833.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.11.004
- Bodet, G., Meurgey, B., & Lacassagne, M. F. (2009). Brand social representations: Strategic perspectives for a fitness club. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 369-383.
- Buswell, J., Williams, C., Donne, K. & Sutton, C. (2016). *Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport*. Wallingford: CABI.

- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83. doi: 10.1080/02642060308565624
- Chiu, W. Y., Lee, Y. D., & Lin, T. Y. (2011). Innovative services in fitness clubs: personal trainer competency needs analysis. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(3), 317-328.
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675. doi: 10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x
- 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*, 24(1), 83-105. doi: 10.1123/jism.24.1.83
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262. doi: 10.1016/j.smr.2017.07.003
- Haemers, I. (2016). Success story of a young fitness brand. Universitat de Barcelona master thesis. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/102484/1/TFM-DEE_Haemers_2016.pdf (27.11. 2018)
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes. The Leadership Factor
- Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 139-161
- Jang, W. Y., & Choi, K. (2018). Factors influencing choice when enrolling at a fitness center. *Social Behavior and Personality*, 46(6), 1043-1055. doi: 10.2224/sbp.7104

- Jasinskas, E., Reklaitiene, D., & Svagzdiene, B. (2013). Evaluation of service quality in fitness centres. *Transformation in Business & Economics*, 12(1), 108-124.
- Jaw, C., Lo, J. Y., & Lin, Y. H. (2010). The determinants of new service development: Service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort. *Technovation*, 30(4), 265-277.
- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220. doi: 10.1123/jsm.9.2.208
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 41-53.
- Lam, E. T., 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 doi: 10.1207/s15327841mpee0902_2
- Macintosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12(4), 273-289. doi: 10.1080/13606710701546835
- Maksimović, N., Matić, R., Tovilović, S., Popović, S., Maksimović, B., & Opsenica, S. (2017). Quality of services in fitness centres: importance of physical support and assisting staff. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 39(3), 67-78.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. doi: 10.2307/1251430

- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464. doi. 10.1504/IJSMM. 2009.023371
- Polyakova, O., & Mirza, M. T. (2016). Service quality models in the context of the fitness industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 360-382. doi: 10.1108/SBM-04-2014-0015
- Profile of the Fitness Industry in Australia. (2015). Fitness Australia https://bp-fitnessaustralia-production.s3.amazonaws.com/uploads/uploaded_file/file/173495/FAUS843-Industry-Report-2016-Section-4-Digital.pdf (26.11.2018)
- Running a Successful Gym. (2015). Gym Master. <https://www.gymmastersoftware.com/wp-content/uploads/2015/03/Gym-Master-E-book.pdf> (26.11.2018)
- Schneider, B., & White, S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. Thousand Oaks: SAGE
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. doi: 10.2307/1251929
- Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2008). Do consumers discern innovations in service elements?. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 338-352.
- Thompson, W. R. (2017). Worldwide survey of fitness trends for 2018. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 21(6), 10-19. doi: 10.1249/FIT.0000000000000341
- Thompson, W. R. (2018). Worldwide survey of fitness trends for 2019. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 22(6), 10-17. doi: 10.1249/FIT.0000000000000438
- Tsitskari, E., Antoniadis, C. H., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(4), 514-520. doi: 10.7752/jpes.2014.04079

- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631. doi: 10.1080/14783360600588190
- Woolf, J. (2008). Competitive advantage in the health and fitness industry: developing service bundles. *Sport Management Review*, 11(1), 51-75.
- Yildiz, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness centre service quality: Empirical results from fitness centres in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041. doi: 10.5897/AJBM11.674
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757-767. doi: 10.2224/sbp.2014.42.5.757

Lisa 1. Küsitluse ankeet

Lugupeetud Gym Eesti klient!

Oleme väga tänulikud, et olete meie kliendiks. Klientide tagasiside on meile väga oluline ja tahame selle põhjal oma teenuse veelgi paremaks muuta. Sellepärast palume Teil vastata alljärgnevale küsimustikule Gym Eesti teenuse kohta. Küsitlusele vastamine võtab 10-15 minutit.

Ette tänades

Gym Eesti meeskond

Hinnake palun 7-pallisel skaalal kui olulised on Teie jaoks spordiklubi teenuse järgmised omadused (7- väga oluline, 1- täiesti ebaoluline)

Treeningkeskkond							
Jõusaaliruumi suurus	1	2	3	4	5	6	7
Jõusaaliruumi kujundus	1	2	3	4	5	6	7
Treeningseadmete kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7
Treeningseadmete piisavus	1	2	3	4	5	6	7
Juhised treeningseadmete kasutamiseks	1	2	3	4	5	6	7
Taustamuusika	1	2	3	4	5	6	7
Riietus- ja duširuumid							
Riietus- ja duširuumi kujundus	1	2	3	4	5	6	7
Riietus- ja duširuumi puhtus	1	2	3	4	5	6	7
Riietus- ja duširuumi suurus	1	2	3	4	5	6	7
Kappide arvu piisavus riietusruumides	1	2	3	4	5	6	7
Kappide suurus riietusruumides	1	2	3	4	5	6	7
Üldine keskkond							
Spordiklubi asukoht	1	2	3	4	5	6	7
Parkimisvõimalused	1	2	3	4	5	6	7
Hoone üldilme	1	2	3	4	5	6	7
Turvalisus	1	2	3	4	5	6	7

spordiklubi							
Lahtiolekuajad	1	2	3	4	5	6	7
Sotsiaalne keskkond							
Teiste külastajate meeldivus	1	2	3	4	5	6	7
Võimalused tutvuste loomiseks	1	2	3	4	5	6	7
Klienditeenus							
Klubisse sisenemise lihtsus	1	2	3	4	5	6	7
Müügiautomaadid	1	2	3	4	5	6	7
Klienditugi	1	2	3	4	5	6	7
Maksevõimalused	1	2	3	4	5	6	7
Iseteeninduslike süsteemide töökindlus	1	2	3	4	5	6	7
Teenuse tingimused							
Teenuse hind	1	2	3	4	5	6	7
Lepingutingimused	1	2	3	4	5	6	7

Hinnake palun 7-pallisel skaalal kui oluline on Teie jaoks soovitud füüsilise vormi või sportlike eesmärkide saavutamine? (7- väga oluline, 1- täiesti ebaoluline)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Hinnake palun 7-pallisel skaalal kui võrd olete rahul järgmiste Gym! Spordiklubi teenuse omadustega (7- väga rahul, 1- täiesti rahulolematu)

Treeningkeskkond							
Jõusaaliruumi suurus	1	2	3	4	5	6	7
Jõusaaliruumi kujundus	1	2	3	4	5	6	7
Treeningseadmete kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7
Treeningseadmete piisavus	1	2	3	4	5	6	7
Juhised treeningseadmete kasutamiseks	1	2	3	4	5	6	7
Taustamuusika	1	2	3	4	5	6	7
Riietus- ja duširuumid							
Riietus- ja duširuumi kujundus	1	2	3	4	5	6	7
Riietus- ja duširuumi puhtus	1	2	3	4	5	6	7
Riietus- ja duširuumi suurus	1	2	3	4	5	6	7

Kappide arvu piisavus riietusruumides	1	2	3	4	5	6	7
Kappide suurus riietusruumides	1	2	3	4	5	6	7
Üldine keskkond							
Spordiklubi asukoht	1	2	3	4	5	6	7
Parkimisvõimalused	1	2	3	4	5	6	7
Hoone üldilme	1	2	3	4	5	6	7
Turvalisus spordiklubis	1	2	3	4	5	6	7
Lahtiolekuajad	1	2	3	4	5	6	7
Sotsiaalne keskkond							
Teiste küllastajate meeldivus	1	2	3	4	5	6	7
Võimalused tutvuste loomiseks	1	2	3	4	5	6	7
Klienditeenindus							
Klubisse sisenemise lihtsus	1	2	3	4	5	6	7
Müügiautomaadid	1	2	3	4	5	6	7
Klienditugi	1	2	3	4	5	6	7
Maksevõimalused	1	2	3	4	5	6	7
Iseteeninduslike süsteemide töökindlus	1	2	3	4	5	6	7
Teenuse tingimused							
Teenuse hind	1	2	3	4	5	6	7
Lepingutingimused	1	2	3	4	5	6	7

Hinnake palun 7-pallisel skaalal kui võrd olete rahul oma füüsilise vormi arengu või sportlike eesmärkide saavutamise viimase 3 kuu jooksul? (7- väga rahul, 1- täiesti rahulolematu)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mis on peamine põhjus, miks olete Gym Eesti klient?

- Klubide ööpäevaringne lahtioleku aeg
- Soodne hind
- Sobiv asukoht
- Sobivad treeningseadmed
- Meeldiv keskkond
- Sõbrad-tuttavad käivad sama klubis
- Muu

Kui Teil on ettepanekuid või kommentaare, siis palun lisage need siia

.....

Vanus

- 15-24
- 25-34
- 34-45
- 45-54
- 55-65
- 65 ja vanemad

Sugu

- Mees
- Naine

Külastan peamiselt

- Gym! Tartu Veeriku klubi
- Gym! Tallinn Tehnopol klubi

SUMMARY

SELF-SERVICE SPORTS CLUB CUSTOMER SATISFACTION ON THE EXAMPLE OF GYM EESTI

Training at the gym and sports club membership has gained popularity in Estonia, but the supply of gym services has also increased. This has led to intensified competition, in which sports clubs have to find new options for satisfying customers' needs. One of the innovative solutions is self-service gym, which has become available also in Estonia. As it is a new service, then the customer satisfaction of self-service sports club is unknown. It leads to a research problem of finding out customer satisfaction of self-service sports club and determining if the 24/7 opening hours of such sports club is important for customers. Thus, the research question of the thesis is: What is the satisfaction of Gym Eesti customers with various aspects of the service.

The aim of the thesis is to determine the customer satisfaction of a self-service sports club for finding solutions to improve its service. The research tasks are as follows:

- To explain the importance of service quality and customer satisfaction and relationships between service quality and customer satisfaction in sports club context;
- To provide a review of previous research about service quality and customer satisfaction for sports clubs and to highlight the most important aspects of sports club service;
- To present the concept of Gym Eesti service and to point out its specific features in comparison to competitors;
- To analyze Gym Eesti visitor statistics and to conduct customer satisfaction survey among Gym Eesti customers;
- To offer solutions and proposals for developing self-service sports club and improving customer satisfaction.

The sports club service quality was approached from customer viewpoint. In that case service quality evaluations depend on customers' expectations, needs and experiences. Service quality affects customers' behavior. Customer satisfaction is formed on a similar basis to service quality. Customer satisfaction is related to service quality and customer loyalty.

Sports club services have several specific features, what are the reasons behind development of special models for evaluation of their service quality. Sports club services are used for achieving training goals, which means that the service quality evaluations are related to achieving these goals. Physical environment, especially training equipment as well as contacts with other customers are important features of the sports club service.

Gym Eesti is a self-service sports club, which means that there are no personnel at the club and the club is open 24/7, which can be considered an innovation in service availability. The advantage of self-service sports club is possibility to offer services at lower price. The customer satisfaction of Gym Eesti was analyzed by a questionnaire survey, which was based on different well-established sports club service quality models. 197 customers responded to the survey. In addition, customer data for Gym Eesti were analyzed.

The analysis of customer data shows that the number of customers has increased fast both in the gym in Tallinn and Tartu. However, these clubs are mostly visited in ordinary time, most often on the evenings of work days. Only a few customers visit sports club at night.

The results of the customer satisfaction survey show, that achieving personal sports goals and the price of the service are the most important features of Gym Eesti service. Additionally, the quality of dressing rooms, training environment and general environment is also important. Customer service and social environment are less important features of Gym Eesti service.

The customer satisfaction for Gym Eesti is high. The satisfaction is highest with general environment and terms of service, which is related to satisfaction with opening hours

and membership price. The satisfaction is lowest with achieving sport goals. The other problem areas are dressing rooms, for which the size of lockers and level of cleanliness is not satisfactory. Training environment also causes dissatisfaction, as it is crowded and there is insufficient training equipment relative to the high numbers of customers. The customers are also not satisfied with the background music.

According to the results of the survey there are no differences in satisfaction between the customers of clubs in Tallinn and Tartu. Female customers are more demanding, but their satisfaction is also higher for several service quality dimensions in comparison to men. The biggest difference in genders is for satisfaction with dressing room. Younger, customers of 15-24-years age are relatively more satisfied and customers aged 35 years and above are less satisfied.

The author made several proposals for improving Gym Eesti service. New club should be open, the cleanliness and equipment of dressing rooms should be improved. More training equipment should be available in the training environment.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tanel Urbanik

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose "ISETEENINDUSLIKU SPORDIKLUBI KLIENDIRAHULOLU GYM EESTI NÄITEL", mille juhendaja on Kandela Õun, 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 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, alates **01.09.2024** 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.