

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Keidi-Riin Unt

**TARBIJATE MOTIIVID SPORDIKLUBI VALIKUL MYFITNESS
NÄITEL**

Rakendusliku kõrghariduse lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE, peeriala teenuste
turundus ja juhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 080 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Keidi-Riin Unt

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 165888BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: keidiriin@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. MOTIIVIDE TEOREETILINE ÜLEVAADE	6
1.1. Motiivide olemus	6
1.2. Tarbija motiivide liigitus	11
1.3. Treenimisega seonduvad motiivid	13
2. ÜLEVAADE TERVISESPORDIST JA SPORDIKLUBIDEST	16
2.1. Ülevaade spordiklubist MyFitness	16
2.2. Võrdlus spordiklubidega Reval-Sport, Sparta ja Impuls	17
2.3. Tervisespordi harrastamine Eestis	19
3. UURING TARBIBA MOTIIVIDEST SPORDIKLUBI VALIKUL	20
3.1. Uuringute meetodika ja kvantitatiivse uuringu valimi kirjeldus	20
3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused	24
3.3. Kvalitatiivse uuringu tulemused	34
3.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud	42
KOKKUVÕTE	45
SUMMARY	47
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	50
LISAD	53
Lisa 1. Kvantitatiivse uuringu kaaskiri	53
Lisa 2. Kvantitatiivse uuringu ankeet koos üldandmetega	54
Lisa 3. Intervjuu transkriptsioon	60
Lisa 4. Liikmete korrelatsioonianalüüs	61
Lisa 5. Mitteliikmete korrelatsioonianalüüs	62
Lisa 6. Lihtlitsents	63

LÜHIKOKKUVÕTE

Rakendusliku kõrghariduse lõputöö pealkirjaks on „Tarbijate motiivid spordiklubi valikul MyFitness näitel“.

Lõputöö uurimisprobleemiks on vähene teadmine tarbija motiividest spordiklubi valikul MyFitness näitel. Töö eesmärgiks on välja selgitada tarbijate motiivid spordiklubi valikul MyFitness näitel.

Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse kombineeritud uuringumeetodit, mis koosneb nii kvantitatiivsest kui kvalitatiivsest meetodist. Kvantitatiivse meetodina viiakse läbi struktureeritud küsimustik, mis keskendub tarbijate motiivide välja selgitamisele. Ankeetküsitlusele saavad vastata kõik 16-64. aastased, olenemata sellest, kas inimene on spordiklubi MyFitness liige või mitte. Kvalitatiivse meetodina viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuu MyFitness Grupi turundusjuhiga.

Küsitluse tulemused näitavad, et MyFitnessi liikmete jaoks on kõige olulisemad motiivid liitumisel spordiklubi puhtus, kodu või töökoha lähedane asukoht, hästi varustatud jõusaal, jõusaali ruumikus, paindlikud lahtiolekuajad ja professionaalsed ja koolitatud töötajad. Mitteliikmed hindaksid liitumisel MyFitnessiga kõige olulisemaks selliseid motiive nagu spordiklubi puhtus, soodne liikmetasu, kodu või töökoha lähedane asukoht, paindlikud lahtiolekuajad, hästi varustatud jõusaal, jõusaali ruumikus, professionaalsed ja koolitatud töötajad ning tasuta parkimine. Intervjuus toob ettevõtte esindaja põhiliste motiividena välja MyFitness kui spordiklubide kett, kodu või töökoha lähedane asukoht ja hea teenus üldiselt. Lähtuvalt küsitlusest ja intervjuust saadud tulemustest esitab töö autor MyFitnessile ettepanekuid motiividest, mida võiks edaspidises töös arvesse võtta.

Võtmesõnad: tarbijate motiivid, motivatsioon, spordiklubid

SISSEJUHATUS

Viimase kümnendi jooksul on huvi tervisliku eluviisi ja sportimise vastu liikunud üldjuhul tõusvas trendijoones. 2008. aastal harrastas tervisesporti vabal ajal vähemalt poole tunni vältel mõned korrad kuus või harvem 44,0%, kord nädalas 15,1% ja kaks või enam korda nädalas 34,8% 16-64. aastastest naistest ja meestest. 2018. aastal harrastas tervisesporti vabal ajal vähemalt poole tunni vältel mõned korrad kuus või harvem 36,3%, kord nädalas 16,0% ja kaks või enam korda nädalas 40,2% 16-64. aastastest naistest ja meestest. (Tervise Arengu Instituut, tabel TKU30)

Mõne viimase aasta jooksul on avatud mitmeid uusi spordiklubisid üle kogu Eesti, näiteks MyFitness Annelinn, 24-7fitness.ee Rakvere Kroonikeskus ja Golden Club Rotermanni. Vaadates turuseisu on spordiklubi MyFitness suurim spordiklubide kett (Ettevõttest 2019) ja tundub, et tegemist on ka populaarseima spordiklubiga Eestis. Varasemates uuringutes on analüüsitud tarbijate motiive valides fitness-spordiklubi, kuid ei ole keskendunud ühele spordiklubile.

Lõputöö uurimisprobleemiks on vähene teadmine tarbija motiividest spordiklubi valikul MyFitness näitel. Töö eesmärgiks on selgitada välja tarbijate motiivid spordiklubi valikul MyFitness näitel. Lõputöö eesmärgi täitmiseks tuleb vastata järgmistele uurimisküsimustele:

1. Millised motiivid ajendasid tarbijat liituma MyFitness spordiklubiga?
2. Milliseid motiive hindaksid potentsiaalsed liikmed liitumisel MyFitnessiga?
3. Milliseid motiive tuuakse esile MyFitnessi turunduskommunikatsioonis?

Lõputööl on lisaks järgmised uurimisülesanded:

1. Kirjeldada motivatsiooni olemust ja teooriaid. Teha kokkuvõtte tarbija motiivide liigitusest ning treenimisega seonduvatest motiividest varasemalt avaldatud artiklite näitel.
2. Anda lühike ülevaade spordiklubist MyFitness ja tervisespordist Eestis. Võrrelda spordiklubi MyFitness teiste spordiklubidega.
3. Viia läbi kvantitatiivne uuring tarbijate seas.
4. Viia läbi kvalitatiivne uuring MyFitnessi turundusosakonna töötajaga.
5. Analüüsida saadud tulemusi ning teha nende põhjal järeldusi, ettepanekuid.

Lõputöö raames kasutatakse kombineeritud uuringumeetodit, mis koosneb nii kvantitatiivsest kui ka kvalitatiivsest meetodist. Kvantitatiivse meetodina viidi läbi küsitlus tarbijate seas, et uurida nende motiive MyFitness spordiklubiga liitumisel. Uuringus kogutud MyFitnessi liikmete vastuseid analüüsiti varasemalt samanimelises kursusetöös (Unt 2019). Kvalitatiivse meetodina tehakse intervjuu MyFitness Grupi turundusjuhiga, mille raames uuritakse, millised võiks olla need motiivid, mis ajendavad inimest MyFitnessiga liituma ning kuidas neid motiive rõhutatakse turundustegevuses.

Töö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis keskendutakse motiivide põhimõistete ja kolme tuntud autori motivatsiooniteooriate kirjeldamisele – Maslow, McClelland ja McGuire. Seejärel tuuakse välja erinevate autorite tarbija motiivide liigitusi ja treeningutega seonduvaid motiive. Teises osas antakse ülevaade ja võrreldakse spordiklubi MyFitness teiste spordiklubidega. Lisaks tutvustatakse tervisespordiga seonduvat statistikat ja varasemalt läbiviidud uuringut. Töö kolmandas peatükis selgitatakse uuringute läbiviimise metoodikat, esitatakse saadud tulemusi ning nendest lähtuvalt tehakse järeldusi ja ettepanekuid MyFitness spordiklubile.

Lõputöö on kasulik eelkõige spordiklubile MyFitness, kes saab teada, milliseid tegureid hindavad tarbijad MyFitness spordiklubiga liitumisel.

Autor tänab lõputöö juhendajat Oliver Partsi abi ja pühendatud aja eest ning My Fitness ASi panuse eest töö valmimisel.

1. MOTIIVIDE TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1. Motiivide olemus

Iga ostu taga on kindel ostumotiiv, mis selgitab, miks klient just sellise ostu sooritas (Rada Jr, 1999). Toodete asemel ostavad tarbijad hoopis motiivide rahuldamist või oma probleemidele lahendust (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 358). Tavaliselt stimuleerib tarbija käitumist sisemine puudujääk, mis tuleneb tasakaalutusest praeguse seisundi ja ideaalseisundi vahel. Puudujääk võib olla nii füsioloogiline – näiteks siis, kui inimene kogeb nälga või olulist kehatemperatuuri muutust – kui ka psühholoogiline – näiteks soov saada enesekindlamaks esinemise jaoks. Tulenev pingeseisund, mis on seotud täitmata vajadusega, põhjustab edasiviivat jõudu, mida nimetatakse sisemiseks psühholoogiliseks jõuks. See sunnib inimest tegutsema nii, et vajadus rahulduks. Sellist käitumist peetakse "eesmärgile orienteerituks", sest seda ei valita juhuslikult, vaid õppimise (varasemate kogemuste tulemused) ja kognitiivsete protsesside (ootused tulevastele tulemustele) alusel. Mõte tarbijakäitumise suunatusest eesmärgile on oluline mõistmaks motivatsiooni olemust. (Kimmel 2018, 36)

Tarbija motivatsiooni määratletakse kui sisemist seisundit, mis ajendab inimesi tuvastama ja ostma tooteid või teenuseid, mis viivad täide nende teadlikke ja alateadlikke vajadusi, soove. See on jõud, mis algatab, juhendab ja hoiab eesmärgile orienteeritud käitumist: turunduskontekstis kutsutakse seda ostukäitumiseks. See on jõud, mis paneb indiviidi käitumist muutma teadlikkuse tasemest tegutsemise või ostmise etapini. (Kumar 2015, 181-182) „Turunduse alused“ (2008, 95) raamatus kirjeldatakse motivatsiooni kui motiivide kogumit, mis ajendab inimest mingil kindlal viisil tegutsema. Motivatsiooni võib pidada kogu tarbijakäitumise alus. Kimmel (2018, 36) lähenemise järgi on motivatsioon psühholoogiline konstruktsioon, mis on tuletatud ladinakeelsest terminist *movere*, mis tähendab eesti keeles „liikumist“. See viitab protsessidele, mis panevad inimese kindlalt käituma.

Motiiv on põhjus, miks individ teeb midagi konkreetset. Motiiv on kättesaamatut sisemist jõudu esindav konstruktsioon, mis stimuleerib ja sunnib käitumuslikku reageerimist ja annab sellele

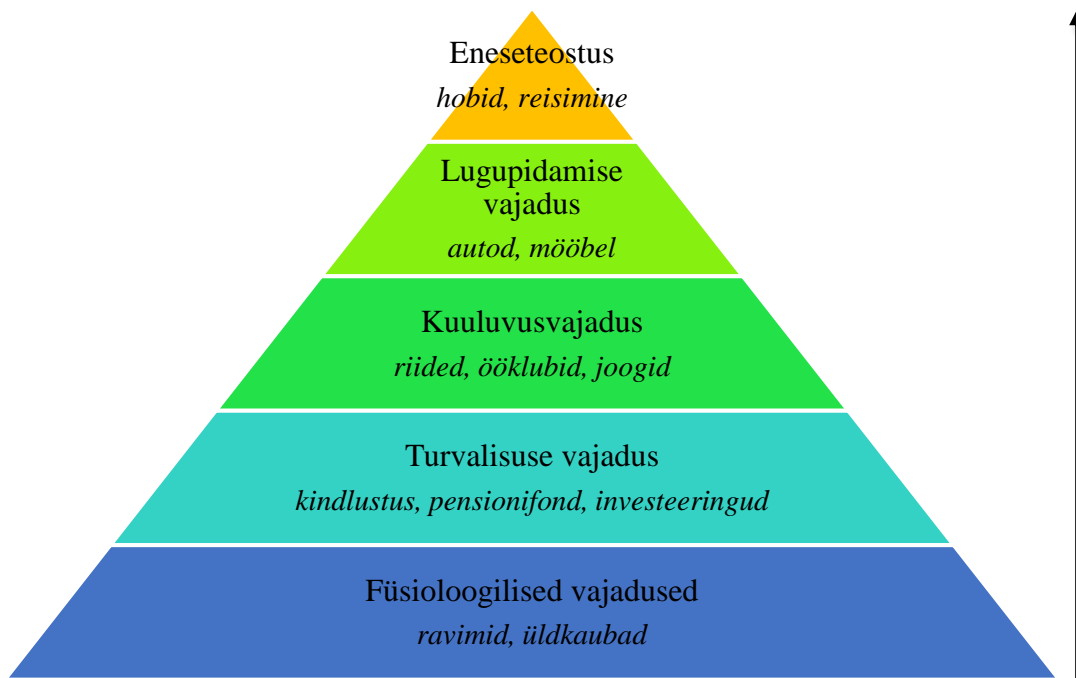
reaktsioonile konkreetse suuna. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 352) Motiive tuleks eristada instinktides – kui motiiv on lihtsalt konkreetse käitumise teostamise põhjus, siis instinktid on automaatsed reageeringud välistele stiimulitele, mis on inimestel kaasasündinud ja tahtmatud (Sethna, Blythe 2016, 175).

Abraham Maslow on sõnastanud 17 väidet motivatsiooni kohta, mida peaksid sisaldama kõik põhjendatud motivatsiooniteooriad (Maslow 2007, 58). Nendest lähtuvalt on sõnastatud vajaduste hierarhia teooria, mis vastab nendele nõuetele (*Ibid.*, 76), mis on tõenäoliselt kõige tuntuim teooria. Vajaduste hierarhia on loodud arvestama enamiku inimeste käitumist üldiselt (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 353). Maslow teooria põhineb neljal eeldusel (Maslow 1970 viidatud Hawkins, Mothersbaugh 2013, 352-353):

1. Kõik inimesed omandavad sarnase motiivide kogumi geenide ja sotsiaalse suhtluse kaudu;
2. Mõned motiivid on elementaarsemad või kriitilisemad kui teised;
3. Enne hierarhias kõrgemal asuvate motiivide aktualiseerimist peavad põhilised vajadused olema täidetud vähemalt miinimumtasemini;
4. Kui põhimotiivid saavad rahuldatud, tulevad esiplaanile hoopis keerulisemad motiivid.

Maslow teooria on hea üldise käitumise juhend, kuid see ei ole siiski „raudne reegel“ (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 353), mis tõttu on seda laialdaselt kritiseeritud nii lihtsuse tõttu kui ka igapäevaelus hõlpsasti nähtavate erandite eiramise eest. Näiteks kunstnikud, kes tihti seavad esikohale füsioloogiliste vajaduste asemel hoopis esteetilised või eneseteostuse vajadused, või need inimesed, kes karjääri tegemise asemel töötavad hoopis arengumaades, et parandada vaeste inimeste elu, loobuvad turvalisuse vajadusest hoopis austuse ja eneseteostuse vajaduse rahuldamise tõttu. (Sethna, Blythe 2016, 181) Kritiseeritud on ka seda, et antud hierarhia eeldused võivad kehtida ainult lääne kultuuris. Teiste kultuuride inimesed võivad kahtluse alla seada tema määratud tasemete järjekorra. Näiteks usklik inimene, kes on andnud tsölibaadi töötuse, ei pruugi tingimata nõus olla, et enne eneseteostust tuleks rahuldada füsioloogilised vajadused. (Solomon 2018, 178-179)

Maslow hierarhia koosneb viiest põhivajadusest. Need on füsioloogilised, turvalisuse, kuuluvuse, lugupidamise ja eneseteostuse vajadused (vt Joonis 1). Madalama taseme vajadustel on erinevad motivaatorid ja kui need on täidetud, tekivad erinevad kognitiivsed vajadused ja inimesed on erinevalt motiveeritud. Vajadused ja eesmärgid on üksteisest sõltuvad. (Kumar, 2015, 185)



Joonis 1. Maslow vajaduste hierarhia turundajate kohandustega
Allikas: Maslow (1943); Solomon (2018, 179)

Vajaduste hierarhias on füsioloogilised vajadused on kõige mõjuvõimsamad. Kui inimese kõik vajadused on rahuldumata ja organismis domineerivad füsioloogilised vajadused, võivad kõik muud vajadused lihtsalt olematuks muutuda. See tähendab seda, et inimene, kellel esineb puudus toidust, turvalisusest, armastusest ja austusest, tunneb tõenäoliselt kõige tugevamat nälga toidu üle kui millegi muu järele. (Maslow 2007, 78) Saab järeldada, et kui inimene pole rahuldanud oma füsioloogilisi vajadusi, siis suure tõenäosusega ei kipu ta ka spordiklubisse tulema.

Kui inimese füsioloogilised vajadused on hästi rahuldatud, tekib uus kogum vajadusi, mida nimetatakse turvalisuse vajadusteks. Ka turvalisuse vajadused võivad domineerida terve organismi üle. (Maslow 2007, 80) Turvalisuse tasemel ostavad inimesed selliseid tooteid nagu kindlustuspoliisid, säästuplaanid, valvesignalisatsioonid ja autokindlustused. Inimesed eraldavad raha ka oma tervise kaitsmiseks, seega müüakse tooteid, mis on loodud selleks, et aidata inimestel kaalust alla võtta või suitsetamisest loobuda (Sethna, Blythe 2016, 180). Seega saab väita, et turvalisuse vajadus ja spordiklubiga liitumine võivad olla omavahel seoses. Kui inimene tunneb, et tema tervislik seisund ei paku talle enam turvatunnet (näiteks ülekaalu, pideva haigestumise näol), siis saab seda pidada spordiklubiga liitumise motiiviks.

Kuuluvustasandi kohta teame, et suhtumine „kuulumisse” on viimase 60 aasta jooksul muutunud, ehk sellest ajast, mil Maslow esmakordselt oma hierarhia kasutusele võttis. Sotsiaalset identiteeti mõõdeti varem selliste tegurite abil nagu sotsiaalne klass, religioon, geograafiline asukoht, sissetulek jne. Inimesed saavad seega orienteeruda paljude erinevate kaubamärkide ja eluviisidega, mis võimaldavad neil osta mitmesuguseid tooteid: moerõivaid, klubi liikmelisuseid, spordivarustust jne (Sethna, Blythe 2016, 180). Kuuluvusvajadust saab seostada sellega, et inimesel võib olla tahtmine olla osa mingisugusest grupist, näiteks kuuluda spordiklubi liikmete hulka. Kui inimene käib rühmatreeningutes või treeningprogrammides, võib ta tunda suuremat ühtekuuluvustunnet, sest kõigil on ühine eesmärk ja kollektiivis on seda lihtsam saavutada.

Kõigil inimestel on vajadus või soov stabiilse, kindla, tavaliselt kõrge enesehinnangu, eneseaustuse või enesearmastuse ning teiste austamise järele (Maslow 2007, 85). Lugupidamisvajadus hõlmab kõiki asju, mida ostetakse staatuse sümboli eesmärgiga. Selliste toodete hulka kuuluvad tehnoloogilised vidinad, mood, autod, kallid hobid ja eksklusiivsed spordialad. Peaaegu kõikidel toodetel võib olla lugupidamisväärtus ja on isegi olukordi, kus tarbimise puudumine loob tunnustuse – näiteks seljakotirändurid võivad austada hoopis kedagi, kes on suutnud Aasias reisida teistest väiksema raha eest. (Sethna, Blythe 2016, 180) Seega võib öelda, et lugupidamise vajaduse rahuldamiseks võib inimene tahta liituda spordiklubiga, et parandada läbi treeningu oma enesehinnagut ja -rahulolu.

Kui kõik eelnevad vajadused on rahuldatud, võib indiviidil siiski tekkida rahulolematust ja kärsitus (Maslow, 2007, 87). Eneseteostuse tasandil võib vajadusi täita mitmel moel. See kõik puudutab inimese võimet realiseerida oma isiklikku potentsiaali ja kasvu, eneseteostust elus ja tippkogemusi. 21. sajandil ehk tarbimisühiskonnas, kus me elame, rahuldatakse eneseteostuse vajadust tarbimist tegelikult vähendades. Näiteks kui inimene otsustab, et tuleks vastu võtta ökonoomne eluviis. Eneseteostus võib hõlmata vabaduse mõistet: oskus teha tarbijana valikuid on kui vabaduse väljendus ja tuleneb osaliselt sellest, et tal on vajalikku rikkust, et osta mida iganes ta soovib või vajab, ja osaliselt ostude õiguslike piirangute puudumise tõttu. (Sethna, Blythe 2016, 180-181). Spordiklubiga liitumine on seotud eneseteostuse vajadusega – inimene, kes armastab treenimist, saab oma eneseteostuse vajadust rahuldada treenides.

Lisaks Maslow vajaduste hierarhiale, on tuntud ka David McClellandi teooria, kus välja toodud kolm vajaduste kategooriat (Kimmel 2018, 44-46; McClelland 1985; Sethna, Blythe 2016, 185; Sikora 2011):

1. saavutusvajadus – vajadus konkureerida tiptasemel. Kõrge saavutusvajadusega inimesed peaksid eelistama töötamist olukordades, kus nad saavad tagasisidet. Nad on rahutumad, väldivad rutiini ja suurema tõenäosusega otsivad informatsiooni, et leida paremaid tegutsemisviise. Kõrge saavutusvajadusega inimesed saavad paremini hakkama mõõdukalt väljakutsuvate ülesannetega ning võtavad isikliku vastutuse oma töö eest.
2. võimuvajadus – soov suhete loomiseks teistega, sealhulgas vajadus kuuluda gruppi ja olla selle poolt aktsepteeritud. Kõrge võimuvajadusega inimesed tahavad kontrollida tulemusi ja domineerida teiste inimeste ümber. Nende jaoks on olulisem pigem teiste mõjutamine kui saadud tagasiside kohene rahuldamine.
3. kuulumisvajadus – soov saavutada ja kasutada teiste üle kontrolli, mille mõju on suunatud altruistlikele või egotsentrilistele eesmärkidele. Kõrge kuulumisvajadusega inimesed soovivad harmoonilisi suhteid teiste inimestega, nad peavad tundma end aktsepteerituna. Eelistavad tööd, kus tegutsetakse grupis ja suheldakse ka isiklikel teemadel.

McClelland väitis, et domineerival vajadusel on ülekaalukas mõju inimese käitumisele ja eelistustele. See mõju ilmneb siis, kui vajadus on "ilmne" ehk see aktiveeritakse esmakordselt keskkonnas asuvate väliste mõjutegurite kaudu. Muul juhul jääb vajadus varjatuks ega mõjuta käitumist. Näiteks leidis McClelland oma uurimuses, et tõenäoliselt kõrge saavutusvajadusega inimene otsib tõenäoliselt selliseid töökohti, mis annavad töötajale kõrge vastutuse, nagu otsuste vastuvõtmine, riskide võtmine ja olukorrad, kuid see ei motiveeri kõrgeid töötulemusi. (McClelland 1955, 1988 viidatud Kimmel 2018, 46)

Joseph W. McGuire (1976) on loonud 16 motiivilise maatriksi – kõiki neid motiive võib pidada isiksuse osaliseks vaatenurgaks, ükskõik milline neist mängib suhteliselt suurt rolli meie käitumise määramisel mõnes valdkonnas ja suhteliselt ebaolulist rolli teistes valdkondades. McGuire jagas motiive kõige pealt kognitiivseks ja afektiivseks. Kognitiivsed motiivid on inimese isiksust ajendavad aspektid, mis rõhutavad inimese vajadust olla keskkonna suhtes kohanemisvõimeline ja tähendustunnet saavutada. Afektiivsed motiivid rõhutavad rohkem inimese vajadust jõuda rahuldavate tunnete seisunditeni ja saavutada emotsionaalseid eesmärke. Seejärel jagatakse nii kognitiivsed kui ka afektiivsed motiivid sellisteks, mis rõhutavad inimese motivatsiooni tasakaalu hoidmiseks ning sellisteks, mis mõjutavad inimeste motivatsiooni enesearenguks. Kolmanda jagunemise aluseks on see, kas inimese käitumine on aktiivselt algatatud või kujutab passiivset reageerimist asjaoludele. Viimane liigitus põhineb sellel, kas motiivid on suunatud uue sisemise seisundi saavutamisele või uue suhte loomisele välise keskkonnaga (vt Tabel 1).

Tabel 1. McGuire motiivide maatriks

Viis		Initsiatiiv		Aktiivne		Passiivne	
		Sisemine	Väline	Sisemine	Väline		
Kognitiivne	Säilitamine	Järjekindluse vajadus	Omistamise vajadus	Kategoriseerimise vajadus	Objektifitseerimise vajadus		
	Kasv	Autonoomia vajadus	Stimuleerimise vajadus	Teleoloogiline vajadus	Utilitaarne vajadus		
Afektiivne	Säilitamine	Pingete vähendamise vajadus	Väljenduse vajadus	Ego kaitsmise vajadus	Kindluse vajadus		
	Kasv	Kinnituse vajadus	Kuuluvuse vajadus	Identifitseerimise vajadus	Modelleerimise vajadus		

Allikas: McGuire (1976, 316)

McGuire väljatöötatud motiivid mõjutavad tarbijate spordiklubi valikut. Näiteks kindluse vajaduse puhul võib inimene tahta liituda spordiklubiga sellepärast, et saavutada oma sõprade aksepteerimist ja heakskiitu. Kuuluvuse vajadus on analoogne Maslow kuulumisevajadusele, mille kohta võib samuti öelda, et inimene võib liitudes spordiklubiga tunda, et ta kuulub kuhugi gruppi – näiteks sportlikud, tervisliku eluviisiga inimesed. Modelleerimise vajaduse puhul võib inimene liituda spordiklubiga või alustada treeningutega sellepärast, et teised inimesed käituvad samamoodi. Ka vajadus kinnituse järele on analoogne eelnevale – inimesel on vajadus osaleda tegevustes, näiteks treenimine, mis tõstab nii enda kui ka teiste silmis enesehinnangut.

1.2. Tarbija motiivide liigitus

Sethna ja Blythe (2016, 175) järgi on tarbija motiive võimalik klassifitseerida järgnevalt:

1. esmased motiivid – motiivid, mis juhivad inimest mõne tooteklassi ostuni. Näiteks võib indiviid otsida uut autot, sest tema praegune auto on muutunud vanaks ja ebausaldusväärseks.
2. sekundaarsed motiivid – motiivid, mis ajendavad tarbijat mõnda konkreetset brändi ostma. Tulevasel autoostjal võib olla põhjuseid, miks osta pigem Toyota Fordi asemel või BMW asemel Ford.
3. ratsionaalsed motiivid – need motiivid põhinevad ratsionaalsusel või loogilisel hinnangul inimese hetkeolukorrale. Näiteks autoostjal võib olla vaja autot, mis võimaldaks sõidutada

kolme last ja suures koguses matkavarustust või hoopis hübriidautot (ehk sõitmiseks nii bensiini kui ka elektriga ja seega raha säästmiseks).

4. emotsionaalsed motiivid – motiivid, mis on seotud brändi tunnetega. Mõnikord emotsioonid saavad meist jagu – näiteks potentsiaalne ostja võib valida hoopis sportauto, kuigi tal on vaja transportida kolme last ja telki.
5. teadlikud motiivid – motiivid, millest on tarbija ise teadlik. Kuna autoostja teab, et ta vajab uut autot, on see element tema motivatsioonist teadlik.
6. teadvustamata motiivid – motiivid, mis töötavad allpool tarbija teadlikku taset. Autoostja soov sportautot osta võib olla seotud tema läheneva keskeaga, kuid ta ei pruugi sellest teadlik olla.

Esmaseks motiiviks võib pidada seda, kui inimene liitub spordiklubiga, sest ta on kaalus juurde võtnud ja soovib saadud lisakilodest vabaneda, või inimesel on vaevleb vabal ajal igavuse käes ning liitub spordiklubiga, et oma meelt lahutada ja aega sisustada. Sekundaarseks motiiviks võib pidada seda, kui inimene lähtub spordiklubi valimisel nähtud reklaamist või tema lähedased, tuttavad soovivad talle konkreetset spordiklubi brändi. Teadlikuks motiiviks võib pidada seda, et kui inimene näeb peeglist, et ta on kaalus juurde võtnud, ning see motiveerib teda spordiklubiga liituma. Teadvustamata motiiv võib olla seotud sellega, et väga paljud inimesed on mõne spordiklubi liikmed, kuid inimene ei pruugi endale teadvustada, et see on põhjus, miks ta spordiklubiga liitub.

James Rada Jr (1999) lähenemise järgi võib ostumotiive vaadelda kui võimalust väljavaadetele läheneda või toodet esitleda. On kaks lähenemisviisi – emotsionaalsed ja ratsionaalsed motiivid. Emotsionaalsed ajendid kutsuvad üles tegutsema, kuna nad ahvatlevad mõnda meelt või kirge. Toodete ostmise emotsionaalsed motiivid hõlmavad sageli vähe loogikat ja on langetatud tavaliselt südame järgi, mitte mõistusest lähtuvalt. Mõned emotsionaalsed motiivid on näiteks romantiline soov vastassoole meeldimiseks, sotsiaalne heakskiit ja tagasilükkamise vältimine, soov olla erinev, meelelahutus- ja puhkusesoov. Naised ostavad parfüüme vastassoole meeldimiseks, kuid mehed ostavad sportlikke autosid naudingu saavutamiseks. Ratsionaalsed ostumotiivid meeldivad tavaliselt tarbija mõistusele või paremale otsustusvõimele. Ratsionaalsete motiivide hulka kuuluvad näiteks aja, raha ja ruumi kokkuhoid, töökindlus ja vastupidavus, suurenenud rahaline kasu, pädev paigaldus/hooldus.

Emotsionaalseks motiiviks võib pidada seda, kui inimene valib spordiklubi selle järgi, kus käivad tema sõbrad, tuttavad või tema poolt jälgitavad kuulsused. Sotsiaalne aktsepteeritus on samuti üks emotsionaalseid motiive. Inimene võib tahta, et teda aktsepteeritakse, mistõttu võib inimene selle nimel kaalu langetada või füüsilist vormi parandada. Paljud inimesed soovivad enne spordiklubiga liitumist analüüsida selliseid ratsionaalseid motiive nagu erinevate spordiklubide liikmetasusid, jõusaali ruumikust ja kaasaegsust või rühmatreeningute tunniplaani mitmekesisust. Üldjuhul eelistab inimene sellist asukohta, mis asub näiteks tema töökoha või kodu läheduses, mida võib samuti pidada ratsionaalseks motiiviks.

Deci ja Ryan (2000) lähenemise järgi eristatakse sisemist ja välimist motivatsiooni. Sisemist motivatsiooni määratletakse kui tegevuse sooritamist pigem sellele omase rahulolu, kui mingi eraldatava tagajärje pärast. Kui inimene on sisemiselt motiveeritud, tegutseb ta pigem enda jaoks mõeldud lõbu või väljakutse nimel, mitte väliste katsumuste, surve või hüvede tõttu. Sisemist motivatsiooni peetakse oluliseks motivatsiooniliigiks, kuid enamik inimesi pole sisemiselt motiveeritud. Selline asjaolu kehtib eriti pärast varajast lapsepõlve, kuna sisemiselt motiveeritud vabadust piiravad üha enam sotsiaalsed nõudmised ja rollid, mis nõuavad inimestelt vastutust sisemiselt huvitavate ülesannete eest. Näiteks sportlasi, kes lähevad treenima, kuna neil on huvitav ja rahuldustpakkuv tundma õppida rohkem oma spordiala, või sportlasi, kes tegelevad oma alaga selle nimel, et proovida pidevalt ennast ületada, peetakse sisemiselt motiveeritumaks. Teatud raskete treeningtehnikate valdamine isikliku rahulolu saamiseks on samuti näide sisemisest motivatsioonist spordivaldkonnas asju teostada. (Pelletier *et al* 1995) Väline motivatsioon on konstruktsioon, mis hõlmab tegevust, mille eesmärgiks on saavutada mõni eraldatav tulemus. Väline motivatsioon vastandub seega sisemisele motivatsioonile, mis viitab tegevuse tegemisele lihtsalt tegevuse enda nautimiseks, mitte selle instrumentaalsele väärtusele. (Deci, Ryan 2000) Tegemist on välise motivatsiooniga siis, kui ei tehta sporti mitte lõbu pärast, vaid selleks, et saada kasu (näiteks kiitus) või vältida negatiivseid tagajärgi (näiteks pereliikmete kriitika) (Pelletier *et al* 1995).

1.3. Treenimisega seonduvad motiivid

Varasemalt on välisriikides tehtud mitmeid uuringuid, kus uuritakse peamiselt inimeste füüsilise aktiivsusega, treenimisega seonduvaid motiive. Neid motiive saab seostada ka sellega, miks

inimesed liituvad spordiklubidega.

Kilpatrick *et al* (2003) viisid läbi uuringu 233 Kagu-Ameerika tudengi seas, et uurida nende motivatsiooni füüsilise aktiivsuse osas. Vastajatest 132 olid naised ja 101 mehed. Autorid uurisid motiive nii sportlikes tegevustes osavõtmise kui ka treenimise osas. Vastajad hindasid järgnevaid motiive kõrgemalt treenimisel kui sportlikel üritustel osalemisel: välimus, jõud ja vastupidavus, stressi juhtimine, kehakaalu kontrollimine ja kolm terviseiga seotud muutujat (arstipoolne surveamine, terviseprobleemide ennetamine ning terve keha). Uuritavad hindasid sportlikes tegevustes osavõtmisel kõrgemalt selliseid motiive nagu kuuluvuse, väljakutse, konkurentsi, naudingut ja sotsiaalse tunnustuse motiiv. Sellised tulemused näitavad, et treenimine on seotud peamiselt väliste motiividega, kuid sportlikes tegevustes osalemine on tihedamalt seotud sisemiste motiividega. Selgus, et meestel on kõrgem motivatsioon kui naistel selliste motiivide puhul nagu konkurents, väljakutse, võistlus, sotsiaalne tunnustus ning jõud ja vastupidavus. Naised hindasid vaid ühte motiivi kõrgemalt kui mehed – kehakaalu kontrollimise motiivi. Tulemustest selgus, et üldiselt olid uuritavad rohkem motiveeritud olema füüsiliselt aktiivsed nii naudingut kui ka positiivse tervisliku kasu saavutamiseks. Eakaaslaste poolt sotsiaalse tunnustuse saavutamine ei olnud niivõrd oluline tegur.

Crossley (2006) tuvastas kaks peamist põhjust, miks inimesed liituvad spordiklubiga. Mõnel juhul on liitujate näol tegemist sportlastega, kes soovivad oma tulemusi parandada, eelseisvaks hooajaks valmistuda või vigastustest taastuda. Kuid kõige tavalisem põhjus liitumiseks on vajadus kaalu langetada, tavaliselt peeti teisejärguliseks enda füüsiliselt heasse vormi saamist. See motiiv sai kinnitust jõusaalis „Kuu liige“ skeemiga, mille käigus üksikud liikmed, kes olid saavutanud edu oma eesmärkidega, premeeriti kuuajalise tasuta liikmelisusega ja neid kuvati spordiklubi ümbruses olevatel plakatitel, mis selgitasid nende edu. Mõned uuritavad ei toonud välja selgitusi, vaid pidasid jõusaalis treenimise alustamise piisavaks põhjuseks vajadust kaalulanguse ja vormi saamise jaoks. Teistel juhtudel põhjendati seda, viidates kas kaalutõusu moraalsele tähendusele („Ma olen lasknud end veidike käest“), esteetikale, tervisele ja/või kehaehitusele. Osalejad tõid välja aspekte, mis olid seotud näiteks tselluliidi või ebaühtlase profiiliga. Nad viitasid arsti nõuannetele, perekonnas esinevatele südameprobleemidele või kehalise vormi kaotusele, mis avastati siis, kui nad ei suutnud enam bussi peale joosta ega trepist üles kõndida. Osalejad olid avastanud, et nende kehaline seisund on halvenenud ja sellega langes ka nende arvamus minapildist. Nad väärtustasid oma varasemat, saledamat, tervislikumat ja paremat ennast ning olid šokeeritud, kui avastasid, et nad olid need omadused kaotanud ja soovisid neid tagasi saada.

Caglar *et al* (2009) uurisid juhuslike Türgi noorte motiive treenimisel ja spordist osavõtmise kohta. Kokku vastas 298 inimest, kellest 142 olid naised ja 156 mehed. Uuringust selgus, et peamised kolm motiivi treenimisel ja spordist osavõtmisel olid tervis, sotsiaalsus ja nauding ning oskuste arendamine. Vastajate jaoks kõige vähem olulisemaks motiiviks oli osavõtt. Vastajad jaotati kolme vanusegruppi – 15-17., 18-20. ja 21-24. aastased. Tulemustest selgus, et grupid erinesid tervise, keha ja välimuse, sotsiaalsuse ja naudinguga ning oskuste arendamise alamskaalades. Võrreldes teiste gruppidega olid 21-24. aastaste vanusegrupil kõrgemad tulemused kõikides alamskaalades, väljaarvatud oskuste arendamine. Selgus, et uuritavate vanuse kasvades, osalemise motiivi olulisus kasvas. Märgatavad soolised erinevused motiivide hinnangute osas puuduvad. Kõige suurem erinevus esines tervise motiivi puhul, mida naised hindasid pisut olulisemaks kui mehed.

Alam ja Hossain (2012) viisid läbi põhjaliku uuringu Bangladeshis spordiklubide küllastamise motiivide leidmiseks. Osalejatel paluti nimetada peamised põhjused, miks nad liitusid spordiklubiga. Vastajaid oli kokku 200, kellest 164 olid mehed ja 36 naised. Peamine põhjus spordiklubiga liitumiseks ja füüsiliseks aktiivsuseks oli oma tervisliku seisundi parandamine, millega nõustus 99 vastajat. Vastajad tõid välja ka selliseid variante nagu tervisliku eluviisi esindamine (52 vastajat), füüsilise heaolu säilitamine (41 vastajat) ja vaba aja veetmine (6 vastajat). Füüsilisel aktiivsusel on positiivne mõju ka inimese psühholoogilisele seisundile. 200 vastajast 81 leidsid, et füüsiline aktiivsus spordiklubis aitab arendada nende enesekontrolli ja 45 vastajat kirjeldasid, et füüsiline aktiivsus loob positiivseid ja afektiivseid emotsionaalseid tundeid. 40 vastajat arvavad, et see suurendab nende julgust, 21 võitlevad stressi vastu ja 13 võitlevad depressiooni ja üksinduse vastu. Uuringust selgus, milline on spordiklubide küllastamisega seonduv sotsiaalne mõju. Kõigist küsitletutest 49 arvab, et spordiklubi liikmeks olemine parandab nende sotsiaalset staatust, 37 vastanut veedab spordiklubis treenides paralleelselt aega ka sõpradega ning 31 liitub tervise seonduvate vigade aktsepteerimiseks. Spordiklubiga liitumisel osutus kõige tähtsamaks motiiviks spordiklubi lähedane asukoht (97 vastajat). Keskmiselt hinnati ka kaasaegsete seadmete olemasolu – 66 vastajat 200-st pidasid seda oluliseks liitumisel.

Aaltonen *et al* (2013) leidsid oma uuringus, et kaheksast alamdimensioonist olid seitsmega seotud motiivid märkimisväärselt rohkem olulisemad aktiivsete kui mitteaktiivsete inimeste jaoks. Need alamdimensioonid olid füüsiline vorm, psühholoogiline seisund, välimus, nauding, meisterlikkus, füüsilise aktiivsuse sotsiaalne aspekt ja tahe olla paremas vormis või näha parem välja kui teised. Teiste ootustele vastamine oli ainuke motiiv, mis oli palju olulisem mitteaktiivsetele kui aktiivsetele inimestele.

2. ÜLEVAADE TERVISESPORDIST JA SPORDIKLUBIDEST

2.1. Ülevaade spordiklubist MyFitness

Aktsiaselts My Fitness alustas tegevust 2008. aasta märtsis, mil avati oma esimene spordiklubi Viru Keskuses. MyFitness on tänaseks kasvanud Eesti suurimaks spordiklubide ketiks – kokku 20 spordiklubi üle Eesti. Neist 14 asuvad Tallinnas, Tartus 3, Narvas 1, Pärnus 1 ja Viljandis 1 klubi. 2014. aastal laienes MyFitness Läti turule ning tänaseks on seal avatud 12 MyFitnessi spordiklubi. 2018. aastal avati esimene spordiklubi Leedus, Vilniuses. (Ettevõttest 2019) MyFitnessi 2017. ja 2018. aasta olulisemad majandusnäitajad on välja toodud järgnevas tabelis:

Tabel 2. MyFitnessi 2017. ja 2018. aasta põhinäitajad (eurodes)

	2017	2018
Müügitulu	13 900 120	16 383 431
Ärikasum	-	2 272 613
Puhaskasum	1 548 509	2 149 310
Varad (bilansimaht)	17 220 481	19 942 278

Allikas: Faktiraport (2019); 2018 a. Aastaruande... (2019); autori koostatud

MyFitnessi spordiklubide jõusaalid on hästivarustatud, kus on nii kardiomasinad, vabaraskuste ala, funktsionaalse ala kui ka venitusala (Treeningud 2019). MyFitness spordiklubides üle Eesti toimub kokku rohkem kui 4 500 rühmatreeningu kuus (Ettevõttest 2019). Liikmetele pakutakse võimalust valida järgmiste rühmatreeningu stiilide vahel (Treeningud 2019):

1. Studio X – kõrge intensiivusega treeningud, kus on ühendatud nii kardio- kui ka lihastreening;
2. Cardio – keskendutatakse vastupidavuse arendamisele;
3. Strength – keskendutakse lihaskonna tugevdamisele ja lihastoonuse tõstmisele;
4. Body & Mind – keskendutakse liikuvuse ja painduvuse parandamisele;
5. Spinning – siserattatreeningud;
6. Aqua – ujumiskursused ja veerühmatreeningud;
7. Lapseootel naiste ja väikelaste treeningud.

Eraldi võib välja tuua MyConcept ehk MyFitness treenerite poolt loodud treeningud, ja LesMills, mis on esindatud kogu maailmas. Lisaks pakub MyFitness personaaltreeninguid, toitumisenõustamist, massaaži ja füsioteraapiat ning laste- ja noortetreeninguid. (*Ibid.*)

2.2. Võrdlus spordiklubidega Reval-Sport, Sparta ja Impuls

Võrdluses osutusid valituks kolm kõige populaarsemat spordiklubi autori silmis: Reval-Sport, Sparta ja Impuls. Võrreldavatel spordiklubidel on teatavaid sarnasusi, kuid ka mitmeid erinevusi.

Erinevuseks saab pidada, et MyFitnessi puhul on tegemist spordiklubide ketiga, kus on kokku 20 spordiklubi üle Eesti, Impulsil on üks klubi nii Tallinnas kui ka Tartus ning Reval-Spordil ja Sparta spordiklubil mõlemal on üks klubi Tallinnas.

Hinda võib pidada üheks oluliseimaks teguriks spordiklubi külastaja jaoks, mistõttu on autor koostanud võrdleva tabeli erinevate spordiklubide hinnakirjadest. Esitatud on vaid hinnad, mis on mõeldud täiskasvanud külastajale (vt Tabel 3).

Tabel 3. Erinevate spordiklubide hinnakiri täiskasvanud külastajale (eurodes)

Spordiklubi	Liitumistasu	1x pääse limiteerimata ajaga	1x pääse limiteeritud ajaga	30 päeva kaart	Tähtajatu lepingu kuutasu	Tähtajalise lepingu kuutasu
MyFitness	20/30	13	-	87	58/63	-
Reval-Sport	7	12/14	9/12 (2h)	52/57	-	45/49
Sparta	-	-	5/8 (3h)	59	49	-
Impuls	-	13	-	-	74	59

Allikas: Hinnakiri 2019a, Hinnakiri 2019b, Liitumine ja... 2019, Liitumine Spartaga 2019; autori koostatud

Tabelist selgub, et liitumistasu on kõige kallim MyFitnessil, mis on 20 eurot või 30 eurot, sõltuvalt kas liitutakse Internetis või klubis kohapeal. Hind sisaldab liikmekaarti, kapiuksevõtit ja kingitust. (Liitumine ja... 2019a) Reval-Spordi liitumistasu sisaldab spordiklubi liikmekaarti ehk kiipi (Liitumine ja... 2019b). Võrreldud spordiklubid pakuvad limiteerimata või limiteeritud ajaga ühekordseid pääsmeid. Reval-Spordis on limiteerimata treeningajaga ühekordne külustus 12 eurot, kui külustatakse tööpäeval, ning 14 eurot, kui külustatakse nädalavahetusel. Limiteeritud treeningajaga ühekordne külustus 9 eurot, kui külustatakse tööpäeval, ning 12 eurot, kui külustatakse nädalavahetusel. Ka Sparta spordiklubis pakub ühekordset pääset limiteeritud

külustusajaga ning see kehtib kolm tundi. MyFitness ja Impuls spordiklubid võimaldavad treenida vaid piiramatu ajakasutusega. MyFitness ja Sparta spordiklubi pakuvad klientidele 30-päeva perioodikaarti. Sparta 30-päeva kaardi omanik saab kasutada jõusaali piiramatult ning osaleda kuni kolmes rühmatreeningus päevas. Lisaks saab osaleda tasuta suusagrupi, rattagrupi ja jooksugrupi välitreeningutel. (Liitumine Spartaga 2019) MyFitnessi 30 päeva kaart, mis on ostetud Tallinnast, kehtib kõikides MyFitness Eesti klubides (Liitumine ja... 2019a). Võrreldud spordiklubid pakuvad tähtajatut ja tähtajalist liikmelepingut. MyFitness pakub tähtajatu lepinguga MyFitness+ Täispaketti, mille kuutasu on 63 eurot ja võimaldab piiramata ajaga treeninguid kõikides MyFitness klubides üle Eesti klubide lahtiolekuaegadel. Üheklubipõhine täispakett maksab 58 eurot ja võimaldab piiramata ajaga treeninguid valitud MyFitness klubis. (Liitumine ja... 2019a). Sparta Spordiseltsi liikme täispaketi näol on tegemist tähtajatu lepinguga ning liige saab kasutada jõusaali piiramatult ja osaleda kuni kolmes vabalt valitud rühmatreeningus päevas (Liitumine Spartaga 2019). Impuls on ainuke võrreldavatest spordiklubidest, mis pakub nii tähtajatut kui ka tähtajalist liikmelepingut. Püsikliendilepingu kuutasu on 59 eurot ja tegemist on lepinguga, mis on esimesel kaheteistkümnel kuul tähtajaline leping, kuid peale 12 kuu täitumist muutub tähtajatuks. Kliendilepingu kuutasu on 74 eurot ja tegemist on tähtajatu lepinguga, mille minimaalne kehtivusaeg on kaks kuud. (Hinnakiri 2019) Reval-Sport pakub aastast jõusaali ja veekeskuse lepingut, mille kuutasu on 49 eurot ning mis annab võimaluse külastada jõusaali ja veekeskust limiteerimata arv kordi. Teise võimalusena saab teha aastase lepingu hinnaga 45 eurot kuus ning see võimaldab külastada kõiki rühmatreeninguid, jõusaali ja veekeskust limiteerimata arv kordi. (Liitumine ja... 2019b)

Kõikides võrreldud spordiklubides on olemas jõusaal ja toimuvad ka rühmatreeningud. Kõik klubid pakuvad nii jõu-, vastupidavuse-, sisejalgratta-, keha ja meele ning tantsulisi treeninguid. Kõik klubid pakuvad treeninguid ka lastele ja noortele – tunniplaanides leidub nii showtantsu, ujumiskursuseid kui ka üldfüüsilist treeningut. Senioridele pakutakse treeninguid Reval-Spordis, Spartas ja Impulsis. Reval-Sport pakub ainsana nendest spordiklubidest sauna joogat (Jooga saunas 2019). Sparta spordiklubi pakub lisaks rühmatreeningutele ja jõusaalile ka pallisaalide kasutamist lisatasu eest (Pallisaalid 2019). Kõik võrreldud klubid pakuvad personaaltreeningu võimalust. Ujula on olemas Reval-Spordis, Impulsis ja paaris MyFitnessi spordiklubis.

2.3. Tervisespordi harrastamine Eestis

Tervise Arengu Instituut on alates 1994. aastast iga kahe aasta tagant avaldanud statistikat teemal vabal ajal vähemalt poole tunni vältel tervisespordi harrastamise sagedus. Kui 1994. aastal treenis vabal ajal vähemalt poole tunni vältel mõned korrad kuus või harvem 52,9%, kord nädalas 11,8% ja kaks või enam korda nädalas 26,8% vastanutest, siis 2018. aastal treenis mõned korrad kuus või harvem 36,3%, kord nädalas 16,0% ja kaks või enam korda nädalas 40,2% vastajatest. Eelnevast statistikast kajastub selgelt, et 24 aastaga on eestlaste sportimisharjumused muutunud märksa paremaks, sest kasvanud kord nädalas ja kaks või enam korda nädalas treenijate arv. (Tervise Arengu Instituut, tabel TKU30)

2015. aastal kaitses Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng Erik Keedus oma bakalaureusetööd teemal „Tarbija motiivid fitness-spordiklubi valikul“. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millistel motiividel valib (või on juba valinud) tarbija endale spordiklubi. Kokku oli vastajaid 487. Uuritavatel paluti 5-palli skaalal hinnata, miks nad trennis käivad. Kõige olulisemaks peeti varianti „Käin trennis isiklike eesmärkide nimel“ – 54% vastajatest pidas seda varianti väga tähtsaks ja 26% pigem tähtsaks. Kõrgelt hinnati ka varianti, et käiakse trennis, et hea välja näha. 51% vastajatest hindas seda varianti väga tähtsaks ja 26% pigem tähtsaks. Uuringus osalejad hindasid erinevaid motiive 5-palli süsteemis. Spordiklubi liikmed hindasid enim tähtsamaks spordiklubi puhtust ja head asukohta. Mõlemat motiivi hindasid 84% vastanutest pigem tähtsaks või väga tähtsaks. Kõige vähem tähtsamaks hinnati motiivi, et spordiklubil on palju liikmeid – 74% pidasid antud väidet vähe tähtsaks või ei ole üldse tähtsaks. Lisaks ei peetud eriti tähtsaks motiivi „spordiklubis käivad noored inimesed“, sest 57% vastanutest hindasid seda vähe tähtsaks või ei ole üldse tähtsaks. Vastajad, kes ei olnud ühegi spordiklubi liikmed, hindasid kõige tähtsamaks spordiklubi puhtust ja soodsat liikmetasu. Mõlema motiivi puhul 87% vastajatest hindasid tähtsaks või pigem tähtsaks. 81% mitteliikmetest vastajatest hindasid väidet „spordiklubil on palju liikmeid“ vähe tähtsaks või ei ole üldse tähtsaks. Uuringust selgus, et naiste jaoks on oluline, et spordiklubis toimub palju erinevaid treeninguid, kuid mehed seda nii tähtsaks ei pidanud. Samuti selgus, et mehed peavad tähtsamaks seda, et nende sõbrad käiksid samas klubis. (Keedus 2015)

3. UURING TARBIJA MOTIIVIDEST SPORDIKLUBI VALIKUL

3.1. Uuringute metoodika ja kvantitatiivse uuringu valimi kirjeldus

Lõputöö eesmärgi täitmiseks tuleb vastata järgmistele uurimisküsimusele:

1. Millised motiivid ajendasid tarbijat liituma MyFitness spordiklubiga?
2. Milliseid motiive hindaksid potentsiaalsed liikmed liitumisel MyFitnessiga?
3. Milliseid motiive tuuakse esile MyFitnessi turunduskommunikatsioonis?

Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse kombineeritud uuringumeetodit, mis koosneb kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest meetodist. Kvantitatiivse meetodina viidi läbi küsitlus tarbijate seas, kus uuriti, millised motiivid ajendasid inimesi MyFitnessiga liituma ning millistel põhjustel pole mitteliikmed valinud MyFitnessi spordiklubi. Kvalitatiivse meetodina viidi läbi intervjuu MyFitnessi Grupi turundusjuhiga, et saada teada, kuidas rõhutatakse turunduskommunikatsioonis motiive, mis ajendavad inimest MyFitnessiga liituma.

Küsimustiku puhul kasutati mittetöenäosuslikku mugavusvalimit. Küsimustik koostati veebikeskkonnas *Google Forms*. Enne avalikustamist paluti uurimisküsimustikku täita kolmel inimesel, et selgitada, kas küsimused on sõnastatud arusaadavalt ning kui kaua kulub aeg vastamiseks. Küsimustikku jagati sotsiaalmeediavõrgustikes Facebook, Instagram ja Facebook-i sõnumirakenduses Messenger ajavahemikul 07.10.2019-20.10.2019. Lisaks saadeti küsimustik meili teel kõikidele MyFitnessi töötajatele ja paluti neil seda jagada oma lähedastega. Küsimustikule oli võimalik vastata nii MyFitnessi liikmetel kui ka mitteliikmetel. Eeldatav valimi suurus oli 70-90 MyFitnessi liiget ja mitteliiget. Uuritavateks olid inimesed vanuses 16-64, kuna küsitlus oli kättesaadav Interneti vahendusel. Lisaks saavad MyFitness spordiklubis ilma lapsevanema järelevalveta treenida noored alates 16. eluaastast.

Küsimustik koosnes üheksast uuringuküsimusest ja neljast demograafilisest küsimusest. Küsitluse kaaskiri on välja toodud Lisas 1 ja ankeet koos üldandmetega on välja toodud Lisas 2. Küsimustikku võib jaotada neljaks mõtteliseks plokiks. Esimeses küsimuste plokis paluti vastata,

kas ollakse MyFitness spordiklubi liige. Kui vastati jaatavalt, siis uuriti, kui pikaäegne liige ollakse ning kui tihti MyFitness spordiklubis käiakse. Seejärel paluti täpsustada, millistes MyFitness spordiklubides on käidud ning millistes treeningutes osaletakse. Nende küsimuste puhul oli vastajal võimalik valida mitu vastusevarianti. Kui liikmelisuse küsimusele vastati „Ei“, suunati vastaja edasi kolmanda plokini, kus uuriti mitteliikmete motiive. Teises plokis uuriti lähemalt vastaja motiive spordiklubi valikul. Nende küsimuste puhul kasutati motiivide ja väidete mõõtmiseks Likerti 5-astmelist skaalat. Kõigepealt paluti hinnata 18 erinevat liitumisega seonduvat motiivi, miks vastaja liitus MyFitness spordiklubiga. Seejärel paluti hinnata 11 väidet, millistel põhjustel vastaja trennis käib. Viimaseks uuriti, kuidas tasutakse igakuiselt oma paketitasu. Kolmandas plokis uuriti lähemalt mitteliikmete arvamusi. Kõigepealt paluti välja tuua peamised põhjused, miks vastaja ei ole MyFitnessi liige. Seejärel paluti hinnata 19 motiivi olulisust, kui vastaja otsustaks alustada treenimist MyFitness spordiklubis. Viimaseks uuriti, millist summat ollakse nõus liikmetasu eest kuus tasuma, kui pakett võimaldaks külastada piiramata ajaga kõiki MyFitness klubisid üle Eesti klubide lahtiolekuaegadel. Neljas plokk sisaldas demograafilisi küsimusi: sugu, vanusevahemik, omandatud haridustase, viimase kuue kuu keskmine netosissetulek ühe kuu kohta.

Kvantitatiivse uuringu teel kogutud MyFitnessi liikmete vastuseid analüüsiti autori poolt varem läbi viidud kursusetöös (Unt 2019). Lõputöös analüüsitakse nii MyFitnessi liikmete kui ka mitteliikmete vastuseid. Andmete korrastamiseks, analüüsimiseks ja jooniste koostamiseks kasutas autor programmi Microsoft Excel. Motiivide analüüsimiseks viidi läbi korrelatsioonianalüüs kasutades Spearmani korrelatsioonikordajat (Sauga 2017):

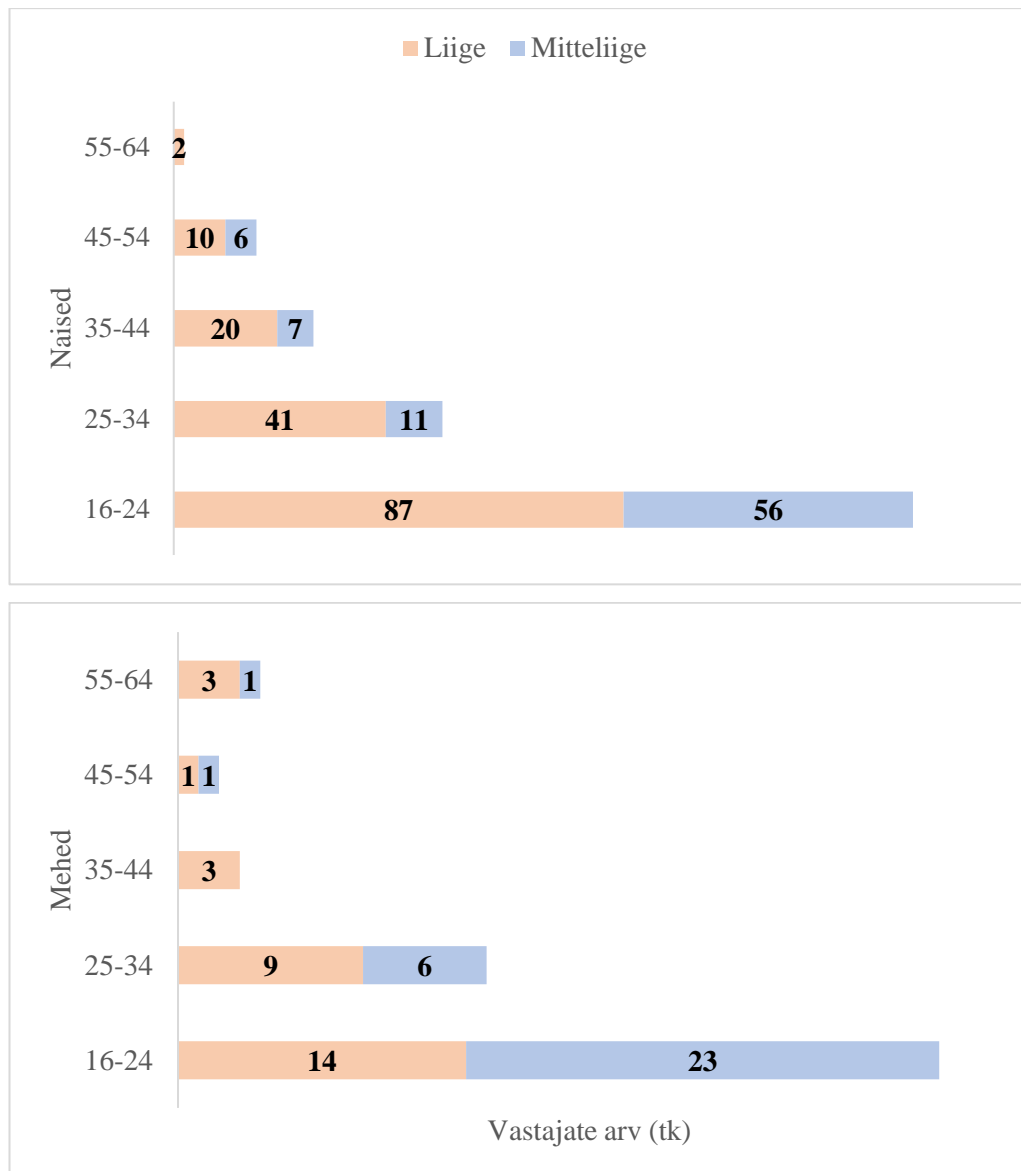
1. 0...0,3 nõrk seos;
2. 0,3...0,7 keskmine seos;
3. 0,7...1,0 tugev seos;

Kvalitatiivse meetodina viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu MyFitness Grupi turundusjuhi Marika Mäsakuga. MyFitnessi turundusosakonnas töötab kolm töötajat, kellest valituks osutus MyFitness Grupi turundusjuht, kes on kõige kauem töötanud turundusosakonnas. Kohtumine intervjuueerimiseks lepidi kokku meili teel 18. novembril 2019. aastal. 28. novembril 2019. aastal kohtus autor MyFitness Grupi turundusjuhiga Postimaja Reval Café kohvikus. Intervjuu kestis kokku 57 minutit ning kõik planeeritud küsimused said vastused. Intervjuust 46 minutit jäädvustati telefoni teel helisalvestusena, sissejuhatust ei lindistatud. Intervjuu transkriptsioon on välja toodud Lisas 3.

Intervjuu algas lõputöö eesmärgi ja uurimisprobleemi tutvustusega. Intervjuu küsimusi võib jaotada kolmeks mõtteliseks plokiks. Esimeses plokis uuriti intervjuueeritava peamiste tööülesannete ja tööstaaži kohta. Teises plokis uuriti motiivide kohta. Kõigepealt paluti vastati küsimustele, kus sooviti teada, miks inimesed üldse spordiklubisid külastavad, millised motiivid ajendavad inimest MyFitnessiga liituma ja millised hoiavad teda MyFitnessis. Seejärel paluti välja tuua, kuidas tuuakse oma turundustegevuses, reklaamides välja erinevaid motiive, millele andsid oma hinnangu ka kvantitatiivses uuringus osalejad. Kolmandas plokis paluti vastajal lähemalt rääkida MyFitnessi turundustegevustest ja sihtrühmast.

Intervjuu analüüsimiseks on kasutatud tavapäraselt kvalitatiivset sisuanalüüsi, mida kasutatakse siis, kui olemasolev teooria või teaduskirjandus uuritava nähtuse kohta on piiratud (Hsieh, Shannon 2005). Intervjuu on jaotatud kolmeks vastalt koodidele ja teemadele. Koode oli kokku 69, mis jaotati kolme kategooriasse: turundustegevus, MyFitnessi liikmeks hakkamise ja olemisega seonduvad motiivid, tarbijaid mõjutavate motiivide kasutamine turundustegevustes. Vastused on esitatud originaalkujul, kuid neid on pisut muudetud, et oleks lihtsam aru saada.

Kokku osales küsitluses 301 inimest, kellest 190 on spordiklubi MyFitness liikmed ja 111 mitteliikmed. Valimis on esindatud kõik vanusegrupid, kuid kõige rohkem koguti vastuseid 16-24. aastaste kohta. Saab järeldada, et rohkem aktiivsemad küsimustikule vastajad on naised ja nooremad inimesed. Kuna küsimustikku jagati sotsiaalmeediavõrgustikes võib see põhjendada 16-24. aastaste vastajate suurt hulka, sest sellises vanusevahemikus inimesed on väga aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. Demograafiline jaotus on välja toodud Joonisel 2.



Joonis 2. Vastajate demograafiline jaotus (n=301)

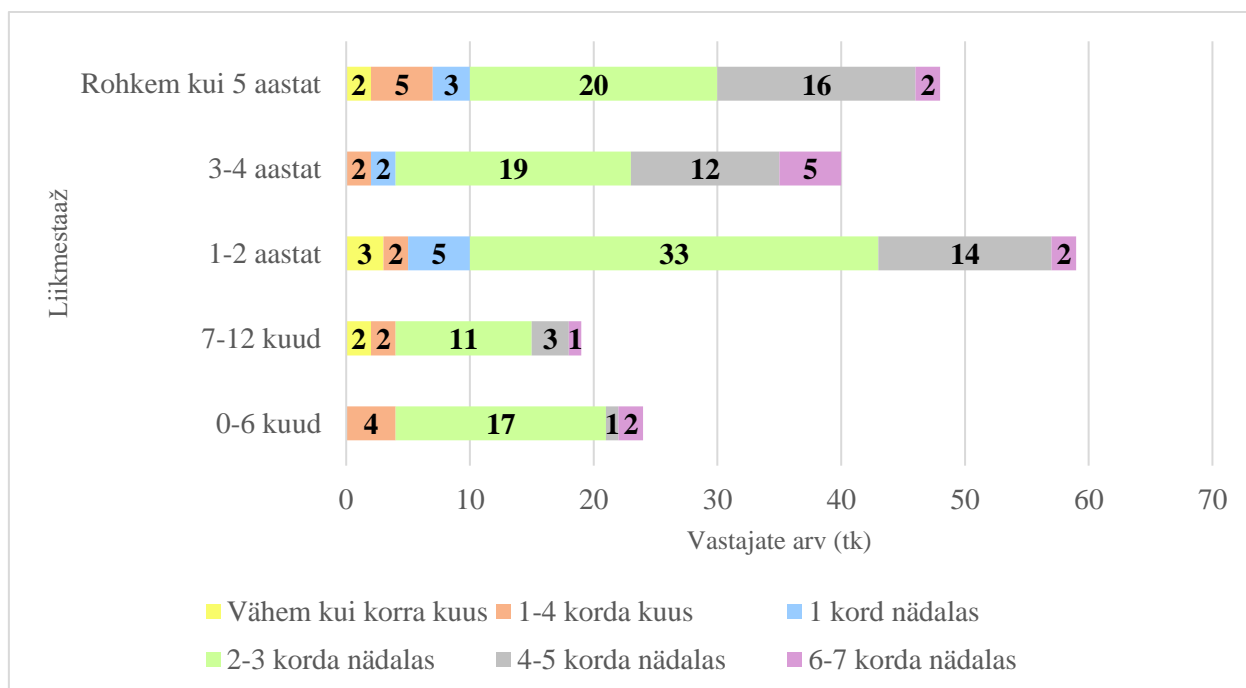
Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 2 selgub, et naised olid aktiivsemad küsimustikule vastajad kui mehed. Kokku oli naisvastajaid 240, kellest 160 on MyFitnessi liikmed ja 80 mitteliikmed. Meessoost vastajaid oli kokku 61, kellest 30 on MyFitnessi liikmed ja 31 mitteliikmed. Enim vastanuid on 16-24. aastaste seas – kokku 180 vastajat, kellest 101 on MyFitnessi liikmed ja 79 mitteliikmed. Kõige vähem vastanuid on 55-64. aastaste seas – kokku 6 vastajat. Joonise põhjal saab järeldada, et rohkem aktiivsemad küsimustikule vastajad on naised ja nooremad inimesed. Kuna küsimustikku jagati sotsiaalmeediavõrgustikes võib see põhjendada 16-24. aastaste vastajate suurt hulka, sest sellises vanusevahemikus inimesed on väga aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad.

3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused

MyFitnessi liikmete vastused

Uuringu esimeses plokis uuriti vastajate käest, kui kaua on nad olnud MyFitnessi liikmeks ning mitu korda nädalas nad spordiklubi külastavad (vt Joonis 3).

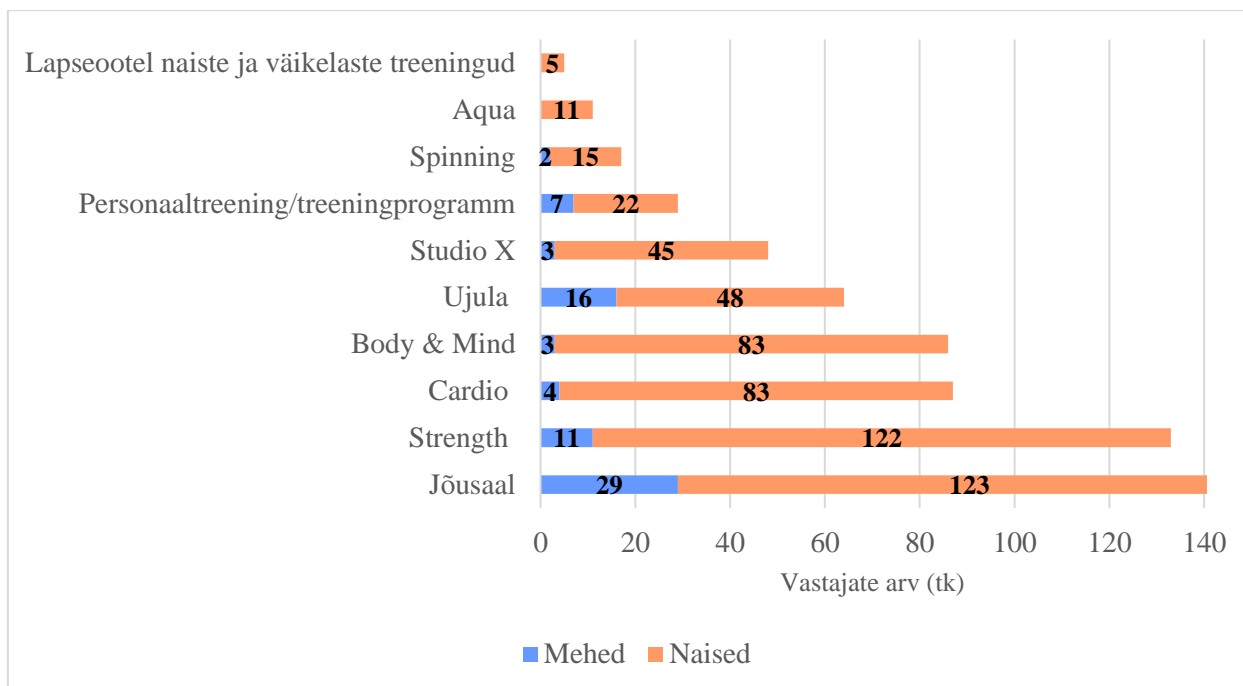


Joonis 3. Vastajate spordiklubi liikmeks olemise periood külastatavuse järgi (n=190)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 3 selgub, et kõige rohkem oli neid, kes on MyFitnessi liikmeks olnud 1-2 aastat ja külastavad spordiklubi 2-3 korda nädalas – kokku 33 vastajat. Sellele järgnesid vastajad, kes on olnud liikmeks rohkem kui 5 aastat ja külastavad spordiklubi 2-3 korda nädalas – kokku 20 vastajat. Saadud tulemustest kajastub, et vastajate näol on tegemist suhteliselt lojaalsete klientidega, sest vähem kui pooled vastajad olid MyFitnessi liikmeks olnud vähem kui üks aasta.

Vastajatelt uuriti, millistes treeningutes nad osalevad (vt Joonis 4). Selle küsimuse eesmärgiks oli saadud tulemusi seostada teatud motiivide olulisusega. Vastajatel oli võimalik valida mitu vastusevarianti.

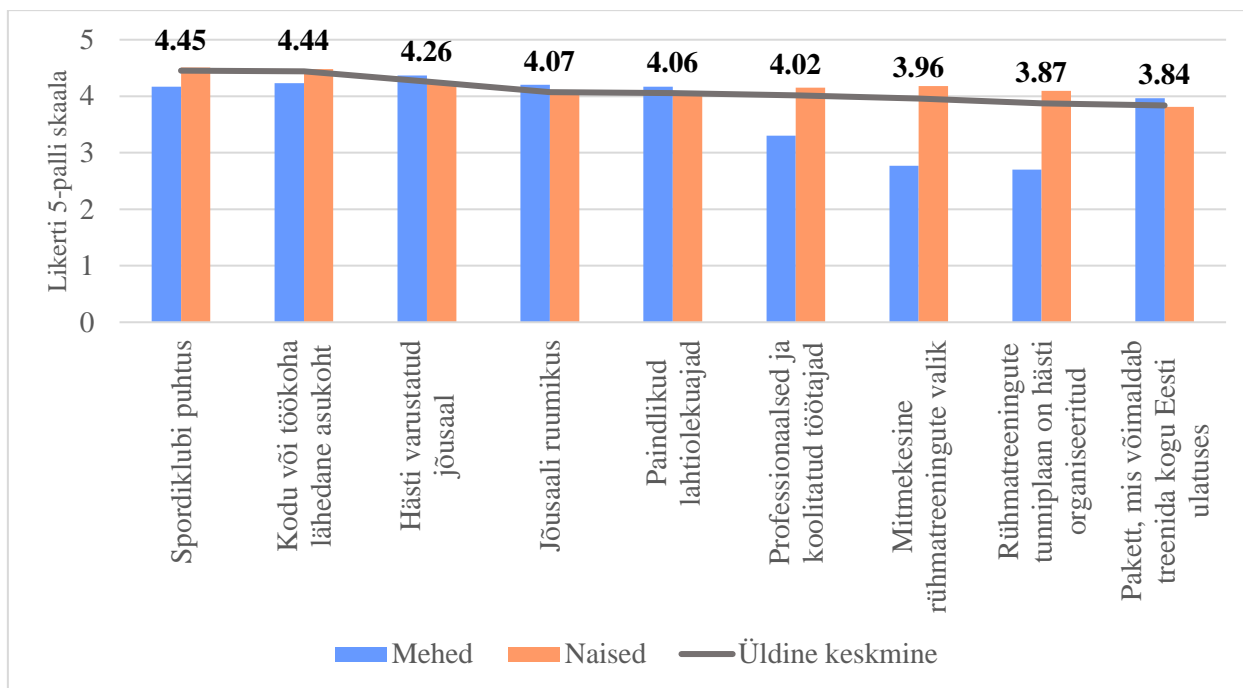


Joonis 4. Liikmete treeningute eelistused soolises lõikes

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 4 on näha, et nii naiste kui ka meeste jaoks kõige populaarsem variant on jõusaalis treenimine. Jõusaali valiku all ei mõeldud treeninguid, mis toimuvad jõusaalis. Järgnevad Strength rühmatreeningud, näiteks Kõht selg tuhar, MyFit abs, StrongBody. Cardio treeningud, näiteks BodyAttack, Cardio sculpt, Treeningsari NAINÉ, osutusid märgatavalt vähem populaarsemaks. Peaaegu sama populaarseks hinnati Body & Mind ehk keha ja meelega treeningud nagu BodyBalance, Pilates. Ujulas treenivad 64 vastajat ning Aqua rühmatreeningutes, näiteks AquaMix, AquaBox, käib 11 vastajat. Vastusevariandina oli võimalik valida ka „Täiskasvanute ujumiskursused“, kuid see ei osutunud ühegi vastaja poolt valituks. Seda võib põhjendada sellega, et täiskasvanute ujumiskursused toimuvad vaid Rocca al Mare ja Ülemiste City klubides. Jooniselt selgub, et rühmatreeningud kokku – Strength (133), Cardio (87), Body&Mind (86), Studio X (48), Spinning (17), Aqua (11) – on rohkem populaarsemad kui jõusaal.

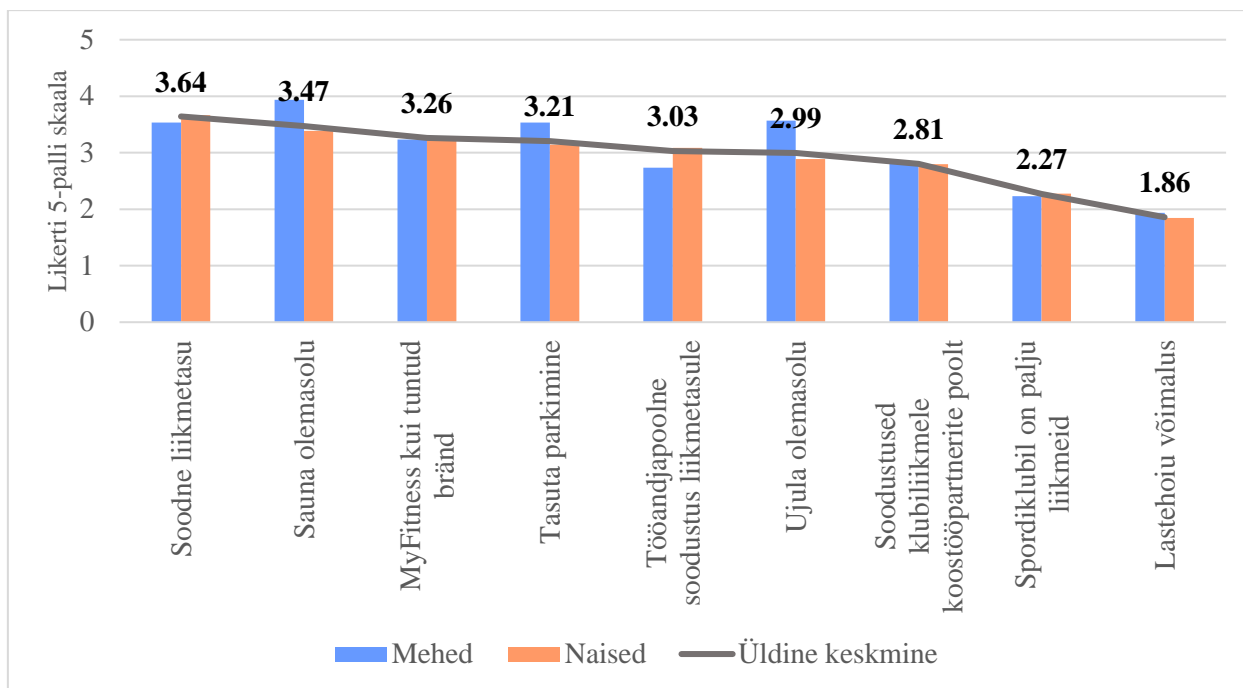
Teises ploki esimeses küsimuses paluti vastajatel hinnata, kui võrd olulised olid sõnastatud motiivid nende jaoks, kui nad liitusid MyFitness spordiklubiga. Vastajad said hinnata olulisust 5-palli skaalal, kus 1 – ei olnud üldse oluline, 2 – pigem ei olnud oluline, 3 – neutraalne, 4 – pigem oli oluline ja 5 – väga oluline. Motiivide rohkuse tõttu on küsimuse tulemused jaotatud kahe järgneva joonise peale (vt Joonis 5 ja Joonis 6).



Joonis 5. Liikmete hinnangud motiividele soolises lõikes (n=190)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 5 selgub, et kõige olulisemaks motiiviks liitumisel osutus spordiklubi puhtus, mis oli eeldatav, sest inimestele on oluline puhtus ja hügieen, eriti keskkonnas, kus levivad bakterid nagu riietus- ja duširuum, saun. Sellele järgnes kodu või töökoha lähedane asukoht, mida pidasid vastajad samuti väga hinnatud motiiviks liitumisel MyFitnessiga. Võrreldes omavahel rühmatreeningute ja jõusaaliga seonduvaid motiive, siis veidi kõrgemaid tulemusi saavutasid hästi varustatud jõusaal ja jõusaali ruumikus. Selline tulemus oli ka eeldatav, sest Jooniselt 3 selgus, et rühmatreeningutes osalejaid oli vastajate seas kokkuvõttes rohkem, kuid eraldi hinnatuna oli jõusaalis käijaid rohkem. Soolises lõikes hindasid mehed jõusaaliga seonduvaid motiive pisut kõrgemalt ja rühmatreeningutega seonduvaid motiive märgatavalt madalamalt, mida võis eeldada, sest mehed eelistasid pigem jõusaalis treenimist kui rühmatreeningutes osalemist. Mehed on hinnanud märgatavalt madalamalt motiivi professionaalsed ja koolitatud töötajad, mida võib seostada sellega, et kuna mehed treenivad jõusaalis, ei puutu nad personaliga niivõrd palju kokku, kui naised, kes osalevad ka rühmatreeningutes.



Joonis 6. Liikmete hinnangud motiividele soolises lõikes (n=190)

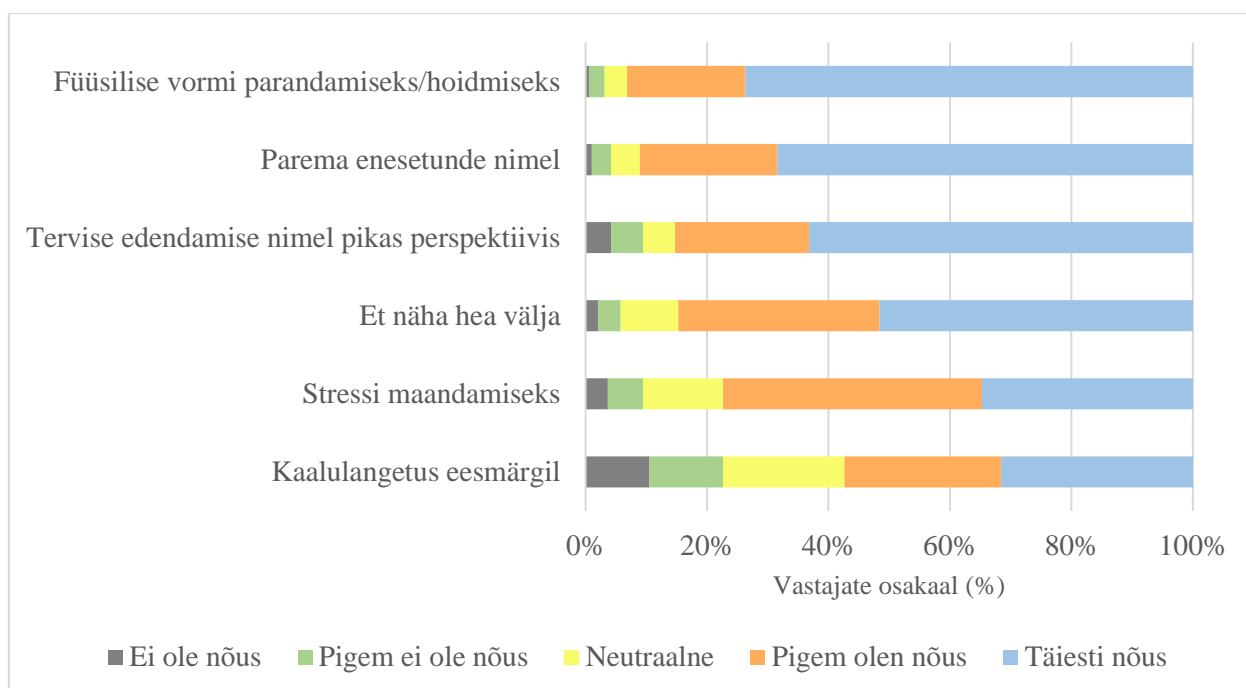
Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 6 on näha, et sauna ja ujula olemasolu on mehed hinnanud MyFitnessiga liitumisel olulisemaks kui naised. Ujula olemasolu madalat olulisust saab seostada ka Joonise 3 tulemusega, kust selgus, et ujulas käib 64 vastajat ning Aqua rühmatreeningutes 11 vastajat. Jooniselt 4 selgus, et naised hindasid kodu või töökoha lähedust pisut kõrgemalt kui mehed, kuid mehed vastupidiselt hindavad tasuta parkimise olemasolu olulisemaks kui naised, millest võib järeldada, et meeste jaoks pole spordiklubi lähedus oluline seetõttu, et nad kasutavad autot. Lastehoiu võimalust peeti MyFitnessiga liitumisel kõige vähem olulisemaks motiiviks.

Korrelatsioonianalüüsist (vt Lisa 4) selgus, et kõige tugevam positiivne seos esines näitajate „hästi varustatud jõusaal“ ja „jõusaali ruumikus“ vahel (0,824). Seega, mida paremini on ehitatud ning varustatud jõusaal, seda rohkem inimesi antud spordiklubi valib. Sarnaselt jõusaalimotiividele on tugevalt seotud ka näitajad „rühmatreeningute tunniplaan on hästi organiseeritud“ ja „mitmekesine rühmatreeningute valik“ (0,820). Seega, mida paremini on rühmatreeningud organiseeritud, seda kõrgem on ka mitmekesise rühmatreeningute valiku mõju liitumisele ning vastupidi. Kõige nõrgemateks seosteks on „jõusaali ruumikus“ ja „mitmekesine rühmatreeningute valik“ (0,024) ning „hästi varustatud jõusaal“ ja „rühmatreeningut tunniplaan on hästi organiseeritud“ (0,045). Sellest saab järeldada, et inimesed, kes eelistavad rühmatreeningutes käimist, ei hooli eriti, kui

ruumikas ja hästi varustatud on jõusaal ning vastupidi. Väga nõrk seos oli ka „spordiklubil on palju liikmeid“ ja „spordiklubi puhtus“ vahel (0,058).

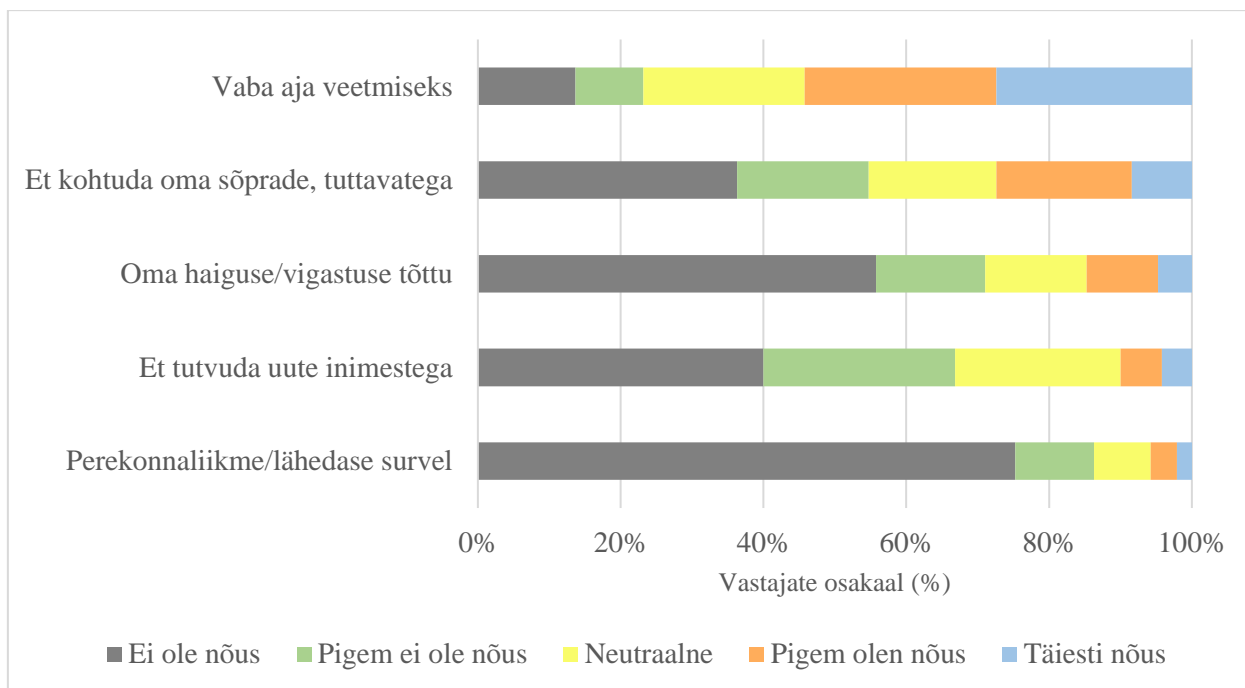
Sama ploki järgmises küsimuses paluti vastajatel põhjendada, miks nad käivad trennis. Vastajad said hinnata väidete kehtivust 5-palli skaalal, kus 1 – ei ole nõus, 2 – pigem ei ole nõus, 3 – neutraalne, 4 – pigem olen nõus ja 5 – täiesti nõus. Kõik väited algasid sõnadega „Mina käin trennis...“. Väidete rohkuse tõttu on küsimuse tulemused jaotatud kahe järgneva joonise peale (vt Joonis 7 ja Joonis 8).



Joonis 7. Liikmete nõustumine väidetega protsentuaalselt (n=190)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 7 selgub, et vastajad olid kõige rohkem nõus väitega „Mina käin trennis füüsilise vormi parandamiseks/hoidmiseks“ – 73,7% vastajatest hindas väidet variandiga „Täiesti nõus“. Kõrget nõusolekut väljendati ka väite kohta, et treenitakse parema enese tunde nimel – 68,4% vastajatest hindas väidet variandiga „Täiesti nõus“. 63,2% vastanutest olid täiesti nõus väitega, et treenitakse tervise edendamise nimel pikas perspektiivis. Kilpatrick *et al* (2003) leidsid oma uuringus, et vastajad hindasid oluliseks kolme tervisega seotud muutujat nagu arstipoolne survevestamine, terviseprobleemide ennetamine ja terve keha. Caglar *et al* (2009) ning Alam ja Hossain (2012) uuringutes peeti samuti oluliseks tervisliku seisundi edendamist. 51,6% vastajatest, et treenitakse hea väljanägemise nimel.

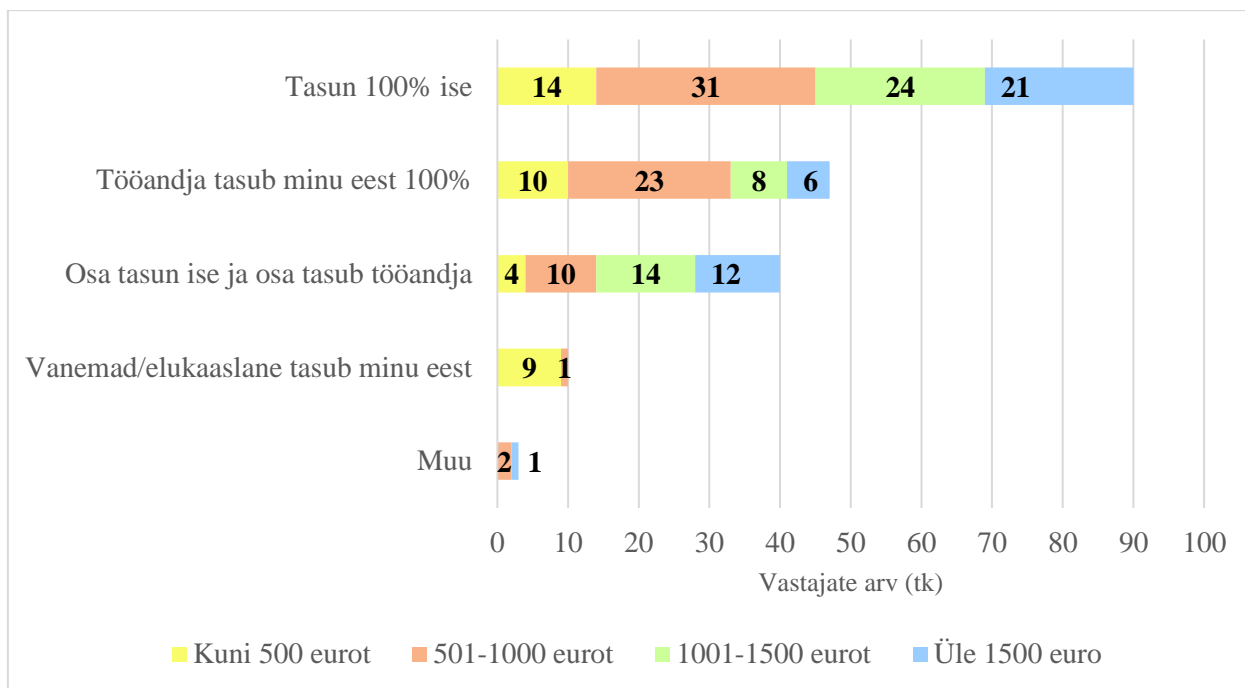


Joonis 8. Liikmete nõustumine väidetega protsentuaalselt (n=190)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Kõige madalamalt hinnati väidet, et tennis käiakse perekonnaliikme/lähedase surve – 75,3% vastajatest hindas väidet variandiga „Ei ole nõus“. Sellist hinnangute jagunemist võib pidada tegelikult positiivseks, sest saab järeldada, et inimesed trennivad ikkagi iseenda heaolu nimel, mitte kellegi teise jaoks. Oma nõusolekut ei väljendatud ka väitega „Mina käin tennis, et kohtuda oma sõprade, tuttavatega“ – 36,3% ei nõustunud ja 18,4% ei olnud pigem nõus selle väitega. Ka Alam ja Hossain (2012) uuringust selgus, et see variant pole eriti populaarne, sest 200 vastajast 37 veedab spordiklubis treenides paralleelselt aega ka sõpradega.

Teise ploki viimase küsimuse eesmärk oli teada saada, kuidas tasub vastaja oma liikmetasu (vt Joonis 9). Kui vastaja liikmemaksu tasub täielikult, osaliselt tööandja või lähedane, võib see olla üheks spordiklubiga liitumise motiiviks. 2018. aastal kehtima hakanud maksuseadus soodustab tööandjaid pakkuma oma töötajatele hüvena spordikompensatsiooni. Tänu sellele on inimestel rohkem võimalusi ning võib-olla ka rohkem motivatsiooni trenni minemisel. MyFitnessis töötab korporatiivmüügi haldur, kes tegeleb spetsiaalselt vaid äriklientidega.



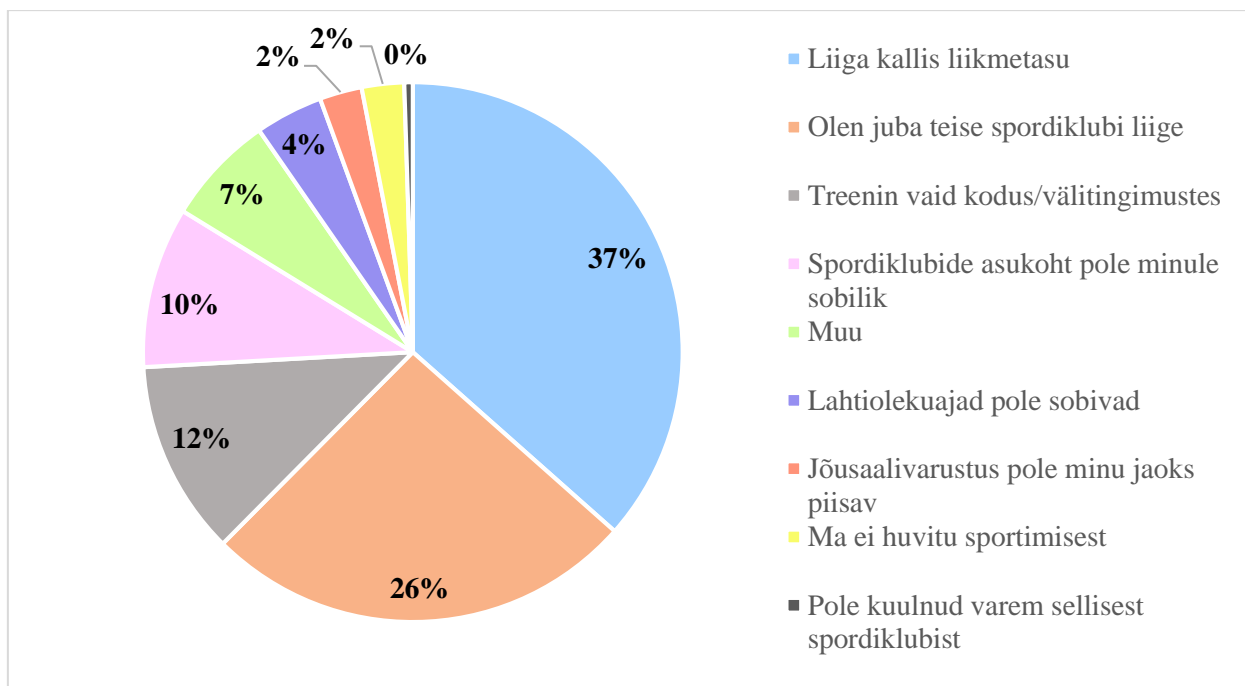
Joonis 9. Liikmetasu eest tasumine võrreldes viimase kuue kuu keskmise netosissetulekuga kuu kohta (n=190)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 9 selgub, et 87 vastaja tööandja tasub MyFitnessi liikmetasu kas osaliselt või täielikult, mida saab pidada liitumisega seonduvaks motiiviks. Vanemad või elukaaslane tasub kümne liikme eest, kellest üheksal on palk kuni 500 eurot. Tegemist on 16-24. aastase vastajatega, kellest kaks on omandanud põhihariduse, kuus keskhariduse ja üks kõrghariduse. Nende puhul on ilmselt tegu õppuritega, kes pole veel täiskohaga tööd alustanud. Lisaks selgus, et kui vastaja netopalk on keskmiselt üle 1500€ kuus, siis on suurem tõenäosus, et ta tasub oma liikmemaksu ise ja sajaprotsendiliselt. Vastusevarianti „Muu“ valisid kolm vastajat, kes kõik põhjendasid oma valikut sellega, et olid MyFitnessi töötajad.

MyFitnessi mitteliikmete vastused

Mitteliikmete arvamusi uuriti küsimustiku kolmandas plokkis, kus paluti neil kõigepealt välja tuua peamised põhjused, miks nad ei ole MyFitnessi spordiklubi liikmed (vt Joonis 10). Vastajatel oli võimalik valida mitu vastusevarianti.

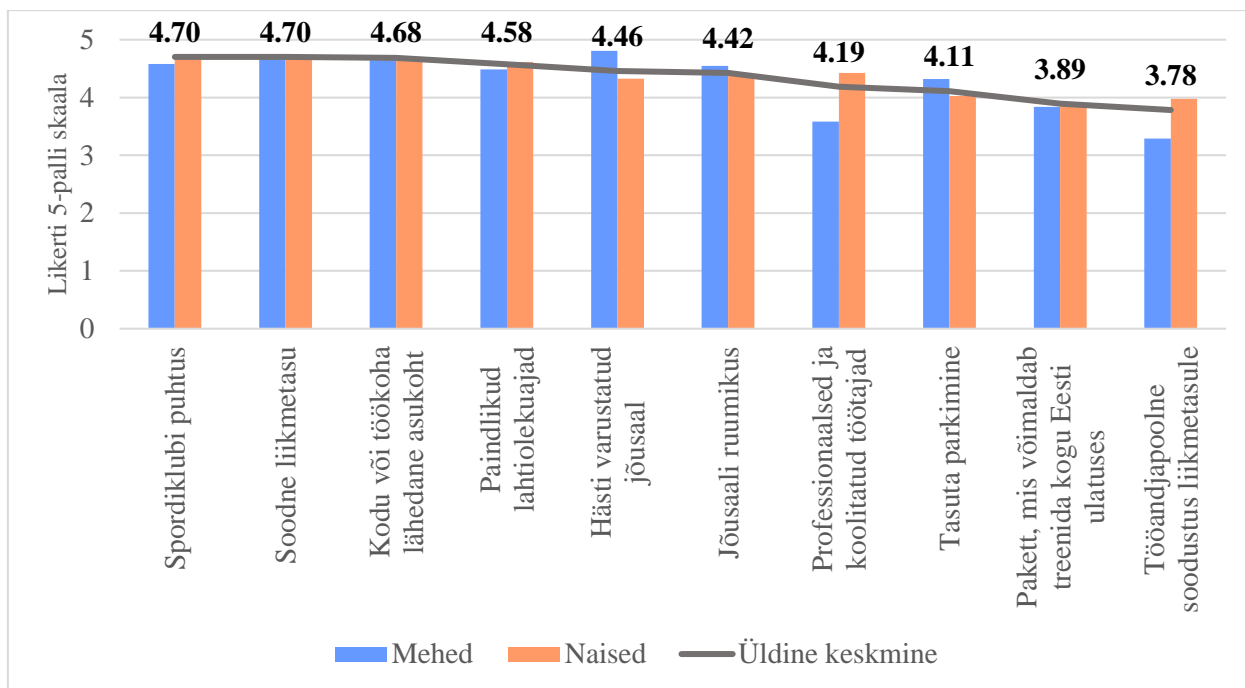


Joonis 10. Mitteliikmete väljatoodud põhjused, miks ei olda MyFitnessi liige

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 10 selgub, et kõige enam toodi välja, et ei olda MyFitnessi liige, sest spordiklubil on liiga kallis liikmetasu. Teise põhjusena toodi välja, et ollakse juba mõne teise spordiklubi liige. Olenemata sellest, et MyFitnessil on ainuüksi Tallinnas 14 spordiklubi, toodi 19-l korral välja, et spordiklubide asukoht ei ole sobilik. Vaid üks inimene polnud kuulnud varem antud spordiklubist, mis näitab, et MyFitnessi puhul on tegemist tuntud spordiklubide ketiga. Vastusevariandis „Muu“ toodi peamise põhjusena välja ajapuudust (4 vastajat). Kaks vastajat tõid välja, et tegelevad teise spordialaga. Järgnevaid vastuseid esitati vaid üks kord: „Laiskus“, „Hetkel pole tööd ja raha“, „Mu treener on teises klubis“, „Töö ja laste kõrvalt pole võimalik käia. Paremad lastehoiu tingimused muudaks asja küll.“, „Spordiklubi maine tõttu. Kõik seal treenijad on juba üliheas füüsilises vormis ja hea Instagrami-fitness gurud.“, „Olen varem olnud“ ja „Käin ujumas“.

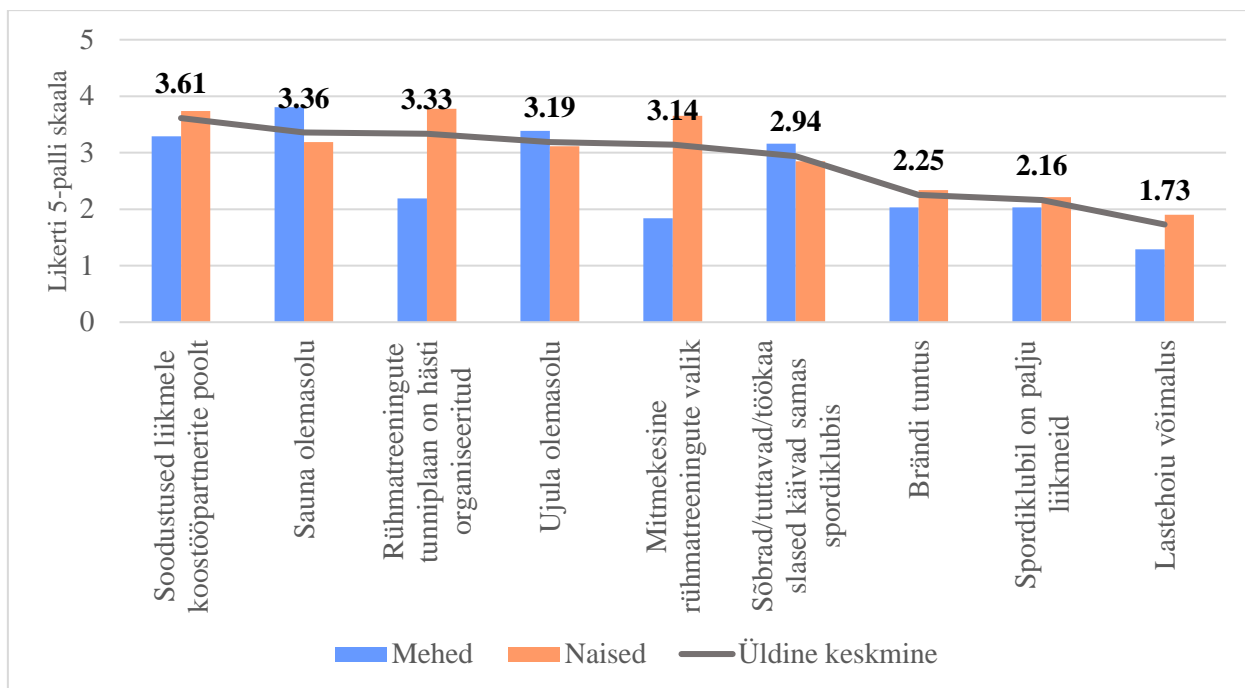
Järgmisena paluti mitteliikmetel hinnata, kui võrd olulised oleks nende jaoks sõnastatud motiivid, kui nad otsustaksid alustada treenimist MyFitness spordiklubis. Vastajad said hinnata olulisust 5-palli skaalal, kus 1 – ei olnud üldse oluline, 2 – pigem ei olnud oluline, 3 – neutraalne, 4 – pigem oli oluline ja 5 – väga oluline. Motiivide rohkuse tõttu on küsimuse tulemused jaotatud kahe järgneva joonise peale (vt Joonis 11 ja Joonis 12).



Joonis 11. Mitteliikmete hinnangud motiividele soolises lõikes (n=111)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 11 selgub, et soolises lõikes märkimisväärseid erinevusi ei leidu. Mitteliikmed on samuti hinnanud spordiklubi puhtuse motiivi kõige olulisemaks, kui nad otsustaksid alustada treenimist MyFitness spordiklubis. Sama kõrge hinnangu on saanud ka motiiv soodne liikmetasu, mida on nii mehed kui naised hinnanud suhteliselt sarnaselt. Mitteliikmetest mehed on hinnanud jõusaaliga seonduvaid motiive olulisemaks kui naised. Naised on hinnanud motiivi professionaalsed ja koolitatud töötajad olulisemaks kui mehed. Samuti on kõrgelt hinnatud motiivi tööandjapoolne soodustus liikmetasule. Siit võib järeldada, et üks põhjus, miks nad pole MyFitnessiga liitunud, võib olla see, et tööandja ei toeta omapoolselt sportimist ja neil endal ei ole igakuiselt võimalik liikmemaksu eest tasuda.



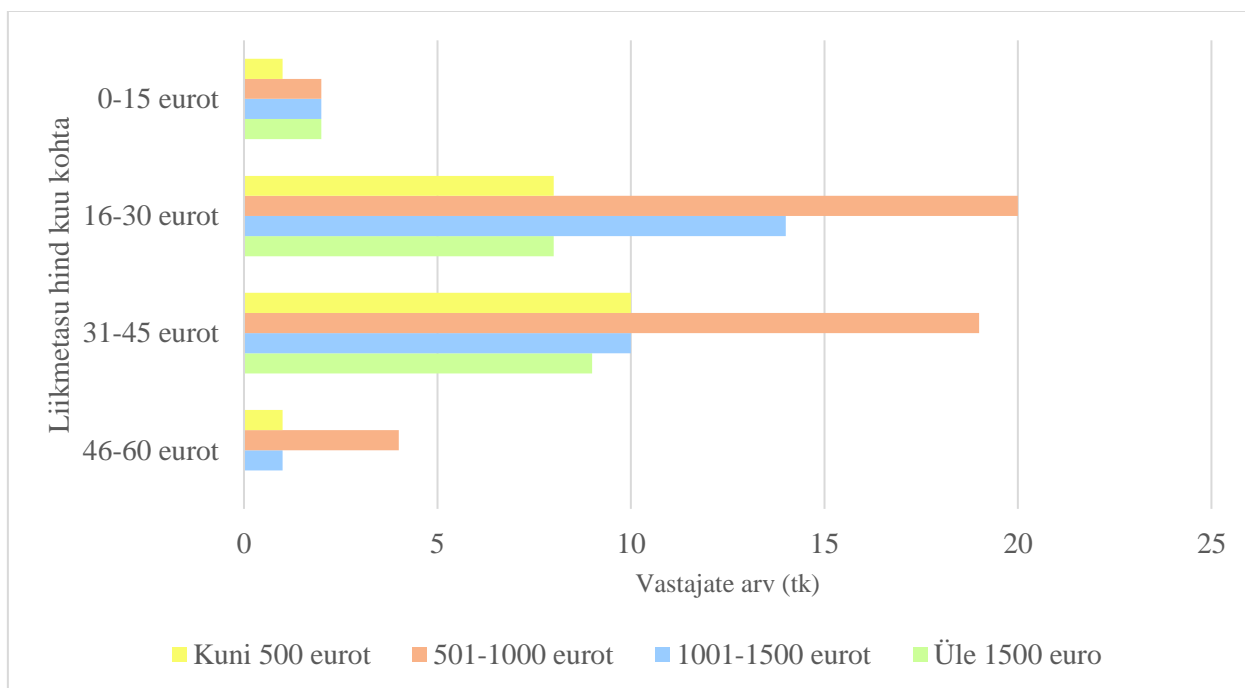
Joonis 12. Mitteliikmete hinnangud motiividele soolises lõikes (n=111)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 12 on näha, et rühmatreeningutega seonduvad motiivid on saanud pisut madalama tulemuse kui jõusaaliga seonduvad motiivid. Nende motiivide puhul kajastub selgelt, et meeste jaoks ei ole rühmatreeningutega seonduvad motiivid mitte eriti olulised. Sellest saab järeldada, et ka mitteliikmetest mehed eelistavad jõusaalis käimist rühmatreeningutele. Mehed on hinnanud sauna ja ujula olemasolu olulisemaks kui naisvastajad. Brändi tuntuks ei peeta samuti väga oluliseks MyFitnessiga liitudes. Kõige vähem olulisem motiiv liitumisel MyFitnessiga oleks lastehoiu võimalus.

Korrelatsioonianalüüsist (vt Lisa 5) selgus, et sarnaselt liikmete arvamusele esinesid kõige tugevamad positiivsed seosed rühmatreeningute seonduvate näitajate vahel ja jõusaaliga seonduvate näitajate vahel. Kõige tugevam positiivne seos esines näitajate „rühmatreeningute tunniplaan on hästi organiseeritud“ ja „mitmekesine rühmatreeningute valik“ vahel (0,868), millele järgneb seos „jõusaali ruumikus“ ja „hästi varustatud jõusaal“ vahel (0,794). Üllatav keskmine seos, mida liikmete puhul ei esinenud, esines motiivide „ujula olemasolu“ ja „sauna olemasolu“ vahel (0,567). Kõige nõrgemad seosed olid motiivide „ujula olemasolu“ ja „brändi tunnus“ ning „spordiklubi puhtus“ ja „brändi tunnus“ vahel – mõlemad 0,011. Väga nõrk seos oli veel ka näiteks motiivide „paindlikud lahtiolekuajad“ ja „brändi tunnus“ vahel (0,023).

Viimaseks paluti mitteliikmetel vastata mitu eurot kuus oleksid nad nõus tasuma liikmetasu eest, kui oleksid MyFitnessi liige. Kommentaariks oli lisatud, et selline pakett võimaldaks külastada piiramata ajaga kõiki MyFitness klubisid üle Eesti klubide lahtiolekuaegadel (vt Joonis 13).



Joonis 13. Mitteliikmete arvamused liikmetasu suuruse osas (n=111)

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Jooniselt 13 selgub, et mitteliikmed eelistaksid tasuta eelpool kirjeldatud paketi eest madalama poolset hinda sõltumata viimase poole aasta keskmisest netosissetulekust kuu kohta. 50 vastajat leidsid, et sellise paketi liikmetasu peaks olema 16-30 eurot ja 48 vastajat leidsid, et hind võiks olla 31-45 eurot kuus. Valikuvariantideks olid ka 61-75 eurot ja 76-90 eurot kuus, kuid mitte ükski vastaja ei valinud neid variante. MyFitness pakub oma liikmetele võimalust sellist paketti valida ning selle liikmetasu kuus on 63 eurot.

3.3. Kvalitatiivse uuringu tulemused

MyFitnessi turundustegevus

MyFitness kasutab turunduskanalitena peamiselt sotsiaalmeediavõrgustikke Facebook ja Instagram, olemasolevaid spordiklubisid, uudiskirja ja kodulehte. Nüüd kasutatakse ka oma ajakirja, mis on kanaliks eelkõige liikmetele. Uute liikmeteni jõudmiseks kasutatakse samu

kanaleid, kuid ka massimeediat. Telereklaame eriti ei tehta. Pigem kasutatakse koostööprojekte või sponsorlusi, et läbi sisuturunduse olla pildis. Koostööpartneridega on samuti tehtud ühisprojekte. Vahel leidub ka ajakirjanduses mingeid artikleid, reklaame või osaletakse mõnes sisuturunduslikus projektis.

MM: Olulised kanalid on meil sotsiaalmeedia Facebook, Instagram. Meie oma klubid. Liikmete puhul ongi meie klubid, saavad mingi info ja kommunikatsiooni sealt. Facebook, Instagram, uudiskiri ja koduleht - need on põhilised, mis oma liiget infoväljas hoiavad. Aga uute liikmete puhul ka need samad kanalid, pluss kampaaniate raames kasutame massimeediat - outdoor, digireklaamid, raadio. Telet me eriti ei tee, vahel vähe.

Suuri teavituskampaaniaid uute klientideni jõudmiseks tehakse kolm korda aastas – aasta alguses, sõbrakampaania ja sügisel. Aasta alguses tehakse kampaaniaid pigem piirkonniti, näiteks Lasnamäele ja Narvale mõeldud kampaania. Kevad-suvel ollakse nähtavad pigem erinevate ürituste kaudu. Sügisel tehakse suurelt teavituskampaaniat üle Eesti, et saada uusi liikmeid. Kõiki kampaaniaid tehakse selleks, et ka olemasolevat klienti tagasi kutsuda. Uue klubi avamise puhul tehakse veel eraldi kampaaniaid.

Konkurentidest eristumiseks turunduses peetakse järjepidavat kommunikatsiooni – tahetakse liiget harida ja suunata mõtlema sellele, et MyFitness ei ole lihtsalt spordiklubi, vaid soovitakse pakkuda elustiili. Kampaaniate osas püütakse olla suunaloojad, kuid ka teised spordiklubid on hakanud enam-vähem samadel perioodidel samas mahus tegema. Turundusjuht tõi välja ka professionaalsema ja ühtsema disainikeele, tänu millele on nende kampaaniad äratuntavad.

MM: Kampaaniaid on ka nüüd hakanud teised tegema samadel perioodidel enam-vähem samas mahus nagu meie. Mul on seda nii huvitav vaadata, sest kui ma tulin ja alguses tegime, siis me olime üsna ainsad. Aga nüüd on ikkagi sügisel on konkurents, see pildis olemine sellesmõttes on hästi tihe.

Intervjuust selgus, et MyFitnessi sihtrühm on lai – 16-64. aastased –, sest soovitakse sobida kõigile, kuid turunduses suunatakse eelkõige 18-35. aastastele. Sihtrühm sõltub ka käesolevast kampaaniast, sest vahel tehakse kampaaniaid, mis on mõeldud pigem kitsamale sihtrühmale. Sellel sügisel analüüsiti ja suunati pigem 35+ vanuses inimesele ja uuele alustajale.

MM: *Reeglina on ta meil ikkagi lai. Me peame sobima kõigile. Siis me teeme vahel mingi konkreetse kampaania, siis me võtame kitsama sihtrühma ja suuname eraldi. Näiteks Studio X on olnud mingile teistsugusele inimesele või noortetreening on jälle teisele sihtrühmale.*

Turundusosakond on ära kaardistanud, kes on nende põhiline liige.

MM: *Sealt joonistub küll välja, et see on sportlik naine, vanuses 25+. Tema on nii-öelda role model, keda me siis oma peas ette kujutame.*

MyFitnessi liikmeks hakkamise ja olemisega seonduvad motiivid

Intervjuust selgus, et MyFitness Grupi turundusjuht tõi välja sarnaseid põhjuseid, miks inimesed külastavad spordiklubisid, nagu on välja toodud varasemates artiklites – peamiselt vormi saavutamine ja hoidmine, kaalulangetus või juurde võtmine ning lähedane külastab spordiklubi. Kvantitatiivsest uuringust selgus, et kõige olulisem treenimise põhjus liikmetel on füüsilise vormi parandamine/hoidmine, üle keskmise saavutas ka kaalulangetuse eesmärgil treenimine. Turundusjuht tõi välja ka sotsiaalse aspekti, kuid läbiviidud kvantitatiivsest uuringust selgus, et sotsiaalseid motiive hinnati suhteliselt madalateks treenimismotiivideks. Üldiselt arvas ta, et inimesed teadvustavad üha enam, kui oluline on tervis.

MM: *Aina rohkem mulle tundub, et kui ma räägin inimestega, kui vaatan liikmeid ja üldse seda, kuhu suunas see valdkond liigub, siis ikkagi käiakse ka selleks, et inimesed on rohkem nagu tervise teadlikud. Isegi kui mu vorm ei vaja üles-alla lihvimist, siis inimesed on kuidagi teadvustanud, et see füüsiline vorm on ka see, mis hoiab vaimu virge.*

Autor soovis teada saada, millised on need motiivid, mis panevad inimest liituma MyFitnessiga, mitte konkureerivate spordiklubidega. Kõige olulisemana toodi välja, et MyFitnessil näol on tegemist spordiklubide ketiga, mis asub igal pool.

MM: *Ma arvan, et üks on kindlasti see meie kett. Et me oleme igal pool. Meid on lihtne leida. Sa ikkagi leiad mingi koha, mis on kasvõi kodu lähedal või kooli lähedal või töökoha lähedal. See on kindlasti kõige tähtsam.*

Ettevõtte esindaja nimetas ka oluliseks liitumismotiiviks paketti, mis võimaldab treenida üle Eesti, mida said vastajad hinnata ka kvantitatiivses uuringus. Järgmiseks tõi ta välja, et jõusaalis on

erinevad tsoonid erinevatele inimestele, ning rühmatreeningud on samuti grupeeritud, mille seast on võimalik valida endale sobivaim.

MM: Me nüüd ise oleme hakanud nimetama, et meil on 360-kraadi treeningkontseptsioon, see treeningkogemus, mida me pakume. Meil ju täna on jõusaal, kus on veel erinevad tsoonid – Crosstraining, funktsionaalala, personaaltreeningud. Meil on nii palju teenuseid. Rühmatrennid eraldi on ju nii-öelda tsoon või ala, kus on veel sul võimalik valida Body & Mind, Cardio jne. Siis on ujulad osades klubides, siis on Studio X, Spinning, et meil on lihtsalt see valik nii lai.

Turundusjuht rõhutas ka teeninduskvaliteeti, mille kohta kvantitatiivses uuringus ei uuritud, ning spordiklubi puhtust, mis saavutas nii liikmete kui ka mitteliikmete seas kõige olulisema motiivi tiitli.

MM: Ja siis ma ikkagi arvan, et see teeninduskvaliteet, mida me hästi ise rõhutame, et see on oluline ja hoiame. Sa saad hea ja positiivse kogemuse ning klubid on puhtad ja ilusad.

Intervjuu käigus uuriti ka, millised motiivid võiks hoida inimest MyFitnessis. Selgus, et sellele küsimusele tahaks turundusjuht ka ise täpset vastust tarbijate käest teada.

MM: Vot see ongi kõige keerulisem teema ka meie jaoks. Uut liiget on ikkagi lihtsam saada, kui seda olemasolevat hoida, aga olemasoleva hoidmine on nagu olulisem.

Ta tõi välja, et inimest võiks hoida teenuse ja teeninduse kõrge kvaliteet, heal tasemel treeningprogramm, arendustega mobiilirakendus ning tunne, et ta ei pea pettuma. Lisaks tõi ta välja ka erinevad üritused, mida MyFitness korraldab – MyFitness Weekend, Nike Training Day, Madness Race, klubide sünnipäevad. Nendega proovitakse liiget hoida ja nende elu huvitamaks muuta.

MM: Mina ise arvan, et on ikkagi see treeningprogramm või see kvaliteet, et meil on ikkagi kõrge kvaliteet. Treeninguid on palju, nad on heal tasemel. Inimene, ta tunneb end turvaliselt, et ta teab, et ta ei pea pettuma, et see ei kõigu. Loodame, et kindlasti hoiab see, mille nimel me töötame ja loodame, et hoiab, on see sotsiaalsus või et meil on liikmetele erinevaid üritusi. See sotsiaalne aspekt, et klubis on ka huvitav ja midagi toimub.

Tarbijaid mõjutavate motiivide kasutamine turundustegevustes

Ettevõtte turundusjuhil paluti põhjendada, kas ja kuidas tuuakse esile järgmisi motiive oma turundustegevustes, reklaamides. Kõigepealt paluti põhjendada motiive mitmekesine rühmatreeningute valik ja rühmatreeningute tunniplaan on hästi organiseeritud. Selgus, et otseselt kampaaniaid rühmatreeningute osas ei tehta, pigem rõhutatakse teenuste mitmekesisusele, näiteks artiklites või sotsiaalmeedias. Treeningute välja toomiseks on tehtud ka reklaamplakateid klubidesse, kuid massimeedias tohutult ei reklaamita.

MM: Ka oma kommunikatsioonis, näiteks kui on kusagil mingid artiklid või kasvõi sotsiaalmeedias story telling-us, siis me ka alati kasutame tegelikult seda. Tutvustame, räägime, kui mitmekesine programm, igale maitsele, igale treenituseastmele. Kõik stiilid. Seda me toomegi tegelikult niimoodi välja.

Rühmatreeningute tunniplaani hästi organiseeritust turunduses otseselt välja ei tooda.

MM: Ta on hästi organiseeritud ja ta on kuvatud välja veebis ja äpis. Aga seda me turunduses aspektina ei ole välja toonud.

Seejärel paluti põhjendada motiivi MyFitness kui tuntud bränd esile toomist. Üllatav oli nii autori kui ka intervjuueeritava jaoks, et kvantitatiivsest uuringust kajastus, et brändi tuntus pole üks olulisemaid motiive liitumisel spordiklubiga. Grupi turundusjuht tõi välja, et nad siiski kasutavad oma brändi tuntust ära, et osaleda mitmetes koostööprojektides. Tema sõnul on kergem hea brändi kuvandi tõttu tekitada meediasuhteid või osaleda meediaprojektides. Näiteks TV3 Kaalust alla saade. Samuti kasutatakse brändi ära, et luua sportlikke üritusi.

MM: Samamoodi ka näiteks ürituste puhul me kasutame seda brändi ära. Kui see oleks lihtsalt mingi Madness Race... Aga kui ta on MyFitness Madness Race, siis jälle see meie bränd annab talle väärtuse või usaldusväarsuse juurde.

Järgmiseks motiiviks oli professionaalsed ja koolitatud töötajad. Selgus, et seda motiivi tuuakse turundustegevuses välja, kuid eelkõige reklaamitakse personaaltreenerid. Klubides on treenerid tutvustavad ekraanid ning lisaks on kodulehel olemas nende profiilid, et kliendid saaksid lugeda lähemalt nende kohta. Lisaks kui räägitakse MyFitnessist või ilmub mõni artikkel, tuuakse peamise aspektina välja professionaalseid treenerid.

Intervjuust selgus, et jõusaaliga seonduvatest motiividest tuuakse esile hästi varustatud jõusaali oma kvaliteetse jõusaali masinapargi poolest. Turunduskommunikatsioonis rõhutatakse, et MyFitnessi jõusaalides on erinevaid tsoone, kuhu kuuluvad erinevad masinad. Jõusaali ruumikuse motiivi esile ei tooda.

MM: Aga mida oleme kasutanud, et hästi varustatud, kvaliteetsed TechnoGym masinad ja samamoodi see, et meil on nüüd jõusaalis need tsooneeringud. Seda me oleme küll nüüd turunduskommunikatsioonis välja toonud ja kasutame. See ei ole lihtsalt jõusaal, vaid meil ongi funktsionaaltreeningute ala, Pure Strength ala, osades klubides Crosstraining ala. Et rõhutada seda, et meil on justkui mingid alambrändid või et ta on tsooneeritud.

Motiivide ujula ja sauna olemasolu puhul tuuakse esile pigem ujula olemasolu. Sauna olemasolu on peetud suhteliselt elementaarseks.

MM: Basseinid ja spaa-ala – seda me toome välja. Sauna me ei too välja, sest saun on kuidagi eesti inimese jaoks elementaarne. Tähendab, kui tuleb uus klubi, siis me küll mainime need alati ära. Lasnamäel oleme maininud ka sauna ära kampaanias, et tuua veel midagi justkui ekstra.

Järgmiseks paluti põhjendada, kas motiivi spordiklubi puhtus rõhutatakse oma turundustegevustes. Tegemist on motiiviga, mis sai kvantitatiivses uuringus kõige olulisemaks motiiviks tarbijate jaoks. Selgus, et seda motiivi pole Eestis otseselt turunduskampaaniates esile toodud, kuid Leedus on rõhutatud küll. Tagasisidest, mida ettevõtte kogub liikmetelt, selgub, et kui tuuakse mõni kord kriitikat, siis seda puhtuse osas, millest saab järeldada, et see on inimesele oluline.

MM: Leedus me tõime selle välja, sest Leedu klubi juhataja ütleski, et meie klubi on tasemelt hoopis teine, kui teised klubid. Et me võime selle välja tuua, et meil on väga puhas klubi. Juba see kultuur on natuke teine. Aga seda me ei ole tegelikult kasutanud. See on ka nagu elementaarne.

Intervjuust selgus, et tasuta parkimist eriti välja ei tooda, sest see ei sõltu ettevõttes. Pigem on see info olemas kodulehel. Uute klubide puhul tuuakse seda ka kommunikatsioonis välja, et kus asub parkimine ja kas pakutakse parkimissoodustust.

MM: Ma tean, et see on liikmetele oluline. Kuna see ei sõltu meist, siis me ei ole ka seda kuidagi kasutanud.

Motiivi soodne liikmetasu puhul selgus, et eripakkumisi otseselt liikmetasu osas ei tehta, kuid liitumistasu puhul kasutatakse seda küll palju. Tehakse eripakkumisi, vahel pakutakse täiesti tasuta liitumist (näiteks klubide sünnipäevad), jagatakse vautšereid, mis võimaldavad tasuta klubiga liitumist. Lisaks tuletatakse endale vahel meelde, et liikmetele tasub kampaaniates kommunikeerida, et liitumisega kaasneb kingitus.

MM: Meie strateegia on, et me ei tee mingeid allahindlusi ega eripakkumisi. Ainus selline hoob või viis, mida me saame kasutada, ongi see liitumistasuga mängimine. Seda me teeme palju.

Lastehoiu võimalust, mida pakuvad vaid viis klubi üle Eesti, siiski mainitakse turundustegevustes, kuid mitte olulise motiivina. Turundusjuht tõi välja, et motiivi soodustused klubiliikmele koostööpartnerite poolt on hetkel pigem alakasutatud ning edaspidi on plaanis seda arendama hakata, kuna hetkel uuendatakse automaatseid e-maile. Plaanis on tuua iga e-maili lõppu liikmelisusega kaasnev boonus.

MM: Tuua iga e-maili alla ka see nii-öelda liikmelisusega kaasnev reaalne boonus. Aga momendil on minu meelest see alakasutatud. See on õudselt suur töö, mis tuleb ära teha, sest meil on hästi palju koostööpartnereid ja erinevaid soodustusi. See nõuab tööd. Aga ma arvan, et see on väga perspektiivikas.

Intervjuust selgus, et motiivi spordiklubil on palju liikmeid pigem ei rõhutata, sest mõne tarbija jaoks võib olla see positiivne, teine aga võib pidada seda pigem ebameeldivaks.

MM: On ju ka inimesi, kes ütlevad, et ma lähen parem mingisse teise klubisse, sest seal on rohkem ruumi. Samas on inimesi, keda jälle motiveerib, et saal on täis ja et ma treenin suure hulgaga.

Paindlikke lahtiolekuaegasid eraldi pigem turunduses ei rõhutata. Kuigi mõttes on olnud tuua välja, et mõned klubi avatakse varahommikul, samas teised on jälle hilisõhtuni avatud. Läbi on viidud pigem kampaania hommikuste treenide osas. Motiivi pakett, mis võimaldab treenida kogu Eesti ulatuses tuuakse turundustegevuses välja. Ka kodu või töökoha lähedast asukohta pigem rõhutatakse oma reklaamides, on olnud kampaaniad, kus näidatakse klubide võrgustikku.

Intervjueeritavalt uuriti, milline on tema arvamus, kuid võrd oluline liitumise motiiv on see, et poolte vastanute liikmetasu eest tasub kas osaliselt või täielikult keegi teine. Selgus, et turundusjuht

arvab, et kui inimene saab tasuta trennis käia, siis on motivatsioon isegi väiksem, sest ta ei pea raha kulutama. Liitumisel võib olla see motivaatoriks, kuid liikmeks olemisel või treenimisel ei pruugi ta olla motivaator. Kuid nooremate inimeste puhul on pisut teistmoodi, sest neil ei pruugigi olla oma sissetulekut.

MM: Inimene väärustab ikkagi natuke rohkem mitte tasuta asju, vaid seda, kui ta peab selle eest midagi välja käima.

Pigem on inimene rohkem motiveeritud, kui ta peab mingi osa liikmetasust ise tasuma.

MM: Ma arvan, et kui see on juba see, et tööandja midagi maksab, siis ta ikkagi hoiab, sest reeglina neid ettevõtteid, kus 100% kompenseeritakse, on vähe. Et kui sa saad soodsamalt, siis ta ikkagi hoiab.

Seejärel sooviti turundusjuhi arvamust teemal, kuidas hindab tema praeguse liikmemaksu ja kvaliteedi suhet, kuna mitteliikmed tõid peamise põhjusena välja, miks nad pole MyFitnessi liikmed, liiga kallist liikmetasu. Intervjuust selgus, et turundusjuht leiab, et MyFitness pole kallis ega odav. MyFitnessi ei saa võrrelda odavamate spordiklubide kettidega, sest tegemist on täisteenust pakkuva klubiga. Kui võrrelda sama taseme klubidega, siis pigem ei olda kallid. MyFitness võimaldab käia mitmes klubis plusspaketi puhul ja tänu sellele mitmeid erinevaid teenuseid kasutada.

MM: Kui vaadatagi Eesti või Tallinna poole, et mis hinnad on teistel, siis konkurentidel need hinnad ei ole odavamad, kui me võrdleme sama taset ehk keskmist klubi. Odavkett on teine asi, siin me ei saa ennast nendega võrrelda. Aga täisteenust pakkuva klubi puhul, ma arvan, et me ei ole tegelikult kallid.

MyFitnessi turundusjuht tõi siiski välja, et kuna odavspordiklubikettide populaarsus on kasvavas trendis, siis osadele inimestele võib tunduda, et MyFitness on üldisel spordiklubide turul kallis.

MM: Aga kui mõelda sellele trendile, kus praegu tuleb juurde odavkette, siis ma arvan, et me hakkame mõjuma järjest kallimana. Aga teenuse-kvaliteedi või hinna-kvaliteedi suhe on meil kindlalt paigas.

Järgmisena paluti põhjendada, miks brändi tuntust hinnati nii liikmete kui ka mitteliikmete poolt suhteliselt keskmiselt, kuigi võiks eeldada, et MyFitness on üks tuntumaid kodumaiseid brände. Turundusjuhi arvamus oli see, et MyFitnessi puhul ei ole tegemist üldkasutatava brändiga, kuna tegemist on spordiklubiga. Lisaks tõi ta välja, et massimeedias ei tooda ennast niivõrd esile.

MM: Üks asi on tegelikult see, et me oleme ikkagi oma segmendis. Spordiklubi. Me ei ole selline üldkasutatav bränd, kuigi me tahame olla ja mõtleme, et me oleme. Aga tuleb välja, et Kalev, Tere, Tele2 – need on ilmselt inimest teadvuses ikkagi rohkem.

Pigem rõhutakse sellele, et bränd oleks nähtav igal pool. Viimasel ajal ei ole eraldi raha investeeritud brändi tuntuse tõstmiseks, kuid selline tulemus kvantitatiivsest uuringust pani ka turundusjuhti mõtlema, et võib-olla peaks investeerima rohkem.

MM: Aga raha oma turundusarvest me ei ole sinna investeerinud, et brändi tuntusega tegeleda – et me oleks teles või et meil oleks lihtsalt koguaeg suured reklaamid väljas. Minul oli siin mõttekoht, et võib-olla me peaksime seda natuke rohkem tegema. Mingi aeg me tegime seda – kohe oli näha, et inimesed tulevad, see toimib, mingid projektid tulevad sisse. Aga seda me nüüd ei ole teinud.

3.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputöö autor teeb järeldusi toetudes küsimustikust saadud andmetele (vt Lisa 2) ja intervjuust saadud andmetele (vt Lisa 3). Töös analüüsiti nii tarbijatelt saadud vastuseid motiivide teemal kui ka MyFitness Grupi turundusjuhilt saadud vastuseid. Saadud tulemustest ei saa üldkogumile täpseid järeldusi teha, sest moodustunud valim koosnes peamiselt naistest ja 16-24. aastastest.

Küsitluse tulemuste alusel saab järeldada, et MyFitnessi liikmete jaoks olid olulisteks motiivideks spordiklubi valikul klubi puhtus, kodu või töökoha lähedane asukoht, hästi varustatud jõusaal, jõusaali ruumikus, paindlikud lahtiolekuajad ning professionaalsed ja koolitatud töötajad. Nendele motiividele anti 5-palli skaalal keskmiseks hinnanguks rohkem kui 4 punkti. MyFitnessi eeliseks võib pidada kodu või töökoha lähedast asukohta, sest Tallinnas on kokku 14 spordiklubi, mis annab liikmele väga hea võimaluse valida mitme klubi vahel. Näiteks liikmel, kes töötab Kesklinnas, kuid elab Mustamäel, on võimalus valida, kas eelistab peale tööpäeva minna otse trenni, sest

Kesklinnas asub neli MyFitnessi spordiklubi, või soovib ta külastada spordiklubi hoopis õhtul ja kodu lähedal. Paindlikke lahtiolekuaegasid võib pidada MyFitnessi eeliseks, sest trennis saab käia nii varahommikul, lõuna ajal kui ka hilisõhtul.

Kõige vähem olulisema tähtsusega motiivid liikmete jaoks liitumisel MyFitnessiga olid lastehoiu võimalus, spordiklubil on palju liikmeid, soodustused klubiliikmele koostööpartnerite poolt ja ujula olemasolu. Nendele motiividele anti 5-palli skaalal keskmiseks hinnanguks vähem kui 3 punkti. Kuna ujula asub ainult kahes MyFitnessi klubis, siis saab ujula olemasolu motiivi vähem olulisust põhjendada sellega, et kui inimene soovib vaid ujumas käia, siis võib ta eelistada pigem mõnda veekeskust või ujulat, kus pakettitasus ei sisaldu ka jõusaalikasutus ja rühmatreeningud. Lastehoiu võimalust pakutakse viies klubis üle Eesti, millest võib järeldada, et kuna nii vähesed klubid seda teenust pakuvad, siis lapsevanemad liitumisel spordiklubiga sellega eriti ei arvesta. Lisaks sellele olid küsimustikule vastajad peamiselt vanuses 16-24, kellel suure tõenäosusega veel lapsi pole.

Mitteliikmete jaoks olid olulisteks motiivideks, kui nad otsustaksid liituda MyFitness spordiklubiga klubi puhtus, soodne liikmetasu, kodu või töökoha lähedane asukoht, paindlikud lahtiolekuajad, hästi varustatud jõusaal, jõusaali ruumikus, professionaalsed ja koolitatud töötajad ja tasuta parkimine. Nendele motiividele anti 5-palli skaalal keskmiseks hinnanguks rohkem kui 4 punkti. Kuna mitmed MyFitness klubid tasuta parkimist ei paku, võib see olla üheks põhjuseks, miks need vastajad pole liikmelisust soetanud. Kõige vähem olulisema tähtsusega motiivid mitteliikmete jaoks sõbrad/tuttavad/töökaaslased käivad samas spordiklubis, brändi tunnus, spordiklubil on palju liikmeid ja lastehoiu võimalus. Nendele motiividele anti 5-palli skaalal keskmiseks hinnanguks vähem kui 3 punkti.

Võrreldes omavahel MyFitnessi liikmete ja mitteliikmete tulemusi, siis mitteliikmed on hinnanud enam kui pooli motiive olulisemaks kui liikmed. Mõlemad valimid pidasid kõige olulisemaks motiiviks spordiklubi puhtust. Kõrgelt hinnati ka kodu või töökoha lähedast asukohta ja paindlikke lahtiolekuaegasid. Mitteliikmed hindasid väga oluliseks ka motiivi soodne liikmetasu, kuid liikmed hindasid liitumisel seda motiivi peaaegu ühe palli võrra madalamalt. Mitteliikmed on samuti märksa kõrgemalt hinnanud motiivi tööandjapoolne soodustus liikmetasule. Nii liikmed kui ka mitteliikmed hindasid olulisemaks jõusaaliga seonduvaid motiive kui rühmatreeningutega seonduvaid motiive. Liikmed hindasid sauna olemasolu olulisemaks kui mitteliikmed, kuid

mitteliikmed hindasid ujula olemasolu olulisemaks kui liikmed. Mõlemad grupid pidasid kõige vähem olulisemateks motiivideks spordiklubil on palju liikmeid ja lastehoiu võimalust.

Läbiviidud intervjuust saab järeldada, et spordiklubis MyFitness ollakse suhteliselt teadlikud, millised võiks olla need motiivid, mis ajendavad inimest MyFitnessiga liituma. Oma turundustegevuses tuuakse esile motiive, milles ollakse tugevad – mitmekesine treeningprogramm, brändi tuntus, professionaalsed ja koolitatud töötajad, hästi varustatud jõusaal, ujula olemasolu, pakett, mis võimaldab treenida üle Eesti, kodu või töökoha lähedane asukoht. Vähesel määral kasutatakse ka tasuta parkimise, soodsa liikmetasu (pigem liitumistasu), lastehoiu võimaluse ja soodustused klubiliikmele koostööpartnerite poolt motiive. Neid motiive, mis hoiavad klienti MyFitnessile lojaalsena, täpselt ei teata, kuid samas on tegemist ka suhteliselt spetsiifilise teemaga.

Lähtudes eeltoodud järeldustest saab autor teha järgmisi ettepanekuid MyFitnessile:

1. Ettevõtte peaks panustama ka edaspidi spordiklubi puhtuse hoidmisele, kuna uuringust selgus, et see motiiv osutus nii liikmete kui ka mitteliikmete jaoks kõige olulisemaks. Kui esineb kaebusi klubi puhtuse osas liikmete või töötajate poolt, tuleks nendesse tõsiselt suhtuda. Näiteks kui inimene, kes külastab spordiklubi proovitreeningu või ühekordse külastuse raames ja tunneb end ebamugavalt hügieeni osas, ei pruugi ta enam tagasi tulla.
2. Ettevõtte peaks tagama, et jõusaali masinapark oleks kaasaegne ja tipptasemel, kuna varustust hinnati oluliseks motiiviks. Tegemist on suure konkurentsieelisega, mis võib aidata võita uusi kliente ja võib aidata hoida ka olemasolevaid liikmeid. Avades uusi spordiklubisid tasub meeles pidada, et ka jõusaali ruumikust hinnati oluliseks motiiviks, miks valiti MyFitness.
3. Kuna nii ettevõtte kui ka töö autori jaoks tuli üllatusena see, et brändi tuntust hinnati suhteliselt keskmiselt ja mitte niivõrd määravaks liitumisel, siis tasuks üle vaadata brändi tuntuse tõstmise meetoodika ja eelarve, vajadusel seda suurendada ning teha viimistlusi.
4. Autor soovib sarnast uuringut tulevikus läbi viia ka ettevõtte turundusosakonnal kasutades inimesteni jõudmiseks teistsuguseid kanaleid kui sotsiaalmeedia. Näiteks e-maili teel või paberkandjal. Eesmärgiks saada informatsiooni alates 35. aastaste liikmete motiivide olulisuse kohta. 35-64. aastaste valim antud uuringus polnud eriti suur, mistõttu ei saa hetkel saadud tulemustest üldkogumile järeldusi teha.

KOKKUVÕTE

Tervislik eluviis ja treenimine on muutunud eestlaste seas viimaste aastate jooksul üha enam populaarsemaks. Rakendusliku kõrghariduse lõputöö uurimisprobleemiks oli vähene teadmine tarbija motiividest spordiklubi valikul MyFitness näitel. Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate motiivid spordiklubi valikul MyFitness näitel. Eesmärgi saavutamiseks kasutati kombineeritud uuringumeetodit, mis koosnes nii kvantitatiivsest kui ka kvalitatiivsest meetodist. Rakendusliku kõrghariduse lõputöö eesmärk on saavutatud.

Kvantitatiivse meetodina viidi läbi küsimustik, et saada teada, millised motiivid ajendasid inimesi MyFitnessiga liituma ning millised võiks olla motiivid, mis oleksid olulised tarbijate jaoks, kui nad otsustaksid MyFitnessiga liituda. Kokku võttis sellest osa 301 inimest, kellest 190 on MyFitnessi liikmed ja 101 mitteliikmed. Küsimustik jagunes neljaks ploki. Esimeses plokk koosnes liikmelisusega seonduvatest küsimustest. Teises osas olid liikmete jaoks 18 motiivi ja 11 väidet, mida oli vaja hinnata Likerti 5-palli skaalal. Kolmandas ploki paluti mitteliikmetel põhjendada, miks nad pole MyFitnessi liikmed ja hinnata 19 motiivi Likerti 5-palli skaalal. Neljas küsimuste plokk koosnes demograafilistest küsimustest.

Kvalitatiivse meetodina viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu MyFitness Grupi turundusjuhiga, mille raames uuriti, millised võiks olla need motiivid, mis ajendavad inimest MyFitnessiga liituma ning kuidas neid motiive tuuakse esile turundustegevustes. Esimeses osas küsiti uuritava peamiste tööülesannete ja tööstaaži kohta. Teises ploki olid küsimused liitumise ja liikmeks olemise motiivide kohta ning paluti selgitada, kuidas erinevaid motiive turunduskommunikatsioonis välja tuuakse. Kolmandas osas küsiti üldiseid küsimusi turundustegevustest ja sihtrühmast.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks oli vaja vastata kolmele küsimusele:

1. Millised motiivid ajendasid tarbijat liituma MyFitness spordiklubiga?

Uuringust selgus, et kõige olulisemad motiivid MyFitnessi liikmete jaoks spordiklubi valikul olid spordiklubi puhtus, kodu või töökoha lähedane asukoht, hästi varustatud jõusaal ja jõusaali

ruumikus. Soolises lõikes hindasid mehed jõusaaliga seonduvaid motiive pisut kõrgemalt ja rühmatreeningutega seonduvaid motiive märgatavalt madalamalt kui naised. Mehed hindasid madalamalt ka motiivi professionaalsed ja koolitatud töötajad. Naised hindasid kodu või töökoha lähedust olulisemaks motiiviks kui mehed, kuid meeste jaoks oli olulisem tasuta parkimise olemasolu.

2. Milliseid motiive hindaksid potentsiaalsed liikmed liitumisel MyFitnessiga?

Küsitlusest selgus, et kõige olulisemad motiivid mitteliikmete jaoks, kui nad otsustaksid liituda MyFitnessiga, olid spordiklubi puhtus, soodne liikmetasu ja kodu või töökoha lähedane asukoht. Soolises lõikes hindasid mehed jõusaaliga seonduvaid motiive olulisemaks kui naised, kuid naised hindasid kõrgemalt rühmatreeningutega seonduvaid motiive. Naisvastajad hindasid motiivi professionaalsed ja koolitatud töötajad olulisemaks kui mehed. Mehed hindasid sauna ja ujula olemasolu olulisemaks kui naised.

3. Milliseid motiive tuuakse esile MyFitnessi turunduskommunikatsioonis?

Intervjuust selgus, et peamised motiivid, mida spordiklubi MyFitness oma turunduskommunikatsioonis esile toob, on mitmekesine treeningprogramm, brändi tuntus, professionaalsed ja koolitatud töötajad, hästi varustatud jõusaal, ujula olemasolu, pakett, mis võimaldab trennida üle Eesti, kodu või töökoha lähedane asukoht.

Autori ettepanekud spordiklubile MyFitness on järgmised:

1. Spordiklubi puhtus peaks olema jätkuvalt ettevõtte peamiseks prioriteediks, sest nii liikmed kui ka mitteliikmed hindasid antud motiivi väga oluliseks spordiklubiga liitudes.
2. Hoida jõusaali varustus kaasaegsena ja tagada tulevikus avatavates klubides jõusaali ruumikus, mida pidasid oluliseks nii liikmed kui ka mitteliikmed.
3. Tasuks üle vaadata brändi tuntuse tõstmise meetoodika ja eelarve.
4. Tulevikus võiks ettevõtte turundusosakond läbi viia analoogse uuringu, kasutades pigem teisi kanaleid kui käesolevas uuringus, et jõuda ka 35-64. aastaste liikmeteni.

SUMMARY

CONSUMER MOTIVES TOWARDS FITNESS CENTER CHOICE ON EXAMPLE OF MYFITNESS

Keidi-Riin Unt

The research problem of this applied higher education thesis was the lack of awareness about motives that influence the customer in choosing the fitness center on example of MyFitness. The aim of this thesis was to find out the motives that influence a consumers' decision to choose fitness center on example of MyFitness. In order to achieve this goal, the author used mixed research method, which consisted of quantitative and qualitative methods. The goal of this applied higher education thesis is achieved.

A survey was used as a quantitative method to find out which motives made people to join MyFitness and which motives would be important for consumers if they decided to join MyFitness. 301 people participated in it, 190 of them on are members of MyFitness ja 101 are non-members. A survey consisted of four parts. The first block consisted of questions about membership. In the second part there were 18 motives and 11 statements for members and it was necessary to evaluate them according to the 5-point Likert scale. In the third block non-members were asked to justify why they are not members of MyFitness and to evaluate 19 motives according to the 5-point Likert scale. The fourth part consisted of demographic questions.

A semi-structured interview with MyFitness Group marketing manager was conducted as a qualitative method to find out which motives encouraged members to join MyFitness and which motives are important for non-members if they wanted to join MyFitness. The interview can be divided into three parts. The first part of the interview was about interviewees' main work tasks and seniority. In the second block there were questions about motives of joining and being a member of MyFitness and it was asked to explain how different motives are highlighted in

marketing communications. In the third part there were general questions about marketing activities and target audience.

To achieve the aim of thesis it was important to answer three questions:

1. What motives affected the consumer to join MyFitness fitness center?

Research shows that the most important motives towards fitness center choice for MyFitness members were cleanliness, location close to home or work, well-equipped gym and spaciousness of gym. Men rated slightly higher in motives related to gym and significantly lower in motives related to group trainings than women. Men valued the motive professional and educated staff lower than women. Women valued the location close to home or work as a more important motive than men, but for men, the availability of free parking was more important.

2. What motives would potential members appreciate when joining MyFitness?

Based on the survey results, the most important motives for non-members, if they would decide to join MyFitness were cleanliness, favorable membership fee and location close to home or job. Men rated higher than women in motives related to the gym, whereas women valued motives related to group trainings higher. Female respondents rated the motive professional and educated staff more important than men. Men considered the presence of a sauna and a swimming pool more important than women.

3. What motives are highlighted in MyFitness' marketing communications?

The interview revealed that the main motives that MyFitness highlight in their marketing strategy are various fitness program, brand awareness, professional and educated staff, well-equipped gym, swimming pool, a package that allows to train all over Estonia and location close to home or work.

According to the research results, the author proposes to the MyFitness the following recommendations:

1. The cleanliness of a fitness center should remain as a top priority for the company, as members and non-members regard this motive as very important when joining a fitness center.
2. Keep the gym equipment up-to-date and provide future clubs with a gym spaciousness which was considered important by the members and non-members.
3. Consider going over your branding methodology and budget.

4. In the future, the company's marketing department could conduct a similar survey using channels other than social media to reach 35-64 year old members.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alam, J., Alamgir H. (2012). Motivations behind Attending Fitness Clubs in Bangladesh: A Survey Study on Clubs' Members in Sylhet. *European Journal of Business and Management*, 4 (2), 120-136.
- Caglar, E., Canlan, Y., Demir, M. (2009). Recreational Exercise Motives of Adolescents and Young Adults. *Journal of Human Kinetics*, 22, 83-89.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67.
- Ettevõtte*. Kättesaadav: <https://www.myfitness.ee/ettevottest/>, 18. oktoober 2019.
- Faktiraport*. Kättesaadav: <https://www.e-krediidiinfo.ee/11273563-MY%20FITNESS%20AS>, 26. november 2019.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hinnakiri*. Kättesaadav: <https://www.myfitness.ee/liitumine-ja-hinnad/>, 26. november 2019a.
- Hinnakiri*. Kättesaadav: <https://www.impuls.ee/et/hinnakiri>, 26. november 2019b.
- Hsieh, H-F., Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- Jooga saunas*. Kättesaadav: <https://revalsport.ee/spordiklubi/ruhmatreeningud/jooga-saunas/>, 26. november 2019.
- Keedus, E. (2015). *Tarbija motiivid fitness-spordiklubi valikul*. (Bakalaureusetöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Kilpatrick, M., Hebert, E., Bartholomew, J. (2005). College Students' Motivation for Physical Activity: Differentiating Men's and Women's Motives for Sport Participation and Exercise. *Journal of American College Health*, 54 (2), 87-94.
- Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: the keys to consumer behavior* (2nd ed.) 1 volume. London: Routledge.
- Kumar, D. (2015). *Consumer behaviour: includes online buying trends*. New Delhi: Oxford University Press.

- Liitumine ja hinnad*. Kättesaadav: <https://www.revalsport.ee/liitumine-ja-hinnad/>, 26. november 2019.
- Liitumine Spartaga*. Kättesaadav: <https://sparta.ee/liitumine/kasutusvoimalused/>, 26. november 2019.
- Maksusoodustus tervise- ja spordikuludele alates 1. jaanuarist 2018*. (2019). Kättesaadav: <https://www.emta.ee/et/ariklient/tulu-kulu-kaivekasum/erisoodustused/maksusoodustus-tervise-ja-spordikuludele-alates-1>, 24. oktoober 2019.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370– 396.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper&Row viidatud Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Maslow, A. H. (2007). *Motivatsioon ja isiksus*. 3. tr. Tallinn: Mantra.
- McClelland, D. C. (1955). *Studies in motivation*. New York: Appleton-Century-Crofts viidatud Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: the keys to consumer behavior* (2nd ed.) 1 volume. London: Routledge.
- McClelland, D. C. (1985). *Human Motivation*. Glenview [etc.]: Scott, Foresman and Company.
- McClelland, D. C. (1988). *Human Motivation*. Cambridge: Cambridge University Press viidatud Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: the keys to consumer behavior* (2nd ed.). 1 volume. London: Routledge.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 302-319.
- Pallisaalid*. Kättesaadav: <https://sparta.ee/spordiklubi/pallisaalid/>, 26. november 2019.
- Pelletier, L. G, Tuson, K. M., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Brière, N. M. (1995). Toward a New Measure of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Amotivation in Sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, 35-53.
- Rada Jr, J. (1999). What Makes Buyers Buy? *The American Salesman*, 44, 25-29.
- Sauga, A. (2017). *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Sethna, Z., Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour* (3rd ed.). 1 volume. Los Angeles: SAGE.
- Sikora, M. (2011). Power, personality, and leadership. *The Enneagram Journal*, 4 (1), 38-49.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being* (12th ed.). 1 volume. Boston: Pearson.

Tervise Arengu Instituut (2019). TKU30: Vabal ajal vähemalt poole tunni vältel tervisespordi harrastamise sagedus soo ja vanuserühma järgi. Tervisestatistika ja -uuringute andmebaas [E-andmebaas]. Kättesaadav: http://pxweb.tai.ee/PXWeb2015/pxweb/et/05Uuringud/05Uuringud__02TKU__04Liikumine/TKU30.px/?rxid=7dbb397d-8f62-4b77-a59b-bd0d4936f9d8, 19. september 2019.

Treeningud. Kättesaadav: <https://www.myfitness.ee/trainings/ruhmatreeningud/>, 18. oktoober 2019.

Unt, K.R. (2019). *Tarbijate motiivid spordiklubi valikul MyFitness näitel*. (Kursusetöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.

Vihalem, A. (koost) (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

2018 a. Aastaruande põhjaruanded (sh bilanss ja kasumiaruanne). Kättesaadav: <https://www.e-krediidiinfo.ee/11273563-MY%20FITNESS%20AS>, 24. oktoober 2019.

LISAD

Lisa 1. Kvantitatiivse uuringu kaaskiri

Tarbija motiivid spordiklubi valikul MyFitnessi näitel

Lugupeetud vastaja

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna teenuste turunduse ja juhtimise eriala tudeng. Käesoleva küsitluse eesmärgiks on uurida tarbija motiive spordiklubi valikul MyFitnessi näitel. Küsimustikule vastamine on anonüümne ning võtab aega kuni 10 minutit. Saadud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul kursuse- ja lõputöö tarbeks.

Täna Teid aja ja panuse eest!

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 2. Kvantitatiivse uuringu ankeet koos üldandmetega

1. Kas olete MyFitness spordiklubi liige? (n=301)

Jah	190
Ei	111

Kui esimesele küsimusele vastati „Ei“, suunati vastajad edasi küsimuseni 10. Teise küsimusega jätkasid vastajad, kes on MyFitnessi liikmed ning nemad jätsid vahele küsimused 10-12.

2. Kui kaua olete olnud MyFitness spordiklubi liige? (n=190)

0-6 kuud	24
7-12 kuud	19
1-2 aastat	59
3-4 aastat	40
Rohkem kui 5 aastat	48

3. Milliseid MyFitness spordiklube olete külastanud? Valida võib mitu vastusevarianti. (n=190)

Viru	118
Rocca al Mare	125
Kristiine	120
Solaris	105
Postimaja	121
Mustamäe	110
Pirita	52
Ülemiste City	103
Balti jaama turg	92
Rävala	104
Lasnamäe Virbi	48
Lasnamäe Kärberi	51
Lasnamäe Linnamäe	45
Viimsi	57
Tartu Lõunakeskus	42
Tartu Kesklinn	48
Tartu Annelinn	33
Narva Fama	12
Pärnu	28
Viljandi	13

Lisa 2 järg

4. Millistes treeningutes osalete? Valida võib mitu vastusevarianti. (n=190)

Jõusaal (siia ei arvestata jõusaalis toimuvaid rühmatreeninguid)	152
Ujula (siia ei arvestata ujulas toimuvaid rühmatreeninguid)	64
Personaaltreening/treeningprogramm	29
Täiskasvanute ujumiskursused	0
Studio X	48
Cardio (näiteks BodyAttack, Cardio sculpt, Treeningsari NAINÉ)	87
Strength (näiteks Kõht selg tuhar, BodyPump, MyFit abs, StrongBody)	133
Body & Mind (näiteks Yoga, BodyBalance, Pilates)	86
Spinning (näiteks UpHill, Interval)	17
Aqua (näiteks AquaMix, AquaBox)	11
Lapseootel naiste ja väikelaste treeningud	5

5. Kui tihti käite MyFitness spordiklubis? (n=190)

6-7 korda nädalas	12
4-5 korda nädalas	46
2-3 korda nädalas	100
1 kord nädalas	10
1-4 korda kuus	15
Vähem kui korra kuus	7

6. Kas enne MyFitness spordiklubiga liitumist tutvusite ka teiste spordiklubide pakkumiste ja kampaaniatega? (n=190)

Jah	99
Ei	91

Lisa 2 järg

7. Palun hinnake 5-palli süsteemis, kuivõrd olulised olid järgmised motiivid Teie jaoks, kui liitusite MyFitness spordiklubiga (n=190)

	Ei olnud üldse oluline	Pigem ei olnud oluline	Neutraalne	Pigem oli oluline	Väga oluline
Mitmekesine rühmatreeningute valik	21	10	28	28	103
Rühmatreeningute tunniplaan on hästi organiseeritud	23	11	28	33	95
MyFitness kui tuntud bränd	31	26	46	36	51
Professionaalsed ja koolitatud töötajad	13	7	33	48	89
Hästi varustatud jõusaal	8	8	27	31	116
Jõusaali ruumikus	10	13	31	35	101
Sauna olemasolu	24	19	57	23	67
Ujula olemasolu	37	33	53	28	39
Spordiklubi puhtus	3	3	23	37	124
Tasuta parkimine	49	12	43	23	63
Soodne liikmetasu	13	19	49	51	58
Lastehoiu võimalus	125	13	20	18	14
Tööandjapoolne soodustus liikmetasule	66	11	27	23	63
Soodustused klubi liikmele koostööpartnerite poolt	59	22	40	35	34
Spordiklubil on palju liikmeid	77	31	51	16	15
Paindlikud lahtiolekuajad	12	7	31	48	92
Pakett, mis võimaldab treenida üle Eesti	21	18	29	25	97
Kodu või töökoha lähedane asukoht	2	8	19	36	125

Lisa 2 järg

8. Palun hinnake, millisel määral kehtivad antud väited Teie kohta. (n=190)

Mina käin trennis...

	Ei ole nõus	Pigem ei ole nõus	Neutraalne	Pigem olen nõus	Täiesti nõus
Et näha hea välja	4	7	18	63	98
Füüsilise vormi parandamiseks/hoidmiseks	1	5	7	37	140
Kaalulangetus eesmärgil	20	23	38	49	60
Et tutvuda uute inimestega	76	51	44	11	8
Oma haiguse/vigastuse tõttu	106	29	27	19	9
Stressi maandamiseks	7	11	25	81	66
Et kohtuda oma sõprade, tuttavatega	69	35	34	36	16
Parema enesetunde nimel	2	6	9	43	130
Vaba aja veetmiseks	26	18	43	51	52
Perekonnaliikme/lähedase surve	143	21	15	7	4
Tervise edendamise nimel pikas perspektiivis	8	10	10	42	120

9. Kuidas tasute igakuiselt oma liikmetasu? (n=190)

Tasun 100% ise	89
Tööandja tasub minu eest 100%	47
Osa tasun ise ja osa tasub tööandja	40
Vanemad/elukaaslane tasub minu eest	10
Muu	4

10. Palun tooge välja peamised põhjused, miks Te ei ole MyFitness spordiklubi liige. Valida võib mitu vastusevarianti. (n=111)

Olen juba teise spordiklubi liige	51
Treenin vaid kodus/välitingimustes	23
Pole kuulnud varem sellisest spordiklubist	1
Jõusaalivarustus pole minu jaoks piisav	5
Spordiklubide asukoht pole minule sobilik	19
Liiga kallis liikmetasu	72
Lahtiolekuajad pole sobivad	8
Ma ei huvitu sportimisest	5
Muu	13

Lisa 2 järg

11. Palun hinnake 5-palli süsteemis, kui olulised oleks järgmised motiivid Teie jaoks, kui otsustaksite alustada treenimist MyFitness spordiklubis (n=111)

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Neutraalne	Pigem oluline	Väga oluline
Mitmekesine rühmatreeningute valik	32	9	16	19	35
Rühmatreeningute tunniplaan on hästi organiseeritud	32	8	8	17	46
Brändi tuntus	34	32	30	13	2
Professionaalsed ja koolitatud töötajad	7	4	15	20	65
Hästi varustatud jõusaal	2	5	11	15	78
Jõusaali ruumikus	2	4	12	20	73
Sauna olemasolu	13	20	24	22	32
Ujula olemasolu	16	19	28	24	24
Spordiklubi puhtus	1	2	3	17	88
Tasuta parkimine	11	6	12	13	69
Soodne liikmetasu	-	2	5	17	87
Lastehoiu võimalus	72	15	12	6	6
Tööandjapoolne soodustus liikmetasule	13	3	21	32	42
Soodustused klubi liikmele koostööpartnerite poolt	12	11	20	33	35
Spordiklubil on palju liikmeid	38	26	40	50	2
Paindlikud lahtiolekuajad	-	2	6	29	74
Pakett, mis võimaldab treenida üle Eesti	10	12	13	21	55
Kodu või töökoha lähedane asukoht	-	2	6	17	86
Sõbrad/tuttavad/töökaaslased käivad samas spordiklubis	24	18	31	17	21

Lisa 2 järg

12. Mitu eurot kuus oleksite nõus tasuma liikmetasu eest maksimaalselt, kui oleksite MyFitnessi liige? Pakett võimaldaks Teil külastada piiramata ajaga kõiki MyFitness klubisid üle Eesti klubide lahtiolekuaegadel. (n=111)

0-15€	7
16-30€	50
31-45€	48
46-60€	6
61-75€	0
76-90€	0

13. Sugu (n=301)

Mees	61
Naine	240

14. Vanus (n=301)

16-24	180
25-34	67
35-44	30
45-54	18
55-64	6

15. Omandatud haridustase (n=301)

Põhiharidus	11
Keskharidus	129
Keskeri-/kutseharidus	44
Kõrgharidus	117

16. Milline on viimase poole aasta jooksul olnud Teie keskmine netosissetulek kuus? (n=301)

Kuni 500 eurot	57
501-1000 eurot	112
1001-1500 eurot	73
Üle 1500 euro	59

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 3. Intervjuu transkriptsioon

Esitatud mälupulgal.

Allikas: (autori uuring)

Lisa 4. Liikmete korrelatsioonianalüüs

	Mitmesin	Rühmatreen	MyFitness	Profession	Hästi vanu	Jõusaali	Sauna oler	Ujuja ole	Sportklubi	Tasuta par	Soodne lii	Lastehoi	Töbändj-p	Soodustus	Sportklub	Paindlikud	Pakett, mis	Kodu või it
Mitmesine rühmatreen	1																	
Rühmatreeningute tunni	0.820	1																
MyFitness kui tuntud bränd	0.258	0.169	1															
Professionaalsed ja kool	0.478	0.488	0.373	1														
Hästi varustatud jõusaal	0.070	0.045	0.231	0.294	1													
Jõusaali ruumikis	0.024	0.048	0.154	0.237	0.824	1												
Sauna olemasolu	0.212	0.216	0.271	0.208	0.365	0.331	1											
Ujuja olemasolu	0.100	0.162	0.115	0.107	0.247	0.225	0.430	1										
Sportklubi puhtus	0.290	0.365	0.141	0.482	0.386	0.404	0.141	0.127	1									
Tasuta parkimine	0.109	0.172	0.079	0.247	0.134	0.171	0.305	0.261	0.281	1								
Soodne liikmetasu	0.129	0.248	-0.027	0.284	0.289	0.331	0.114	0.170	0.486	0.239	1							
Lastehoi võimalus	0.152	0.131	0.129	0.196	0.090	0.051	0.354	0.397	0.086	0.452	0.109	1						
Töbändj-pooline sood	0.128	0.143	0.193	0.258	0.154	0.168	0.272	0.157	0.218	0.231	0.290	0.325	1					
Soodustused klubiliikme	0.099	0.106	0.187	0.311	0.246	0.243	0.327	0.212	0.233	0.351	0.363	0.431	0.631	1				
Sportklubil on palju lii	0.133	0.170	0.419	0.250	0.108	0.051	0.279	0.261	0.058	0.106	-0.015	0.415	0.372	0.487	1			
Paindlikud lahtiolekua	0.195	0.154	0.221	0.359	0.459	0.385	0.282	0.306	0.483	0.175	0.416	0.120	0.315	0.381	0.221	1		
Pakett, mis võimaldab tr	0.273	0.147	0.229	0.122	0.270	0.239	0.394	0.331	0.142	0.158	0.072	0.202	0.195	0.238	0.236	0.397	1	
Kodu või töökoha lähed	0.328	0.280	0.130	0.293	0.186	0.186	0.146	0.180	0.462	0.113	0.387	0.085	0.217	0.244	0.048	0.452	0.279	1

Allikas: autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Lisa 5. Mitteliikmete korrelatsioonianalüüs

	Mimekeeri	Rühmateel	Brändi tunt	Profession	Hästi vanus	Jäusaali	Sauna oler	Ujula olem	Sportklub	Tasuta park	Soodne liit	Lastehoiu	Töbändi-p	Soodustus	Sportklub	Paindlikud	Pakett	Kodu või	Sõbrad/tutt		
Mitmekeeri	1																				
Mitmekeeri	0,863	1																			
Rühmateeinguts tunt	0,311	0,316	1																		
MyFitness kui tuntud br	0,348	0,387	0,242	1																	
Professionaalced ja koc	-0,410	-0,303	-0,081	-0,049	1																
Hästi varustatud jõusa	-0,255	-0,222	-0,043	-0,051	0,794	1															
Jäusaali ruumikus	0,074	0,063	-0,041	0,103	0,125	0,176	1														
Sauna olemasolu	0,161	0,116	0,011	0,157	-0,029	-0,100	0,567	1													
Ujula olemasolu	0,086	0,112	0,011	0,283	0,248	0,282	0,226	0,218	1												
Sportklubi puhkus	-0,090	-0,052	-0,054	0,052	0,223	0,176	0,352	0,218	0,323	1											
Tasuta parkimine	0,102	0,194	0,047	0,246	0,143	0,184	0,099	0,100	0,343	0,198	1										
Soodne liikmetasu	0,265	0,258	0,128	0,167	-0,053	-0,018	0,126	0,107	0,135	0,112	0,175	1									
Lastehoiu võimalus	0,278	0,272	0,216	0,317	0,124	0,129	0,106	0,292	0,294	0,240	0,265	0,342	1								
Töbändjapoolne sood	0,183	0,151	0,249	0,252	0,104	0,082	0,142	0,301	0,182	0,294	0,316	0,304	0,689	1							
Soodustused klubiikm	0,264	0,215	0,508	0,147	-0,055	-0,097	0,095	0,096	-0,027	0,116	0,149	0,361	0,410	0,451	1						
Sportklubi on palju li	-0,003	0,025	0,023	0,283	0,215	0,243	-0,138	0,030	0,340	0,131	0,394	0,079	0,323	0,271	-0,064	1					
Paindlikud lahtiolekuaj	0,041	0,024	0,127	0,184	0,184	0,299	0,226	0,207	0,180	0,161	0,131	0,199	0,297	0,344	0,154	0,197	1				
Pakett, mis võimaldab	0,135	0,055	0,033	0,137	0,194	0,217	0,223	0,275	0,384	0,228	0,323	-0,148	0,262	0,301	0,022	0,417	0,182	1			
Kodu või töbkohta lähed	0,229	0,190	0,351	0,113	0,141	0,130	0,253	0,331	0,054	0,173	0,061	0,117	0,277	0,315	0,294	-0,071	0,180	0,180	1		
Sõbrad/tuttavad/õkel																					1

Allikas: autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Lisa 6. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Keidi-Riin Unt (*autori nimi*) (sünnikuupäev: 16.06.1997)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Tarbijate motiivid spordiklubi valikul MyFitness näitel,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Oliver Parts,
(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*