

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Martin Siimann

EP3

**TAUSTMUUSIKA MÕJU
KLIENDIKÄITUMISELE SIIGUR
RESTORANIDES**

Lõputöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PHD

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Anne Roosipõld

/allkirjastatud digitaalselt/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Margus Kõomägi

/allkirjastatud digitaalselt/

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

Martin Siimann

/allkirjastatud digitaalselt/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendikäitumise ja -kogemuse kontseptsiooni juhtimine läbi sensoorse turunduse....	7
1.1. Kliendikäitumise ja -kogemuse teoreetilised alused	7
1.2. Sensoorse turunduse kaudu kliendikogemuse kujundamine.....	14
1.3. Muusika mõju kliendikäitumisele	18
2. Uuring taustmuusika mõju kohta Siigur restoranides	23
2.1. Ettevõtte tutvustus, uurimismetoodika ja valim.....	23
2.2. Uuringu tulemused	26
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud taustmuusika täiendamiseks Siigur restoranide juhtkonnale	35
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad	41
Lisad	47
Lisa 1. Uuringute võrdlustabel	47
Lisa 2. Ankeetküsitlus	51
Lisa 3. Teooriatega nõusolekute tabel.....	55
SUMMARY	56

SISSEJUHATUS

Tänapäevases kiiresti arenevas ühiskonnas on ettevõtetel vaja edu saavutamiseks vaja leida uusi võimalusi, kuidas teistest eristuda ja silma paista. Lisaks üldlevinud turunduskanalitele on toote- ja teenusearenduses unikaalse kliendikogemuse pakkumisel esile tõusnud ka sensoorne turundus. Tiheda konkurentsiga toitlustus- ja teenindussektoris võimaldab erinevate meelte kaasamine kliendikäitumist vastavalt ettevõtte vajadusele juhtida ja kujundada. Organisatsioone on võimalik kliendikäitumist mõjutavaid tegureid teadvustades efektiivsemalt majandada.

Sensoorse turunduse olulisust kliendikäitumise juhtimises on välja toonud mitmed autorid (nt Hultén, 2020; Lindstrom, 2005; Krishna, 2013). Martin Lindstromi (2005) sõnul on järjest olulisemaks muutunud kõigi viie meele – kuulmise, nägemise, haistmise, kompamise, maitsmise – kasutamine, mille kaudu on võimalik kujundada uudset kogemust ja saavutada konkurentide ees ärilist edu. Caldwell ja Hibbert (2002) aga rõhutavad, et just muusika kasutamine pakub võrreldes teiste meeltega võimalust lihtsamalt ja odavamalt kliendikogemust kujundada.

Sensoorne turundus ning meelte mõju uurimine kliendikäitumisele teenindussektoris on viimastel aastatel olnud teadustöodes populaarne teema (nt Guéguen, 2007; Heung & Gu, 2012; Spence *et al*, 2014; Madzharovi, 2019). Lisaks sensoorse turunduse psühholoogilisele aspektile uuritakse ka selle majanduslikku külge ehk meelte kasutamise mõju teenindus- ja toitlustussektori ettevõtete käibe (nt Wilson, 2003; North, Shilcock ja Hargreavas, 2003; Jacob, 2006; Saffar, 2016; Daunfeldt, 2019). Sensoorse turunduse rakendamist toitlustussektoris pole autori hinnangul Eesti näitel piisavalt uuritud.

Lõputöö on kirjutatud 2021. aastal, mil Covid-19 pandeemia mõjutas mitmeid sektoreid. Väga tugev oli selle negatiivne mõju majutus- ja toitlustusettevõtete majandustegevusele. Suur osa neist ettevõtetest deklareeris varasemate aastatega võrreldes ligi poole väiksema käibe ning paljud kaotasid enamgi (Statistikaamet, 2020). Riigi eriolukorrast ja piirangutest tulenevalt on muutunud kliendisegment: tõusnud on siseturistide ja langenud välituristide osakaal (Loik, 2020). Pandeemiast tulenev toitlustussektori käibelangus ja selle kiire taastamise vajadus piirangute lõppemisel on kujunenud tõsiseks probleemiks

ettevõtluses ja ühiskonnas tervikuna. Uute efektiivsete meetodite kasutuselevõtmisel turunduses võiks abi olla ka sensoorse turunduse rakendamisest.

Käesolev lõputöö keskendub kuulmismeelele kui sensoorse turunduse ühele osale. Lõputöö eesmärk on esitada Siigur restoranidele ettepanekuid, kuidas taustmuusika kaudu kliendikäitumist efektiivsemalt juhtida. Lähtuvalt töö eesmärgist püstitati järgnev uurimisküsimus: kuidas hindavad Siigur restoranide sisekliendid taustmuusika mõju kliendikäitumisele?

Töö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida kliendikäitumise teoreetilisi aluseid;
- käsitleda sensoorse turunduse rolli kliendikogemuse kujundamisel;
- analüüsida eelnevalt läbiviidud muusikaga seonduvaid uuringuid ning nende mõju kliendikäitumisele;
- viia läbi Siigur restoranide sisekliientide seas uuring taustmuusika mõjust kliendikäitumisele;
- analüüsida uuringu tulemusi ning esitada nendele tuginevad järeldused;
- teha ettepanekuid muusikavaliku täiendamiseks Siigur restoranidele.

Lõputöös kasutatakse peamiselt EBSCO, ScienceDirecti, ResearchGate'i ja Emeraldinsighti andmebaasidest pärinevaid ingliskeelseid teadusallikaid ning kliendikäitumise teooriaid tutvustavaid raamatuid.

Töö analüüsiosa põhineb kombineeritud kvantitatiivsel ja kvalitatiivsel uuringul Siigur restoranide sisekliientide seas. Kvantitatiivset meetodit kasutatakse üldiste hinnangute saamiseks ja kvalitatiivset meetodit täpsustavaks informatsiooniks ettevõttele esitatavate ettepanekute esitamisel.

Töö koosneb kahest osast. Esimene osa annab ülevaate kliendikäitumise teooriatest, sensoorse turunduse rollist ning eelnevalt teenindussektoris läbiviidud muusika ja taustmuusikaga seonduvatest uuringutest. Teine osa keskendub ettevõtte tutvustusele, uuringu tulemuste analüüsile, järelduste tegemisele ning ettevõttele ettepanekute

esitamisele. Lisades on välja toodud varasemate uuringute võrdlustabel, ankeetküsimustik ja küsitlusuuringu tulemuste ning teoreetiliste väidete võrdluse tabel.

Käesolev töö on kirjutatud 2021. aasta märtsi- ja aprillikuus, mil ülemaailmsest pandeemiast tulenevate piirangute tõttu keelati alates 11. märtsist toitlustusettevõtete müügi- või teenindussaalid kohapeal söömine-joomine. Autoril puudus seega võimalus teostada teemakohane praktiline uuring restoranide klientide seas, mistõttu tuginevad uuringu andmed Siigur restoranide siseklientide hinnangutele.

1. KLIENDIKÄITUMISE JA -KOGEMUSE KONTSEPTSIOONI JUHTIMINE LÄBI SENSOORSE TURUNDUSE

1.1. Kliendikäitumise ja -kogemuse teoreetilised alused

Tänapäeval luuakse klientidele üha enam tarbimisvajadust rahuldavaid võimalusi. Sellest tulenevalt on teenusepakkujatel väljakutse tagada meeldejääv kliendikogemus, mis aitaks seniseid kliente hoida ning uusi juurde võita. Kliendikäitumist planeerides ja klientide ootusi teadvustades, on ettevõttel võimalik konkurentide ees edu saavutada. Antud peatükis annab autor ülevaate kliendikäitumise teooriatest.

Tarbijakäitumine (*consumer behaviour*), tänapäeval kasutusel ka kui kliendikäitumine (*customer behaviour*), uurib, kuidas üksikisikud või grupid oma soovide ja vajaduste rahuldamiseks tooteid ning teenuseid valivad, ostavad ja kasutavad (Solomon, 2017, lk 28). Sarnaselt defineerib mõistet ka Kuusik *et al.* (2010), kes rõhutab selle protsessi käigus tajutavate vaimsete, emotsionaalsete ja füüsiliste reaktsioonide olulisust. Hawkins & Mothersbaugh (2016, lk 6) leiavad, et kliendikäitumine on keeruline ja mitmetasandiline protsess, mida mõjutavad erinevad tegurid, näiteks demograafia, elustiil ja kultuurilised väärtused. Schiffman (2007) defineerib kliendikäitumist kui käitumismustrit, mille järgi kliendid tooteid ostes või teenuseid tarbides juhinduvad. Autor juhindub töös Kuusiku kliendikäitumise definitsioonist, mis toob fookusesse ka vaimsed, emotsionaalsed ja füüsilised reaktsioonid.

Lisaks on töö kontekstis oluline selgitada mõistet „bränd“, kuna mõiste definitsioon ei ole kirjanduses ühene. Keller ja Kotler (2006, lk 274), tuntud turundusteoreetikud, kirjeldavad brändi kui olemuslikku aspekti, mis lisab tootele või teenusele dimensioone, mis neid teistest eristavad. Kapferer (2012, lk 7) toob välja, et mitmed autorid on aja möödudes brändi enda aspektist uuesti defineerinud ning lisanüansse lisanud. Osa autoreid põhinevad pigem ideele, et brändi eesmärk on läbi nime, sümboli, märgi vms konkurentidest eristuda ning oma toodet või teenust kergesti äratuntavaks teha (Aaker, 1996, Kapferer 2012). Teine osa teoreetikutest keskenduvad brändile kui

väärtusloomeprotsessile (Kotler ja Armstrong, 2018, Mootee 2013). Autor peab brändi defineerimisel oluliseks Lisa Woodi (2000) välja toodud aspekti, et bränd on vastastikku kujundatud konstruktsioon, mida tajuvad nii toote või teenuse pakkuja, tarbija ning ka organisatsiooniga seotud partnerid, ettevõtte personal ning kõrvalvaatajad.

Tabelis 1 on toodud välja kliendi ja tarbija võrdlus. Tarbija on toote või teenuse lõppkasutaja, klient selle ostja. Klient võib olla ka tarbija, kuid tarbija ei pea olema ilmingimata klient. Tarbijakäitumise teooria aspektide tundmine on oluline, sest klient ostab tooteid või teenuseid ainult siis, kui selleks on tarbijatel nõudlus. (Datta, 2016, lk 109)

Tabel 1. Kliendi ja tarbija võrdlus

Võrreldav tunnus	Klient	Tarbija
Tähendus	Toote või teenuse ostja	Toote või teenuse lõpptarbija
Edasimüük	Võib olla ka äriettevõtte, kes müüb tooteid või teenuseid edasi	Ei toimu
Kauba ostmine	Jah	Ei ole tingimata vajalik
Tähendus	Tarbimine või edasimüümine	Tarbimine
Toote või teenuse eest tasumine	Jah	Ei pruugi maksta

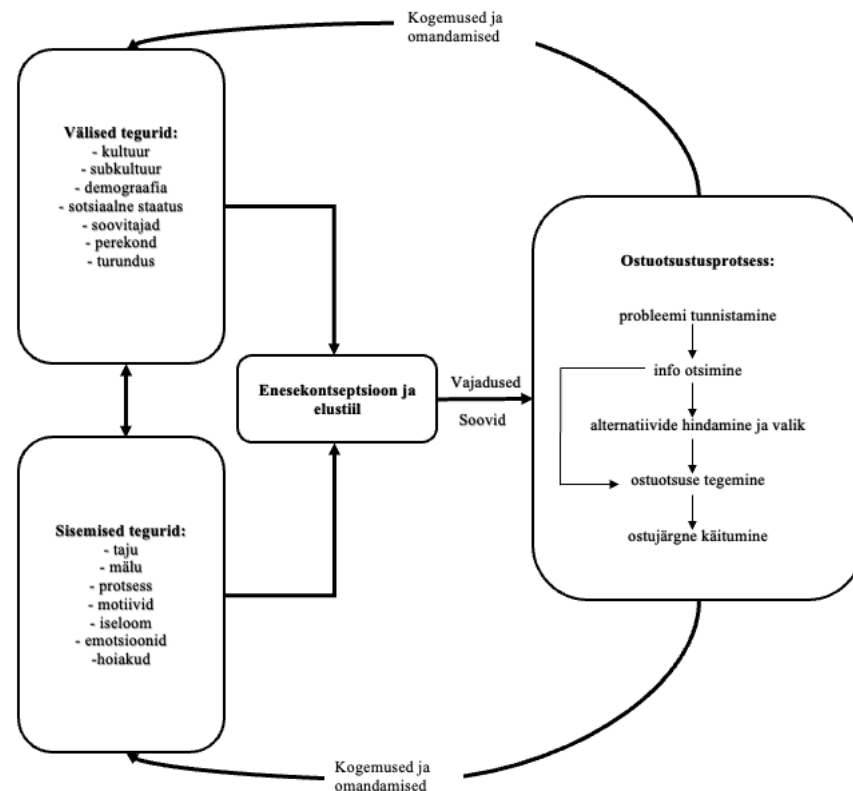
Allikas: Datta, 2016, lk 110

Kliente on võimalik jaotada kaheks: ettevõttega seotud inimesed ehk sisekliendid ning ettevõttega mitte seotud inimesed ehk väliskliendid. Sisekliendi rolli ja tähtsust mõistes on võimalik töötajate suhtumist kliendi rahulolu kujunemisse oluliselt paremaks muuta. Seda enam, kui organisatsioon haldab mitut alljaotust, mille töötajad ei puutu omavahel igapäevaselt kokku. Kliendikogemus peab alati teenindusstandarditele vastama ning olema võrdväärne nii sise- kui väliskliendi jaoks. (Grönroos, 2015, lk 381)

Hawkins & Mothersbaugh on välja töötanud kliendikäitumise mudeli, kus klientide vajadused on jaotatud sisemisteks ja välisteks teguriteks (vt joonis 1, lk 9). Nad leidsid, et nii sisemised kui välised tegurid kujundavad aja jooksul kliendi enesekontseptsiooni ja elustiili, mille põhjal tekivad rahuldumist vajavad soovid ja vajadused. Kõik need tegurid

on omavahelises sõltuvuses ning mõjutavad ostuotsustusprotsessi, millega kaasnev kogemuste omandamine mõjutab omakorda klientide elustiili ning iseloomulikke sisemisi ja välimisi tegureid. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, lk 24)

Välistest teguritest kirjeldab demograafia rahvastiku suurust, struktuuri ja jaotust. Kultuuri võib nimetada suurima mõjuga väliseks teguriks, millest lähtuvalt tuleb turundajatel oma tööd planeerida (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, lk 63). Kultuur kui õpitav ja omandatav nähtus mõjutab inimese soove ja käitumist. Ühiskonnas üles kasvades õpib laps väärtusi, arusaama, tahtmisi ja käitumist oma vanematelt ja teistelt ühiskonnagruppide esindajatelt. Igas kultuuris võib leida subkultuure ehk väiksemaid rühmi, kes jagavad ühiseid väärtuseid või huvisid. (Kotler & Armstrong, 2018, lk 160)



Joonis 1. Kliendikäitumise mudel. Allikas: Hawkins & Mothersbaugh, 2016, lk 25

Igas ühiskonnas eksisteerib ka sotsiaalse klassi hierarhia, mille liikmed jagavad ühiseid väärtuseid, huvisid ja käitumismudelit. Sotsiaalset klassi, kelle tarbijaharjumused on

sarnased, mõjutab erinevate tegurite, näiteks sissetuleku, hariduse ja majandusliku kindlustatuse kombinatsioon. Nende ostukäitumist mõjutavad sageli järgmised tegurid:

- klientide soovid ja soovitud, mida peetakse kõige olulisemaks turunduskanaliks;
- arvamusiidrid, keda kliendid usaldavad ja kuulavad ning kelle osakaal on tänu sotsiaalmeediale kasvanud;
- perekond, kes loob väärtusi ja elustiili;
- staatus, mis annab kuuluvustunde, aga eeldab sealjuures ka kindlat käitumisviisi. (Kotler & Armstrong, 2018, lk 162)

Turundajad kasutavad välistele teguritele põhinevat jaotust klientide rühmitamiseks ja nende vajaduste kaardistamiseks. Segmenteerimine jagab kliendid gruppidesse nende vanuse, soo, rahvuskuuluvuse, sissetuleku, rikkuse, materiaalse staatuse, leibkonna suuruse ning asukoha järgi, mis annab võimaluse luua klientidele sobilik toode või teenus. (Schiffmann & Wisenblit 2015, lk 57)

Lisaks välistele teguritele on olulised ka sisemised tegurid. Taju on sisemine tegur ehk protsess, kus klient annab pärast vastu võetud informatsiooni tunnetatud stiimulile tähenduse. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, lk 25) See tähendab, et kliendid tegutsevad ja reageerivad lähtuvalt enda arusaamadest, mitte reaalsest olukorrast. Kuna iga inimese „reaalsus“ on tema isiklik fenomen, mis lähtub vajadustest, soovidest, väärtustest ja isiklikest kogemustest, on turundaja jaoks kliendi arusaamad olulisemad kui tema teadmised. (Schiffmann & Wisenblit 2015, lk 114) Taju kaudu salvestatakse stiimul inimese mällu ning ostuotsustusprotsessis tuuakse see stiimul uuesti esile (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, lk 303).

Motiiv on sisemine mõjutaja, mis paneb kliendi tegutsema. Motiivi kutsutakse esile rahuldamata vajadus, mis võib olla füüsiline (esmane vajadus nagu toit, vesi, õhk) või psühholoogiline – õpitud vajadus, mis kaasneb kultuuri või ühiskonna mõjudega ning tõstab enesekindlust, näitab võimu või rahuldab saavutusvajadust. (Schiffman & Wisenblit 2015, lk 83)

Kui motiiv on suunav jõud, mis muudab kliendikäitumise sihipäraseks, siis iseloom aitab juhtida erinevates situatsioonides tähelepanu eesmärgile. Iseloomule tuginedes kordab

klient sarnast käitumist taasesinevates situatsioonides. Nähtust kirjeldavad iseloomuteooriad erinevad peamiselt harjumuste ja omaduste erineva osakaalu poolest. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, lk 365)

Bagozzi (1999) defineerib emotsioone kui kliendikäitumist mõjutavat sisemist tegurit tugevateks ja sageli kontrollimatuteks tunneteks. Kõigil emotsionaalsetel kogemustel on mitu ühist elementi (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, lk 371):

- neid võib vallandada ümberringi toimuv, näiteks reklaam, kui inimene tarbib vajadusele vastavat toodet;
- nendega kaasnevad füüsilised muutused, näiteks pupillide suurenemine või kiirem hingamine;
- emotsioonid ei ole üldiselt seotud tunnetuspsühholoogiaga;
- emotsioonid on seotud kindla käitumisharjumusega;
- emotsioonid on seotud tunnete, näiteks rõõmu või kurbusega.

Välimestest ja sisemistest teguritest tulenevad vajadused ja soovid käivitavad ostuprotsessi. Ostuprotsess algab probleemi tuvastamisest, kus ostja tunnetab millegi järgi vajadust. (Kotler & Armstrong, 2018, lk 176) Esimese etapina tuvastab inimene rahulolematuse oma praeguse ja soovitud seisundi vahel (Solomon, 2016, lk 331). Protsessi võivad käivitada nii sisemised kui välised stiimulid. Sisemised stiimulid on näiteks nälg või joogijanu, mis võivad muutuda vajaduse rahuldamisel peamiseks motivaatoriks. Väline stiimul on näiteks autoreklaam, mis tekitab vajaduse uue auto järele. (Kotler & Armstrong, 2018, lk 176) Stiimulite seost ostuprotsessiga käsitleb autor peatükis 1.2.

Teine etapp on info otsimine, mille allikaid jagunevad samuti sisemisteks ja välisteks. Sisemistel allikatel tuginevad varasemad kogemused ja teadmised. Välisteks allikateks võib lugeda näiteks reklaame ja tuttavate soovitusi. (Solomon, 2016, lk 333) Ostu sooritamist võib teine etapp mõjutada seetõttu, et mida rohkem infot otsitakse, seda enam tõuseb ka teadlikkus võimalikest alternatiividest (Kotler & Armstrong, 2018, lk 177).

Alternatiivide hindamise ja valiku etapis sõltub otsuse tegemine probleemi olulisusest ja sellele seatud kriteeriumitest. Mida tähtsam on kliendi jaoks probleem, seda rohkem

pöörab ta tähelepanu erinevatest infoallikatest saadud info analüüsimisele. Rutiinse tarbimise puhul jätab klient tihti antud etapi vahele. (Schiffman, 2007, lk 64)

Ostuotsuse tegemise etapis on klient tõenäoliselt valiku meelepärase toote või teenuse kasuks langetanud, kuid ostuplaani ja -otsust on võimalik veel mõjutada. Ühe võimalusena võib valitud otsuse tegemist muuta või peatada teiste inimeste suhtumine. Lisaks tuleb arvestada ootamatute olukordadega, kus toote või teenuse hind muutub, tuleb teha mõni erakorraline kulutus või oodata mõnda paremat pakkumist. Seetõttu ei pruugi olenemata eelistustest ja ostukavatsusest ost alati toimuda. (Kotler & Armstrong, 2018, lk 177)

Turundajad on jõudnud järeldusele, et olemasolevate klientide hoidmine on kasumlikum kui nende asendamine uutega. Kliendikogemuse juhtimine aitab kliente hoida, sest seeläbi tagatakse rahulolu toote või teenusega. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, lk 22)

Ostujärgses etapis on klient kas rahul või rahulolematu. Kui toode või teenus vastas kliendi ootustele või ületas neid, soovitab ta seda tõenäolisemalt edasi ka teistele klientidele ning algatab seeläbi positiivse kliendirahulolu protsessi. (Kotler & Armstrong, 2018, lk 178)

Kliendikogemuse tähtsusele pöörati tähelepanu esmakordselt 1982. aastal, kus toodi välja, et klient teeb ratsionaalsete otsuste kõrval ka emotsionaalseid otsuseid. Leiti, et klientide eesmärgiks ei ole ainult tarbimine, vaid ka toote või teenusega kaasnev emotsionaalne pool, mis rahuldab nende meelelahutuslikku vajadust. (Holbrook & Hirschman, 1982, lk 132)

Kogemusmajanduse teoorias kirjeldati nähtust, kus klient ootab rohkem kui ainult tooteid või teenuseid. Leiti, et tehnoloogia arenguga, tõusva konkurentsiga ning majanduse rikastumisega peab rõhku panema ka ostuga kaasnevale kogemusele, mis peaks olema unikaalne ja meelde jääv. (Pine ja Gilmore, 1988)

Nimetatud autorite tööd panid aluse kliendikogemuse rolli ja olulisuse arvestamisele ettevõtluses.

Kliendikogemuse ülesehitus on oma olemuselt terviklik ja hõlmab kliendi kognitiivseid, emotsionaalseid, sotsiaalseid ja füüsilisi reaktsioone. Kogemuse loob kombinatsioon elementidest, mida saab teenusepakkuja kontrollida nagu teeninduse protsess, atmosfäär,

valik või hind ning elementidest, mille üle otsene kontroll puudub nagu ostu põhjus, tarbimine või ostujärgne kogemus. (Verhoef *et al.* 2009, lk 32)

Klientide mõju üldise kliendikogemuse hindamisel ning kujundamisel on tänapäeval võrreldes varasemase ajaga kasvanud ning laienenud. Oleme jõudnud kliendiajastusse, kus kliendid ootavad oluliselt kõrgemat teenindustaset. Tänu Internetile on võimalik kõiki tooteid või teenuseid vahetult ja mugavalt võrrelda, hinnata ja arvustada. (Coopersteini, 2013) Seetõttu leiab Stein (2015, lk 1), et kliendikogemuse juhtimine on hädavajalik ning selles võib peituda edu võti. Gupta & Vaja (2000) leiavad, et kogemuse kujundamise asemel peaksid ettevõtted tähelepanu pöörama stiimulitele, mis käivitavad kliendis vajaduse ning algatavad ostuprotsessi. Sarnaselt Verhoefile ning teistele mainitud autoritele leiab Stein (2015, lk 23), et kliendikogemuse saab jagada viieks dimensiooniks (vt tabel 2).

Tabel 2. kliendikogemuse viis dimensiooni

Dimensioon	Selgitus	Autor
Sensoorne	Kliendid saavad nautida lisaväärtust tänu oma meelte (nägemine, kuulmine, kompamine, maitsmine, haistmine) kasutamisele	Gentile, Spiller & Noci (2007); Schmitt (1999)
Kognitiivne	Klientidelt oodatakse probleemide lahendamisel intellekti ja loovust	Gentile, Spiller & Noci (2007); Schmitt (1999)
Emotsionaalne	Suhtlemisele põhinev kliendikogemus mõjutab tundeid ja emotsioone	Gentile, Spiller & Noci (2007);
Füüsiline	Bränd mõjutab kliendikäitumist	Brakus, Bernd & Zarantonello (2009)
Sotsiaalne	Suhete loomine teiste klientide, gruppide või brändidega	Tynan & McKechine, (2009)

Allikas: Stein (2015, lk 23)

Kokkuvõtvalt võib väita, et kliendikäitumine saab alguse vajadusest ehk sisemisest või välisest stiimulist, mis algatab omakorda ostuprotsessi. Mõistes ostuprotsessi etappe on võimalik klientide tarbimist suunata. Oluline on pöörata tähelepanu kliendikogemusele, mida on võimalik kujundada erinevaid stiimuleid kasutades. Luues kliendile meelepärase atmosfääri, on võimalik saavutada stiimulite abi kõrgem kliendirahulolu. Tänu Interneti laialdasele kättesaadavusele on kogemuse jagamine muutunud erinevates keskkondades väga lihtsaks ja mõjusaks, mistõttu on ettevõtte

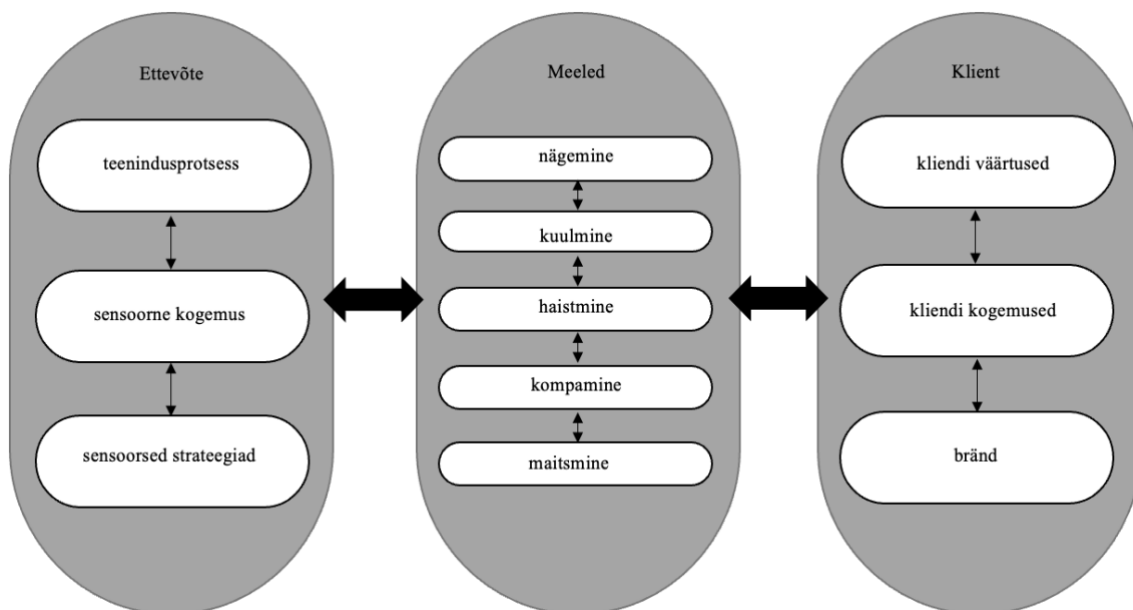
maine jaoks kliendikäitumise juhtimine ja analüüsimine äärmiselt oluline. Järgnevas peatükis keskendub autor sensoorse dimensiooni kaudu kliendikogemuse kujundamisele.

1.2. Sensoorse turunduse kaudu kliendikogemuse kujundamine

Selles peatükis keskendutakse sensoorse turunduse kui ühe psühholoogilise turunduse valdkonna tänapäevastele teooriatele ja praktikale. Meeltele suunatud turundus annab võimaluse mõjutada klienti viisil, mida klassikalises massiturunduses ei kasutata. Sensoorne turundus ei näe klienti ainult ratsionaalse käitujana vaid proovib otsustusprotsessi mõjutada impulsside abil.

Inimesel on viis meelt – nägemine, kuulmine, haistmine, kompamine ja maitsmine. Läbi meelte eristatakse ja võetakse vastu aistinguid, mille teadvuses kombineerimisel moodustub taju ehk terviklik peegeldus. Tänapäeval arendavad ettevõtted uusi ja põnevaid tooteid, mille eesmärgiks on meeldejäeva elamuse saamiseks kasutada meelte koostööd (Krishna, 2013, lk 10). Sensoorne turundus on lähenemisviis, mis kirjeldab kliendikäitumise mõjutamist viie meele abil. See aitab ettevõtetel oma brändi, toote, teenuse, asukoha või keskkonna mõju kliendikäitumisele tõhusamalt kujundada. (Hultén, 2020, lk 18)

Sensoorse turundus on ettevõtte teenindusprotsess, mis keskendub tegevuskavale, kus sobivate stiimulite ja eesmärgiga luuakse multisensoorne brändikogemus. Joonisel 2 (lk15) näitab mudel seoseid ettevõtte, meelte ja kliendi vahel. Nende tegurite koosmõjus sünnib kliendiväärtus, mis paneb inimest toodet või teenust tarbima. Erinevatest teguritest mõjutatult võib kliendiväärtus tekkida juba alates toote pakendist või alles kindlas tarbimisprotsessis. (Hultén, 2020, lk 19-20)



Joonis 2. Seosed ettevõtte, kliendi ja meelte vahel. Allikas: Hultén, 2015

Teenindusprotsess loob kliendikogemuse olenemata sellest, kas see oli ettevõttel taotluslik või mitte. Seetõttu on oluline väärtustada ettevõttes kliendikogemuse loomist ning planeerida klienditeekond vastavalt soovitud tulemusele. (Pine & Gilmore, 1998) Hultén (2020, lk 21) toob välja, et bränd kui imidž mängib sensoorses turunduses kliendikogemuse loomisel suurt rolli, kuna paljud kliendid võtavad seda kui kultuurisümbolit, identiteedi kujundajat või stiimulit, mis mõjutab nende tarbimisharjumusi.

Meeled mängivad teenindusprotsessis olulist rolli luues kliendisuhtluses erilise kogemuse. Erinevate meelte kasutamine võimaldab ettevõttel ennast eristada ja lisaks hinna ja kvaliteedi suhtele kliendile toote omadusi ja kasulikkust rõhutades ostuotsust mõjutada. (Lindstrom, 2005) Sensoorne kogemus on mitmetasandiline, kuna kaasatud on kõik meeled, mis täiendavad kliendi silmis toodet või teenust. Sensoorse strateegia kaudu tekitab ettevõtte teadlikult stiimuleid ja vihjeid täis keskkonna, mis mõjutavad kliendi elustiili või ostuprotsessi kujunemist. (Hultén, 2020, lk 23)

Inimese meeltest on nägemine kõige suurema osatähtsusega, kuna kaks kolmandiku keha meelerakkudest asuvad silmades (Hultén *et al.*, 2009, lk 89). Nägemise kaudu tajub klient kõige paremini brändide, toodete ja teeninduskeskkonna välist meeldivust (Hultén, 2020, lk 58). Ettevõtte eesmärk on kõita kliendi tähelepanu nägemismeele kaudu, et anda edasi

oma brändi identiteeti, emotsioone ja väärtusi. Silmaga nähtavad vihjed ja stiimulid mõjutavad kliendi ostuprotsessi tarbimise, müügi ja tootevaliku puhul. (Krishna & Morrin, 2008) Hongkongi kesk- ja kõrgtaseme hinnaklassiga restoranides viidi läbi eksperiment, kus uuriti, kuidas mõjutab atmosfäär kliendirahulolu ning -käitumist. Uuringu tulemustest selgus, et ümbritsev õhustik mõjutab tugevalt tarbimist, rahulolu ja positiivseid soovitusi tuttavatele. Lisaks märgiti, et ilus vaade on üks olulisematest teguritest, mis klientide hinnangut mõjutavad. (Heung & Gu, 2012)

Kompamine on koos nägemisega inimese poolt enam kasutatud meel. Meelte koostöös tuvastatakse ja töödeldakse sensoorset informatsiooni inimestest ja esemetest. Teisisõnu, luuakse arusaam tootest. (Hultén, 2020, lk 137) Kompamine on brändide ja toodete eristamiseks äärmiselt oluline meel. Inimese füüsiline ja vaimne sidusus brändi või tootega mõjutab otseselt kliendi ostukäitumist ning kognitiivset ja emotsionaalset taju. (Spence *et al.* 2014) Tugeva enesekontrolliga kliendid saavad parema sensoorse kogemuse, kui neil on võimalus oma toitu katsuda ja käte abil süüa. Kompamine avaldab mõju ka toidukogusele, sest sõrmedega söömine suurendab tarbitavaid koguseid. (Madzharovi, 2019) Kompamisega seotud mõju uuring, milles uuriti seost teenindaja ja kliendi vahelise füüsilise kontakti ning jootraha jätmise vahel, kinnitas puutemele olulisust teisest aspektist. Uuring teostati Prantsusmaa ühes baaris, kus jootraha jätmine on pigem erandlik kui tavapärane. Leiti, et teeninduse käigus kliendi käe puudutamise tulemusena jäeti meelsasti jootraha. (Guéguen & Jacob, 2005) Guéguen *et al.* (2007) läbi viidud sarnases uuringus leiti, et õrn käe- või õlapuudutus kontakti loomisel mõjutas teise osapoole suhtlusesse kaasatust ning suurendas usaldust teenindaja ja kliendi vahel.

Haistmine on meeleorgan, mis edastab signaali ilma muutmis- või parandamisvõimaluseta otse ajju. Inimene on võimeline mälus talletama üle 10 000 erineva lõhna. Ameerika lõhnaekspertid on leidnud, et haistmise kaudu on võimalik pakkuda täiuslikku sensoorset kogemust. (Hultén, 2020, lk 41) Selle jaoks, et klient saaks autentsema kogemuse ja rõhuasetus oleks toiduvaroomidel, on üha enam restorane keelanud oma personalil parfüümi kasutada (Damorsch, 2008). Lõhnadega katsetades ei piisa ainult domineeriva lõhna lisamisest, sest see võib kogemusele negatiivselt mõjuda. Mitmed kokad ja kulinaaria valdkonna spetsialistid on mõelnud välja uusi võimalusi,

kuidas haistmismeele rakendamise läbi erilist kliendikogemust pakkuda. Variantideks on näiteks lõhnastatud kahvlid ja noad või eraldi lauda toodud maitseainepurgid. Samas vähendab selliste meetodite rakendamine tihtipeale toidu ehedat aroomi, mis peaks olema põhilise elamuse eesmärk. (Spence & Youssef, 2015)

Maitsmine on multisensoorne kogemus, sest eeldab vähemalt haistmismeele kaasamist, kuid tihti rakenduvad süües kõik meeled (Hultén, 2020, lk 160). Eksperimendi käigus uuriti, kuidas mõjutab kartulikrõpsu söömisel tekkiv heli selle maitset. Muutes krõmpsumise helikõrgust ja -tugevust jõudsid nad järeldusele, et mida kõrgemalt heli kostab, seda värskemalt kartulikrõps maitset. (Zampini & Spence, 2004) Dubose'i (1980) uuringust selgus, et joogi välimuse järgi oskasid inimesed selle maitset täpsemini hinnata kui maitse järgi joogi sisu. Hultén (2020, lk 166) toob välja, et aroomi moodustab maitse ja lõhna kombinatsioon, mistõttu nuusutatakse sageli toitu enne selle maitsmist. Lisaks võib osutada oluliseks ka lauanõude valik. Krishna & Morrin (2008) töid välja klaasi kuju mõju vee joomisele, kus inimesed eelistavad kergema ja nõrgema klaasi asemel tugevamast ja raskemast klaasist joomist.

Kuulmismeele rakendavad inimesed end ümbritseva keskkonna tajumiseks. Helid, muusika ja kõlin on kõige enam levinud stiimulid, mille koosmõjul tekib sensoorne kogemus. Helide kavandamine klienditeekonnal võib aidata vältida ka ebameeldivaid helisid. (Hultén, 2020, lk 25) Täpsem ülevaade kuulmismeele rakendamisest kliendikogemuse kujunemisel antakse alapeatükis 1.3.

Kokkuvõtvalt võib väita, et viie meele kaudu kliendikogemuse mõjutamist rakendab üha enam turundusjuhte. Teadlik teekonna loomine ja stiimulite planeerimine toob kasu nii ettevõttele kui kliendile. Meelte kombineerimise kaudu saab suunata tähelepanu kitsaskohtadelt kõrvale ning tuua esile kliendile olulisi stiimuleid. Toitlustusettevõtetes rakendatakse kõikide meelte kombinatsioone, mis kliendi elamust võimendavad. Võrdluses teiste meeltega on kuulmismeele senine kasutamine toitlustusettevõtetes siiski vähene. Uuringute põhjal on aga leitud heli tajutav mõju kliendikäitumise kujundamisele.

1.3. Muusika mõju kliendikäitumisele

Toitlustusettevõtted pööravad üha enam tähelepanu külalisele meeldiva keskkonna loomisele väliste tegurite kaasabil. Peatükis annab autor ülevaate välismaal läbi viidud eksperimentidest, mis uurivad kuulmismeele kasutust ning seeläbi konkurentide ees suurema ärilise edu saavutamist.

Kuulmise abil tajutavad helid võib jagada kolmeks (Hultén, 2020, lk 86):

- ümbritsev heli, mis ei ole seotud inimehääle või muusikainstrumentidega;
- mittemuusikaline hääl, mille tekitab inimene;
- muusika, mis on seotud instrumentide, laulude või kombinatsiooniga, mis väljendub harmooniates või emotsioone väljendades.

Taustmuusika on teenindusjuhtidele väga oluline vahend, kuna tegemist on kliendikäitumist mõjutava elemendiga, mis on suhteliselt odav ja lihtsalt kontrollitav (Caldwell & Hibbert, 2002). Tänu tehnoloogia arengule ja erinevatele voogesituse rakendustele nagu *Spotify*, *Apple Music* või *Google Play Music* on erinevatesse situatsioonidesse sobituv muusika väga kergesti kättesaadav (Hultén, 2020, lk 86). Muusika tarbimine on lihtsustunud ning selle tarbimise tasu vähenenud, mis on loonud võimaluse muusikat kasutada oma brändile, tootele või teeninduskeskkonnale multisensoorse uudse kogemuse loomiseks. (Jackson *et al*, 2013). Järgnevalt keskendutakse uuringutele, mis on seotud muusika mõjudega kliendikäitumisele.

Veinipoe taustmuusika mõju uuringus vaadeldi kliendi ostuprotsessi, tarbimisharjumusi ja poes veedetud aega. Autorid võtsid võrdluse aluseks klassikalise muusika ja populaarsed (*Top 40*) laulud. Tulemustes kajastus, et muusika ei mõjutanud tarbimisharjumust ega poes veedetud aega, kuid klassikalise muusika mängimine suunas kliente alateadlikult kallimat veini ostma. (Areni & Kim, 1993) Sarnane eksperiment viidi läbi toidupoes, kus vaadeldi kahe nädala vältel, kas veini päritolu riigile tuginev suunatud taustmuusika mõjutab Saksamaa ja Prantsusmaa veinide müüki. Tulemusena tuli välja, et vastava veini müügi ja selle päritoluriigi muusika kuulmise vahel oli positiivne korrelatsioon. (North, Hargreaves & McKendrick, 1999)

Muusika tempo ja muusikaeelistusete mõju vahelise seose uuringus restorani külaliste seas määratleti kiire muusika (löökide arv minutis üle 94) ning aeglane muusika (löökide arv alla 72). Uuring andis ülevaate inimeste õhtusöögiga rahulolust ning teistele soovitamise tõenäosusest. Lisaks uuriti, kas kliendid on korduvkülastajad. Uuring kinnitas, et muusika tempoga on võimalik mõjutada kliendi lauas istumise aega, kuid mõju oli minimaalne, et seda praktikas kasutada. Lisaks toodi välja, et külalise jaoks on muusikavalik tihti olulisem kui tempo. Sellele tuginedes peaksid restoranide juhatajad lähtuma kliendisegmendile sobivast muusikavalikust ja mängima varieeruva klientuuri puhul erinevatel päevadel erinevat stiili muusikat. (Caldwell & Hibbert, 2002)

Autorid viisid läbi uuringu, kus selgitati välja, kuidas mõjutavad kliendikäitumist neli erinevat muusikastiili: džäss, pop, rahustav ehk aeglase tempoga muusika ning klassikaline muusika. Küsimustikule vastasid külalised, kes olid lauas istunud vähemalt 30 minutit. Tulemustest selgus, et restoranid saavad hoida muusikavalikuga omapärast stiili ning kiirema ja meeleolukama tempoga muusika puhul märkavad kliendid menüü kõrgemat hinnaklassi vähem. Kokkuvõttes kinnitas uuring, et kliendi tarbimisharjumusi on võimalik taustmuusika valikuga mõjutada. (Wilson, 2003)

Autorid eksperimenteerisid muusikaga Inglismaa restoranis kaheksateistkümmne õhtu vältel. Uuringus loetleti külaliste arv, arvutati välja tarbitud toodete hinnad (menüü kategooriate kaupa) ja mõõdeti restoranis veedetud aega. Helide mängimisel võrreldi klassikalist muusikat, popmuusikat ja vaikust. Tulemused viitasid, et klassikalise muusika mängimisel on võimalik tõsta restorani käivet. (North, Shilcock & Hargreavas, 2003)

Kahes baaris korraldati eksperiment, mille eesmärk oli vaadelda, kuidas taustmuusika helitugevus mõjutab tarbimist. Uuring viidi läbi ühes linna ning ühes äärelinna baaris, kus vaadeldi külastajatele teadmata 120 inimest. Tulemusena ilmnis, et kõrgema helitugevuse puhul oli tarbimine võrreldes madalama helitugevusega suurem, meeste tarbimine suurenes naiste omast rohkem ning äärelinna baari tarbimine suurenes linna baariga võrreldes enam. (Jacob, 2006)

Mažoorse (rõõmsama, tempokama) ja minoorse (melanhoolsema, aeglasema) muusika rakendamisega viidi läbi uuring, mõistmaks selle mõju kliendikogemuse kujunemisel. Tulemusena tõid autorid välja, et sõltuvalt olukorrast võivad mõlemad helilaadid olla võrdselt meeldivad. Siinkohal on oluline ka see, kas muusikale keskendutakse või kuulatakse seda taustaks. Veel on määravaks, kas kliendil on lauluga varasem kokkupuude ning kas see seostub tema jaoks positiivse või negatiivse kogemusega. Teadliku kuulamise puhul mõjutas mažoorne muusika kliente suuremal määral. (Schellenber, Peretz & Vieillard, 2008)

Mõistmaks taustmuusika mõju sisekujundusele, brändi iseloomule ning klienditeeninduse hinnangule viidi läbi uuring virtuaalkeskonnas kõrgetasemelises (*fine dining*) restoranis äriindust õppivate üliõpilaste seas. Uuring näitas, et muusikavalik mõjutas brändi ning sisekujunduse hinnanguid, kuid ei olnud teeninduskvaliteedi mõjutajana oluline. (Magnini & Thelen, 2008)

Ühes Prantsusmaa restoranis viidi läbi uuring, kus kasutati taustmuusikaks lüürilisi laule. Uuriti muusikavaliku ja jootraha jätmise vahelist seost, võttes arvesse, et Prantsusmaal ei ole jootraha jätmine tavapärane. Klienditeenindajad ei olnud uuringu eesmärgiga kursis. Muusikavaliku osas korraldati eeluuring, et mõista, millised on kohalike seas meeldivad laulud. Lõpptulemusena selgus, et meeldiva sõnumiga laule kuuldes jätsid külalised suurema jootraha. (Jacob, Guéguen & Boulbry, 2010)

Valguse ja muusika vahelise seose uuring söömisharjumustele viidi läbi kiirtoidurestoranis. Eksperimendi käigus hindasid külalised toidu maitset kümnepalli skaalal. Küllastajate teadmata kaaluti järelejäänud toidu kogust ning mõõdeti toidu söömisele kulunud aega. Tulemused näitasid, et kiire muusika ja ere valgus tõstsid söömise tempot ning põhjustasid ülesöömist. Aeglane muusika ja pehme valgus aeglustasid aga söömiskiirust ning suunasid tervislikuma koguse tarbimisele. Lisaks olid pehme valgusega keskkonnas kliendid maitsetega rohkem rahul ja kulutasid olenemata toidu alles jätmisest sama palju raha, kui ereda valgusega keskkonnas söönud kliendid. (Wansink & Ittersum, 2012)

Muusikavalik on tervikliku teeninduse oluline osa. Mumbais läbi viidud uuringust selgus, et taustmuusika valik mõjutab kliendi ostuotsustusprotsessi, restorani küllastustihedust ja -aega ning söömisharjumusi. Muusika kvaliteet, stiil, tempo, sobivus restorani keskkonnaga ning meeldivus mõjutavad kliendiküllastuse aega. Leiti, et rahulik tempo pikendab üldise küllastuse aega. Lisaks näitas uuring, et muusika tempo valiku puhul tuleb lähtuda restorani tüübist ja toidukvaliteedist. Autorid soovitasid, et Hiina, Tai ja Itaalia restoranid, kus uuring läbi viidi, peaksid hoidma oma serveeritavat toitu muusikavalikuga kooskõlas. (Srivastava, 2015) Sarnase uuringu eesmärk oli leida seos traditsioonilise taustamuusika mõju ja traditsiooniliste restoranide küllastamise rahulolul vahel (Wen, Leung & Pontornphurt, 2020). Autorite uuring kinnitas sarnaselt Srivastavale (2015), et erinevate riikide kööke esindavad restoranid peaksid kasutama vastava riigi traditsioonilist muusikat, mis tõstab omakorda klientide lojaalsust.

Restoranide ja kohvikute kliendilojaalsuse ning muusikavahelise seose uuringust selgus, et kuigi muusikavalik ei ole lojaalsust määrav mõjutaja, tasub žanrivaliku puhul jälgida sise- ja väliskujundust ning võimalusel muuta muusikavalikut vastavalt päevale ja küllastatavusele. Küll aga mõjutab toitlustusasutuse keskkond kliendilojaalsust. (Saffar, 2016)

Rootsi riidepoes viidi läbi 56 nädalat kestev eksperiment, mille eesmärk oli vaadelda taustmuusika mõjusid riidepoes. Uuringu käigus oli võimalus töötajatel valida endale sobivat muusikat. Personaliintervjuudest selgus, et neil oli väga erinev muusikaeelistus. Tööpäeva kestuse ajal vahetati tihti laule ning enamus töötajatest eelistas kõrge intensiivsusega muusikat. Olgugi, et töötajate rahulolu tõusis, langesid eksperimendi käigus poe müüginumbrid 6%, mille tulemusena soovitasid autorid piirata töötajate võimalust taustmuusikat valida. (Daunfeldt, 2019)

Peatükis välja toodud uuringud näitavad taustmuusika mõju kliendikäitumisele, tarbimisharjumustele, ostuotsustusprotsessile ja kliendikogemuse kujunemisele. Muusikaga atmosfääri loomine ning kujundamine on üks oluline ning kuluefektiivne sensoorse turunduse osa. Muusika rakendamist ning selle seoseid tarbimisega on teeninduskeskkondades uuritud viimase 30 aasta jooksul. Siiaamaani puuduvad aga ühtsed seisukohad, millega autorid konsensuslikult nõustuksid ning millele tuginedes oleks

võimalik erinevatele organisatsioonidele konkreetseid parendusettepanekuid teha. Küll aga võib eelnevalt väljatoodud uuringute põhjal koondada olulisemad aspektid, millele taustmuusika mõju hindamisel toitlustusettevõtete kontekstis tähelepanu pöörata. Oluline on lähtuda toitlustusettevõtte stiilist ja klientuurist, jälgides muusika juures tempot, helitugevust, žanrit, helikõrgust ja helilaadi. See annab ettevõtetele võimaluse võrdlemisi kerge vaevaga väliste tegurite abil terviklikku kuvandit kujundada ning küllastajate saadavat elamust võimendada.

2. UURING TAUSTMUUSIKA MÕJU KOHTA SIIGUR RESTORANIDES

2.1. Ettevõtte tutvustus, uurimismetoodika ja valim

Alapeatükk annab ülevaate Siigur restoranidest, mille näitel lõputöö uuring läbi viidi ning tutvustab uurimismetoodikat ja valimit.

Siigur restoranide juriidiline nimi on OKO restoranid OÜ. Ettevõtte loodi 2011. aastal ning omab Tallinnas ja selle ümbruses viit restorani. Ettevõttel on 2021. aasta märtsi seisuga 78 töötajat. (OKO restoranid OÜ, *(n.d.)* OKO restoranid OÜ alla kuuluvad: OKO, NOA, NOA Chef's Hall, Tuljak ja Paju villa (Siigur Restaurants, 2021). Aastal 2021 plaanitakse laiendada ka Tartusse ja Pärnusse (Nergi, 2021).

OKO asub Haabneeme rannas ning kutsub end aastaringi avatud rannarestoks, mis on peamiselt suunatud peredele. Restoranis pakutav menüü on lihtne, maitsev ja mitmekülgne. Kodulehe sõnul on pakutav toit: „parim aeglane kiirtoit (*slow fast food*), mida leida võib“. Menüü peamine rõhk on pitsal, mida valmistatakse naturaalse juuretisega kääritatud taignast, kuid valikust leiab ka teisi maailmatasemel roogasid. Menüü jaoks on peamiselt inspiratsiooni kogutud Itaaliast. (OKO, 2021)

Restoran NOA on silmapaistva asukohaga. Mereäärne restoran asub Meriväljal vaatega Tallinna siluutile. Restoranikategooria osas on tegemist kombinatsiooniga tavapärasest restoranikogemusest (*casual diningust*) ning kõrgtasemelisest kogemusest (*fine diningust*). NOA Menüü on mitmekesine ja saanud inspiratsiooni reisidelt laiad maailmast. NOA on hubane, kuid kosmopoliitne ning eklektilise interjööoriga. (NOA, 2021)

NOA peakokapool ehk NOA Chef's Hall, edaspidi NCH, on Baltikumi restoranide teejuhi (*White Guide Balticu*) alusel Eesti 2020. aasta parim restoran, mida hinnatakse rahvusvahelise meistriklassi tasemel olevaks (*global masters level*). Tegemist on rustikaalse ja minimalistliku sisekujundusega restoraniga, milles väärtustatakse detailsust ning professionaalsust. Külastuskogemus on üles ehitatud elamuse pakkumisele.

Kõrgklassi restoranis on ühildatud köögipool ja teenindussaal, mis annab küllastajatele võimaluse näha algusest lõpuni toidu valmistamist. Restoranil on fikseeritud menüü. (NCH, 2021)

Tuljak on Pirital asuv legendaarne restoran, kus ajalugu kohtub modernse disainiga. Kontseptsioon on stiilipuhas ning väljapeetud. Tuljaku hoone on üks parimaid näiteid nõukogudeaegsest modernistlikust karniisarhitektuurist ning seda renoveerides on lähtunud just algsetest kujundusprintsippiidest. Tuljaku menüü on modernne käsitlust traditsioonilistest lemmikroogadest. (Tuljak, 2021)

Paju Villa on Nõmmel asuv soe ja õdus, sõbralik ning kutsuv restoran. Juugendstiilis hoone asub mändide all, miljööalal. Restoran hoiab selget ja lihtsat joont nii menüüs kui interjööris, kuid lubab muuta iga külaskäigu väikeste üllatustega erakordseks. (Paju Villa, 2021)

Kõikides loetletud restoranides on võimalik muusikat mängida iPodist või telefonist, milles on liidetud voogedastuse platvorm *Spotify*. Restoranides kasutatava iPodi muusikavalikusse kuulub üle 2000 erinevatesse žanritesse kuuluva laulu, mida mängitakse juhuslikus (*shuffle*)-režiimis. *Spotify* kasutamisel valitakse üldjuhul tempokamaid rütme, stiilidest mängitakse souli ja house'i. Kuigi mängitava muusika stiilivaliku ja konkreetset laulud valib juhtkond, on ka töötajatel võimalus seda ise vastavalt vajadusele või olukorrale muuta. Lisaks voogedastuse kaudu valitavale muusikale korraldatakse aasta vältel restoranides erinevaid üritusi, mille taustaks mängib elav muusika või diskor (*DJ*). (M. Siimann, suuline vestlus, 26.03.2021)

2021. aasta esimeses kvartalis töötas ettevõttes 78 inimest. Suvisel kõrghooajal võib töötajate arv ulatuda ligi 150 inimeseni. Eelmise kalendriaasta jooksul pakkus restoran teenust rohkem kui 160 000 kliendile. Töötajatel ehk siseklientidel on võimalus lisaks oma restoranile soodsamalt külastada ka ettevõttele kuuluvaid teisi restorane. Selle kaudu tagab ettevõtte võimaluse koguda pädevat tagasisidet, võttes seda aluseks parema kliendikogemuse kujundamisel. (M. Siimann, suuline vestlus, 26.03.2021)

Lõputöö eesmärgist lähtuvalt esitab autor ettepanekuid Siigur restoranidele. Töö esimene osa andis ülevaate kliendikäitumise ning sensoorse turunduse teooriatest. Samuti esitati

kokkuvõte muusika mõju kliendikäitumisele hindavatest uuringutest. Covid-19 pandeemia tõttu oli autor sunnitud vaatluse ning eksperimendi asemel piirduma ankeetküsitlusega siseklientide hulgas. Grönroosi (2015) väitel peab kliendikogemus olema võrdväärselt hea nii sise- kui väliskliendi puhul, mis toetab ka antud uuringu valimi valikut. Küsitluse aluseks võeti esimeses osas välja toodud varem läbiviidud uuringute tulemused (vt lisa 1).

Uuringu metoodikast annab ülevaate tabel 3. Uurimise läbiviimiseks kasutati kombinatsiooni kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest meetodist. Andmekogumise meetodiks oli veebipõhine ankeetküsitlus, mis sisaldas suletud ja avatud küsimusi. Küsitlus oli avatud 19. aprillist 21. aprillini 2021. Vastajatel oli võimalus täita ankeetküsimustik eesti keeles. Lisaks viidi läbi 26.märtsil 2021 struktureerimata intervjuu ettevõtte ühe omanikuga Martti Siimanniga, mille eesmärk oli tutvuda ettevõttega spetsiifikaga. Uuringu kontekstis ei ole tegemist andmekogumismeetodiga, vaid seda kasutati autori jaoks täpsustava info saamiseks.

Tabel 3. Uuringu metoodika

Andmekogumismeetod	Üldkogum/valim	Valimi suurus	Aeg	Väljund/tulemus
Kvantitatiivne	Sisekliendid	53	19.04.2021-21.04.2021	Hinnangud küsimustikus olevatele suletud küsimustele
Kvalitatiivne	Sisekliendid	53	19.04.2021-21.04.2021	Vastamine avatud küsimustele, täpsustused ja ettepanekud

Suletud küsimused esitati skaalaküsimustena, kus vastajad said hinnangu anda Likerti 5-pallisel skaalal (1 tähistas hinnangut „ei ole üldse nõus“ ja 5 hinnangut „nõustun täielikult“). Avatud küsimused esitati vastajatelt täpsustava informatsiooni kogumiseks ning nendel põhinetakse ka ettevõttele ettepanekuid esitades. Küsimustikku levitati peamiselt ettevõttes kasutatava sisekommunikatsiooni vestlusrakenduse *Slack* kaudu.

Küsimustik koosnes sissejuhatavast osast, milles küsiti vastajate taustinfot. Järgnevas osas hinnati esitatud väidetega nõusolekut kliendi perspektiivist. Kolmandas osas hinnati

väidetega nõusolekut töötaja perspektiivist ning viimane osa keskendus ettevõttele ettepanekute tegemisele. Küsimused töötati välja tuginedes varasematele teadustöödele. Ankeetküsitluses käsitletud teemad olid: taustmuusika üldine mõju, otsuprotsess, jootraha jätmine, meeleolu ja tuju, muusika vahetamine, lojaalsuse ja soovitamise ning töötajate eelistustega seonduv (vt lisa 1).

Küsimustik veebistati ja korraldati veebirakenduses *Google Forms*. Lisaks kasutati arvandmete kuvamisel rakendust *Google Sheets*. Andmete analüüsi ning visualiseerimise jaoks kasutati programmi *MS Excel*. Sisukamad anonüümsed kommentaarid ja ettepanekud kodeeriti kooditähedega (A1-A8).

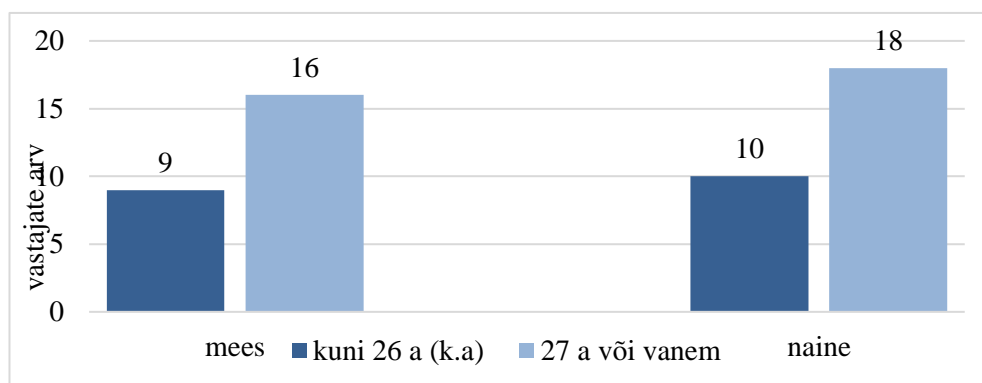
Uuringu üldkogumi moodustasid 78 uuringu ajal ettevõttes töötavat inimest. Valim koostati kõikse valimi põhimõttel, seega saadeti küsimustik kõikidele 78-le töötajale. Vastanute arv kokku oli 53 inimest. Küsimustikule vastamine oli vabatahtlik ja anonüümne, kuid säilis võimalus täpsustavate küsimuste korral uuringu läbiviijaga ühendust võtta. Töö autor viis küsimustiku avamisele eelnevalt läbi pilootuuringu kolme ettevõtte endise töötajaga, et hinnata küsimustiku arusaadavust ning tehnilise lahenduse toimivust.

2.2. Uuringu tulemused

Alapeatükis on välja toodud uuringu tulemused. Igast kategooriast, mida küsimustikus käsitleti, on analüüsiosas esitatud üks joonis, mis tugineb kas kõige kõrgema hinnangu saanud väitele või kõige enam eristuvale tulemusele. Lisaks seotakse vastavalt väitele mõni joonis demograafiliste näitajatega. Välja tuuakse ka kommentaarid, mis olid teemakäsitluse selgitamiseks kõige asjakohasemad. Ettepanekute tabelis seostatakse konkreetsed restoranide töötajad nende staažiga, et näha, kas ja kuidas tegur inimeste arvamust mõjutab.

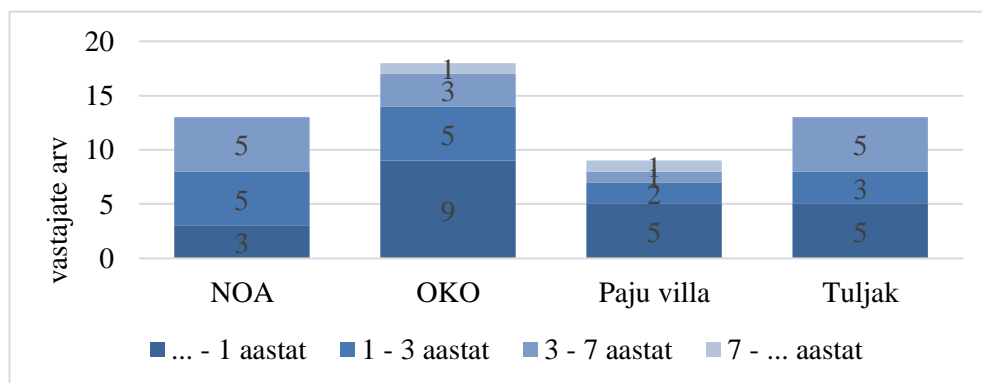
Ankeetküsimustiku esimeses osas esitati vastajatele küsimused demograafiliste näitajate kohta. Kokku osales uuringus 53 töötajat, mis moodustab veidi üle 2/3 viimase kvartali töötajate arvust. Küsimustikule vastas 25 meest ja 28 naist. Küsimustiku andmetele põhinevast analüüsist lähtuvalt ei pidanud autor vastavalt teemapüstitusele vajalikuks

vanuserühmade täpsemat määratlust ning vastajad jagati tulenevalt Noorsootöö seaduses (2010) sätestatud noore definitsioonile kaheks vanuserühmaks. Joonisel 3 on esitatud uuringus osalejate sooline jaotus vanuserühma alusel. Küsimustikule vastajate seas oli 34 töötajat, kes olid vähemalt 27-aastased ning 19 vastajat, kes ei ole vanemad kui 26-aastased.



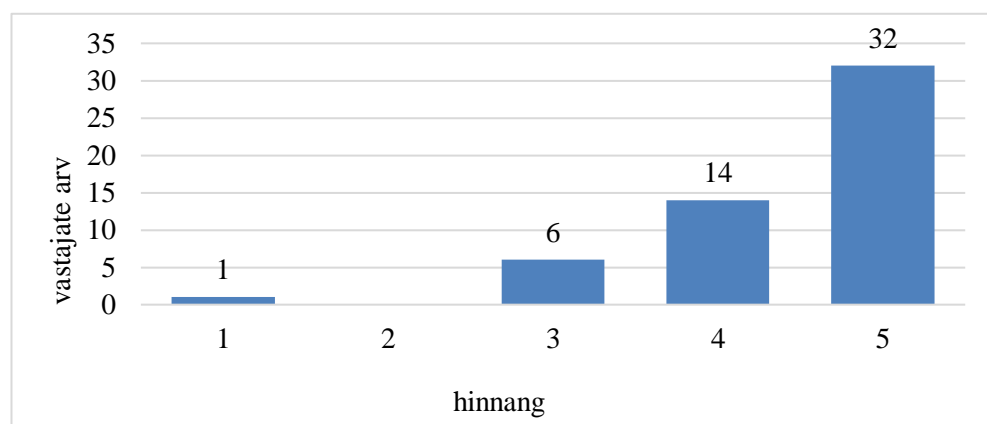
Joonis 3. Uuringus osalenud töötajate sooline jaotus vanuserühma alusel.

Joonisel 4 on esitatud töötava personali jaotus ettevõttele kuuluvate toitlustusettevõtete vahel personali staaži alusel. Kõige suurem osa vastajatest töötab OKO restoranis (18) ning kõige vähem NOA Chef's Hallis (NCH) (1). Kuna NCH pole hetkel igapäevaselt opereeriv üksus, liitis autor üksikvastaja üldpildi andmiseks NOA restorani töötajate hulka. Staaži osas moodustavad suurima osa (22) vastajad, kes on töötanud Siigur restoranides vähem kui aasta. Sellele järgnevad 15 töötajat, kes on ettevõttes töötanud üks kuni kolm aastat ning 14 töötajat staažiga kolm kuni seitse aastat. Ühe vastaja tööstaaž ületab seitsme aasta piiri.



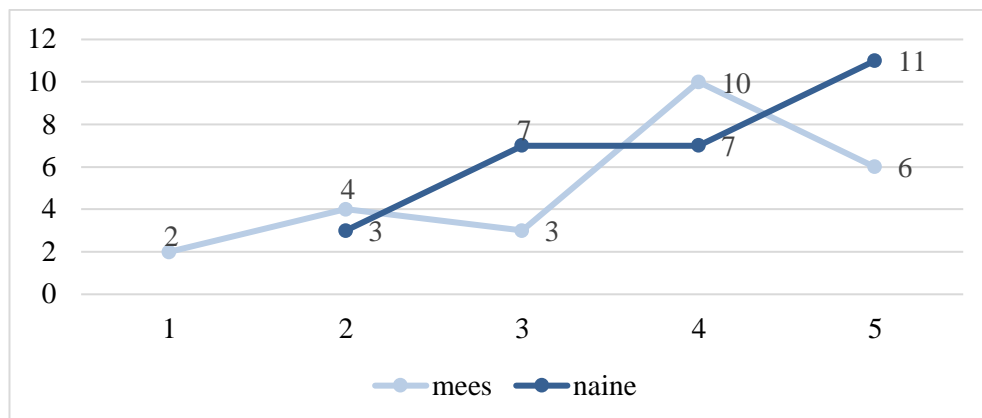
Joonis 4. Uuringus osalenud töötajate jaotus restoranide ja staaži alusel.

Teises küsimustiku osas paluti vastajatel hinnata empiirilistele uuringutele ja teooriale tuginevaid väiteid kliendi perspektiivist. Vastajatelt küsiti, millisel määral nõustuvad nad väitega: „Taustmuusika on oluline osa restorani atmosfäärist“. Üldise taustmuusika olulisuse teemal valis kõige rohkem vastajaid (42) täieliku nõustumise, seega kinnitasid nad taustmuusika olulisust restoranikogemuse osana (vt joonis 5). 10 vastajat olid väitega pigem nõus ning vaid üks vastaja ei toetanud esitatud väidet. Selle väite hinnangute aritmeetiline keskmine oli 4,7 punkti, mis tähendab, et restoranide töötajad nõustuvad pea täiel määral taustmuusika olulisusega. Võrreldes kõikide ankeetküsimustikus esitatud väidetega, saavutas taustmuusika olulisus kõrgeima keskmise hinnangu.



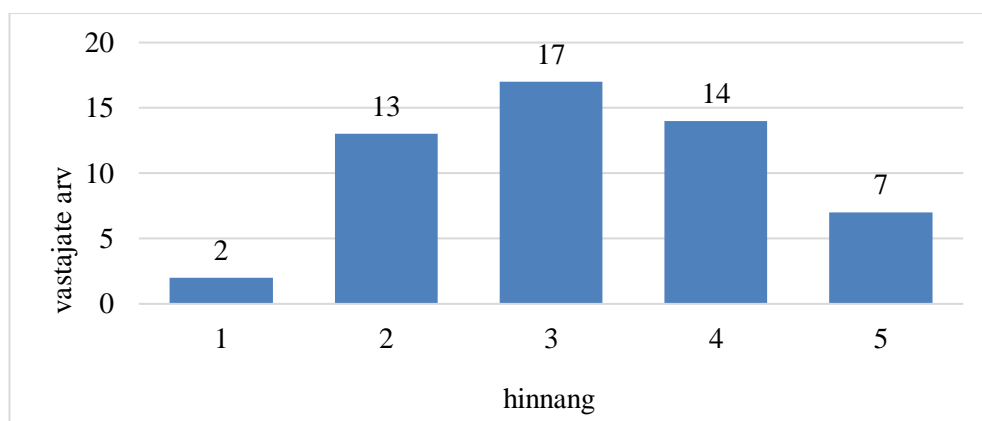
Joonis 5. Taustmuusika tajutav olulisus.

Järgmisena küsiti vastajatelt, kui suurel määral nõustuvad nad väitega: „Vali muusika suurendab baarides klientide tarbimist“. Väitega nõustuti ostuprotsessi mõjutamise kategoorias kõige enam. Antud väidet hindas variandiga „pigem nõustun“ või „nõustun täielikult“ 34 inimest, keskmise hinnangu andsid 10 inimest ning väitega ei nõustunud 9 inimest (vt joonis 6, lk 29). Soo võrdluses hindasid naised teemaga nõusolekut veidi kõrgemalt kui mehed. Kui mehed valisid väitega hindamisel rohkem variandi „pigem nõustun“, hindas suurem osa naisi väidet variandiga „nõustun täielikult“. Väite paikapidavuse aritmeetiline keskmine hinnang oli 3,7 punkti. Meeste keskmiseks tulemuseks kujunes 3,6 punkti ning naised hindasid väite õigsust 3,9 punktiga.



Joonis 6. Klienditarbimise mõjutamine läbi muusika helitugevuse soo alusel.

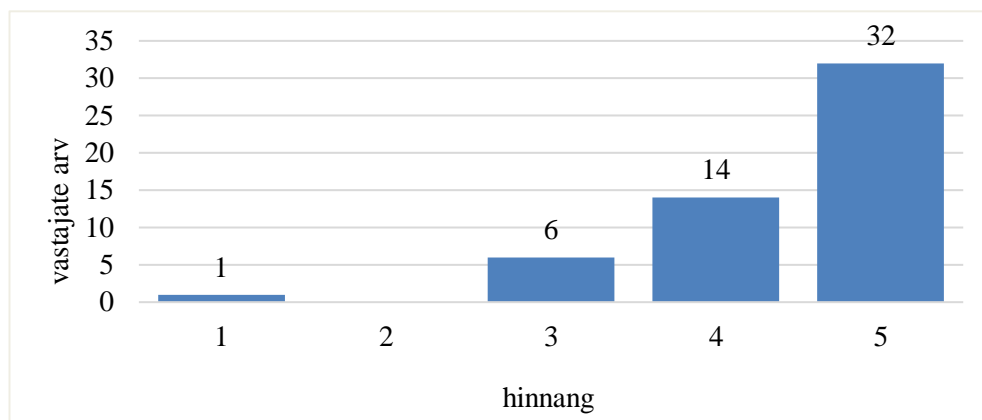
Kategooria, mille alusel autor uuris jootraha jätmise ja taustmuusika vahelist seost koosnes kolmest väitest: „Muusikavalik mõjutab jootraha jätmist“, „Kui taustaks mängib instrumentaalmuusika, jäta rohkem jootraha“ ja „Kui taustaks mängivad lüüriilised laulud, jäta rohkem jootraha“. Kolme väite aritmeetiline keskmine hinnang oli 2,8 punkti (vt lisa 3). Kõrgeima hinnangu sai väide, et muusikavalik mõjutab jootraha jätmist (3,2 punkti). Väitele hinnangu andjad jaotusid järgnevalt: seitse nõustus täielikult, neliteist oli väitega pigem nõus, seitseteist andsid keskmise hinnangu, kolmteist ei olnud pigem nõus 13 ja kaks inimest ei nõustunud üldse (vt joonis 7).



Joonis 7. Jootraha jätmise ja taustmuusika seos.

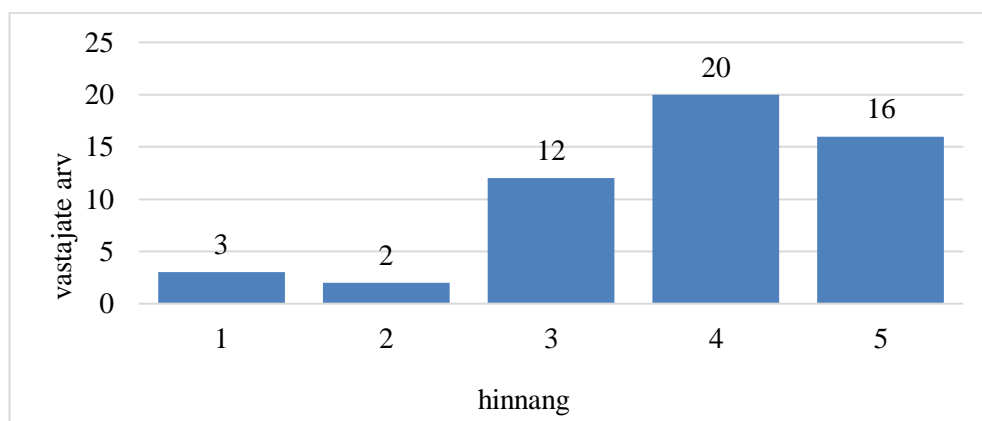
Väite „Mažoorne (rõõmsam, tempokam) muusika tekitab minus meeldivama tunde kui minoorne (melanhoolsem, aeglasem) muusika“ hinnangute aritmeetiline keskmine oli 4,4 punkti. Väitega ei nõustunud üks inimene, keskmise hinnangu andsid 6 vastajat ja

positiivse hinnangu ehk variandid „pigem nõustun“ ja „nõustun täielikult“ valisid 46 inimest (vt joonis 8).



Joonis 8. Muusika helilaadi mõju kliendikogemusele.

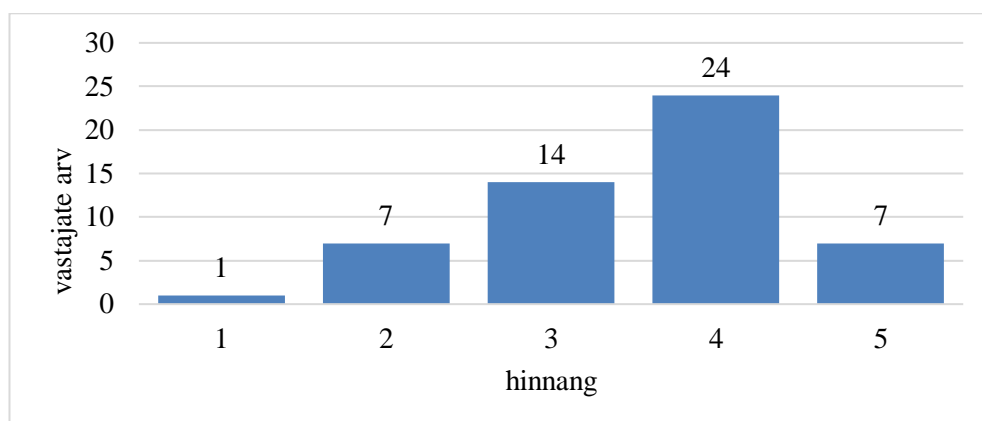
Järgneva väitega uuriti hinnanguid sellele, kas vastajate arvates peaksid rahvusköögil põhinevad restoranid hoidma traditsioonilist stiili ka taustmuusika valikul. Väite keskmiseks hinnanguks oli 3,8 punkti. Sellega nõustus täielikult 16 inimest, pigem oli nõus 20 inimest, keskmise variandiga nõustus 12 inimest, kaks inimest ei olnud pigem nõus ja kolm inimest üldse mitte nõus (vt joonis 9).



Joonis 9. Rahvusliku köögi ja traditsioonilise taustmuusika vaheline seos.

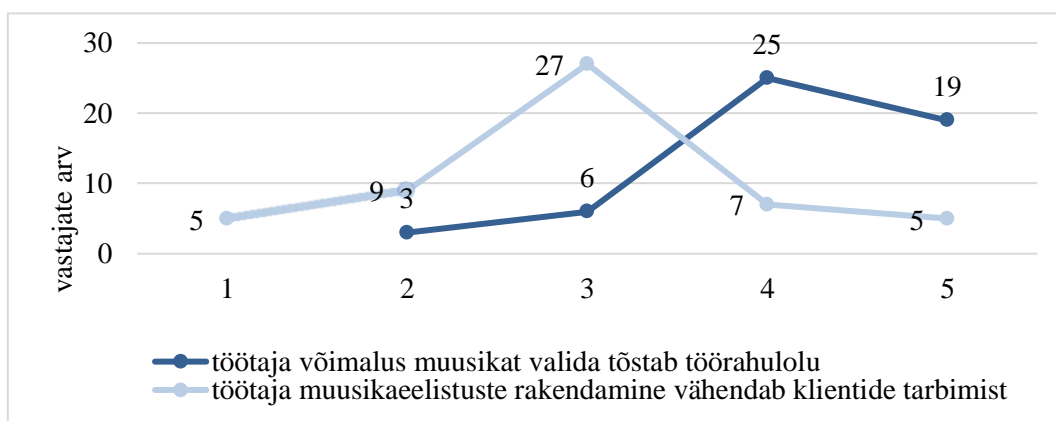
Kliendi lojaalsuse ja soovitude teemal nõustus suurem osa väitega „Muusikavalik mõjutab kliendilojaalsust“. Kõige kõrgem oli 4 punkti ehk „pigem nõus“ valinute osakaal(24 vastajat), 14 inimest hindas väidet keskmiselt, 7 inimest nõustusid täielikult

ning 7 inimest ei olnud väitega pigem nõus. Üks vastaja valis väitele vastamisel variandi „ei ole üldse nõus“ (vt joonis 10). Hinnangute aritmeetiline keskmine oli 3,5 punkti.



Joonis 10. Muusikavaliku seos kliendilojaalsusega.

Kolmas uuringu osa palus vastajatel esitatud väiteid töötajate perspektiivist hinnata. Joonisel 11 on esitatud kahe küsimuse, „Töötaja võimalus muusikat valida tõstab tööraahulolu“ ja „Töötaja muusikaeelistuse rakendamine vähendab klientide tarbimist“ hinnangud. Väitega, et töötaja võimalus muusikat valida tõstab tööraahulolu oli pigem nõus või nõustus täielikult 44 töötajat. Keskmise hinnangu andsid väitele 6 vastajat, kolm pigem ei nõustunud ning mitte ükski vastanutest polnud väitele täiesti vastu. Hinnangute aritmeetiliseks keskmiseks oli 4,1 punkti. Töötajate oma muusikaeelistuste rakendamise seos läbimüügiga sai keskmiseks hinnanguks 2,9 punkti. Väitele andis negatiivse hinnangu kokku 14 vastajat, keskmise hinnangu 27 vastajat ja positiivse hinnangu 12 vastajat.

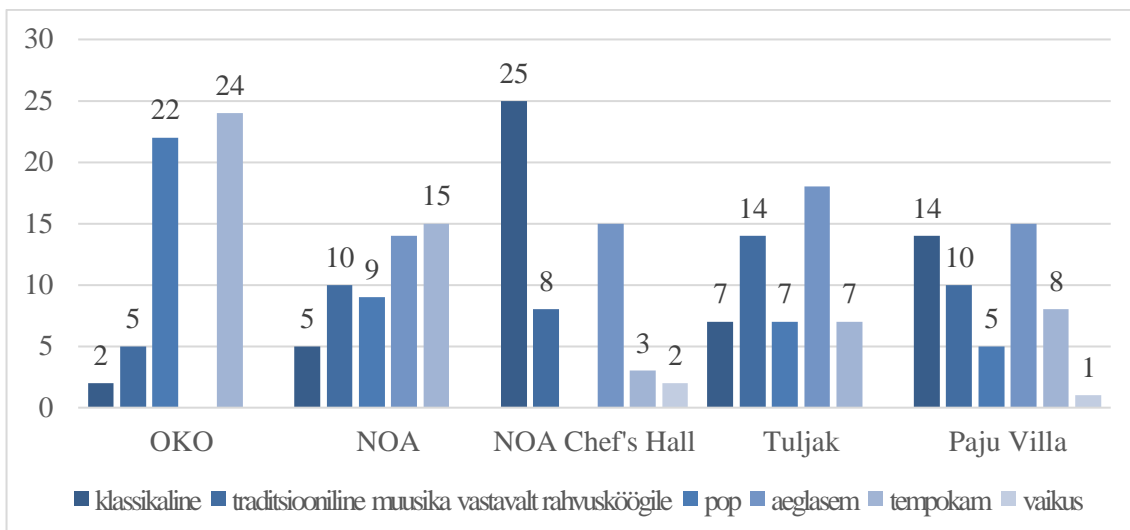


Joonis 11. Muusika valikuga seotud tööraahulolu ja muusika seotus klientide tarbimisega võrdlus.

Väidet „Taustmuusika omab olulist mõju minu tööle“ sai lisaks hindamisele ka avatud küsimuse vormis pikemalt kommenteerida. Oluliste teemadena puudutati kõige rohkem tühimust ühest ja samast stiilist või muusikaloendist, muusika tempost ning muusika helitugevusest, mis mõjutab kliendi tajutavat atmosfääri. Kokku lisati väite hinnangu juurde 34 kommentaari. Järgnevalt toob autor välja kokkuvõtte sisukamatest kommentaaridest:

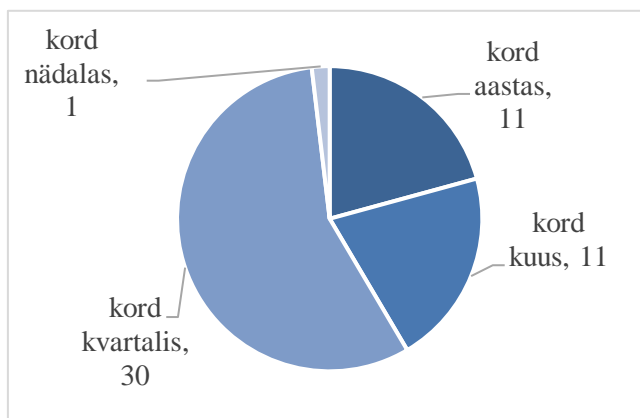
- „Töö peab olema tehtud 100% olenemata sellest mis muss mängib või kui valjult see mängib. OKO's on avatud köök mis tähendab seda, et kui külalised on saalis siis köögis mängiv muusika ei tohiks kuidagi külalise kõrva jõuda. Olenemata selle muusika stiilist jne.“ (A1)
- „Kui peab kuulama aastast aastasse sama *playlisti*, mis koosneb 40st erinevast laulust, siis hakkab see ajapikku ajudele. Hea ja vahelduv muusika tagab rõõmsa ja hoogsa liuglemise läbi saali ja tööpäeva“ (A2).
- „Aeglane muusika - loid liikumine. Kiirem muusika - hoiab meeled erksamana“ (A3).

Järgnevalt pidid vastajad hindama teooriatele ja empiirilistele andmetele tuginevate muusikastiilide sobivust erinevates restoranides. OKO restorani puhul joonistus muusikavaliku osas välja kaks stiili: tempokam muusika (24 vastajat) ja popmuusika (22) (vt joonis 12, lk 33). NOA restorani hinnates ei kujunenud välja üht või kahte konkreetset stiili, millega töötajad restorani esmalt seostaksid. 15 inimest leidis, et seal võiks mängida aeglasem muusika, 14 eelistasid tempokamat muusikat, 10 traditsioonilist muusikat ja 9 popmuusikat. NOA Chef's Hallis oli tugevalt ülekaalukaks stiiliks klassikaline muusika (25) ning samuti eelistasid 15 vastajat seal aeglasema tempoga muusikat. Tuljaku restorani kirjeldab 18 vastaja arvates kõige paremini aeglasem muusika ning 14 inimese arvates rahvusköögile kohane traditsiooniline muusika. Paju Villas arvas 15 vastajat, et sinna sobiks eelkõige klassikaline muusika ning 14 inimest arvas, et tempokam muusika. Lisaks antud hinnangutele tuli avatud küsimuste kommentaaridest hiljem välja, et vastajate jaoks oli just Paju Villasse sobiva muusika valimine kõige keerukam, sest mitmed vastanutest polnud seda kohta veel külastanud.



Joonis 12. Muusikavaliku soovitusid erinevates restoranides.

Ettevõttele ettepanekute esitamiseks hindasid vastajad muusikavaliku vahetamise vajaduse tihedust töötaja perspektiivist. Vastajate jaotus on kajastatud joonisel 13. Vastusevariantideks olid: kord nädalas, kord kuus, kord kvartalis, kord aastas ja „muu“. Vastanutest 30 inimest leidis, et muusikavaliku muutmise vajadust tuleks hinnata kord kvartalis, 11 inimest arvasid, et kord kuus ning 11, et kord aastas. Vaid üks vastanutest valis „kord nädalas“ variandi. Keegi vastajatest ei kasutanud võimalust anda valiku „muu“ all lisasoovitusi.



Joonis 13. Muusikavaliku vahetamise hindamise vajaduse tihedus.

Küsimustiku lõpus oli vastajatel võimalus teha vabas vormis ettepanekuid, kuidas ettevõtte saaks parandada taustmuusika kasutamist või kommenteerida lisaks teemasid, mida küsimustiku autor antud temal ei adresseerinud. Kokku esitati 28 kommentaari,

millest tuuakse koos vastaja restorani ja tööstaažiga tabelis 4 välja iga restorani kõige sisukam kommentaar. Kokkuvõtlikult toodi esile paremate tehniliste lahenduste kasutuselevõttu, restoranidele sobimatu stiili välistamist, professionaalide abi muusikavaliku kokkupanekul ning töötajate eelistuste ja soovide rakendamist.

Tabel 4. Küsimustiku ettepanekud ettevõtte taustmuusika kasutamise parendamiseks

Restoran	Tööstaaž	Kommentaar
OKO	1–3 aastat	„Paremad tehnilised lahendused, kui ipodi kasutamine“(A4).
NOA	1–3 aastat	„Atmosfäärist ja klientuurist sõltuvalt muusika valimine, aga samas ei tohiks liiga pop muusika ka olla, muidu tekib klubi/kõrtsi vms tunne“(A5).
NOA(NCH)	1–3 aastat	„Võtta teenusena sisse heade playlistide koostamise“(A6).
Paju villa	... –1 aastat	„Töötajad võivad ise playlisti kokku panna“(A7).
Tuljak	3–7 aastat	„Muusika valikuga peaks tegelema inimesed kes on selles pädevad“(A8).

Üldise hinnangu mõistmiseks arvutas autor välja kõikide väidete hinnangute aritmeetilise keskmise, mis annab ülevaate, millisel määral väidetega nõustuti. Kokku 21-st väitest nõustuti 15 teooriatel põhinenud väitega (vt lisa 3). Väga tugevalt nõustuti väidetega, mille keskmine hinnang oli rohkem kui neli punkti (1 – 4), seisukohata oli 1 väide (5) ning 5 väite puhul tuli välja pigem vastumeelne hinnang (6 – 10):

- 1) taustmuusika on oluline osa restorani atmosfäärist;
- 2) mažoorne (rõõmsam, tempokam) muusika tekitab minus meeldivama tunde kui minoorne (melanhoolsem, aeglasem) muusika;
- 3) taustmuusika valik on oluline osa terviklikust teenindusest;
- 4) töötaja võimalus muusikat valida tõstab töörahulolu.
- 5) restorani külastades pöörad esimese asjana tähelepanu taustmuusikale;
- 6) töötaja muusikaeelistuse rakendamine vähendab klientide tarbimist;
- 7) kui taustaks mängib instrumentaalmuusika, jätab rohkem jootraha;
- 8) kiiremat ja tempokamat muusikat mängides võib menüü hinda kõrgemal hoida;
- 9) kui taustaks mängivad lüürilised laulud, jätab rohkem jootraha;
- 10) restorani muusikavalik on põhjus, miks soovitan selle restorani külastamist ka teistele inimestele.

Uuringust selgus, et suur osa töö teises osas kirjeldatud eksperimentide tulemustest leidsid kinnitust ka siseklientide hinnangul. Tänu sisukatele vabas vormis kirjutatud kommentaaridele leiab autor, et inimesed vastasid küsimustikule põhjalikkusega, kuna tegemist ei olnud kohustuslike küsimustega. Muusikavaliku ettepanekute osa varieeruvus näitab, et töötajate seas ei ole kujunenud ühtset arusaama erinevate restorani kontseptsioonides. Erandiks võib tuua ainult OKO ja NOA Chef's Halli, mille puhul joonistus välja kindel muusikavaliku soovitus.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud taustmuusika täiendamiseks Siigur restoranide juhtkonnale

Alapeatükis toob autor välja uuringu järeldused ja esitab ettevõttele ettepanekud taustmuusika senise kasutamise parendamiseks. Uuringu eesmärgist tulenevalt selgitab autor välja, kuidas hindasid sisekliendid erinevate autorite poolt korraldatud uuringute ja eksperimentide tulemusi.

Taustmuusika on väga oluline igas restoranis, olenemata selle kontseptsioonist. Uuring kinnitas, et sisekliendid nõustuvad kõige enam väitega, et taustmuusika on oluline osa restorani atmosfäärist. Seda ei mõjutanud ka restoranide erinevus, näiteks OKO, mis on olemuselt pigem pererestoran ja NOA, mis on suunatud kõrgharjutusele kogemusele (*fine diningule*), töötajad hindasid väiteid samamoodi. Uuringu tulemus kinnitab atmosfääri olulisust ja mõju nii kliendi tarbimisele kui kogemuse kujunemisele (nt Verhoef *et al.* 2009, lk 32; Heung & Gu, 2012) ning muusika rolli olulisust sisekujunduse ja brändi kujunemisel (Magnini & Theleni, 2008).

Muutes muusika helitugevust, on võimalik mõjutada klientide tarbimisharjumusi. Uuring kinnitas väidet, et vali muusika suurendab baarides tarbimist (Jacob, 2006). Autori arvates ei saa restorane ja baare helitugevuse vaatenurgast võrrelda, sest nende kontseptsioon on liiga erinev. Küll aga on oluline, et muusikavaliku puhul oleks laulud ühtse kvaliteediga, sest vastasel juhul võib laulude helitugevus varieeruda. Uuring toetab ka Hulténi (2020) väidet, et muusika kaudu saab vältida ebameeldivate helide osakaalu ja Lindstromi (2005) väidet, et rõhu saab asetada toote kasulikkusele, mille kaudu algata ostuotsustusprotsess.

Jootraha jätmise restoranides sõltub tihti emotsioonist, atmosfäärist ja kogemusest, mida kokk ja klienditeenindaja suudavad ühiselt pakkuda. Muusika on teeninduskeskkonna osa, mille kaudu on võimalik tuua esile meeldivaid emotsioone. Jootraha ja muusika vahelise seose väide (Jacob, Guéguen & Boulbry, 2010), ei leidnud kinnitust ega ümberlukkamist. Mažoorse muusika kaudu meeldivama tunde tekitamine sai kinnitust vastupidiselt Schellenber, Peretz & Vieillard (2008) uuringule, kus mõlema osakaal oli võrdne. Autor leiab, et rakendades rõõmsamat ja tempokamat muusikat, võib avalduda kaudne mõju teenindaja sissetulekule (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) kuid otsene mõju ettevõtte käibe puudub vastupidiselt Gupta & Vaja (2000) ostuprotsessi algatamise väitele.

Traditsioonilise köögiga restorani tervikliku külastuskogemuse pakkumiseks on oluline sobiva taustmuusika valik. Väide, et traditsioonilise köögiga restoranides peaks valima muusikat lähtuvalt köögi päritolu kultuurile (nt Srivastava, 2015; Wen, Leung & Pontornphurt, 2020), sai kinnitust. Autor leiab, et traditsioonilist restorani külastades ongi kliendi eesmärk viia ennast teise keskkonda, sarnaselt Hawkinsile & Mothersbaugh (2016) esile toodud kultuuri rolli olulisuseke kliendikäitumises, kus saab kogeda võõra kultuuri eripära ja seda koostöös kõikide sensorsete meeltega, millest tulenevalt peab ettevõtte eesmärk olema pakkuda võimalikult ühtset kliendikogemust. Sellest lähtuvalt võiks ka restoranis OKO viia taustmuusikavalik ehtsa Itaalia päritolule üle, kuigi töötajate hulgas see žanr tugevat toetust ei leidnud.

Muusikavaliku ja püsiklientide külastus tiheduse vahel on seos. Uuring kinnitab väidet, et muusikavalik mõjutab kliendilojaalsust. Hawkinsi & Mothersbaugh (2016) sõnul on olemasolevate klientide hoidmine kasumlikum kui nende asendamine uutega. Vastupidiselt antud uuringule leidis Saffar (2006), et muusikavalik ei mõjuta kliendilojaalsust. Tulenevalt tulemuste erisusest leiab autor, et antud väide võiks olla ka potentsiaalne uus uurimissuund, et mõista taustmuusika mõju kliendilojaalsusele.

Töötajate muusikaeelistuste rakendamine tõstab rahulolu, kuid vähendab käivet. Uuringu väide kinnitab töörahulolu tõusu, kuid ei kinnita ega lükka ümber seost käibe langusega. Personali perspektiivist on muusika roll väga oluline töökeskkonda positiivselt mõjutav aspekt, mistõttu tuleb leida kompromiss ettevõtte juhtide nägemuse ja töötajate hinnangu

vahel. Oma tööd nautiv klienditeenindaja suudab endale sobiva muusika saatel pakkuda paremat teeninduskvaliteeti, millest kandub meeldiv emotsioon edasi ka klientidele. Seose olulisus toodi välja ka kommentaarides. Daunfeldti (2019) uuring tulemus leidis ankeetküsimustiku alusel osalist kinnitust.

Töö eesmärgist tulenevalt teeb autor ettepanekud Siigur restorani juhtkonnale taustmuusikavaliku parandamiseks. (vt. Tabel 5)

Tabel 5. Uuringu järeldustest tulenevad ettepanekud ettevõttele.

Järeldus	Ettepanek
Taustmuusikavalik on väga oluline osa restorani atmosfäärist ja terviklikust teenindusest.	Katsetada erinevaid muusikastiile erinevates restoranides ja kõrvutada stiilivaliku andmeid käibenumbritega. Võimaluse korral osta teenus spetsialistide poolt sisse. Täpsema ülevaate soovitustest annab tabel 6 (lk 37).
Muusikakvaliteedist võib sõltuda selle helitugevus, mis omakorda mõjutab nii lauas istumise aega kui ka tarbimist.	Kontrollida üle praegustes loendites olevate laulude kvaliteet.
Personali muusikavaliku eelistuste rakendamine tõstab töörahulolu.	Arutada töötajatega läbi muusikavalik.
Köögist kostuv muusika võib häirida klienti ning muuta kogemuse ebameeldivaks.	Ettevõtte juhtkond peaks pöörama tähelepanu köögis kuulatavale muusikale ja eriti selle helitugevusele.
Vastavalt restorani täituvusele ja nädalapäevale võib muutuda restorani tajutav õhkkond, mis on tugevas seoses nii kliendikogemuse kui ka emotsioonidega.	Anda vahetusevanematele võimalus muuta muusikaloendit vastavalt täituvusele ja nädalapäevale. Näitena kiirel suvepäeval hoida lõbusamat ja tempokamat muusikastiili ning sombuse ilma korral hoida aeglasemat ja rahulikumat stiili.
Muusikavalik mõjutab kliendilojaalsust.	Arvestades, et muusikavaliku eest vastutab ettevõtte juhtkond, soovitab autor arvestada ka kliendi perspektiiviga. Võimaluse korral koguda klientide hinnangut muusikavaliku osas, millele tuginedes teha edaspidiseid otsuseid.

Vastajad tegid iga restorani jaoks sobiliku muusikavaliku kohta ettepanekud (tabel 6, lk 38). OKO ja NOA puhul oli soovitus tempokam muusika, mis toetab Wilsoni (2003) uuringut. NOA Chef's Halli puhul klassikaline muusika, mis toetab North, Shilcock & Hargreavas (2003) eksperimenti. Tuljak ja Paju villa puhul võiks mängida aeglasem

muusika, mis toetab Wansinki & Ittersumi (2012) uuringut. Kõiki soovitusi praktiliselt rakendades, on võimalik suurendada ettevõtte käivet. Vastavalt eksperimentide tulemustele on oluline, et muusikastiil sobiks ka restorani brändi ja sisekujundusega. Lisaks tuli kommentaaridest ka korduvalt välja, et parema muusikavaliku tegemiseks võiks palgata professionaalid, kes tegelevad sensoorse turundusvaldkonnaga igapäevaselt.

Tabel 6. Restoranidele soovitatavate muusikastiilide oodatav mõju kliendikäitumisele

Restoran	Muusikastiili ettepanek	Teoria autor	Teoriast tulenev oodatav muusikastiili mõju
OKO ja NOA	Tempokam	Wilson (2003)	Võimalus hoida kõrgemat menüü hinda
NOA Chef's Hall	Klassikaline	North, Shilcock & Hargreavas (2003)	Toidu- ja joogitarbimise suurenemine
Tuljak ja Paju Villa	Aeglasem	Wansink & Ittersum (2012)	Söömise kiirus aeglustub ehk lauas istumise aeg suureneb ja restoran suunab pigem tervislikult toituma

Siseklientide hinnangul on mõistlik hinnata muusikavaliku muutmist kord kvartalis. Kuna restorani sektor on väga sõltuv hooajast, siis leiab ka autor, et vastavalt igale hooajale võiks muusikavaliku üle kontrollida ja sisendi juhtidele võiks anda töötajad, kuna nemad on keskkonnas igapäevaselt sees ja peaksid oskama hinnata klientide eelistusi kõige paremini. Hultén (2020) on rõhutanud ka tehnoloogia arengust tulenevalt muusika voogedastuste kättesaamise lihtsust. Vastavalt ettevõtte tegevjuhiga vestlusele on juba Siigur restoranides *Spotify* rakendamise võimalus olemas ja edaspidi tasuks välja vahetada ka vanemad iPodid, et kõikides restoranides oleks võimalik rakendust kasutada.

Uuringu tugevuseks võib lugeda kõrgeid hinnanguid teoreetiliste seisukohtade toetuseks, mis said ettevõtte siseklientide arvamusele tuginedes kinnitust. Lisaks aitas ettepanekute tegemisele kaasa valimi varieeruvus, mis sisaldas vastajaid kõikidest ettevõtte restoranidest.

Töö peamine nõrkus tulenes riigis kehtestatud eriolukorra piirangutest, mille tõttu autoril ei olnud võimalust läbi viia eksperimenti, tuli valimi suurust piirata ja leida uuringu teostamiseks alternatiivne lähenemine. Sarnase temakäsitlusega uuringute läbiviimisel soovitab autor lisaks küsimustikule viia läbi ka eksperiment.

KOKKUVÕTE

Lõputöö annab ülevaate kliendikäitumise ja -kogemuse teoreetilistest alustest, sensoorse turunduse rollist ja muusika mõjust. Töö esimene osa annab ülevaate kliendikäitumise ning sensoorse turunduse teooriatest ja esitatakse kokkuvõtte muusika mõju kliendikäitumisele hindavatest uuringutest. Töö eesmärk oli teha ettepanekuid, kuidas Siigur restoranides taustmuusika kaudu kliendikäitumist efektiivsemalt juhtida. Eesmärgist lähtuvalt püstitas autor uurimisküsimuse: kuidas hindavad Siigur restoranide sisekliendid taustmuusika mõju kliendikäitumisele? Eesmärgi ja uurimisküsimusele vastuse saamiseks viidi läbi kombineeritud uuring.

Ülemaailmse koroonapandeemia ning sellest tulenevate piirangute tõttu ei saanud autor korraldada lõputöö raames eksperimenti, mistõttu tugines autori koostatud ankeetküsimustik varasemalt läbi viidud uuringutes leitud. Küsimused esitati väidete vormis ning siseklientidel paluti hinnata, millisel määral väidetega nõustutakse.

Ankeetküsitlus, mis sisaldas nii kinniseid kui avatud küsimusi, korraldati 2020. aasta aprillis 3 päeva jooksul. Küsimustikku jagati töötajate vestlusrakenduses *Slack* ning valimisse kuulus 53 inimest, mis moodustab rohkem kui 2/3 antud perioodil ettevõttes töötavatest inimestest. Uuringu seisukohast olulise lisainfo saamiseks viidi läbi struktureerimata intervjuu restoraniketi omanikuga.

Uuring toob esile muusika osakaalu tähtsust kliendikäitumise mõjutamises ja juhtimises. Siseklientide ettepanekutest selgusid konkreetset igapäevatööd mõjutavad murekohad ning joonistusid välja igasse Siigur restorani gruppi kuuluvasse üksusesse sobivad muusikastiilid. Lisaks leiti, et muusikavaliku koostamisel peaks vastavat teenust spetsialistidelt sisse ostma ja töötajate eelistusega arvestama. Oluline oleks kontrollida praeguse muusikavaliku kvaliteeti ning vältida köögitöötajate muusika kostumist teenindussaali. Võimalus tasuks anda restoranide vastutavatele isikutele muuta muusikaloendit vastavalt nädalapäevale ja restorani täituvusele.

Uuringu tulemusena selgus, et suures osas nõustuvad sisekliendid erinevate sensoorse turunduse teemal korraldatud uuringutel põhinevate väidetega, mis vastab ka

uurimisküsimusele. Esitatud 21-st väitest nõustuti 15 väitega. Ühtki esitatud väidet ei hinnatud täiesti ebaoluliseks. Kõige kõrgemalt hinnati väiteid, mis olid seotud muusika olulisusega teeninduskeskkonnas. Töötaja perspektiivist lähtuvalt nähti tugevat seost muusika ja töörahulolu vahel. Kõige vähem nõustuti lojaalsuse ja soovitamise kategooria väitega. Neutraalsena käsitleti restorani külastamisel esimesena muusikale tähelepanu pööramist.

Siseklientide hinnangul on taustmuusikaga võimalik mõjutada kliendikäitumist, -kogemust ja -tarbimist. See annab ettevõttele võimaluse luua ainulaadseid elamusi ja parandada teenindusstandardit, mis avaldab mõju ettevõtte käibe. Uuringu tulemusena esitati konkreetseid ettepanekud Siigur restoranidele. Leitut võib kasutada sisendina erinevates toitlustussektorisse kuuluvates ettevõtetes. Lõputöö edasiarendusena võiks viia läbi eksperimendi, mis seoks hinnangud praktilise väärtusega.

Autor tänab kõiki ankeetküsimustikule vastajaid ning Siigur restoranide juhtkonda ning töötajaid. Eriline tänu kuulub lõputöö juhendajale PhD Anne Roosipõllule ning Tartu Ülikooli Pärnu kolledži akadeemilisele kollektiivile. Samuti soovib autor tänada lõputöö valmimisel suureks abiks olnud sõpru ja perekonda.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free.
- Areni, C., S., & Kim., D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. In McAlister, L. & Rotschild, M. L. (Eds.), *NA – Advances in Consumer Research* (pp. 336–340) Association for Consumer Research.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P. U., (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–207. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Brakus, J. J., Bernd, H. S., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Caldwell, C. & Hibbert, S. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology and Marketing*, 19(11), 895–917. 10.1002/mar.10043.
- Cooperstein, D. M. (2013). “Competitive Strategy in the Age of the Customer.” Forrester Research Report: Cambridge, MA.
- Datta, S. (2016). Customer vs Consumer – a different perspective. *International Journal in Management and Social Science*, 4(9), 109–114.
- Daunfeldt, S-O., Moradi, J., & Öberg, C. (2019). „Effects of employees' opportunities to influence in-store music on sales: Evidence from a field experiment.“ *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–11. 10.1016/j.jretconser.2020.102417.
- DuBose, C. N., Cardello, A. V., & Maller, O. (1980). Effects of Colorants and Flavorants on Identification, Perceived Flavor Intensity, and Hedonic Quality of Fruit-flavored Beverages and Cake. *Journal of Food Science*, 45(5): 1393–1399.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25, 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.

- Guéguen, N., & Jacob, C. (2005). The Effect of Touch on Tipping: An Evaluation in a French Bar. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 295–299. 10.1016/j.ijhm.2004.06.004.
- Guéguen, N., Jacob, C., & Boulbry, G. (2007). The Effect of Touch on Compliance With a Restaurant's Employee Suggestion. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.12.004>.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experience. In Fitzsimmons J. A. & M. J. (Eds.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, 33–51. Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452205564>
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic, 4th Edition*. UK: John Wiley & Sons Ltd
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hill.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140. <http://www.jstor.org/stable/2489122>
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge.
- Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: an Introduction*. SAGE publishing.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dyke, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- Jackson, D.M., Jankovic, R., & Sheinkop, E. (2013). *Hit Brands: How Music Builds Value for The World's Smartest Brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jacob, C. (2006). Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 716–720. 10.1016/j.ijhm.2006.01.002.

- Jacob, C., Guéguen, N., & Boulbry, G., (2010). Effects of Songs With Prosocial Lyrics on Tipping Behavior in a Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 761–763. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.004>.
- Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 5th ed. London: Kogan Page.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behaviour*. New York: Palgrave Macmillan.
- Krishna, A. & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34, 807–818.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Printhal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastuse trükikoda.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: The Free Press.
- Loik, K. E. (2020, 7. oktoober). Koroonasuvel võitsid siseturismist enim Pärnu- ja Hiiumaa. *Statistikaameti blogi*. <https://www.stat.ee/et/uudised/koroonasuvel-voitsid-siseturismist-enim-parnu-ja-hiiumaa>
- Madzharov, A. V. (2019). Self-Control and Touch: When Does Direct Versus Indirect Touch Increase Hedonic Evaluations and Consumption of Food. *Journal of Retailing*, 95(4), 170–185. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.009>.
- Magnini, V. P., & Thelen, S.T., (2008). The Influence of Music on Perceptions of Brand Personality, Décor, and Service Quality: The Case of Classical Music in a Fine Dining Restaurant. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(3), 286–300. [10.1080/10507050801946866](https://doi.org/10.1080/10507050801946866)
- Mootee, I. (2013). *60 Minute Brand Strategist*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- NOA. (2021). <https://www.noaresto.ee>
- NCH. (2021). <https://nch.ee/et/>
- Nergi, A. M. (2021, 6. aprill). Ülikarm aasta algus tipprestoranidele. Nelja kuuga miljoni euroga miinuses. *Ärileht*. <https://arileht.delfi.ee/artikkel/93054187/ulikarm-aasta-algus-tipprestoranidele-nelja-kuuga-miljoni-euroga-miinuses>

- Noorsootöö seadus. (2010). *Riigi Teataja I*, 44, 262; *Riigi Teataja I*, 16.06.2020, 10. <https://www.riigiteataja.ee/akt/116062020010>
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The Influence of In-store music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>
- North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D. J. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending. *Environment and Behavior*, 35(5), 712–718. 10.1177/0013916503254749
- OKO. (2021). <https://okorestoo.ee>
- OKO restoranid OÜ. (n.d.) <https://www.e-krediidiinfo.ee/12046361-OKO%20RESTORANID%20OÜ>
- Paju Villa. (2021). <https://pajuvilla.ee>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy. *Harvard business review*, 76(4), 96–105.
- Saffar, A. (2016). Effect of Environment, Colour and Music on Customer Loyalty in Restaurants and Coffee Shops. *Int. J. Business Excellence*, 10(2), 162–176.
- Schellenberg, E., Peretz, I., & Viellard, S. (2008). Liking for Happy- and Sad-sounding Music: Effects of exposure. *Cognition and Emotion*, 22, 218–237. 10.1080/02699930701350753.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L., Hansen, H., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. London: Pearson Education
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. [10.1362/026725799784870496](https://doi.org/10.1362/026725799784870496)
- Siigur Restaurants*. (2021). <https://siigur.ee>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, A., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behavior. A European Perspective*. UK: Pearson Education Limited.
- Spence, C., & Youssef, J. (2015). Olfactory Dining: Designing for the Dominant Dense. *Flavour*, 4(32). <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0042-0>

- Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D., & Roggeveen, A. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472–488. 31.10.1002/mar.20709.
- Srivastava, R., (2015). Musical Environment and its Effect on Restaurant Patrons' Behaviour in Emerging Market. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 11, 517. 10.1504/IJICBM.2015.072431.
- Statistikaamet. (2020). Ettevõtete kiirstatistika [andmebaas]. https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/viiruse-moju-eestile/ettevotete-kiirstatistika#ettevotete_kaive.
- Stein, A. (2015). *A real-time assessment of customer experience*. [Doktoritöö, School of Marketing Curtin Business School]. Espace. https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/1273/226832_Stein%202015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Tuljak. (2021). <https://tuljak.ee>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501–517.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., & Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31–41. 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Wansink, B., & Ittersum, K. (2012). Fast Food Restaurant Lighting and Music Can Reduce Calorie Intake and Increase Satisfaction. *Psychological Reports*, 111(1), 228–232. 10.2466/01.PR0.111.4.228-232.
- Wen H., Leung, X., & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the Impact of Background Music on Customers' Perceptions of Ethnic Restaurants: the Moderating Role of Dining Companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.007>.
- Wilson, S. (2003). The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0305735603031001327>

Zampini, M. & Spence, C. (2004). The Role of Auditory Cues in Modulating the Perceived Crispness and Staleness of Potato Chips. *Journal of Sensory Science*, *19*, 347–363.

LISAD

Lisa 1. Uuringute võrdlustabel

Autor	Kokkuvõte	Väide ankeetküsimustiku jaoks	Taustmuusika üldine mõju	Ostu-protsessi mõju-tamine	Jootraha jätmise mõju-tamine	Meeleolu ja tuju mõju-tamine	Muusika vaheta-mine	Lojaal -sus ja soovita -mine	Töötaja -jaga seon-duk	Žanr
Arreni & Kim (1993)	Klassikaline muusika suunas kliente alateadlikult kallimat veini ostma	Klassikalise muusika abil saab suunata klienti kallimaid veine tarbima.		x						x
North, Hargreaves, McKendrick (1999)	Veini päritolu riigi muusika mängimine suurendab antud veini müüki	-								x
Caldwell & Hibbert (2002)	Muusika tempo mõjutab lauas istumise aega	Taustmuusika tempo (BPM) mõjutab kliendi lauas istumise aega. Restoranid peaksid vastavalt restorani täituvusele muusikavalikut vahetama.				x				x

Autor	Kokkuvõte	Väide ankeetküsimustiku jaoks	Taustmuusika üldine mõju	Ostu- protsessi mõju- tamine	Jootraha jätmise mõju- tamine	Meeleolu ja tuju mõju- tamine	Muu- sika vaheta- mine	Lojaal- sus ja soovita- mine	Tööta- jaga seon- dud	Žanr
		Restoranid peaksid vastavalt nädalapäevale muusikavalikut muutma.					x			
Wilson (2003)	Kiirema ja meeleolukama tempo viib tähelepanu kõrgema hinnaklassi menüült ära	Kiiremat ja tempokamat muusikat mängides võib menüü hinda kõrgemal hoida.		x						x
North, Shilcock & Hargreaves (2003)	Klassikaline muusika tõstab popmuusika ja vaikusega võrreldes restorani käivet	Võrreldes popmuusika või vaikusega, suurendab klassikaline muusika kliendi tarbimist.			x					x
Jacob (2006)	Kõrgem helitugevus suurendab baarides tarbimist	Vali muusika suurendab baarides klientide tarbimist.		x						
Schellenber, Peretz & Vieillard (2008)	sõltuvalt olukorrast võib mažoorne ja minoorne muusika olla võrdselt meeldiv	Mažoorne (rõõmsam, tempokam) muusika tekitab minus meeldivama tunde kui minoorne (melanhoolsem, aeglasem) muusika.				x				x
		Restorani külastades pöörad esimese asjana tähelepanu taustmuusikale.	x							
Magnini & Thelen (2008)	Taustmuusika ei mõjuta teeninduskvaliteeti kuid mõjutab bärndi ja sisekujundust	Taustmuusika on oluline osa restorani atmosfäärist.	x							
		Taustmuusika valik on oluline osa terviklikust teenindusest.	x							

Autor	Kokkuvõte	Väide ankeetküsimustiku jaoks	Taustmuusika üldine mõju	Ostu- protsessi mõju- tamine	Jootraha jätmise mõju- tamine	Meeleolu ja tuju mõju- tamine	Muu- sika vaheta- mine	Lojaal- sus ja soovita- mine	Tööta- jaga seon- dud	Žanr
		Muusikavalik mõjutab jootraha jätmist.			x					
Jacob, Guéguen & Boulbry (2010)	Meeldiva sõnumiga laulud suurendavad jootraha jätmise võimalust	Kui taustaks mängib instrumentaalmuusika, jätkavad rohkem jootraha.			x					
		Kui taustaks mängivad lüürilised laulud, jätkavad rohkem jootraha.			x					
Wansink & Ittersum (2012)	Kiire muusika tõstab söömise tempot ja põhjustab ülesöömist	Inimesed söövad kiiremini, kui taustaks mängib kiire muusika.				x				
Srivastava (2015)	Muusikavalik on oluline osa terviklikus teenindusest, mille kaudu saab mõjutada kliendi tarbimisharjumusi	Taustmuusika omab olulist mõju minu tööle.							x	
Wen, Leung & Pontornphurt (2020)	Traditsiooniline köök peaks hoidma muusikavaliku sarnaselt köögi päritolu kultuurile	Traditsioonilisel köögil põhinevad restoranid peaksid hoidma traditsioonilist stiili ka taustmuusika valikul.					x			x
Saffar (2016)	Muusikavalik ei ole määrav mõjutaja kliendilojalsusele	Muusikavalik mõjutab kliendilojalsust.						x		

Autor	Kokkuvõte	Väide ankeetküsimustiku jaoks	Taustmuusika üldine mõju	Ostu-protsessi mõju-tamine	Jootraha jätmise mõju-tamine	Meeleolu ja tuju mõju-tamine	Muu-sika vaheta-mine	Lojaal -sus ja soovita -mine	Tööta -jaga seon-duk	Žanr
		Restorani muusikavalik on põhjus, miks soovitan selle restorani külastanust ka teistele inimestele.						x		
Daunfeldt (2019)	Personali muusikavaliku rakendamine tõstab töötajaterahulolu kui vähendab käivet	Töötaja võimalus muusikat valida tõstab töörahulolu.							x	
		Töötaja muusikaeelistuse rakendamine vähendab klientide tarbimist.							x	

Lisa 2. Ankeetküsitlus

Hea Siigur restoranide töötaja!

Olen ettevõtluse ja projektijuhtimise tudeng Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžis ning kirjutan oma lõputööd teemal: „Taustmuusika mõju kliendikäitumisele Siigur restoranides“.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kuidas mõjutab taustmuusika kliendikäitumist. Covid-19 pandeemiast tingitult küsitlen sisekliente ehk OKO restoranid OÜ töötajaid.

Küsimustik on anonüümne ja saadud andmed kajastuvad lõputöös. Küsimustik koosneb 29 küsimusest ja selle täitmine võtab maksimaalselt aega 15 minutit.

Tänud vastamast

Martin Siimann

DEMOGRAAFILISED KÜSIMUSED

Sugu:

- Mees
- Naine

Vanus:

- kuni 26- aastane
- 27-aastane või enam

Töötan restoranis:

- OKO
- NOA
- NOA Chef's Hall
- Tuljak
- Paju villa

Tööstaaž:

- ...-1 aasta
- 1-3 aastat
- 3-7 aastat
- 7 - ... aastat

Lisa 2 järg

Palun hinnake järgnevaid küsimusi kliendi perspektiivist:

Millisel määral nõustute järgmiste väidetega skaalal 1 – ei ole üldse nõus kuni 5 – nõustun täielikult.

Taustmuusika on oluline osa restorani atmosfäärist.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Restorani külastades pöörad esimese asjana tähelepanu taustmuusikale.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Taustmuusika valik on oluline osa terviklikust teenindusest.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

OSTUPROTSESSI MÕJUTAMINE

Klassikalise muusika abil saab suunata klienti kallimaid veine tarbima.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Võrreldes popmuusika või vaikusega, suurendab klassikaline muusika kliendi tarbimist.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Kiiremat ja tempokamat muusikat mängides võib menüü hinda kõrgemal hoida.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Vali muusika suurendab baarides klientide tarbimist.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

JOOTRAHA JÄTMISE MÕJUTAMINE

Muusikavalik mõjutab jootraha jätmist.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Kui taustaks mängib instrumentaalmuusika, jäta rohkem jootraha.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Kui taustaks mängivad lüürilised laulud, jäta rohkem jootraha.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Lisa 2 järg

MEELEOLU JA TUJU MÕJUTAMINE

Mažoorne (rõõmsam, tempokam) muusika tekitab minus meeldivama tunde kui minoorne (melanhoolsem, aeglasem) muusika.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Taustmuusika tempo (BPM) mõjutab kliendi lauas istumise aega.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Inimesed söövad kiiremini, kui taustaks mängib kiire muusika.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

MUUSIKA VAHETAMINE

Restoranid peaksid vastavalt nädalapäevale muusikavalikut muutma.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Restoranid peaksid vastavalt restorani täituvusele muusikavalikut vahetama.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Traditsioonilisel köögil põhinevad restoranid peaksid hoidma traditsioonilist stiili ka taustmuusika valikul.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

LOJAALSUS JA SOOVITAMINE

Muusikavalik mõjutab kliendilojaalsust.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Restorani muusikavalik on põhjus, miks soovitan selle restorani külastust ka teistele inimestele.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Palun hinnake järgnevaid küsimusi töötaja perspektiivist.

Töötaja võimalus muusikat valida tõstab töörahulolu.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Lisa 2 järg

Töötaja muusikaeelistuse rakendamine vähendab klientide tarbimist.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Taustmuusika omab olulist mõju minu tööle.

Ei ole üldse nõus	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult
-------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Palun kommenteerige viimast küsimust pikemalt.

.....

Järgnev osa on mõeldud ettevõttele ettepanekute tegemiseks:

Valige igale restoranile Teie arvates sobiv taustmuusika kategooria, mida seal rakendada peaks:

	Klassikaline muusika	Traditsiooniline muusika	Pop	Aeglasem muusika	Tempokam muusika	Vaikus
OKO						
NOA						
NCH						
Tuljak						
Paju Villa						

Ettevõtte peaks hindama vajadust muusikaloendit muuta:

- kord nädalas;
- kord kuus;
- kord kvartalis;
- kord aastas.

Kirjutage siia soovi korral vabas vormis ettepanekud, mis parandaksid Teie arvates ettevõttes taustmuusika kasutamist.

.....

Kirjutage siia, kui soovite teema kohta midagi lisada, mida küsimustikus ei adresseeritud.

.....

Lisa 3. Teooriatega nõusolekute tabel

Küsimus	Teooria autor	Keskmine nõusolek
Taustmuusika on oluline osa restorani atmosfäärist.	Magnini & Thelen (2008)	4,75
Mažoorne (rõõmsam, tempokam) muusika tekitab minus meeldivama tunde kui minoorne (melanhoolsem, aeglasem) muusika.	Schellenber, , Peretz & Vieillard (2008)	4,43
Taustmuusika valik on oluline osa terviklikust teenindustest.	Magnini & Thelen (2008)	4,26
Töötaja võimalus muusikat valida tõstab töörahulolu.	Daunfeldt (2019)	4,13
Taustmuusika omab olulist mõju minu tööle.	Srivastava (2015)	3,96
Traditsioonilisel köögil põhinevad restoranid peaksid hoidma traditsioonilist stiili ka taustmuusika valikul.	Srivastava (2015) / Wen, Leung & Pontornphurt (2020)	3,83
Vali muusika suurendab baarides klientide tarbimist.	Jacob (2006)	3,75
Taustmuusika tempo (BPM) mõjutab kliendi lauas istumise aega.	Caldwell & Hibbert (2002)	3,66
Muusikavalik mõjutab kliendilojaalsust.	Saffar (2016)	3,55
Klassikalise muusika abil saab suunata klienti kallimaid veine tarbima.	Areni ja Kim (1993) / North, Shilcock & Hargreavas (2003)	3,51
Restoranid peaksid vastavalt nädalapäevale muusikavalikut muutma.	Caldwell & Hibbert (2002)	3,49
Inimesed söövad kiiremini, kui taustaks mängib kiire muusika.	Wansink & Ittersum (2012)	3,45
Restoranid peaksid vastavalt restorani täituvusele muusikavalikut vahetama.	Caldwell & Hibbert (2002)	3,28
Võrreldes popmuusika või vaikusega, suurendab klassikaline muusika kliendi tarbimist.	North, Shilcock & Hargreavas (2003)	3,21
Muusikavalik mõjutab jootraha jätmist.	Jacob, Guéguen & Boulbry (2010)	3,21
Restorani külastades pöörad esimese asjana tähelepanu taustmuusikale.	Schellenber, , Peretz & Vieillard (2008)	3,00
Töötaja muusikaeelistuse rakendamine vähendab klientide tarbimist.	Daunfeldt (2019)	2,96
Kui taustaks mängib instrumentaalmuusika, jätab rohkem jootraha.	Jacob, Guéguen & Boulbry (2010)	2,75
Kiiremat ja tempokamat muusikat mängides võib menüü hinda kõrgemal hoida.	Wilson (2003)	2,60
Kui taustaks mängivad lüüriks laulud, jätab rohkem jootraha.	Jacob, Guéguen & Boulbry (2010)	2,49
Restorani muusikavalik on põhjus, miks soovitatakse selle restorani külastanust ka teistele inimestele.	Saffar (2016)	2,21

SUMMARY

THE EFFECT OF BACKGROUND MUSIC ON CUSTOMER BEHAVIOUR: THE CASE OF SIIGUR RESTAURANTS

Martin Siimann

In recent years, there has been an increasing interest in the effect of sensory marketing on customer behaviour, especially in the food and beverage industry. Applying sensory marketing helps to stand out from the competitors, offers a more unique customer experience and shapes the customer behaviour according to the company's needs. Evidence suggests that background music can be used as a powerful tool in managing restaurants since it is inexpensive and easily controllable (Caldwell & Hibbert, 2002).

One of the greatest challenges during the Covid-19 period has been maintaining turnover in food and beverage industry. However, applying sensory marketing has been limited by the restrictions, since customers have not been allowed to visit restaurants for certain time periods. A much-debated question is whether implementing background music proposals can have enough of an impact on the turnover in a restaurant chain. Very little is known about applying sensory marketing in Estonia's servicescape.

This thesis provides an overview of Siigur restaurants internal customers assessments based on the previous studies in the field of background music effects on customer behaviour. The specific objective of this study was to make proposals for Siigur restaurants to improve customer behaviour management.

Several studies have documented the importance of sensory marketing in customer behaviour management (Hulten, 2020; Lindstrom, 2005; Krishna, 2013). Recent evidence suggests that implementing it in the food and beverage industry or servicescape in general, can have positive effects on both economical and psychological side (Wilson, 2003; North, Shilcock & Hargreavas, 2003; Jacob, 2006; Saffar, 2016; Daunfeldt, 2019).

Due to the pandemic, it was not possible to carry out an experiment with practical value. A combined approach of qualitative and quantitative methods was chosen to determine

the factors which affect customer behaviour the most among internal customers. Qualitative method included open questions to specify and make proposals. Quantitative method used Likert's scale for closed questions to evaluate statements, where 1 – "I do not agree at all" and 5 – "I Completely agree". The project used a convenience sample of 53 which was over 2/3 of the total population. Data was collected using a questionnaire in Google Forms and normalised using MS Excel. Important comments were coded from A1 to A8.

Firstly, the results indicate that respondents agreed with 15 statements out of 21. Four statements had a strong agreement (over 4 points), one did not yield an opinion (exactly 3 points) and five statements got a weak consent (less than 3 points). Secondly, the respondents were asked to make proposals and comment their opinion on the topic. Over half of the respondents shared their views and understandings. A variety of perspectives were expressed from technical solutions such as using Spotify to restraints for the kitchen staff about listening to their own music as it is heard in the service area. Overall, the results indicated that internal customers agreed that background music has an effect on customer behaviour.

Overall, this study strengthens the idea that sensory marketing, specifically background music, affects customer behaviour. The evidence of this study shows that restaurant managers should:

- check the song/playlist quality;
- avoid multiple music sources;
- involve employees and customers when choosing the background music;
- if possible, hire professionals to construct playlists;
- change the music according to the weekday and occupancy.

It is unfortunate that the study did not include a practical experiment due to the restrictions. This thesis can be a good starting point for further studies, including observational studies or experiments.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Martin Siimann,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Taustmuusika mõju kliendikäitumisele Siigur restoranide näitel“, mille juhendaja on Anne Roosipõld, PhD, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Martin Siimann

19.05.2021