

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Oliver Prokopovitš

**KLIENDIRAHULOLU PARENDUSVÕIMALUSED
VILLA WESSETI RESTORANI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Heli Tooman

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Oliver Prokopovitš

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu kujunemine restoranis	7
1.1. Kliendirahulolu käsitlused ja suundumused	7
1.2. Kliendirahulolu mõõtmine ja hindamine restoranis	8
1.3. Kliendirahulolu mõjutegurid restoranis	12
2. Villa Wesseti restorani rahuloluuring	15
2.1. Villa Wesseti tutvustus ja uurimisprotsessi ülevaade	15
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	17
2.3. Järeldused ja ettepanekud	27
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad.	36
Lisad	40
Lisa 1. Kliendirahulolu küsitlus	40
Lisa 2. Küsimustiku koostamise alused	49
Lisa 3. Rahulolu materiaalse keskkonnaga	51
Lisa 4. Hinnangud restorani teeninduskvaliteedile	52
Lisa 5. Toidu ja teeninduse kvaliteedi vastavus ootustele	53
Lisa 6. Teeniduskvaliteedi ja toidu kvaliteedi olulisus	54
Lisa 7. Klientide kaasamise ja tagasiside küsimise olulisus toodete ja teenuste arendamisel restoranides	55
Lisa 8. Suhtumine uute tehnoloogiate kasutuselevõttu toodete ja teenuste arendamisel	56
Summary	57

SISSEJUHATUS

Käesolevas lõputöös antakse ülevaade kliendirahulolu teoreetilistest käsitlustest, arengust ja arengusuundumustest, kirjeldatakse kliendirahulolu mõõtmise ja hindamise tuntumaid mudeleid ja võimalusi ning restoranikülastaja kliendirahulolu kujunemise mõjutegureid. Tuginedes teaduskirjandusele, viiakse läbi Villa Wesset restorani kliendirahulolu uuring ning esitatakse ettepanekuid kliendirahulolu parendusvõimalusteks restoranis.

Kliendirahulolu on alates 1980. aastatest uuritud ja defineeritud mitmeti, kuid üldisemas tähenduses on see mõiste, mis viitab klientide subjektiivsele hinnangule või tajule nende kogemusest, suhtest teatud toote, teenuse või ettevõttega. See hinnang põhineb üldjuhul klientide ootustel ja tegelikul kogemusel. Kui klient on rahul, tähendab see, et tema ootused on täidetud või ületatud ja ta hindab oma kogemust positiivselt. Kui klient on rahulolematu, siis tema ootused ei ole täidetud ning ta hindab oma kogemust negatiivselt (Grönroos, 2015, lk 99; Parasuraman *et al.*, 1988, lk 16). Sartor (2019, lk 109) määratleb kliendirahulolu kliendi subjektiivset ja aja jooksul arenevat arvamust teenusepakkuja pakutava soorituse osas. Syafarudin (2021, lk 71) toonitab, et kliendirahulolu hindamine on ettevõtete jaoks eluliselt tähtis, kuna kõrge kliendirahulolu tase aitab kaasa paremale kliendilojaalsusele ja annab ettevõttele konkurentide ees eelise. Gonzalez (2019, lk 854) lisab, et kliendirahulolu on äristrateegia oluline komponent, mis nõuab ettevõtelt klientide ootuste pidevat ületamist ja rahulolu suurendamisele suunatud püüdlusi.

Restoranid moodustavad teenindussektoris olulise osa ning nende käekäik ning klientide rahulolu avaldavad laiemas tähenduses tuntavat mõju majandusele, turismile ja kohalikule kogukonnale. Yen jt (2020, lk 2) toovad oma uurimuses esile vajaduse restorane järjepidevalt ajakohastada ja kaasata kliente oma toodete ning teenuste arendamise protsessi. Kristiawan jt (2021, lk 172) uuring toob esile teeninduskvaliteedi kui ühe peamise väljakutse, millega restoranid kliendirahulolu tagamisel silmitsi seisavad. Teeninduskvaliteet mõjutab otseselt kliendirahulolu, toote kvaliteedi mõju on

väga oluline, kuid tihtipeale vähem märgatav. Seega on restoranides oluline mitte ainult toidukvaliteedi, vaid ka teeninduskvaliteedi tagamine, säilitamine ja tõstmine.

Kliendirahulolu mõistmine ja hindamine süvitsi võimaldab restoranidel, nagu Villa Wesset, tuvastada kliendirahulolu mõjutavaid tegureid ning määratleda parandusmeetmed, mis aitaksid teenust paremini kohandada klientide vajadustele ja ootustele. Bairi ja Manohar (2011, lk 475) käsitlevad kliendirahulolu hindamise olulisust teenuste pakkumisel. Uuringu läbiviijad viitavad sellele, et süsteemne lähenemine ja mõõtmine on olulisimad sammud mõjutavate tegurite tuvastamisel ja adresseerimisel. See tõstab esile, kuidas teadlik lähenemine kliendirahulolu uurimisele võib toetada restorani püüdlusi parandada teenuse kvaliteeti ja kliendikogemust.

Probleemiks on aga see, et restoranijuhid tihtipeale ei pööra piisavalt tähelepanu kliendirahulolu uurimisele, parendusvajadustele ja -võimalustele. Restoranijuhtidele soovitatakse omandada akadeemiline haridus külalislahkuse valdkonnas ja pöörata suuremat tähelepanu klientide vajadustele, et osutada kvaliteetset teenust. (Ivkov *et al.*, 2014, lk 369). Arvestades probleemi laiaulatuslikkust, võib eeldada, et sarnaste probleemidega seisavad silmitsi ka paljud Eesti restoranid.

Eelpool toodust tulenevalt sõnastatakse lõputöö uurimisprobleemiks vähese tähelepanu pööramist kliendirahulolu uurimisele. Käesolevas lõputöös püütakse uurimisprobleemile vastuseid leida Villa Wesseti restorani kliendirahulolu uuringu toel. Lõputöö eesmärgiks seatakse välja selgitada, kuidas on külastajad rahul Villa Wesseti restoraniga, millised oleksid võimalused restorani kliendirahulolu parendamiseks ning nendest lähtuvalt esitada teoreetilise käsitluse põhjal ettepanekud kliendirahulolu parendamiseks Villa Wesseti restoranis. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks seatakse järgnevad uurimisküsimused: Millised aspektid mõjutavad Villa Wesseti klientide rahulolu ja millised on võimalused kliendirahulolu suurendamiseks Villa Wesseti restoranis.

Lõputööl on sissejuhatus, kaks peatükki, kokkuvõte, viidatud kirjanduse loetelu, ingliskeelne resümee ja 8 lisa. Lõputöö esimeses peatükis kirjeldatakse kliendirahulolu teoreetilisi käsitlusi ja arengusuundumusi, kliendirahulolu mõõtmise ja hindamise tuntumaid mudeleid ja võimalusi ning restoranikülastaja kliendirahulolu kujunemise

mõjutegureid. Teises peatükis antakse ülevaade Villa Wesseti restoranist ning tegevustest kliendirahulolu uurimisel ja hindamisel. Lisaks kirjeldatakse lõputöö uuringu metoodikat, analüüsitakse uuringu tulemusi, tehakse järeldused ning esitatakse ettepanekud Villa Wesseti kliendirahulolu parendusvõimalusteks.

Uuringu sisulisel ettevalmistamisel ja küsitlusankeedi struktuuri loomisel järgiti SERVPERF mudeli viit kvaliteedidimensiooni (Cronin & Taylor, 1992, lk 55–68) ja loogikat uurida vaid külastuskogemusega seonduvat, mitte klientide ootusi nagu SERVQUAL originaalmudel (Parasuraman *et al.*, 1988, lk 12–40). Küsimuste formuleerimisel ei järgitud SERVPERF mudeli küsimustikku, vaid tugineti mitmete teistele lõputöö teooriaosas viidatud teadusallikatele, milles on esile toodud kliendirahulolu mõjutegureid nagu teeninduskvaliteet ja menüü mitmekesisus (Misiran *et al.*, 2022, lk 25), toidu kvaliteet (Ruhulel & Bayram, 2021, lk 2305), materiaalne keskkond (Vigilia, 2020, lk 546), õiglane hind (Ali *et al.*, 2021, lk 150) ja ruumide mugavus (Arefin & Hossain, 2021, lk 106).

Andmete kogumiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, ankeetküsitlust. Küsitlus viidi läbi Tartu Ülikooli veebipõhiste küsimustike koostamise keskkonnas UT LimeSurvey, mille internetiaadress esitatakse QR koodina Villa Wesseti klientidele koos arvega või laual oleva infolehekeseaga. Andmete statistiliseks analüüsiks kasutati tarkvara JASP, andmete organiseerimiseks, esialgseks analüüsiks ja illustreerimiseks programmi Microsoft Excel.

Lõputöö tulemused esitatakse Villa Wesseti juhtkonnale, kuid autor loodab, et töö annab ideid ja kasulikku teavet ka teistele restoranidele kliendirahulolu hindamiseks ning parendusvõimaluste leidmiseks.

Autor tänab Villa Wesseti restorani juhti Mart Kukke koostöövalmiduse ja teemast huvitumise eest, lõputöö juhendajat, Tartu Ülikooli emeriitdotsenti Heli Toomani, kõiki restorani külalisi, kes küsitlusele vastasid ja kõiki teisi, kes olid toeks lõputöö ettevalmistamisel.

1. KLIENDIRAHULOLU KUJUNEMINE RESTORANIS

1.1. Kliendirahulolu käsitlused ja suundumused

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade kliendirahulolu teoreetilistest käsitlustest ja suundumustest, käsitledes erinevate autorite ja uurimuste lähenemisi sellele valdkonnale. Siin kirjeldatakse, kuidas kliendirahulolu mõistmine on aja jooksul alates varasematest definitsioonidest kuni tänapäeva keerukamate mudeliteni arenenud. Lisaks tuuakse välja peamised teoreetilised raamistikud ja mudelid, mis aitavad mõista kliendi ootuste, tajutud väärtuse ja kliendikogemuse vahelisi seoseid.

Kliendirahulolu uurimise teaduslik ajalugu ulatub tagasi 20. sajandi keskpaika, mil ettevõtted ja teadlased hakkasid mõistma kliendi rahulolu mõju ettevõtte tulemuslikkusele ja konkurentsivõimele. Teaduslik huvi kliendirahulolu vastu kogus hoogu 1980ndatel, kui Parasuraman jt (1988, lk 12–40) tutvustasid oma murrangulist SERVQUAL mudelit, mis aitas mõõta teenuse kvaliteeti kui kliendirahulolu olulist eelkäijat. Sellele paralleelselt arendas Grönroos (1984, lk 36–44) Põhjamaade koolkonna raames välja teenuse kvaliteedi mudeli, mis rõhutas tehnilise ja funktsionaalse kvaliteedi ning ettevõtte imagoga seotud aspekte kliendirahulolu kontekstis (Grönroos, 1984 lk 36–44).

Kliendirahulolu defineeritakse sageli kui kliendi subjektiivset hinnangut toote või teenuse kasutamise kogemusele. See hõlmab võrdlust kliendi ootuste ja tegelike kogemuste vahel. Parasuraman jt (1988, lk 15) kirjeldavad, kuidas ootuste ja kogemuste vastavus mõjutab kliendi tajutud teenuse kvaliteeti, mis omakorda mõjutab rahulolu taset. Grönroos (1984, lk 37) toob välja, et kliendirahulolu saavutatakse läbi kahe peamise dimensiooni: tehnilise kvaliteedi, mis on seotud sellega, mida klient saab, ja funktsionaalse kvaliteedi, mis on seotud sellega, kuidas teenust osutatakse. Lisaks mängib olulist rolli ka ettevõtte maine või kuvand, mis mõjutab kliendi tajusid ja ootusi.

Kliendirahulolu on oluline mõõde peaaegu igas äritegevuse valdkonnas, sest see mõjutab ettevõtte edu ja jätkusuutlikkust. Rahulolevad kliendid on tõenäolisemalt lojaalsed korduvkliendid, nad võivad soovitada ettevõtet teistele ning nad võivad olla vähem tundlikud hinna muutustele. Lisaks võib kliendirahulolu aidata ettevõttel eristuda konkurentidest ja luua tugevamat kliendibaasi. Kliendid hindavad oma külaskogemusi ja nende hinnangud võivad aja jooksul muutuda. Seetõttu on oluline koguda järjepidevat tagasisidet ja jälgida klientide rahulolu dünaamikat pikema perioodi vältel. Lisaks tuleb mõõtmisel arvestada ka kaubamärgi, teeninduskeskkonna ja turunduskommunikatsiooni mõju kliendikogemusele (Verhoef, *et al.*, 2009, lk 34). Kliendirahulolu on oluline näitaja, mis mõjutab otseselt ettevõtte majandustulemusi, kaubamärgi mainet ja klientide lojaalsust.

Kliendirahulolu mõjutab otseselt ka ettevõtte tulu ja kasumlikkust. Rahulolevad kliendid on tõenäolisemalt valmis rohkem kulutama. Nad võivad tellida rohkem toitu, osta lisateenuseid või tulla tagasi spetsiaalsetele üritustele. See suurendab restorani tulu ja kasumit ning tagab äri jätkusuutlikkuse. Kliendirahulolu mõõtmine on oluline ka institutsionaalse arengu edukuse ja eduka äritegevuse ning jätkusuutlikkuse toetamiseks. See aitab tuvastada rahulolematuse põhjuseid ja võimalikku klientide kaotust (Pramono *et al.*, 2018, lk 64).

See alapeatükk andis ülevaate kliendirahulolu teoreetilistest käsitlustest ja suundumustest, kirjeldades, kuidas kliendirahulolu mõistmine on aja jooksul arenenud. Toodi esile erinevate autorite panust sellesse valdkonda, märkides, et kliendirahulolu on kliendi subjektiivne hinnang teenusele või tootele, ning hõlmab ka ootuste ja kogemuste võrdlust. Tõdeti ka, et kliendirahulolu on dünaamiline protsess, mille mõistmine nõuab pidevat klientide ootuste ja kogemuste jälgimist.

1.2. Kliendirahulolu mõõtmine ja hindamine restoranis

Kliendirahulolu mõõtmine on oluline strateegiline tööriist, mis võimaldab ettevõttel mõista ja jälgida klientide vajadusi ning reageerida nendele paremate toodete ja teenustega. See võib aidata tuvastada nõrkusi ja tugevusi, parandada teeninduskvaliteeti ja suurendada ettevõtte kasumlikkust. Alapeatükis kirjeldatakse, miks on kliendirahulolu

mõõtmine oluline ja antakse ülevaade tuntumatest kliendirahulolu mõõtmise ja hindamise viisidest. Kliendirahulolu mõõtmine võib toimuda erinevate meetodite abil, sealhulgas küsitluste, tagasiside kogumise, sotsiaalmeedia jälgimise ja muude tehnikate kaudu. Kliendirahulolu mõõtmine aitab kujundada restorani brändi mainet ja identiteeti. Rahulolevad kliendid on osa positiivsest brändi mainest ja identiteedist ning nad aitavad luua restoranile mainet kui koha, kus kliendid naudivad suurepärasest teenindusest ja toitu. Lisaks annab kliendirahulolu mõõtmine väärtuslikku tagasisidet. See aitab restoranil tuvastada nõrkusi ja tugevusi ning keskenduda teeninduse täiustamisele. Tagasiside kogumine ja analüüsimine on võtmeteguriks, kuidas pakkuda paremat teenust ja rahuldada klientide vajadusi. Kliendirahulolu mõõtmiseks ja hindamiseks on välja töötatud mitmeid erinevaid mudeleid (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman *et al.*, 1988).

SERVQUAL mudel, mille töötasid välja Parasuraman jt (1988, lk 12–40), on teenusekvaliteedi hindamiseks mõeldud mitmeosaline instrument. Mudel käsitleb teenuse kvaliteeti erinevates teenindusorganisatsioonides. SERVQUAL mudeli aluseks on teenuse kvaliteedi hindamine viie põhidimensiooni kaudu: käegakatsutavus, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlustunne ja empaatia. Mudel mõõdab teenuse kvaliteeti, võrreldes klientide ootusi ja tegelikku kogemust kahe 22 väitega küsimustiku abil – üks ootuste ja teine kogemuste kohta. Kvaliteedivahe mõõdetakse, arvutades iga väite puhul ootuste ja kogemuste vahelise erinevuse, mille tulemusena saadakse ülevaade teenuse puudujääkidest ja parendamisvõimalustest (Parasuraman *et al.*, 1988, lk 12–40).

SERVPERF mudel, mille löid J. Joseph Cronin ja Steven A. Taylor 1992. aastal, on üks populaarsemaid tööriistu teenuse kvaliteedi mõõtmiseks, mis keskendub kliendi tajutud teenusele. See mudel on välja töötatud SERVQUAL mudeli alusel, kuid erinevalt SERVQUAL-st, mis mõõdab teenuse kvaliteeti lähtuvalt nii ootustest kui ka tajutud sooritusest, keskendub SERVPERF ainult tajutud sooritusele, jättes ootused arvestamata (Cronin & Taylor, 1992, lk 64).

SERVPERF mudeli (sarnaselt SERVQUAL mudeliga) teenuse kvaliteedi hindamise viis dimensiooni restoraniäris rakendudes on Baluyot ja Pampolina (2021, lk 5) järgi järgmised:

- **Materiaalsus (*tangibles*):** Materiaalsus restorani kontekstis viitab füüsilisele keskkonnale ja seadmetele. See hõlmab restorani puhtust, interjööri kujundust, söögiriistade ja nõude kvaliteeti ning töötajate professionaalset välimust.
- **Usaldusväarsus (*reliability*):** Usaldusväarsus tähendab restorani võimet pakkuda järjepidevat ja täpset teenust. See hõlmab aspekte nagu toidu kvaliteedi järjepidevus, teeninduse täpsus ja tellimuste õigeaegne täitmine.
- **Reageerimisvõime (*responsiveness*):** Reageerimisvõime käsitleb restorani töötajate valmisolekut ja võimet kiiresti reageerida klientide päringutele ja vajadustele. See hõlmab teeninduskiirust ja valmisolekut lahendada probleeme ning paindlikkust klientide erisoovidele vastamisel.
- **Kindlustunne (*assurance*):** Kindlustunne hõlmab töötajate pädevust, viisakust ja võimet tekitada klientides usaldust.
- **Empaatia (*empathy*):** Empaatia dimensioon käsitleb individuaalset tähelepanu ja hoolitsust, mida restorani töötajad klientidele osutavad.

Oma SERVPERF mudelit kaitsvas artiklis argumenteerisid Cronin ja Taylor (1994, lk 125–131), et SERVPERF, mõõtes otseselt tajutud teenuse kvaliteeti, on praktilisem ja täpsem viis teenuse kvaliteedi hindamiseks võrreldes SERVQUAL mudeliga, mis nõuab klientidelt teenuse kahe aspekti – ootuste ja tajutud soorituse – hindamist.

DINESERV mudel on SERVQUAL mudeli põhjal arendatud ja teenuse kvaliteedi hindamiseks loodud vahend, mis on kohandatud restorani- ja toitlustusettevõtete vajadustele. See põhineb SERVQUAL mudelil, kuid on kohandatud toitlustussektori eripäradega. DINESERV mudel koosneb sarnaselt SERVQUAL mudeliga viiest põhidimensioonist: materiaalsus, usaldusväarsus, reageerimisvõime, kindlustunne ja empaatia (Stevens *et al.*, 1995, lk 56–60). Materiaalsus keskendub restorani füüsilisele keskkonnale, usaldusväarsus teenuse järjepidevusele ja täpsusele, reageerimisvõime teenindajate valmidusele ja võimele kiiresti reageerida klientide vajadustele, kindlustunne töötajate pädevusele ja usaldusväarsusele ning empaatia isikupärastatud teenindusele ja klientide vajaduste mõistmisele (Chen, Yeh, Pai, & Chen, 2018, lk 8–10). DINESERV mudeli rakendamine võimaldab restoranidel hinnata ja analüüsida teenuse kvaliteeti, tuvastades lüngad kliendi ootuste ja teenuse tegeliku kvaliteedi vahel. See aitab

restoranidel teha vajalikke muudatusi ja parandusi, et suurendada kliendirahulolu ja lojaalsust. Mudel on osutunud kasulikuks mitmesugustes uuringutes, alates ketirestoranidest kuni kohalike söögikohtadeni, pakkudes väärtuslikke teadmisi teenuse kvaliteedi parandamise kohta erinevates kontekstides (Lupo & Bellomo, 2019, lk 7).

Kliendirahulolu mõõtmine võib anda restoranile konkurentsieelise, eriti tihedas konkurentsiolekorras, kus klientide valik on lai. Kui restoran suudab pakkuda kõrget kliendirahulolu taset, eristub ta teistest ja meelitab rohkem kliente. Klientide eelistused võivad erineda, kuid üldiselt otsivad nad kohti, kus nad tunnevad end hästi ja kus teenindus vastab nende ootustele. Kliendirahulolu pakub restoranidele seega olulist konkurentsieelist. Skaarup ja Mclarney (2018, lk 32) rõhutavad, et kliendirahulolu tagamine ja kvaliteetsete teenuste pakkumine on tänapäeva ärimaailmas kriitilised strateegiad, mis oluliselt mõjutavad ettevõtte edu, pikaajalisust ja konkurentsipositsiooni oma tööstusharus.

Misiran, Yusof, Sapiri, & Abdullah (2022, lk 14–27) keskenduvad oma uuringus ülikoolilinnaku kohviku klientide rahulolu mõõtmisele ja analüüsimisele, tuues esile teeninduskvaliteedi ja menüü mitmekesisuse mõju üliõpilaste rahulolule. Tulemused näitasid, et nii teeninduskvaliteet kui ka menüü mitmekesisus avaldavad olulist positiivset mõju tudengite rahulolule. See näitab, kuidas kliendirahulolu on oluline tegur toitlustusteenuste pakkumisel ülikoolilinnakus ja võib olla sama oluline ka restoraniettevõtluses laiemalt.

Ruhulel ja Bayram (2021, lk 2315–2316) uuringust selgus, kuidas toidu kvaliteet, teeninduskvaliteet, hind, asukoht ja restorani õhkkond mõjutavad kliendirahulolu Türgi Vabariigi Põhja-Küprose restoraniettevõtluses. Uuringu tulemused näitasid, et teenindus- ja toidukvaliteedil on oluline mõju kliendirahulolule ning kliendirahulolu ja -lojaalsuse vahel on positiivne seos. See tõstab esile, kuidas kliendirahulolu mõjutab klientide lojaalsust ja seega ka restorani äri tulemusi.

Kokkuvõttes keskendus see peatükk kliendirahulolu mõõtmise ja hindamise olulisusele ning erinevatele mudelitele, mida kasutatakse teenuse kvaliteedi hindamiseks restoraniäris. Oluline on mõista, et kliendirahulolu ei ole mitte ainult kliendi subjektiivne

hinnang teenusele, vaid see mängib kriitilist rolli restorani konkurentsivõime ja majandusliku edu tagamisel. Kliendirahulolu saavutamiseks on oluline jälgida ja analüüsida klientide tagasisidet, mis võimaldab restoranil tuvastada nii tugevused kui ka arenguvõimalused. Erinevad mudelid, nagu SERVQUAL ja selle modifikatsioonid SERVPERF ja DINESERV, pakuvad vahendeid teenuste kvaliteedi mõõtmiseks ja hindamiseks, aidates leida võimalusi kõrgema kliendirahulolu saavutamisele.

1.3. Kliendirahulolu mõjutegurid restoranis

See alapeatükk kirjeldab kliendirahulolu olulisemaid mõjutegureid restoraniäris, milleks on toidu ja teeninduse kvaliteet, õiglane hind, kliendi ootuste mõistmine, aga ka restorani materiaalne keskkond, atmosfäär ja mitmesugused muud tegurid. Alapeatükis tuuakse esile uurimistöid, mis selgitavad kliendirahulolu mõjutegureid ja mõju restoranide sissetulekule ja mainele.

Olulised tegurid, mis mõjutavad kliendirahulolu restoranides, on teeninduskvaliteet, kliendikaebuste analüüs ja kliendi ootuste mõistmine. Teeninduskvaliteedi parandamine on üks võtmeaspekte kliendirahulolu tõstmisel, mis on eriti oluline konkurentsitihedas restoraniäris. Klientide kaebused on olulised indikaatorid, mis aitavad restoranidel tuvastada ja lahendada teeninduskvaliteediga seotud probleeme. Lisaks on klientide ootustest arusaamine ja nendele vastavalt teeninduse kohandamine määrava tähtsusega, et pakkuda kõrgel tasemel kliendikogemust (Immanuel & Wirawan, 2022, lk 66).

Üheks peamiseks kliendirahulolu mõjuteguriks on teeninduskvaliteet. Sitier (2023, lk 77–88) uuring näitab, et teeninduskvaliteedil, on oluline roll kliendi rahulolus, mis omakorda mõjutab kliendilojaalsust. Artikkel tõstab esile teeninduskvaliteedi hoolika juhtimise ja parendamise vajalikkuse toidukohtades, selgitades, kuidas teeninduskvaliteet mõjutab kliendi kogemust ja rahulolu ning aitab kaasa kliendilojaalsuse suurendamisele. Teeninduskvaliteedil on omakorda mitmeid olulisi komponente, näiteks kindlustunne, usaldusväärsus, käegakatsutavus, empaatia ja reageerimisvõime. Uuringu käigus teostatud korrelatsioonianalüüs tuvastas seoseid nende teeninduskvaliteedi elementide ja kliendirahulolu vahel, rõhutades, kui oluline on teeninduse kvaliteet kliendirahulolu saavutamisel.

Kliendirahulolu on mõjutatav ka läbi restorani materiaalse keskkonna. Vigilia (2020, lk 546) käsitleb oma uuringus restoranide materiaalse keskkonna kvaliteeti ning selle mõju kliendirahulolule. Uuring näitas, et restorani atmosfääri tingimused, ruumipaigutus, istekohtade mugavus, usaldusväärsus, empaatia, usaldusväärsus ja reageerimisvõime on olulised kliendirahulolu määravad. Samuti rõhutatakse toidu ja teeninduse kvaliteedi tähtsust kliendirahulolule. Restoranidel on vajalik parandada kliendirahulolu, optimeerida nii materiaalsed keskkonda ja atmosfääri kui ka teeninduskiirust.

Ka õiglasel hinnal on lisaks teeninduskvaliteedile ning atmosfäärile oluline osa kliendirahulolus. Õiglane hind, mis tähendab hinnapoliitika mõistlikkust ja vastavust teenuse kvaliteedile, on määrav tegur kliendi rahulolu ja seeläbi lojaalsuse kujunemisel. Seda siis lisaks restorani atmosfäärile, mugavusele ja üldisele esteetikale (Ali *et al.*, 2021, lk 150).

Kliendirahulolu ja kliendikesksus on omavahel tihedalt seotud. Kui ettevõtte on oma tegevustes kliendi poole suunatud, ehk kliendikeskne, mõjutab see üldist kliendirahulolu positiivselt. 2021. aasta uuringus (Xia & Ha, 2021, lk 1–16) leiti, et kliendikesksusel on oluline positiivne mõju mitmetele aspektidele restoraniteeninduses, sealhulgas kvaliteeditunnetusele, restorani mainele ja kliendirahulolule. Tulemused näitasid, et kliendikesksemad restoranid, kes pööravad rohkem tähelepanu klientide vajadustele ja ootustele, saavad kõrgemaid kvaliteedi hinnanguid. See omakorda tõstab restorani imagot ja suurendab kliendirahulolu.

Arefin ja Hossain (2021, lk 106–113) uurisid restoranikülastajate rahulolu peamisi tegureid. Uuringutulemused näitasid, et klientidele olulised tegurid olid seotud toote ja teeninduse kvaliteediga, hinnapoliitikaga, restorani väärtuste ja lojaalsusega, samuti olid olulised teeninduskvaliteet ja ruumide mugavus. See uurimus rõhutab, kuidas restoranid peaksid pöörama rohkem tähelepanu nendele kriitilistele aspektidele, et meelitada ligi uusi ja säilitada olemasolevaid kliente.

Cha ja Borchgrevink'i (2018, lk 143–161) artikkel käsitleb, kuidas tajutav väärtus ja toiduohutus mõjutavad kliendirahulolu ja -lojaalsust restoranikeskkonnas, samuti uuritakse nende tajude erinevusi sõltuvalt kliendi soost ja restorani tüübist. Uuringu

tulemused näitavad, et kliendirahulolu vahendab seoseid nende kahe teguri ja kliendilojaalsuse vahel, rõhutades, kuidas erinevad demograafilised tunnused võivad mõjutada rahulolu ja lojaalsuse kujunemist.

Kliendirahulolu on otseselt seotud restoraniteenuse kui terviku kvaliteediga, mis hõlmab nii toidu kvaliteeti kui ka teeninduse taset. Teenusepakkuja vastu usalduse kujunemine on oluline tegur, mis soodustab korduvkülastusi ja soovitusi, suurendades seeläbi restorani mainet ja klientide arvu. Kliendirahulolu mõõtmine ja selle mõjude mõistmine on kliendilojaalsuse seisukohalt kriitiline, aidates säilitada konkurentsieelist ja saavutada jätkusuutlikkust. Ettevõtte juhtkond peab seega teenuse kvaliteeti ja kliendirahulolu mõõtma ning analüüsima, et tuvastada kitsaskohti ja kohandada teenuseid vastavalt klientide ootustele ja vajadustele (Fatima *et al.*, 2021, lk 69).

Kliendirahulolu on samuti teguriks mis mõjutab klientide korduvkülastuste kavatsusi restoranides. Rahulolevad kliendid on tõenäolisemalt kaldunud restorani uuesti külastama, mis vähendab oluliselt vajadust investeerida ulatuslikult turundustegevustesse uute klientide meelitamiseks (Chun & Nyam-Ochir, 2020, lk 1). Teenuse kvaliteet, sh toidu kvaliteet, teeninduskvaliteet, restorani materiaalne keskkond, tajutav hind ja väärtus, mõjutavad otseselt klientide rahulolu, mis omakorda on oluline käitumusliku ja suhtumusliku lojaalsuse kujundamisel. Kliendirahulolu on määrav tegur kliendilojaalsuse suurendamisel ka luksuslikes etnilistes restoranides, aidates restoranidel mõista klientide ootusi ja tähtsustada teenuse terviklikku kvaliteeti kliendikogemuse parandamisel (Abdullaeva, 2020, lk 372).

Kokkuvõttes näitab see alapeatükk, millised on tegurid, mis kujundavad kliendirahulolu restoranides. Teeninduskvaliteet, hinnakujundus, restorani materiaalne keskkond ja teised alapeatükis esitatud tegurid on kliendirahulolu olulised mõjutajad. Kliendirahulolu on hindamine ja mõjude mõistmine on osa restorani pakutava teenuse kvaliteedist. Kliendirahulolul on ka otsene mõju klientide taaskülastuse soovidele ja lojaalsusele.

2. VILLA WESSETI RESTORANI RAHULOLUURING

2.1. Villa Wesseti tutvustus ja uurimisprotsessi ülevaade

Hotell Villa Wesset on asutatud 2007. aastal. Hotell ja selle restoran on avatud aastaringselt. Hotellis on 73 voodikohta, mis jaotuvad kokku 36 toa, sealhulgas 30 kahekohalise toa, 3 deluxe toa, 2 ühekohalise toa ja 1 kolmekohalise toa vahel. Lisaks pakub hotell Villa Wesset võimalusi väiksemate konverentside, seminaride ja nõupidamiste korraldamiseks, pakkudes selleks sobivaid ruume ja tehnilist tuge. Hotell on liitunud rahvusvahelise keskkonnamärgisega Green Key. Villa Wesseti restoran mahutab kokku kuni 120 külalist. Külastajad saavad valida istekohta kas restoranis või aastaringselt avatud päikeseterrassil. Suvel on avatud ka majaesine õueterrass. Eraviisiliste ürituste korraldamiseks saab restorani kohandada mahutama 50 külalist ühes suures lauas või kokku 120 külalist. Villa Wesseti restorani peakokk on Eesti gastronoomiakonkursi Silverspoon/Höbelusikas laureaat, parima peakokatiitliga pärjatud Mart Kukk. Restorani menüü on hooajaline ja eesmärgiks on kasutada võimalikult palju kohalikku toorainet. Villa Wesseti restoranis eelistatakse toidu valmistamisel kasutada kohalikke maitseid ja Pärnumaal kasvatatud toorainet (Villa Wesset, 2024).

Vestlusest restorani peakoka, Mart Kukega 2024. aasta jaanuaris selgus, et Villa Wesset ei ole viinud läbi kliendirahulolu uuringuid. Peamiselt on senini tuginetud sotsiaalmeedia tagasisidele. Vestlusest selgus, et restorani juhina peab ta kliendirahulolu uuringut oluliseks.

Villa Wesseti kliendirahulolu uuringus kasutati andmete kogumiseks kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitlust ning see viidi läbi elektrooniliselt Tartu Ülikooli veebipõhiste küsimustike koostamise keskkonnas UT LimeSurvey. Kvantitatiivsed ankeetküsitlused võimaldavad koguda standardiseeritud andmeid kiiresti ja suure hulga vastajate seas, mis teeb tulemused objektiivselt võrreldavaks ja analüüsitavaks (Hirsjärvi

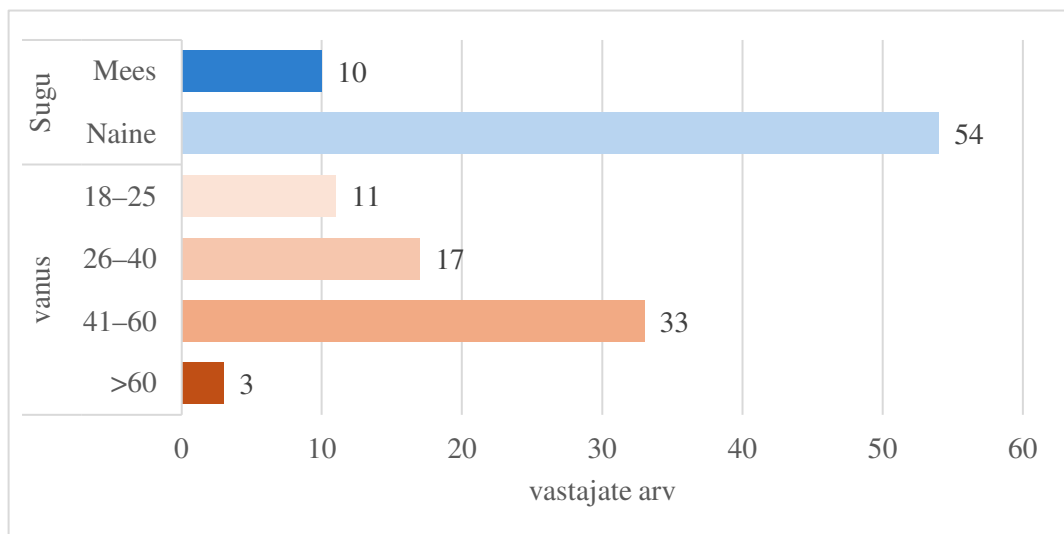
et al., 2004, lk 182). Küsitlusankeet (vt lisa 1), kajastab kõiki viit SERVPERF mudeli dimensiooni: materiaalsus, usaldusväärus, reageerimisvõime, kindlustunne ja empaatia (Cronin & Taylor, 1994, lk 125–131). See tagab, et küsimustik hõlmab kõiki kliendirahulolu mõõtmisel olulisi aspekte, andes võimaluse saada otsene arusaam klientide tajutud teenuse kvaliteedist. SERVPERF mudel, mida on tunnustatud kui metoodiliselt usaldusväärset mõõtmisvahendit põhineb ainult kliendi tajul, võimaldades keskenduda otseselt teenuse kvaliteedile. SERVPERF on näidanud end teenuse kvaliteedi mõõtmisel olevat usaldusväärsem ja metoodiliselt tugevam kui SERVQUAL. Autor kaalus ka toitlustusettevõtete kvaliteedi mõõtmiseks ja hindamiseks kohandatud DINESERV mudeli kasutamist (Stevens *et al.*, 1995, lk 56–60). Kuigi ka see mudel põhineb SERVQUAL mudeli viiel dimensioonil, on SERVPERF mudel rohkem tuntud ja samuti kasutamist leidnud ka toitlustusvaldkonnas. SERVPERF skoorid on psühhomeetriliselt tugevad, usaldusväärsed ning diagnostiliselt täpsed, mis omakorda aitab juhtidel tuvastada teenuse kvaliteedi lünki ja võtta asjakohaseid meetmeid nende parandamiseks (Jain & Gupta, 2004, lk 25).

Küsimuste koostamisel tugineti veel mitmetele teistele lõputöö 1. peatükis viidatud teadusallikatele (vt lisa 2). Küsimused keskenduvad sellele, kuidas külastajad on rahul restoraniga ja millised on võimalused kliendirahulolu suurendamiseks.

Andmete konfidentsiaalsuse ja vastajate privaatsuse tagamiseks viidi küsitlus läbi anonüümselt, välistades isikuandmete kogumise. Andmete statistiliseks analüüsiks kasutati tarkvara JASP, andmete organiseerimiseks, esialgseks analüüsiks ja visualiseerimiseks kasutati programmi Microsoft Excel. Andmete kogumine toimus kahel nädalal vahemikus 04.04.–18.04.2024. Elektroonilisele ankeetküsitlusele, mis viidi läbi Tartu Ülikooli veebipõhiste küsimustike koostamise keskkonnas UT LimeSurvey, pääsesid vastajad ligi QR-koodi kaudu, kas arvega või laual asuva infolehe kaudu, tagades lihtsa ja kiire juurdepääsu küsitlusele. Selle uurimisstrateegia üldkogum koosnes kõigist uuringu perioodil Villa Wesseti restorani külasthanud klientidest (n=842) ja valimiks olid need kliendid, kes küsitlusele vastasid (n=64). Tulemused ja analüüs esitatakse Villa Wesseti hotelli ja restorani juhtkonnale, et toetada hotelli ja restorani juhtkonna informeeritud otsuste tegemist kliendirahulolu parandamiseks.

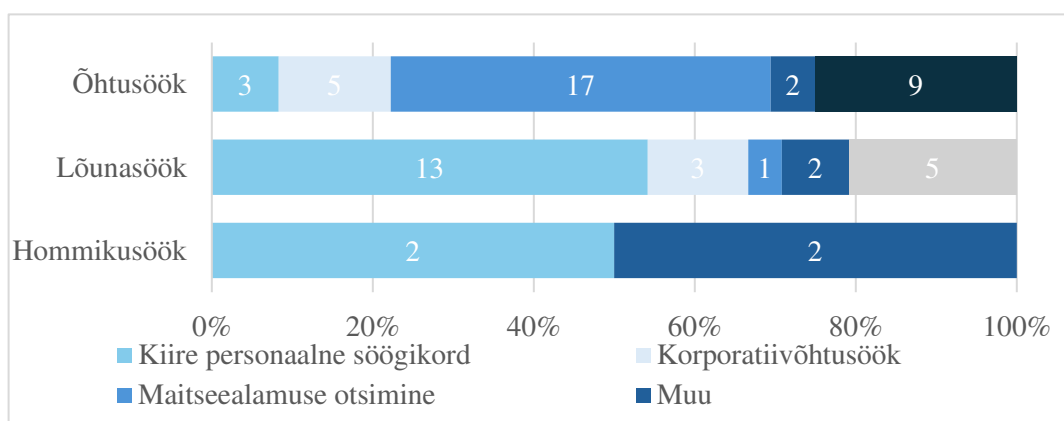
2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas peatükis analüüsitakse Villa Wesseti restorani kliendirahulolu, tuginedes SERVPERF mudeli dimensioonidel põhineva uuringu tulemustele. Kõik alapeatükis esitatud joonised ja tabelid on autori koostatud. Küsitlusele vastas 64 Villa Wesseti restorani külastanud inimest, kellest enamus (n=54) olid naised (Joonis 1). Suurim osakaal vastajatest olid vanusevahemikus 41–60 aastat (n=33)



Joonis 1. Vastajate sooline ja vanuseline jaotus

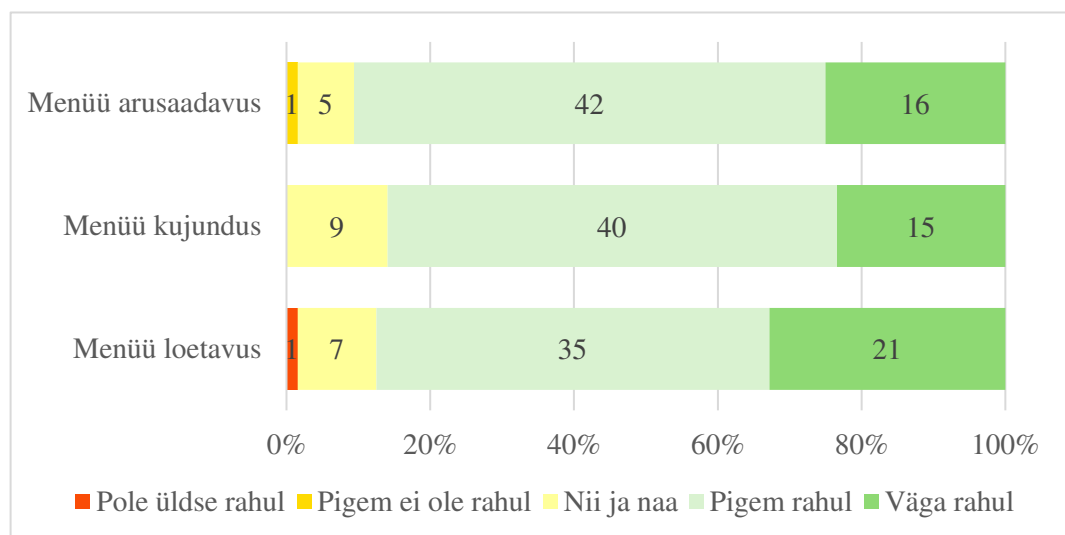
Peamiselt külastati Villa Wesset restorani õhtusöögi eesmärgil (n=36), peamine külastuse üldisem eesmärk oli maitseelamuste otsimine (vt joonis 2).



Joonis 2. Söögikordade jaotus külastuse eesmärgi alusel

Järgnevalt analüüsitakse SERVPERF mudeli materiaalsel dimensioonil põhinevate küsimuste tulemusi. Need küsimused puudutavad restorani ruumipaigutust, menüü ülesehitust, ligipääsetavust erinevate liikumisviisidel, ja parkimiskorraldust. Iga aspekti puhul on näha, kui palju inimesi on väljendanud erineva taseme rahulolu või rahulolematust. Uuringutulemused näitavad üldiselt, et enamik külastajaid on Villa Wesseti restorani materiaalse keskkonna ja ruumipaigutusega rahul või väga rahul. Restorani söögisaali puhtuse ja korraga olid väga rahul või pigem rahul peaaegu kõik vastajad (n=60). Istekohtade, laudade paigutuse ja mugavusega oldi sisuliselt samal määral rahul. Kõige vähem oldi rahul riidehoiu asukohaga, kus üks vastaja ei olnud üldse rahul ning 7 ei olnud pigem rahul. Joonisega on võimalik tutvuda lisa 3.

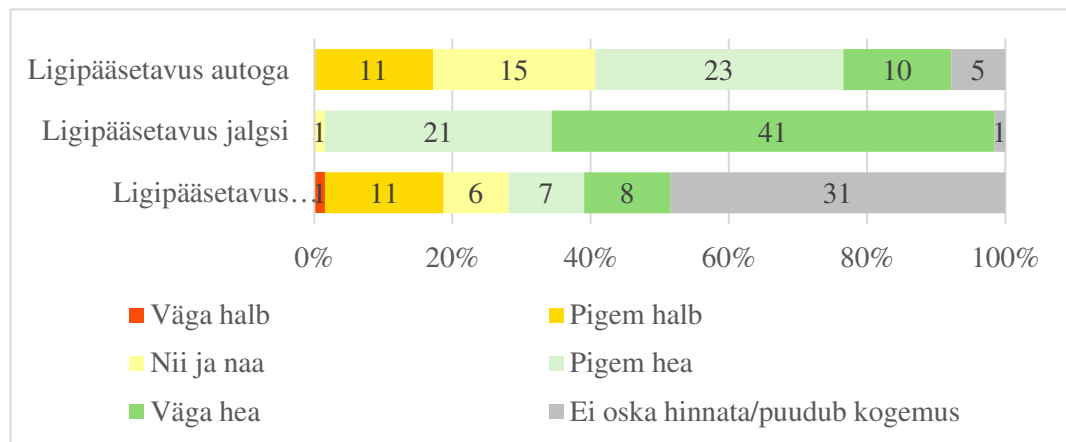
Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et vastajate üldine rahulolu menüü ülesehitusega on kõrge (vt joonis 3). Kui vaadata menüü loetavust, arusaadavust ja kujundust, on suurem osa vastanuid väljendanud, et nad on kas pigem või väga rahul kõigi kolme aspektiga. Menüü kujunduse puhul, kuigi seal on rohkem inimesi, kes ei ole rahul, domineerivad siiski positiivsed hinnangud. See kinnitab, et külastajad leiavad, et menüü ülesehitus – selle selgus, esteetiline esitus ja lugemiskõlblikkus – on üldiselt vastuvõetav ning vastab nende vajadustele ja ootustele.



Joonis 3. Rahulolu menüü ülesehitusega

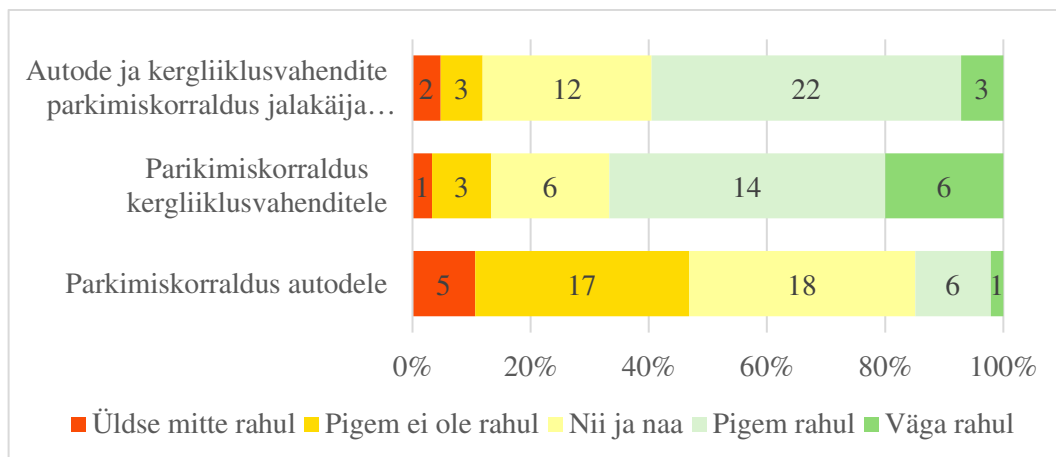
Villa Wesseti restorani jalgsi ligipääsetavusega on külastajad rahul, kuid autoga ligipääsetavuse osas hinnangud suuresti varieeruvad, osutades parkimisvõimaluste ja

liikluskorralduse potentsiaalsetele puudujäädikidele. Ühistranspordi kasutamise hindamisel tuleb esile märkimisväärne teadmatuse või kogemuse puudumise osakaal. (vt joonis 4).



Joonis 4. Rahulolu restorani ligipääsetavusega

Kõige rohkem negatiivseid hinnanguid restorani materiaalse keskkonna osas, on otseselt seotud erinevate liiklusvahendite parkimiskorraldusega. Andmeid analüüsid on välja jäetud külastajate andmed, kes ei osanud konkreetsele parkimiskorraldusele hinnanguid anda. Neid vastajaid, kellel puudus hinnangu andmiseks kogemus, oli autode parkimiskorraldust hinnates kokku 17 vastajat, kergliiklusvahendite parkimiskorraldust hinnates 34 vastajat ja jalakäija mugavust hinnates 22 vastajat. Parkimiskorraldus autodele on kõige enam rahulolematust tekitav aspekt. Antud kategoorias on märgatavalt suur hulk külastajaid väljendanud, et nad ei ole parkimisvõimalustega rahul. Kergliiklusvahendite parkimiskorraldus ja jalakäijate rahulolu on märgatavalt paremal tasemel, kuid siiski on märgata ka nendes materiaalse keskkonna aspektides suuremat rahulolematust. (vt joonis 5)

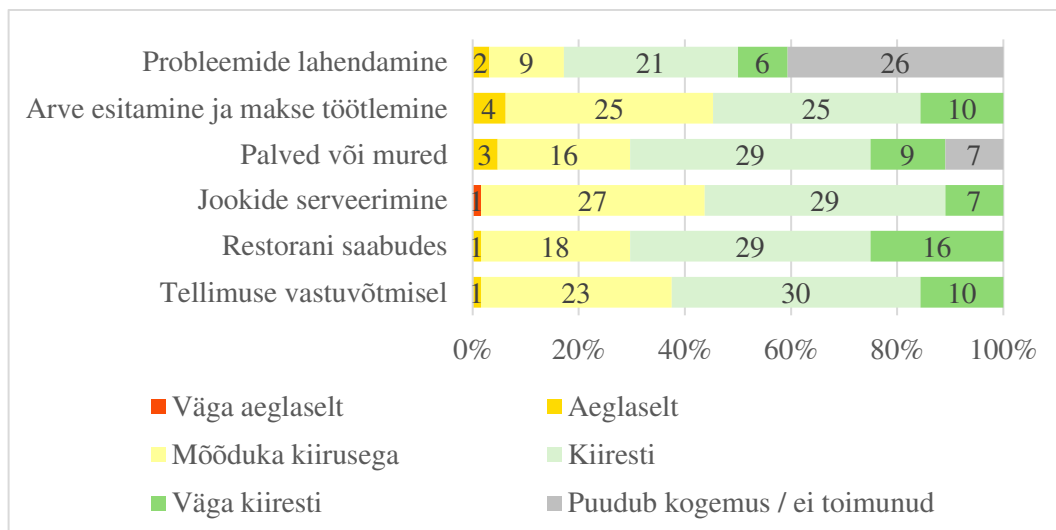


Joonis 5. Rahulolu restorani parkimiskorraldusega

Restorani materiaalse keskkonna kohta esitati ka kokku kuus vabas vormis tähelepanekut. Kommentaaridest ilmneb, et on aspekte, mis vajavad senisest rohkem tähelepanu ja potentsiaalselt uuendamist. Külastajate tagasiside toob esile mööbli kulumise ja üldise väsimuse märke. Märkimist leiavad sissepääsu ebaloogiline paigutus, eriti restorani ja hotelli ühenduskoht. Eraldi mainimist leiab ka parkimiskorraldus.

Järgnevalt analüüsitakse Villa Wesseti restorani teeninduskvaliteeti, keskendudes järgmisele kahele SERVPERF mudeli dimensioonile: usaldusväarsusele ja reageerimisvõimele.

Joonisel 6 toodud uuringutulemused annavad edasi klientide hinnangu teeninduse kiirusele. Madalaimad hinnangud on siinkohal saanud jookide serveerimine ja teenindusprotsessi lõppfaas, arve esitamine ja makse töötlemine.



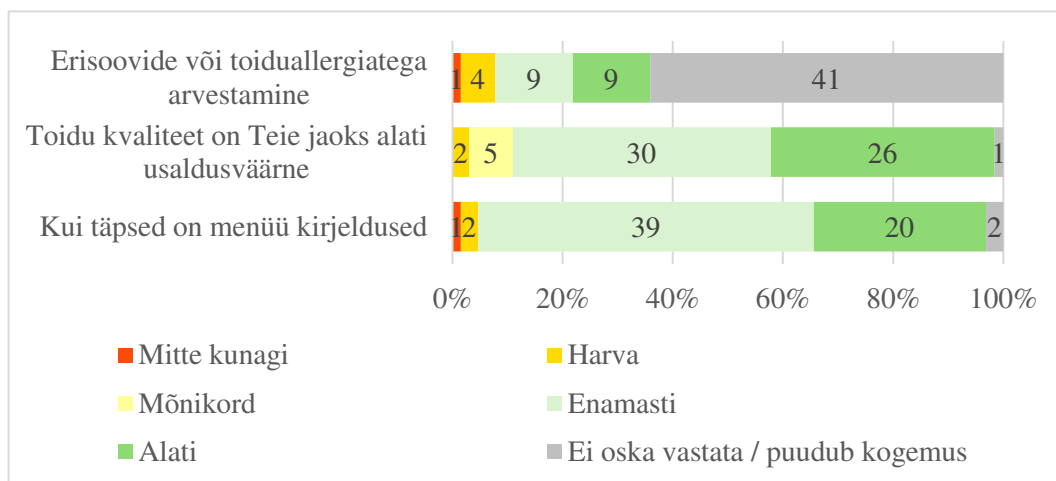
Joonis 6. Hinnangud klienditeeninduse kiirusele.

Villa Wesseti restorani teeninduskvaliteedi hinnangute tulemustest, mis kajastuvad joonisena lisa 4, võib välja lugeda klientide arvamused personali kompetentsuse, probleemide lahendamise võimekuse, toiduohutuse ja hügieeni taseme ning töötajate koolituse ja oskuste taseme kohta. Personali pädevuse osas menüü ja teenuste selgitamisel, erinevatel söögikordadel, hinnatakse personali pädevust kõrgemalt õhtusöögi ajal, pädevust lõunasöögi ajal hinnatakse aga madalamalt, mis võib peegeldada personali töökoormust sellel perioodil. Probleemide lahendamise võimekust hinnatakse hommiku- ja lõunasöögi ajal võrdselt kõrgele, kuid see rahulolu langeb õhtusöögi, mis võib tuleneda selle perioodi teenindusolukordade keerukusest. Toiduohutuse ja hügieeni taseme osas väljendavad kliendid üldiselt kõrget usaldust restorani vastu, kusjuures lõuna- ja õhtusöögi ajal on hinnangud peaaegu identsed ja väga kõrged. Hommikusöögi ajal antakse veidi madalamad hinnangud, mis võib viidata konkreetsetele hommikuste söögikordade väljakutsetele. Personali koolituse ja oskuste kohta antud hinnangud on üle kõikide söögikordade kõrged, siiski torkavad samuti silma lõunase söögikorra veidi madalamad tulemused.

Restorani teeninduskvaliteedi kohta esitati viis vabas vormis tähelepanekut. Esitatud tagasiside kohaselt hinnatakse omaniku pühendumust teenindusele ja sõbralikku atmosfääri. Samuti märgitakse, et teeninduskvaliteet ja kiirus kõiguvad sõltuvalt kliendihulgast – mida rohkem on kliente, seda aeglasemaks teenindus muutub.

Hooajalised kõikumised teeninduskvaliteedis on samuti esile toodud, eriti suvisel tipphooajal, kui teenindajad võivad olla ülekoormatud ja teenindus seetõttu aeglane, mida nähakse pigem personalipuuduse kui teenindajate endi süüna. Lisaks mainitakse juhtumeid, kus menüüs ei ole toidukomponente korrektselt märgitud, mis on põhjustanud segadust, ning menüüs on märgitud trükivigu. Positiivselt märgitakse alati head toidukvaliteeti ja erilist mainimist leiab peakoka saal, mis on loonud soovi restorani uuesti külastada, kuigi asukoht ei asu külastaja tavapärasel liikumistrajektoril.

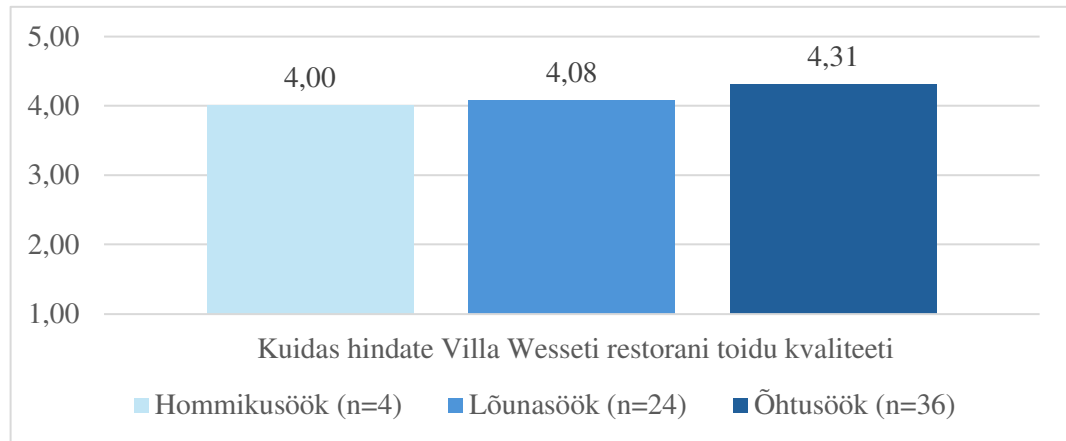
Järgnevalt küsiti rahulolu Villa Wesseti toiduga. Joonisel 7 esitatud tulpdiagramm toob välja, et erisoovide ja toiduallergiatega arvestamise osas ei oma suur osa klientidest (41 vastajat) selle temaatikaga kogemust. Samas tasub märkida, et kogemust omavatel klientidel on küll enamasti positiivsed hinnangud, kus kokku 18 vastajat on enamasti või alati rahul, kuid leidub ka kogemusi (5 vastajat), kus erisoovide või toiduallergiaga ei ole piisaval määral arvestatud. Toidu kvaliteet saab valdavalt positiivsed hinnangud, kus 56 vastajat märgivad oma rahulolu enamasti või alati heaks. Samuti ollakse rahul sellega, kuidas vastavad menüüs kirjeldatud road tegelikkusele. Kokku 59 klienti on menüü kirjelduse täpsusega enamasti või alati rahul.



Joonis 7. Rahulolu restorani menüü ja toiduga

Restorani toidu kvaliteedi hindamisel söögikorra lõikes ilmnevad teatud nüansid, mis võiksid köita restorani juhtkonna tähelepanu. Kuigi hommikusöögi kvaliteet hinnatakse kindlaks ja rahuldavaks, võiks nelja vastaja poolt antud 4,00 hinnangut pidada alustamispunktiks kvaliteedi edasiseks tõstmiseks. Lõunasöögi veidi kõrgem hinnang

(4,08) kahekümne nelja vastaja poolt näitab, et restoran suudab toime tulla kvaliteedi hoidmisega ka suureneva küllastajate arvu korral, kuid seejuures võiks kaaluda täiendavaid sammusid, et viia kogemus lähemale õhtusöögil kogetule, mille hinnanguks kujunes 4,31 läbi 36 vastaja hinnangu. (vt joonis 8)



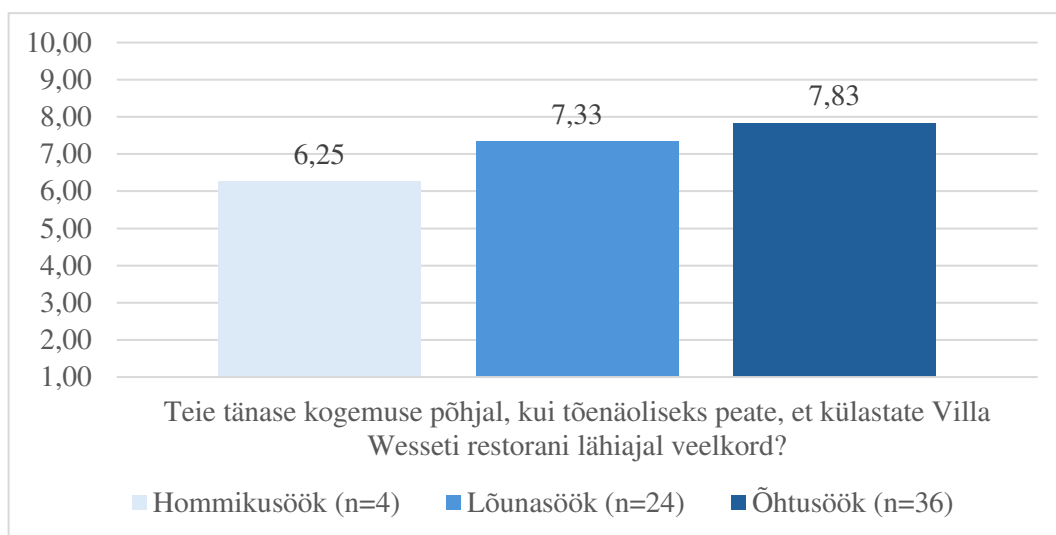
Joonis 8. Rahulolu toidu kvaliteediga

Restorani toidu kvaliteedi kohta esitati neli vabas vormis vastust. Olulisema märkusena saab nendest kommentaaridest tuua välja gluteenivaba roa puudumise menüüs ning kogemuse teenindajapoolse toidutalumatusse mõistmise puudulikkusest. Ülejäänud kommentaarid andsid pigem positiivsed hinnangud

Analüüsid Villa Wesseti restorani klientide tagasisidet oma ootustele toidu ja teeninduse kvaliteedi osas, on näha, et hommikusöögi ajal hindasid kõik vastajad teeninduse kvaliteeti ootustele vastavaks, samas kui toidu kvaliteet jäi ühel juhul ootustele alla. Lõunasöögi ajal on teeninduse osas positiivseid hinnanguid rohkem kui hommikusöögil: enamus vastas ootustele ja suurem osa ülejäänud hinnangutest olid samuti positiivsed, näidates kas mõnevõrra või tunduvalt ootusi ületavat teenindust. Sarnaselt oli ka toidu kvaliteet enamjaolt ootustele vastav või parem, kuid esines rohkem negatiivseid hinnanguid kui hommikusöögi puhul. Õhtusöögi ajal oli teeninduse kvaliteet, mis vastas ootustele, sarnane lõunasöögiga, kuid veel suurem osa kliente tundis, et teenindus ületas nende ootusi mõnevõrra või tunduvalt. Toidu kvaliteedi osas vastas suurem arv vastajaid, et see oli ootustele vastav või parem, võrreldes hommiku- või lõunasöögiga. Siiski on õhtusöögi puhul täheldatav ka suurem arv vastajaid, kes hindasid toidu kvaliteeti

ootustele mittevastavaks. Võrdluses kolme söögikorra vahel on õhtusöök see, kus kõige rohkem vastajaid tundsid, et nii teeninduse kvaliteet kui ka toidu kvaliteet ületasid nende ootusi. Joonisena on tulemused leitavad lisas 5.

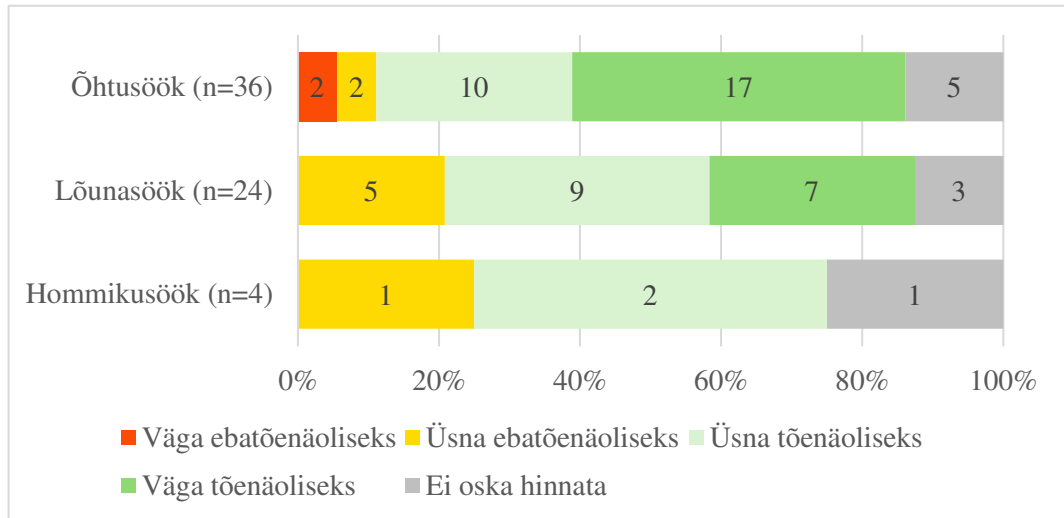
Hinnates klientide lojaalsust läbi nende hinnangu tõenäosusele lähiajal restorani uuesti külastada, on joonisel 9 näha, et suurima tõenäosusega plaanivad Villa Wesseti restorani külastada kliendid, kes külastasid restorani õhtusöögi raames. Lõunasöögi puhul on keskmine hinnang 7,33, mis on samuti suhteliselt kõrge ja peegeldab tõenäolist taaskülastuse soovi. Hommikusöögi puhul on hinnang madalam, 6,25, kuid arvestades, et hommikusöögi puhul on vastajate arv väikseim (n=4), ei pruugi see olla nii usaldusväärne kui suurema vastajate arvuga lõuna- (n=24) ja õhtusöögi (n=36) hinnangud.



Joonis 9. Lähiajal uuesti külastamise tõenäosus

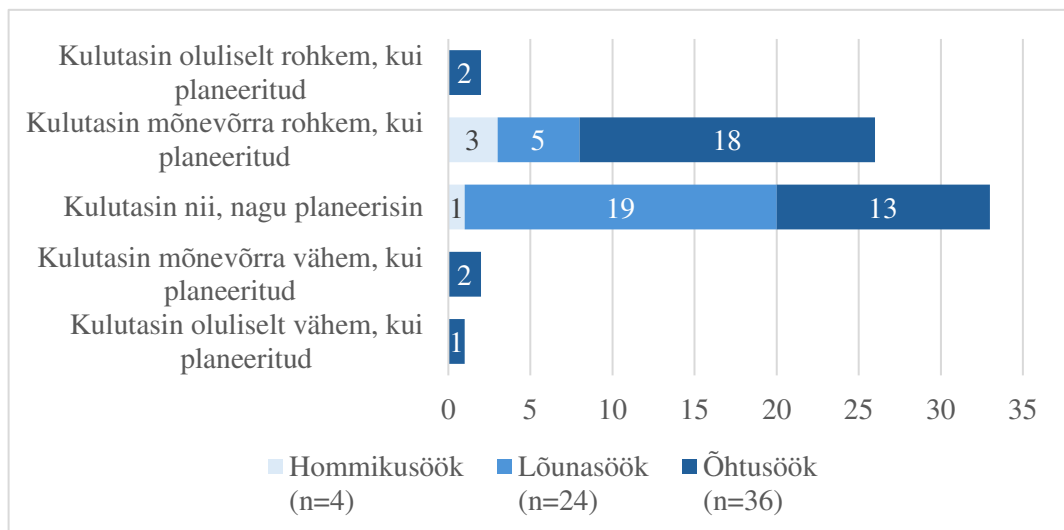
Joonis 10, kajastab klientide hinnanguid Villa Wesseti restorani oma tuttavatele, sõpradele või kolleegidele edasisoovitamise tõenäosusele, näitab selgelt erinevusi erinevatel söögikordadel. Õhtusöögikogemusega külastajad andsid kõige positiivsema tagasiside, 17 klienti peab väga tõenäoliseks restorani edasi soovitada. Samuti leidsid 10 klienti, et soovitus on üsna tõenäoline, kuid samuti on märkimisväärne, et neli klienti tundsid soovitus andmise osas ebakindlust (kahel korral hinnang, üsna ebatõenäoline ja kahel korral hinnang, väga ebatõenäoline). Lõunasöögi ajal oli vastuste jaotus tasakaalukam, suurem osa vastajatest (9) peavad soovitus andmist üsna tõenäoliseks ja 7 klienti väga tõenäoliseks, kuid siin esines suurem arv ebakindlust väljendavaid vastuseid (viiele korral,

üsna ebatõenäoline). Hommikusöögikülastajad, ehkki nende arv on väike (n=4), jagasid ettevaatlikumat hinnangut: 2 peavad soovitud üsna tõenäoliseks ja üks isik üsna ebatõenäoliseks, üks klient ei osanud hinnata.



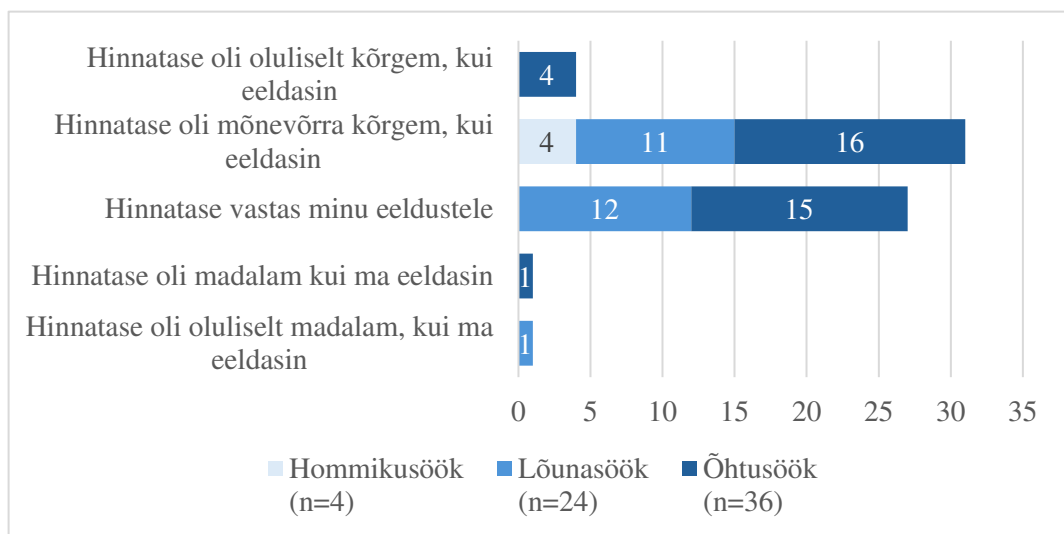
Joonis 10. Tõenäolisus soovitada Villa Wesseti restorani oma tuttavatele, sõpradele või kolleegidele

Enamik külastajaid, kokku erinevate söögikordade peale 33 vastajat hindasid oma kulutusi sarnaseks planeeritud kulutustega. 26 vastajat kulutas mõnevõrra rohkem ja 2 vastajat mõnevõrra vähem kui planeeritud. Oluliselt rohkem, kui planeeritud kulutasid samuti 2 vastajat, oluliselt vähem kui planeeritud, kulutas üks vastaja. (vt joonis 11)



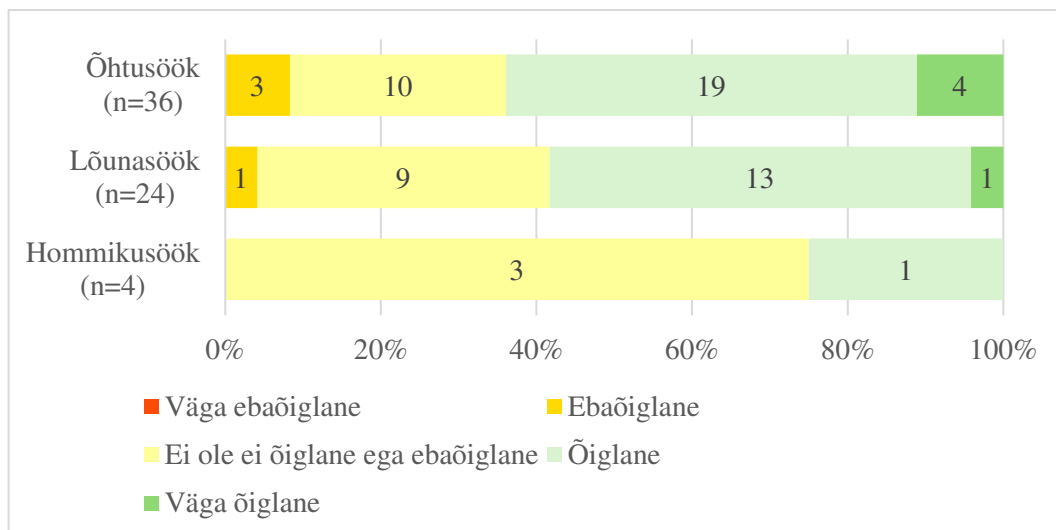
Joonis 11. Hinnangud kulutustele

Joonis 12 illustreerib vastuseid küsimustele, mis kajastavad restorani küllastajate hinnanguid hinnatasemele võrreldes nende eelnevate ootustega erinevatel söögikordadel: hommikusöögil, lõunasöögil ja õhtusöögil. Suurem osa vastanutest (27 inimest) peab restorani hinnatset vastavaks oma eelnevatele ootustele. Kõige rohkem sellistest hinnangutest on antud õhtusöögi ajal (15 vastust). Samas on 31 vastanud, et hind on olnud kõrgem kui nad eeldasid. Sellest arvust on enim (16 vastust) on samuti antud hinnanguna õhtusöögi kohta.



Joonis 12. Hinnangud restorani hinnatasemele

Järgnevalt analüüsiti Villa Wesseti restorani küllastajate hinnanguid hinnataseme õiglusele arvestades pakutava teenuse kvaliteeti, söögikordade lõikes (vt joonis 13). Hommikusöögi ajal antud hinnangute arv on väga väike (4), kuid sellest hoolimata on näha, et hommikusöögile on hinnangud pigem neutraalsed ühe õiglase ja kolme ei ole ei õiglase ega ebaõiglase hinnanguga. Lõunasöögi ajal antud hinnangud näitavad, et suurem osa vastanutest (13) peab hinnatset õiglaseks või väga õiglaseks (1). Lõunasöök paistab silma ka kõige rohkemate neutraalsete hinnangutega (9), ebaõiglase hinnangu andis 1 vastaja. Enamik õhtusööki hinnanguid (23) leiab, et hinnatase on õiglase või väga õiglase, mis on kõikide söögikordade võrdluses kõrgeim positiivsete vastuste arv. Samas on õhtusöögi ajal antud ka kõige rohkem hinnanguid, mis peavad hinnatset ebaõiglaseks (3). Neutraalse hinnangu andis 10 vastajat.



Joonis 13. Hinnataseme tunnetatav õiglus pakutavat teenuse kvaliteeti arvestades

Küsitlusele vastajatel paluti lisaks eelpool toodule hinnata ka, toidu ja teeninduse kvaliteedi olulisust (vt lisa 6), samuti küsiti vastajate arvamust klientide kaasamise olulisuse ja tagasiside küsimise kohta toodete ja teenuste arendamisel restoranides (vt lisa 7). Lisaks arvamust uute tehnoloogiate kasutuselevõtu kohta kliendikogemuse parendamiseks restoranides (vt lisa 8). Nende küsimuste vastustega on võimalik tutvuda lõputöö lisades.

Selles alapeatükis analüüsiti kliendirahulolu uuringu tulemusi. Uuringu analüüs näitab kõrget rahulolu mitmetes aspektides, sealhulgas restorani materiaalses keskkonnas ja menüü ülesehituses. Samas tõstatub probleemidena parkimiskorraldus ja riidehoiu asukoht, mis vajavad tähelepanu ja parandusi. Kuigi teeninduse kvaliteet on üldiselt hea, on märgatud kvaliteedi kõikumist sõltuvalt klientide hulgast, eriti tipp tundidel. Eraldi tasub välja tuua, et vaid viis vastajat pidasid teeninduskvaliteeti kõige olulisemaks, samas kui toidu kvaliteedi olulisust rõhutas kokku 20 vastajat.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis esitatakse lõputöö uuringust tulenevad järeldused ning ettepanekud Villa Wessetile restoranile külastajate kliendirahulolu suurendamiseks. Järeldustes tuuakse esile varasemate uuringute ja lõputöö uuringu tulemuste sarnasused ja erinevused, pidades silmas küsitlusankeedi ülesehitust ja sisuloogikat. Iga järelduse ploki lõpul

esitakse seonduvad ettepanekud, mis võimaldaksid suurendada Villa Wesseti restorani kliendirahulolu.

Materiaalse keskkonnaga seonduvad järeldused. Uuringu tulemustest ilmneb, et Villa Wesseti restorani külastajad on üldiselt rahul materiaalse keskkonnaga, kuid konkreetsetes valdkondades nagu riidehoiu asukoht ja mugavus esineb rahulolematust. Näiteks olid vastajad väljendanud suuremat rahulolematust riidehoiu asukoha ja mugavusega, kus nii ja naa, pigem ei ole rahul ja pole üldse rahul kategooriate vastuste arv oli oluliselt suurem võrreldes teiste kategooriatega. See toob esile ruumipaigutuse ja infrastruktuuri mõju külastajate rahulolule, mis on kooskõlas Grönroos (2020, lk 46–89) väitega, et materiaalse keskkonna elemendid on olulised kliendirahulolu kujundamisel teenindussektoris.

Ettepanekud materiaalse keskkonna parendusvõimalusteks. Ümber tuleb korraldada Villa Wesseti restorani ruumilahendus, et parandada riidehoiu asukohta ja mugavust. See hõlmaks riidehoiu ümberpaigutamist kergemini ligipääsetavasse ja külastajatele mugavamasse asukohta. Alternatiivina, tuleb kaaluda lisainvesteeringuid riidehoiu ala renoveerimiseks, et muuta see visuaalselt atraktiivsemaks ja funktsionaalselt sobivamaks, arvestades restorani külastajate vajadusi ja ootusi. Lisaks tuleb järgida Grönroosi (2020, lk 46–89) teoreetilist raamistikku, mis rõhutab materiaalse keskkonna tähtsust teenuse kvaliteedi tajumisel ja kliendirahulolu kujunemisel. Materiaalse keskkonna elemendid, nagu mugavad istekohad ja atraktiivne söögikoha atmosfäär on klientidele olulised (Wu *et al.*, 2020, lk 282). Restorani juhtkond peab regulaarselt hindama materiaalse keskkonna elemente, et tagada nende vastavus kliendi ootustele ja turu suundumustele. Selleks võib kasutada ka regulaarseid kliendirahulolu uuringuid, mis keskenduvad materiaalse keskkonna aspektidele. Investeeringud materiaalse keskkonna parandamise ja optimeerimisse võivad oluliselt tõsta kliendirahulolu taset, luues seeläbi positiivsema üldmulje ja suurendades klientide lojaalsust. Nagu Grönroos (2020, lk 46–89) märgib, on kliendirahulolu saavutamine läbi kvaliteetse teenuse pakkumise oluline restorani pikaajalise edu ja konkurentsivõime tagamiseks.

Ligipääsetavusega seonduvad järeldused. Uuringu tulemused ligipääsu ja parkimiskorralduse osas näitavad, et kuigi jalgsi ligipääs on kõrgelt hinnatud, on autoga

ligipääs ja parkimiskorraldus osutunud problemaatiliseks. Andmetest ilmneb, et parkimisvõimaluste puudulikkus ja halb korraldus on tekitanud küllastajates rahulolematust, eriti autoga saabuvate klientide seas. Näiteks toovad uuringu tulemused välja, et suurem osa klientidest, kes kasutasid autot, väljendasid märkimisväärset rahulolematust parkimistingimuste osas, kus pigem ei ole rahul ja pole üldse rahul kategooriate vastused domineerisid. Ligipääsetavus on oluline osa restorani materiaalsest keskkonnast. Materiaalne keskkond on oluline kliendirahulolu määrav tegur (Vigilia, 2020, lk 546).

Ettepanekud restorani ligipääsetavuse parendamiseks. Järeldustest lähtuvalt soovitab autor investeerida parkimiskohtade arvu suurendamisse, samuti tähistada parkimiskohad korrektselt ja arusaadavalt. Arutada tuleb sõiduteel paiknevate parkimiskohtade omaniku, eeldatavalt Pärnu linnaga, võimalust muuta seal paiknevad restoraniesised parkimiskohad konkreetse ajalimiidiga parkimiskohtadeks. Samuti tuleb viitade ja siltidega, kaasa arvatud restorani veebisaidil ja sotsiaalmeedia lehtedel jagada teavet muude parkimisvõimaluste ja soovitude kohta. Kliente tasub juba eelnevalt informeerida ja suunata nad parkima mõnevõrra eemal asuvatele parkimiskohtadele. Julgustada tuleb kesklinnas asuvate tasuta, või pikema tasuta perioodiga parklate kasutamist, informeerides ühtlasi küllastajaid ühistranspordi võimalustest.

Menüüga seonduvad järeldused. Uuringu tulemused näitavad, et kuigi Villa Wesseti restorani küllastajad on üldiselt rahul menüü loetavuse, kujunduse ja arusaadavusega, on esinenud ka mõningaid probleeme. Muuhulgas toodi välja mure trükivigade pärast ja segadust tekitavaid menüü kirjeldusi. Mõned küllastajad väljendasid rahulolematust menüü selguse puudumisega seoses toidukomponentide korrektse märkimisega, mis viis eksituste ja segaduseni, eriti toiduallergiatega või -eelarvamuste kontekstis. Lemon ja Verhoefi (2016, lk 69–96) uuringu tulemused, rõhutavad selge ja arusaadava kommunikatsiooni tähtsust kliendikogemuse loomisel. Nad tõdevad, et selge kommunikatsioon ja teabe esitus mõjutavad otseselt kliendi tajutud teenuse kvaliteeti ning nende rahulolu teenusega, mis on eriti oluline teenindussektorites nagu restoranid, kus kliendi otsused ja rahulolu põhinevad suurel määral esitatud teabel (Lemon & Verhoef, 2016, lk 75).

Ettepanekud restorani menüü täiustamiseks. Restorani juhtkonnal tuleb põhjalikult üle vaadata menüü sisu ja disaini, et tagada selle loetavus, arusaadavus ja visuaalne atraktiivsus. See hõlmaks keelelist toimetamist, et vältida trükivigu ja eksitavat teavet, ning menüü visuaalse kujunduse uuendamist, mis muudaks selle visuaalselt köitvamaks ja loetavamaks. Eriti oluline on selgelt märkida menüüs allergeenid ja toidu koostisosad, et aidata klientidel teha teadlikke valikuid vastavalt nende tervislikele vajadustele või dieedipiirangutele. See aitab vältida võimalikke terviseriske ja suurendada klientide usaldust. Kaaluda saab digitaalse menüüplatvormi loomist, mis võimaldaks klientidel tutvuda menüüga nutitelefonides. See platvorm võiks pakkuda põhjalikumat teavet toitude kohta, sealhulgas fotosid, toidu koostisosade üksikasju ja isegi potentsiaalseid allergeene. Lisaks võimaldaks digitaalne menüü kohandada toiduvalikuid vastavalt individuaalsetele dieetidele või eelistustele.

Teeninduse kiiruse ja personali pädevusega seonduvad järeldused. Uuringu tulemustest ilmneb, et kuigi Villa Wesseti restorani teeninduse kiirus ja personali pädevus on üldiselt kõrgelt hinnatud, on siiski märgata teeninduskiiruse kõikumist suure kliendihulga ajal ning personali pädevuse varieerumist erinevatel söögikordadel. Näiteks tõid uuringu tulemused välja, et teeninduse kiirus on madalam tipptundidel, nagu õhtusöögi ajal, eriti joogide serveerimisel ja arve esitamise protsessis, kus klientide tagasiside kohaselt võib teenindus märkimisväärselt aeglustuda. Samuti hinnati personali pädevust kõrgemalt õhtusöögi ajal, võrreldes lõunasöögiga, mis viitab sellele, et personal võib kogeda suuremat töökoormust teatud perioodidel, mis mõjutab nende võimet pakkuda kiiret ja kvaliteetset teenindust. Kõrge teeninduskvaliteet on üks teguritest, mis tõstab kliendirahulolu ja mõjutab klientide lojaalsust ettevõttele (Abdullaeva, 2020, lk 372).

Ettepanekud teeninduse kiiruse ja personali pädevuste suurendamiseks. Korraldada tuleb regulaarseid koolitusi kõigile teeninduspersonali liikmetele, rõhutades teeninduskiiruse tähtsust ning klientide rahulolu. Koolitustel tuleb keskenduda oskustele nagu ajajuhtimine, stressitaluvus ja klienditeeninduse tehnikad, mis on eriti olulised tipptundidel toimetulekuks. Lisaks on oluline suurendada personalireserve tipptundidel. Selleks võib kaaluda täiendava personali palkamist või olemasoleva personali paremat jaotamist tipptundidele, samuti tuleb kohandada personali graafikuid vastavalt

kliendivoogudele, et tagada piisav personali olemasolu suurenenud nõudluse, näiteks lõunse tippturni ajal. Hooajatöötajate valikuprotsessis on vajalik hinnata kandidaatide varasemat töökogemust, oskusi, suhtlemisvõimet ja klienditeenindusele orienteeritust, et tagada parimate võimalike kandidaatide valik. Enne suvist hooaega soovib autor viia läbi intensiivse koolitusprogrammi. See koolitus peaks hõlmama kõiki töötajaid, eriti hooajatöölisi, keskendudes teenindusstandarditele, kliendisuhete haldamisele ja eriolukordade lahendamisele. Samuti tuleb õpetada konkreetseid oskusi, nagu kiire reageerimine kliendi soovidele ja tõhus ajakasutus tippturnidel. Lisaks, mentorlusprogrammi loomine aitab uutel töötajatel kohaneda ja areneda. Regulaarne tagasiside ja juhendamine kogenumatelt töötajatelt aitab uutel töötajatel paremini mõista restorani kultuuri ja klienditeeninduse ootusi, mis on oluline samm eduka meeskonnatöö suunas. Konkreetne koolitusplaan ja ressursside efektiivne kasutamine, sealhulgas hooajatöötajate strateegiline värbamine ja koolitamine, on olulised teeninduskiiruse ja efektiivsuse tagamiseks, mis on omakorda võtmetegurid kliendikogemuse parandamisel.

Järeldused Villa Wesseti restorani toidu kvaliteedi osas. Toidu kvaliteedi olulisus restoranikülastuse kogemuses on olulise tähtsusega. See on tihti peamine põhjus, miks kliendid üldse restorani valivad – otsides kvaliteetseid maitseelamusi, mida nad kodus ei saa või ei soovi ise valmistada. Kõrgelt hinnatud toidu kvaliteet on ka märk restorani pühendumusest suurepärasele toorainele ja meisterlikkusele valmistamisprotsessis. Ruhulel ja Bayrami (2021, lk 2305) uuringu kohaselt mõjutab toidu kvaliteet oluliselt kliendi rahulolu, mis omakorda mõjutab restorani mainet ja klientide lojaalsust. Seetõttu on oluline keskenduda toidu kvaliteedi parandamisele ja tagada, et see mitte ainult ei vasta, vaid ületab klientide ootusi. Ka käesoleva lõputöö raames läbiviidud uuring näitab, et toidu kvaliteedi olulisust hinnatakse isegi kõrgemalt, kui teeninduse kvaliteedi olulisust. Villa Wesseti restorani toidukvaliteedi hindamisel hindasid kliendid toidukvaliteeti lõunasöögil madalamaks kui õhtusöögil. Ruhulel ja Bayrami (2021, lk 2305) uuring toetab mõtet, et toidu kvaliteet mängib olulist rolli kliendirahulolu kujunemisel.

Ettepanekud Villa Wesseti restorani toidu kvaliteedi parendamiseks. Kuna lõunasöök on restorani äritegevuses oluline toidukord, kus teenindatakse oluliselt suuremat arvu kliente, ning seeläbi antakse edasi mulje restorani toidukvaliteedist oluliselt suuremale hulgale külalistele, on kindlasti oluline pöörata erilist tähelepanu ka selle perioodi toidu kvaliteedile. Restoran peab tõstma lõunasöögi kvaliteeti, keskendudes eriti päevapakkumiste kvaliteedile. Päevapakkumised on sageli need, mida kliendid lõuna ajal eelistavad, kuna need on tavaliselt soodsamad ja kiiremad valikud. Selleks peab restoran tagama, et nii klienditeenindajad kui kokad saavad lõunasöögi, eriti päevapakkumiste kvaliteedi olulisusest aru. Kindalasti tuleb sarnaselt õhtusöögiga tagada, et ka päevapakkumiste valmistamisel kasutatavad koostisosad on kõrge kvaliteediga ning pärinevad usaldusväärsetelt tarnijatelt. Rakendada tuleb ka tõhusat tagasiside süsteemi, et saada klientide arvamusi päevapakkumiste kohta ja teha vajadusel koheseid parandusi.

Järeldused hinnataseme osas. Uuringust selgub, et restorani külastajate hinnangud hinnatasemele võrreldes nende eelnevate ootustega on üsna mitmekesised. Kui 27 vastaja jaoks on hinnatase ootuspärane, siis märkimisväärne osa vastanutest (31) on tajunud, et hinnatase on mõnevõrra, või oluliselt kõrgem kui nad eeldasid. Samas lähtub uuringust, et siiski peetakse hinnataset restoranis õiglaseks, isegi eeldatust kõrgema hinnataseme juures. Niisiis on restorani hinnatase kõrgem, kui eeldatud, kuid seda peetakse siiski õiglaseks. See võib viidata sellele, et kuigi restorani toidu ja teeninduse kvaliteet on kõrge, võib hindade läbipaistvuse või väärtustaju osas olla parandamisruumi. Huang ja Kuo (2020, lk 567, 571), kes käsitlevad teenindussektori edu mõjutavaid kriitilisi tegureid, sealhulgas hindade ja kliendirahulolu seost. Nad rõhutavad, et kriitiliseks edu mõõduks on see, kuidas kliendid tajuvad teenuse kvaliteeti võrreldes makstava hinnaga. Kuna kliendirahulolu on tihedalt seotud restorani majanduslike tulemustega ja mainega, on hinnataseme strateegiline haldamine ning klientide väärtustaju mõistmine äärmiselt oluline. Restorani jaoks tähendab see hinnakujunduse ja kommunikatsiooni optimeerimist, et ühtlustada ootusi ja tegelikku kogemust. Hinnakujundus on keeruline tasakaalustusakt, mis peab arvestama kliendi ootusi ja valmisolekut maksta kvaliteetse teenuse eest. Hindade korrigeerimisel tuleb säilitada kvaliteedi ja hinna tasakaal, et tagada kliendi rahulolu ja lojaalsus.

Ettepanekud Villa Wesseti restorani toidu kvaliteedi parendamiseks. Autor soovib kaaluda hinnasoodustusi teatud aegadel või teatud kliendisegmentidele, et suurendada hinnakujunduse paindlikkust ja muuta see vastavamaks erinevate klientide väärtustajule. Samuti tõsta esile restorani ainulaadsed omadused (kohalik tooraine, säästlikus ja keskkonnasõbralikkus jne) või pakkuda täiendavaid väärtust lisavaid teenuseid ilma lisahinnata, et suurendada kliendi tajutavat väärtust. Välja tuleb arendada selge kommunikatsioonistrateegia, mis selgitab kliendile hinna ja kvaliteedi suhet, lisaks parandada läbipaistvust hindade osas, pakkudes selgitusi, miks teatud toidud või teenused on hinnastatud nii nagu nad on, näiteks kui kasutatakse kõrgema kvaliteediga koostisosi või erilisi toiduvalmistamise tehnikaid. Nende ettepanekute rakendamine aitab restoranil saavutada paremat tasakaalu hinna ja kvaliteedi vahel, suurendades seeläbi kliendirahulolu ja kindlustades pikaajalise lojaalsuse.

Antud alapeatükis tõi autor esile peamised järeldused teostatud uuringust ning koostas neist lähtuvad ettepanekud. Muuhulgas selgus, et klientide rahulolu materiaalse keskkonnaga on kõrge, kuid riidehoiu asukoht ja mugavus vajavad parendust. Parkimisvõimaluste ja parkimiskorralduse problemaatilisus nõuab samuti tähelepanu, nagu ka toidukvaliteedi tõstmise vajadus lõunasöögi ajal. Kliendirahulolu suurendamiseks on oluline jätkata keskendumist hinna ja kvaliteedi tasakaalule suurendades sellega nii kliendirahulolu kui ka pikaajalist lojaalsust.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös käsitleti kliendirahulolu uurimise vajalikkust Eesti restoranide kontekstis, keskendudes Villa Wesseti restoranile. Uurimisprobleemina tõstatati vähese tähelepanu pööramist kliendirahulolu uurimisele. Töö eesmärk oli välja selgitada, kuidas on külastajad rahul Villa Wesseti restoraniga ja millised on võimalused kliendirahulolu tõstmiseks. Selleks seati järgnevad uurimisküsimused: Millised aspektid mõjutavad Villa Wesseti klientide rahulolu ja millised on võimalused kliendirahulolu suurendamiseks Villa Wesseti restoranis.

Teoreetilises osas tuuakse välja, et kliendirahulolu on klientide subjektiivne hinnang, mis põhineb nende kogemusel teenuse või toote kasutamisel. See on dünaamiline ja mõjutatud paljudest teguritest, sealhulgas teenuse kvaliteedist, kliendi ootustest ja varasematest kogemustest. Lisaks kliendirahulolu mõõtmisele käsitleti teoreetilises osas ka seda, kuidas erinevad välised ja sisemised tegurid nagu teeninduskeskkond, töötajate käitumine, hinnakujundus ja toote kvaliteet võivad mõjutada kliendi üldist rahulolu taset. Selgitati ka, et kliendirahulolu on dünaamiline ja võib aja jooksul muutuda sõltuvalt mitmest tegurist, sealhulgas organisatsiooni võimest kohanduda muutuvate turutingimuste ja klientide ootustega.

Uuringu metodoloogiline raamistik põhines SERVPERF mudeli dimensioonidel, ning keskendub külastuskogemusele ja tajutud teenuse kvaliteedile, erinevalt SERVQUAL mudelist, mis võrdleb teenuse kvaliteeti kliendi ootuste ja tajutud soorituse vahel. Küsimuste sõnastamisel ei piirdutud SERVPERF-i standardküsimustikuga, vaid kasutati ka muude teadusallikate pakutud perspektiive, mis kajastavad kliendirahulolu mõjutavaid tegureid nagu teeninduskvaliteet, menüü mitmekesisus, toidu kvaliteet, materiaalne keskkond, õiglase hind ning ruumide mugavus. Uuring viidi läbi elektroonilise ankeetküsitlusega Tartu Ülikooli veebipõhiste küsimustike koostamise keskkonnas UT LimeSurvey.

Uuringutulemustest selgus, et Villa Wesseti restorani külastajad hindavad kõrgelt mitmeid teenuse aspekte, sealhulgas teeninduse kiirust ja kvaliteeti ning restorani atmosfääri ja interjööri. Siiski on oluline märkida, et tulemused näitasid ka rahulolematust mitmete restorani materiaalse keskkonna teguritega, nagu ligipääsetavus ja parkimiskorraldus. Samuti on märgata kliendirahulolu kõikumist söögikordade lõikes, kus lõunasöögi perioodil restorani külastanud kliendid tajuvad keskmisest madalamat rahulolu. Uuringu tulemused võimaldasid leida vastuseid lõputöö uurimisküsimusele ja saavutada lõputöö eesmärk. Tuginedes uuringu tulemustele, esitas autor ettepanekuid, mis võimaldavad restoranil parandada parkimiskorraldust, kliendirahulolu lõunasöögi perioodil ning tõsta klientide silmis pakutava hinna ja kvaliteedi suhet.

Lõputöös kasutatud uurimismeetod osutus autori hinnangul asjakohaseks, kuna see võimaldas vastata uurimisküsimustele ja uurimisprobleemile. Lõputöö eesmärk, mis oli teha ettepanekuid Villa Wesseti restorani kliendirahulolu parendamiseks, saavutati edukalt. Lõputöö tulemused võimaldavad restoranil teha teadlikke otsuseid, mis peaksid aitama tõsta klientide rahulolu ja lojaalsust.

Lõputöö kriitikana võib esile tuua, et uuringu tulemuste üldistatavust ja usaldusväärsust võib mõjutada uuringu läbiviimise periood madalhooajal, mistõttu ei pruukinud saadud tulemused peegeldada kõrgperioodi klientide rahulolu ja arvamusi. Lisaks ei hõlmanud uuring väljaspool Eestit pärit turiste, mis võis samuti mõjutada tulemuste üldistatavust, arvestades, et välisturistid, kes on restoranile oluline sihtrühm, võivad omada erinevaid ootusi ja rahulolukriteeriume võrreldes kohalike klientidega. Edasistes uuringutes tuleks kaaluda kvalitatiivsetel meetoditel uuringuid, mis võimaldaks saada rikkalikuma andmestikku ja aidata paremini mõista klientide ootusi ja kogemusi.

Autor väljendab siirast lootust, et Villa Wesseti restoran leiab käesolevas lõputöös esitatud ettepanekutest praktilist kasu ja rakendades soovitatud parendusi, suudab restoran märkimisväärselt suurendada oma küllastajate rahulolu. Lõputööst võivad ideid kliendirahulolu suurendamiseks leida ka teised restoranid. Kliendirahulolu on igas teenindustevõttes määrava tähtsusega ning läbimõeldud muudatused, mis põhinevad süstemaatilisel analüüsil ja kliendi tagasisidel, on eduka restorani toimimise suurepäraseks eelduseks.

VIIDATUD ALLIKAD.

- Abdullaeva, M. (2020). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in upscale ethnic restaurants. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 6(86), 372–375. doi:doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71
- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154. doi:doi.org/10.26710/JAFEE.V7I1.1587.
- Arefin, S., & Hossain, R. (2021). Customer Satisfaction Analysis of Restaurant Industry: An Empirical Study on Rangpur City. *International Journal of Management and Accounting*, 3(5), 106–113. doi:doi.org/10.34104/ijma.021.01060113
- Bairi, J., & Manohar, M. B. (2011). Critical success factors in gaining user customer satisfaction in outsourced IT services. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(6), 475–493. doi:10.1108/17410391111166530
- Baluyot, M. B., & Pampolina, A. C. (2021). Exploring the Relationship of Service Quality on Customers Delight in Selected Restaurant of Laguna, Philippines. *Studies of Applied Economics*, 39(12), 1–14. doi:10.25115/eea.v39i12.6024
- Cha, J., & Borchgrevink, C. P. (2018). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143–161. doi:10.1080/1528008X.2018.1512934
- Chen, K.-J., Yeh, T.-M., Pai, F.-Y., & Chen, D.-F. (2018). Integrating Refined Kano Model and QFD for Service Quality Improvement in Healthy Fast-Food Chain Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1–16. doi:doi.org/10.3390/ijerph15071310

- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, *12*(8), 7435. doi:doi.org/10.3390/su12187435
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55–68. doi:doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/002224299205600304
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, *58*(1), 125–131. doi:10.1177/002224299405800110
- Fatima, M., Hassan, F., & Huraira, A. (2021). Impact of trust, satisfaction and service quality on customer loyalty: a study of pakistan’s hotel sector. *Journal for Business Education and Management*, *1*(1), 45–75. doi:10.56596/jbem.v1i01.16
- Gonzalez, M. (2019). Improving customer satisfaction of a healthcare facility: reading the customers’ needs. *Benchmarking: An International Journal*, *23*(3), 854–870. doi:doi.org/10.1108/BIJ-01-2017-0007
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36–44. doi:10.1108/EUM0000000004784
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. 4th Edition*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos, C. (2020). Service profit logic: Ensuring customer willingness to pay. In K. Fowler, & E. Bridges (Eds.), *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas* (pp. 46–89). London. Retrieved from https://ebrary.net/243122/business_finance/service_profit_logic_ensuring_customer_willingness#186968
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina. Retrieved from <https://www.etera.ee/zoom/20654/view>
- Huang, S.-L., & Kuo, M.-Y. (2020). Critical success factors in the sharing economy: a customer perspective. *Service Business*, *14*, 553–576. doi:doi.org/10.1007/s11628-020-00426-5.
- Ivkov, M., Blešić, I., Stefanović, V., & Raljić, J. P. (2014). Managing Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: A Word From Managers. *Economic Themes*, *52*, 389–378. doi:doi.org/10.1515/ethemes-2014-0023

- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–38. doi:doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0256090920040203
- Kristiawan, Y., Suharjo, B., & Hartoyo, H. (2021). Customer Satisfaction Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165–176. doi:doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 1–11. doi:doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046.
- Misiran, M., Yusof, Z. M., Sapiri, H., & Abdullah, I. (2022). Students Satisfaction Towards Cafeteria in University Campus – A Case Study. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 4(2), 14–27. doi:doi.org/10.22452/josma.vol4no2.2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramono, R., Sihombing, S. O., & Lemy, D. M. (2018). Client Satisfaction Levels at Microfinance Institution: An Empirical Research. *Proceedings of the 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*. 101, pp. 64–68. Malang: Atlantis Press. doi:doi.org/10.2991/iconies-18.2019.12.
- Ruhulel, E., & Bayram, P. (2021). Factors Influencing Customer Satisfaction and Its Contribution on Customer Loyalty: Case of Restaurant Industry in Turkish Republic of North Cyprus. *Journal of business research-Turk*, 13(3), 2305–2319. doi:doi.org/10.20491/isarder.2021.1263
- Sartor, M. (2019). Customer Satisfaction Analyses. In M. Sartor, *Quality Management: Tools, Methods, and Standards* (pp. 109–116). Leeds: Emerald Publishing Limited. doi:doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/978-1-78769-801-720191007
- Sitier, N. J. (2023). Relationship of service quality on customer satisfaction and loyalty among selected food establishments in Tagum city, Davao del Norte, Philippines.

- International Journal of Education and Social Science Research*, 6(1), 77–88.
doi:<https://doi.org/10.37500/ijessr.2023.6107>.
- Skaarup, S., & Mclarney, C. (2018). How Does Offshore Outsourcing of Customer Services Affect Customer Satisfaction: The Case of AOL in India? *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 9(4), 32–46.
doi:doi.org/10.4018/IJSDS.2018100103.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60. doi:doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/001088049503600226
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 71–83. doi:doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204
- 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(1), 31–41.
doi:doi.org/10.1016/J.JRETAI.2008.11.001.
- Vigilia, A. Y. (2020). Consumers' Perceived quality of Restaurants in Nueva Ecija. *Journal of Humanities and Education Development*, 2(6), 543–547.
doi:doi.org/10.22161/jhed.2.6.19.
- Villa Wesset*. (2024, Aprill). <http://www.wesset.ee>
- Wu, T.-H., Weng, S.-J., Lin, Y.-T., Kim, S.-H., & Gotcher, D. (2020). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TASTY steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263–284. doi:doi.org/10.1080/15378020.2020.1749799
- Xia, Y., & Ha, H.-Y. (2021). Does Customer Orientation Matter? Direct and Indirect Effects in a Service Quality-Sustainable Restaurant Satisfaction Framework in China. *Sustainability*, 13(3), 1–16. doi:doi.org/10.3390/SU13031051.
- Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1–11. doi:doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514.

Lisa 1. Kliendirahulolu küsitlus

Tere!

Olen Oliver Prokopovitš, Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane, ja hetkel töotan oma lõputöö kallal, mille eesmärk on uurida kliendirahulolu parendamise võimalusi Villa Wessetis. Selle lõputöö üheks oluliseks osaks on Teie, kui Villa Wesseti kliendi kogemuste mõistmine.

Teie arvamus ja tagasiside on selles protsessis väga olulised. Seetõttu palun ma Teil leida umbes 8 minutit, et vastata minu koostatud küsimustele. Teie panus aitab mitte ainult kaasa teenuse kvaliteedi tõstmisele, vaid on ka hindamatu toeks minu akadeemilisele tööle.

Palun teadke, et kõiki Teie vastused käideldakse konfidentsiaalselt ja neid kasutatakse ainult lõputöö raames tehtavas analüüsis.

Suur tänu Teile kulutatud aja ja panuse eest minu uurimistöösse!

Oliver Prokopovitš

Selles küsimustikus on 37 küsimust.

Lisa 1 järg

▲ 1. ÜLDANDMED

1.1. Teie sugu *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Naine
- Mees

1.2. Teie vanus *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- <18
- 18 – 25
- 26 – 40
- 41 – 60
- >60

1.3. Teie elukoht *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Eesti
- Väljastpoolt Eestit

1.4. Palun märkige, kas külastasite restorani hommiku-, lõuna- või õhtusöögi eesmärgil. *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Hommikusöök
- Lõunasöök
- Õhtusöök
- Peakokasaal

1.5. Palun märkige, mis oli Teie restorani külastuse üldisem eesmärk. *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Kiire personaalne söögikord (lõunasöök, üksik toidukord vms)
- Ärilõuna
- Personaalne sündmus (sünnipäev, aastapäev, vms)
- Maitseealamuse otsimine
- Korporatiivõhtusöök (klientide, tarnijate, koostööpartnerite vms)
- Muu

1.6. Mitu korda olete külastanud Villa Wesseti restorani? *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Külastan esimest korda
- 2–4 korda
- Üle nelja korra
- Ei oska öelda

Lisa 1 järg

2. Restorani materiaalne keskkond

2.1. Kuidas olete rahul Villa Wesseti füüsilise keskkonnaga? *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Pole üldse rahul	Pigem ei ole rahul	Nii ja naa	Pigem rahul	Väga rahul
Villa Wesseti restorani sisekujundus ja atmosfäär.					
Villa Wesseti restorani söögisaali puhtus ja kord.					
Villa Wesseti restorani istekohtade mugavus.					

2.2. Kuidas olete rahul Villa Wesseti restorani ruumipaigutusega?*

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Pole üldse rahul	Pigem ei ole rahul	Nii ja naa	Pigem rahul	Väga rahul
Riiidehoiu asukoht ja mugavus					
Laudade paigutus					
Istekohtade paigutus					

2.2.1. Kuidas olete rahul Villa Wesseti restorani menüü ülesehitusega? *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Pole üldse rahul	Pigem ei ole rahul	Nii ja naa	Pigem rahul	Väga rahul
Menüü loetavus					
Menüü kujundus					
Menüü arusaadavus					

2.3. Kuidas hindate Villa Wesseti restorani ligipääsetavust? *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Väga halb	Pigem halb	Nii ja naa	Pigem hea	Väga hea	Ei oska hinnata/puudub kogemus
Ligipääsetavus autoga						
Ligipääsetavus jalgsi						
Ligipääsetavus ühistranspordiga						

Lisa 1 järg

2.4. Kuidas olete rahul Villa Wesseti restorani parkimiskorraldusega? *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Uldse mitte rahul	Pigem ei ole rahul	Nii ja naa	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska hinnata
Parkimiskorraldus autodele						
Parkimiskorraldus kergliiklusvahenditele (jalgratas, tõukeratas jne)						
Autode ja kergliiklusvahendite parkimiskorraldus jalakäija mugavuse mõistes						

2.5. Kuidas on Teie arvamusel hooldatud restorani välisilme ja sissepääsuala?*

Palun valige üks järgnevatest vastustest.

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga hästi
- Pigem hästi
- Nii ja naa
- Pigem halvasti
- Väga halvasti
- Ei oska öelda

2.6. Kui soovite, saate siin lisada tähelepanekuid restorani Villa Wesset materiaalse keskkonna kohta.

Kirjutage vastus siia:	
------------------------	--

Lisa 1 järg

3. Restorani teeninduskvaliteet

3.1. Palun hinnake restorani klienditeeninduse kiirust:*

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Väga aeglaselt	Aeglaselt	Mõõduka kiirusega	Kiiresti	Väga kiiresti	Puudub kogemus / ei toimunud
Kui kiiresti tervitatakse Teid restorani saabudes?						
Kui operatiivselt suudab personal tegeleda Teie tellimuse vastuvõtmisega?						
Kui kiiresti toob teenindaja Teie joogid pärast tellimist lauda?						
Kui kiiresti reageerib personal Teie palvetele või muredele?						
Kui kiiresti suudab personal lahendada probleeme, mis Teie külastuse ajal tekivad?						
Kui kiiresti ja tõhusalt suudab personal tegeleda Teie lahkumisega, sealhulgas arve esitamise ja makse töötlemisega?						

3.2. Kui pädev on Teie arvamisel restorani personal menüü ja restorani pakutavate teenuste selgitamisel?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga pädev
- Pädev
- Mõõdukalt pädev
- Mitte eriti pädev
- Üldse mitte pädev

3.3. Kui rahul olete sellega, kuidas Villa Wesseti restoran lahendab võimalikke ettetulevaid probleeme? *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga rahul
- Rahul
- Nii ja naa
- Pigem ei ole rahul
- Pole üldse rahul
- Kogemus puudub

Lisa 1 järg

3.4. Kui turvaliseks peate restorani toiduohutuse ja hügieeni taset?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga turvaliseks
- Turvaliseks
- Mõõdukalt turvaliseks
- Mitte eriti turvaliseks
- Üldse mitte turvaliseks

3.5. Kas tunnete, et restorani töötajad on hästi koolitatud ja omavad vajalikke oskusi

Teie teenindamiseks?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Alati
- Enamasti
- Mõnikord
- Harva
- Mitte kunagi

3.6. Kui hästi suudab personal luua sõbraliku ja teretulnud õhkkonna?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga hästi
- Üsna hästi
- Keskmiselt
- Mitte väga hästi
- Üldse mitte hästi

3.7. Kui soovite, saate siin lisada tähelepanekuid Villa Wesseti teeninduskvaliteedi kohta.

Kirjutage vastus siia:	
------------------------	--

Lisa 1 järg

4. Rahulolu Villa Wesseti restorani toiduga

4.1. Palun hinnake oma rahulolu Villa Wesseti menüü ja toiduga*

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Alati	Enamasti	Mõnikord	Harva	Mitte kunagi	Ei oska vastata / puudub kogemus
Kui täpselt vastavad menüü kirjeldused restoranis tegelikult pakutavatele roogadele?						
Kas Villa Wesseti restorani toidu kvaliteet on Teie jaoks alati usaldusväärne?						
Kas restorani teeninduspersonal on valmis Teie erisoovide või toiduallergiatega arvestama ja pakkuma alternatiive?						

4.2. Kuidas hindate Villa Wesseti restorani toidu kvaliteeti *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga rahul
- Pigem rahul
- Nii ja naa
- Pigem ei ole rahul
- Pole üldse rahul

4.3. Kuidas olete rahul toidu kvaliteediga, mis on valminud Teie erisoove arvesse võttes? *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga rahul
- Rahul
- Nii ja naa
- Mitte eriti rahul
- Üldse mitte rahul
- Ei oska vastata / puudub kogemus

4.4. Kui soovite, saate siin lisada tähelepanekuid või kommentaare Villa Wesseti restorani toidu kvaliteedi osas!

Kirjutage vastus siia:	
------------------------	--

Lisa 1 järg

5. Üldisemad küsimused

5.1. Teie tänase kogemuse põhjal, kuidas hindate toidu kvaliteeti ja selle vastavust Teie ootustele?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Toidu kvaliteet ületas tunduvalt minu ootusi
- Toidu kvaliteet ületas mõnevõrra mu ootusi
- Toidu kvaliteet vastas mu ootustele
- Toidu kvaliteet oli mõnevõrra madalam kui mu ootused
- Toidu kvaliteet oli tugevasti alla minu ootuste

5.2. Teie tänase kogemuse põhjal, kuidas hindate teeninduse kvaliteeti ja selle vastavust Teie ootustele?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Teeninduse kvaliteet ületas tunduvalt minu ootusi
- Teeninduse kvaliteet ületas mõnevõrra mu ootusi
- Teeninduse kvaliteet vastas mu ootustele
- Teeninduse kvaliteet oli mõnevõrra madalam kui mu ootused
- Teeninduse kvaliteet oli tugevasti alla minu ootuste

5.3. Teie tänase kogemuse põhjal, kui tõenäoliseks peate, et külastate Villa Wesseti restorani lähiajal veelkord?*

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Paun hinnake 10 punkti skaalal, kus "1" on äärmiselt ebatõenäoline ja "10" on väga tõenäoline.										

5.4. Teie tänase kogemuse põhjal, kui tõenäoliseks peate, et soovitate Villa Wesseti restorani oma tuttavatele, sõpradele või kolleegidele?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga tõenäoliseks
- Üsna tõenäoliseks
- Ei oska hinnata
- Üsna ebatõenäoliseks
- Väga ebatõenäoliseks

5.5. Palun hinnake oma tänaseid kulutusi Villa Wesseti restoranis? Kas kulutasite planeeritud vähem või rohkem?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Kulutasin oluliselt rohkem, kui planeeritud
- Kulutasin mõnevõrra rohkem, kui planeeritud
- Kulutasin nii, nagu planeerisin
- Kulutasin mõnevõrra vähem, kui planeeritud
- Kulutasin oluliselt vähem, kui planeeritud

Lisa 1 järg

5.6. Millise hinnangu annate Villa Wesseti restorani hinnatasemele?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Hinnatase oli oluliselt kõrgem, kui eeldasin
- Hinnatase oli mõnevõrra kõrgem, kui eeldasin
- Hinnatase vastas minu eeldustele
- Hinnatase oli madalam kui ma eeldasin
- Hinnatase oli oluliselt madalam, kui ma eeldasin

5.7. Kui õiglaseks peate Villa Wesseti restorani hinnataset, arvestades pakutava teenuse kvaliteeti? *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga õiglane
- Õiglane
- Ei ole ei õiglane ega ebaõiglane
- Ebaõiglane
- Väga ebaõiglane

5.8. Kumba peate restorani hindamisel olulisemaks, kas teeninduskvaliteeti või toidu kvaliteeti?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Kindlasti teeninduskvaliteeti
- Peamiselt teeninduskvaliteeti
- Mõlemad on sama olulisusega
- Peamiselt toidu kvaliteeti
- Kindlasti toidu kvaliteeti

5.9. Kui oluliseks peate klientide kaasamist ja tagasiside küsimist toodete ja teenuste arendamisel restoranides?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga oluliseks
- Pigem oluliseks
- Nii ja naa
- Pigem mitte oluliseks
- Üldse mitte oluliseks

5.10. Kuidas suhtute uute tehnoloogiate kasutuselevõttu kliendikogemuse parendamiseks restoranides? Näiteks tehisintellekti kasutamine klientitagasiside analüüsimisel või teenindusprotsesside kaasajastamisel.*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Suhtun väga positiivselt
- Suhtun positiivselt
- Suhtun ükskõikselt
- Suhtun pigem vastumeelselt
- Suhtun täiesti vastumeelselt

Lisa 2. Küsimustiku koostamise alused

KÜSIMUSTIKU KOOSTAMISE ALUSED

Küsimused, mis olid suunatud Villa Wesseti restorani materiaalse dimensiooni hindamisele, keskendusid selle füüsilise keskkonna eri aspektidele, alates sisekujundusest ja atmosfäärist kuni mugavuse ja ligipääsetavuseni. Need küsimused uurisid, kuidas külastajad tajuvad restorani sisekujundust ja atmosfääri, istekohtade mugavust ja paigutust, puhtust ning korrapärasust. Samuti hõlmasid need restorani riidehoiu asukohta ja mugavust, laudade ja istekohtade paigutust, ligipääsetavust nii jalgsi kui ka autoga ning parkimiskorraldust. Lisaks küsiti klientide arvamust restorani välisilme ja sissepääsuala hooldatuse kohta.

Usaldusväarsuse dimensiooni küsimused keskendusid sellele, kui adekvaatselt ja järjepidevalt Villa Wesseti restorani teenused vastavad klientide ootustele ja kogemustele. Küsiti, kui täpselt restorani menüü kirjeldused tegelikult pakutavatele roogadele vastavad, uuriti restorani toidu kvaliteedi usaldusväarsust, toiduohutuse ja -hügieeni taset ning hinnati, kas restorani töötajad on piisavalt koolitatud ja omavad vajalikke oskusi klientide teenindamiseks. Samuti küsiti klientide hinnangut personali pädevusele seoses menüü ja teenuste selgitamisega ning uuriti, kui rahul on kliendid restorani võimega lahendada eettulevaid probleeme.

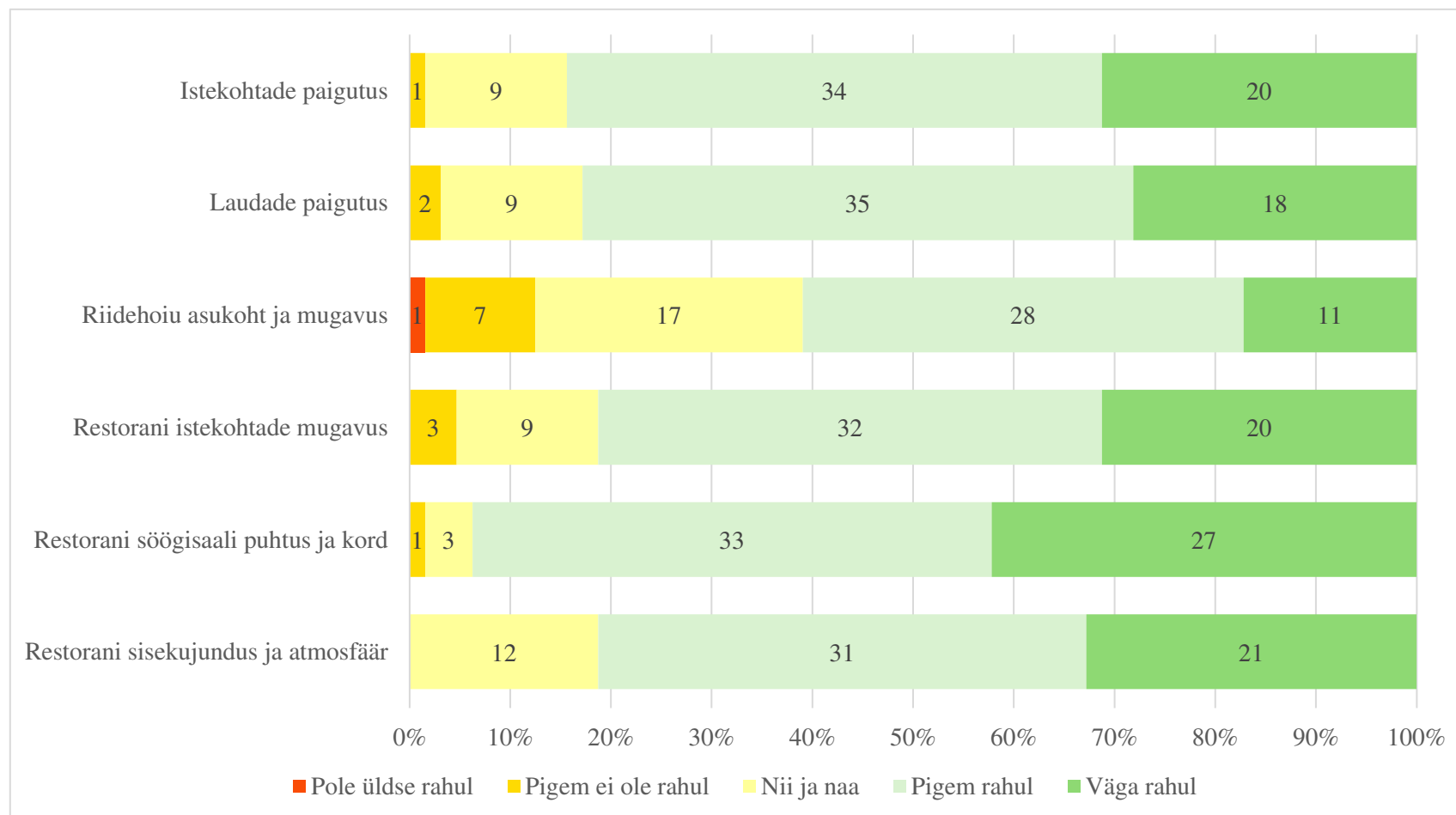
Reageerimisvõime dimensiooni küsimused Villa Wesseti restorani küsimustikus keskendusid sellele, kuidas personal reageerib erinevatele teenindusetappidele, alates klientide kiirest tervitamisest saabumisel, tellimuste operatiivsest vastuvõtmisest, joogitellimuste kiirest täitmisest kuni probleemide tõhusa lahendamiseni külastuse ajal ja lõpetades efektiivse lahkumisprotsessiga, mis hõlmab arve esitamist ja makse töötlemist.

Kindlustunne dimensiooni küsimused Villa Wesseti restorani küsimustikus keskendusid personali pädevusele ja koolitusele, et pakkuda klientidele usaldusväärset ja kvaliteetset teenindust. Küsiti, kui pädevaks peavad kliendid restorani personali seoses menüü ja muude pakutavate teenuste selgitamisega, samuti uuriti, kas külastajad tunnevad, et töötajad on piisavalt hästi koolitatud ja omavad vajalikke oskusi nende teenindamiseks.

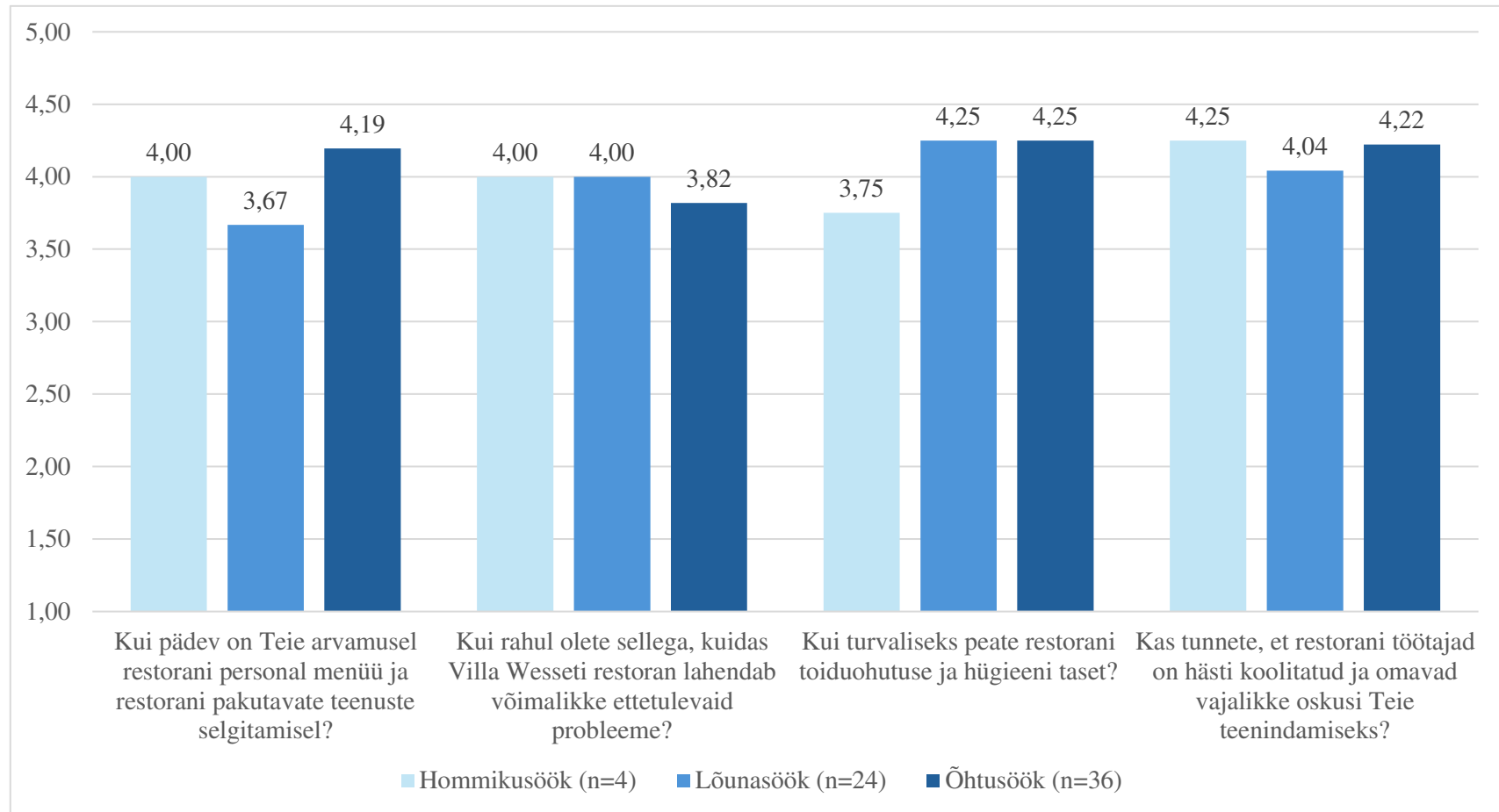
Empaatia dimensiooni küsimused Villa Wesseti restorani küsimustikus keskendusid sellele, kuidas personal suudab luua kliendikeskset ja kaasavat kogemust. Need küsimused uurisid, kui hästi suudab personal luua sõbraliku ja teretulnud õhkkonna ning kui valmis on töötajad arvestama klientide erisoovide või toiduallergiatega.

Üldisemas, teooriaosas välja toodud teadusallikatele tuginevas küsimustikuplokis küsiti Villa Wesseti restorani klientidelt, kuidas nad hindavad toidu ja teeninduse kvaliteeti ja selle vastavust küllastajate ootustele. Samuti küsiti klientidelt, kui tõenäoliseks nad peavad restorani lähiajal uuesti küllastamist või seda oma tuttavatele soovitamist. Lisaks hinnati, kuidas kliendid tajuvad oma kulutusi restoranis, kas need olid planeeritust suuremad või väiksemad, ja küsiti, kui õiglaseks peavad nad restorani hinnatset arvestades pakutava teenuse kvaliteeti. Uuriti ka, kumb peetakse restorani hindamisel olulisemaks, kas teeninduskvaliteet või toidu kvaliteeti ning kui oluliseks peavad kliendid oma kaasamist toodete ja teenuste arendamisel. Lõpuks küsiti klientide arvamust uute tehnoloogiate, nagu tehisintellekti, kasutuselevõtu kohta kliendikogemuse parendamiseks restoranides, et mõista nende valmisolekut ja suhtumist innovatsiooni.

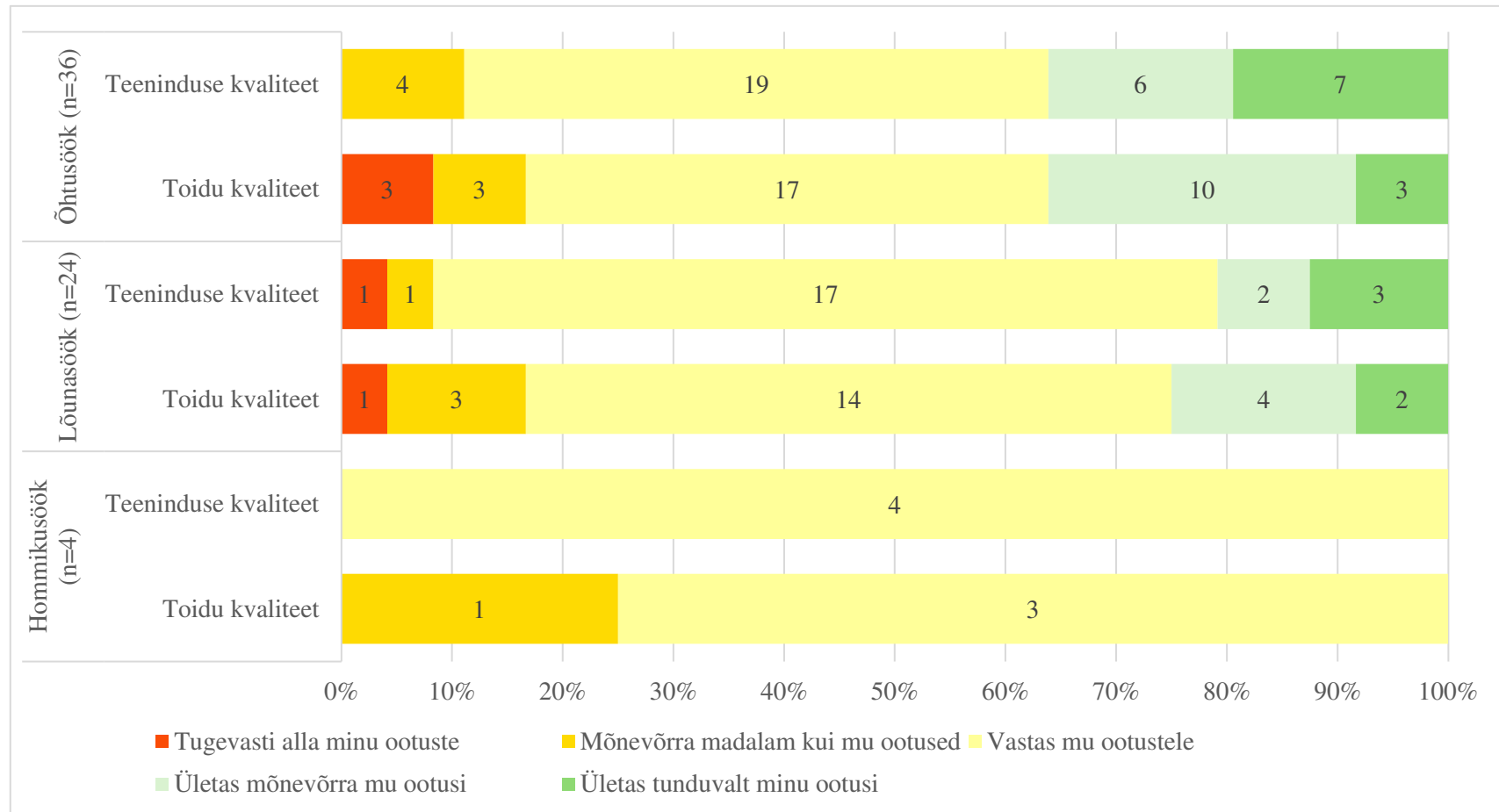
Lisa 3. Rahulolu materiaalse keskkonnaga



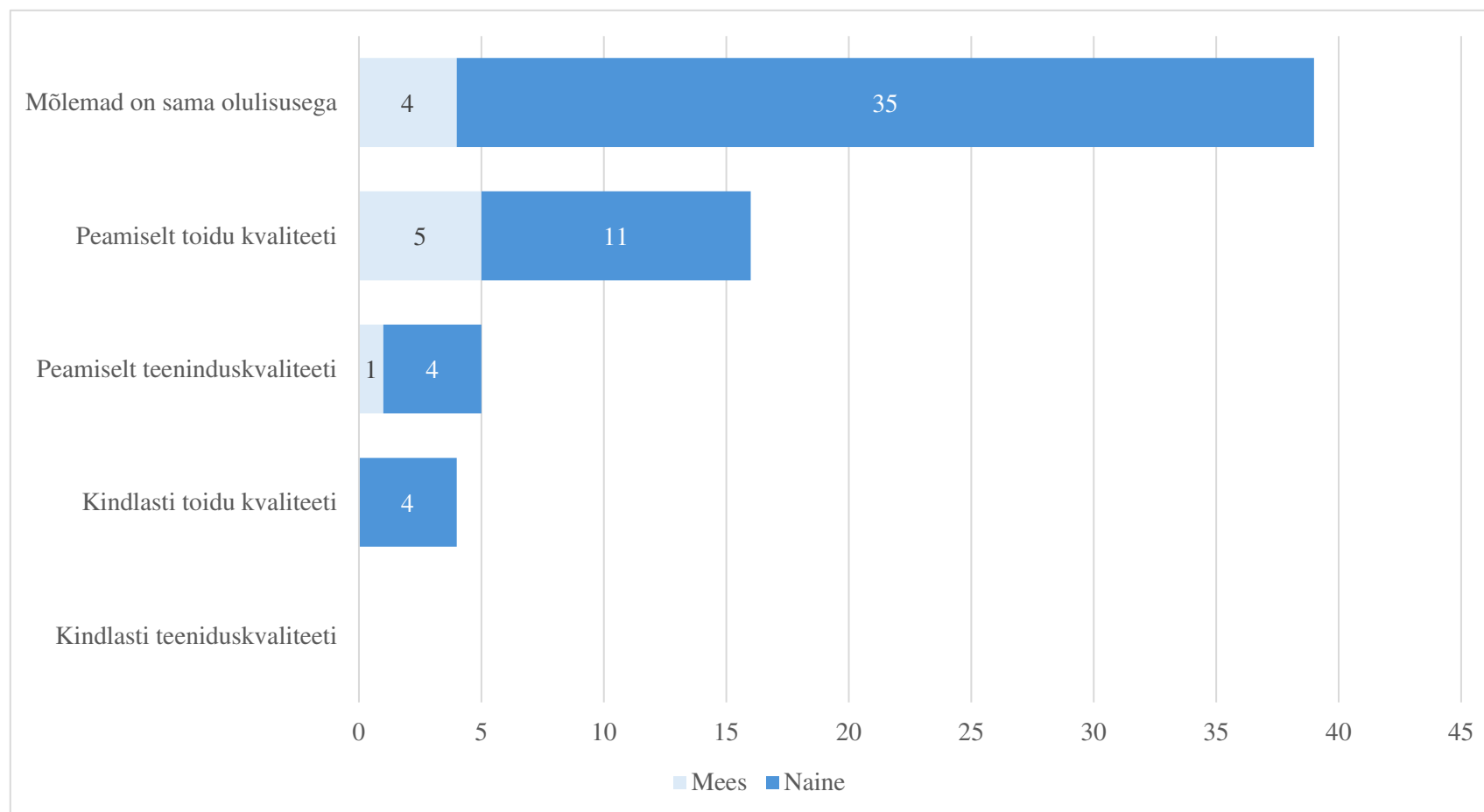
Lisa 4. Hinnangud restorani teeninduskvaliteedile



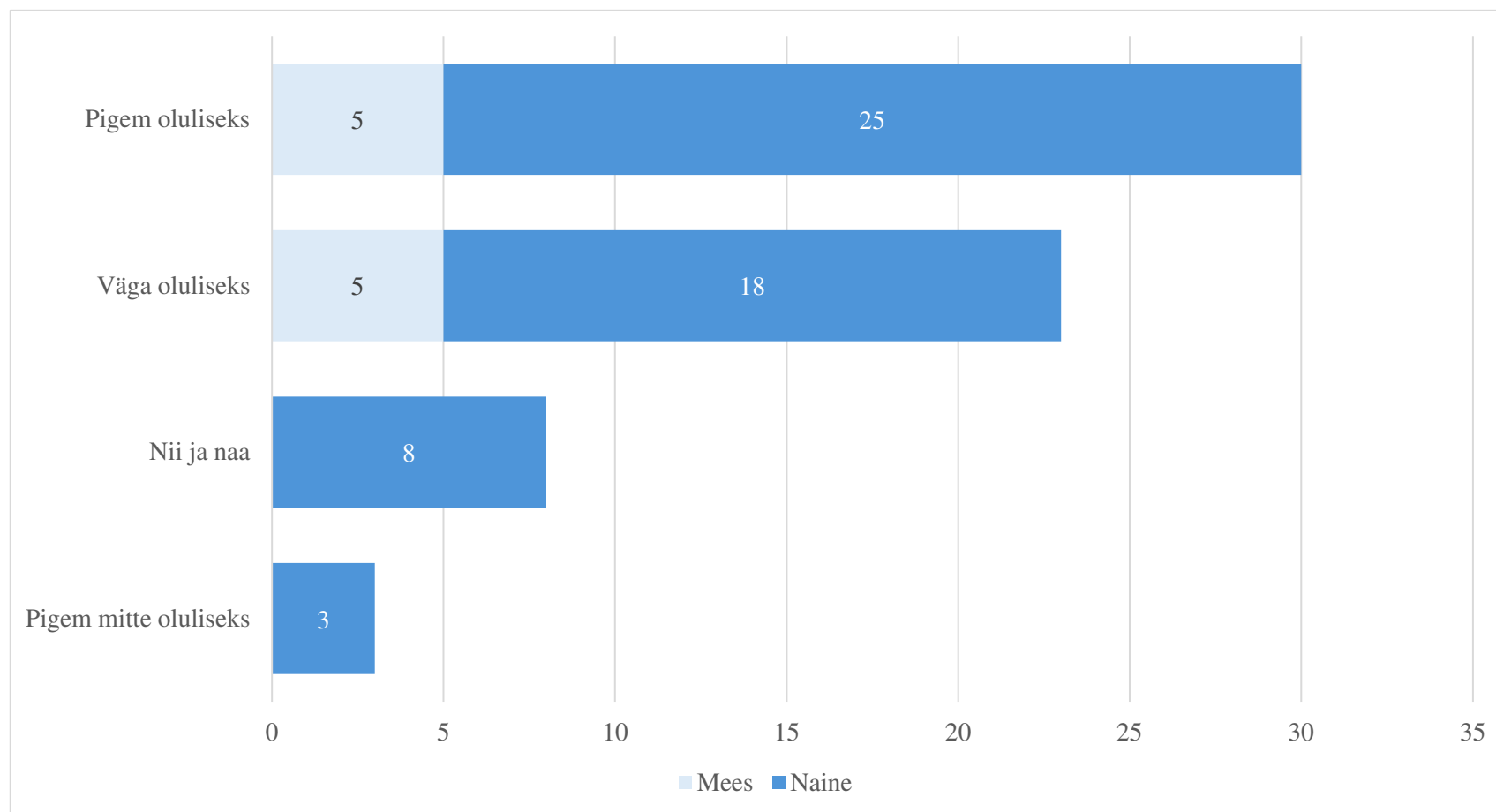
Lisa 5. Toidu ja teeninduse kvaliteedi vastavus ootustele



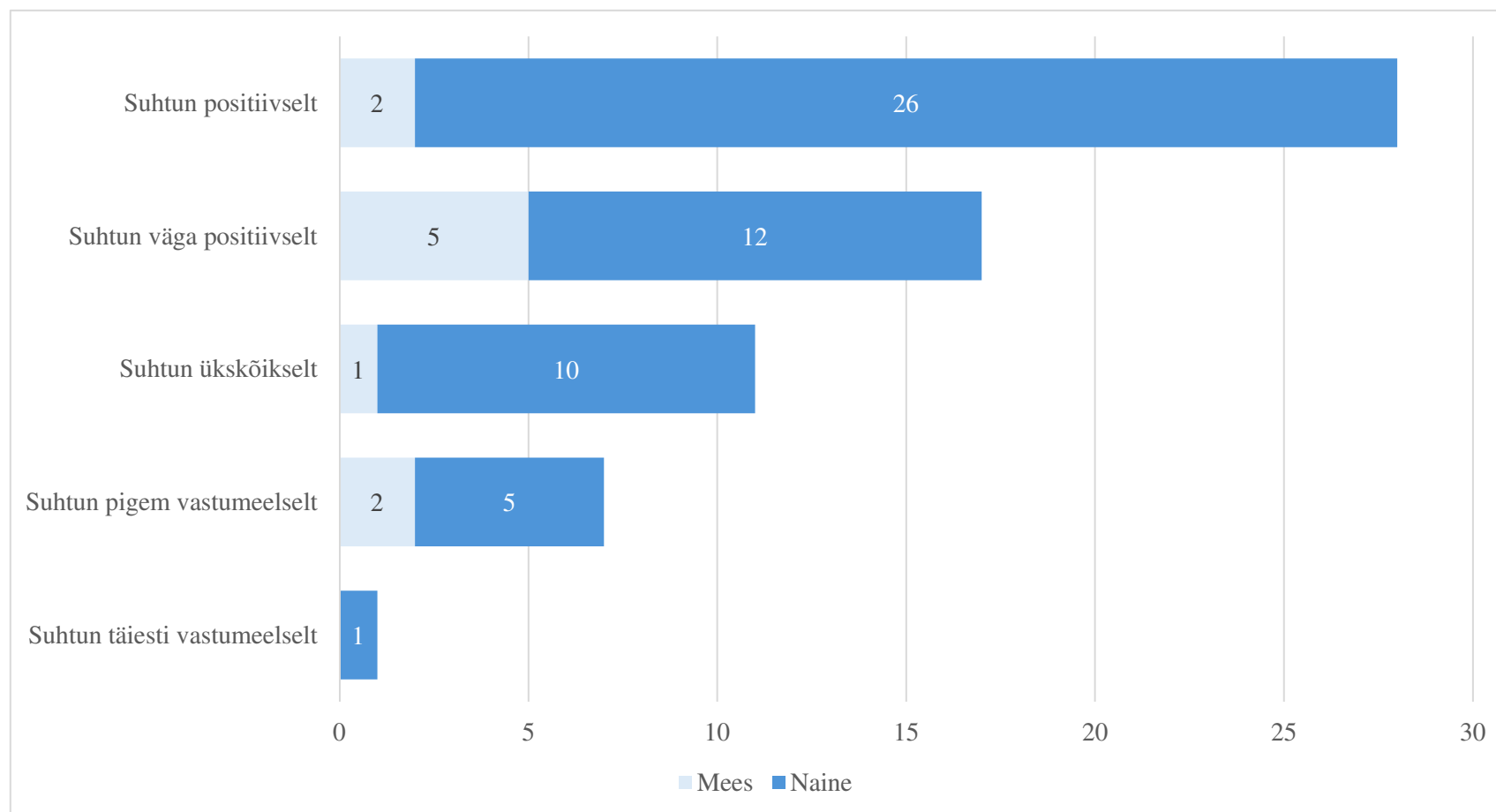
Lisa 6. Teeniduskvaliteedi ja toidu kvaliteedi olulisus



Lisa 7. Klientide kaasamise ja tagasiside küsimise olulisus toodete ja teenuste arendamisel restoranides



Lisa 8. Suhtumine uute tehnoloogiate kasutuselevõttu toodete ja teenuste arendamisel



SUMMARY

OPPORTUNITIES FOR IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION AT VILLA WESSET RESTAURANT

Oliver Prokopovič

This thesis addresses the aspect of customer satisfaction within the hospitality sector, emphasizing its profound impact on the sustainability and profitability of restaurant businesses. Given the competitive nature of the restaurant business and its direct influence on tourism and local economies, understanding and enhancing customer satisfaction is paramount for any establishment. Villa Wesset, as a prominent restaurant, represents an ideal case study for exploring effective strategies for enhancing customer satisfaction.

The primary research problem addressed in this thesis is the lack of focused customer satisfaction studies within Estonian restaurants, which hampers the development of effective strategies to improve service and customer experience. The objective set forth was to analyze customer satisfaction specifically at Villa Wesset Restaurant, identify key factors influencing it, and propose solutions to enhance it based on theoretical approaches and empirical research.

In the thesis, a review of theoretical perspectives on customer satisfaction is given, reflecting an array of models and trends that have shaped understanding in the hospitality sector over the decades. Beginning with foundational concepts, customer satisfaction is explored through various lenses, from its initial conceptualizations in the 1980s with the introduction of groundbreaking models like SERVQUAL by Parasuraman *et al.*, to more nuanced approaches like the SERVPERF model which emphasizes the perception of service performance.

Customer satisfaction is dissected as a dynamic and multi-dimensional phenomenon influenced by numerous factors including service quality, product quality, and the overall ambiance and physical setup of the establishment. It is characterized by its subjective nature – customers

evaluate their experiences based on individual expectations and actual service outcomes. The satisfaction level of a customer is deemed positive if their experiences meet or exceed expectations, directly impacting their loyalty and the perceived value of the service or product.

In the realm of methodological approaches to studying customer satisfaction, the thesis covers various models used to measure and evaluate customer satisfaction specifically in restaurant settings. The SERVPERF model, which relies solely on performance metrics rather than expectations, is highlighted for its practical applicability in this context. Other models discussed, include the DINESERV model, tailored for dining environments, which assesses service quality through dimensions such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—similar to SERVQUAL but adapted to reflect the specific context of restaurants.

The factors influencing customer satisfaction are elaborated upon, with a focus on empirical studies illustrating how elements such as the quality of food, the efficiency of service, the ambiance, pricing fairness, and the physical environment of the restaurant contribute to the overall customer experience. Studies suggest that while the core aspects of food and service quality are paramount, secondary factors such as the cleanliness of the premises, staff behaviour, and even the aesthetic arrangement can significantly enhance or detract from customer satisfaction.

Employing a quantitative approach, the study utilized a structured survey questionnaire designed around the SERVPERF model's five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The survey was distributed electronically, enabling the collection of substantial data across a diverse customer base. This approach facilitated a rigorous analysis of customer perceptions and experiences, using JASP software for statistical analysis and Microsoft Excel for data visualization and preliminary analysis.

The empirical investigation into customer satisfaction at Villa Wesset yielded insights, particularly through the application of the SERVPERF model, which emphasized perceived service performance. The survey results underscored high satisfaction levels with tangible elements of the restaurant environment, such as interior cleanliness and aesthetic appeal. Customers expressed appreciation for the well-maintained facilities and the inviting atmosphere, which aligns with the theoretical understanding that the physical environment significantly impacts customer perceptions.

However, the research identified several critical areas for improvement. Notably, the management of parking facilities was highlighted as a major area of customer dissatisfaction. Customers expressed frustration with the inadequate parking options, which impacted their overall experience negatively. The study also revealed that the location of the wardrobe at Villa Wesset Restaurant was a point of dissatisfaction among some customers. Additionally, the study found that service quality varied significantly during peak dining hours, with a noticeable decrease in customer satisfaction. These findings suggest that operational inefficiencies during busy periods could be mitigating the otherwise positive experiences of dining at Villa Wesset. Another finding was related to the handling of special dietary requests. The data indicated that while the restaurant generally performed well in accommodating such needs, there were occasional lapses in service delivery that affected customer satisfaction. This aspect of the service could be crucial in enhancing the restaurant's reputation and customer loyalty.

Based on these findings, the thesis proposes several targeted recommendations for improvement. These include enhancing the physical infrastructure to better accommodate parking needs, possibly through the expansion of existing facilities or clearer signage. Additionally, improving staff training, particularly for handling peak periods and special requests, could help in maintaining high service standards consistently.

The conclusions drawn from this study underline the importance of continuous improvement and adaptation in the hospitality industry. Recommendations for Villa Wesset include not only enhancements in physical infrastructure and service procedures but also strategic measures to foster a more responsive and customer-oriented service culture. Implementing these changes could not only elevate customer satisfaction but also enhance loyalty and positive word-of-mouth, crucial for long-term success.

Overall, the study substantiates the complex nature of customer satisfaction, influenced by a multitude of factors ranging from tangible elements like the physical environment to intangible elements like service quality and staff interactions. The results from Villa Wesset provide a concrete basis for targeted improvements, offering valuable lessons also for similar establishments in the hospitality sector.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Oliver Prokopovitš,

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

Oliver Prokopovitš

16.05.2024